

**TÜRKİYE'DEKİ VAKIF VE DERNEKLERİN
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ
KURUMSAL KİMLİK AÇISINDAN
DEĞERLENDİRMESİ**
Emine ŞARDAĞI
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2016

**TÜRKİYE'DEKİ VAKIF VE DERNEKLERİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ KURUMSAL KİMLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ**

Emine ŞARDAĞI

YÜKSEKLİSANS TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK**

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2016

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emine ŞARDAĞI'nın "Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Kullanımlarının Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirmesi" başlıklı tezi 22 Ağustos 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.M.Canan ÖZTÜRK

Üye : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR

Üye : Yrd.Doç.Dr.Gül COŞKUN DEĞİRME

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Öz

TÜRKİYE'DEKİ VAKIF VE DERNEKLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KURUMSAL KİMLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

Emine ŞARDAĞI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2016

Danışman: Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Sosyal medya sivil toplum kuruluşları (STK) için birçok avantaj sunmaktadır. Ancak STK'ların bu ortamlarda hedef kitlelerine kendini doğru ifade etmesi ve yansıtması gerekmektedir. Bu noktada kurumsal kimlik karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de resmi sosyal medya hesabı bulunan vakıf ve derneklerin Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir. Sosyal medya, kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çerçevede vakıf ve derneklerin sosyal medya ortamlarını nasıl, hangi amaçla ve ne sıklıkla kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada kurum kimliğinin unsurları hard (sert) bileşenler ve soft (yumuşak) bileşenler açısından da incelenmiştir. Çalışmada, tanımlayıcı model kullanılmış ve veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular incelenen vakıf ve derneklerin büyük çoğunluğunun Facebook'u daha aktif olarak kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca vakıf ve derneklerin her iki sosyal medya hesabında soft unsurları daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Sosyal Medya, Sivil Toplum Kuruluşları(STK)

Abstract

THE EVALUTION OF CORPORATE IDENTITY ON NGO's THAT USE OF SOCIAL MEDIA IN TURKEY

Emine ŞARDAĞI

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Institute of Social Sciences, September 2016

Advisor: Assoc. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Social media offers many advantages for non-governmental organizations(NGO). However, NGOs must reflect and express themselves to target audience correctly in this environment. At this point, corporate identity is noteworthy.

In this work, Facebook and Twitter accounts of foundations and associations, having official social media accounts in Turkey, have been examined. Social media is discussed in the framework of corporate identity elements. In this framework, it was tried to determine foundations and associations' purpose, frequency and way of use social media. Additionally factors of corporate identity were examined in terms of soft and hard components. In this work, descriptive model was used and datas were evaluated by content analysis method.

Findings show that vast majority of foundations and associations used Facebook more actively. Besides, it was determined that foundations and associations mostly used soft components in both social media accounts.

Key Words: Corporate Identity, Social Media, Non-Governmental Organizations(NGO).

.../.../20..

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Emine ŞARDAĞI

Önsöz

Tez sürecim boyunca tüm bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, her türlü soruna çözüm odaklı yaklaşarak bu süreci rahat atlatmamda büyük katkısı olduğuna inandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. M. Canan Öztürk'e katkılarından dolayı çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca bu süreçte beni sürekli motive eden, her zaman yanımda olan, zamanının önemli bir bölümünü bana ayırarak çalışmamın oluşmasında büyük katkıları olan değerli arkadaşlarım Araş. Gör. Ş. Şeyda Gökdemir ve Araş. Gör. Haluk Akarsu'ya emekleri için tüm içtenliğimle teşekkür ediyorum.

Son olarak tüm eğitim hayatım boyunca hep yanımda olduklarına, beni desteklediklerine ve bana güvendiklerine inandığım, bu zamana kadar ki başarılarımda en büyük paya sahip olan canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Emine ŞARDAĞI

İçindekiler

	Sayfa
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract	iv
Etik ilke ve kurallara uygunluk beyannamesi.....	v
Önsöz	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Listesi	xiii
1. Giriş.....	1
1.1 Problem	2
1.2 Araştırmanın Amacı.....	6
1.3 Araştırmanın Önemi	7
1.4 Araştırmanın Varsayımları	8
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	8
1.6 Tanımlar	9
1.7 Facebook Operasyonel Tanımlar	10
1.8 Twitter Operasyonel Tanımlar	13
2. Alanyazın	16
2.1 Kurum Kimliği Kavramı ve Önemi	16
2.1.1 Kimlik kavramlaştırmaları: Üç temel yaklaşım	24
2.1.2 Kurum kimliğinin tarihsel gelişimi	25
2.1.3 Türkiye’de kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi.....	29
2.1.4 Kurumsal kimlik uygulamalarının yararları	30
2.1.5 Kurum kimliği yapıları	32
2.1.6 Kurumsal kimlik ve örgütsel kimlik	37

2.1.7	Kurum kimliğinin etkileşim içinde olduğu alanlar.....	43
2.1.8	Kurum kimliği unsurları.....	55
2.1.9	Kurum kimliğinde hard ve soft boyutlar.....	65
2.2	Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya.....	68
2.2.1	İnternetin gelişimi.....	68
2.2.2	İletişim teknolojilerinin gelişiminde “yeni” kavramı	69
2.2.3	Yeni iletişim teknolojileri ve web uygulamaları.....	70
2.2.4	Yeni iletişim teknolojileri bağlamında sosyal medya kavramı ve gelişimi.....	74 74
2.2.5	Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar.....	80
2.2.6	Sosyal medyanın özellikleri.....	81
2.2.7	Sosyal medyada içerik yaranlar olarak üre-tüketiciler	85
2.2.8	Yeni bir medya olarak sosyal medyanın sunduğu avantajlar	87
2.2.9	Yeni bir medya olarak sosyal medyanın dezavantajları	88
2.2.10	Sosyal medyanın ilişki boyutu	89
2.2.11	Sosyal paylaşım platformları	90
2.2.12	Türkiye ve Dünya’da internet ve sosyal medya kullanımı.....	102
2.2.13	Sivil Toplum Kuruluşları açısından sosyal medyanın önemi	103
2.3	Yapılan Çalışmalar/ Araştırmalar	106
3.	Yöntem	116
3.1	Araştırma Modeli	116
3.2	Evren ve Örneklem.....	117
3.3	Verilerin Toplanması	118
3.4	Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	120

4.	Bulgular ve Yorum.....	121
4.1	Vakıf ve Derneklere Ait Genel Bulgular	121
4.2	Facebook Analizi İle İlgili Bulgular	129
4.2.1	Facebook kurumsal kimlik unsurlarına yönelik bulgular	130
4.3	Twitter Analizi İle İlgili Bulgular	145
4.3.1	Twitter kurumsal kimlik unsurlarına yönelik bulgular	147
4.4	Sosyal Medya Ortamlarında Hard ve Soft Boyutların Kullanımına Yönelik Bulgular	157
5.	Sonuç ve Öneriler.....	164
5.1	Sonuç.....	164
5.2	Öneriler	170
5.2.1	Araştırmacılara yönelik öneriler	170
5.2.2	Sivil Toplum Kuruluşlarına yönelik öneriler	170
Ek 1.	İncelenen Vakıf ve Derneklerin Facebook - Twitter Adresleri	173
	Kaynakça.....	179

Tablolar / Çizelgeler Dizini

Sayfa

Tablo 1 :	Literatürde Kurumsal Kimlik ile İlgili Yapılan Farklı Tanımlamalar.....	18
Tablo 2:	Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi.....	25
Tablo 3:	Kurum Kimliği Yapıları.....	32
Tablo 4:	Kurumsal Kimlik ve Örgütsel Kimlik.....	36
Tablo 5:	Kurumsal, Örgütsel ve Sosyal Kimlik Kavramlarının Tanımlamaları.....	38
Tablo 6:	Web 2.0 ve 3.0'ın Karşılaştırması.....	72
Tablo 7:	Web 1.0 ve Web 2.0'ın Karşılaştırması.....	77
Tablo 8:	Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	79
Tablo 9:	Web Sitesinde Sosyal Medya Aracı Bulunan Vakıf ve Derneklerin Sivil Toplum Kuruluşları Sınıflandırmasına Yönelik Bulgular.....	119
Tablo 10:	Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Hesaplarının Genel Dağılımına Yönelik Bulgular.....	120
Tablo 11:	Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Hesaplarının Aktiflik Durumlarına Yönelik Bulgular.....	121
Tablo 12:	Vakıf ve Derneklerin Stk Sınıflandırmalarına göre Aktif Olan Sosyal Medya Aracına Yönelik Bulgular.....	121
Tablo 13:	Facebook ve Twitter'da Günlük Gönderi/Tweet Paylaşımına Yönelik Bulgular.....	122
Tablo 14:	Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Araçlarındaki 1 Aylık Gönderi Paylaşımına Yönelik Bulgular.....	123
Tablo 15:	Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Araçlarındaki Toplam Gönderi Paylaşımına Yönelik Bulgular.....	124
Tablo 16:	Facebook ve Twitter'da Fotoğraf Paylaşımına Yönelik Bulgular.....	125
Tablo 17:	Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medyada Video Kullanımına Yönelik Bulgular.....	126

Tablo 18:	Facebook Vakıf ve Dernek Sayfalarının Kişiler Tarafından Beğenme Sayılarına Yönelik Bulgular.....	127
Tablo 19:	Vakıf ve Dernek Sayfalarının Kullanıcılar Tarafından Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular.....	128
Tablo 20:	Facebook Kurumsal Kültüre Yönelik Bulgular.....	128
Tablo 21:	Facebook Kurumsal Felsefeye Yönelik Bulgular.....	130
Tablo 22:	Facebook Kurumsal Davranışa Yönelik Bulgular.....	132
Tablo 23:	Facebook Kurumsal Tasarıma Yönelik Bulgular.....	134
Tablo 24:	Facebook Kurumsal İmaja Yönelik Bulgular.....	136
Tablo 25:	Facebook Kurumsal İletişime Yönelik Bulgular.....	138
Tablo 26:	Vakıf ve Derneklerin Twitter'a Katılım Tarihlerine Yönelik Bulgular.....	143
Tablo 27:	Vakıf ve Derneklerin Diğerlerini Takip Etme Oranlarına Yönelik Bulgular.....	143
Tablo 28:	Vakıf ve Derneklerin Takipçi Sayılarına Yönelik Bulgular.....	144
Tablo 29:	Twitter Kurumsal Kültüre Yönelik Bulgular.....	145
Tablo 30 :	Twitter Kurumsal Felsefeye Yönelik Bulgular.....	146
Tablo 31:	Twitter Kurumsal Davranışa Yönelik Bulgular.....	146
Tablo 32:	Twitter Kurumsal Tasarıma Yönelik Bulgular.....	148
Tablo 33:	Twitter Kurumsal İmaja Yönelik Bulgular.....	149
Tablo 34:	Twitter Kurumsal İletişime Yönelik Bulgular.....	151
Tablo 35:	Facebook Hard ve Soft Boyutların Puanlama Tablosu.....	157
Tablo 36:	Twitter Hard ve Soft Boyutların Puanlama Tablosu.....	158
Tablo 37:	Facebook Soft Boyutların Kullanımına Yönelik Bulgular.....	160
Tablo 38:	Facebook Hard Boyutların Kullanımına Yönelik Bulgular.....	160
Tablo 39:	Twitter Soft Boyutların Kullanımına Yönelik Bulgular.....	161
Tablo 40:	Twitter Hard Boyutların Kullanımına Yönelik Bulgular.....	162

Şekiller Dizini

Sayfa

Şekil 1:	Sosyal, Örgütsel ve Kurumsal Kimlik Kavramlarına Genel Bakış...40
Şekil 2:	Kurumsal Kimlik Karmasının Kurum İmajı ve Performansı ile Etkileşimi.....49
Şekil 3:	Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi Modeli.....50
Şekil 4:	Kurumsal Kimlik ve İmajın Yönetilmesi için İşlevsel Model.....52
Şekil 5:	Kurumsal Kimlik Çalışma Yollarının Bir Modeli.....53
Şekil 6:	World Wide Web'in Gelişimi.....70
Şekil 7:	Sosyal Medya Bölümleri.....90

1. Giriş

Bireylerin kim olduklarını belirleyen kimlik kurumların da varlığı, neyi, nasıl yaptıkları konusunda bilgiler vermekte ve hedef kitlelerine kendisini tanıtan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin hızla artması, rakiplerin çoğalması teknolojinin gelişmesi, iletişimin artması, bilginin hızla yayılması, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar ve gelir seviyesine bağlı olarak harcamaların artması tüketimin bireyler için önemli bir işlev haline gelmesine sebep olmuştur. Son yıllarda teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte küreselleşmenin ortaya çıkardığı etkiler giderek artmış ve oluşan küresel pazarlar kurumların daha fazla sayıda hedef kitleye ulaşabilmesine imkân sağlamıştır.

Tüketicinin süreç içerisinde artan firma sayısı ve aynı özelliklere sahip markalar arasından hangisini seçeceğine karar verebilmesi kurumların kendilerini hedef kitlelerine ulaşmasına olumsuz bir etkide bulunmakta ve hedef kitleleri tarafından fark edilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu noktada değişen çevre koşullarında kurumların kendilerini diğerlerinden farklılaştırma doğrultusunda yaptıkları kurum kimliği çalışmaları önemli avantajlar sunmaktadır. Kurumun kim olduğu ve ne yaptığına yönelik olarak bilgiler sunan kurumsal kimlik çalışmalarına şirketler giderek daha fazla önem vermeye çalışmakta ve gelişen teknolojiyi de dikkate alarak kendilerini farklı ortamlarda aynı kimlikle paydaşlarına gösterme yolunda çaba harcamaktadır. Kurumların kendilerini bütünleşik bir yapıda ifade etmesini sağlayan kurumsal kimlik; rakiplerden sıyrılıp fark edilmeyi ve zihinlerde yer almayı kolaylaştıran bir öge konumundadır.

Sosyal medya, son birkaç yıldır geleneksel medya ortamlarına alternatif olarak kullanılmaya başlamış ve giderek yaygınlaşmıştır. Kurumların kendilerini bu yeni ortamların dışında tutması değişen müşteri yapısından dolayı ciddi bir dezavantaj olarak görülmektedir. Bireylere olduğu gibi kurumlara da geleneksel ortamların yanında çevrimiçi gruplara ulaşma fırsatı sunan sosyal medya ortamları, özellikle kurumsal kimlik temelinde doğru bir şekilde kullanıldığında kuruma birçok avantaj sunmaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşim kurmasını sağlayan, hızlı ve düşük

maliyetli bu sosyal medya ortamları günümüzde firmalar açısından vazgeçilmez olarak görülmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları(STK)¹, görüş ve düşüncelerini örgütlü bir biçimde ortaya koymak ve bu düşünceler doğrultusunda siyasal ve toplumsal yaşama etki yapmak için meydana getirilen kuruluşlardır (Çora, 2008: 108). STK'lar çeşitli konular etrafından kamuoyu oluşturmak, bilgilendirmek, farkındalık yaratmak amacıyla gerçekleştirdikleri etkinliklerinde geleneksel medya ilişkileri, reklam, toplantılar, eylemler, imza kampanyaları, lobicilik, tabana yönelik faaliyetler gibi halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmaktadırlar (Onat, 2010: 106).

Halkla ilişkiler uygulama alanlarında yeni bir iletişim kanalı olan sosyal medya diğer kurumları olduğu gibi STK'lar için de önemli bir araçtır. Tıpkı ticari kurumlar gibi STK'lar da geleneksel ortamların yanı sıra değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışmakta ve sosyal medya ortamlarında da yer alarak kendilerini adapte etmeye çalışmaktadır. Böylelikle yoğun etkileşimin içinde olduğu bu ortamda paydaşlarıyla, gönüllüleriyle karşılıklı iletişime geçebilme, bilgi alışverişi sağlayabilme, daha fazla kişiye ulaşabilme, bağış toplayabilme, faaliyetlerinden hedef kitlelerini haberdar edebilme imkânı elde etmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde problemin tanımlanmasına ve araştırmaya yönelik amaç, önem, varsayım, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilecektir.

1.1 Problem

İnternetin ortaya çıkışından itibaren sunduğu avantajlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte giderek artmaktadır. İnternetin ilk yıllarında web 1.0 teknolojisi ile birlikte kurumlar kendi web sayfaları aracılığıyla hedef kitleleri ile asimetric bir iletişim kurabilmekte ve daha durağan bir yapı içerisinde tek taraflı bir bilgi paylaşımı imkanı elde etmekteydi. Ancak daha sonraki dönemlerde web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki bu durağanlık ortadan kalkmış ve çift yönlü(simetric) bir iletişime izin veren, karşılıklı bilgi alışverişinin ve katılımın olduğu, sadece kurumun değil hedef kitlelerin de duygu ve düşüncelerini belirtmeye yönelik paylaşımlar

¹ Çalışmanın ilerleyen kısımlarında Sivil Toplum Kuruluşları yerine “STK” kısaltması kullanılacaktır.

yapmasına izin veren ortamların sayısı artmıştır. Sosyal medya olarak nitelendirdiğimiz bu yeni ortam hem kurumu hem de hitap ettiği hedef kitlesini bir platformda buluşturabilme imkânı sağlamıştır.

Bir iletişim mecrası olarak internet, etkileşime ve kişiselleştirme tekniklerine izin veren yapısıyla sadece kaynağa değil, alıcıya da içeriği kontrol etme şansı sunmakta ve iletişim çabasını otonom bir çaba olmaktan çıkarıp işbirlikçi hale getirmektedir (Esen, 2014: 6). Sosyal medya; kanalların ölçülebilir ve izlenebilir bir niteliğe sahip olması ve bilginin hızla paylaşılarak yayılmasına olanak vermesi özelliklerinden dolayı halkla ilişkiler açısından hedef kitleleriyle iletişim kurmasında önemli bir işlevi yerine getiren bir iletişim kanalı özelliğine sahiptir.

Bu çalışma kapsamında ele alındığında; internetin STK'lar için taşıdığı potansiyelle ilgili olarak, araştırmacılar tarafından farklı fikirlerin ileri sürüldüğü görülmektedir. Buna göre; Landesmann tanıtım, kamuoyu eğitimi, sermaye artırımı, yeni üye kaydetme, hizmet götürme, taraftar kazanma, araştırma ve iletişimde internetin bu kuruluşlar tarafından kullanılabilmesine, Oehler; internetin bağış sağlama, e-ticaret, kariyer geliştirme, gönüllü kaydetme ve bilgiyi muhafaza etme konusunda yardımcı olacağını belirtmiştir. Johnson ise, gönüllü sayısını arttırma, bir amaç için para toplama, taraftarlık gibi konularda internetin faydalara sahip olduğunu dile getirmiştir (Akt: Kocabaş, 2008: 187). Saran (2005: 66) ise, internet ve sosyal medya ortamlarının halkla ilişkiler aracı olarak;

- Geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılabilmesi,
- Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da kurum ile ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliğini kısa süre içerisinde öğrenebilme olanağının bulunması,
- Ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir kullanımı, yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırabilmesi,
- Hedef kitlenin daha az maliyetle ve kısa sürede eğitiminin ve bilgilendirilmesinin sağlanması gibi konularda yararlar sunduğunu ifade etmektedir.

STK'lar kendi amaçlarını yerine getirmek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunurken halkla ilişkiler uygulama alanlarından faydalanmakta ve buna paralel olarak da interneti etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Ancak STK'ların hedef kitlelerine kendini doğru ifade etme konusunda birtakım problemler yaşadığı görülmektedir. STK'ın sorunları örgüt çevresinden ve örgüt yapısından kaynaklanabilecek olmak üzere ikiye

ayrılmaktadır. Örgüt çevresinden kaynaklanan sorunlar; STK'lara ilişkin olumsuz algılamalar, sivil örgütlenmenin önündeki yasal engeller, STK'ların çalışmalarına toplumun ve medyanın ilgisizliği olarak sıralanmaktadır. Örgütsel yapıdan kaynaklanan sorunlar ise; örgütsel amaçların belirsizliği, genel yönetsel politikaların belirsizliği, örgüt içi iletişim kanallarının yetersizliği, yönetsel katılım olanaklarının yetersizliği ve otonomi sorunu olarak sıralanmak mümkündür (Biber, 2006).

Türkiye'de STK'lar üzerine yapılan bir araştırma STK'ların toplumla ilişkisinde;

- STK'ların mesajlarını halka iletme konusunda bilgi eksiği olması,
- Çoğu kez halkın anlamayacağı bir dille konuşulması,
- Hemen tüm STK'ların iletişim konusunda eksikliklerinin olması,
- Çalışmalarında kullanılan görsel malzemelere yeterli özen gösterilmemesi,
- İnsanların beklentilerinin göz önüne alınmaması konularında zayıf noktalar olduğu ortaya çıkmıştır (Esen, 2014: 7).

STK'nın iletişim sorunlarına bakıldığında; STK'lar arası iletişim ve iş birliklerinin düşük seviyede olması, Devlet-STK ilişkilerinin istenen seviyeye gelmemiş olması, STK'ların yönetim konusundaki yetersizlikleri gibi problemlerin varlığı görülmektedir (Esen, 2014:3).

Medyayla sıcak ilişkiler geliştirme ve medyada haber ağırlıklı olarak yer alma, gerek kar amaçlı işletmeler için gerekse kamu sektörü ve kar amaçsız üçüncü sektör için son derece önem arz etmektedir (İnal ve Biçkes, 2006: 9). STK'ların yazılı iletişim konusunda gelişmemiş olmaları, medyayı/halkla ilişkileri ihmal etmeleri ve kamuoyunda yeterince tanınmamaları özellikle halkla ilişkiler konusunda sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında yeni bir mecra olarak karşımıza çıkan sosyal medyanın STK'ların karşılaştığı sorunlar ve örgüt içindeki iletişimle ilgili engelleri azaltabilme konusunda avantaj sağlayacağı söylenebilir.

Sosyal medyanın kuruluşlar tarafından halkla ilişkilerde uygulama alanlarında yeni bir iletişim kanalı olarak yaygın olarak kullanıldığı; ayrıca örgüt haberlerini duyurma, çeşitli konular üzerinde görüş bildirme ve kamuoyu yaratma, web sitesine yönlendirme, kriz dönemlerinde halkla birebir iletişim kurma, yeni üye kazanma, görünürlük elde etme, diğer sivil toplum örgütleriyle iletişim ağı kurma, imza, eylem veya yardım amaçlı

kampanyalara destek sağlama konusunda STK'lara katkıda bulunduğu görülmektedir (Onat, 2010: 117). Bununla birlikte; özellikle hedef kitleye duyurulmak istenen mesajın yayılımını sağlamanın çok daha kolay olması; daha çok insana ulaşılabilmesi, sunulan hizmette hız, düşük maliyet, interaktif etkileşim ve sonuçları gözlemlenmenin kolay olması gibi konularda da birçok avantaj sunmaktadır.

STK'lar bu zamana kadar gönüllülerin katkılarıyla kendi sesini geleneksel ortamlarda kısmen duyurabilme şansını elde etse de reklam açısından düşünüldüğünde maliyetlerin çok yüksek olması ve STK'ların varlığının bağışlara dayanması geleneksel ortamda çok aktif olamamalarına sebep olmuştur. Ancak, hızlı, düşük maliyetli, etkileşimi olan sosyal medya ortamları özellikle sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşabilmesi konusunda büyük bir önem taşımaktadır. Bu noktada önemli olan; sivil toplum kuruluşlarının kendilerini bu ortamlarda nasıl ifade ettikleri ve bu ortamları nasıl kullanmaya çalıştıklarıdır. Özellikle bağış yapacak daha fazla hedef kitleye ulaşma noktasında büyük bir avantaj sağlayan bu yeni ortamlar doğru şekilde yönetildiğinde başarılı sonuçların alınması kaçınılmaz olarak görülmektedir.

STK'lar, özellikle halkla ilişkiler uygulamalarında ortaya çıkan duyurum eksikliğini mesajlarını istedikleri gibi kurgulayıp aktarabildikleri sosyal medya ortamlarını kullanarak giderebilmektedir. Sadece duyuruma destek olması ve örgütle ilgilenen kişilerle iletişim için olanaklar sunması yönünden bile sosyal medya ortamları STK'larla ilgili medyanın ve toplumun ilgisizliği gibi engellerin aşılması için bugüne kadar elde edilmemiş olanaklar sunmaktadır (Onat, 2010: 109).

Tek taraflı iletişim yapılan mecraların dışında günümüzde diyaloga dayalı iletişim alanları STK'lar için kendilerini tam anlamıyla ifade edebilmek adına ihtiyaçları olan bir mecra olarak görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya STK'lar için diğer mecralardan öncelikli olarak kendilerini konumlandırmaları gereken bir dünyadır. Çünkü markalara göre daha kısıtlı kaynaklara sahiptirler ancak bir kere hedef kitleye ulaştıktan sonra da fikirlerini benimseyen kişilere ulaşmaları daha kolay olmaktadır ve sosyal medyanın viral özelliğinden faydalanarak destekçi sayılarını büyük bir hızla arttırmasına katkıda bulunmaktadır².

² <http://webrazzi.com/2011/06/22/sosyal-medya-stk> (ErişimTarihi: 21.08.2015).

Sosyal medya ortamları STK'ların; savundukları düşüncelerinin kitleler tarafından konuşulup tartışılmasını, gönderdikleri mesajların takipçileri tarafından paylaşılarak yayılmasını sağlayarak onların harekete geçmelerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca; sosyal medyanın günümüzde büyük bir çoğunluk tarafından kullanılması STK'lar açısından ulaşmakta zorlandıkları hedef kitlelerine ulaşabilmeyi daha da kolaylaştırmakta, hızlı ve basit yollardan eyleme geçmelerini sağlamakta ve gönderdikleri mesajların daha büyük bir kitleye ulaşmasını mümkün kılmaktadır.

Kurumların sosyal medya ortamlarını aktif ve etkileşimli olarak kullanmalarının yanında önemli olan bir diğer nokta; bu ortamlarda kendi kurumsal kimliklerini nasıl sergiledikleridir. Bilinen bir gerçektir ki sosyal medya ortamlarında birçok kuruma ait resmi ve gayri resmi olmak üzere hesaplar bulunmaktadır. Burada önemli olan kurumların bu hesaplar arasında kendilerine ait resmi hesaplarında kendi kimliklerini nasıl oluşturdukları, bu hesaplarda kurumsal kimliklerini yansıtmayı ne ölçüde başardıklarıdır.

Belirlenen bu bilgiler doğrultusunda baktığımızda kurumsal kimlik günümüzde kurumlar için önemli olan unsurlardan birisidir. Kurum kimliğini göstermenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Sosyal medya da kurum kimliğini göstermek konusunda kurumlar açısından etkin olarak kullanılacak araçlardan birisidir. Son dönemlerde baktığımızda internet ve sosyal medya her geçen gün daha da gelişmekte ve giderek kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Sosyal medya ortamları STK'lara kendilerini ifade edebilmeleri ve hedef kitlelerine ulaşabilmeleri açısından birçok avantaj sunmaktadır. Bu nedenle STK'lar için birçok avantaj sunan ve son derece önemli olan sosyal medya ortamlarında yer almak önemli bir unsurdur. Ancak önemli olan bir diğer husus da bu ortamlarda kendini doğru ifade etmek ve yansıtmaktır. Bu nedenle bu çalışmada STK'lar için önemli olan sosyal medya ortamları incelenerek kurumsal kimlik unsurları doğrultusunda sosyal medya ortamlarını nasıl kullandıkları, kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıkları belirlenmeye çalışılacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırma ile Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf ve derneklerin son dönemlerde yaygın bir şekilde bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sosyal medya ortamlarından olan Facebook ve Twitter'daki kurumsal kimlik unsurlarına yönelik olarak bir

değerlendirmenin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda STK'ların sosyal medyada kurumsal kimliklerini daha etkin biçimde kullanmalarını sağlamak için öneriler sunulacaktır. Bu amaç doğrultusunda tez kapsamında aşağıda belirlenen araştırma soruları geliştirilmiştir:

- Vakıf ve dernekler hangi sosyal medya platformunu daha fazla kullanmaktadır?
- Sivil Toplum Kuruluşları sınıflandırmasına göre vakıf ve derneklerin sosyal medyayı kullanım oranları nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal iletişim unsuru açısından sosyal medyayı kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal tasarım unsuru açısından sosyal medyayı kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal imaj unsuru açısından sosyal medyayı kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal kültür unsuru açısından sosyal medyayı kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal felsefe unsuru açısından sosyal medyayı kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal davranış unsuru açısından sosyal medyayı kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin sosyal medyada kimliklerini yansıtırken hard (sert) ve soft boyutların kullanım oranları nedir?

1.3 Araştırmanın Önemi

Web 2.0 teknolojisinin vazgeçilmez olduğu düşünüldüğünde ticari kurumlar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar da bu ortamın sunduğu avantajlardan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Özellikle ticari kaygısı olmayan ve bağışlardan başka geliri olmayan STK'lar için daha fazla bağış toplama, daha fazla bilgi sağlama ve daha fazla kişiye ulaşmayı kolaylaştırması noktasında sosyal medya son derece önemlidir.

Birçok kuruluşun içinde bulunduğu bu sosyal ortamda kurumları farklılaştıran sahip oldukları kurumsal kimlikleri ve bunu nasıl yönettikleridir. Firmalar kurumsal kimlikleriyle sadece geleneksel ortamlarda değil artık sosyal medya ortamlarına da kendilerini adapte etmektedir. Yapılan bu çalışma, sadece ticari kurumların değil STK'nın

da kurumsal kimliklerin bu yeni ortamda nasıl gösterdiklerini, hard (sert) ve soft (yumuşak) unsurlardan hangisini daha ön planda tuttuklarını ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular; özellikle bağışlar ile faaliyet gösteren STK'nın maliyet açısından uygun, hızlı ve etkili olan sosyal medya ortamında kendi kurumsal kimliklerini daha iyi nasıl ifade edebilecekleri konusunda ışık tutacaktır.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma için resmi kanallardan elde edilen bilgiler doğrultusunda evrenin tamamına ulaşıldığı varsayılmaktadır. Bununla birlikte kodlama da yer alan kodlama kategorilerin kurumsal kimlik unsurlarının sosyal medyadaki yansımaları olduğu kabul edilmektedir.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

- Tez kapsamında yapılacak olan bu çalışma için T.B.M.M Bakanlar Kurulu tarafından vergi muafiyeti kapsamında olan ve Dernekler Dairesi Başkanlığı ile Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yayınlanan vakıf ve dernekler listesi değerlendirmeye alınmıştır. Bu nedenle sendikalar çalışmaya dâhil edilmemiştir.
- Yayımlanan listeden kendi kurumsal web sitesi olan ve web sitesinden kendi resmi sosyal medya hesabına yönlendiren STK'lar araştırmaya dâhil edilmiştir.
- Çalışmada vakıf ve derneklerin sadece genel merkez hesapları araştırmaya dâhil edilmiş, şube ya da bölgeler bazındaki hesapları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bununla birlikte grup ve kişi sayfalarına yönlendirme yapan hesaplar araştırmaya dâhil edilmemiştir.
- Araştırma kapsamındaki vakıf ve dernekler için sadece en yaygın olarak kullanılan iki sosyal medya aracı olan Twitter ve Facebook hesapları incelenmiş diğer sosyal medya araçları incelemeye dâhil edilmemiştir.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlar Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf ve derneklerin var olan resmi sosyal medya hesaplarındaki 15 Aralık 2015 - 15 Şubat 2016 tarihleri arasındaki iletilerin içeriği ile sınırlıdır.
- Ölçmede kullanılan kurum kimliği unsurlarına ait alt bileşenlerin kurum kimliğini yansıttığı kabul edilmektedir.

1.6 Tanımlar

Sivil Toplum Kuruluşları: Çalışma kapsamında incelenecek olan, gönüllü üyeliğe dayalı ve topluma hizmete ve siyaseti etkilemeye yönelik resmi olmayan örgütlenmeleri ifade etmektedir(Talas,2011:391). Uluslararası sınıflandırmaya göre 12 kategorisi bulunmaktadır.

Kurum kimliği: kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı olmak üzere benzersiz özelliklerini ifade eden göstergelerdir.

Kurum kimliği unsurları: kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal felsefe ve kurumsal davranıştan oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada etkileşimde olduğu alanlar içerisinde yer alan kurumsal imaj ve kurumsal kültür de bu unsurlara dâhil edilmiştir.

Kurumsal tasarım: Bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmekte ve kuruluş görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbiriyle uyumlu şekilde oluşturulan tüm görülebilen unsurlarını içermektedir.

Kurumsal iletişim: Kurumun kuruluş, kurum veya organizasyona karşı kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm kurumlara tüm iletişim hedefinin sistematik biçimde koordine edilerek uygulanmasıdır. İletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğini ifade eder.

Kurumsal felsefe: Bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını ifade etmektedir.

Kurumsal davranış: Kurum kültürü çerçevesinde şekillenen, çalışanların üçüncü şahıslara karşı göstermesi beklenen tepki, karar ve davranış sistemleri olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal imaj: Kurumlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşan düşünsel resimler anlamına gelir.

Kurum kültürü: Yönetilen bir sistem içinde ve çalışanlar arasında paylaşılan ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve normları ifade etmektedir.

Kurum kimliğinin hard(sert) bileşenleri: gerçek, bilgiye dayalı, belirgin ve açıkça görülebilen unsurları ifade etmektedir. Kurumsal kültür, kurumsal felsefe ve kurumsal davranıştan oluşmaktadır.

Kurum kimliğinin soft(yumuşak) bileşenleri: duygusal temelli, örtük ve gizli faktörleri içermektedir. Kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal imajdan oluşmaktadır.

1.7 Facebook Operasyonel Tanımlar

STK Sınıflaması: STK'nın içinde bulunduğu faaliyet alanını ifade eder.

1. Kültür ve Eğlence
2. Eğitim ve Araştırma
3. Sağlık
4. Sosyal Hizmetler
5. Çevre
6. Kalkınma ve Barınma
7. Hukuk, Savunuculuk ve Politika
8. İyilikseverlik Araçları ve Gönüllü Teşvikçileri
9. Uluslararası
10. Din
11. İş Örgütleri, Mesleki Örgütler ve Sendikalar, Diğerleri
12. Diğerleri

Son bir gündeki gönderi:	STK'nın bir gün içindeki toplam paylaşım sayısı
Son bir aydaki gönderi:	STK'nın bir ay içindeki toplam paylaşım sayısı
Toplam gönderi sayısı:	STK'nın belirtilen tarihler arasındaki toplam paylaşımı
Fotoğraf ve video:	Paylaşımında bulunduğu fotoğraf ve videoların sayısı
Sayfa beğenilmeleri:	Kurum sayfasının kullanıcılar tarafından beğenilmesi

Kurumsal Kültür

Kuruluş tarihçesi:	Kurumun geçmişte faaliyete başladığı sürece yönelik bilgi
Örgüt Kahramanları:	STK için önemli olduğu düşünülen kişilerin varlığı
Geleneksel Törenler:	Kurum adına geleneksel olarak yapılan etkinliklerin varlığı
Değerler:	Kurumun benimsediği temel değerlerin varlığı

Kurumsal Felsefe

Vizyon(Ufkumuz):	Kuruluşun gelecekte olmayı planladığı nokta
Misyon:	Kuruluşun var oluş nedeni
Amaçlar:	Kuruluşun ulaşmak istediği hedef
Slogan:	Kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan ifade

Kurumsal Davranış

Yönetici Konuşması:	Kurum yöneticilerinin konuşmasının varlığı
İki Yönlü İletişimin Varlığı:	Sayfa yöneticisinin iletişimi başlatmaya yönelik çalışmaları

Harekete geçirici çabalar: İletişimi devam ettirmeye yönelik çabalar

Üyelerin içerik üretimi: Üyelerin paylaşımında bulunmasına izin veren yapının varlığı

Bize Katılın & Gönüllü olun: Sayfayı ziyaret edenleri üye olmaya yöneltecek mesaj içeriklerinin varlığı

Bağışta Bulunun: Kuruma bağış yapmaya yönlendirecek ifadelerin varlığı

Ziyaretçi gönderileri: Stk'nın üyelerin paylaşımlarını yayınladığı birimin varlığı

Kurum Satış Malzemeleri Yönlendirmesi: Kurumun bağışların yanında maddi kazanç sağlamak için satışa sunduğu malzemelerin varlığı

Kurumsal Tasarım

Logo: Kurumun kendine özgü biçimde yansıtan sembollerin varlığı

Kurumiçi yayınlar: Kurumun kendine ait tasarladığı özel iş materyallerini varlığı

Çalışma Ortamı: Kurumun merkezine ya da şubelerine ait görsellerin varlığı

Kurumsal İmaj

Hakkında Yorumlar

Kurum hakkındaki konuşmaların niteliği 1:Pozitif

2:Negatif

3:Nötr

4. İlgisiz

5. Açılmayan yorumlar

Ödüller: Kurumun belirtilen tarihlerde kazandığı ödüllerin sayısı

Gönderilerin beğenilmesi: Kurum paylaşımlarının takipçiler tarafından beğenilmesi

Gönderilerin paylaşılması: Kurum paylaşımlarının takipçiler tarafından paylaşılması

Kurumsal İletişim

Kurumun Paylaştığı Haberler: Kurumun yapmış olduğu etkinlik, kampanyalara yönelik olarak paydaşları bilgilendirmeye yönelik haberlerin sayısı

Medyada Çıkan Haberler: Kuruma, gönüllülerine ya da bağışçılara yönelik olarak basında çıkmış haberin sayısı

Basılı iletişim materyalleri: Kurumun kampanya, etkinlik vb. için özel olarak tasarladığı iletişim araçları

Basın Bültenleri: Kurumun haber merkezlerine gönderdiği basın bültenlerinin sayısı

Etkinlikler: Kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerin sayısı

Web sayfasına linkler: Sosyal medya ortamında kuruma ait resmi web sayfasına bağlantının varlığı

Adres: Kuruma ait açık adresinin varlığı

E-posta: Kuruma ait mail adresinin varlığı

Diğer sosyal medya araçlarını kullanımı: Diğer sosyal medya araçların yönlendirebilme durumunun varlığı

İletişim Numaraları: Kuruma ait telefon/fax numaralarının varlığı

Hashtag: Kurumun sosyal medya ortamında kullandığı etiketlerin sayısı

Şimdi mesaj gönder: Kurumun iletişim faaliyetini gerçekleştirmek için kullandığı kanalının varlığı

Abone ol: Kurumun haber ve etkinliklerinden haberdar olabilmek için kullanılan uygulamanın varlığı

Kampanya Bilgisi: Kurumun yürütmekte olduğu/olacağı kampanyalara yönelik açıklayıcı bilgilerin sayısı

Eğitim/Seminer: Kurumun çalışanlarına ya da üyelerine yönelik olarak gerçekleştirdiği/gerçekleştireceği faaliyetlerin sayısı

E-Bülten Kayıt Formu: Kurumla ilgili güncel bilgileri e-posta aracılığıyla almaya imkân veren e-bülten kayıt formunun varlığı

Bizimle iletişime geç: Takipçilerin kuruma doğrudan ulaşabileceği uygulamanın varlığı

Hakkında konuşanlar: Sosyal medya ortamında kurum hakkında konuşanların sayısı

1.8 Twitter Operasyonel Tanımlar

STK Sınıflandırması: STK'nın içinde bulunduğu faaliyet alanını ifade eder.

1. Kültür ve Eğlence
2. Eğitim ve Araştırma
3. Sağlık
4. Sosyal Hizmetler
5. Çevre
6. Kalkınma ve Barınma
7. Hukuk, Savunuculuk ve Politika
8. İyilikseverlik Aracıları ve Gönüllü Teşvikçileri
9. Uluslararası
10. Din
11. İş Örgütleri, Mesleki Örgütler ve Sendikalar
12. Diğerleri

Katıldığı Tarih: STK'nın sosyal medya ortamlarına giriş tarihi

Takip ettiği: STK'nın takip ettiği kullanıcı sayısı

Takipçiler: Kurumun hesabını takip edenlerin sayısı

Son gönderi tarihi: STK'nın en son paylaşımında bulunduğu tarihi

Son bir gündeki gönderi sayısı: STK'nın bir gün içindeki toplam paylaşım sayısı

Son bir aydaki gönderi sayısı: STK'nın bir ay içindeki toplam paylaşım sayısı

Toplam gönderi sayısı: STK'nın belirtilen tarihler arasındaki toplam paylaşım sayısı

Fotoğraf ve video sayısı: Paylaşımında bulunduğu fotoğraflar ve videoların sayısı

Kurumsal Kültür

Örgüt Kahramanları: STK için önemli olduğu düşünülen kişilerin varlığı

Geleneksel Törenler: Kurum adına geleneksel olarak yapılan etkinliklerin sayısı

Kurumsal Felsefe

Slogan: Kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan ifade

Kurumsal Davranış

Yönetici Konuşması: Kurum yöneticilerinin konuşmasının varlığı

İki Yönlü İletişimin Varlığı: Kurumun iletişimi devam ettirmeye yönelik çabaları

Harekete geçirici çabalar: Kurumun üyeleri harekete geçirmeye, iletişimi başlatmaya yönelik çalışmaları

Bize Katılın & Gönüllü olun: Sayfayı ziyaret edenleri üye olmaya yönlendirecek mesaj içeriklerinin varlığı

Bağışta Bulunun: Kuruma bağış yapmaya yönlendirecek paylaşımların varlığı

Kurum Satış Malzemeleri Yönlendirmesi: Kurumun bağışların yanında maddi kazanç sağlamak için satışa sunduğu malzemelerin varlığı

Kurumsal Tasarım

Logo: Kurumun kendine özgü biçimde yansıtan sembollerin varlığı

Kurumiçi yayınlar: Kurumun kendine ait olarak tasarladığı özel iş materyalleri

Çalışma Ortamı Görseli: Kurumun merkezi ya da şubelerine ait fotoğrafların varlığı

Kurumsal İmaj

Gönderilerin beğenilme sayısı: Sosyal medya ortamındaki toplam beğeni sayısı

Gönderilerin paylaşılma(retweet) sayısı: Başka kullanıcıların mesajının kendi Twitter sayfasında yayınlanması

Ödüller: Kurumun belirtilen tarihlerde kazandığı ödüllerin sayısı

Mention: Kurum hakkındaki konuşmaların varlığı

Kurumsal İletişim

Kurumun Paylaştığı Haber Sayısı: Kurumun yapmış olduğu etkinlik, kampanyalara yönelik olarak paydaşları bilgilendirmeye yönelik haberlerin sayısı

Medyada Çıkan Haberler: Kuruma, gönüllülerine ya da bağışçılara yönelik olarak basında çıkmış haberin sayısı

Basılı iletişim materyalleri: Kurumun kampanya, etkinlik vb. için özel olarak tasarladığı iletişim araçları

Basın Bültenleri: Kurumun haber merkezlerine gönderdiği basın bültenlerinin sayısı

Etkinlikler: Kurumun ana faaliyet konusu çerçevesinde gerçekleştirdiği faaliyetler

Web sayfasına linkler: kuruma ait web sayfasına bağlantısının varlığı

Adres: Kuruma ait açık adresinin varlığı

E-posta: Kurumun resmi e-mail adresi

İletişim numaraları: Kuruma ait telefon/fax numaralarının varlığı

Diğer sosyal medya araçları kullanımı: Diğer sosyal medya araçlarına yönlendirebilme durumunun varlığı

Hashtag: Kurumun sosyal medya ortamında kullandığı etiketlerin sayısı

Kampanya Bilgisi: Kurumun yürütmekte olduğu/olacağı kampanyalara yönelik açıklayıcı bilgilerin varlığı

Eğitim/Seminer: Kurumun çalışanlarına ya da üyelerine yönelik olarak gerçekleştirdiği/gerçekleştireceği faaliyetlerin sayısı

2. Alanyazın

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya temel oluşturması açısından alana ilişkin olarak kurum kimliği kavramı, tarihçesi, unsurları, etkileşim içinde olduğu alanlar, sosyal medya, Türkiye’de ve Dünyada sosyal medyanın kullanımı, STK ve sosyal medya kullanımı hakkında bilgilere yer verilecektir.

2.1 Kurum Kimliği Kavramı ve Önemi

İnsanları birbirinden ayıran kimlik kurumları da birbirinden ayırt etmekte rakipleri arasından fark edilmesini kolaylaştırmaktadır. Kurum kimliği en temelde kurum ya da kişilerin kendilerinin kim olduklarını çevrelerine bildirmek ve bu sayede diğerlerinden ayrılmak, fark edilmek anlayışının bir göstergesidir. İnsanın var oluşundan bu yana bireyler kendilerini ifade etmek, kim olduklarını başka insanlara anlatmak uğraşı içinde olmuştur. İnsanların sahip olduğu bu kimlik gibi kurumlarda kendilerini anlatabilmek için çeşitli kimlikler oluşturmaya çalışmaktadır.

Tarihin başlangıcından bu yana kurum kimliği çeşitli uygulamalar ile karşımıza çıkmıştır. Ülke bayraklarından, flamalara, çalışan üniformalarından, deniz yolculuğunda kullanılan gemilere havayollarında kullanılan uçaklara kadar birçok uygulamada basit kimlik uygulamaları kullanılmaya çalışılmıştır.

Pazarlamanın süreç içerisinde geçirdiği evrimlere bağlı olarak giderek artan firma sayısı, firmaların çok uluslu bir yapıya dönüşmesi, rekabetin artması, aynı nitelikteki ürünlerin sayısının fazlalığı, tüketici bilgi seviyesindeki/değerlerindeki artış, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme kurumların kendilerini ifade etmesinde zorluklar yaşamasına ve rakiplerinden sıyrılıp fark edilebilmek için çeşitli yollar aramalarına neden olmuştur. Bununla birlikte hükümetlerin uygulamaya koydukları kuralsızlaştırma ve özelleştirme programları, pazara girişin önündeki geleneksel engellerin azalması, ticaret kanallarında yaşanan değişiklikler, âdemi merkezileşen örgütlenme yapıları ve artan birleşmeler ve satın almalar kurumların kurumsal kimliğe yönelik ilgisinin artmasında etkili olmuştur (Hepkon, 2003: 176).

Rekabetin yoğun olduğu bu dönemde firmalar sadece ürün ya da hizmet üretmekle/sunmakla kalmayıp aynı zamanda paydaşlarıyla kurduğu iletişimi, paydaşların

gözündeki imajını ve daha ileri seviyede oluşacak itibarı da kontrol etmek bunu anlamlı bir bütün içinde oluşturmak zorunda kalmıştır. Kurumsal kimlik firmalara bu konuda yardımcı olarak bütünlükçü bir yapıda kurumun hedef kitlesine kendisini sunmasını sağlamaktadır.

Kurum kimliğinin temelde bu kadar önem kazanmasının en önemli sebepleri arasında rekabetin yoğun bir şekilde artması ve kimliğin ana hedef paydaşlar üzerinde bir anlayış, güvenilirlik ve destek oluşturmak için bir kaynak olarak görülmesi yer almaktadır (Downey, 1986: 7). Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının öneminin artmasındaki başlıca nedenlere bakıldığında; iç paydaşlar olan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerine katkıda bulunmak, farklılaştırıcı unsur oluşturarak rakiplerden sıyrılıp kurumun fark edilmesini sağlamak ve kurumlarda oluşturulan görüntünün kurumun hatırlanmasına olan katkısının giderek daha fazla anlaşılması olduğu görülmektedir.

Giderek büyüyen firmalar oluşturmuş oldukları kimlik çalışmalarıyla hedef kitleleri tarafından fark edilmesinin, anlaşılmasının kolaylaşması yolunda önemli adımlar atmıştır. Günümüzde her firmanın kendine özgü büyük ya da küçük ölçekli kurumsal kimlik çalışmasına yer verdiğini, bu konuda çeşitli destekler aldığını ve hedef kitlesine kendisini daha iyi ifade etmek için çaba harcadığı görülmektedir. Kurumsal kimlik alanına yönelik olarak ilgi giderek artıyor olsa da, kurumsal kimlik yapısı çevresinde hala kafa karışıklığı ve belirsizlik yer almaktadır. Bu karmaşıklığın nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Balmer ve Wilson, 1998: 13):

- Terminolojinin sebep olduğu karmaşıklıklar
- Moda etkisi
- Grafik tasarım ile ilişkili olması
- Akademik araştırmalardaki eksiklik
- Kimliğin gelişiminin ilk aşamalarında pozitivist araştırma paradigmasının üstlenilmesinin uygunsuzluğu

Kurum kimliği; bir kurumun üyelerinin davranışlarından oluşan benzersiz özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Birçok yönetici kurum kimliğinin yönetilmesinin stratejik bir öneme sahip olduğunu ve bunun multidisiplinler bir yaklaşım gerektirdiğini belirtir. Yöneticiler iletişim, sembol ve davranıştan oluşan kurumsal kimlik karmaşıklığıyla arzu edilen kimlik ile gerçek kimlik arasındaki boşluğun daraltılabileceği düşünülmektedir (Van Riel,

1992: 341). Her kurumun kendisine ait bir kimliği vardır. Kimlik bir kuruma ait, ruh, amaç, değer, bireysellik duygusu sunar ve bu öğeler kurumun rekabetçi çevrede diğerlerinden farklılaşmasına katkıda bulunur. Kurumsal anlamda kimlik; kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı, nereye gitmek istediği, kuruluşun kendini çevresindeki paydaşlarına nasıl sunduğu, piyasada kendini nasıl konumlandırığı ve kurumsal, işletme ve ürün olarak görsel ve sözel anlamda kendini nasıl farklılaştırdığı ile ilgilidir.

Kurum kimliği denildiğinde genelde ilk akla gelen kurumun sahip olduğu logo, amblem vb. görsel unsurlar olmaktadır. Ancak bunlar kurum kimliğinin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. 1970'lerden bugüne kurumların artık bunu görsel değil stratejik bir araç olarak görmeye başlamasıyla birlikte kurum kimliği farklı öğeleri içerisinde alan bütünlükçü bir yapıya sahip olmuştur.

1978'de Olins ile başlayan ve 1980'de Birkight ve Standle ile devam eden kurumsal kimlik kavramının anlamı giderek genişlemiş ve günümüzde bir kurumun kendi kimliğini sembollerin yanısıra iletişim, davranış, felsefe, tasarım olarak iç ve dış paydaşlarına göstermenin bir yolu olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal kimlik ile ilgili olarak yazarlar tarafından birçok tanım yapılmıştır. Yapılan tanımlamaların ortak noktasına bakıldığında; tutarlılığın, kurumun kendi benzersiz özelliklerini göstermesinin ve stratejik bir unsur olduğunun önemi vurgulanmaktadır.

Balmer ve Soenen kimliği zihin, ruh ve sestem oluşan bir karma olarak ifade eder. Buna göre, zihin; yönetsel vizyon, kurumsal felsefe, strateji, performans, marka mimarisi, kurumsal aidiyetin doğası ve kurumsal tarih gibi öğelerden oluşur. Ruh, alt kültürlerin karışımı, farklı değerler, çalışan benzerlikleri ve içsel imajları gibi unsurlardan oluşur. Ses ise, kontrol edilen ve edilemeyen iletişim, sembol, çalışan ve kurumsal davranış iletişimi gibi tüm iletişim öğelerinden oluşur. Bu tanım aynı zamanda 1995 yılında Olins tarafından yapılan kurumun kendisini bütün yönleriyle deneyimler ve algılar aracılığıyla hedef kitlesine sunması olarak tanımlanan açık bir yönetim ifadesiyle de ilişkilidir (Batraga ve Rutitis: 2012: 1545-1546).

Argenti ve Forman kimliği; bir kurumun logosu, ürünleri, hizmetleri, mağazaları, üniformaları vb. ile yayılan ve kurum tarafından çeşitli hedef kitleleriyle iletişim sağlamak için yarattığı birtakım somut öğeleri olan görsel görünümü olarak ifade

etmişlerdir. Böylelikle hedef kitle ve paydaşların şirketlerin somut biçimde gönderdikleri bu mesajlara dayalı olarak algılarını biçimlendirdiklerini belirtmişlerdir (2002: 70 ve Argenti, 2003: 58).

Wally Olins (Akt: Okay, 2003: 38), kurum kimliğinin kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı olmak üzere üç noktayı yansıttığını belirtmektedir. Bu sayede kurum kendisini hedef kitlesine anlatmakta, faaliyet gösterdiği alanı çevresine göstermekte ve işini yaparken nasıl bir yol izlediğini paydaşlarına aktarmaktadır. Balmer (1998), gelişen bir alan olan kurum kimliğini incelemiş ve kurum kimliğinin üç ayırt edici özelliği olduğunu belirtmiştir. Buna göre; ilk olarak kurum kimliği temelde gerçeklik ve kurumun ne olduğu ile ilgilidir. Yani, kurumun stratejisi, felsefesi, tarihi, iş sahası, sunduğu ürün ve hizmetlerin çeşidi ve resmi-gayri resmi olan iletişimi ile ilgilidir. İkinci olarak; kurum kimliği, disiplinlerarası bir alandır. Üçüncü olarak, kurum kimliği kurumun kişiliğine dayanmaktadır (Melewar ve Jenkins, 2002: 77). Kurum kimliğine yönelik olarak süreç içerisinde yapılan tanımlamaların bir özeti Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Literatürde Kurumsal Kimlik İle İlgili Yapılan Farklı Tanımlamalar

Yazarlar	Yılı	Kurumsal Kimlik Tanımlaması
Margulies	1977	Bir kurumun kendini topluluk, müşterileri, çalışanları basın, mevcut ve potansiyel hissedarları, yatırımcılar gibi tüm paydaşlarına tanıtmak için seçtiği tüm yollardır.
Topalian	1984	Kurumun ne olduğunun, neyi temsil ettiğinin ve ne iş yaptığının açık bir şekilde belirtilmesidir. Kurumsal kimlik tasarlanır ve büyük ölçüde kurum sahibinin kontrolü altındadır.
Portugal ve Halloran	1986	Firmanın ne olduğunun, nereye gittiğinin ve ne kadar farklı olduğunun kapsamlı ve düzenlenmiş bir sunumudur. Kurumsal kimlik firmanın iletişiminin temelidir.
Ackerman	1988	Bir firmanın benzersiz özellikleridir.
Abratt	1989	Bir kurumu diğerlerinden tanınabilir ve ayırt edilebilir yapan bir dizi davranışsal ve fiziksel işaretlerdir. Bu işaretler kurumu temsil ya da sembolize etmek için kullanılır.

Carl	1989	Etkin ve görsel tutarlılıktır ve bir dizi katı kuraldan ziyade bir yaklaşımdır. Kurumsal kimlik programı görüntünün standartlaştırılması değil birbiriyle uyumlu hale getirilmesidir.
Lambert	1989	Bir kurumun bütün farklı göstergeleridir.
Olins	1990	Belli bir şirketin açık yönetim eylemlerinin bazı ya da tüm yollardan algılanmasından oluşur. Bu kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı olmak üzere üç şey ile tasarlanır.
Balmer	1993	Strateji, davranış (kültür) ve iletişimin bir birleşimidir. Bu herhangi bir yönetim disiplininin korunması değil bunun yerine birkaç açıdan değerlendirilmesidir. Kurum felsefesinde ortak bir aidiyet olduğu zaman elde edilir.
Schmitt ve Arkadaşları	1995	Firmaların çıkışında estetik olarak farklı ve tutarlı bir görüntü elde etme derecesidir.
Balmer ve Soenen	1997	Üç ana öğeden oluşur. Zihin (mind), ruh (soul) ve ses (voice). Zihin, bilinçli kararların ürünüdür. Ruh, kurumun farklı kurumsal değerleri ve mevcut alt kültürleri gibi öznel öğelerden oluşur. Ses ise kurumun bütün iletişim kurma yollarıdır.
Van Rekom	1997	Bir öğe aracılığıyla kendisinin bilinmesini sağlamak insanlara tanımlamak, hatırlamak ve ilişki kurmak için izin veren bir anlamın oluşumudur.
Markwick ve Fill	1997	Kurumun kendini paydaşlarına sunması ve bir dizi işaret aracılığıyla diğer kurumlardan ayırt edilmesidir. Bu kurumun nasıl algılanmak istediğini temsil eder ve kurumsal kimlik programı, reklam, üniforma ve müşteri ile temas standartlarını içerebilir. Bu işaretlerin bazıları görsel kimliğe bazıları ise davranışa odaklanır.
Van Riel ve Balmer	1997	Bir kurumun kendini davranışları ve sembolleri aracılığıyla iç ve dış hedef kitesine sunmasının göstergeleridir. Firma üyelerinin bireysel davranışları, merkezilik, ayırt edici özellikleri ve firmanın hep aynı olduğunun vurgulanması temeline dayanır.

Gray ve Balmer	1998	Farklı özelliklerdeki kurumun gerçekliğidir.
Hawn	1998	Kimlik kurumun ne olduğudur. İmaj; kurumun nasıl algılandığıdır. Kurumsal kimlik programı imaj ve kimliğin görsel birleşimidir.
Gregory ve Wiechmann	1999	Bir kurumu diğerlerinden farklılaştıran planlanmış görsel unsurlardır.
Leitch	1999	Kurumlar tarafından yapılandırılabilmesi ve kontrol edilebilmesinden dolayı hem kurumsal kimlik hem de logo merkezilik kimlik olarak görülür.
Leuthesser ve Kohli	1999	Bir kurumun iletişim, davranış ve sembolleri aracılığıyla felsefe ve stratejisinin ortaya çıkmasının yollarıdır.
Gioia ve arkadaşları	2000	Firmanın kurumsal logo ve sembolleri ile vurgulanarak tutarlı ve hedefe yönelik olarak simgelenmesidir. Hem içsel hem de dışsal olarak uygulanabilir ve stratejik bir unsurdur.
Wartick	2002	İç paydaşların algılarıdır.
Whetten ve Mackey	2002	İç paydaşlar tarafından yapılan kurum hakkındaki iddialardır.
Chun	2005	- İç paydaşların algılarıdır. - Şirket tecrübesi gerektirir. - Örgütsel ve kurumsal (desired) kimlik
Barnett et. al.	2006	Sembollerin toplamı, şirketin gerçekte ne olduğudur.
Brown et. al.	2006	İç paydaşların algılarıdır (örgütsel üyeler).
Walker	2010	- İç paydaşların algılarıdır. - Doğru bir şekilde gerçeği yansıtır, - Hem negatif hem de pozitif olabilir.
Cian ve Cervai	2014	- İç paydaşların algılarıdır. - Hem negatif hem de pozitif olabilir.

Kaynak: Alessandri, 2001:174-175 ve Rodamir, Plaiuş ve Nistor 2014:222' den uyarlanmıştır.

Yukarıda yapılan tanımlardan hareket edilecek olursa kurum kimliğinin zaman içinde bir genişleme gösterdiğini, şirket için sadece görsel bir dizayn olmaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini ve kurumu bir bütün olarak anlatan stratejik olarak büyük bir öneme sahip olduğunu görebilmekteyiz.

Literatürde farklı akademik çevrelerden iki farklı tanımlamaya daha rastlanılmaktadır (Pérez ve Del Bosque, 2012). Bu tanımlardan birincisinde; kurum kimliği işletme

yönetimi alanındaki araştırmacılar tarafından kurumu farklılaştıran ve tek olmasını sağlayan özellik olarak belirtilmiştir. İkinci tanımlama da ise; pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tarafından kurumun kendisini paydaşlarına göstermesi olarak ifade edilir. Bu tanımlar araştırmacıların geleneksel olarak çalışmalarında kullandıkları kurumsal kişilik, kurumsal iletişim ve görsel kimlik olmak üzere üç ana yaklaşıma dayanmaktadır.

Yönetim alanındaki araştırmacılar; kurum kimliğini kurumun üyeleri tarafından paylaşılan değerler ve inanışlardan ortaya çıktığını ifade etmiştir. Buna göre; kurum kimliği şirketin resmi üyelerinin düşünce ve hisleri olan şirketin genel, sürekli ve farklı özellikleri olan her Şey olarak değerlendirilmiştir. Kurumlar bu özellikleri planlanmış ya da arzu edilen iletişim olarak resmi belgeler aracılığıyla ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu sayede akademik literatürde kurumsal kişilikle bağlantılı olan misyon, vizyon, kurumsal değerler onları temsil etmektedir.

Diğer yandan pazarlama alanı; kurum kimliğini kimlik karması (corporate mix) kavramı ile tanımlamaktadır. Kimlik karması; kimliğin sembol, davranış ve iletişimin temelde gruplandırılmasıyla ortaya çıkan kullanımını ifade eder. Bu doğrultuda, kurumsal kimliğin en eski tanımlamaları görsel imaj perspektifinden geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda işletmeler kimliklerini özellikle dışa yönelik öğeler aracılığıyla yaymaya çalışmaktadır. Semboller; kurumun görsel izlenimlerini ifade etmektedir ki bu kurumsal görsel kimlik logo, isim, slogan, renk, tipografi, kurumsal estetik, mimari ve personelin görünümünü gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu semboller kurum kimliğinin iletilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kurumsal kimlik tanımlamaları genel olarak değerlendirildiğinde; aslında kurumsal kimlik kurumun kendisini paydaşlarına anlatma isteğinden hareket ederek kullandığı bir unsurdur. Doğru bir Şekilde yapılandırılmış olan kurumsal kimlik ve onun uygulanması için kullanılan yöntemler, davranışlar ve araçlar kurumun imajını etkilemekte ve kurumun başarısına katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde hemen hemen küçük ya da büyük ölçekli her kurumda kimlik uygulamalarına yer verilmektedir. Ancak karşılaşılan başlıca problemlerden biri; oluşturulan bu kimliğin nasıl yönetileceğinin ya da şirkete ne gibi katkısının olacağının tam olarak

bilinmemesidir. Kimlik görülebilen ve hissedilebilen dört temel alanda kendini göstermektedir (Olins, 1995: 3):

- Ürünler ve hizmetler => Ne yaptığı ya da sattığı
- Mekânlar => Nerede yapıldığı ya da satıldığı
- İletişim => Ne yaptığını nasıl açıkladığı
- Davranış => Çalışanlarına ve dış paydaşlara nasıl davrandığı

Bir kurum kimliği stratejisinin geliştirilmesinde çeşitli nedenlerin etkili olduğunu görmekteyiz. Okay; bu nedenleri şu başlıklar altında toplamıştır (2003: 70):

- Yeni oluşum/yeniden kuruluş
- Değişiklik
- Görev profilinin veya ürün paletinin değişmesi
- Kuruluşun yeniden yapılanması
- Yönetimin değişmesi
- İşyerinin taşınması ve yeniden organizasyon
- Kuruluşların birleşmesi

Kurum kimliği karmaşık, çok yönlü ve çok disiplinli bir süreçtir. Ardışık ya da toplu olarak bir pazarlama, tasarım ve iletişim ya da davranış aracı olarak görülebilir. Tüm bu unsurlar kimliğin tespit edilmesinde bir takım zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Kimlik uygulaması; aşağıda sıralanan birkaç özellik ile ilişkilidir. Bu açıdan bakıldığında kimlik (Olins, 1995: 19):

- Değişimi mümkün kılan ve değişim olduğunu vurgulayan bir unsurdur.
- Hem iç hem de dış hedef kitle ile ilgilidir.
- Bir tasarım, pazarlama, iletişim ve insan kaynağı aracıdır.
- Kurumun bütün bölümlerini ve kurumun bütün hedef kitle grubunu etkilemektedir.
- Ekonomik bir kaynaktır, çünkü çoğunlukla kurumun gerçekten ne olduğunu ve ne yapmak zorunda olduğunu ortaya çıkarmak için işbirliği halindedir.

Son dönemlerde yapılan araştırmalar güçlü bir kimliğe sahip kurumların daha fazla pozitif yönde bir itibara sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Güçlü bir kimlik; dış paydaş ve hedef

kitleler için daha fazla gözle görülebilir bir unsur olarak ele alınmakta ve farklılaşmanın bir işareti olarak görülmektedir (Cornellisen, 2004: 79).

Kurumsal kimlik daha öncede belirtildiği gibi iletişim, davranış, kültür gibi farklı unsurları içine alan bir yapıya sahiptir. Önemli olan tüm bu unsurların birbiriyle koordineli, tutarlı ve sistematik bir şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır. Başarılı bir şekilde oluşturulmuş kurumsal kimlik, şirketin diğerleri arasında farkındalığının artmasına katkıda bulunarak hatırlanabilirliğini arttırmaktadır. Bu sayede paydaşlar açısından olumlu bir imajın oluşması sağlanarak uzun dönemli itibarın kazanılmasına katkıda bulunacaktır.

2.1.1 Kimlik kavramlaştırmaları: Üç temel yaklaşım

2.1.1.1 Tasarıma dayalı kimlik (*rooted in design*)

Kurumsal kimlik üzerine yapılan çalışmalar uzun bir dönem görsel elementlere dayandırılarak yapılmaktaydı. Berstein (1986), kimlik kelimesinin köken olarak Latince “idem”(same anlamında) ve “identidem”den (her zaman aynı, sürekli aynı) geldiğini belirtmiştir. Önceki yapılan çalışmalar bu tanımda yer aldığı gibiydi ve kimlik öncelikle tasarım (logo, stil yada şirketin marka imajı, şirketin diğer bütün görsel unsurlarında aynılık) ile ilişkilendirilmekteydi.

Carter (1982), kurumsal kimliği bir kurumun logo yada markasının imajı ve diğer bütün görsel unsurları olarak ifade etmiştir. Uygun bir görsel ifade kurumun mevcut ve potansiyel müşterileri üzerindeki ilk izlenime verdiği önemi ifade etmektedir. Olins 1978’de “The Corporate Identity” kitabında bu doğrultuda kimlik karmaşı elemanlarına dikkati çekmiştir.

Van Riel ve Fombrun (2007), bir logo yada mimari tasarım seçmenin rastgele yapılan bir iş olmadığını belirtmişlerdir. Buna göre göre görsel ifade; bir içsel araştırma sürecinin zirvesidir ve burada organizasyonun kimliği hakkındaki temel soru “biz kimiz (who we are?)”dir. Buradan elde edilen veriler uygun bir sembol ve imgelem seçimini ve geliştirilmesini şekillendirmektedir.

Logolar, bir kurumun görsel ifadesinin elementlerinden sadece birisidir. Aynı zamanda kurum kimliğinin daha soyut ifadeleri kurumsal mimari, kullanılan üniformalar, dil, ofis

düzenlemesi, kullanılan işaretler gibi unsurlarla da gösterilebilir. Bu kimlik ifadeleri logo ve geliştirilen marka sistemi için bir içerik oluşturmaktadır. Görsel semboller kurum hakkındaki temel bir düşüncenin hızlı ve keskin bir yoludur ve önemli bir duygusal değere sahiptir.

2.1.1.2 Kurumsal kültüre dayalı kimlik (rooted in corporate culture)

Davranışçı temelde çalışan yazarlar; kimliğin görsel tasarımdan çok daha fazlası olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre; kimlik bir grup uzman tarafından seçilen, yapılandırılan görsel ve arzu edilen unsurlardan oluşmamaktadır; aynı zamanda bütün kurum üyeleri tarafından paylaşılan değer ve inanışları da kapsamaktadır. Kurum içinde stratejik bir değişimi uygulamak tasarımdan ziyade kimliğin geliştiği bir anlayışı gerektirmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 64).

2.1.1.3 İletişime dayalı kimlik (rooted in communication)

Van Riel ve Fombrun (2007), kimlik çalışmalarında üçüncü yaklaşım; mesaj ve iletişim ile ilgilenen yazarlar ve uygulamacılar tarafından oluşturulmuştur. Burada; bir kurumda seçilen kimlik özelliğinin reklam ve tanıtım aracılığıyla nasıl dönüştürülebildiği incelenmektedir. Yapılan çalışmaların çoğu çekirdek bir kimlik etrafında ve etkili kurumsal hikâyeler oluşturarak bir iletişim programına rehberlik etmeye çalışmaktadır.

Önceki çalışmalar paydaşlarla uzun dönemli iş amaçları ve kurumsal olarak güçlü olmak için sembol ağırlıklı kampanyalara odaklanmıştır. Alman araştırmacılar ise; davranışsal unsurun kimlik karmasındaki önemini fark etmişlerdir. Davranış, iletişimin mümkün olan en geniş biçimini ifade etmektedir. Sadece semboller aracılığı ile iletişim kurmak zordur. Çünkü çoğu paydaş bilinçli yâda bilinçsiz olarak bir kurum hakkında izlenim ya da yargı oluşturabilmek için kendi hisleri çerçevesinde hareket eder. Hiçbir kurum sadece görsel tasarım aracılığı ile güvenilirlik ya da ayırt edicilik elde edemez.

2.1.2 Kurum kimliğinin tarihsel gelişimi

İnsanların toplumsal yaşama geçmelerinden itibaren bireysel farklılıklardan dolayı kendilerini bir kimlik ile ifade etmeye çalışmışlardır. Kurum kimliğinin en ilkel görünümüne ilk kez soylular ve kralların şehirlerinde kullandıkları armalarda ve

orduların kullandığı üniformalarda rastlanmıştır. Bu işaretler onları taşıyan askerler arasında ortak bir ruh oluşturmak ve bir bütün olarak hedefe ulaşmanın göstergeleridir.

Tarihsel süreç içerisinde literatürde kurum kimliği dört dönem içinde ele alınmıştır. Buna yönelik bilgilerin özeti ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

	Geleneksel Dönem	Marka Tekniği Dönemi	Dizayn Dönemi	Stratejik Dönem
Dönemi	Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna dek süren dönem	İki Dünya Savaşı arasındaki dönem	İki Dünya savaşı sonrası-1970’i yıllara dek süren dönem	1970’li yıllardan günümüze dek süren dönem
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini biçimlendirir.	Kurumların kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması. “Bir firmanın bir markası vardır, iki marka iki firma demektir.”	Kurumlarının kimliklerinin ağırlıklı olarak dizayna dayanılarak hazırlanması	Kurum kimliğinin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu.
Örnek Kuruluşlar	AEG, Siemens, Bosh	Mercedes-Benz, BMW	KLM, Audi	Yukarıdaki unsurları kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar.

Kaynak: Okay ve Okay, 2014: 549.

2.1.2.1 Geleneksel dönem

Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar süren dönemi kapsayan bu dönemde kimliğin ana unsurunun kuruluşun sahibi ya da kurucusunun olduğu görülmüştür. Kurum sahibinin kendi kişisel kimliği iç ve dış gruplara yönelik olan davranışlarda belirleyicidir. Yönetimin temelinde kişi olduğundan hiyerarşik bir yapıdan söz edilmektedir. Kuruluş sahibinin sözünün her şeyin üstünde olduğu bu dönemde en üst düzeydeki yönetici bile karar almada yetersiz bir pozisyondadır. Bir kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk çabalardan biri 1850’li yıllarda İngiliz demiryolu şirketleri tarafından sergilenmiştir.

Geleneksel dönemde kuruluşlar ürünlerin kalitesi için bir işaret oluşturmaya çalışmış, bu nedenle de sanatçılardan yararlanmışlardır. AEG firması bir tasarımcıya ortak bir dizayn oluşturması için görev veren ilk kuruluştur. AEG firmasını kurum binasında, ürünlerinde, reklamlarında ifade edilecek ortak bir kimlik profili yaratılmıştır (Meral, 2011:9).

Bu dönemde yer alan örnekler arasında Bosh, Siemens, Ford, Krupp ve Hewlett Packard ve kar amacı gütmeyen bir kurum olarak Kızıl Haç gibi markalar yer almaktadır.

2.1.2.2 Marka tekniği dönemi

İki dünya savaşı arasındaki bu dönemde kurumlar kendilerini ürettikleri ürünleri ambalajları ve bunlarda kullandıkları markalarıyla yansıtmaya çalışmışlardır. Bu dönemde özellikle Alman Hans Domizlaff kimlik oluşturmada markaya birinci sırayı vermiş ve markanın asıl görevinin kamunun güveninin kazanmak olduğunu belirtmiştir.

Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktadır (Okay, 2003: 25). Marka isimleri ve ürünlerin onu üreten kurumdan bağımsız olması gerektiği düşüncesinden dolayı bunun belirli sembol ya da işaretlerle desteklenmesi gerektiği düşüncesi hâkimdi. Bu dönemde kurumların kimliklerini şekillendiren ait oldukları başarılı markalarla bağlantıdır. Başarılı bir marka kimliğinin başarılı bir kurum kimliğini ifade ettiği düşünülmektedir. Bu dönemde yer alan başlıca kuruluş işaretleri arasında Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi markaların yer aldığı görülmektedir.

2.1.2.3 İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem-Dizayn dönemi

1950'li yıllara kadar kurum kimliği kavramı pazarlama ile dizayndan oluşan bir kimliği ifade etmektedir. Kurumların küreselleşme ile birlikte uluslararası alanda faaliyete geçmesiyle rakiplerin sayısının artması, marka ve kuruluş sayılarındaki artışlar ve böylesi bir ortamda hedef kitle ile uzun dönemli iletişim ve ilişki sürdürebilmenin getirdiği zorluklar kurum kimliği kavramının giderek önem kazanmaya başlamasına yol açmış, özellikle Amerikan ve İngiliz kuruluşları bu anlamda öncü olmuşlardır.

Bu döneme dizayn dönemi denilmesinin nedeni; Almanya'nın Ulm kentinde Yaratıcılık Yüksekokulu'nun kurulması; burada ürün ve grafik dizaynının yoğun biçimde ele alınması ve buradan dünyaya yayılmasıdır (Meral, 2011: 10). Dizayn döneminde bir

önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Okay, 2003: 27). Bu dönemde kurum kimliğinin daha çok kurumun dizayn boyutuyla ele alındığı görülmüştür. Bu dönemin en önemli markası kurum kimliğini oluşturan Braun'dur.

Bu dönemde yer alan diğer kuruluşlar olarak Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox, IBM gibi kurumlar ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolları şirketleri yer almaktadır.

Stratejik döneme kadar ki olan dönemler değerlendirildiğinde kurum kimliği yaratmada görselliğin ön planda olduğu, logo ve ürünün ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir.

2.1.2.4 Stratejik dönem

Stratejik dönem 1970'lerden başlayıp günümüze kadar süren süreci kapsamaktadır. Bu dönemde giderek çoğalan şirketler fark edilmek, tanınmak ve hatırlanmak için kurum kimliğine önem vermiştir. Kurum kimliğine firmaların giderek önem vermesi ile birlikte bu dönemde kurumlara bu konuda destek sağlamak amacıyla açılan ajans sayıları açısından bir artış olduğu görülmüştür. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta reklam ajanslarının ya da grafik tasarımcılarının kimliğin sadece görsel kısmıyla ilgilenebileceği ama kurum kimliğinin sadece görsel kısım ile ilgili olmadığıdır. Kurum kimliği, günümüz stratejik döneminde (Akt: Kuşakçıoğlu, 2003: 53);

- Kuruma uygun tasarlanan görsel yapısıyla,
- Kurumun iç ve dış bütün iletişimini, yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimiyle,
- Bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlayan kurumsal davranışıyla,
- Kurumun iç ve dış her tür tutumunu belirleyen felsefesiyle,
- Kurumun tarihsel gelişiminden kaynaklanan kültürüyle yapılandırılmaktadır.

Bu dönemde artık kurum kimliği, yavaş yavaş tek bir yönü ürün veya grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi olarak değil kuruluşun

pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görölmeye başlamıştır (Okay, 2003: 32).

Kurum içi ve dışında iletişim ve bilgilendirmenin öneminin fark edilmesiyle birlikte işletme hedefleri genişletilerek dâhili ve harici iletişim hedeflerini de kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Burada önemli olan kapsamlı ve genişletilmiş bir kurum kimliğini başarılı bir şekilde oluşturmaktır.

2.1.3 Türkiye’de kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi

Kurum kimliğinin gelişiminin ölkemizde diğer ölkelere göre daha yavaş geliştiği görölmektedir. Bunun sebebi olarak; Osmanlı Devleti’nin Avrupa’daki gelişmelere ayak uyduramaması, son dönemlerdeki ekonomik faaliyetlerin ortaya çıkardığı sıkıntılardan kaynaklandığı belirtilmektedir. Bununla birlikte Osmanlı İmparatorluğu ve diğer Türk Devletleri döneminde savaşlarda kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak, ayırt etmek için kullandıkları bayraklar ve flamalar, kullanılan semboller, padişah tuğraları askerlere giydirilen üniformalar ortak bir ruh ve bütünleşmeyi sağladığı için kurumsal kimliğin ilk örnekleri olarak nitelendirilmiştir.

Osmanlı Devleti’nde Yeniçeri Ocağı’nın kurulması ile birlikte orduda görev yapan kişilerin farklı bir kıyafet giymeleri kabul edilmiştir. Başlangıçta kıyafet tespitinde elbiseden çok başlıklara önem verilmiş ve askeri barışta halktan; savaşta ise düşmandan ayırmaya yarayacak başlıklar kullanılmıştır (Meral, 2011: 11). 18. Yüzyıldan itibaren gerçekleştirilen yenileşme hareketleri ve 19. Yüzyıldaki askerlik alanında yapılan düzenlemeler Osmanlı Devleti’ndeki askerlik sisteminin de değişmesine etkide bulunmuş ve Avrupa orduları esas alınarak Avrupa’nın silah, eğitim sistemi, kuruluş kadrolarıyla kıyafetleri dikkate alınmaya başlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş ile birlikte Mustafa Kemal’in önderliğinde yeni ticari atılımlara girişilmiş ve böylelikle kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır (Okay, 2003: 33). Bu adımlardan en önemlisi Türkiye İş Bankası’nın kurulmasıdır. Bununla birlikte Anadolu Ajansı, Türk Hava Kurumu, Türkiye Şeker Fabrikaları, Etibank gibi firmalar Atatürk’ün çabalarıyla faaliyet göstermeye başlamışlardır. Kurulan birçok kuruluşla birlikte kurumsal kimlikle ilgili olarak da temeller atıldığı bilinmektedir. Farklı sektörlerde açılan birçok kurum ve

kuruluş ile her alanda hizmet ve ürün sunan firmalar kendilerini ayırt etmek amacıyla kimlik uygulamalarına yer vermişlerdir.

1960'lı yıllardan itibaren yabancı sermayeli şirketler de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu dönemde bu şirketlerin ülkeye gelmesiyle birlikte Türkiye'de bulunan şirketler kendilerinde bir kimlik oluşturma ihtiyacı hissetmişlerdir. Dünya'da 19. Yüzyılda yaşanan geleneksel dönem Türkiye'de bu yıllarda yaşanmaya başlamış ve şirket kuranların kendi kimliklerini doğrudan kuruma yansıtarak kurum adını ve kimliğini belirledikleri görülmüştür. Buna örnek olarak Sabancı ve Koç kuruluşlarını vermek mümkündür.

1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'de de kimlik konusunda hızlı bir gelişme yaşanmaya başlamıştır. Ülkemizde kurum kimliği anlayışının Avrupa'dakinden çok da farklı olmadığı söylenebilir. Günümüzde kurumlar kurum kimliğinin yalnızca dizayn ve iletişim alanında öncü olmakla kalmayıp geçerli yaşam felsefelerinden biri olan kalite davranışını da hayata geçirmektedirler (Meral, 2011: 13). Ancak profesyonel anlamda çalışan kurum kimliği ajanslarının bulunmaması, kimlik çalışmalarının küçük kuruluşlar ya da reklam ajanslarına logo, kağıt sipariş edilerek yapılmaya çalışılması Türkiye'deki kurum kimliğine yönelik eksiklikler olarak görülmektedir.

2.1.4 Kurumsal kimlik uygulamalarının yararları

Doğru bir şekilde yapılandırıldığı ve yönetildiğinde kurum kimliğinin firmalara hem iç paydaşlar olan çalışanlara hem de dış paydaşlara sağlayacağı birçok avantaj bulunmaktadır. İçsel ve dışsal olarak sağlanan avantajlar aşağıda sırasıyla belirtilmiştir (Melewar, 2003: 196 ve Downey, 1986: 9, van Riel, 1992: 29):

İçsel avantajları:

- Kurum çalışanının motivasyonu için önemli bir güç olabilmektedir. Çalışan kurumun amaçlarını, vizyonunu ve özelliklerini açık bir şekilde anladığında kuruma daha büyük bir destek ve saygı duyabilir.
- Nitelikli ve kaliteli personelin şirkete kazandırılmasında yardımcı olur. Nitelikli elemanlar kendi özelliklerine uygun başarılı bir kimliğe sahip firmalarda çalışmak

isterler. Dolayısıyla kimliğin başarılı bir şekilde oluşturulup yansıtılması başarılı çalışanların kuruma kazandırılmasına katkıda bulunur.

- Halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri uzmanları açık bir şekilde içsel olarak tutarlı, kuruma özgü ve rekabette fark unsuru yaratacak bir hikâye oluşturabilir ve bu aynı zamanda kurumsal reklam için bir platformun oluşmasına katkıda bulunur.
- Tepedeki yöneticiler daha merkezi bir güç olduklarını anlar ya da fark eder ki bu kurumu ve çalışanları yapabilecekleri konusunda cesaretlendirip harekete geçirebilir. Kurumsal kimlik sayesinde çalışanlar daha büyük bir hassasiyetle var olan kültüre adapte olur ve bir birleşme ya da şirket alımı sonrasında yeni kültüre adapte olmada daha az karmaşa yaşar.
- Stratejik planlayıcılara işgören performansını değerlendirirken temel değerler, inanışlar ve motivasyonu göz önünde bulundurma konusunda içgörü sağlamaya katkıda bulunur ki bu finansal sonuçlardan çok daha önemli bir unsuru oluşturmaktadır.
- İşletme ve pazarlama yöneticilerine kurumsal rekabet ve farklılığı işletmenin birimleri, ürün ve servis uygulamaları açısından en iyi nasıl iletebilecekleri konusunda net bilgi sunar. Aynı zamanda pazarlama, iletişim, sözel ve görsel unsurlar bütünleştirilerek hedef gruplara iletebilir ve fırsat yaratmak için uygun olarak kullanılabilir.

Dışsal avantajları

- Şirketin paydaşları, kurumun iş kapasitesi, yönetim güçleri, rekabet farkı, ürün ya da hizmet ayrımını kimliğin yansıtmasıyla fark edebilir.
- Kurumun dış hedef kitleleri üzerinde güvenirlilik etkisi oluşturur.
- Hedef kitlenin ne kadar önemli olduğu kabul edilmiş olur. Hedef kitlede güven oluşturmak için iyi oluşturulmuş bir kurumsal kimlik ilişkilerin devam edebilmesi ve şirketin geleceğini koruması için bir temel oluşturmaktadır.
- Kurum ile ilgili yapılan kimlik çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda varsa şirketin algılanışına yönelik olarak eksik, doğru olmayan ve hatta negatif tutumlar üst yönetim tarafından dikkatli bir şekilde düzenlenebilir ve yönetimin hedefe yönelik doğru girişimlerde bulunmasına katkıda bulunur.

- Tüketiciler şirketin kapasitesi, yönetim gücü, ürün ve servislerinin farklılığı/ kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilir ve bu bir firmanın ürün ve markaları için rekabet konusunda destek sağlar.
- Kurumsal kimlik güçlü kurumsal markanın ortaya çıkmasına yardımcı olur ve bu paydaş sadakatini beraberinde getirir.
- Hükümet otoriteleri tarafından kurumun daha iyi anlaşılmasına, kurumun devlete olan katkılarını göz önünde bulundurulmasını ve bu katkılarının takdir edilmesini sağlar.
- Finansal olarak daha iyi bir şirket olarak algılanmasına yardımcı olur. Bu şirket varlıklarının daha değerli olmasını sağlayarak şirketin sermaye piyasasına erişimini geliştirir.
- Basın, medya, dağıtımıcılar gibi çevreler kurumu daha iyi tanıyarak kurumla ilgili olarak daha destekleyici ve olumlu bir yaklaşım içinde bulunurlar.

Doğru bir kurumsal kimlik inşa etmek; hedef kitlelerin kurumun kim olduğu, ne iş yaptığı ve topluluk için kattığı değer ne olduğunu anlamasına yardımcı olur (Belasen, 2008: 46). Kurum kimliği çalışan tarafından benimsendiğinde, çalışanların motivasyonlarına katkıda bulunarak kimliği kurum dışına olumlu bir şekilde yansıtmasına katkıda bulunacaktır. Başarılı bir kimlik oluşturmak kadar bunu dışarıya yansıtmanın da önemli olduğu düşünüldüğünde çalışanların bu kimliği gösteren önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla çalışanların kimliği benimsemesi paydaşlara sunulan hizmet noktasında önemli avantajlar sağlayacaktır. Bununla birlikte şirketin kendi özelliklerine ve kalitesine uygun şekilde bir kimlik oluşturulması ve bunun uygulanması rakipleri karşısında daha kolay fark edilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca firma pazar koşullarında ya da ürününde herhangi bir değişikliğe gittiğinde paydaşları, hedef kitlesi tarafından daha olumlu bir yaklaşımla daha fazla kabul görebilir.

2.1.5 Kurum Kimliği Yapıları

Kurumlarda oluşturulan kimlik farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Her kurumun kendi kimlik yapısı içinde düşünülmesi gerekmektedir. Kimlik yapısının anlaşılması kolay ve kurumun stratejisini hem içsel hem de dış hedef grupları tarafından görülebilecek nitelikte olması önemlidir (Olins, 1995: 19). Şirketin ismi, logosu, ürün markalarının ismi rakiplerden ayırt edilebilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte şirketler farklı ürün ya da hizmetlerini açık bir kurumsal kimlik politikası içinde farklı isimler

altında da hedef kitlelerine sunabilir. Kurumsal kimlik politikasında önemli olan nokta; pazarlama departmanının sorumluluğunda olan marka politikasıdır (Van Riel, 1992: 39). Kurumların kimlik yapılarını belirleyen, içsel isteklerden ziyade dıştan kaynaklanan faktörlerdir. Olins, kurumlarda ortaya çıkan kimlik yapılarını monolitik, desteklenmiş ve marka kimliği olmak üzere üç grupta ele almaktadır. Aşağıda Tablo 3'te Olins'in kurum kimliği yapılarına yönelik bilgiler sunulmaktadır. Olins'in bu ayrımının yanına ürün kimliğini de eklemek doğru olacaktır.

Tablo 3. Kurum Kimliği Yapıları

Kimlik Yapısı	Tanım	Örnek
Monolitik(Monolitic)	Kurumun tek bir ismin etrafında bir araya gelmesi, tüm ürünlerin aynı kurumsal ismi taşımasıdır.	Sony, BMW Philipps, Virgin
Desteklenmiş(Endorsed)	İş yada ürün markalarının ana şirket ismiyle desteklenmesidir.	GM, Nestle Kellong
Marka(Branded)	Bireysel işletmeler ya da ürün markalarının her birinin kendine özgü bir ismi kullanmasıdır.	Procter&Gamble (Ariel,Ola) Unilever(Dove)

Kaynak: Cornellsen, 2004: 72

2.1.5.1 Monolitik kimlik

Monolitik kimlik; kurumun tek bir görsel biçim kullanmasıyla ilgilidir. Şirket, bu biçimiyle hemen tanınır ve aynı sembolü her yerde kullanır (Van Riel, 1992: 39). Kendilerini tek bir kimlik çerçevesinde ifade eden bu firmalar farklı faaliyet alanlarında yer alsalar bile tek kimlik üzerinden hareket ederler.

Kurum hakkında yaratıcı ve sürdürülebilir tek bir düşünce oluşturulması açısından monolitik kimlik kullanmak kolaydır. Çünkü kurum farklı faaliyet alanlarına ayrılrsa bile yeni bir kimlik oluşturma sürecine girmeye ihtiyacı yoktur ve tüm faaliyet alanlarında kullanılacak tek bir kimlik oluşturmuştur. Ürün ve hizmetlerin aynı isim, sembol, tarz ve diğer özellikler ile sunulmasında sağlanan kolaylıkla birlikte personel, tedarikçi ve dış

dünya ile ilişkiler daha açık ve tutarlı, kuruluşların kontrolü daha kolay ve ekonomiktir (Olins, 1995: 20).

Monolitik kimliğe sahip olan kurumlar iletişimsel faaliyetlerinin hepsini aynı logo ve isim üzerine konumlandırarak ifade etmeye çalışırlar. Monolitik kimlikler daha çok karşımıza endüstriyel holdingler yada iş hizmet sektöründe çıkmaktadır. Monolitik kimlikle hareket eden işletmeler şu özelliklere sahiptir (Gülsünler, 2007: 218):

- Tek kimliğin esas gücü organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin aynı isme, tarza, niteliklere ve karaktere sahip olmasındandır.
- Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek kolay, ucuz ve ekonomiktir.
- Dar bir alanda çalışırlar ve uzun yaşam süresine sahiptir.
- Tek kimliğe sahip olan işletmelerin tanınma oranı daha yüksektir. Bu da pazar açısından büyük bir avantajdır.

Monolitik kimliğin en büyük dezavantajı zaman içerisinde kimliğin silikleşmesidir (Meral, 2011: 15). Daha çok bankalar, petrol şirketleri ve hava yolları tarafından tercih edilen monolitik kimliği kullanan kurumlara örnek olarak ülkemizden Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası, dünyadan BP, Grunding ya da Pepsi'yi örnek vermek mümkündür (Okay, 2003: 45).

2.1.5.2 Desteklenmiş kimlik

Desteklenmiş kimlik; farklı alanlarda faaliyet gösteren büyük firmaların her faaliyeti için ayrı bir şirket olduğunu düşünerek kendisine kimlik yapısı belirlemesi ya da bir kurumun sahip olduğu tüm faaliyet alanlarını kendi isim ve kurum sembolü ile desteklemesi olarak tanımlanabilir.

Desteklenmiş kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır (Meral, 2011: 14-16).

Bu kimliğe sahip kurumların bazı özellikleri vardır (Okay, 2003: 48):

- Bu kuruluşlar farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sektörlü kuruluşlardır.
- Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarak ana kurumun daha önceden geliştirmiş olduğu iyi niyeti devam ettirmekle ilgilenirler. Fakat aynı zamanda

kendi yönetim biçimlerini, ödül sistemlerini, davranışlarını ve bazen de kendi şubelerinin üzerine isimlerini koymayı isterler.

- Finansal kitleleri, kanaat önderleri, muhtemel bazı şirketler ve müşterileri gibi belirli hedef kitleleri vardır.
- Çoğu zaman rekabete dayanan ürünleri vardır.
- Sık sık farklı ülkelerde faaliyet gösteren bu kuruluşların buralarda ürettikleri ürünleri de farklılıklar gösterebilmektedir.

Desteklenmiş kimliğin kuruma sağladığı en büyük avantajlardan birisi çeşitli durumlarda ana kimlik ya da kendi kimliğini kullanabilmesine imkân sağlamasıdır. Özellikle firmaların bir kriz durumunda desteklenmiş kimlik yapısına sahip olması imajı açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Her faaliyet için ayrı bir kimlik oluşturulmuş olsa da ana şirket tanınabilir bir geçmiş ile arkada varlığını sürdürmektedir.

Desteklenmiş kimliği kullanan kurumlara ülkemizde Sabancı ve Koç Holding, dünyada L'Oreal, Nestle ve General Motors gibi kurumları örnek vermek mümkündür.

2.1.5.3 Marka kimliği

Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker, 2009: 84). Marka kimliği, bir markanın kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını ortaya koymaktadır (Meral, 2011: 76).

Rekabetin giderek yoğunlaşmasıyla birlikte aynı ürünü üreten birçok marka tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Kurumlar açısından önemli olan unsurlardan biri sahip olduğu markalı olan ürünlerin sayısıdır. Piyasada markalı ürün sayısı fazla olan kurumlar her bir markası için ayrı bir kimlik oluşturmakta ve sahip oldukları bu markalarla kimliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Burada söz konusu olan, diğer üreticilerden neredeyse ayrılmayan bir kitle ürününe ilginç bir ismin kullanılmasıyla bir ambalaj ve reklama belli bir özelliğin atfedilmesidir (Okay, 2003: 51).

Marka kimliğini benimseyen işletmeler kurumsal kimlik programı çalışmasında ürün markası kimliği oluşturmaya ağırlık verirler. Çünkü markalar kimliği stratejisini

uygulamayı amaçlayan işletmelerin kurumsal markalarının hedef kitleler tarafından bilinmemesine karşın ürün markaları her zaman için ön plandadır (Tosun, 2008: 236).

Markalı kimlik tipine sahip şirketler, daha çok ambalajlı tüketici ürün endüstrisi piyasasındaki marka kimliklerini piyasada kayda değer oranda yerleştirmiş şirketlerdir. Bu markalar kurum ismini, logosunu, renklerini taşımak veya yansıtmak zorunda değildir; çünkü kimi durumlarda marka kimliği çok baskın olduğunda bu durum markanın arkasındaki asıl işletmenin hatırlanmasını engelleyebilir (Meral, 2011: 16).

Özellikle yiyecek, içecek, hızlı tüketim ürünleri gibi markaları olan şirketler kimliklerini kurumlardan bağımsız olarak markaları üzerinden iletmeye çalışmaktadır. Tüketici markaların isimlerini bilmekle birlikte çok gerekmedikçe ayrıntılı olarak markanın arkasında duran kuruluşu bilmemektedir. Procter & Gamble, Unilever gibi markalar bunlara örnek olarak gösterilebilir (Olins, 1995: 24).

Marka kimliği ile hareket eden şirketlerin ayrı bir yaşam eğrileri vardır. Aynı şirket ürünleri pazarda rakip halindedir (Gülsünler, 2007: 220). Ancak bu durum tüketiciler açısından düşünüldüğünde aynı kurumun ürünlerini tükettiklerini bildiklerinde bir dezavantaj oluşturabilmektedir.

2.1.5.4 Ürün kimliği

Ürün kimliği, bir ürünün genel görünümü, ambalajı, adı, markası, fonksiyonu, kullanım kalitesi, fiyatı, pazardaki konumlandırılmasıdır (Meral, 2011: 17). Ürün kimliğinin unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Okay, 2003: 57)

- Ürünün fonksiyonu, faaliyeti ve teknik niteliği kimliğini etkilemektedir.
- Ürünün fiyatı ürün kimliğinin unsurlarındandır.
- Ürünün tarifi ürün ismi veya ürün markası ürün kimliğine katkıda bulunmaktadır.
- Ürünün sunum şekli ve sunum yeri de ürün kimliğini etkilemektedir.

Bir marka açısından bakıldığında tüketiciye sunulan vaatlerde belirleyici ve farklılaştırıcı olan ürünün özellikleridir. Bu nedenle tüketiciyi satın almaya yönlendiren temel unsur ürün kimliği olduğu görülmektedir.

2.1.6 Kurumsal kimlik ve örgütsel kimlik

Literatüre bakıldığında kimi zaman kurumsal kimlik ile örgütsel kimlik kavramının birbirinin yerine kullanıldığını bu alanda bir karmaşa olduğunu görmekteyiz. Her ne kadar aralarında yakın ilişki bulunsa da bu kavramların birbirinden farklı olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Araştırmalara göre; pazarlama alanındaki kuramcıların kurumsal kimliğin üzerinde durduğu ancak örgütsel davranış üzerine düşünen kuramcıların örgütsel kimlik kavramına odaklandığını, kurum kimliğinin çok yönlü yapısı olan ve içine örgütsel kimliği de alan bütünsel bir yaklaşım olarak değerlendirilebildiğini söyleyebiliriz. Daha önceki bölümde değinildiği gibi kurumsal kimliğe yönelik olarak pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımların varlığı bize kurumsal kimlik kavramının disiplinlerarası bir kavram olduğunu göstermektedir.

Albert ve Whetten' e göre örgütsel kimlik kavramı, daha geniş bir şekilde kurumda çalışanlarının kurum hakkındaki hisleri, düşünceleri ve kurumu nasıl algıladığını ifade etmektedir. Bu yüzden kurumun ayırt edici değer ve özelliklerinin kurum içinde yaygın bir şekilde paylaşılması ve bunun çalışanlar tarafından anlaşılması olarak görülür. Bu, çalışanlar üzerinde duygusal ve bilişsel unsur oluşturarak çalışanların kurumla anlamlı ilişkiler kurmasına katkıda bulunur (Vella ve Melewar: 2008: 13).

Kurumsal kimlik ve örgütsel kimlik kavramları aslında birbirini tamamlayıcı iki kavramdır ve aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılığın oluşmasının en temeldeki nedeni farklı disiplinler tarafından değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Kurumsal kimlik ile örgütsel kimlik arasındaki farklılıklar Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Kurumsal Kimlik ve Örgütsel Kimlik

Kimlik Boyutu	Kurumsal Kimlik	Örgütsel Kimlik
Bakış açısı	Yönetimsel Yöneticiler ve danışmanlar	Organizasyonel Kurumun tüm üyeleri
Alıcılar	Dış paydaşlar	İç paydaşlar (organizasyonun üyeleri)
İletişim Kanalı	Medya aracılığıyla	Kişilerarası

Kaynak: Hatch ve Schultz'dan akt. Şengül, 2004: 34

Örgütsel kimlik ile kurum kimliği arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Hatch ve Schultz'dan akt. Şengül, 2004: 34):

- Kurumsal kimlik, organizasyonu betimlemek için sembollerin (logo, isim, slogan) seçimini içerir. Bu seçimler üst düzey yöneticileri tarafından yapılır ve şirket kimliğini tanımlarken organizasyon üyelerinin görüşlerini ve tepkilerini göz önünde bulundururlar. Örgütsel kimlik ise; organizasyon üyelerinin bir organizasyon olarak kendilerini nasıl algıladıklarıyla ilgili sayısız yoldan oluşmaktadır. Biz kimiz ifadelerinde ya da organizasyonu anlatan hikâyelerde yansıtılır. Bu anlatımlar planlanmış ya da kesin olmaktan çok informeldir.
- Kurumsal kimlikle örgütsel kimliğin ayrıldığı bir diğer nokta; kimlik mesajların alıcılarının kim olduğu sorusudur. Kurumsal kimlik üzerine yapılan araştırmalar kurumun ve onun ürün ve hizmetlerinin görünürlüğü ve çekiciliğinin artırılmasına odaklanmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi; kimlik mesajlarının alıcıları olarak dış paydaşlar ikna edilmelidir. Örgütsel kimlik araştırmaları ise; örgüt üyelerinin bir kurum olarak kendilerini nasıl algıladıklarıyla ve bu algılamaların organizasyonla ilgili kimliğin belirlenmesini nasıl etkilediğiyle ilgilenmektedir. Kurumun üyeleri (iç paydaşlar) mesajların alıcıları olarak görülmektedir.
- Kurum kimliği ve örgütsel kimlik arasındaki bir diğer fark, iletişim kanallarıyla ilgilidir. Dış paydaşlar resmi şirket kimliği ifadelerini medya iletişim kanalları yoluyla alırken; örgütsel kimlik mesajlarını gündelik davranışlar ve dil aracılığıyla doğrudan iletir.

Vella ve Melevar (2008)'a göre; kurumsal kimlik genel olarak yönetimsel bir bakış açısı olarak görülmesine rağmen örgütsel kimlik, bununla yakından ilişkili olan bir ögedir ve çalışanın görüşlerinin ön plana alınmasını gerektirir.

Kurum kimliğinin vurguladığı temel unsur; davranış ve tasarımı ile birlikte vizyon, misyon ve strateji gibi çeşitli araçları kullanarak işletmenin kendini dışa göstermesi ve iletişim kurmaya çalışmasıdır. Vizyon, misyon, strateji ve kurallar gibi kurumsal ifadeler kurumsal kimlik programının öğeleridir. Diğer yandan örgütsel kimlik; daha çok kurum ile çalışan arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Örgütsel kimlik çalışanın kurumun faaliyetleri, uzun dönemli hayatta kalması ve gelişimine karşı göstermiş olduğu sadakat, bağlılık ve

katılım ile kendini gösterir. Örgütsel kimlik aynı zamanda imaj ve itibarın kurumun üyeleri arasındaki tanımlaması ve etkisidir. Tanımlama; çalışanın kendini kurum için benzer olduğuna ya da kurum için benzer özelliklere sahip olduğu yönündeki nitelendirmesi olarak ifade edilebilir. Bu noktada örgütsel tanımlama, örgütsel kimliğin bir sonucudur. Burada yönetim, çalışanlarının zihninde kurumsal kimlik programı aracılığıyla olumlu bir imaj yaratmaya çalışır ve bu nedenle örgütsel kimlik ve tanımlama için yönetimin önemli bir rol oynadığı ifade edilir. Bunun oluşabilmesinde çalışanın kuruma duyduğu güven, inanılabilirlik derecesi ve yönetim yetkisi önemli öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örgütün dışarıya yansıtılmasında önemli bir unsur olan çalışanların kurum hakkındaki düşünceleri, kurumu nasıl algıladıkları önemli olmakla birlikte bu örgütsel kimliğin bir sonucudur. Cornellisen ve arkadaşları (2004); kurumsal (corporate), sosyal (social) ve örgütsel (organizational) olmak üzere kimliği farklı biçimlerde göstererek ortaya çıkarmış ve araştırmalarında bu üç kavram üzerine odaklanmıştır. Cornellisen ve arkadaşlarının kurumsal, örgütsel ve sosyal kimlik kavramına yönelik tanımlamaları Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Kurumsal, Örgütsel ve Sosyal Kimlik Kavramlarının Tanımlamaları

Kavram	Birinci Tanım	İkinci Tanım	1.ve 2. tanımların gösterimi
Sosyal Kimlik	Bir gruba ait olmanın örgüt üyeleri ve diğerlerinde ortaya çıkardığı farkındalık bilgisidir.	Bir gruba bağlı insanlar ve diğerleri tarafından bir gruba ait olmanın ortaya çıkardığı farkındalığın anlaşılması ile paylaşılan anlamlardır.	(1) Grup X içinde olmaktan gururluyum. (2) Yönetici olarak biz A'yı iyi B'yi kötü yaparız.
Örgütsel Kimlik	Örgüt üyeleri ve diğerleri tarafından bir örgüte ait olmanın ortaya çıkardığı farkındalık ile örgütsel varlık içinde paylaşılan anlamlardır.	Duygusal ve ait olmanın vermiş olduğu önem değeri ile birlikte belirli bir gruba ait olan insanların bilgisidir.	(1) X departmanı C'den iyi fakat D'den kötüdür. (2) X departmanında olmaktan gururluyum.

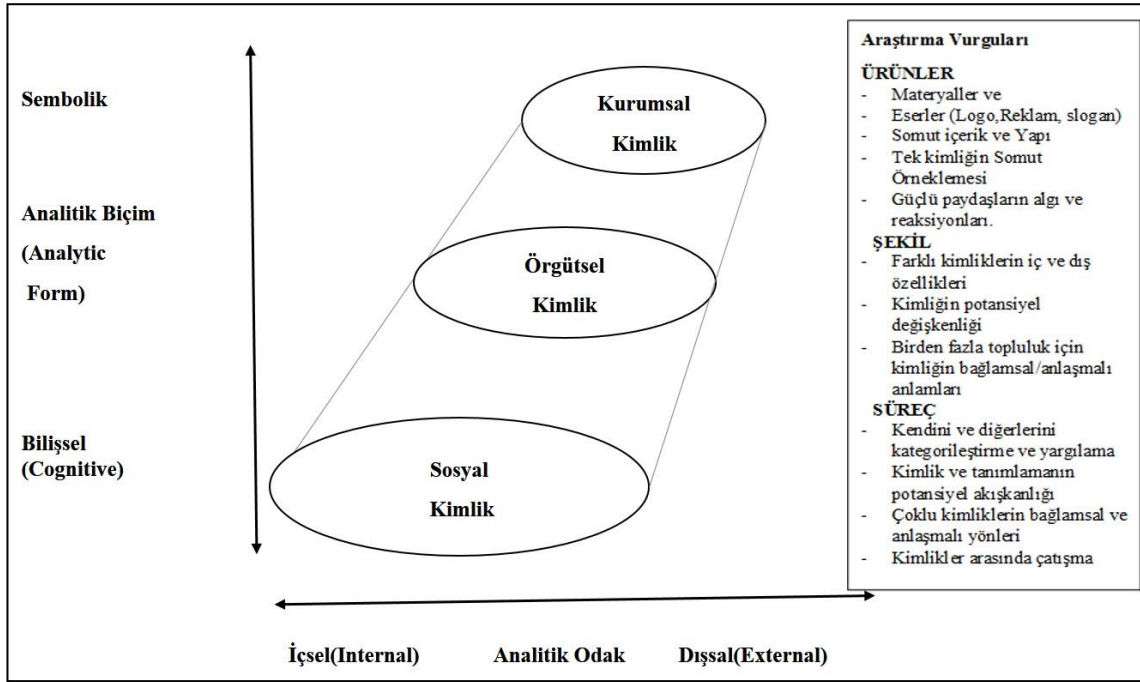
Kurumsal Kimlik	Kurumun kendisiyle bağlantısı olan insan grupları ile iletişim kurmasını sağlayan ayırt edici imajdır.	Kurumsal bir varlığın kuruma bağlı olan insanlar ve diğerleri tarafından farkındalığının ortaya çıkmasıyla anlaşılan paylaştığı anlamdır.	(1) X bankası E'den iyidir. (2) X bankası E'den iyi fakat F'den kötüdür.
------------------------	--	---	---

Kaynak: Cornellsen, 2004: 4.

Buna göre sosyal kimlik; genellikle bilişsel yapı ve süreçleri incelemektedir. Örgütsel kimlik; paylaşılan anlamların şekli üzerinde düşünme eğilimindedir. Kurumsal kimlik ise; ürün üzerinden belirli bir görüntü oluşturarak hedef kitle ile iletişim kurmak üzerine odaklanmayı sağlamaktadır. Yine de bu üç kavram arasında kimlik ile ilgili aşağıdaki durumlarda genel bir fikir birliği vardır (Batraga ve Rutitis, 2012: 1546):

- Pozitiflik ve farklılığından dolayı uygulanabilir olması
- Akıcı, değişken olması,
- Paylaşılan algı ve eylem için bir temel olması
- Stratejik olarak oluşturulan ve yönetilen
- Niteliksel olarak bireysel kimlikten farklı olan
- Çıktılar ve ürünler için temel oluşturan

Cornellisen'in (2004) örgütsel, kurumsal ve sosyal kimliğe yönelik bakış açısı Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Sosyal, Örgütsel ve Kurumsal Kimlik Kavramlarına Genel bakış

Kaynak: Cornellisen, Haslam ve Balmer, 2007:4

Şekil, analitik bir boyutta içsel ve dışsal faktörleri ile birlikte ele alınmıştır. İlk boyut kimliğin yerini ifade eder. Bir kurumda bireysel ya da içsel/dışsal gruplarda kolektif ya da kuruluş için bir kimliğin atfedilip edilmediğini kapsar. İkinci boyut ise; analitik biçimi ya da kimliğin doğasını belirtir. En sonda bilişsel boyutta; kimlik zihinsel bir çerçeve, kategorileştirme içeren inanç ve özelliklerin bireyin zihninde yerleştirilmesi olarak tanımlanır.

Sosyal kimlik; bireysel grup üyeleri düzeyindeki kimlik sürecinin odağını içsel(bilişsel) faktörlere bağlı olarak değerlendirme eğilimindedir. Öte yandan pazarlama ve iletişim literatüründe kurumsal kimlik araştırmalarında geleneksel olarak kimlikte ürüne odaklanma, dışsal, sembolik faktörler üzerine vurgu yapılmaktadır. Bu iki boyut arasında kalan örgütsel kimlik ise; kimliğin hem içsel hem de dışsal yönlerini dikkate alarak yansıtır. Ancak bu anlamların içerik ve biçim olarak desenlendirilmesi örgütsel yaşamın dinamik etkileşimleri içinde değerlendirilir.

Literatürde bakıldığında, kurumsal kimlik ile örgütsel kimliğin birbirinin içine geçtiği, ancak kurumsal kimlik kavramının örgütsel kimliği de içine alan önemli bir değer olarak bütünsel bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Çünkü kurumun kendini dışarıya yansıtmak istemesi halinde başta çalışanların örgütü nasıl gördüklerinin önemi büyüktür. Başarılı bir kurumsal kimliğin oluşturulmasında özellikle örgüt içindeki en önemli paydaşlar olan çalışanların kurumu doğru anlayıp, tanıyarak bu doğrultuda dışarıya yansıtması başarılı bir kurum kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.

Örgütsel kimlik bir kurumun üyelerinin kurumu nasıl/ne kadar algıladığı ve kurumdan ne anladığıyla ilgilidir. Örgütsel kimlik de yöneticiler kendilerini ve diğer üyelerin düşüncelerini ortaya koymak için merkezde “biz kimiz” ve “kimi temsil” ediyoruz sorusunu tanımlamaya çalışır. Bu daha sonra değerler, inançlar ve tutkular ile sonuçlanır. Bunlar da yaygın olarak misyon, vizyon ve daha genel kurumsal kültürü oluşturur (Cornellisen, 2004).

Kurumsal kimlik karmaşıklık kavramının altında sembolizm, kurumsal iletişim ve örgüt üyelerinin davranışları olmak üzere üç ana unsurun yer aldığını belirtilmektedir (Van Riel ve Balmer (1997);

Sembolizm, kurumsal kimliğin köklerini oluşturan bir unsur olarak ifade edilmektedir. Sembolizm içinde grafik tasarım, örgütün logosu ve görsel özdeşim kurma unsurları yer almaktadır. Sembolizm, kurumsal strateji içinde; örgütün iletişimde kullandığı görsel yönünü ifade etmek, örgütün markasını, stratejisini ve dış iletişim politikalarını yansıtmaya rolünü üstlenmektedir. Kurumsal kimlik karmaşasının ikinci unsuru kurumsal iletişimdir ve örgütün paydaşlar ile olan ilişkisini yansıtmaktadır. Kurumsal kimlik karmaşasının üçüncü boyutu, örgüt üyelerinin davranışları, kurumsal kimliğin iç kısmını yani örgütün içini ifade etmektedir. Bu örgütsel kimlik olarak da adlandırılabilir.

Örgütsel kimlik, çalışanların örgütlerini diğer örgütlerden ayıran özelliklerin ne olduğuna yönelik inanç ve algılamalarının, örgütün dışarıdakilere yönelik olarak geliştirdiği örgüt imajının temelini oluşturur. Örgüt kimliği, örgüt çalışanlarının davranışlarını, örgütsel iletişim biçimlerini ve felsefesini içeren bir kavram olarak tanımlanabilir.

Örgüt bir topluluk ve birlik olma anlamını taşıırken, kimlik ise, “biz kimiz?” sorusuna cevap veren bir kavramdır. Bir örgütün kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca sebebi, örgüt çalışanlarının örgüt ile bütünlük içinde olmaları ve kendilerini diğer örgütlerden farklılaştırarak ayırt edici bir özellik kazandırma isteğinin olmasıdır (Tüzün ve Özdoğan, 2006: 92). Örgütsel kimlik örgüt üyelerinin içinde buldukları örgüt hakkında ne algıladığı, ne hissettiği ve ne düşündüğü ile ilgilidir.

Wally Olins kurumsal kimlik ile örgütsel kimlik (kurumsal kişilik olarak başlangıçta belirtmiş) arasındaki farkı şu cümle ile dile getirir (Cornellisen, 2004: 71):

Kurumsal kişilik, konuyu en derin düzeyde kapsamaktadır. Bu, kurumda ruh, kişilik ve kültürün benzer yolla gösterilmesidir. Bir kurumsal kişilik illa ki somut olmak zorunda değildir, onu hissedebilir, ona dokunabilirsiniz. Bir kurumsal kişiliğin somut göstergeleri kurumsal kimliğini oluşturmaktadır ve bu kurumsal kişiliğin gerçek yansıması ve çıktılarıdır. Kurum kimliği bir şirketin konumunu ve sunduğu şeyleri paydaş grupların gözünde önemini farklılaştırmak için kimliğin yapılandırılmasıyla ilgilidir. Diğer yandan örgütsel kimlik ise; anlamı daha derin kalıplar içine kurulmuştur ve kurum içindeki insanlarla paylaşılan değerlere, aitliğe ve tanımlamaya öncülük eder.

2.1.7 Kurum kimliğinin etkileşim içinde olduğu alanlar

Daha önceki bölümde de belirtildiği gibi kurum kimliği tek başına kurumların başarısı için yeterli bir unsur değildir. Kurum kimliği kimi zaman görsel kimlik ile aynı olarak görülse de bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir ve görsellik sadece kimliğin bir parçası olarak görülebilir. Kurum kimliğinin etkileşim içinde olduğu alanlar temelde üç ana başlık altında toplanmış ve bunlar aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.7.1 Kurum kültürü

Kurum kültürü kavramı, en temelde yönetilen bir sistem içinde ve çalışanlar arasında paylaşılan ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve normları ifade etmektedir. Kurum içerisinde tüm çalışanların katılımının sağlanacağı bir kültürü oluşturmak kimliği dış hedef kitleye yansıtacak olan çalışanlar açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü doğru

bir kimlik oluşturmak kadar kurum içinde bunun bir kültür biçimine dönüştürülüp sunulması da önemli bir farklılaştırıcı unsur olarak görülmektedir.

Melewar (2003) kurumsal kültürü meydana getiren unsurları kurumsal felsefe, değerler, misyon, ilkeler, kurumun ana noktaları, kurumun tarihi, kurucusu, başlangıç bölgesi ve farklılık gösteren alt kültürlere sahip gruplar şeklinde sıralamıştır. Kurum kültürü temelde organizasyonel değerlere dayanmakla birlikte işletme açısından önemli işlevi olan, kurumun birçok davranış biçimlerine ve karar alma süreçlerine etki eden bir unsurdur. Literatürde kurum kültürünün birçok bileşene sahip olduğu ancak temelde (Uzunoğlu vd., 2009: 28);

- Örgütün tarihi,
- Değerleri ve inançları
- Örgütü açıklayan öykü ve mitler
- Örgütün kültürel şebekesi (informel yapı, açıkça ve resmen görünmeyen yetki hiyerarşisi)
- Adetler, gelenekler, törenler
- Örgütün kahramanları öğelerinden oluştuğu görülmektedir.

Bir kuruluşta kültürün iki temel işlevinden bahsedilir (Uzunçarşılı vd, 2000: 5):

- Kültür, yol göstericidir; değişen çevre koşullarında, hedefin kaybolmamasını sağlar; bu özelliği ile kültür bir kontrol aracıdır.
- Kültür, kişiler arasındaki bağı güçlendirir. Paylaşılan değerleri artırır.

Birçok yazar kurum kimliği ve kurum kültürü arasında bir bağlantı olduğunu ifade etmişlerdir. King(1991), tüketicilerin kurumları değerlendirirken kurum kültürünü dikkate aldıklarını belirtmiştir. James Lumsden(1990) yeni bir kimlik yaratılma sürecinde danışmanın çalışmalarının % 75'ini bir kuruluşun kültürünü anlamak olduğunu belirtmiştir. Olins, gerçek bir kurumsal kimliğin görünümün yanısıra davranış olduğunu, Downey ise; kurumsal kültürün kaynağının kurumsal kimlik olduğunu ifade etmiştir (Balmer,1998:976).

Kiriakidou ve Millward (1999) kültürün kurumsal kimliğin gelişimi ve kabulünde önemli bir rolü olduğunu savunmakla birlikte değerler, ürün/hizmetlerin kalitesi, kurum performansı ve kurumsal davranışın kurum kimliğinin göstergeleri olduğunu belirtmektedirler. Dowling (1986) şirketin paylaşılan değerleri, inanç ve davranışları

olarak tanımlanan kurum kültürünün kurumsal kimliğin sonuçlarından ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Akt: Hepkon, 2003: 189).

Kurum içerisindeki çalışanlarda kurum hedeflerine ulaşabilmek adına bir fikir birliği oluşturabilmek ve bunu kurumun değer ve normlarına adapte edebilmek dışarıya güçlü bir kimliğin yansımaları, ortak bir paydada buluşmasını kolaylaştıracaktır. Bugün firmaların karşılaştığı en büyük problemlerden biri, oluşturulan kimliğin kültürle entegre edilememesinden dolayı tam bir bütünlük sağlanamamasından kaynaklanmaktadır. Çalışanların tam olarak içselleştiremediği bir norm ve değerler sistemini dışarıya yansıtması çok mümkün olmamaktadır.

Hem kurum kimliği hem de kurum kültürü çalışanların kuruma bağlılıklarını sağlayarak onu başarılı bir şekilde temsil edebilmesini temel almaktadır. Bu doğrultuda belirlenen kimliğe uygun şekilde oluşturulan bir kültür ve bunun çalışanlar tarafından kabul görmesi çalışan bağlılığını da beraberinde getirecektir. Okay (2003), kurum kültürünü etkileyen faktörleri kurum içinde var olan çeşitli olgularla ilgili olduğunu belirterek bu faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- İletişim
- Motivasyon
- Liderlik
- Yönetim süreci
- Organizasyon yapısı ve özellikleri
- Yönetim tarzı

Kurumsal kimliğin etkili bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesi için kurumsal kültürle uyumlu çalışmalar yapılması ve bu iki kavramın birbirini tamamlayıcı nitelikte olması gerekmektedir. Burada iki kavram arasındaki fark; kurumsal kültürün iç ve dış çevresel faktörlerin etkisiyle kendiliğinden oluşması, kurumsal kimliğin ise kurum yöneticileri tarafından planlı bir biçimde belirlenmesidir (Tuna ve Tuna, 2007: 30).

Güçlü bir kurumsal kimlik ancak çalışanlar arasında oluşturulabilecek güçlü bir kültür ve bunun sağlayacağı güçlü bir bağlılıkla varlığını gösterebileceği söylenebilir. Kurum kültürünün kimliğin önemli bir unsuru olup olmadığına yönelik olarak farklı görüşler olsa da çoğunluk bu anlamda kültürün kimliği destekleyen etkili bir parça olduğu ve amaçlar konusunda başarı sağladığı yönünde düşünülmektedir.

Kurumun sahip olduğu güçlü bir kimlik çalışan motivasyonu, bağlılık ve kuruma katılımı arttırabilmektedir. Kurum kültürüne yönelik yapılan çalışmalara göre (Vella ve Melewar, 2008: 16):

- Kurum kültürü davranış ve stratejiye yön veren bir unsurdur.
- Aynı kurum içinde çalışanlar kurumun kimliğini oluşturan temel özelliklerde benzer görüş paylaşırlar.
- Çalışanlar dış paydaşlar için kurumun sahip olduğu özellikleri yansıtan bir iletişim aracıdır. Çalışanlar aracılığıyla bu özelliklerin dış paydaşlara yansıtılması kurumsal imaja daha fazla olumlu bir etkide bulunmaktadır.
- Kurumsal tarih, kurumun kurucusu, kurumun ortaya çıktığı ülke (country origin) ve bölgesel alt kültürlerin hepsi kurum kültürü ve kurum kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.1.7.1.1 Kültürel düzeyde kimlik oluşumu

Alvesson kurumsal kimlikle bağlantılı olarak kurumsal kültüre ilişkin bakış açılarını pazarlama akademisyenleri ve örgütsel davranış perspektifi olarak ikiye ayırmıştır. Buna göre (Akt. Hepkon, 2003: 189):

Konuyu işlevselci bir perspektif ile ele alan ilk bakış, kültürü bir değişken olarak ele alır ve "kültür bir örgütte hangi işlevi yerine getirir?" sorusuna yanıt arar. Bu bakış açısı pazarlama konusunda çalışan akademik çevrelerce oluşturulmuştur. Diğer yandan sembolik bir perspektif olan ikinci görüşe göre (sosyal-yapısalcı bakış açısı) kültür, bir metafor olarak görülmektedir ve temel soru " Örgütün üyeleri için anlamı nedir?" dir. Sosyal-yapısalcı görüş örgütsel davranışçılarca çok geniş olarak kabul görmüştür.

Downey (1986) bir kurumun paylaşılan değerleri, inanışları ve davranışları olarak tanımlanan kurum kültürünün kurum kimliğinin ortaya çıkardığı bir sonuç olduğunu belirtmektedir. Pflaum (1989) ise, kurum kültürünü imaja giden yolda kurum kimliğinin dizayn, iletişim ve faaliyet önerileri gibi araçlarından biri olarak görmektedir. Kurum kültürü, oluşturulan kimlik çerçevesinde şekillenmekte ve kültürde var olan değer/normlar kimlik için bir temel oluşturmaktadır. Burada önemli olan, kimliğe uygun bir kültürün oluşturulup devamının sağlanmasıdır. Günümüzde bakıldığında iyi bir

kimliği olan kurumlarda kültür anlamında da olumlu bir yapının oturmuş olduğunu görmekteyiz.

Hepkon (2003); Ambler ve Barrow'un kurum kültürünü orgtsel amaç ve stratejiyi ya da kurumsal kimliği destekleyen değerler olarak tanımladığını, Barley'in ise; kurumsal kimlik ve kurumsal kültür arasındaki bağlantıları kurumsal kültürü "bir şirketin faaliyetlerini yürütürken kullandığı yolu belirleyen değer, inanç, kabullenişler ve sembollerin karmaşık bir kümesi" olarak tanımlayarak ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Kültürün içinde oluştuğu kurumun değer ve normlarını belirleyici olduğu dikkate alındığında, kültür temelli oluşturulacak bir kimlik uygulama programı kurumun rakiplerinden ayrılarak zihinlerdeki algısına olumlu yönde etki edecektir. Burada önemli olan noktanın kültürün inşa edilirken kurumun dinamiklerine uygun şekilde şekillendirilmesi gerçeğidir.

2.1.7.2 Kurum imajı

Kurumsal imaj da tıpkı kültürde olduğu gibi kimliğin etkileşim içinde olduğu bir diğer unsur olarak görülmektedir. En basit ifade ile kişi, kurum ya da durum hakkında ortaya çıkan görüşlerin toplamı olan imaj kavramı, son dönemlerde hem kurumlar hem de bireyler açısından önem taşımaya başlamıştır. Bireyler gibi kurumlara yönelik dışarıda belirtilen olumlu ya da olumsuz görüşler kurum hakkında bir fikrin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Rekabetin giderek yoğunlaştığı iş dünyasında kurumlar için öncelikli olan konulardan bir tanesi de kendileri hakkında olumlu şeyler sylenilmesini sağlamak yani olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.

İmaj kavramı, kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimleri anlamına gelmektedir. Kurumsal imaj ise; tüm deneyimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin etkileşimi ile çıkar gruplarının kurum hakkındaki fikirlerinin toplamıdır (Tuna ve Tuna:118).

Kurum imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluş hakkındaki duydukları, gördükleri ya da

doğrudan kuruluşla ilişki kurdukları, edindikleri kanının görüntüsü “kurumsal imajı” oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 90).

İmaj, kurum kimliğinin bir yansımasıdır. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak, müşterilerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür (İnce, 2013: 3). Kurumun hedef kitlenin bakış açısından görünüşü olarak değerlendirilebilir. Eğer bu imaj doğru bir şekilde kurumun gerçekliğini yansıtırsa kimlik programı başarılıdır. Eğer algılar önemli ölçüde gerçek durumdan farklıysa ya strateji etkili değildir ya da kurumun kendini yeniden düzenlemesine ihtiyaç vardır.

Ürünler, hizmetler, binalar, çalışanlar, isim ve semboller yansıtılan gerçekliğin bir bölümüdür. Farklı hedef kitleler tarafından bu elementlerin nasıl algılandığı konusunda farklılıklar olmasına rağmen bu aslında gerçek hakkında bir ipucudur. Çünkü bunlardan elde edilen bilgiler kuruma yeni bir yaratıcı kimlik için başlama noktası sağlar. Kurumlar hedef kitleleriyle araştırmalar yürüterek imajları hakkında daha iyi bilgiler elde edebilirler. Yapılacak olan araştırmalar hem niceliksel hem de niteliksel olmalı ve hedef kitleler karşısında kimliğin ne kadar tutarlı olduğunu belirlemeye çalışmalıdır. İmajın hedef kitleler üzerinde farklı olmasına rağmen kimliğin tutarlı olmaya ihtiyacı vardır. Bir hedef kitlenin bir firma hakkında olumsuz bir imajı olsa da başka bir hedef kitlenin aynı firma hakkında pozitif görüşleri olabilir (Argenti: 2003: 59).

Küresel rekabet ve güçlü rakipler ile karşı karşıya kalan kurumlar eldeki sınırlı kaynaklarını kullanarak rekabette fark yaratmaya çalışmaktadır. Mevcut ürünlerin bütün dünyada benzer niteliklere sahip olduğu bir ortamda tüketicinin seçim aşamasında kurum hakkında sahip olduğu duygu ve düşünceler belirleyici olmaktadır. Bundan dolayı artık ürün ya da hizmetten ziyade kurumun sahip olduğu imajı ve kimliği onu diğerlerinden farklılaştırıcı bir özellik olarak görülmektedir. Tüketicinin kurum hakkında sahip olduğu kimlik ve imaj algısı olumlu ise; tüketici tarafından kurumun seçim şansı kolaylaşmakta, olumsuz ise zorlaşmaktadır. Bu yüzden imaj ve kimliğin artık daha güçlü bir farklılaştırıcı özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj; iç ve dış hedef kitle üzerinde imaj oluşturmak, güven yaratmak ve sürdürmek, verimliliği arttırmak ve de uzun vadede itibara etki etmek gibi önemli bir

işlevi yerine getirir (Peltekoğlu, 2014: 572). Regenthal (Akt: Okay, 245); kurumsal imajı; kurum kimliğinin etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesi olduğunu ve bunun kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, prestiji ve rakipleriyle karşılaştırılabilirliği olmak üzere dört ana noktayı kapsadığını belirtir.

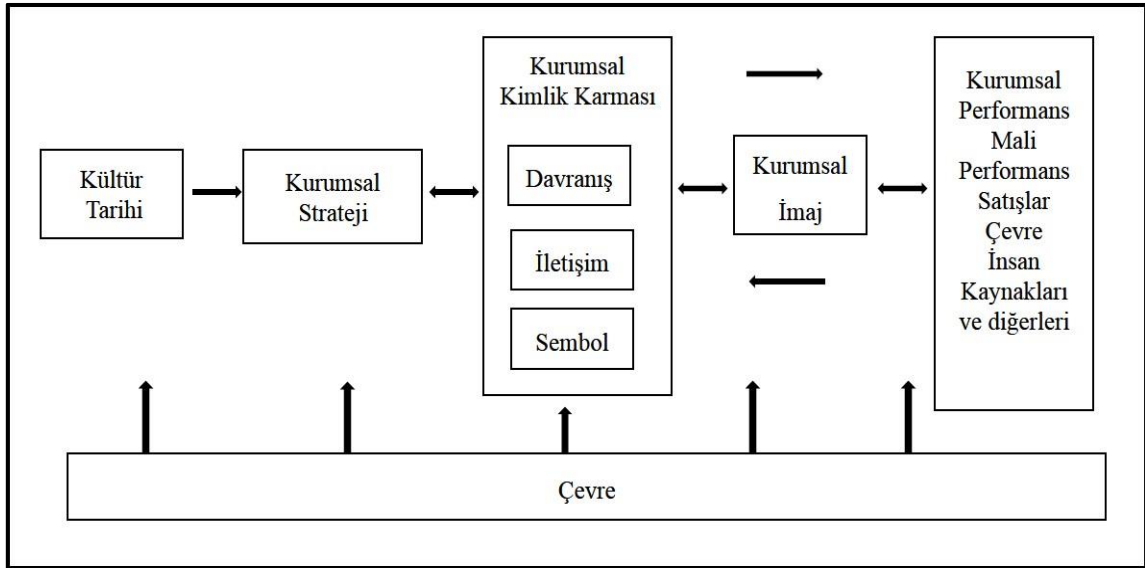
Kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki ilişkiye bakıldığında; kurum kimliği kurumun kendini dışarıya nasıl ifade ettiği, nasıl tanındığı olarak değerlendirilmekte iken kurum imajı kurumun dışarıdan nasıl algılandığı, zihinsel olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajların bütünü oluştururken, kurumsal imaj, bu mesajların hedef kitle açısından oluşturduğu algıların bir bütünüdür. Dolayısıyla imaj alıcının zihninde oluşan bir olgudur. Bu nedenle kurumsal kimlik hedef kitle grupları tarafından kurumsal imaj temelinde algılanmakta ve kurum hakkında olumlu ya da olumsuz olarak yorumlanmaktadır. Bir kurum kimliği programının temel amacı, insanların daha güvenilir bir kurum imajını algılamalarını sağlamak için örgütün kişiliğini tüm hedef kitlelere iletmektir (Bakan, 2008: 290).

Kurum kimliği oluşturma ile ilgili çabalarda temel hedef, olumlu bir kurum imajı sağlamaya çalışmaktır. Kurum imajı oluşturulmaya çalışılırken önemli olan noktalardan birisi; bunun hem dış hem de iç hedef kitleye yönelik olmasının sağlanmasıdır. Oluşturulacak imajın birbiriyle uyumlu ve gerçeği yansıtıcı nitelikte olması gerekmektedir. Kurumsal kimlik planlaması yapılırken hedef grupta oluşacak psikolojik etkiler ve imaj dikkate alınır. Kimlik, kurumun kendi gözündeki bir değerdir ancak imaj kurumun çevresinin gözündeki değeri ifade etmektedir (Tuna ve Tuna, 127). Tüketicinin kurum hakkındaki düşüncelerinin önem kazanmasıyla birlikte kurumsal kimlik ve kurumsal imajın güçlendirilmesine yönelik olarak kurumlarda bir bilinç oluşmaya başlamıştır. Kurum imajı; kurum kimliği oluşturmaya yönelik çabaların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve temel hedefi; olumlu bir imaj oluşturmaktır.

Kurum kimliği çabaları kurum tarafından gerçekleştirilen somut hareketlerdir. Kurum imajı ise; kurumun hedef kitlesinin kurum hakkında sahip olduğu somut düşüncelerini, dışarıdaki grupların kurumu nasıl algıladığını ya da kurumun “olmasını istediği” durumu ifade etmektedir. Kurum kimliği çalışmaları planlanırken önemli olan noktalardan bir tanesi oluşturulan kimliğin kurumun iç ve dış hedef kitlelerinin davranışlarına etki ettiği

gerçeğidir. Bu nedenle somut tedbirler oluşturarak kurumsal kimlik aracılığıyla bir etki oluşturmak istediğinde bu etkilerin hedef kitleler tarafından nasıl bir tutuma sebep olacağı da dikkate alınmalıdır.

Kurum imajının en önemli özelliği, kurumların diğer firmalar arasında farkın oluşmasını sağlamaktır. Birçok işletme farklı logolar, kurum renkleri, davranış biçimleri ve iletişim yöntemleriyle kendilerine farklılık yaratma, akılda kalma ve iyi bir imaj oluşturma çabasıdır (Sabuncuoğlu: 2010: 93). Kurum imajı, bireylerin kurum hakkındaki anlamlandırma işlevinin bir sonucudur. Kurumla ilgili izlenimler, ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler, bulunduğu mekân, hedef gruplarla kurulan iletişim çalışmalarının hedef kitlede bıraktığı izlenimin bir sonucudur. Kurum kimliği bir kurum açısından değerlendirildiğinde kurumun kendisinin kim ve ne olduğuna inandığı; kurumun imajı ise, başkalarının o kurum için kim ve ne olduğuna inandığı ile ilgili sorulara verdiği karşılıklarda aranmaktadır. Kurumsal kimlik karmasının kurum imajı ve performansı ile etkileşimi Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Kurumsal Kimlik Karmasının Kurum İmajı ve Performansı ile Etkileşimi

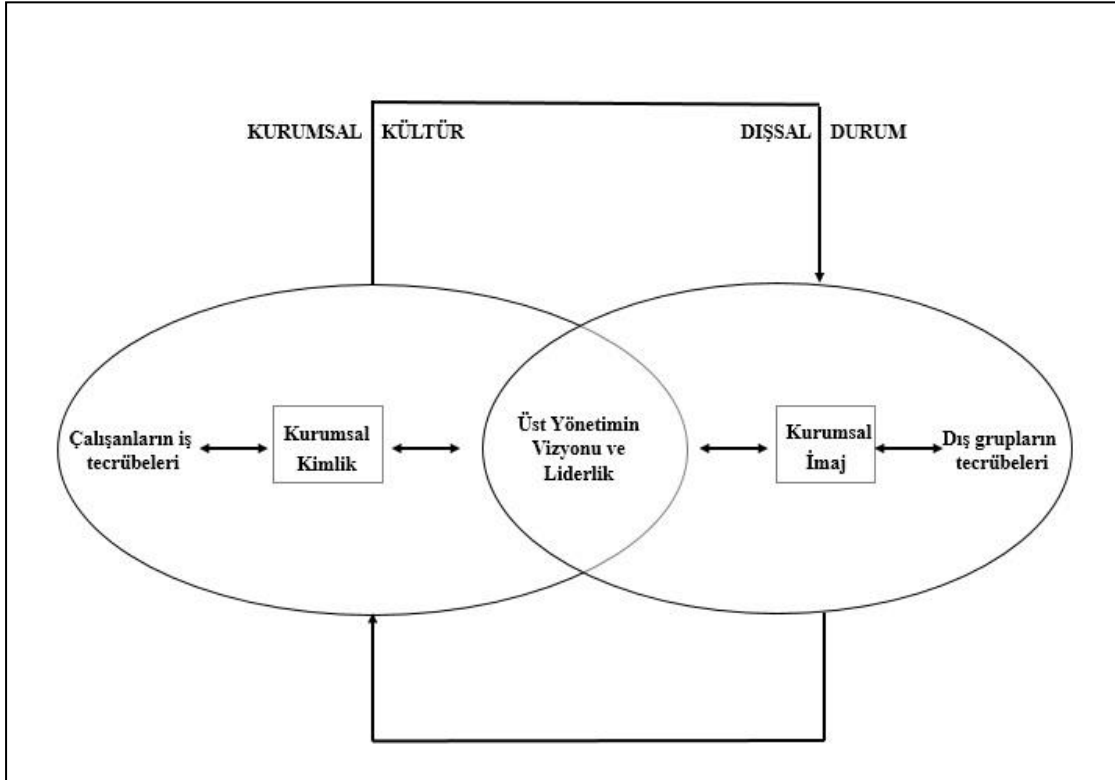
Kaynak: Van Riel ve Balmer, 1997, s. 342

Şekil 2’de görüldüğü gibi, kültür temelinde stratejik hedeflere uygun olarak kurumsal kimlik karması unsurları belirlenmektedir. Bu unsurların doğru bir şekilde oluşturulması ve hedef gruplara gösterilmesi imajın oluşmasını ve devamlılığını sağlamaktadır. Kurumsal kimlik sürecinin uzun dönemli bir süreç olduğu değerlendirildiğinde bu sürecin planlı bir şekilde kontrollü sağlanması kurumun imajına katkıda bulunacağı gibi aynı

zamanda kurumsal ve mali performansına, satışlara, sahip olduğu/olacağı insan kaynağına ve içinde bulunduğu çevreye önemli ölçüde etkide edecektir.

2.1.7.2.1 Kurumsal kimlik, kültür ve imaj arasındaki ilişki

Aşağıda yer alan Şekil 3'te kurumsal kültür, kimlik ve imaj arasındaki ilişkiye yönelik bir model sunulmaktadır.



Şekil 3. Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi Modeli

Kaynak: Hatch ve Schultz, 1997, s.36, Akt: Sevil Uzoğlu, 2001: 350.

Şekilde kültür, kimlik ve imaj kavramlarının kendi içlerinde birbirleriyle yakından ilişkili oldukları ve çift yönlü bir etkileşimin söz konusu olduğu görülmektedir. Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi Modeli, kurumsal kimlik üzerindeki hem içsel hem de dışsal etkileri göstermektedir. Kimlik üzerindeki içsel etkiler, şeklin sol tarafında gösterilmekte ve kurumsal kimliği üst yönetim vizyonu ve liderlik çabalarının etkilerinden oluşan bir bağ olarak açıklamaktadır (Hatch ve Schultz'dan akt: Uzoğlu, 2001: 350). Vizyonun oluşturulmasında ve çalışanlara iletilmesinde sorumluluk almak liderin işidir. Kurumsal imaj, kurum hakkında dışsal olarak anlam yaratmayı içermektedir. Kurum tarafından istenilen imajın oluşturulmasında hem iç paydaşlar olan

kurum üyelerinin hem de hedefteki paydaşların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Üst yönetimin liderlik ve vizyonu ile dış grupların kurum hakkında sahip olduğu bilgiler ve yaşadığı deneyimler kurumsal imajı etkilemektedir. Aynı şekilde kurum çalışanlarının davranış ve tecrübeleri kültür temelinde kurum kimliğini belirlemektedir.

Kurum kimliği kendisiyle ilgili kavramlar olan kurum ünü ve kurum imajının her ikisinin de oluşumunda başlangıç noktası olarak gösterilir. Kurum kimliği organizasyonun değerlerinin, amacının, stratejilerinin ve kültürünün bileşkesidir. Kurum kimliğini oluşturan unsurlar hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu bir imajın oluşmasını sağlamaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 164).

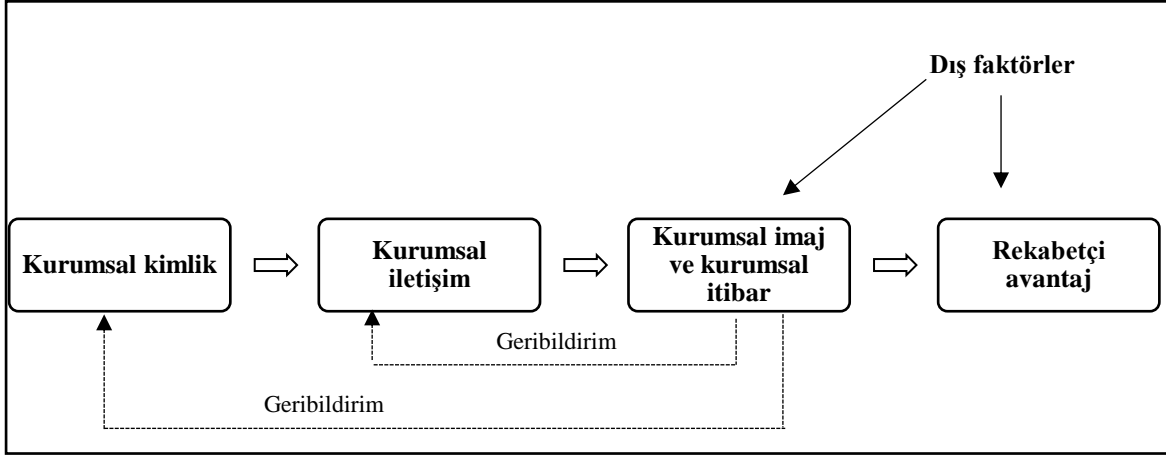
2.1.7.3 Kurumsal itibar

Kurumsal itibar kurum kimliğinin etkileşim içinde olduğu alanlardan bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru ve sistematik bir şekilde planlanmış bir kurum kimliği programı hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu şekilde yer ettiğinde ortaya çıkacak olan imaj uzun vadede kurum için itibarı beraberinde getirecektir. Günümüzün rekabetçi koşulları dikkate alındığında itibarı oluşturmak ve elde tutmak giderek zorlaşmakta ve kaybedildiğinde kurumu ciddi bir şekilde zorlayıcı sonuçlar doğurmaktadır.

Kurumsal itibar; bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki payıdır, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır, toplum tarafından beğenilen takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2013: 59). İtibar süreç içerisinde toplum ya da paydaşlar tarafından kurumun ve yaptıklarının takdir edilmesi sonucunda elde edilir. Kurumsal itibarın oluşabilmesi için gerekli olan önceliklerin başında kurumsal kimlik gelmektedir.

Başarılı bir itibarın oluşturulabilmesi için kurumsal kimliğin içerisinde olduğu diğer unsurların birlikte ve doğru şekilde ilerlemesi gerekmektedir. İmaj, kurumsal kimliğinin dışarıdan algılanışı olarak itibarın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Kimlik uygulamalarıyla oluşturulmaya çalışılan imaj uzun dönemde şirkete itibarı da beraberinde getirecektir. İtibar, kurum tarafından uzun vadede ve tutarlı davranışların bir sonucu olarak oluşmakta ancak doğru şekilde değerlendirilemediğinde kısa sürede

kaybedilebilmektedir. Aşağıda Şekil 4'te kurumsal kimlik, iletişim, itibar ve imaj için işlevsel bir gelişim modeli sunulmaktadır.



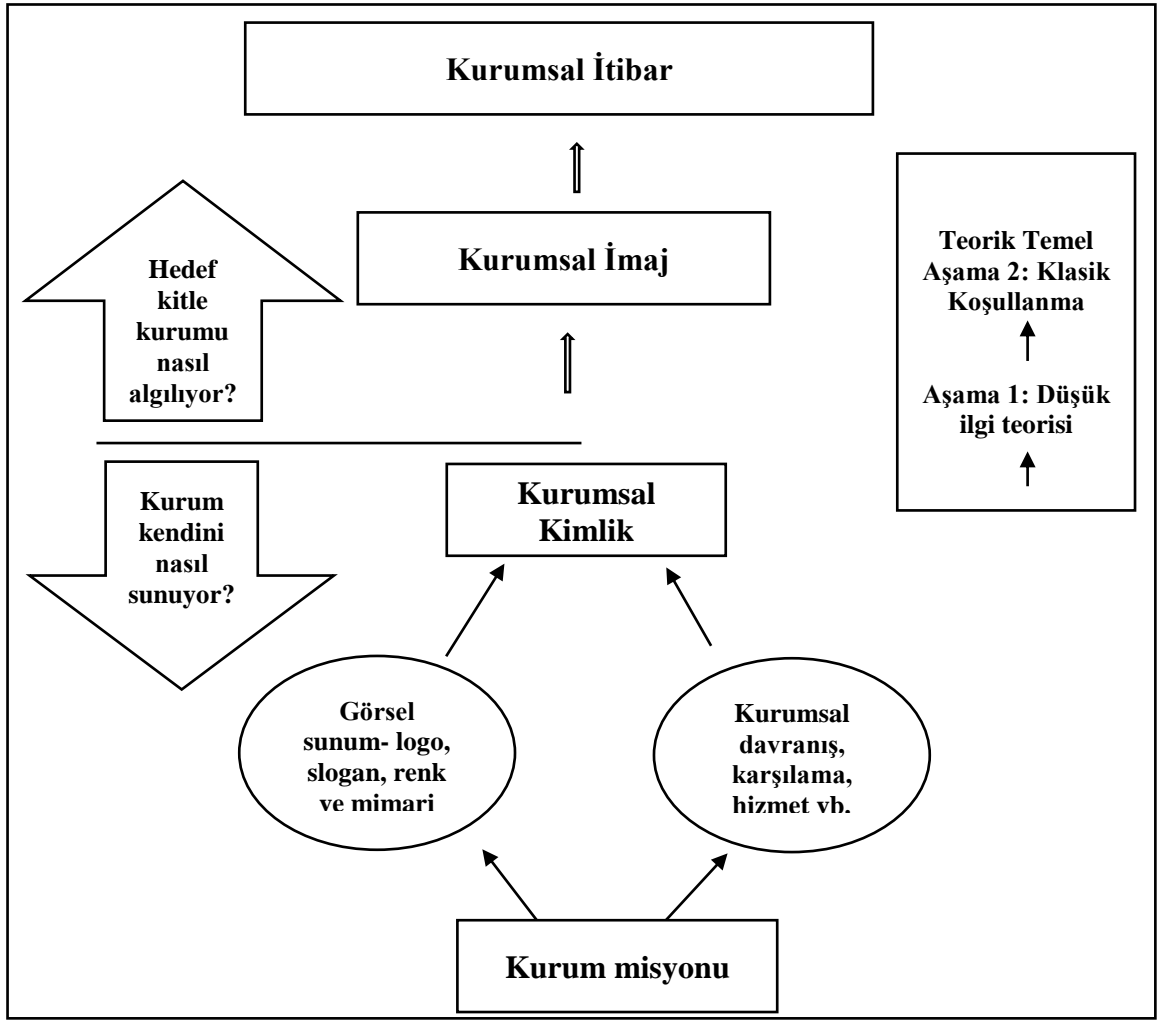
Şekil 4. Kurumsal Kimlik ve İmajın Yönetilmesi İçin İşlevsel Model

Kaynak: Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, 1998:696.

Model, bu bileşenler arasındaki ilişkileri belirterek geri bildirim ve düzeltmenin gerekli olduğunu göstermektedir. Kurumsal kimlik kurumun gerçekliğidir, kurumsal iletişim ise resmi ve gayri resmi her iki kaynaktan gelen iletilerin toplamı olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik aracılığıyla oluşturulan iletişim ve bunlardan elde edilen geribildirimler kurumsal imaj ve itibarın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Oluşturulan imaj ve itibar rekabet avantajı sağlayarak kurumun rakipleri arasında sıyrılıp fark edilmesini kolaylaştırmaktadır. İmaj ve itibarın oluşumunda dışsal faktörlerin etkisinin de göz ardı edilemeyeceği de bir gerçek olarak görülmektedir. Şekilde de görülebileceği üzere itibar ve imajın elde edilmesinde kurumsal kimlik ve onun unsurlarından biri olan iletişimden elde edilen geribildirimlerin önemi büyüktür.

2.1.7.3.1 Kurum kimliği, imaj ve itibar arasındaki ilişki

Kurum kimliği, itibar ve imaj arasındaki ilişkiye yönelik olarak Alessandri (2001) tarafından geliştirilen bir model yer alan Şekil 5'te gösterilmektedir. Modelde; kurumsal kimlik süreci; aşağıdan yukarıya olarak gerçekleşen bir süreci ifade etmektedir. Misyon kimliği, kimlik imajı ve imaj da zaman içerisinde itibarın oluşmasına zemin hazırlamaktadır.



Şekil 5. Kurumsal Kimlik Çalışma Yollarının Bir Modeli

Kaynak: Alessandri, 2001: 178

Modelin alt kısmı (misyon ve kimlik); kurumun kontrolü altında iken; modelin üst kısmının kontrolü hedef kitededir. Kimliğin kontrolünün tam olarak kurumun eline geçmesi için kimliğin açığa çıkarılması gerekmektedir. Modelde kurumun misyonu temelinde kendini nasıl sunduğu kurumsal kimlik olarak değerlendirilirken, hedef kitlenin kurumu nasıl algıladıkları imaj ve itibarın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu da müşterilerle kurulan kişilerarası bağlantılarla birlikte kullanılan reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişimi çalışmaları ile olmaktadır. Hedef kitlenin algı biçiminin nasıl olduğu; bir kurumun hedef kitle açısından niçin pozitif veya negatif olarak değerlendirildiğini ortaya çıkarmaya ve niçin kurumsal kimliğin kontrolünün tam olarak kurumda olduğunu açıklamaya yönelik bir güce sahiptir. Teorik olarak yapılan açıklamalar bu noktada bazı varsayımlar sunmaktadır. Buna göre; algı çalışmalarında öğrenme iki aşamada düşük ilgi

seviyesi (at a low involvement level) ve klasik koşullanma aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu iki teori önceden kurumsal kimlikle bağlantılı olmamasına rağmen psikoloji literatürü kurumsal kimlikle ilişkili semboller-özellikle görsel semboller- ile açıklamak için kullanılabileceğini göstermiştir.

Alessandri (2001)'e göre; Krugman tarafından 1965 yılında geliştirilen düşük ilgi(low involvement) teorisi, bir tüketicinin bir kurumun kurumsal kimliğini fark eder hale gelmesini açıklamak için kullanışlı bir teoridir. İlk seferde söylenen davranışsal harekete geçirici bir söz mesajların tekrarlanması aracılığıyla bir farkındalığı oluşturabilir ve bu davranış sonradan bir tutum değişimine sebep olabilir. Krugman, düşük ilgi aracılığıyla tutum değişimi sürecinde mesajların tekrarlanmasının iki sonucu beraberinde getireceğini ifade etmiştir. Tekrar; bilginin kısa dönemli hafızadan uzun dönemli hafızaya taşınmasını sağlayacak ve markanın algısındaki değişimi ortaya çıkaracaktır. Bu teorinin reklam açısından bakıldığında iki açıdan önemli olduğu görülmektedir. Birincisi; tutum değişikliğinde yüksek ilgi(high involvement) teorisi için bir alternatif sunar; ikincisi mesaja üçten fazla maruz kalınmasının bir farkındalık oluşmadan önce gerekli olduğu ifade edilir. Malevar ve Saunders'in görüşlerinde düşük ilginlikli öğrenme kurumsal kimlik elementlerinin tekrarlanması ile sonuçlanabilir. Klasik koşullanma da ise; kurumsal kimlik danışmanı Clive Chajet, isimlerin soyut bir araç olduğunu ve aslında insanların onun ne olduğunu ifade ettiklerini belirtmiştir. Kurumsal kimlik açısından bakıldığında, koşullu uyarıcılar kurumsal kimliği ifade eder. Koşulsuz uyarıcılar da pozitif ya da negatif olarak kimlik ile eşleşebilir. Pozitif bir çağrışım; estetik olarak bir kurumun görsel sunumu olabilir. Koşullu uyarıcıların tekrarından sonra kurumun logosunun ya da kurum isminin işitildiği zaman kuruma karşı olumlu bir tutum oluşabilmektedir. Bu da zaman içerisinde hedef kitle üzerinde kuruma yönelik olarak bir algıya dayalı olarak imajın oluşmasına ve sonrasında bir itibarın elde edilmesine neden olmaktadır.

2.1.8 Kurum Kimliği Unsurları

Kurum kimliği tek başına sembollerden oluşmamakta ve beraberinde içerisinde farklı unsurları bulundurmaktadır. Kurum kimliği uygulamalarının başarılı bir sonuç vermesinde bu unsurların birbiriyle etkileşimi, tutarlılığı etkili olmaktadır. Kurum kimliği unsurlarının yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Gray ve

Balmer (1998), kurum kimliği unsurlarını örgüt stratejisi, felsefe, kültür ve tasarım olarak ele alırken; Melevar (2003), bunu daha da genişleterek kurumsal iletişim, tasarım, kültür, davranış, yapı, endüstri kimliği ve kurum stratejileri olarak gruplandırmıştır. Herbs ise; kurum kültürü, felsefesi, kurumsal kimlik araçları(tasarım, iletişim, davranış) ve kurum imajı olmak üzere dört unsur üzerinden ele almıştır. Birkiğt, Stadler ve Funk (1993); davranış, iletişim, dizaynı temel alarak kurum felsefesi yerine kurum şahsiyeti ifadesini unsurlar arasına dâhil etmiştir. Wiedmann ise; çerçeveyi biraz daha genişleterek imaj boyutunu eklemiş ve kurum kimliği stratejisini de eklemiştir. Kiessling ve Spannagl (1996), bu unsurları kurumsal davranış, kurumsal iletişim, dizayn ve felsefe temelinde ele almaktadır.

2.1.8.1 Kurum felsefesi

Kurum kimliğinin en temel unsurlarından biri olan kurum felsefesi, kurumun kendisi hakkındaki temel düşüncelerini kapsamaktadır. Kurum felsefesi kurum kimliğinin temelini oluşturmakta ve şirketin üst düzey yöneticileri tarafından oluşturulan inançlar, amaçlar, vizyon, misyon ve sloganın toplamı olarak ifade edilmektedir. Şirketin dış çevreye karşı tüm strateji ve politikalarının oluşumunu etkileyen kurum felsefesi; hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik olarak gösterilen davranışların tümünü içerir. Kurumlar sahip oldukları belirli bir felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışırlar (Okay ve Okay, 2014: 550).

İşletmelerin kurum felsefesi, işletmenin vizyonunun ve misyonunun yer aldığı, işletme davranışlarının, kurallarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği işletme çalışanlarına ve yöneticilerine yol gösteren, işletme paydaşlarına kurum hakkında bilgi veren bir yol göstericidir (Sabuncuoğlu, 2010: 85). Kurumların sahip oldukları değer ve normlar faaliyetlerinin ve davranışlarının temelini oluşturan kurum felsefesi; kurumlar açısından varlık nedenini belirten misyon, gelecekte ulaşmak istediği hedefi ifade eden vizyon, temel prensiplerini içeren değerler ve sloganların bir bileşimi olarak görülmektedir.

Kurumsal iletişime giden yol her zaman için kurum kimliğinin daha önce yapılmış çalışmaları üzerinden geçer. Kurum kimliği ise; kurumsal felsefeden geliştirilmelidir ve dıştan yapılan kalın tabakalı bir makyaj niteliği taşımamalıdır (Okay, 2003: 113). Bir

kurum felsefesi kurumun niçin var olduğunu ve ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi açısından oldukça önemlidir. Çalışanlar, çalıştıkları kurumu rakiplerinden ve diğerlerinden farklı yapan şeyi bilmeye ihtiyaç duymaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 45).

Kurum felsefesi kendi içerisinde oryantasyon, motivasyon, açıklama ve seleksiyon olmak üzere dört fonksiyonu yerine getirmektedir. Oryantasyon fonksiyonu, kurum çalışanlarının davranışlarına yön vermesine yönelik olarak önemli kuralların yazılı hale getirilmesi ve kurumsal davranış için temel oluşturmayı ifade etmektedir. Bu sayede kurum çalışanlarının nerede ve nasıl davranacakları konusunda fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Motivasyon fonksiyonu; kurum temelleri aracılığıyla belli ideal ve değerlere yönelik eğilimlerin ortaya konarak, çalışan ve potansiyel çalışanlardan onay görmesi ve böylece cazibesinin artmasıyla gerçekleşmektedir. Çalışanların işletmeyle bütünleşmesini sağlayarak karşılıklı güven temeli üzerinde bağlılıklarını arttırmayı hedeflemektedir. Açıklama fonksiyonu; kuruluş ile ilgili varsa yanlış düşünceleri düzeltmek, haksız eleştirilerin önüne geçmek amacını yerine getirmektedir. Kurumun kendisini açıklayarak ifade etmesine imkân sağlamaktadır. Son olarak seleksiyon fonksiyonu ise; kurumun bağlantılı olduğu hedef grupları arasında karar ve seçim imkânı elde edilmesini sağlamaktadır. Bu sayede belirlenen kurum felsefesine uygun olarak kurum için en uygun olanın alternatifler ve ihtiyaçlar doğrultusunda seçimini kolaylaştırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Yazılı ve sözlü olarak kurum içinde oluşturulan kurum felsefesi, oluşturulacak olan kimlik ve imaj açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumun kim olduğu, nereye gitmek istediği ve nereye varmak istediğini belirtecek olan misyon, vizyon ve değerlerin doğru bir şekilde oluşturulup kurum çalışanları tarafından anlaşılması gerekmektedir.

Bir şirketin kurumsal kültürünü oluşturan esas değer ve varsayımlarını oluşturan kurum felsefesi kurum kültürü için bir zemin oluşturmakta ve bu nedenle belirlenecek felsefenin kültüre uyumlu olacak şekilde planlanması gerekmektedir. Kültür ve felsefe arasında ortaya çıkan herhangi bir tutarsızlık, davranışlara yansıtacağından kurum açısından başarısız sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

2.1.8.2 Kurumsal davranış

Kurumsal davranış; kurum kültürü çerçevesinde şekillenen, çalışanlardan üçüncü şahıslara karşı göstermesi beklenen tepki, karar ve davranış sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların “nasıl ve neden davrandıkları” sorularına cevap bulmak, ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlar ve bunlarla kurumsal yapı arasındaki etkileşimlerle ilgilidir (Derin ve Demirel, 2010: 16).

Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli durumlarda ne şekilde davranması gerektiğini belirleyen kurumsal davranış, kurumun felsefesinden etkilenecek şekilde gerçekleşmektedir. Kimliğin hedef gruplar tarafından ayırt edilebilirliğini sağlamak için araç olarak görülmüş ve kimliğin dışı vurumu olarak ifade edilen ve özellikle kriz zamanlarında şirketin sahip olduğu kültür temelinde göstermiş olduğu kurumsal davranış paydaşlarının zihinlerinde oluşacak imaj konusunda önemli bir etki oluşturmaktadır. Kültür temelinde oluşan davranış kimliğinin dışarıya yansıtılmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Okay (2003), kurumsal davranışın yansımalarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

<u>İç ilişkilerde yansıması</u>	<u>Dış ilişkilerde yansıması</u>
▪ İşe başlama dönemindeki davranış	Seçme ve işe başvurma yöntemi
▪ Yönetici konuşması	Müşteriyle konuşma tarzı
▪ İletişim tarzı	Şikâyetleri ele alma tarzı
▪ Kriz çatışma davranışı	Kamuoyunda ortaya çıkış
	Pazar ortaklarına karşı davranış

Çoğunlukla kurumdan müşterisine yönelik olarak gerçekleşen davranışlar kurumun imajı hakkında bir izlenim ortaya çıkarmaktadır. Bununla beraber üst yönetimin oluşturduğu kimlik çerçevesinde çevresine ve çalışanlarına gösterdiği davranışlar da kimlik ve imaja doğrudan etki etmektedir. Kurum çalışanlarının davranışları ve grup dinamiklerinin yanı sıra kurumsal değişkenler de kurumsal davranış önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kurumsal değişkenler; meslekleri, iş tasarımlarını, iletişimi, performans değerlendirme sistemlerini, kurumsal tasarımı ve kurumsal yapıyı içermektedir (Usta, 2012: 34). Davranış boyutu bu yüzden kurumsal davranış ve yönetici davranışı olmak üzere iki boyutu içermektedir.

Kurumsal davranış kavramı, kurumun felsefesinden, kimliğinden, kültüründen ve sonuçta ulaşmaya çalıştığı imajından yola çıkılarak planlanmaktadır. Kurumsal davranış, tüketiciye net bir biçimde yansıdığı takdirde tüketicinin kurum için yaptığı değerlendirmelerini doğrudan biçimlendirmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: 81).

Kurumun çevresel, etik ve işe alma konuları ile ilgili eylemlerde göstermiş olduğu davranış şekli kimliği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle son yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesine bağlı olarak çevresel ya da sosyal sorumluluk konularına karşı kurumların göstermiş oldukları davranışlar önemli bir boyuta ulaşmıştır. Yönetici ve çalışan eylemlerinin kuruma yönelik algıları belirlediği iddia edilmektedir. Çünkü çalışanlar ve yöneticiler bir kurumun yansıması olarak görülmekte ve yöneticilerin sosyal etkinliklerde dış paydaşlarıyla etkileşimi ve çalışanların müşterileriyle temas noktaları önem taşımaktadır. Bu nedenle yöneticilerin şirket değerlerini nasıl temsil ettiği ya da temsil etme yeteneği ve çalışanların müşteriye davranış tarzı kurumsal imajın oluşumunda önemli bir faktör olarak görülmektedir (Karaosmanoğlu ve Melewar, 2006: 201).

Çalışanlar açısından kurumsal davranış, kurumda çalışanların olaylara verdikleri tepkilerini, kararlarını ve davranışlarını kapsamakla beraber, hedef gruba karşı olan davranışları da kapsamaktadır. Yani kurumsal davranış, çalışanların kuruluşla bütünleşmesini sağlama çabalarını içermektedir ve kuruluşun hizmet ettiği amaç ve hedeflerinde yansımasını bulmaktadır (Usta, 2012: 34). Çalışanların kurumsal kimliği algılama biçimleri onların davranışlarını ve iş verimliliğini etkilemektedir. Davranışlar kurumsal kimlik tarafından şekillenmekte ve aynı zamanda kurumsal kimlikten etkilenmektedir.

2.1.8.3 Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim, işletmenin işleyişini sağlamak ve işletmeyi hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek işletmeyi oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler gerekse çevresi arasında girişilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Derin ve Demirel, 2010: 162).

Kiessling ve Spannagl (Akt. Kuşakçioğlu, 92), kurumsal iletişimi kuruluşu, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan,

tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve bu nedenle hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmak ya da var olan imajı korumak/değiştirmek için hedef kitle doğru bir şekilde saptanmalı, ulaşılmak istenen hedefler belirlenmeli ve stratejik olarak bir planlanma yapılmalıdır.

Son dönemlerde çeşitli faktörler stratejik olarak kurumsal kimliğin yönetilmesi konusunda itici güç oluşturmaktadır. Bahsedilen bu faktörlerden kurumların etkilenme dereceleri birbirinden farklı olmakla birlikte bu faktörlerin hepsi temelde kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim konularına ilginin artmasına etki etmiştir. Balmer ve Gray kurumsal kimlik ve kurumsal iletişime artan ilginin faktörlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (2000: 256):

- Ürün yaşam döngüsünün hızlanması
- Devlet müdahalesinin azaltılması (Deregulation)
- Özelleştirme uygulamaları
- Kamu ve kar amacı gütmeyen sektörlerde rekabetin artması
- Hizmet sektöründe artan rekabet
- Küreselleşme ve serbest ticaret bölgeleri kurulması
- Şirket birleşme, devralma ve tasfiyeleri
- Nitelikli personel sıkıntısı
- Kurumsal sosyal sorumluluk için halkın beklentileri
- Örgütlerin iç ve dış grupları arasındaki sınırların bozulması

İletişimsel yaklaşım, kurum kimliğini kuruluşun hedef kitleleriyle iletişim kurarken kullandığı çok yönlü iletişim yolları olarak dikkate almaktadır. Bu yaklaşıma göre; kurum söylediğı, yaptığı ya da yapacağı her şeyi bir iletişim prensibine dayalı olarak ifade etmekte ve kurum tarafından yansıtılan imaj, kişilik ve izlenimlere dayanmaktadır.

Olins, kurumsal kimliğini "şirketin iletişim kurarken yaptığı her şey" olarak ifade ederken, geleneksel gönderici- alıcı açısından kurumsal iletişimi formüle eden Bernstein (1984); kurumun kimliğini kurum tarafından paydaşlara gönderilen sinyallerin etki alanı olarak tanımlamaktadır. Çünkü bir şirket her zaman paydaşlarıyla bütünsel bir ihtiyacı karşılamak için iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. Planlı ya da plansız olarak ortaya

çıkan bu iletişim sonucunda elde edilen görüntüler kurum ve kimliği hakkında bir izlenim oluşturmaktadır (Melewar, 2003: 197)

Kurum kimliğinin önemli unsurlarından biri olan kurumsal iletişim, kontrol edilen kurumsal iletişim (yönetim ve çalışanların iletişimi) ve kontrol edilmeyen iletişim (dolaylı iletişim) olmak üzere iki yapıdan oluşmaktadır. Uzun vadede, sistematik olarak gerçekleşen ve hedefinde kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturma, bu imajı koruma ya da değiştirme olan kurumsal iletişim kurumdan çevresine yönelik olarak yapılacak tüm iletişim faaliyetlerinin koordine edilmesini ifade etmektedir.

Kurumsal iletişim karmaşık bir yapıdır ve kurumun çeşitli hedef kitleleri ile olan iletişim tarzı ile ilgilidir. Kurulan iletişim istenilen imaja ulaşabilme ve rekabette fark avantajı yaratma konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Melewar, Karaosmanoğlu, Peterson, 2005: 63). Okay (2003) kurumsal iletişimin iç ve dış ilişkilerde yansımalarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

İç ilişkilerde yansıması

- Sözleşmeler
- Çalışan yazıları
- Rapor tarzı
- Eğitim
- Çalışanlara yönelik düzenlemeler

Dış ilişkilerde yansıması

- Çalışma raporu
- Doğrudan pazarlama tedbirleri
- İlanlar
- Açık kapı günü
- Basın düzenlemeleri

Kurumun çalışanları ve çeşitli yöntemleri kullanarak oluşturduğu iletişim faaliyetleri itibar ve imajına önemli bir etkide bulunmaktadır. Gray and Balmer (1998), kimlik, imaj ve itibar arasında önemli bir bağlantı oluşturan kurumsal iletişimde birden fazla farklı hedef kitle gruplarının olduğunu ve bunların farklı etkilenme biçimlerinin olduğunu şirketler tarafından göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtir. Müşteriler ve paydaşlar çalışanın telefonda verdiği cevapta dahil olmak üzere kurumun yaptığı her şeyden etkilenmekte ve işletmenin söylediği, yaptığı veya yapacağı her şeyi bir iletişim faaliyeti olarak görmektedir.

2.1.8.4 Kurumsal tasarım (Dizayn)

Kurumsal tasarım kavramı; bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbiriyle uyumlu olan tüm görülebilen unsurların hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsamaktadır (Okay,125). Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi kurum kimliği denilince pek çok kişinin aklına ilk önce kurumun logosu, amblemi, yazı tipi vb. gibi öğeler gelmektedir. Bu unsurlar kurum kimliğinin tasarım unsurunu ifade etmekte ve kurumlar tarafından ilk başta önem kazanan öğeler olarak görülmektedir. Birçok benzer marka arasından fark edilmek, ayırt edilmek isteyen firmalar davranış, iletişim ve kültürü dikkate alarak oluşturdukları ve kendilerinin kim olduğunu gösteren tasarım öğeleri ile rekabette yerlerini almaya çalışmaktadır. Kurumsal kimliğin önemli ana unsurlarından biri olan kurumsal tasarım; genellikle görsel kimlik olarak da adlandırılmakta ve kurumun kimliğini göstermek için yaptığı her şeyde kendi özel karakterlerini vurgulaması olarak değerlendirilmektedir.

Melevar ve Saunder kurumların ürünleri, binaları, araçları ve diğer uygulamaları geniş bir yelpazede kullanarak görsel kimliklerini hedef kitlelerine iletmeye çalıştıklarını ifade etmiştir (Melevar, 2003: 202). Kurum kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanan kurumsal tasarım ve bu bağlamda oluşturulan "görsel kimlik", kurum kimliğinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bir firmanın, yaptığı işin ya da kısaca bir markanın en etkili bir biçimde algılanmasında ve hedeflenen çevreler üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimliğin birçok yararı bulunmaktadır (Karsak, 2008: 170).

Kurumsal tasarım bize bir kuruluşun kendisini görsel olarak nasıl ifade ettiğini göstermektedir. Kurumsal tasarım; kurumun görsel unsurları (ismi, sloganı, tipografisi, logo ya da amblemleri, rengi, ofislerin iç tasarımı, yayınları, kıyafetleri, reklamları, ambalajları vb.) konusunda çeşitli çalışmalar yapılarak bunların kurum kimliği hedefine uygun olarak oluşturulmasını ifade etmektedir.

Van den Bosch, de Jong, and Elving (2006), kurumsal görsel tasarımın kurumsal itibara olan muhtemel katkısını Fombrun ve van Riel tarafından belirtilen beş itibar boyutunu kullanarak açıklamaya çalışmışlardır. Görünürlük, açıklık, şeffaflık, özgünlük ve tutarlılıktan oluşan bu boyutların her biri birbiriyle ilişkili olarak değerlendirilmekte ve

genel olarak zayıf bir görsel kimliği kurumsal bir sorun belirtisi olarak görmektedirler (139-140).

Günümüzün rekabet ortamı içerisinde kurumların içinde bulunduğu faaliyet alanına göre kendine özgü bir tasarım oluşturarak rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaya ihtiyacı vardır. Bu sayede kurumlar hedef kitlelerinin zihinlerinde kendilerini bir yere konumlandırarak yer almaya çalışmakta ve bu durum hatırlanmayı kolaylaştırmaktadır. Okay (2003: 63) kurumsal tasarımın iç ve dış yansımalarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

İç ilişkilerde yansıması

- Kurum içi yayın
- Bilgilendirme raçları
- Eğitim malzemeleri
- Çalışma yeri teçhizatı
- Oda düzenlemesi

Dış ilişkilerde yansıması

- İş kâğıtları, broşürler, afişler
- Müşteri yayını
- Oryantasyon sistemi
- Binaların mimarisi
- Araçların düzenlenmesi

Kurumsal tasarım, kurumun veya markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır(Aktuğlu, 2004: 140).

Bir kurumun iç ve dış hedef kitlelere kendini görsel açıdan sunumu ve biçimsel bir ifadesi olan kurumsal tasarım; kurum ismi, kurum sloganı, kurum logosu/sembolü, kurum rengi, ve kurumun yazı karakteri olmak üzere beş ana elemandan oluşmaktadır (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005: 63). Kurumsal tasarım; doğru şekilde kullanıldığında güçlü ve kullanışlı bir araçtır. Çünkü hedeflere uygun olarak oluşturulan görsel tasarım, finansal kurumlar ve kamu kurumlarının desteğini sağlamak için gerekli olan güçlü ve pozitif bir imajın elde edilmesinde önemli bir katkıda bulunmaktadır (Alkıbay, Özdoğan ve Ermeç, 2008: 136). Kurumsal tasarım; ürün, iletişim ve çevre tasarımı olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır.

2.1.8.4.1 Ürün tasarımı

Ürün tasarımı; tüm kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından biri olarak görülmektedir. Belirgin bir marka veya firmaya has yaratıcılık unsurlarını ifade ederken,

kuruluşun ortak görünüm resmi için bir katkı sağlamaktadır (Okay, 2003: 127). Kurumlar ürün tasarımları yani ürün ambalajı ve markası ile pazardaki rakiplerinden ayrılmakta ve hedef kitlenin zihinlerinde hatırlanmaktadır (Meral, 2011: 35).

Günümüzde aynı ürünün birçok marka tarafından farklı isimler ve ambalajlarla üretilmesi tüketici açısından aralarında çok fazla bir farklılık yok ise herhangi birini satın almasını sağlarken kurumlar açısından bakıldığında tercih edilme oranını düşürmekte ve bir dezavantaj yaratmaktadır. Bu nedenle kurumların rekabetin yoğun olduğu böyle bir ortamda tüketicileri tarafından tercih edilebilmeleri için var olan ürünlerine farklı bir özellik kazandırmaları gerekmektedir.

2.1.8.4.2 İletişim tasarımı

İletişim tasarımını kurumun tüm iletişim çalışmalarının tasarımı olarak değerlendirebilmemiz mümkündür. Kurumun logosundan, kullandığı evraklar, renkler, iç ve dış mimarisinde kullandığı renk, biçim ve stiller bu iletişim araçları arasında yer almaktadır. İletişim tasarımı ile kurumun kendisine sağlayacağı başlıca avantaj, hedef grubuyla görsel ve yazılı iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonradan bu hatırlanma ve edinilen ilk izlenimle bu grup tarafından tercih edilmesidir (Okay, 128).

2.1.8.4.3 Çevre tasarımı

Kurum içerisinde verimliliğin artmasına katkıda bulunan bir unsur olan çevre tasarımı kurumun mimari tarzı, mağaza tasarımı gibi çevresel unsurlarını rakiplerinden farklı olarak oluşturması ve hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlaması ile ilgilidir. Çalışanlar açısından bakıldığında; çalışma ortamı verimlilik ve motivasyonu arttırarak iş verimliliğine katkıda bulunan bir unsur olarak görülmektedir. Dış hedef kitleler açısından bakıldığında ise; müşterinin girdiği ortamın tasarımından memnun kalması kurum imajına katkıda bulunacak ve müşterinin kurum içinde daha fazla vakit geçirerek daha fazla ürün satın almasına imkân sağlayacaktır.

2.1.9 Kurum kimliğinde hard ve soft boyutlar

Hard ve soft kavramlarının kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda öncelikle İnsan Kaynakları Yönetim modelleri içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, hard ve soft kavramlarının sadece insan kaynakları alanında değil diğer disiplinlerde de karşımıza çıkan bir kavram olduğu görülmektedir.

Hard kavramı, insan kaynakları yönetimindeki yoğun stratejik yönetim baskısını ifade etmektedir. Burada insan kaynakları yönetimine ilişkin uygulamaların işletme stratejisi ile uyumlu olmasına önem verilmekte ve çalışanlar rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir. Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde uygulanan bir modeldir.

Soft kavramı ise; insan kaynakları yönetiminin işletmenin diğer birimleriyle etkileşim ve uyumlu şekilde hareket etmesini ifade etmektedir. Çalışanlar bu noktada işletmenin en değerli kaynağı olarak görülmekte örgütsel iletişim, güven ve bağlılık önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Daha çok Avrupa ülkelerinde görülen bir modeldir.

Bu noktadan hareketle hard modelin daha katı, kuralcı ve rasyonelliğe dayalı olurken soft modelin daha ılımlı, katı kuralları olmayan, insan ilişkileri ve beşeri yeteneklerin ön plana çıkarılmasına izin veren bir yapıda olduğu söylenebilir. Soft (Yumuşak insan kaynakları), insan ilişkileri, bireysel yeteneklerin kullanımı ile ilgilidir. Diğer yandan sert insan kaynakları (Hard HRM) ise; rasyonel bir üretim faktörü olarak çalışan sayısı, kaynak yönetimi, işin stratejik yönleri gibi unsurları içermektedir (Truss vd., 97:54-55).

Hard ve soft kavramlarının bu çalışmayla ilgili olarak kurumsal kimlik ile bağlantılısına bakıldığında bu konuyla ilgili çeşitli çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmaya dayanak oluşturan iki çalışma bulunmaktadır.

Kurumsal kimlikte hard ve soft boyutları kullanan birinci çalışma; Balmer ve Soenen tarafından 1999 yılında yapılmıştır. Balmer ve Soenen'in, yaptıkları Acid (A = Actual Identity, C = Communicated Identity, I= Ideal Identity, D= Desired Identity) testlerinde yine bu kavramlara yer vererek yeni modellemelere gittikleri, bu kapsamda sert kimlik boyutları “hard identity dimensions” (outer circle) ve yumuşak kimlik boyutları “soft identity dimensions” (inner circle) kavramlarının kullanıldığı görülmüştür. Balmer ve Soenen'in yaptıkları çalışmada hard faktörler gerçek, bilgiye dayalı, belirgin ve açıkça

görülebilen faktörleri ifade ederken soft faktörler ise; duygusal temelli, örtük ve gizli faktörleri içermektedir. Uzmanlar temel olarak hard faktörlere odaklanmalarına rağmen akademisyenler soft boyutlar üzerine odaklanmaktadır (Csordás, 2008: 22).

Kurumsal kimlikte hard ve soft boyutlara yönelik olarak yapılan çalışmaların ikincisi ise; Staub ve arkadaşları tarafından 2016 yılında yapılmıştır. Çalışmada kurumsal kimliğin sürdürülebilirlik ve inovasyon üzerindeki etkisi incelenmiş, sürdürülebilirlik ve inovasyonda hard/soft kurumsal kimlik unsurlarından hangisinin daha etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmada Okay'ın kitabına atıfta bulunarak kurum kimliğinin 4 unsuru ve etkileşimde olduğu alanlar olarak ifade edilen kurum kültürü ve kurum imajı dâhil edilerek toplamda 6 unsur çerçevesinde ele alınmıştır. Staub ve arkadaşları çalışmalarında hard ve soft kavramlarının daha önceden insan kaynakları alanında kullanılan kavramlar olduğunu ve bu noktadan hareketle tüm insani süreç yönetiminde bu kavramlara ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada, teorik olarak öne sürülen araştırma modelinin geçerliliğini sınamak amacıyla veri analizinde Yapısal Eşitlik Modeline gidilmiş ve Çilek Mobilya çalışanları üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda kurumsal kimlik ile sürdürülebilir performans arasında pozitif bir ilişkinin olmadığı ancak soft kimlik unsurları ile pazar ve yenilikçi süreç stratejileri arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sürdürülebilir kurumsal performans ile hard kimlik unsurları arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kurumların sürdürülebilir performans için özellikle hard kurumsal kimlik için yenilikçi stratejiler geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada özellikle kurumsal kültürün işletme başarısının elde edilmesinde önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir.

Staub ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada;

- Sert kimlik boyutları (hard identity drivers): kurumsal kültür, kurumsal davranış ve kurumsal felsefe,
- Yumuşak kimlik boyutları (soft identity drivers): kurumsal imaj, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım olarak ele alınmıştır.

Yukarıdaki bilgiler temel alındığında kurum kimliğinin hard faktörleri olarak ele aldığımız kültür, davranış ve felsefe unsurlarının kurumların kolaylıkla değiştiremeyeceği, geçmişten getirdiği birikim sonucunda oluşturmuş unsurlar olduğu

görülmektedir. Bir kurum açısından düşünüldüğünde kuruma ait bir kültür oluşturmak ve bunun devamlılığını oluşturmak zor ve uzun süreli bir iştir. Ancak bunun başarıya ulaşması halinde kurumun uzun vadede amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunacaktır. Burada insan kaynağı olarak görülen çalışanların kuruma ait kültürü benimsemesi, kuruma uygun bir felsefenin oluşturulması ve bunun davranış haline getirilmesi önemlidir. Soft faktörler olarak ele alınan imaj, iletişim ve tasarım unsurlarının ise iletişim odaklı bir yapıdan oluştuğu, beşeri ilişkiler ve sosyal değerler etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında soft unsurların değişiminin hard unsurlara göre çok daha kolay olduğu, herhangi bir kriz durumunda buna yönelik alınabilecek tedbirlerle çözümün daha kolay olabileceği söylenebilir. Özellikle soft unsurlarda çalışanların üçüncü kişiler ve birbirlerine yönelik olarak yansıttıkları kurumsal iletişimin dış hedef kitle üzerinde oluşacak imaja olumlu bir etkide bulunacağı açıktır. Dolayısıyla bir kurumda kimlik çalışmaları oluştururken hem hard boyutları hem de soft boyutları birbiri ile etkileşimli ve birbirini destekleyecek şekilde oluşturulması bu noktada önem taşımaktadır.

Yapılacak olan bu çalışmada da Staub ve arkadaşlarının oluşturduğu model temel alınmış ve modelde herhangi bir değişiklik oluşması istenmediğinden kurum kimliğinin etkileşimde olduğu alanlar olarak verilen kurum kültürü ve kurum imajı da unsurlara dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda modelde yer aldığı gibi kurum kimliği unsurları etkileşimde olduğu alanlardan kurum kültürü ve kurum imajı da dâhil edilerek hard ve soft boyutlar olmak üzere 6 unsur temelinde incelenmiştir.

2.2 Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

2.2.1 İnternetin gelişimi

Sosyal medya kavramını daha iyi anlayabilmek için sosyal medya kavramının temelini oluşturan internet ve gelişimi konusunda bilgi sahibi olmak önemlidir. Her geçen gün değişen teknoloji ile hayatımızda daha fazla yere sahip olan internet sayesinde artık bilgiye ulaşım kolaylaşmakta, bilgiye erişimim hızlı ve daha düşük maliyetli bir yapıda varlığını sürdürmektedir. Geçmişten bugüne doğru baktığımızda internet ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insan hayatını daha da kolaylaştıran bir etkiye sahip olmuş, her an her yerde bilgiye ulaşabilmeyi sağlamıştır. Günümüzde artık internetin sadece bireylerin bir bilgi edinme aracı değil aynı zamanda bireylerle iletişime geçme aracı olduğu görülmektedir.

Dünya’da internetin tarihçesine bakıldığında ilk çalışmaların 1960’lı yıllarda ABD Arpanet ile savunma amaçlı olarak kullanılmaya başladığı, zamanla yeni bilgisayar ağlarının eklenmesiyle büyük bir gelişme gösterdiği görülmektedir. 1989 yılından sonra internetin halka açık hale gelmesiyle birlikte internet dünyayı küçük bir köye dönüştürerek mesafeleri aradan kaldırmış ve bilgiye ulaşımın kolaylaşmasını sağlayan bir etken olmuştur. İnternetin doğuşu ve gelişimi askeri strateji, teknolojik işbirliği, teknolojik ve kültürel ilerlemelerin bir sonucudur. İlk ortaya çıktığı dönemden 1990’lara kadar genel olarak bir yerel ağ olarak veri aktarımını kısıtlı olanaklarla sürdüren internet teknolojisi 90’lı yılların sonuna doğru geldiğinde bilgisayar alanındaki ilerlemelerle gelişme kaydetmiştir (Dondurucu, 2014: 72). Önceleri daha çok teknik gelişmelere odaklanan internet tarihi 1993 yılından itibaren grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla birlikte hızla penetrasyonunu arttırmış, 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla birlikte internet çağı başlamıştır (Kahraman, 2014: 17).

2000’li yıllardan itibaren ise; fiber optik teknolojisinin gelişmesiyle birlikte veri aktarım hızı yükselmiş ve bununla birlikte internete bağlanan cihaz sayısında artış olmuştur. Türkiye’de internetin gelişimine bakıldığında; ilk geniş alan ağı 1986 yılında EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olarak

bilinmektedir. 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanma imkanı elde etmiştir.

İnternetin gelişmesinde önemli bir yeri olan World Wide Web(www)'in gelişmesiyle birlikte internet kullanımı ve internet kullanıcı sayısı giderek artmıştır. World Wide Web 'in yaygınlaşması, bilgisayar aracılı yeni iletişim kanallarının ortaya çıkıp gelişmesine imkân sağlamıştır. Ortaya çıkan yeni kanallar ile bireyler internet ile günlük hayatlarında çevrelerinde bulunan bireylerle iletişim kurarken; kurumlar da hedef kitleleri ve paydaşları ile iletişim kurma ve kurum mesajlarını yayma amaçlı kullanmaya başlamıştır. World Wide Web 'in yaygın bir şekilde hem bireyler hem de kurumlar tarafından kullanılması bu ortamlarda gerçekleşen iletişimin şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Baym (2002), internet mecrası ile şekillenen iletişim formlarını eş zamanlı olmayan (asynchronous) bilgisayar aracılı iletişim (eş zamanlı Web 'deki haber grupları, mesaj panoları vb.) ve eş zamanlı (synchronous) bilgisayar aracılı iletişim olmak üzere ikiye ayırmıştır. Her geçen gün sayıları giderek artan ve iki yönlü iletişime izin veren platformlar sayesinde kurumlar paydaşları ile aralarındaki iletişimi yer, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan daha aktif ve eşzamanlı bir hale getirmiştir.

2.2.2 İletişim teknolojilerinin gelişiminde “yeni” kavramı

Literatüre bakıldığında yeni medya kavramı ile sıklıkla karşılaşılmaktadır ve hatta yeni medya kavramının sosyal medya kavramı yerine kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar “yeni medya” kavramı son dönemlerde sıklıkla kullanılsa da ve sosyal medya ile bağlantılı olduğu görülse de temeli 1970'lere kadar dayanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında “yeni”den kastedilen şeyin ne olduğu anlatılmaya çalışılacaktır.

Yeni medya da dikkat edilmesi gereken noktalardan en önemlisi “yeni” olarak ifade edilenin aslında kullanılan mesaj değil, onun sunulduğu ortam olduğudur. Geçmişten bugüne doğru bakıldığında insanlar ve toplumlar arasında hep bir mesaj alışverişi olmuştur. En ilkel mağara duvarları yazılarından günümüzde son sürat teknoloji iletilen bilgiye kadar, temel amaç hep mesajın taşınması olmuştur. İşte bu bağlamda bilginin “günümüz” itibarı ile “yeni” ortamlar/mecralar ile taşınmasından dolayı “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır³. Yeni medya terimi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal

³ <http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/> (Erişim Tarihi: 15.05. 2015).

medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelendirmek için kullanılmaktadır (Binark, 2014: 16). Aslında en temelde bakılacak olursa yeni medya kavramını geleneksel medya kanallarının web 2.0 teknolojisiyle internete uyarlanmış hali olarak değerlendirmek mümkündür ve bu yeni medya ortamında bilgisayarların işlem gücünün varlığının önemi büyüktür.

Kitle iletişim araçları tarihinde her yeni iletişim aracının kendisinden önce yaygın kullanım gösteren kitle iletişim aracına göre “teknolojik” açıdan yeni olarak kabul edilmekte, bu yeni aracın beraberinde getirdiği yeniliklerle birlikte kullanımında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Binark, 2014: 16). Aslında yeni olarak değerlendirilen her icat bir öncekinin devamı olmakla birlikte daha sonraki gelişmeler için başlangıç noktası oluşturmaktadır. Yeni medya birdenbire ve bağımsız olarak ortaya çıkmamış, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca; iletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında eski formları ölmekte; değişim ve uyum yoluyla varlıklarını sürdürdüremeye devam etmektedir (Karabulut, 2009: 84).

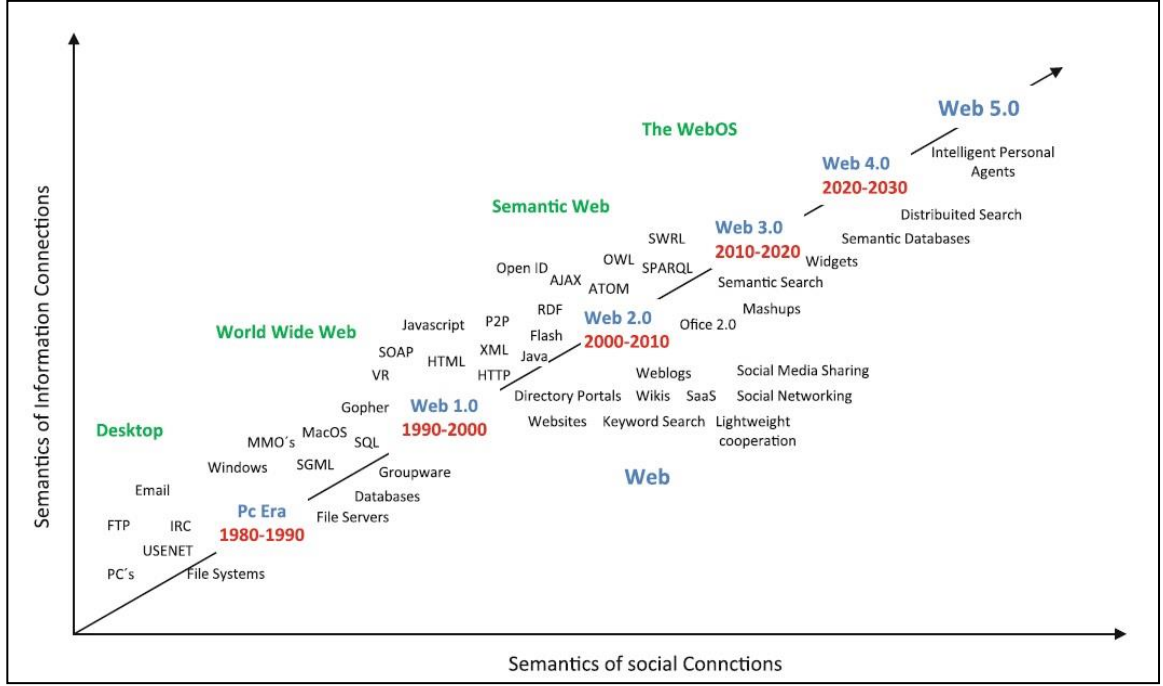
Aslan’ a göre “medya tarihsel bir özne olarak toplumun geçirdiği aşamalar paralelinde evrilmektedir. Bu noktadan bakıldığında; medya, toplumdaki izole edilerek kendi içindeki değişkenler üzerinden analiz edilmemelidir. Bu sebeple dönemseller olarak ortaya çıkan toplumsal talepler, teknolojik yenilikler, ekonomik, siyasi ve kültürel dinamikler medyanın yapılanmasını ve bu toplumsal yapıya nasıl entegre olması gerektiğini belirlemektedir. Bu perspektiften bakıldığında denebilir ki, toplum ne kadar yeni ise medya da o kadar yenidir” (2013: 108).

Binark (2014), “yeni” olan medyanın “ne” olduğu ile birlikte ele alınması gerektiğini belirtmiş ve yeni medya ortamlarının “ne”liğini oluşturan öğeleri dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım olarak sıralamıştır.

2.2.3 Yeni iletişim teknolojileri ve web uygulamaları

İnternetin etkileşim gücü ve kullanıcılarına iletişim süreçlerini yönlendirme açısından sağladığı imkânlar iletişim teknolojileri bağlamında yeni medya olarak ifade edilen bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Dondurucu, 2014: 72).

İnternetin hızla gelişmesi ve hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte Web 1.0 ile başlayan süreç teknolojik gelişmelerle birlikte zaman içerisinde Web 2.0/3.0/4.0/5.0 gibi yeni web konseptlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternetin tarihsel gelişimi ile ilgili grafik Şekil 6'da sunulmuş ve yeni web konseptleri ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir (Kambil, 2008: 56-57).



Şekil 6: World Wide Web'in Gelişimi

Kaynak: Osorio, Ortiz, Armengot ve Colino, 2013:278

2.2.3.1 Web 1.0: Temel yayım ve işlem aracı

İnternet, başlangıcında çok sınırlı olan bir araç konumundadır ve temel olarak multimedya araçlarını kullanan metinlerin (hypertext) yayınlanma aracıdır. Web'in altyapısının entegrasyonu, veritabanı ve web sayfalarının oluşturulabilmesi internetin aynı zamanda etkili bir işlem aracı olmasını sağlamıştır. Yahoo, Google gibi şirketler arama motorları ve portallar geliştirmiş, E-bay ve Amazon gibi şirketler internette e-ticaret yaparak ürün ve hizmetlerini satmışlardır.

Web 1.0 teknolojisi, yazılı dokümanlardaki mevcut içeriğin web ortamına aktarılmasını, kullanıcılar tarafından linklerin tıklanarak bu bilgilere ulaşılmasını sağlayan bir imkan sunmaktadır (Karaçor ve Tekin, 2015: 61).

2.2.3.2 Web 2.0: Sosyal ve işbirlikçi ağ

Web 2.0 olarak adlandırılan bir dizi teknolojik gelişme sosyal medya araçlarının ortaya çıkışını ve web dünyasının kullanıcıların kontrolü altına girmesini temsil etmektedir (Bulut, 2014:195). Web 2.0 kavramı, literatürde yeni medya olarak değerlendirilmiş ve sosyal medya için temel oluşturduğu belirtilmiştir. Çalışmanın temel konularından sosyal medyanın teknolojik yönünü oluşturması sebebiyle web 2.0 kavramına yönelik olarak detaylı bilgi ilerleyen kısımlarda verilecektir.

2.2.3.3 Web 3.0: Anlamsal ve anlaşılabilir ağ intelligent web)

John Markoff 2006 yılında Web'in 3. neslinin web 3.0 olduğunu belirtmiştir. Web 3.0'ın temel mantığı; veri ve bağlantı yapılarının daha etkili olması, otomasyon, entegrasyon ve çeşitli uygulamaları çapraz olarak yeniden kullanabilmesi olarak ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 5).

Web 3.0, internet üzerinden bilgisayarlar aracılığıyla etkileşimi desteklemek amacıyla tasarlanmış bir yazılım sistemidir ve web'in bağlanma, entegre etme ve yeni bilgi akışı elde etmek için çeşitli kaynaklardan gelen bilginin analiz edilmesine dayanmaktadır (Suphakorntanakit, 2008: 4).

Tim O'Reilly, Web 3.0'ı şu ana kadar öğrenilen tüm prensiplerin uygulanarak insan tarafından üretilen verinin makinalar tarafından konsolide edilip sentezlenerek bunun kolektif zeka ve inovasyona dönüştürülmesi olarak tanımlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 9).

Anlamsal işaretleme ve web hizmetleri ile web 3.0, uygulamalar için potansiyel bir öneri oluşturarak doğrudan karşılıklı konuşma yapabilmeyi ve daha basitleştirilmiş arayüzler aracılığıyla bilgi sağlamak için daha geniş aramalar yapabilmeyi olanaklı hale getirmektedir⁴. Aşağıda yer alan Tablo 6'da web 2.0 ile web 3.0 arasındaki farklar gösterilmiştir.

⁴ <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (Erişim Tarihi: 20.06.2015) (Erişim Tarihi: 23.06.2015)

Tablo 6. Web 2.0 ve 3.0'ın Karşılaştırması

	Web 2.0	Web 3.0
Temel Görev (Main Task)	Dinamik bir içerik ve etkileşim sağlamak için topluluğun gücüne odaklanır.	Veriler, araçlar ve insanlarla internet üzerinden bağlantı kurar.
Bağlanma (Linking)	İnternet içeriğine ve hizmetlerine erişimi denetleyen ortamların(wallet garden) birlikte çalışmasını engeller.	Veri ve araçlar daha kolayca ve yeni yollarla bağlantı kurar.
İçerik (Content)	Bireyler ve kurumlar içeriği oluştururlar.	Bireyler, kurumlar ve makinalar tekrardan kullanılabilen içeriği oluştururlar.
Teknoloji	Eşzamansız JavaScript ve XML(AJAX)	Kaynak Tanımlama Sistemi Resource Description framework (RDF)
Web Site	Google, facebook, wikipedia, ebay, youtube	Dbpedia, sioc-project.org

Kaynak: Suphakorntanakit, 2008: 4

2.2.3.4 Web 4.0: Hareketli, makine ve Nesne Ağı

Web 4.0 hakkında hala çok net bir tanım bulunmamaktadır ancak symbiotic web olarak bilinmektedir. Symbiotic web'in altında yatan temel varsayım; symbiotic(ortak yaşam) içinde insan ve makinalar arasında etkileşimin olduğudur. Web 4.0 aracılığı ile okuma, yazma, uygulama aynı anda ve birbiriyle tutarlı olacaktır(Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:8). Ön görülen Web 4.0 tanımlamasında sanallaştırma ön plana çıkmaktadır. Web 4.0 uygulamalarının “Yapay Zeka” teknolojisinin yanı sıra “Zenginleştirilmiş Gerçeklik (Augmented Reality)” teknolojisinden de faydalanması beklenmektedir⁵.

2.2.3.5 Web 5.0: Duyusal-duygusal ağ

Duyusal web ve duygusal web olarak ifade edilen Web 5.0, insanlar ile etkileşimli bilgisayarlar geliştirmek için tasarlanmıştır. Bu ilişki birçok kişi için günlük bir alışkanlık haline gelmektedir. Günümüz teknolojilerinde bireylerin duygularını ölçebilmek zor olsa

⁵ <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2013/04/web-1-0-2-0-3-0-4-0-web/> (Erişim Tarihi: 24.06.2015).

da web 5.0 teknolojisi ile birlikte bireyin duygularını, hissettiklerini de ölçebilen teknolojiler var olacaktır (Osorio, Ortiz, Armengot ve Colino, 2013: 277). Wweb 4.0 akıllı ve sanal teknolojilerin mobil cihazları kapsamı olarak ifade edilirken; web 5.0 “düşünceler ağı” olarak nitelendirilmekte ve web 5.0’da dijital teknolojilerin insanlarla bütünleşeceği ve giyilebilir teknolojilerin ortaya çıkacağı belirtilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 10).

2.2.4 Yeni iletişim teknolojileri bağlamında sosyal medya kavramı ve gelişimi

Günümüzde artık sınırları ortadan kaldıran internet sayesinde farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar arasında hızlı, kolay ve ekonomik olarak gerçekleşen iletişim yapılarının varlığını görmekteyiz. İnternet teknolojilerindeki hızlı değişimler sayesinde yeni medya ortamları ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamları ile bireyler daha önceki dönemlerde olduğu gibi sadece kendilerine sunulan içerikle yetinmekle kalmayıp içeriği kendileri oluşturmaya, bunu çeşitli platformlar aracılığıyla benzer düşünce ve görüşte olanlarla paylaşmaya, onlarla etkileşime geçmeye başlamıştır. Literatür çalışmalarında bakıldığında sosyal medya ile ilgili birbiriyle ilişkili hatta birbirinin yerine geçen birçok kavram kullanılmaktadır: Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik- User-Generated Content-(Stankov, 2010) ve Web 2.0 (Constantinides, 2009) bu kavramlardan bazılarıdır. Bu durum sosyal medya kavramına yönelik evrensel bir tanımın önünde engel oluşturmaktadır.

Literatürde sosyal medya; çoğunlukla web 2.0 tabanlı teknolojileri ile ortaya çıktığı ve kullanıcıların diğer insanlarla iletişime ve etkileşime geçtiği, içerik üretip paylaştığı bir yapıyı ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Ngaia, Taa, Moonb, 2015; Zhou ve Wang,2014; Parveen, Jaafar ve Ainin, 2015; Botha, Farshid ve Pitt, 2011; Sellitto, 2014). Ancak bunun dışında sosyal medya ile web 2.0 kavramının farklı olduğunu savunan görüşler az da olsa vardır. Buna göre; web 2.0; web üzerinden daha zengin içerik paylaşmayı mümkün kılan teknolojilerden oluşan yeni bir platform olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya ise; bilgi ve görüşleri toplayıp paylaşmak için konuşma ortamlarını kullanan insanların eylem, uygulama ve davranışları olarak ele alınmaktadır (Sharif, Troshanı ve Davidson, 2015: 53).

Sosyal medyaya yönelik olarak birçok tanım yapılmaktadır. Kimi araştırmacılar; sosyal medyayı 2005 yılından itibaren popülerlik kazandığı, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulduğu, içeriğin kelimeler, fotoğraf, video vb biçimlerde kullanıcılar tarafından oluşturulup üretimine ve paylaşımına olanak verildiği web tabanlı uygulamalar olarak ifade etmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Ngai vd.,2015: 33, Safko ve Broke, 2009: 6).

Sosyal medya kavramı birçok kavramla ilişkilidir ve en çok kullanılan kavram ise kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramıdır. Bununla birlikte sosyal medyayı Henry Jenkin, medyadaki yakınsama kültürü (convergence culture); Jay Rosen, eskiden izleyici olarak bilinen insanların katılımcı olarak yer aldığı medya; Yonchai Benkler, sürece yönelik olarak akran üretimi (peer-production), O'Reilly ise; bilgisayar programlamalarına dayalı web 2.0 olarak ifade etmiştir (Funchs, 2014: 35).

Sosyal medya; yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmakta, bireysel olarak insanların diğer insanlarla iletişim kurmasını kolaylaştırmakta ve etki sağlamaktadır (Akar, 2011: 21). Bugün sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde biraraya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır (Varnalı, 2013: 21). Kısacası sosyal medya; sosyal paylaşım platformları üzerinde kullanıcının özgürce içeriği oluşturabildiği, eleştirip denetleyebildiği, etkileşime ve katılıma açık olan ortamdır.

Botha, Farshid, Pitt (2011); sosyal medyanın internet ve web tabanlı teknolojileri monolog olan iletişimi sosyal bir diyaloga dönüştürmek için kullandıklarını ifade etmektedir. Birçok açıdan bakıldığında sosyal medya sadece kurumların ve markaların hedef kitleleri ile etkileşim kurma şeklini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda iş yapma şekillerini de değiştirmiştir.

Kurumlar artık sadece müşterilerine çevrimiçi olarak ulaşmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerini konuşmanın bir parçası yapmakta ve kendileri hakkında konuşmalarına dâhil olmaktadır. Kurumlar açısından bakıldığında çok geniş bir kitleyi kapsayan ortamlarda kurum olarak ne söylediği, ne yaptığı ve kime söylediği konuları önem kazanmaktadır. Bu nedenle iş dünyasında sosyal medya için öğrenilmesi gereken üç temel kural bulunmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 5):

- Sosyal medya bütün her şey hakkında konuşmayı mümkün kılmaktadır.
- Sosyal medyada yapılan konuşmaları kontrol edemezsiniz ancak onları etkileyebilir ya da yönlendirebilirsiniz.
- Sosyal medyada etki; ekonomik açıdan daha geçerli ilişkilerin oluşturulması için temeldir.

Sosyal medyanın teknolojik bir platform olduğunu belirten Zhou ve Wang (2013), sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yazımı, paylaşımı, değerlendirme ve tartışılmasına izin veren bir yapıya sahip olduğunu belirtmiş ve kurumlar, bireyler ve topluluklar üzerinde interaktiflik ihtiyacını karşıladığını belirtmiştir. Sosyal medyada içerik oluşturanlar işin profesyonelleri değil özgür bireylerdir ve kontrol onların elindedir.

Safko ve Brake (2009), eskiden bireylerin arkadaş, komşu aile vb. ile dar bir çerçevede biraraya gelerek konuştukları herhangi bir konu hakkında birbirlerini bilgilendirmeleri, haberlerin birinden diğerine sözlü olarak aktarımının söz konusu olduğunu belirtmektedir. İnsanların temelde konuştukları konu ne olursa olsun dinleme ve karşılık verme ihtiyacı hep var olan bir gerçek olarak kalmıştır. Modern teknoloji ile birlikte bireylerin bu ihtiyacı –fiziksel olarak biraraya gelme- ortadan kalkmış ve paylaşılan bilginin miktarında daha büyük artışlar meydana gelmiştir. Modern teknolojiler bireylerin bu fiziksel olarak biraraya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve böylelikle daha fazla kişiye ulaşılabilmesiyle birlikte paylaşılan bilginin miktarında artışlar meydana getirmiştir. Daha da önemlisi, günümüz teknolojisi bireylerin sadece konuşmalarına değil aynı zamanda bilginin yaratılması ve dağıtımına da katkıda bulunmasına izin veren bir yapının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Sosyal medya konuşmayı, diyalogu mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda bu konuşmalar bireyleri daha fazlası için teşvik etmekte, desteklemekte ve kimi zaman kazanç elde edebilmesine katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya sahip olduğu özellikler nedeniyle bir iletişim kanalı olmaktan çok daha ötesini ifade etmektedir. Etkili bir şekilde kullanıldığında sadece ticari kurumlar için değil STK için de hedef kitleleri ile sürdürülebilir, etkileşimli ve zamanı/mekânı ortadan kaldırarak biraraya gelmelerini sağlamada geleneksel medyaya göre daha aktif bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya ve teknolojinin sağladığı olanaklar bireyin konumunu değiştirmiş, televizyon için izleyici, radyo için dinleyici, gazete için okuyucu olan bireyler artık birer üretici konumuna gelmiştir

2.2.4.1 Sosyal medya ve web 2.0 teknolojileri

Sosyal medya ve web 2.0 kavramları kimi zaman birbirine karıştırılmaktadır. Hatta araştırmacılar kimi zaman web 2.0 teknolojisine göndermelerde bulunmuştur (Zhou ve Wang, 2014:28). Sosyal medya kavramına yönelik olarak farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimi yazarlar çalışmalarında web 2.0 ile sosyal medya kavramlarını birbirlerinin yerlerine kullanırken (Fox, 2009; Borges, 2009), kimi yazarlar ise bu ki kavramın birbirinden farklı olduklarını belirtmiştir (Postman, 2009; Bruns ve Bahnisch,2009). Kaplan ve Haenlein (2010)'in yaptıkları çalışmada sosyal medyanın anlaşılması için web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramlarının temel bir nokta olduğunu belirtmiştir.

Safko ve Broke tarafından yürütülen bir anket araştırmasında katılımcıların %70'inin sosyal medya kavramına yönelik bir aşinalıkları olmadıkları, bir kısmının ise kavramı bildikleri ancak emin olamadıkları gözlenmiştir (2009:6). Ancak burada bilinmesi gereken web 2.0 ile sosyal medya arasında elbette yakın bir ilişki vardır ancak tamamen aynı anlama gelmemektedir. Web 2.0 için teknolojik boyutunu oluştururken sosyal medya sosyal ağ platformları üzerinden etkileşimli ve katılımcı bir yapıyı ifade etmektedir. Sosyal medya ve web 2.0 teknolojilerini insanların birbirleriyle etkileşimini ifade etmek ve birinin diğerini etkilemek istemesi gibi temel bir amacı olduğunda her zaman için biraraya gelecek iki kavram olarak değerlendirmek mümkündür.

O'Reilly tarafından 2000'li yılların başında kullanılmaya başlayan web 2.0, içerik ve değer kullanıcılar tarafından ortaklaşa ve paylaşarak yaratıldığı bir sistemi ifade etmektedir. Web 2.0 paket bir yazılım değildir, daha fazla insanın kullanmasıyla zenginleşen veri kaynağıdır ve ortamdaki kullanıcılara geliştiriciler kadar güvenilen yerler olarak görülmektedir (Baran ve Ata,2013:195). Web 2.0 teknolojisi; yazılım ve içeriğin farklı kullanıcılar tarafından üretilip, geliştirildiği sürekli, etkileşimli ve işbirlikçi bir platformu ifade etmektedir (Zhou ve Wang, 2013; Parveen, Jaafar ve Ainin, 2015). Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu imkanlar, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuş ve etkileşimi mümkün kılarak web üzerinden bilginin yaratılması ve paylaşılabilmesini sağlamıştır. Bununla beraber katılım ve etkileşim artmış süreçte hem üretici hem de tüketici konumunda olan bireyler ve paylaşımları önem kazanmıştır.

Web 2.0’da internet; işbirlikçi bir platform olarak görülmektedir. Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak web 2.0’in ana düşünceleri arasında yer almaktadır. Bu yeni yaklaşım ile kullanıcılara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı esas alınmaktadır (Aslan, 2007: 351). Web 2.0 sayesinde her bir birey daha önce tek elinde bulundurduğu gruplardan tamamen bağımsız olarak özgürce kendi içeriğini oluşturabilmekte, bunu istediği şekilde yayınlatabilmekte ve yine istediği kişilerle paylaşabilmektedir (Kahraman, 2014: 20). Aşağıda yer alan Tablo 7’de web 1.0 ve web 2.0 teknolojileri arasındaki farklar gösterilmiştir.

Tablo 7. Web 1.0 ve Web 2.0’in Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma/Yazma
Şirketler	Topluluklar
Kullanıcı- Sunucu(Client-Server)	Benzer düzeydeki bireyler arası (Peer-to peer)
HTML-Portallar	XML, RSS
Taksonomi	Etiketler (Tags)
Kendi(owning)	Paylaşımçı
Halka Arz(IPOs)	Ticari satış
Netscape	Google
Web Biçimleri	Web uygulamaları
Screen scraping	Uygulama programı arayüzleri(APIs)
Çevirmeli (Dialup)	Genişbantlı
Yazılım Maliyetleri	Bant genişliği maliyetleri
Konferanslar(Lectures)	Karşılıklı Konuşma
Reklam	Sözlü Olarak(Word of mouth)
Web üzerinden satış	Web hizmetleri
Bilgi portalları	Platformlar

Kaynak: Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 3.

Web 1.0 teknolojisi, kullanıcılar internette genellekle var olan herhangi bir bilgiye ulaşmak, web sunucularından gelen içeriği okumak ve gerektiğinde dosya ya da program indirme gibi işlemler için kullanılmaktaydı. Ancak web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcılar sadece kendisine sunulan içerikle yetinmekle kalmayıp içeriği de kendisi üretmeye başlayarak etkileşim dayanan bir ortamda kendilerini ifade etmeye çalışmışlardır. Web 2.0 uygulamaları sürekli olarak güncelleme sunabilmesi, farklı

kaynaklar kullanılarak bilginin değiştirilmesini ve kullanıcıya ulaşmasını sağlaması, bireysel kullanıcıları işin içine dâhil etmesi sebebiyle birçok avantaj sunmaktadır. Web 2.0'ın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Funchs, 2014: 32);

- Temel merkeziyetsizleştirme (Radical decentralization)
- Kökeninde güven olan
- Yayım yerine kalıtımın olduğu
- Katkı verenler olarak katılımcılar
- Zengin kullanıcı deneyimi
- Uzun kuyruk(Long Tail: Az aranan ancak toplu bir şekilde değerlendirildiğinde önemli bir yere sahip olan bu kelimeler)
- Kontrolün kişinin kendisinde olduğu, bilginin yeniden değerlendirilip düzenlenebildiği yeni uygulama özellikleri olan bir web platformlar.

Web 2.0 teknolojilerinin sahip olduğu özellikler sosyal medya ortamlarının doğuşuna yol açması, katılım ve etkileşimin yeni bir boyut kazanmasında ve üre-tüketim pratiklerinin kullanıcı odaklı biçimde yeniden yapılanmasında belirleyici olmuştur (Turan, 2014: 100).

2.2.4.2 Sosyal medya ve web 2.0'a yönelik eleştiriler

Her ne kadar sosyal medyaya yönelik olarak çoğunlukla olumlu bir tutum olsa da sosyal medya ve web 2.0'ın iyimserliğine yönelik olarak bazı eleştiriler de mevcuttur. Buna göre (Funchs, 2014: 33-34);

- Çevrimiçi reklamcılığa imkân veren bu uygulamalarda internette ürünü üreten ve tüketen internet kullanıcılarından faydalanılmaktadır.
- Web 2.0 serbest olarak katkıda bulunan kullanıcının içeriklerinin istismar edilmesine imkan sağlamaktadır.
- Bloglama, esasında benmerkezci, hiççi(nihilist) ve alaycı bir aktivitedir.
- Web 2.0 çelişkilidir ve hükmedici ilgilere hizmet eder.
- Web 2.0 kurumsal çıkarlara hizmet eden bir pazarlama ideolojisidir.
- Web 2.0 kullanıcıları aktif yaratıcılara göre daha pasif konumdadır.
- Web 2.0 söylemi teknolojik bir tapınakçılıktır ki bu da iletişimsel kapitalizmin apolitikselleştirilmesini geliştirir.
- Sosyal medya toplumun mühendisler tarafından makineleştirmekte ve sosyal bağlantıları yönlendirmektedir.

2.2.5 Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar

Sosyal medya kavramı son on yıl içerisinde hayatımıza girmiş ve geleneksel medya ortamları karşısında itici bir güç oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya sadece iş dünyasında değil akademik çalışmalar açısından da birçok insanın dikkatini üzerine toplamıştır. Paydaşlar, üyeler, çalışanlar ve kurumlarla iletişim ve etkileşim kurmada önemli gelişmeler yaşanmasına sebep olmuştur. Geleneksel medya gazete, televizyon, dergi gibi ortamları içermektedir. Bu medya araçlarında içeriğin üretimi ve kontrolü tepe yöneticilerinin ya da profesyonellerin elinde bulunmaktadır. Geleneksel medyanın tamamen ortadan kalkması ya da sosyal medyanın tamamen onun yerine geçmesi düşünülemez. Sosyal medya ekonomik ve bilgilerin özgürce paylaşıldığı bir araç olarak geleneksel medyaya alternatif olarak gelişmektedir.

Binark ve Löker (2011:9), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri “dijitallik, etkileşimsellik, multi medya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık” olmak üzere sıralamaktadır. Günümüzde geleneksel medya tamamen önemini yitirmemiş olsa da kendisine alternatif olan sosyal medya ile arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları Tablo 8’de gösterildiği şekilde sıralayabiliriz:

Tablo 8. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
▪ Sabit, değiştirilemez	▪ Anlık güncellenebilir
▪ Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan	▪ Sınırsız gerçek zamanlı yorum
▪ Sınırlı, gecikmeli ölçüm	▪ Anlık popülerlik ölçümü
▪ Arşive zayıf erişim	▪ Arşive erişilebilir
▪ Sınırlı medya karmaşı	▪ Tüm medya karma hale getirilebilir
▪ Bir kurulca yayımlanır	▪ Bireysel yayımcılar vardır
▪ Paylaşım desteklenmez	▪ Paylaşım ve katılım desteklenir.
▪ Denetim	▪ Özgürlük

Kaynak: Akar, 2011: 30

Geleneksel medya ile sosyal medyanın da bir parçası olduğu ağ tabanlı medya arasındaki farkları şu şekilde sıralanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 27):

“Geleneksel Medya: Erişim, zaman ve mekân kontrol edilir, içerik üretilir, belirli bir ücret karşılığında düzenlenir ve dağıtılır, deneyimler profesyoneldir ve standartlara sahiptir, karşılığında yanıt beklenir ve öngörülebilirdir. İzleyici pasif bir tüketicidir.

Ağ tabanlı medya: Erişim herkese, her yerde ve her an açıktır. İçerik kullanıcılar tarafından üretilir ve ücretsiz paylaşılır, deneyim işbirlikçidir ve çoklu formata sahiptir, kullanıcıların ilgi alanlarına ve ilişkilerine dayalıdır. İzleyiciler aktif yaratıcılardır.”

Sosyal medya ortamları; maliyet açısından da kullanıcıya büyük bir avantaj sunmaktadır. İçeriği oluşturmak, bunu paylaşmak ve başkalarının oluşturduğu içeriğe ulaşmanın maliyeti geleneksel ortamlara göre çok daha düşüktür. Bununla birlikte sosyal medyada kurulan iki yönlü etkileşimli ilişkiler sayesinde kullanıcılar arasında samimi bir ortamın oluşması sağlanmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre sahip olduğu farklılardan bir diğeri; hedef kitleyi çok daha kolay tanıyabilme imkânını sunmasıdır. Bireyler sosyal medya platformları ile kendi kimliklerini, beğeni ve paylaşımlarını belli etmekte bu da markalar ya da paydaşlarıyla iletişime geçmek isteyen kurumlar açısından düşünüldüğünde önemli bir veri kaynağı olmaktadır.

2.2.6 Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya, web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkânlarla birlikte birtakım özelliklere sahiptir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özelliklerin bilinmesi konuya yönelik doğru bir bakış açısının oluşturulması için önemlidir.

Sosyal medya en temelde zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak kullanıcıların içerik üretimine ve paylaşımına, değerlendirmesine, tartışmasına izin veren, diğer kullanıcılar ile ortak ilgi alanları ile sosyal ağlar çerçevesinde biraraya gelmelerini sağlayan bir özellik taşımaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların kendi oluşturdukları hesapları üzerinden özel bir alan yaratarak görüş ve düşüncelerini paylaşabilme, içerik oluşturabilme fırsatı sunmakta ve şifreleme özelliği sayesinde izinsiz girişlerin yapılmasını engellemektedir. Yazarlar açısından sosyal medyanın özelliklerini açıklayan farklı görüşler mevcuttur. Buna yönelik görüşler aşağıda sıralanmıştır.

Mayfield'e (2008) göre sosyal medya en iyi online medya paylaşım grubu olarak aşağıda sıralanan özelliklere sahiptir.

- **Katılım (Participation):** Sosyal medya konuya ilgisi olan herkesi içeriğe katkıda bulunmaya ve geribildirim vermeye teşvik eden bir yapıya sahiptir. Medya ve izleyici arasındaki çizginin bulanıklaşmasına sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar çeşitli platformları kullanarak içerik oluşumuna ve içeriğin zenginleşmesine katkıda bulunabilmektedir.
- **Açıklık (Openness):** Birçok sosyal medya ortamı geribildirim ve katılıma açıktır. Böylelikle oylama, yorum ve bilginin paylaşılmasını desteklemektedir. Nadiren de olsa kullanıcı tarafından oluşturulan parola korumaları içeriğin belli kullanıcılar tarafından görülmesine neden olmaktadır.
- **Karşılıklı Konuşma (Conversation):** Geleneksel medyada mesajın tek yönlü olarak oluşturulduğu ya da dağıtıldığı bir yayıncılık anlayışı varken, sosyal medya karşılıklı konuşma ve diyalogların olduğu iki yönlü bir yapı olarak görülmektedir.
- **Topluluk (Community):** Sosyal medya ortamları kullanıcıların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Kullanıcılar bu sayede ortak ilgilerini birbirleriyle paylaşarak daha fazla etkileşim içine girmektedir.
- **Bağlanmışlık (Connectedness):** Birçok sosyal medya aracı diğer site, kaynak ve insanlarla bağlantılardan yararlanarak yapısını geliştirmektedir. Sosyal medya ortamlarında kullanılan linkler içeriğin zenginleştirilip farklı kaynaklarda sunulmasına katkıda bulunmaktadır.

Lietsala ve Sirkkunen (2008); sosyal medyanın beş temel özelliğini şu şekilde de sıralamıştır (Akt: Dondurucu, 2014: 86):

- İçeriğin paylaşılabilmesi için bir alan bulunması
- Bu alan içerisinde katılımcıların içeriği oluşturma, değerlendirme ve paylaşma imkânına sahip olması
- Sosyal etkileşime dayalı olması
- Tüm içeriklerin harici ağlara bağlantı verebilecek özelliğe sahip olması
- Siteye aktif olarak katılım sağlayan tüm kullanıcıların, başka kullanıcılar, içeriğin kendisi ve uygulamaların tamamına erişme imkânı taşıyan hesaplarının bulunması

Kietzmann ve arkadaşları; sosyal medyanın işlevsel özelliklerini yedi başlık altında aşağıdaki gibi sıralamıştır (2011:243-248):

- **Kimlik (Identity):** Sosyal medya kullanıcının kendine bir kimlik oluşturarak kendisini sunmasını sağlamaktadır. Kimlik kişinin ismi, yaşı, cinsiyeti, mesleği

gibi özelliklerini içermekte ve bu bilgiler aynı zamanda kişinin kimliğine yönelik olarak bilgiler elde edilme olanağı yaratmaktadır. Bir kullanıcının kimliğinin sunumu genellikle kişinin duyguları, düşünceleri, beğenileri vb. ile ilgili öznel bilgileri bilinçli ya da bilinçsizce sunması(self-disclosure -kendini açma) ile ifade edilmektedir. Sosyal medyada kimi kullanıcılar kendi gerçek isimlerini kullanırken kimileri ise “nickname” olarak adlandırılan takma isimler kullanmaktadır.

Birçok sosyal medya platformları kullanıcılardan profillerini ayarlamak için bir kimlik oluşturmasını istemektedir. Birey burada öznel olarak kendi kimliğini aktardığı bir profil sayfası oluşturmaktadır. Oluşturduğu profilde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar, arkadaşlar gibi her bir unsur kimliğinin bir parçasıdır ve sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan her ileti, her fotoğraf, her konum bildirimini vb. kimliklerimize eklenmekte, bir yaşam tarzını sergilemektedir (Bakıroğlu, 2013: 4).

Sosyal ağ sitelerinde, kişisel internet sayfası olan bloglarda olduğu gibi, “ben”i okuyarak, “ben”i yazarak, “ben”le bağlantıya geçerek çevrimiçi kimlikler oluşturulmaktadır (Özdemir, 2015: 121). Sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri ise, kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesidir. Bireylerin sosyal medya ortamlarındaki paylaşımları, yorumları, güncellemeleri, üye olduğu gruplar vb. bilgiler onların kim olduğu, nasıl bir yaşam tarzını benimsediği, beğeni ve zevklerinin ne olduğu gibi konularda bilgi vermekte ve kimliği hakkında ipuçlarının oluşmasını sağlamaktadır. Kimlik, sosyal medya platformlarının çekirdeğini oluşturduğundan firmalar açısından temel bir izlenim oluşturmasına ve sosyal medya stratejilerini bu çerçevede yapılandırmalarında katkı sağlamaktadır.

- **Diyalog (Conversations):** Sosyal medya araçları bireylerin diğer insanlarla iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Birçok sosyal medya aracı özellikle bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Sosyal medyanın öncelikli amacı, ortak özellikleri olan insanları bir araya getirmek, bu şekilde ilgi alanları ve istekleri benzer insanlardan oluşan bir topluluk yaratmaktır (Aslan, 2011: 10). İnsanlar başkalarıyla iletişim kurarken twitler, bloglar vb. araçları kullanarak yeni insanlarla tanışmak, bazen duygusal ilişkiler kurmak, kendilerine olan güvenlerini

arttırmak, yeni ya da önemli konular hakkında yorumlarda bulunmak gibi farklı amaçları olabilmektedir. Diğer bir yandan sosyal medya politik tartışmalar, ekonomik durumlar, çevresel sorunlar gibi konularda mesajların paylaşılması ve insanlar üzerinde etki sağlamak için de kullanılmaktadır.

- **Paylaşım (Sharing):** İçeriğin değiştirilmesini, paylaşılmasını ve dağıtılmasını ifade etmektedir. Sosyal medya ile bilginin artık tüketilen bir olgu olmaktan çıkıp bireyler arasında paylaşılan bir şey olduğu görülmektedir. Paylaşım sosyal medyada etkileşim için bir yoldur, ancak paylaşımın nasıl olacağı ya da ne paylaşılacağı sosyal medya aracının özelliğine bağlı olarak değişmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar bireylerin ilgi alanları, eğilimleri vb. açısından bilgi elde edilmesini sağlamaktadır.
- **Mevcudiyet (Presence):** Sosyal medyada bireylerin bulunmalarıyla/ulaşılabilir olmalarıyla ilgili bir durumdur. Gerçek ya da sanal dünyada bireylerin ulaşılabilir olup olmadığıyla ilgilenmektedir. Sosyal medyada bu durum uygun olduğunu gösteren ya da bunu gizleyen çeşitli durum güncellemelerini beraberinde getirmektedir. Sosyal medyaya bağlantılı olan insanların sayısındaki artış mevcudiyet açısından gerçek dünya ile sanal dünya arasında bir köprü görevi görmektedir.
- **İlişkiler (Relationships):** Sosyal medyanın temel unsurlarından biri olan ilişkiler kullanıcıların diğer insanlarla olan ilişkisini ifade etmektedir. Buradaki ilişki kavramı, iki veya daha fazla kullanıcı arasındaki konuşma, toplumsallık nesnelerinin paylaşılması, biraraya gelmek ya da sadece bir fan grubuna ait olmayı ifade etmektedir. İlişkiler, kullanıcıların ne kadar, ne sıklıkla ve ne paylaştıkları hakkında bilgi alışverişini göstermektedir. Bazı durumlarda bu ilişkiler oldukça resmi, yapılandırılmış bir düzlemde olabilmektedir.(Örneğin LinkedIn).
- **İtibar (Reputation):** Sosyal medya platformlarında birçok anlama gelebilmekte ve çoğu durumda itibar bir güven ögesi olabilmektedir. Bilgi teknolojileri henüz bu nitel kriteri belirlemede iyi olmadığı için sosyal medya siteleri kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin güvenilirliğini belirlemek için “mechanical Turks” adı verilen araçları kullanmaktadır. Sosyal medyada değerlendirilen sadece insanlar değil aynı zamanda onların oylama sistemlerinin kullanılarak değerlendirildiği içerikleridir.

- **Gruplar:** Sosyal medyada oluşturulan büyük ya da alt grupları ifade etmektedir. Zamanla sosyal ağın büyümesi daha çok takipçi, bağlantı ya da arkadaş grubunun varlığıyla oluşmaktadır. Sosyal medya platformları gruba üye olan kullanıcıların sayısı arttıkça yönetici olma konusunda kullanıcıya teklif sunmaktadır. Sosyal medyada iki çeşit grup vardır. Birincisi; bireysel olarak yapılan ve kullanıcıların arkadaşları, takipçileri, hayranları ile iletişim kurmak amacıyla oluşturulan gruplar, ikincisi ise herkese açık olan, onay gerektiren ya da gizli olan gruplardır. Örneğin Facebook'ta yönetici konumunda olan kullanıcılar insanları gruba davet etmekte, davetleri onaylamaktadır.

Yukarıdaki özellikler temel alındığında; sosyal medya bir kimlikle içeriğin oluşturulup kullanıcının katılımına izin veren bireylerin sistemde aktif olmalarına yol açan bir öge konumundadır. Bu noktada sosyal medya bize prosumer olarak literatürde geçen kullanıcı türevli içerik (user generated content) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.2.7 Sosyal medyada içerik yaranlar olarak üre-tüketiciler

İnternet teknolojilerinin bir sonucu olarak yeni medya zaman ve mekân açısından geleneksel medyanın bir adım ötesine geçmiş durumdadır. Bununla birlikte yeni medyanın katılım, etkileşim ve kullanıcıların içerik oluşturmasına izin veren yapısı prosumer (üre-tüketici) olarak tanımlanan bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yeni medya ortamlarının katılım, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimine olanak tanıyan yapısı, izleyiciden kullanıcıya, üre-tüketiciye doğru bir dönüşümün yaşanmasına yol açmıştır (Turan, 2014: 99). Bu açıdan bakıldığında izleyici konumunda bulunan bireyler kendilerine sunulan içeriği yeniden üreterek, değiştirerek ve bunu çeşitli platformlarda paylaşılmasına katkıda bulunarak pasif konumdan çıkıp aktif bir konuma gelmektedir.

Prosumer kavramı; producer(üretici) ve consumer (tüketici) kavramlarının biraraya getirilmesiyle oluşmuştur. Prosumer kavramı ilk olarak Toffler tarafından 1980 yılında kullanılmıştır. Türkçe 'ye üre-tüketici olarak geçen kavram, üretici ile tüketici arasında var olan farkın tüketicilerin üretim sürecine dâhil olmaya başlaması ile belirsizleşmesi

sonucunda ortaya çıkan yeni bir üretim-tüketim döngüsünü ifade etmektedir (Akar, 2011: 107).

Toffler (1996); üre-tüketici kavramına yol açan dönemi üçüncü dönem ya da Endüstri sonrası dönem olarak değerlendirmiş ve bu dönemde emek maliyetinin dışarıya aktarıldığını ve tüketicinin bir zamanlar kendisine başkaları tarafından yapılan hizmetleri yüklenmesinin sağlandığı ifade etmiştir.

Özellikle 2005 yılından itibaren popüler bir kullanım olan kullanıcı tarafından yaratılan içerik (User Generated Content/UGC) kavramı genelde herkese açık ve kullanıcı tarafından üretilen içerik olarak tanımlanmaktadır. Ancak Dünya Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) 2007 yılında yayınladığı raporda bir içeriğin UGC sayılabilmesi için üç temel zorunluluğu karşılaması gerektiği belirtilmektedir. Rapora göre herhangi bir içeriğin UGC statüsünde değerlendirilebilmesi için (Kara, 2013: 59);

- Kamuya açık bir web sitesinde ya da herkesin erişime açık olan bir sosyal medya ağında yayınlanıyor olması (e-posta ve anlık mesajlaşma servislerindeki içerikler hariç),
- Hazırlanma sürecinde bir miktar yaratıcı çaba gösterilmesi (bloglarda var olan herhangi bir içeriği kopyalamak bu çabaya dâhil değildir)
- İçeriğin konusunda ilişkin uzmanlık alanına sahip biri tarafından hazırlanmış olması gerekmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken şey her içerik UGC sayılmamaktadır ve içeriğin yaratıcı, halka açık ve amatör olması önemlidir.

Web 2.0 ve sosyal medyanın hayatımıza kattığı önemli unsurlardan biri pasif konumda olan izleyiciyi aktif bir konuma getirerek onun da içerik yaratmasına, değiştirmesine ve paylaşmasına imkan veren olanakları sunmasıdır. Artık üretici ile tüketici arasındaki o duvar ortadan kalmış ve tüketici sadece bir merkezden kendisine gönderilen ile yetinmekle kalmayıp kendisi de işin içine dâhil olmuştur. Sosyal medya ortamlarında bireyler hemen hemen her konu hakkında konuşmaktadır ve bu açıdan özgürleştirilmiş bir ortam söz konusudur. İnsanlar bu ortamlarda olumlu ya da olumsuz olarak konuşmakta, içerik oluşturmakta ve bilgiyi paylaşmaktadır.

Üre-tüketiciler, yeni medya metinleri karşısında aktif konumdadır ve yeni medyanın sahip olduğu etkileşim olanağı ile kendi gereksinim, beklenti ve istekleri doğrultusunda

içeriği yönlendirebilmektedir (İspir, 2013: 18). Bununla birlikte yeni medya araçlarında yer alan kişiselleştirme özelliği sayesinde kullanıcılar artık almak istediği ya da istemediği mesajları kendisi belirleyebilmektedir.

Bireylerin yeni medya ortamında kullanıcı olarak enformasyon üretmesi, dağıtması, farklı enformasyon kaynaklarına erişmesi ve yeniden kullanması biçimlerindeki bu olanak kullanıcının söz konusu yeni iletişim ortamlarında özerkliğini, katılımını, yaratıcılığını arttırmaktadır (Binark, 2013: 56). Medyanın teknolojiyle birlikte geçirdiği süreçlere bakıldığında ortaya çıkan en büyük dönüşümlerden biri; insanları pasif bir konumdan alıp tam da sosyal bir varlık olduğunu kanıtlarcasına içeriği onların oluşturup yönettiği aktif bir ortama dâhil etmesidir. Web 2.0 teknolojileri, bloglar, sosyal ağlar ve görsel paylaşım siteleri ile kullanıcıyı merkeze almakta ve kullanıcının görüşünü belirterek içerik üretmesine imkan vermektedir.

2.2.8 Yeni bir medya olarak sosyal medyanın sunduğu avantajlar

Yeni bir medya olarak sosyal medyanın sunduğu avantajları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Aydınalp, 2013; Kara, 2013; Bulunmaz, 2011; Çalışır, 2015):

- Sosyal medyanın en önemli avantajı bireyler arasındaki iletişime imkân sunmasıdır. Bireylerin yer ve zaman kısıtlaması olmadan özgürce iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte kurumlar açısından bakıldığında; hedef kitleleri ve paydaşları ile ortak bir zeminde buluşmakta, aralarındaki iletişimi güçlendirmekte, onların istek ve beklentilerini herhangi ekstra bir çaba sarf etmeden öğrenmekte ve bunlara anında cevap verebilmektedir.
- Sosyal medya hızlı ve anında güncelleştirilebilmektedir. Bireyler sosyal medyada konuşulan herhangi bir konu/mesaj/görüş hakkında anında görüş bildirmekte, paylaşım özelliği sayesinde çok fazla kişiye ulaşabilmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Bireylerin birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlayan web tabanlı uygulamaların toplamını ifade eden sosyal medya, diğer medyaların ürettiği her türlü içeriği de paylaşma ortamı sunmaktadır. Kurumların tüm paydaşları ile bağlantı kurmasını sağlayan sosyal medya; markalama, pazarlama, iletişim süreçlerine de yardımcı olmaktadır.
- Sosyal medyanın insanlara hızlı ulaşımı, düşük maliyeti olması, yaratıcılığı ön plana çıkartan farklı yapısı, özgür düşüncenin varlığı, interaktif iletişime açık

olması; ölçümlemeyi, veri toplamayı sağlaması kurumlar ve bireyler açısından önemli kazanımlara sebep olmaktadır.

- Sosyal medya platformlarının kullanımı kolaydır ve kullanılan arayüzlerin çok karmaşık bir yapısal özelliği bulunmamaktadır. Bu nedenle farklı demografik yapıda olsalar bile çok fazla insan tarafından rahatlıkla kullanılmaktadır.
- Sosyal medya ağları yüksek reklam bütçelerine sahip olmayan görece küçük işletmeler için de rekabet açısından bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır.
- Sosyal medyada içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması yaratıcı olmayı beraberinde getirmiş ve katılımın önemi ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte içerik ekleyen her birey eşit görüldüğünden ve fikirlerini özgürce paylaşabilmelerinden dolayı demokratik bir ortamın oluşması sağlanmıştır.
- Sosyal medya platformları kurumların işe eleman bulma noktasında insan kaynakları birimlerine de yardımcı olmaktadır. Linkledin gibi platformlar iş arayanlar ve firmaları ortak bir alanda buluşturmaktadır. Adecco'nun 2014 yılında yaptığı bir anket araştırmasında iş arayanların %64'ünün sosyal medyayı iş arama amacıyla kullandığı ortaya çıkmıştır. İş arayan adayların sosyal medyada daha aktif olduğu (%83) ve işverenler tarafından daha çok arandığı (%59) tespit edilmiştir.

2.2.9 Yeni bir medya olarak sosyal medyanın dezavantajları

Yeni bir medya olarak sosyal medyanın yukarıda sıralanan birçok özelliği bulunmasına rağmen bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlardan bazılarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Aydınalp, 2013; Kara, 2013; Bulunmaz, 2011; Çalışır, 2014, İspir, 2013, Ertaş, 2015):

- Sosyal medyada bilgiler çok hızlı bir şekilde yayıldığından bilgilerin kontrolü ve takibi zorlaşmakta ve bu durum da kimi zaman kurumlar tarafından istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Faydalı bilgilerin yanında yararsız ya da çarpıtma/uydurma haberlerin yayılması hızlı olduğundan kontrolü zorlaşmakta ve her an bilgi kirliliği oluşabilmektedir.
- Sosyal medyada yayılan gerçek/gerçek dışı bilgilere zamanında müdahale edilmediğinde kurumun hedef kitlesi ile arasındaki güven ortamı sarsılabilmektedir.

- Özellikle sahte hesapların kullanılması ve kurum ya da kuruluşlar hakkında bu hesaplar üzerinden yorumlarda bulunulması istenmeyen durumların yaşanmasına yol açabilmektedir.
- Daha yüksek etkileşimsellik olanağı barındıran sistemlerin yaygınlaşması “içerik üreten” İnternet kullanıcılarını, çoğunlukla “tüketici” olarak konumlandırmakta ve bu durum da kapitalizmde tüketici olmasına yol açmaktadır.
- Dijital gözetim olgusunun varlığı özel yaşamın gizliliğine müdahale etmekte ve kişisel verilerin korunamamasına yol açmaktadır.
- Yeni medya ortamında nefret söyleminin geleneksel araçlara göre etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım vb. yeni medyanın özelliklerinden beslendiği için kolay ve hızlı bir şekilde kullanıcılara ulaşmakta, etiketleyici, küçümseyici, kızgın ve öfkeli dilsel pratiklerin arayüzeyde daha etkili bir şekilde mevcudiyetini devam ettirmektedir.

2.2.10 Sosyal medyanın ilişki boyutu

Sosyal medyada kurumlar için önemli olan hedef kitleleriyle konuşmaya başlayarak onlarla ilişki (engagement) kurmayı başarmaktır. Kurumlar ve hedef kitleleri arasında kurulan ilişkiyi aşağıda sıralanan dört kategoride incelemek mümkündür (Safko ve Broke, 2009: 7-8):

- **İletişim (Communication):** Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri iletişim kurmaktır. Bu açıdan bakıldığında bir e-mail gönderilmesi bile iletişimin başlatılması anlamına gelmektedir. Eğer bir Survey Monkey gibi bir hizmeti kullanıyorsanız insanları buraya davet ederek çeşitli anket uygulamaları yapabilirsiniz. Yâda eğer Twitter gibi platformları kullanıyorsanız hızlı bir şekilde mesajınızı gruptaki arkadaş ya da tanıdıklarınızla ulaştırabilmeniz mümkündür.
- **İşbirliği (Colloboration):** İnternet eskiden beri bir işbirliği aracı olarak kullanılmaktadır. Eğer bir sohbet ya da tartışma odasına katıldığınızda çeşitli derecelerde bu işbirliğini deneyimleme fırsatı bulmuşsunuzdur. Sosyal medya araçları işbirliğini takım çalışması, alıcılar ve satıcılar, şirketler ve müşteriler, hatta yazarlar ve okuyucular üzerinde teşvik etmek için tasarlanmıştır. Örneğin wikipedia, eBay gibi uygulamalar buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

- **Eğitim (Education):** Müşteriyi bilgilendirmek ve çalışanı eğitmek iş hedeflerine ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Bazı sosyal medya araçları eğitim sürecini daha dinamik ve kolay hale getirmektedir. Bazı iş uygulamalarında bir eğitimsel araç olarak podcast ve youtube videoları kullanılmaktadır.
- **Eğlence (Entertainment):** Geçmiş dönemlerde televizyon eğlenceli ve en iyi ürün ve hizmet satış aracı olarak görülmekteydi ancak pahalı bir araçtı. Ancak artık sosyal medyada durum değişmiştir. Youtube gibi uygulamalara girdiğinizde istediğiniz ürün ya da hizmetle ilgili olarak birçok video görülmekte ve bu da satışların artmasına katkıda bulunmaktadır.

2.2.11 Sosyal paylaşım platformları

Temelde sosyal medya olma özelliğini taşıyan birtakım ortak özellikleri olsa da her bir sosyal medya platformunun kendi içerisinde birtakım farklı özelliklerinin bulunduğu görülmektedir. Bireyler bu platformlar sayesinde farklı amaçlarını gerçekleştirmek için farklı platformlara yönelmektedir.

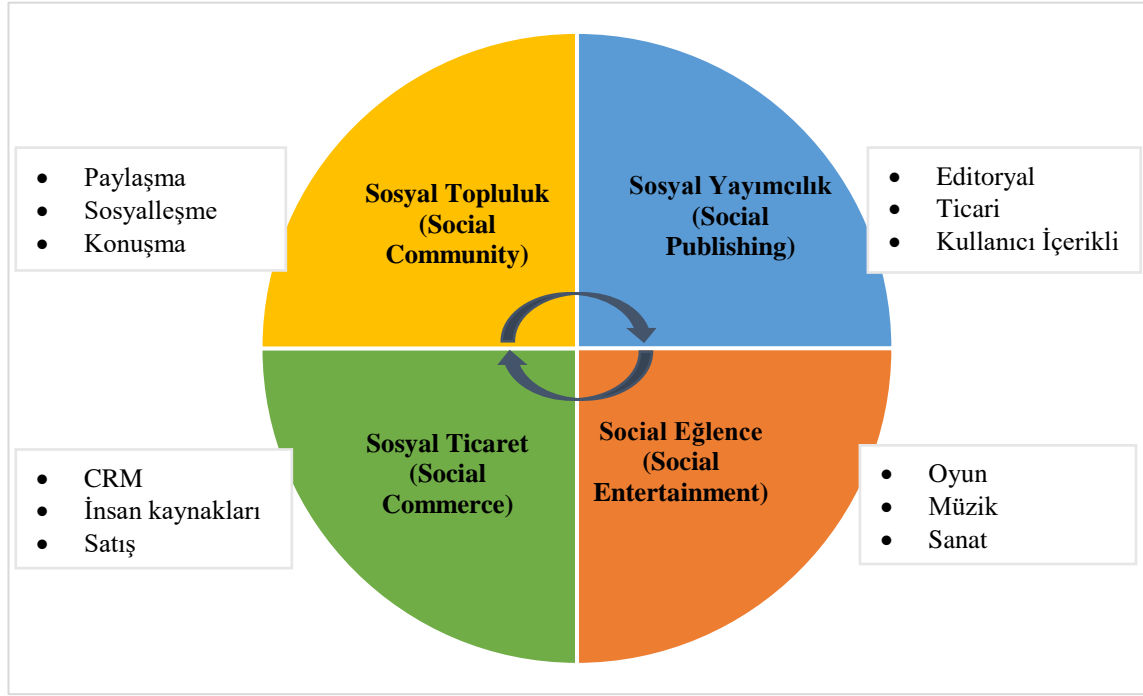
Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Ağustos 2015 yılına yapılan araştırmaya göre; bireylerin internet kullanım amaçları dikkate alındığında; 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaştığı tespit edilmiştir.

Ayrıca %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla interneti kullandığı görülmüştür⁶.

Yukarıdaki araştırma sonuçlarına bakıldığında bireylerin internet kullanım amaçlarında sosyal paylaşım platformları ve bunların sunduğu imkânlar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın doğasından dolayı ticari ve kişisel amaçlı olarak çeşitli şekillerde kullanılması mümkün olmaktadır. Bütün sosyal medya araçları teknolojinin bunu mümkün kılması ve katılımcı paylaşım özelliğinden dolayı birbiriyle ilişkiler çerçevesinde bağlantılı olan bir

⁶ (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>). (Erişim Tarihi: 28.08.2015).

yapıya sahiptir. Aşağıda yer alan Şekil 7’de sosyal medyanın bölümlenmeleri gösterilmektedir.



Şekil 7. Sosyal Medya Bölümleri

Kaynak: Tuten ve Solomon, 2012: 4

Şekilden anlaşılacağı üzere sosyal medya platformları topluluk oluşturmak, yayımlarda bulunmak, ticaret amaçlı ya da eğlence olmak üzere farklı şekillerdeki amaçlara hizmet edebilmektedir

Sosyal topluluklar; ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. Benzer ya da ortak aktivitelere sahip olan insanlar bu ortamlarda biraraya gelmektedir. Sosyal topluluklar iki ya da daha çok yönlü iletişim, işbirliği ve deneyimin paylaşılmasına yöneliktir. Bu topluluklardaki işbirliği ve etkileşim ilişkileri oluşturmak ve sürdürülmesini sağlamak için en önemli unsurdur.

Sosyal network siteleri, forumlar ve wikiler sosyal topluluk kanalları içerisinde yer almaktadır. Bu ortamların hepsi bir topluluk bağlamında bireysel katkıları, iletişim, işbirliği ve konuşmayı vurgulamaktadır. Günümüz itibariyle bakıldığında en önemli sosyal network sitesi Facebook’tur. Ancak Facebook, kendini sosyal network sitelerinden kendine özgü olarak sunduğu kapsamlı özelliklerinden dolayı farklılaştırmaktadır. Facebook kendini sosyal bir network olarak değil sosyal bir fayda (social utility) olarak

tanımlamaktadır. Facebook uygulamaları sahip olduğu özellikleri nedeniyle Şekil 7’de bulunan dört bölümü de içermektedir.

Sosyal yayıncılık; içeriğin kitlelere yayılmasına/dağıtılmasına yardımcı olan sitelerdir. Sosyal yayıncılık kanalları bloglar, mikro paylaşım siteleri, müzik, fotoğraf, video paylaşım siteleri(Youtube, Flickr, Itunes), haber siteleri ve sosyal imgelemeyi(social bookmarking) içermektedir.

Sosyal Eğlence; oyun ve zevk için fırsatlar sunan araç ve kanalları ifade etmektedir. Sosyal oyun siteleri, eğlence toplulukları, sanal dünya gibi ortamları içermektedir.

Sosyal Ticaret: Sosyal medyada ürün ve hizmetlerin online satışını ifade etmektedir. Sosyal ticaret; kullanıcıların alışveriş deneyimi boyunca işbirliği ve etkileşimli bir yapı sağladığından sosyal alışveriş davranışını güçlendirmektedir. Sosyal ticaret kanalları; eleştirme/oylama siteleri, alışveriş siteleri, sanal vitrin uygulamaları gibi ortamları ifade etmektedir.

Sosyal medya platformlarının sınıflandırılmalarına yönelik olarak farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Buna göre; kimi yazarlar (Mangold ve Faulds: 2009; Anklam: 2009) sınıflandırmayı içeriklerine göre yaparken; kimi yazarlar ise (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010) sosyal medyayı anlatımcı ve işbirlikçi olmak üzere iki farklı şekilde ele almaktadırlar. Burada anlatımcı olarak ifade edilen şey, bireylerin kendilerini ifade ettiği ve bireylerin oluşturdukları içerikle anıldığı blog/mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, video ve fotoğraf paylaşım sitelerini içine alabileceğimiz platformlardır. İşbirlikçi olarak nitelendirilen sosyal medya ise; içeriğin işbirliğine dayalı olarak kullanıcılar tarafından üretilmesine izin veren wikiler, ürün yorumları ve önerilerin yer aldığı forumlar vb. ortamlardır.

Tuten (2008); sosyal paylaşım platformlarının kişi-merkezli (egocentric) ve nesne-merkezli (objectcentric) olmak üzere iki tane olduğunu ifade etmiştir. Buna göre kişi-merkezli (egocentric) platformların merkezinde insan ve insanlar arasındaki bağlantılar olduğunu belirtmiş ve Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerini bu kategoriye dâhil etmiştir. Nesne merkezli (objectcentric) platformların merkezinde ise nesnelere yer

aldığını belirtmiş ve Flickr'ın merkezinde fotoğrafların, Digg'in merkezinde ise haberlerin yer aldığını ifade etmiştir.

Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı öznellik ve içeriğin sosyal yaygınlığına göre sınıflandırmıştır. Buna göre ilk olarak sosyal medya uygulanan ortamın zenginliğine bağlı olarak yapılabilmekte, ikinci olarak da sosyal medyanın izin verdiği sosyal varlık derecesine göre değerlendirilmektedir.

Sosyal medyaya yönelik olarak kendini açma derecesine göre sınıflandırma kişinin kendini sunmasına (self-presentation) izin veren bir yapıyı ifade eder. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre; kendini açma yakın ilişkilerin geliştirilmesi için önemlidir ve aynı zamanda birbirini tanımayan bireyler arasında da gelişebilmektedir. Sosyal medyadaki belli başlı sosyal platformlar çok hızlı büyümektedir (Gitomer, 2011: 13):

- Büyüyen bir ağ kurmak için Facebook-değeri milyarlarca dolar
- İş adamlarıyla bağlantı kurmak ve ağ oluşturmak için LinkedIn-değeri milyarlarca dolar
- Birkaç söz söylemek istiyorsanız, 140 karakterin bir saniye içinde binlerce kişiye ulaşmasını sağlayan Twitter-değeri milyarlarca dolar
- Videolar için YouTube-değeri milyarlarca dolar
- Fotoğraf paylaşmak için Flickr-değeri milyarlarca dolar
- Kronolojik yazılar için Wikipedia bulunmaktadır.

Genel olarak bakıldığında sosyal medya platformları;

- Sosyal ağ siteleri (Facebook),
- Bloglar/micro bloglar (Twitter),
- İçerik toplulukları (You Tube),
- Wikiler (Wikipedia),
- Sosyal imleme web siteleri (del.icio.us)
- Sanal sosyal dünyalar (Second Life) olarak sıralanabilmektedir. Bu platformlara yönelik olarak açıklamalar sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

2.2.11.1 Sosyal Ağ Siteleri

İlk olarak 1997 yılında SixDegrees.com sitesi ile başlayan sosyal ağ siteleri zaman içerisinde giderek artan kullanıcı ile birlikte sayıları artmıştır. 1997 yılından başlayıp 2001 yılına kadar çeşitli sitelerin hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler ister kişisel olsun ister profesyonel anlamda profil oluşturmaya, bu ağlar aracılığıyla insanlarla bağlantı kurmaya başlamıştır. 1997 yılından 2001 yılına kadar geçen sürede AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente, LiveJournal, Cyworld, Classmates.com ve Match.com gibi siteler hayatımıza girmiştir. 2002'de Friendster ile varlığını devam ettiren sosyal ağ siteleri 2004'te MySpace, Bebo ve en popüler kullanım ağına sahip olan Facebook ile yoluna devam etmektedir.

Sosyal ağ siteleri; mevcut kişisel ilişkilerin devam ettirilmesine, potansiyel ilişkilerin keşfedilmesine, ilişkilerin sınıflandırılabilmesine ve kullanıcıların kendi kişisel bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmelerine olanak veren uygulamalardır (Coşkun, 2013: 12).

Sosyal ağ siteleri; insanların kendi kimliklerini (isim, doğum yeri, şehir, fotoğraflar vb.) oluşturdukları bir profil sayfasında yansıtabildikleri, arkadaş toplulukları oluşturularak kullanıcılar ile bağlantı kurup iletişime geçtikleri, bilgi paylaştıkları siteleri ifade etmektedir. Sosyal ağlar, web tabanlı hizmet sunan sistemler olarak kullanıcıların (Boyd ve Ellison, 2007: 211)

- Sınırlı bir sistem yapısı içinde kamusal ya da yarı kamusal bir biçimde profillerini oluşturdukları,
- Bağlantı paylaşan diğer kullanıcıların listesini açık olarak görebildikleri,
- Sistem içinde bağlantılı olduğu kullanıcılar tarafından üretilen listeleri görüp içerik hakkında fikir belirtebildiği ortamlar olarak ifade edilmektedir.
- Sosyal ağ sitelerinin sahip olduğu iki temel özellik olan diğer insanlarla olan bağlantıları yönetebilmek, göstermek ve durum veya aktivite güncellemelerini göndermek yeni nesil işbirlikçi araçların da temel özelliğini oluşturmaktadır (Anklam, 2009, s.420).

Sosyal ağ siteleri kullanıcı tarafından oluşturulan ya da paylaşılan içeriğin kullanıcılar arasında yayılmasına ya da diğer kullanıcıların erişimine açık hale getirilmesine izin veren bir yapıyı ifade etmektedir. Bireyler oluşturdukları profil sayfalarında fotoğraf,

video, müzik gibi birçok multimedya özelliği taşıyan öğeleri yükleyerek paylaşabilmektedir.

Çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarının temel çıkış noktasını mevcut toplumsal bağların sürdürülmesi ve yeni toplumsal bağların oluşturulması düşüncesi oluşturmaktadır (Dondurucu, 2014: 105). Bu açıdan bakıldığında son dönemlerde kullanımı giderek yaygınlaşan başta Facebook olmak üzere MySpace, Friendster gibi ağlar ara yüzlerinde güncellemeler yaparak kullanıcılara birçok yeni uygulamalar sunmaktadır. Bu sosyal ağlar ilk başlardaki arkadaş bulma ve arkadaşlığı devam ettirmenin ötesine geçerek artık gündelik hayatın rutinleri arasına giren bir alışkanlık halini almıştır. Aşağıda sosyal ağ siteleri kuruldukları yıllara göre sıralanmış ve açıklanmaya çalışılmıştır

Friendster

Jonathan Abrams tarafından 2002 yılında kurulan Friendster, insanların eski arkadaşlarını bulma, yeni arkadaşlıklar edinme ve çevrimiçi içerik paylaşmaya yardımcı olmayı esas alan bir ortamdır.

2003 yılında 1 yıl sonra 300.000 kullanıcıya ulaşan site artan kullanıcı sayısından dolayı veri tabanı problemi yaşamaya başlayınca kısıtlamalara gitmiş, daha sonraları hakkında ücretli olacağı söylentileri yayılmasından dolayı sıkıntılar yaşamıştır⁷. Teknik problemlerin yanı sıra kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte ağ içerisinde bulunan insanlar arasında sahte profillerin kullanılmaya başlaması kullanıcıların siteden uzaklaşmasına neden olmuştur.

LinkedIn

2002 yılında kurulan ancak 2003 yılında kullanıma açılan LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel iş odaklı sosyal paylaşım platformudur. Aralık 2002'de kurulan LinkedIn'in web sayfası 5 Mayıs 2003'te kullanıma açılmış ve Ekim 2015 yılı itibariyle 400 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. İş dünyasında yer alan, farklı uzmanlık alanlarındaki kişileri bir araya getiren ve aralarında profesyonel bağlantılar kurmalarını

⁷ <http://blog.zdemirci.com/sosyal-aglar-hakkinda-bilmedikleriniz/#more-150> (Erişim Tarihi: 15.09.2015)

sağlayan LinkedIn özellikle topluluk ve marka yönetimleri için aktif olarak kullanılmaktadır.

Wayne Breitbarth'ın 2014 yılı LinkedIn kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmaya göre, LinkedIn'in dünyanın en gelişmiş ve ilk sırada yer alan iş ağına sahip olduğu belirlenmişti⁸. LinkedIn'de pazarlamacıların %83'ü B2B içerikleri dağıtmak için ve Fortune 100 listesindeki şirketlerin 91'i, LinkedIn'i adayları aramak için kullanmaktadır⁹.

Mayfield (2008); Facebook her ne kadar hala en popüler ağ olarak görülse de LinkedIn 25 ve üzeri yaşındaki bireyler açısından Facebook'tan sonra önemli olan bir diğer sosyal ağ olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

MySpace

Özellikle müzikle ilgili olan kişilerin kullandığı sosyal bir platform olan MySpace 2003 yılında kurulmuştur. Myspace sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır.

Özellikler henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunmalarına imkân veren MySpace'in 2013 yılı Haziran ayı itibariyle 50 milyon kayıtlı kullanıcısının olduğu bilinmekte ve Facebook yada Twitter profilinizle siteye girebilmenize imkan sağlamaktadır¹⁰.

Facebook

Sosyal ağ siteleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan ortamlardan biri Facebook'tur. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook öncelikle Harvard Üniversitesi'ndeki öğrenciler için kurulmuş daha sonra ise kullanım ağı giderek genişlemiştir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını

⁸ <http://www.socialbusinessstr.com/2014/05/05/2014-yili-linkedin-kullanici-trendleri/> (Erişim Tarihi: 25.10.2015)

⁹ <http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/25/2015in-dikkat-ceken-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 26.10.2015).

¹⁰ <http://myspace.nedir.com/> (Erişim Tarihi: 15.11.2015).

amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook kullanıcılarına ücretsizdir ve gelirini afişlerden, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından alan bir ortam sunmaktadır. Kullanıcılar profilleri fotoğrafları, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajları ve arkadaş grupları sergilemektedir.

We Are Social'ın yaptığı araştırmaya göre 2015 yılının ikinci çeyreği itibariyle dünyada 3 milyardan fazla internet kullanıcısı bulunmakta ve bunun 2 milyarı sosyal medya kullanmaktadır. Yapılan araştırmada 1 milyar 490 milyon kullanıcıyla Facebook dünyanın en popüler sosyal ağı olarak görülmektedir¹¹

PiktoChart tarafından hazırlanan “2015 Social Media Marketing Statistics” adlı infografikte kullanıcıların %63'ü, Facebook hesaplarını günlük olarak ziyaret ettiği, kullanıcıların %40'ının, hesabına günde bir defadan fazla giriş yaptığı, 1 milyon web sitesine Facebook girişi özelliğiyle erişim sağlandığı ve pazarlamacıların %70'inin Facebook'u yeni müşteri kazanmak için tercih ettiği gözlenmektedir¹².

2.2.11.2 ***Bloglar ve mikrobloglar***

Web 2.0 uygulamalarının en hızlı büyüyen ve en çok bilinen kategorilerinden biri bloglar ve mikrobloglardır. İngilizcedeki “web” ve “blog” kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan ve zamanla giderek kullanımı yaygınlaşan bloglar genelde güncelden eskiye doğru yapılan yazı ve yorumların yer aldığı, yazar ve okuyucular arasında yorumlar sayesinde iletişimin sağlandığı web tabanlı bir yayını belirtmektedir.

Kaplan ve Haenlein (2010) göre, sosyal medyanın en erken kullanım biçimlerinden biri olan bloglar özel bir web sitesi çeşidi olarak tarihe dayalı kronolojik bir sırayı takip ederek oluşturulmaktadır. Kişisel ya da kurumsal biçimleri de mevcut olan bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilmekte ancak diğer kullanıcılara yorum ekleme imkânı sunmasıyla etkileşimi de mümkün kılmaktadır. Birçok şirket tarafından çalışanlar, müşteriler ve paydaşları kurum hakkındaki gelişmelerden haberdar etmek ve değişiklikleri yansıtmada önemli olduğu düşünüldüğü için bloglar kullanılmaktadır.

¹¹ <http://www.denizergurel.net/sosyal-medya-dunyasindan-son-istatistikler/> (Erişim Tarihi: 16.11.2015).

¹² <http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/25/2015in-dikkat-ceken-sosyal-medya-istatistikleri/#more-2739> (Erişim Tarihi: 17.11.2015).

Bloglar kurumlar açısından düşünülduğünde iki biçimde sunulmaktadır. Birincisi; bir ya da daha fazla sebepten dolayı kurumun sunduğu hizmetlerden mağdur olmuş ya da tatmin olmamış müşterilerin şikâyetlerinin sanal ortamda yapılmasına imkân sağlayabilmektedir. İkinci olarak; firma çalışanınin bloglarda aktif olmasını sağladığında kurum hakkında gelen olumsuz yorumlarla yaşamak zorunda kalabilmektedir. Scoble ve Israel, blog oluşturmanı altı temel özelliğini yayımlanabilirlik, bulunabilirlik, sosyallik, yayılabilirlik, bir araya getirebilirlik ve körü kurulabilirlik olarak sıralamaktadır (2006: 45).

Kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal olmak üzere farklı türlerin olduğu bloglar kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet sunmaktadır. Ayrıca her geçen gün gelişen teknolojik imkânlar ile birlikte kullanıcılara kendi bloglarını oluşturmak için farklı tasarımların olduğu uygulamalarda yer almaktadır.

Blog kullanmanı ya da blog tutmanın ilgi duyulan konuları paylaşmak, bilgiyi paylaşmak, online pazarlama ve gelir elde etmek gibi farklı nedenleri bulunmaktadır (Kahraman,2014:28). Milyonlar bazında üyesi olan bazı bloglar önemli bir bilgi kaynağı olduğundan ürün ve hizmetler konusunda destek almak isteyenler için önemli ortamlardan biri olarak görülmektedir (Constantinides, 2009: 10).

Kullanıcı açısından herhangi bir teknik bilgi ya da programlama dili bilmeyi gerektirmeyen, kullanıcının istediğini istediği şekilde yazmasına imkân veren ortamlar olan blogların milyonları aşan bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Wordpress, TypePad, Tumblr en çok kullanıcısı olan bloglar olarak görülmektedir.

Mikrobloglar

Bloglara göre daha dar bir alanı işaret eden mikrobloglar sınırlı sayıda karakter ya da görsel kullanılarak paylaşımların yapıldığı alanlardır. Mikrobloglar çevrimiçi araçların kullanılmasıyla kısa sürede güncelleme yapılmasına izin veren ve genelde 140 ya da daha az karakter kullanılarak oluşturulan web ortamlarını ifade etmektedir. “Mikro” denmesinin sebebi, 200 karakterin altında olmasıdır. Klososky (2011), “blog” denmesinin nedenini; mesajı geniş bir kitleye iletilmesini hedeflemesinden dolayı kaynaklandığını ifade etmiştir. Micro-sharing, micro-updating, ya da Twittering olarak da nitelendirilen

microbloglarda kısa yorumlar genellikle bir network ağı ile kullanıcılar arasında paylaşılmaya çalışılmaktadır (Jansen vd, 2009: 2170).

Bloglara göre daha hızlı ve kolay gönderi yapabilme imkânı sunan mikrobloglar güncellenmesinin ve takibinin kolay olması nedeniyle zaman içerisinde giderek artan sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Presley Ifukor; mikroblogun, elektronik temelli sosyal etkileşimin en son formlarından biri olduğunu ve e-postanın, sms'in, blog'un ve anında mesajlaşma gibi bazı uygulamaların özelliklerini en iyi gösteren bir kombinasyon olduğunu ifade etmektedir (2010: 400). Mikrobloglar daha geniş ölçüde kullanılan iletişim araçlarıyla birlikte şu bileşenleri paylaşmaktadır (Akar, 2011: 59):

- Ters kronolojik sıralanan kısa girişler
- İçerik taşınabilirliği
- Öz anlatım
- Diğer kullanıcılarla ilişkiler
- Mesaj dağıtımını üzerinde kontrol

Bu alanda Twitter liderliği elinde bulundurmaktadır. Twitter, 140 ya da daha az karakter içeren, anlık kısa mesaj alma ve gönderme imkânı sağlayan bir mikrobloglama ve sosyal paylaşım sitesidir. Bunun yanında başta Tumblr olmak üzere cif2.net, Plurk, Jaiku,identi.ca gibi mikroblog siteleri bulunmaktadır.

2.2.11.3 İçerik toplulukları

Kullanıcıların ücretsiz olarak farklı türlerdeki içerikleri(resim, video, müzik, sunum) düzenlenmesine ve paylaşımlarda bulunmasına imkân sağlamaya yönelik olan topluluklardır. En popüler içerik toplulukları arasında fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr ve video paylaşım sitesi Youtube, sunum paylaşımı yapılan Slideshare yer almaktadır (Mayfield, 2008: 6). Bununla birlikte son dönemlerde Instagram, Vimeo gibi paylaşım siteleri de bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

2000'li yıllardan itibaren teknolojinin giderek gelişmesi ile dijitalleşen kameralar, fotoğraf makinaları ve sonrasında akıllı telefonlar ortaya çıkmış ve kullanıcılar tarafından kullanımı yaygınlaşmıştır. Bireyler bu araçlar sayesinde artık çektikleri bir görüntü ya da oluşturdukları bir videoyu diğer bireylerle paylaşabilecekleri ortamlara

aktarabilmektedir. Medya dosyalarının paylaşımı kolaylaştıran bu sitelerin sunduğu çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Akar, 2011: 97):

- Kolay yayımlama araçları
- Sosyal özellikler
- Kişisel sitelerde yayımlama ve düşük maliyet

İçerik toplulukları sadece bireylerin diğer kullanıcılar ile iletişim kurması ya da paylaşımlarda bulunmasına katkıda bulunmamaktadır. Bununla birlikte kurumların da bu platformları kullanarak ürün, hizmet ya da kurumları ile ilgili olarak reklam, pazarlama ya da halkla ilişkiler amaçlı kullanmalarına imkân sağlamaktadır.

2.2.11.4 Wikiler

İnternetin gelişmediği dönemlerde bireylerin araştırma yapmak için kullandıkları kaynakların başında ansiklopediler gelmekteydi. Ancak zaman içinde internetin hayatımıza girmesiyle birlikte bireylerin bilgi kaynağı aramak için başvurdukları adresler de değişmeye başlamıştır. Wiki yani Türkçe 'si ile Vikipedi “özgür ansiklopedi” olarak tanımlanmaktadır. Wikipedia ortamları bireylerin istedikleri konularda başlıklar açarak içerik oluşturabilmesine ya da var olan içeriğe eklemelerde bulunarak e-ansiklopedi olarak nitelendirebileceğimiz sayfaların yaratılması konusunda kolaylık sunmaktadır.

Larry Sanger ve Jimmy Wales tarafından 15 Ocak 2001 yılında kurulan ve “Özgür Ansiklopedi” sloganı ile varlığını sürdüren Wikipedia'nın içeriği tamamıyla kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Wikipedia içeriği, özgür ve her zaman öyle kalacak olan GNU Özgür Belgeleme Lisansı sözleşmesi kapsamındadır. Farklı dil seçeneklerini de sunabilme özeliğine sahip olan wikipedia'ya isteyen herkes katkıda bulunabilmekte ve içerikten faydalanmak için herhangi bir ücret ödeme gerekliliği bulunmamaktadır¹³. Online işbirlikçi yazma aracı olan wikiler grup işbirliğini, paylaşımı ve online içerik yaratımına katkıda bulunmaktadır. Wikilerde yer alan dökümanlara kullanıcılar her zaman düzenleme, yorumlama yapabilme imkânına sahiptir.

¹³ <http://www.h-yaman.com/vikipedi-nedir> (Erişim Tarihi: 05.12.2015)

2.2.11.5 Sosyal imleme/işaretleme siteleri

Kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genellikle sosyal imleme siteleri olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2014: 39). İnternette hızla çoğalan ve popüler bir kullanıma sahip olan ve en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biri olan sosyal imleme siteleri kullanıcılara diğer kullanıcılarla paylaşımları için kendi yer imlerini online olarak kaydetmelerine imkan veren bir uygulamadır. Genelde İngilizce’de tag (etiket) olarak adlandırılan işaretlemelelere kullanıcılar her bilgisayar ve her yerden ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Etiketleme, kişisel bilgileri yönetme, dijital objeleri toplama ve paylaşma, e-ticaret deneyimini geliştirme, sosyal işaretleme ve diğer kullanımlar olmak üzere farklı kategorilerde kullanılmaktadır (Akar, 2011: 87). Del.icio.us, stumbleUpon, Diigo en popüler sosyal imleme siteleri olarak değerlendirilmektedir.

2.2.11.6 Sanal dünyalar

Teknolojide geldiğimiz nokta bizi geleneksel ağ olarak değerlendirilen forumlar, haber grupları vb. ortamlarından üç boyutlu olarak nitelendirilen yenedünyalara yönlendirmiştir. Oluşturulan bu yeni dünyalara bireyler girebilmekte, bu sanal dünyayı kullanan diğer kullanıcılarla deneyim paylaşabilme fırsatı yakalamaktadır.

“...Sanal dünyalar; gerçek hayatı taklit etmek ve gerçek dünyanın bazı özelliklerini canlandırmak için tasarlanmış üç boyutlu ve bilgisayar yaratımlı ortamlar” olarak tanımlanmaktadır (Dondurucu, 2014: 122). Sanal dünyalar görünüm ve işlevsellik bakımından her ne kadar birbirinden farklı olsa da temelde “paylaşım alanı, yakınlık, üç boyutlu görsel ortam, kişiselleştirme ve süreklilik” olmak üzere ortak olan bazı özellikleri bulunmaktadır (Akar,2011):

Bireylere gerçek ve günlük yaşamlarından farklı bir yaşam deneyimleme fırsatı sunan sanal dünyalar kurumlar tarafından da kendilerini hedef kitlelerine ifade etme, tanıtma araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Dünyanın en popüler sanal dünya uygulaması Second Life olarak bilinmektedir. Türkiye’den de birçok marka (Vestel, Garanti Emeklilik vb.) bu sanal dünyada yerini almıştır.

2.2.12 Türkiye ve Dünya’da internet ve sosyal medya kullanımı

Dünya’da ve Türkiye’de internet kullanıcı sayıları her geçen yıl bir önceki yıla oranla ciddi yükselişlerle artmaya devam etmektedir. Bu artışın sosyal medyadaki trendlerde de değişimlere yol açacağı belirtilmektedir. Dünya’da internet ve sosyal medya kullanımına yönelik sürekli araştırmalar yapılmaktadır. “We Are Social” dijital ajansı tarafından yapılan 30 ülkeyi içeren ve Global Web Index verileri ile hazırlanan 2015 yılı araştırma sonuçları açıklanmıştır¹⁴.

Bu araştırma sonuçlarına göre; Dünya’da bulunan toplam 7 milyar 210 milyon insanın 3 milyar 10 milyonu aktif olarak internete bağlanabilmektedir. İnternet kullanımında %93’lük oranla Kanada ilk sırada yer almakta iken Türkiye %49 ile 21. sırada yer almaktadır. İnternet kullanıcılarından 2 milyar 78 milyon insanın aktif bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. 2014 yılı ile karşılaştırıldığında sosyal medya aktif kullanıcı sayısında 212 milyonluk bir artış olduğu görülmektedir.

İnternete bağlanmada kullanılan araçlar açısından bakıldığında; %62 laptop ve bilgisayarlardan, % 31 mobil telefonlarından, % 7 tabletlerden ve % 0.1 diğer araçlar olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya kullanımında % 66 ile Singapur ilk sırada yer alırken Türkiye % 52 ile 10. sırada yer almaktadır. Sosyal medyada harcanan zaman açısından bakıldığında Arjantin ilk sırada, Türkiye ise 11. sırada yer almaktadır.

Dünya’da yaygın olarak kullanılan 2015 yılının en popüler 10 sosyal medya platformları ise şu şekildedir:

- Facebook (1,366 milyar)
- QQ (Tencent) (829 milyon)
- Qzone (629 milyon)
- Whatsapp (600 milyon)
- Facebook Messenger(500 milyon)
- Wechat (468 milyon)
- Google+ (343milyon)
- Skype(300 milyon)

¹⁴ . <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (Erişim Tarihi: 10.12.2015).

- Instagram(300 milyon)
- Twitter (284 milyon)

Araştırmanın Türkiye verilerine bakıldığında ise; Türkiye'deki yaklaşık 77 milyon nüfus içerisinde yaklaşık 38 milyon aktif internet kullanıcısı, 40 milyon(toplam nüfusun %52'si) kişinin aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplam nüfusun % 49'unun aktif internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında internet kullanımında %5'lik, sosyal medya hesaplarında ise %11'lik bir artışın olduğu belirtilmiştir. 69,6 milyon olan mobil abone sayısının 32 milyonunun aktif mobil sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Araştırmada günde ortalama kişisel bilgisayarlar üzerinden 4,5 saat, mobil cihazlar aracılığıyla yaklaşık 3 saat internette harcandığı ve herhangi bir araç kullanarak yaklaşık 3 saatin sosyal medyada geçirildiği saptanmıştır. Bir önceki yıl ile kıyaslandığında mobil cihazlarla internette ve sosyal medyada geçirdiğimiz zaman miktarında önemli artışlar olduğu görülmektedir.

Sosyal medya platformlarında ise; Facebook ilk sırada (%26) yer alırken, Twitter(%17), Instagram (%12) ve LinkedIn (%8) oranında kullanımlara sahiptir. Mesajlaşma servislerinde ise; Whatsapp(%23) ile ilk sırada yer alırken Facebook Messenger (%21), Skype (%13) ile takip etmektedir. Bir önceki yıl ile kıyaslandığında sıralamada değişiklik olmasa da kullanım oranlarında değişimlerin olduğu görülmüştür. Araştırmada yer alan mobil aktivite verilerine göre %24 sosyal medya uygulamalarını kullandığı, %28'inin video izlemek için, %22'sinin oyun amaçlı, %22 yer bildiri aramalarında ve %25'inin mobil bankacılık hizmetlerinden faydalanmak için kullandığı görülmektedir.

2.2.13 Sivil Toplum Kuruluşları açısından sosyal medyanın önemi

Sosyal medya giderek hayatımızın günlük bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya sadece kurumlar ya da bireyler açısından değil STK için geniş kitlelere ulaşabilmek ve sesini duyurabilmek için çok önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı kültürü ön plana çıkaran STK'ların temel amaçları arasında ortak bir ilgi alanına sahip ya da bir sosyal sorunun savunuculuğunda ortak beklentilere sahip bireyleri bir araya getirmek yer almaktadır (Dondurucu, 2014: 227). STK'lar sosyal medya ortamlarında

genel mesajlar yayınlamak yerine daha çok misyonlarını gerçekleştirmek ve buna yönelik çabaları göstermek amacıyla paylaşımlarda bulunmaktadır.

Sosyal medya kanalları sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda örgütlerin amaçları doğrultusunda mesajların yayılmasında kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur (Onat, 2010: 104). Bu sayede STK'lar geleneksel yollarla ulaşamadığı hedef kitlelerine ulaşarak mesajlarını onlara duyurabilme, farkındalık sağlama ve onları eyleme geçirecek imkânlara sahip olmuştur. STK'ların geleneksel medyada görünürlüklerinin az olması ve bu ortamlarda yer almalarının maliyetinin yüksek olmasından dolayı sosyal medya STK'lar için alternatif olarak değerlendirilebilecek bir ortam olmaktadır.

Curtis vd. (2010), STK'larda çalışan halkla ilişkiler uzmanları için sosyal medyaya adapte olmak sınırlı para kaynaklarının olmasından dolayı yararlı bir alan olarak görmektedir. Ayrıca; sosyal medyanın viral özelliği STK'ların destekçi sayılarını hızla arttırabilmesine, duyurmak istediği şeylerin yayılımının kolaylaşmasına, daha çok insana ulaşılmasına ve tüm bunların gözlemlenmesinin diğer mecralara oranla daha kolay olması STK'lara önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte; sosyal medya ve web siteleri arasındaki ilişki ile yürütülen kampanyalar hakkında sosyal medyada daha çok kişiye ulaşılabilmesi gibi sosyal ağlar sayesinde sınırlı kaynaklara sahip olan bütçedeki maliyetleri düşürme imkânı yer almaktadır.

İnternet yeni bir kamusal alan yaratabilme özelliğine sahiptir. Kamusal alan özelliği taşıyan STK'da sosyal medya ortamlarını kullanarak savundukları konuların tartışılmasını, mesajlarının yayılmasını, üyelerinin ve destekçilerinin harekete geçirilmesini sağlamaktadır (Onat, 2010:108).

Sosyal medyanın sunduğu hız, etkileşim, kolaylıkla büyük kitlelere ulaşabilme imkânı STK'ların sosyal medya platformları üzerinden oluşturdukları profillerle paydaşlarıyla daha kolay ortak bir noktada buluşmalarına katkı sağlamıştır. Sosyal medya bu kurumların hedef kitle ile iletişim kurabilmesinin yanı sıra kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılabilir bir araç olarak görmektedir (Öztürk, 2014: 97).

Sosyal medyanın sivil organizasyonlara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 17):

- Öncelikle enformasyon temin eder.
- Üyeleri eyleme çağırmaya ve harekete geçirmeye yardımcı olur.

- Üyeler arasında etkileşim ve diyalog olanağı sunar.
- Farklı hareketlerde yer alan aktivistleri birbirine bağlar.
- Farklı STK'ları bağlar, bunlar arasında bağlantılar kurar.
- Örgütün üyelerine yaratıcı ifade olanakları ve zemini sağlar.
- Fon toplama ve kaynak yaratma olanağı sağlar.

Curtis ve arkadaşları tarafından 2008 yılında yapılan kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyayı benimsemelerine yönelik bir araştırmada STK'larda çalışan 409 halkla ilişkiler uzmanları ile online anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda halkla ilişkiler çalışanlarının %97'si e-mail, %54'ü sosyal ağları, %51'i video paylaşımı, %48,5 ise blogları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bunların dışında kalan diğer sosyal medya platformlarının da az da olsa kullanıldığını belirtmişlerdir. Burada e-mailin hala yoğun bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Campbell ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılan kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyayı insan kaynakları temin etmede nasıl kullandıklarına yönelik araştırmada, Facebook en yaygın olarak kullanılan ortam olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte STK'ların sosyal medyayı kullanmalarının ana sebepleri kurumsal pazarlama faaliyetleri, paydaşlarla ilişki halinde olmak ve toplum farkındalığını arttırmak olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medyanın kar amacı gütmeyen ve kamu kuruluşlarındaki yönetim uygulamalarını geniş bir ölçüde değiştirme potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir.

Nah ve Saxton tarafından 2012 yılında yapılan araştırmada STK'ların sosyal medyayı kullanmalarında belirleyici olan faktörler benimseme, kullanım sıklığı ve diyalog olmak üzere üç ana faktör üzerinde incelenmiştir. Araştırmada kurumsal stratejiler, yönetim özellikleri, kapasite ve dış baskıların neticesinde sosyal medyanın benimsendiği ve kullanıldığı sonucu olduğu ortaya çıkmıştır. STK'lar halkla ilişkiler faaliyeti olarak yaptıkları duyurum, düzenledikleri etkinlikler, tanıtım vb. unsurları sosyal medya platformlarının sunduğu ücretsiz olanaklardan faydalanarak maliyetsiz ve hızlı bir şekilde yaptıkları paylaşımlarla hedef kitle gruplarına iletmektedir.

2014 yılında Seçil Deren Van Het Hof'un yürütücülüğünde yapılan "Türkiye'de STK'ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar" projede

Türkiye’deki STK’ların en çok kullanılan sosyal medya araçlarından olan Facebook ve Twitter’da kurumlarının resmi sayfalarını açtıklarını, kurum etkinlikleri konusunda tweetler attıkları belirtilmiştir. Çalışmada her ne kadar sosyal medya son yıllarda siyasal tartışma ve katılımın gerçekleştiği ve STK’ların aktif kullanıcılar olarak hedeflerini ve kampanyalarını tanıttıkları yeni bir kamusal alan olarak dikkat çekmeye başladıysa da STK’lar için yazılı basında çıkan olumlu ya da olumsuz haberlerin hala etkisinin büyük olduğu görüşüne yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada, STK’ların daha etkili olabilmelerinin, tüm paydaşlarıyla daha kaliteli ilişki ve iletişim kurmalarına bağlı olduğu, paydaş ilişkilerinin yönetiminde STK’nın kurumsal kimlik ve vizyonuna uygun politikalar izlemesinin, iletişimin kalitesini artıracak temel unsurlar olduğu ifade edilmektedir.

2.3 Yapılan Çalışmalar/ Araştırmalar

STK’ların Türkiye’de giderek yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte 1990’li yıllardan itibaren akademik çalışmalara konu olduğu kuramsal tartışmalar, düşünsel temelleri, stratejik yönetim faaliyetleri, örgütsel değerler, insan ilişkileri, Avrupa Birliği sürecine yönelik yasal ve yapısal düzenlemeleri vb. birçok alanda çalışmaların Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi arşivinde yapılan tarama sonucunda olduğu görülmüştür. Araştırmalarda STK ve halkla ilişkiler, STK ve kurumsal kimliğe yönelik olarak çeşitli çalışmalar yapılmış olduğu bununla birlikte küreselleşmeyle yükselen STK’lara internetin katkısı, STK’larda internetin kullanımı, sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurumunda sosyal medya kullanımının stratejik önemi, STK’da sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler gibi çalışmalara yer verildiği görülmektedir.

Özellikle internetin ve son dönemde sosyal medyanın Türkiye’de gelişmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerine yönelik olarak bir ilginin artmaya başladığı ve akademik çalışmalarda bu teknolojilerin öneminin ve kullanımının sayısal olarak çok tartışıldığı gözlemlenmiştir.

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında arama kriteri olarak “Sivil Toplum Kuruluşları”, “Üçüncü Sektör”, “Sosyal Medya”, “Kurumsal Kimlik” sözcükleri Türkçe ve İngilizce olarak aranmış ve yapılan taramalar sonucunda Türkiye’de yapılan tez çalışmaları aşağıda sıralanmıştır:

- 2002 yılında Özgül İnam, “Kurumsal kimlik web sitelerinin etkileşimin boyutları açısından çözümlenmesi” isimli Yüksek Lisans tezinde 2002 Mayıs ayında Türkiye’de yapılan Altın Örümcek web yarışmasında, "kurumsal kimlik web siteleri" kategorisinde yarışmak için başvuran web sitelerini incelemiş ve bu web sitelerinin etkileşim özelliklerine sahip olma derecelerini ortaya koymaya çalışmıştır. Tarama modelinin kullanılarak incelendiği çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda incelenen web sitelerinin, etkileşim sağlayan özelliklerin %50’den fazlasına sahip olduğu, bu durumun Türkiye’de pazarlama iletişimi faaliyetlerine önem verildiği ve bu amaçla hazırlanan web sitelerinin oldukça nitelikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 2011 yılında Meltem Yılmazel “ Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İçerik Analizi” adlı Yüksek Lisans tezinde Türkiye’de kar amacı gütmeyen vakıfların önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelen webdeki ve iki sosyal medya sitesindeki (Facebook ve Twitter) varlıklarını ortaya koymayı ve halkla ilişkiler anlamında, paydaşlarıyla iletişim kurmada bu araçlardan ne ölçüde faydalandıklarını incelemiştir. Çalışmada sadece vakıflar değerlendirilmeye alınmış ve web sayfaları incelenerek sosyal medyada olup olmadıklarına yönelik olarak bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi ile 124 vâkıfa ait web sitelerinin ana sayfaları (homepage) incelemiştir, daha sonra web sitesine sahip olan vakıfların, Facebook ve Twitter üyeliği olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma ile Türkiye’deki vakıfların sosyal medyayı henüz yeterince benimsemediği sonucuna ulaşılmıştır.
- 2013 yılında Sezen Engiz “Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Faaliyet Alanı Olarak Sosyal Medya” adlı Yüksek Lisans tezinde Sabancı Vakfı Fark Yaratanlar örnek projesini ele almıştır. Araştırma ile sosyal medyanın etkileşim konusunda yeni boyutlar sunarak yayıldığı alanlar ve ulaştığı kitleler bağlamında, sivil toplum kuruluşları için ideal bir iletişim aracı olduğunu sonucuna varmıştır.

- 2013 yılında Uuna Kostamo tarafından yapılan “The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media” isimli yüksek lisans tezinde Finlandiyalı başarılı 8 B2B yöneticisi ile yapılandırılmış görüşme yapmış, şirketlerin sosyal medyada kurumsal kimliklerini nasıl yönettiklerini, içeriğin sosyal medya bağlamında uygulanmasında kararların nasıl alındığını incelemiştir. Çalışma ile sosyal medyanın kurumsal kimlik yönetimi sürecini çeşitli yönlerden etkilediği, sosyal medya ile bağlantılı kurumsal kimlik yönetim sürecine çeşitli uygulamaların dâhil edildiği sonucuna ulaşılmıştır.
- 2014 yılında Zeynep Benan Dondurucu “STK’ların Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları” adlı Yüksek Lisans tezinde takipçi sayısı Facebook ve Twitter üzerinde 100.000 üzerinde olan ve faaliyetlerini ulusal düzeyde gerçekleştiren STK örneklem kapsamına dâhil edilerek STK’ların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemi temele alınarak incelenmiştir. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarının tür, nitelik, sayısal dağılım gibi değişkenler üzerinden çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamına alınan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerinde buldukları ancak bu çalışmaların stratejik açıdan bir takım eksiklikler içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- 2014 yılında Gökçe Arslan “Türkiye’deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları” adlı Yüksek Lisans tezinde Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya eğilim ve pratiklerini analiz etmiştir. Bu amaçla, Türkiye’deki 3 işçi konfederasyonu ve farklı işkollarından temsil alanı en geniş 12 sendika ile genel merkezlerinde yüzyüze görüşmeler yapılmış ve sosyal medya hesapları tür ve içerik bakımından incelenmiştir. Sonuçta; sendikaların sosyal medyaya ilişkin olarak istekliler, zorunlular ve ilgisizler olarak farklı eğilimlere sahip oldukları ve sendikaların sosyal medyaya içerik üretiminde eksikleri olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya kullanımına istekli sendikaların kamuoyu oluşturma, eylemlerini duyurma ve üyeleriyle ilişki kurma süreçlerinde sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğuna inandıkları görüşü saptanmıştır.

- 2014 yılında Ivo Krake tarafından yapılan “Corporate Visual Identity (CVI) on Social Media: Exploring the Effects of Consistent CVI” adlı yüksek lisans tezinde Hollanda’daki kurumların üç farklı sosyal medya platformunda kurumsal görsel kimliklerini nasıl kullandıklarını ve tutarlı bir görsel kimliğin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda kurumsal görsel kimliğin sosyal medya platformlarında uygulandığı ancak en tutarlı şekilde kullanılan unsurların logo, ve arka plan resmi olduğu sonucuna varılmıştır.
- 2015 yılında Gülçin Salman “ Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans çalışmasında Türkiye’nin en büyük 500 şirket içerisinden seçtiği örneklemin resmi Facebook hesaplarını kurum kimliğinin dört unsuru temelinde genel tarama modelini kullanarak içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye’nin en büyük şirketlerinin kurum kimliklerini yansıtmaya ve yönetme noktasında eksikliklerini giderdikleri takdirde kurumların sosyal medyadan somut ve soyut olarak çok çeşitli faydalar elde edebileceğini belirtmiştir.

Anadolu Üniversitesi, Ulakbim ve Asos(Akademik Sosyal Bilimler Endeksi) veri tabanlarında aynı arama kriterleri kullanılarak yapılan taramalar sonucunda yapılan çalışmalara bakıldığında;

- Figen Dalyan tarafından 2004 yılında yapılan “İnternetin Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Taşıdığı Potansiyel ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nda Bir Uygulama” isimli çalışmasında görüşme yöntemi kullanılmış ve TEGV’ nin internet stratejisini uygulamada ve internetin potansiyelinden yararlanmada oldukça başarılı olduğu belirlenmiştir.
- Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson 2005 yılında yaptıkları “Corporate Identity: concept, components and contribution” isimli çalışmada 20 farklı iş kolunda yer alan 32 kişiyle derinlemesine görüşme yapmıştır. Çalışma sonucunda uygulayıcıların ve akademisyenlerin doğru bir şekilde oluşturulmuş bir kurumsal kimliğin başarılarında hayati bir önem sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bununla

birlikte, güçlü ve pozitif bir kimliğin çalışanların motivasyonlarına önemli katkılar sağladığı, nitelikli personelin kuruma kazandırılmasına katkıda bulunduğu, şirket birleşmelerinde kurumsal kültürü için güçlü bir temel sağladığı, rekabet avantajına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Curtis ve arkadaşları tarafından 2010 yılında yapılan “Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations”(Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından halkla ilişkiler için sosyal medya kabulü) isimli araştırmada sosyal medyaya adapte olmanın STK’ların sınırlı parasal kaynaklarından dolayı yararlı olabileceği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte STK’larda sosyal medya araçlarını kullanmanın halkla ilişkiler uzmanları için hedef kitlelerle ve paydaşlar arasında faydalı bir iletişim yöntemi olduğu görülmüştür. Çalışmada kullanılan sosyal medya ortamının güvenilir olup olmamasının da kullanımları etkilediği belirtilmektedir. Aynı araştırmada STK’ların bünyesinde bir halkla ilişkiler departmanının olup olmamasının sosyal medya ortamlarına adaptasyonu etkilediği, halkla ilişkiler departmanları olan STK’ların sosyal medya ortamlarına daha fazla adapte olduğu ve bu ortamların koşulları kolaylaştırdığı belirtilmektedir. Ayrıca; STK’larda çalışan kadın uzmanların sosyal medya ortamlarını yararlı bulurken erkeklerin bu medya aracılığıyla daha fazla güven sergilediklerini düşündükleri görülmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın daha yeni biçimleri ortaya çıktıkça halkla ilişkiler uzmanları için bu yeni aracı işlerine adapte etmelerinin yararlı olacağı görülmektedir.
- 2008 yılında Banu Başkan Karsak tarafından yapılan “Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi” isimli çalışmada Türkiye’nin en beğenilen şirketleri araştırmaya dâhil edilerek bu şirketlerin web sayfaları kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn olmak üzere 4 unsur açısından ele alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda web sitelerinde kurum kimliğinin ögesi olan kurumsal iletişim ögesine ait araçların ve faaliyetlerin etkin olarak kullanıldığı, kurumsal iletişim çabalarını içeren tüm faaliyetlere ilişkin araçlara web sitelerinde yer verildiği ancak kullanım oranının incelenen kuruluşlara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bununla

birlikte, kurumların dış hedef kitleleriyle iletişim kurmak için de web sitelerini etkin şekilde kullandığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca web sitelerinde görsel kimlik açısından logo, renk, yazı stili gibi temel öğelerin en yüksek oranda kullanıldığı, kurum felsefesini oluşturan öğeler olan vizyon, strateji ve hedeflere yönelik bilgilerin web sitelerinde yer aldığı belirlenmiştir.

- Seo, Kim ve Yang (2009) tarafından uluslararası kategoride yer alan 75 sivil toplum kuruluşu üzerinde yapılan “Küresel Eylemcilik ve Yeni Medya(Global activism and new media: A study of transnational NGOs’ online public relations) isimli bir araştırmada; yeni medyanın STK’lar için örgütün imajını desteklemek ve bağış kaynaklarını arttırmak olmak üzere iki önemli işlevinin olduğu ve ayrıca gazeteciler için bilgi akışı sağladığı, hedef kitle ile etkileşim içine girmeyi ve diğer STK’larla bağlantı kurmayı kolaylaştığı ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada yeni medyanın hedef kitlelerle ilişkilerde önemli olduğu kabul edilse de güvenilirlik, mesaj kontrolü, online olan kitlelerin genişliği dezavantaj olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanlar sosyal medyaya ve bloglara yazılanların kolaylıkla değiştirilebileceğini, başkaları tarafından kötüye kullanılabilceği konusunda endişeleri bulduklarını belirtmektedirler. Bu endişeler, bazı STK’nın yeni medya tabanlı halkla ilişkiler eylemlerine hala neden dâhil olmadıklarını göstermektedir.
- Richard D. Waters ve arkadaşları tarafından 2009 yılında yapılan “Sosyal Ağ Üzerinden Çekilen Paydaşlar: STK’lar Facebook’u nasıl kullanıyor(Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook) isimli çalışmada; 275 STK’nın Facebook profilleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve kurumların misyon ve programlarını geliştirmek için bu yeni ağ sitelerini nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Çalışmada yer alan profillerin çok azının farkındalığı arttırmak ya da katılımı teşvik etmek konusunda yetersiz olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada dikkatli bir planlama ve araştırmanın STK’lar için paydaşlarla sosyal ağlarda ilişkiyi geliştirmek konusunda büyük fayda sağlayacağı belirtilmiştir. Araştırmada katılımcıların Facebook’ta bilgi yayma ve katılımcıları bilgilendirmek için

açıklama stratejisini en yaygın olarak kullandıkları, STK'ların Facebook üzerinden açık ve şeffaf olmak istedikleri ve bunu başarmak için çaba sarf ettikleri sonucu elde edilmiştir.

- Ferah Onat 2010 yılında “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme” olarak yaptığı Etnografik araştırmasında; örneklem olarak seçtiği 5 çevre örgütünün geleneksel medyadaki gibi sosyal medyayı da etkin kullanıp kullanmadıklarını incelemiş ve halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında geleneksel medyaya önem veren kuruluşların interneti ve sosyal medya ortamlarını etkin kullanarak çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline uygun, birbiriyle tutarlı ve eşzamanlı mesajları her iki ortamdan hedef kitlelerine ulaştırdıkları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda; STK'ların sosyal medyayı halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim kanalı olarak (kurumsal iletişim, hedef kitlelerle iletişim ve medya ilişkileri) kullandıkları ortaya çıkmıştır.
- Kristen Lovejoy ve Gregory D. Saxton tarafından 2012 yılında yapılan “Bilgi, Topluluk ve Eylem: Kar Amaçlı Kuruluşlar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor(Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media)” isimli çalışmada; Amerika’da bulunan en büyük 100 STK’nın Twitter kullanımları incelenmiş ve mikroblogların bilgi, topluluk ve eylem olmak üzere üç ana işlevi olduğu belirtilmiştir. STK'ların geleneksel web sitelerine göre Twitter gibi mikroblogları kullanarak paydaşlarıyla diyaloga girme ve topluluk oluşturma konusunda daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Seungahn Nah ve Gregory D. Saxton tarafından 2012 yılında yapılan “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar tarafından Sosyal Medyanın Benimsenmesi ve Kullanımının Modellenmesi(Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations) isimli çalışmada strateji, kapasite, yönetim ve çevre olmak üzere 4 faktör üzerinden bir model oluşturulmuştur. ABD’deki 100 büyük STK’nın Twitter ve Facebook hesaplarındaki bilgiler kullanılarak sosyal medya kullanımlarının benimseme, kullanım sıklığı ve diyalog

olmak üzere üç temel konuda yön belirleyici olduğu incelenmiştir. Çalışmada kurumsal strateji, yönetimin özellikleri ve dış baskıların sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanımında aktif rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Başak Solmaz ve H. Nuri Görkemli tarafından 2012 yılında “Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Konya Kadın Dernekleri Örneği” üzerinden incelendiği sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımıyla ilgili verilerin yanında çalışmanın araştırma evrenini oluşturan STK arasından seçilen ve Konya’da hizmet veren aktif iki kadın derneğinin iletişim faaliyetlerine ilişkin veriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda örgütlerin geleneksel medyada yer alma çabalarına paralel sosyal medyada da yer alıp almadıkları sorgulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, iletişim, kurumsal iletişim, hedef kitlelerle iletişim ve medya ilişkileri yönünden yorumlanmıştır.
- Emel Özdora Aksak ve Şirin Atakan Duman tarafından 2015 yılında yapılan “The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity” isimli çalışmada Türkiye’deki en büyük 8 bankanın kurumsal web siteleri ve Facebook- Twitter hesaplarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada kimlik inşası sürecini ve bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ne kadar yararlı olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye’deki online bankaların özellikle kendi kimliklerini sosyal sorumluluk açısından daha yumuşak(softer) olarak gösterme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.
- Gülay Gözde Öztürk Öymen 2013 yılında “Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme” isimli çalışmasında Türkiye’de kalp sağlığı konusunda hizmet veren, kâr amacı gütmeyen kuruluşların toplumda kalp sağlığı bilinci ve farkındalığı yaratmada Facebook ve Twitter gibi iki sosyal medya aracını sağlık iletişimi sürecinde nasıl kullandıklarını, içerik analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışmanın sonucunda sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik bir öneme

sahip olduğu, ancak Facebook ve Twitter’ın Türkiye’de kâr amacı gütmeyen kalp sağlığı ile ilgili sağlık kuruluşları tarafından aktif ve etkili bir şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir.

- Deschamps ve McNutt tarafından 2014 yılında yapılan “Üçüncü Sektör ve Sosyal Medya(Third Sector and Social Media” isimli araştırmada Kanada’da bulunan eğitim, çevre ve doğal afetler konularında faaliyet yürüten 45 STK’nın sosyal medyadaki aktiviteleri “güçlü” ve “zayıf” ilişkiler stratejisi temelinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda; afet yardım kuruluşlarının duygusal olarak yoğun, ya da "güçlü" ilişkiler kurma eğiliminde olmalarına rağmen eğitim kuruluşlarının ortak çıkarlara dayalı ilişkileri oluşturmak için daha fazla bilgi sunan zayıf birli ilişki kurduklarını, çevresel örgütlerin her iki stratejiyi de kullandıklarını ancak Facebook ve Twitter’ın ötesinde faaliyetlerini genişletmek için çok fazla olasılıklarının olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.
- Long’s Island’ın yapmış olduğu araştırmada kar amacı gütmeyen kuruluşların ancak % 40’ının sosyal medyadan yararlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu araştırmaya göre, sosyal medya, pazarlama ve halkla ilişkiler için en hızlı büyüyen kanallardan biridir ve sosyal medyanın içine girmeyen kar amacı gütmeyen kuruluşlar, amaçlarına tutkun olan kişileri bulma ve onlarla iletişime geçme fırsatını kaçıracaklardır¹⁵.

Yukarıdaki çalışmalar da temel alındığında; Türkiye’de STK’lar çerçevesinde sosyal medyaya yönelik birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Çalışmalardan elde edilen ortak nokta ise; kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya konusunda olumlu bir görüşe sahip oldukları, bu ortamların kendi paydaş gruplarıyla etkileşim konusunda önemli olduğudur. Yapılan taramalarda yukarıdaki çalışmalardan da görülebileceği üzere genellikle gerek ticari kurumların gerekse STK’ların sosyal medyayı kullanımları ya da nasıl kullandıkları üzerine çalışmalarda bulunulmuştur. Bununla birlikte sosyal medyaya kurumsal kimlik temelinde inceleyen tek bir çalışma olsa da onunda ticari işletmelere yönelik olarak ve kurum kimliğinin 4 unsuru çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bu

¹⁵ <http://mysubh.com/makale/3056/turkiyedeki-sivil-toplumkuruluslarinin-sosyal-medya-kullanimi.html>(Erişim Tarihi: 15.02.2015).

Çalışma da ise, STK'lar için önemli bir araç olan sosyal medya kurum kimliğinin hard ve soft boyutları çerçevesinde ele alınarak kurum kimliğinin 6 unsuru üzerinden değerlendirilecektir. Çalışma ile kurumların resmi hesapları üzerinden bu ortamda var olmalarının yanı sıra Facebook ve Twitter'ı kurumsal kimlik temelinde nasıl, hangi amaçla ve ne sıklıkla kullanmaya çalıştıkları irdelenecektir. Yapılan bu çalışmada daha kapsamlı bir Şekilde sosyal medya ve kurumsal kimlik ilişkisi temelinde vakıf ve derneklerin bu yöndeki çalışmaları incelenecektir.

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma süreciyle ilgili bilgiler, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili gerekli bilgilere başlıklar halinde yer verilecektir.

3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada tanımlayıcı/betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere ulaşmak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı/betimleyici tasarımda “tanımlayıcı veya betimleyici” kavramı bir durumun, koşulun, insanın, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Erdoğan, 2007: 138). Var olan bir durumun ya da olgunun tanımlanmasının amaçlandığı tanımlayıcı araştırmalarda ele alınan sorun hangi değişken açısından incelenecekse buna yönelik verilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Özellikle araştırma sorunun ve değişkenlerin daha net tanımlandığı ya da izlenen yöntemin daha belirgin olduğu durumlarda tanımlayıcı araştırmaların tercih edilmesi yönünde bir eğilim bulunmaktadır (Şimşek, 88).

Erdoğan (2007), tanımlayıcı/betimleyici incelemelerin ilişkiler üzerinde durmadığını, hipotezleri test etmediğini, tahminlerde bulunmadığını belirterek; değişkenlerin doğası hakkında bilgi verdiğini, benzer özelliklere göre gruplamalar yaptığını ifade etmiştir.

Cohen (1990), internet ve arayüzeyi analiz edilmesinde kullanıcı temelli ve içerik temelli olmak üzere iki tür yaklaşımın olduğunu belirtmiştir. Buna göre, kullanıcı temelli yaklaşımda kullanıcıların internet kullanım alışkanlıkları, süreleri, yöntemleri ve internet hakkındaki görüşleri araştırılırken; içerik temelli yaklaşımda, internet kullanıcıları arasında kullanılan metin ve üretilen içeriğin analizine yer verilmektedir.

Rabin ve Babbie (2011), içerik analizini, nitel verilerin nicel verilere dönüştürülmesinin bir yolu olarak ifade etmektedir. İçerik analizi; verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirilmekte ve bunlar okuyucunun anlayabileceği biçimde yeniden düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

Berelson (1954) içerik çözümlemesini iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniği olarak ifade etmiştir (Akt: İnal, 1996: 80). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorununu ele alan Binark (2007), internet ortamı ve bu ortamda dolaşan metinlerin niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesinden anlatı çözümlenmesine, söylem çözümlemesine veya konuşma analizine değin farklı araştırma yöntemleri ile incelenebileceğini, içerik çözümlemesinin en sık kullanılan yöntemlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Binark (2014), içerik çözümlemesinin temel amacını, bir metin içinde bulunan karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliklerini saptamak olarak belirtmiştir.

İçerik çözümlemesinde birimlerin tanımlanması işlemsel olmalı, hangi göstergenin ne anlama geldiği açık bir şekilde ortaya konmalı, kategorilerin birbirini dışlamamasına özen gösterilmelidir. İçerik çözümlemesinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise; sağlıklı verilerin elde edilebilmesi için nesnelliğin göz önünde bulundurulmasıdır. Nesnellik, farklı kişilere aynı içeriğin uygulanması ve aynı sonuçlara ulaşabilmek için araştırma kategorilerinin veya değişkenlerinin açık ve kesin bir biçimde belirlenip tanımlanmasını sağlamayı ifade etmektedir. İçerik çözümlemesinde gerekli olan koşullardan bir diğeri de araştırmacının mesajların içerik özelliklerini kodlamaya başlamadan önce neyi aradığını bilmesidir (Binark, 2014: 39).

3.2 Evren ve Örneklem

Çalışma doğrultusunda yapılan araştırmada Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün vakıf statüsünde belirttiği, İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın yayınladığı kamu yararına çalışan dernek listesinde yer alan vergi muafiyetine sahip toplamda 656 tane dernek-vakıf olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen dernek ve vakıflara ait resmi sosyal medya hesaplarına ulaşabilmek için vakıf ve derneklerin web siteleri Google arama motoru aracılığıyla tek tek aranmış ve resmi web sitesi üzerinden sosyal medya bağlantısının olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemelerde 656 tane vakıf ve dernekte sadece 395 tanesinin bir web sitesine sahip olduğu saptanmış ve bunların 178 tanesinin web sitesi üzerinden sosyal medya aracı yönlendirmesi olduğu gözlemlenmiştir.

Aynı isimli ancak farklı şehirlerde şubeleri bulunan dernek ve vakıfların iller bazındaki şubeleri sayıya dâhil edilmemiş genel merkez hesabı dikkate alınmıştır. Araştırma için ayrıca socialbaker'in sivil toplum kategorisinde yer alan sıralaması da incelenmiştir.¹⁶ Socialbaker'in sosyal medyada en çok üyesi bulunan STK sıralamasında yer alan liste ile araştırmada kullanılacak liste karşılaştırılmış ve listede yer almayan ama socialbakers verilerine göre en çok üyesi bulunan STK'lar belirlenmiştir. Buna göre social bakersin listesinde olup araştırma içinde belirlenen listede olmayan tek STK'nın Greenpeace olduğu saptanmış ve araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Vakıf ve derneklerin sosyal medya hesaplarının belirlenmesinde temel ölçütler; Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün vakıf statüsünde belirtmesi, İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın yayınladığı kamu yararına çalışan dernek listesinde yer alması, vergi muafiyetine sahip olması ve resmi web siteleri üzerinden verdikleri sosyal medya hesaplarıdır. Bu nedenle çalışmanın analiz birimini belirlenen 178 vakıf ve derneğe ait web sitesi aracılığı ile yönlendirmesi bulunan resmi Facebook ve Twitter hesapları oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde dernek ve vakıflara ait resmi web siteleri sosyal medya hesapları genel bir fikir oluşturması açısından incelenmiştir. İkinci bölümde ise; vakıf ve derneklerin resmi sosyal medya hesapları kurum kimliği unsurları çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise; vakıf ve derneklerin sosyal medyadaki kurumsal kimlik uygulamalarında hard (sert) ve soft (yumuşak) unsurlarından hangisini daha çok kullandıkları incelenmiştir.

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırma için veriler vakıf ve derneklerin resmi sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter'da toplanmıştır. Çalışma kapsamında yer alan araştırma sorularını yanıtlayabilmek için 6 ana kategori ve bunların alt kategorilerinden oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli araştırmanın amaçları doğrultusunda, literatürdeki bilgiler ve araştırmalar göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Kodlama formunun geçerliliği konusunda uzman kişilerin görüşüne

¹⁶ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/society/ngo/> (Erişim Tarihi : 03.01.2016).

başvurulmuş ve gerekli yerlerde düzenlemeler yapılarak kodlama formunun içeriği tamamlanmıştır. Kodlama cetvelinin oluşturulması sürecinde belirlenen başlıklar kurum kimliği unsurları çerçevesinde belirtilen 6 kategoriye dağıtılmıştır. Kodlama cetvelinde yer alan kategorilerin kodlayıcılar tarafından doldurulmasında ortak bir dil sağlanması için Facebook ve Twitter için iki ayrı operasyonel tanım listesi hazırlanmıştır.

Vakıf ve derneklerin sosyal medya hesaplarında gerekli olan bilgilere ulaşabilmek amacıyla yapılan içerik analizinde 3 kodlayıcıdan yararlanılmıştır. Kodlayıcılar, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanından mezun olmuş ve araştırma görevlisi olarak aynı bölümde çalışmaya devam eden kişilerden oluşmaktadır. Kodlayıcılara kodlama konusunda önceden gerekli eğitim verilmiş ve belirlenen dernek ve vakfın sosyal medya hesaplarını takip etmeleri istenmiştir. Söz konusu kodlayıcılar 20 Mart- 3 Mayıs tarihleri arasında analizi gerçekleştirmiştir.

İnternet ve web sayfalarını çözümlerken karşılaşılan sorunlardan bir tanesi de sayfaların, linklerin ve metinlerin geçici olması ve içeriklerin kaybolması durumudur. Bu nedenle yapılan araştırmalarda güvenilirliği sağlamak amacıyla sayfa ve linklerini kaybetmeden kaydetmek için web sayfasının kaydedilmesi, ekran görüntüsünün alınması gibi çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerden bir diğeri de pdf dosyaya kayıtlama tekniğidir. Pdf yolu en uygun ve güvenli yol olarak kabul edilmektedir (Binark, 2014). Bu nedenle çalışmada öncelikle dernek ve vakıfların resmi Facebook ve Twitter arayüzleri bir süre incelenmiş, içerikte yer alan başlıklar belirlenmiş ve daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak sosyal medya hesapları pdf formatında kayıt altına alınmıştır.

Çalışma kapsamında yer alan Sivil Toplum Kuruluşlarının sınıflandırılmasında ICNPO'nun (International Classification of Non-profit Organizations, Uluslararası Kar Amacı Gütmeyen Kurum Sınıflandırması)¹⁷ sektörel ayrıma dayalı kategorizasyonu temel alınmıştır. 12 temel gruba ayrılan ve uluslararası çalışmalarda en fazla kullanılan bu sınıflandırma doğrultusunda analiz birimini oluşturan vakıf ve dernekler bu kategorilere dağıtılmıştır.

¹⁷ <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001Appendix5Jul+2010> ((Erişim Tarihi: 05.01.2016).

Çalışmada nicel olarak içerik analizi yapılacak sosyal medya kullanan dernek ve vakıfların kurum kimliği unsurlarını yansıtacak bileşenleri belirlenmiştir. Sosyal medyada dernek ve vakıfların kurumsal kimlik değerlendirmelerine yönelik olarak yapılan bu çalışmada kurum kimliği unsurları hard ve soft kimlik temelinde değerlendirilecektir. İçerik analizi için oluşturulan kodlama cetvelinde hard ve soft kimlik sürücüleri olarak değerlendirilen, sosyal medya aracının özellikleri göz önünde bulundurularak 6 kategoriden oluşan Facebook için 41 bileşen, Twitter için 29 bileşen yer almaktadır. Sosyal medya aracının özellikleri doğrultusunda bakıldığında kurum rengi sosyal medya araçlarının standart arayüzlere sahip olmasından dolayı çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca “yorumlar” kategorisi kodlayıcının öznel değerlendirmelerini içerdiği için kodlayıcılar bu konuda uyarılmış ve bunu göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Bununla birlikte Twitter’da yorumların genellikle “tweet back” olarak yer almaktadır. Bu durum kontrol edilmesi ve data olarak değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle Twitter’da yorumlar değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

3.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Kodlayıcılar tarafından araştırma kapsamında toplanan veriler dijital ortama aktarılmış ve SPSS paket programının 20.0.0. sürümünden yararlanılmıştır. Kodlama sırasında kodlayıcılara kolaylık sağlanması için var olan özellikler için “1”i, var olmayan özellikler için ise “0”ı işaretlemeleri istenmiştir.

Kodlayıcılar arasındaki tutarlılık olup olmadığını belirlemek için ilk olarak sosyal medyayı en aktif kullanan 10 tane vakıf ve derneğin sosyal medya hesapları kodlayıcılar tarafından kodlanmış ve elde edilen veriler Krippendorff geçerlilik ve güvenilirlik analizine göre değerlendirilmiştir. Buna göre Facebook için üç kodlayıcının 540 birim, 1620 kod verisi için krippendorff katsayısı 0.86, Twitter’da ise üç kodlayıcının 440 birim, 1320 kod verisi için krippendorff katsayısı 0.77 bulunmuştur. Elde edilen değerler, Krippendorff’un (2004) kabul edilebilir en düşük güvenilirlik değerinin (0.667) üzerindedir, bu nedenle kodlayıcılar arasındaki tutarlılık kabul edilebilir düzeydedir. Kodlayıcılar arasındaki tutarlılığın kabul edilebilir düzeyde olmasından dolayı çoğunluğun görüşleri değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde vakıf- derneklerin sosyal medyada kurumsal kimlik uygulamalarına yönelik yapılan testler sonucunda elde edilen veriler tablolar halinde yer almaktadır.

4.1 Vakıf ve Derneklere Ait Genel Bulgular

Yapılan incelemeler doğrultusunda web sitesinde sosyal medya aracı bulunduran STK'nın dağılımı, vakıf ve derneklerin resmi sosyal medya hesaplarına yönelik elde edilen veriler aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen STK'nın 85'i vakıf, 87'si dernek, 3'ü cemiyet, 3'ü federasyon / konfererasyon, 1'i aktivizm ve 1'i fon olmak üzere toplamda 178 tane olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Web Sitesinde Sosyal Medya Aracı Bulunan Vakıf ve Derneklerin Stk Sınıflandırmasına Göre Dağılımı

STK Kategorisi	STK	%
Kültür ve eğlence	17	% 9,6
Eğitim ve araştırma	35	% 19,7
Sağlık	27	% 15,2
Sosyal hizmetler	33	% 18,5
Çevre	7	% 3,9
Kalkınma ve barınma	3	% 1,7
Hukuk, savunuculuk ve politika	4	% 2,2
İyilikseverlik Aracıları ve Gönüllü Teşvikçileri	6	% 3,4
Uluslararası	3	% 1,7
Dini	12	% 6,7
İş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar vb.	20	% 11,2
Diğerleri(Not elsewhere classified)	11	% 6,2
Total	178	%100

Araştırma kapsamında yer alan vakıf ve dernekler uluslararası sınıflandırma kapsamında 12 kategoriye ayrılmış ve web sitesi üzerinde sosyal medya aracı bulundurup bulundurmamalarına göre frekans analizi yapılarak incelenmiştir. Yapılan frekans analizi

sonucunda tabloda görüldüğü gibi, sosyal medya aracı kullanan toplamda 178 tane vakıf ve derneğin olduğu saptanmıştır.

Bunların kategorilere göre dağılımına bakıldığında; “eğitim-araştırma” kategorisindeki vakıf ve derneklerin %19,7 ile ilk sırada, “sosyal hizmetler” kategorisinde bulunan vakıf ve derneklerin %18,5 ile ikinci sırada, “sağlık” kategorisinde bulunanların %15,2 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte resmi web sitesinde sosyal medya aracını en az bulunduranların sırasıyla; “Uluslararası”(1,7), “Kalkınma ve Barınma”(1,7) ve “Hukuk, Savunuculuk, Politika”(2,2) kategorilerine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Vakıf ve derneklerin sosyal medya hesaplarının genel dağılımı

	Facebook		Twitter	
	STK	%	STK	%
Aktif Değil	15	% 8,4	37	% 20,8
Aktif	120	% 67,4	103	% 57,9
Grup/kişi Sayfası	12	% 6,7	-	-
Sayfa açılmıyor	23	% 12,9	31	% 17,4
Beğenmeye/paylaşmaya yönlendirme	8	% 4,5	7	% 3,9
Total	178	%100	178	%100

Vakıf ve derneklerin sosyal medya hesapları sosyal medya aracının özellikleri de göz önünde bulundurularak Facebook için 5, Twitter için 4 kategoride ele alınmıştır. İncelenen 178 vakıf ve derneğe ait hesapların genel durumuna bakıldığında; Facebook için %67,4, Twitter için %57,9 oranında aktif oldukları görülmüştür. Facebook’ta aktif olmayanların oranı %8,4 iken, Twitter’da bu oranın %20,8 olduğu, bu nedenle vakıf ve derneklerin Facebook kullanma yönünde bir eğilim gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca web sitesinde sosyal medya aracı bulunmasına rağmen bu hesaplara erişim konusunda sorun oluşturarak sayfası açılmayanların oranınının Twitter’da (18,3) Facebook’a göre(%12,8) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sosyal medya aracı olarak Facebook’u kullanan vakıf ve derneklerin % 6,7’si kurumsal bir hesap kullanmak yerine kapalı olarak grup- kişi sayfaları oluşturma yönünde bir eğilim göstermiştir. Bununla birlikte web sitesine girdiğinizde kurum sayfasına

yönlendirmek yerine sadece sayfayı beğenme ya da kendi hesabınızda kurumu paylaşmaya yönlendiren vakıf ve derneklerin oranı Facebook'ta %4,4 iken; Twitter'da %3,9 olarak belirlenmiştir. Sosyal medya hesapları açılırken önemli olan unsurlardan biri bu hesapların ne kadar aktif kullanıldığı ile ilgilidir.

Tablo 11. Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Hesaplarının Aktiflik Durumuna Göre Dağılımı

Facebook ve Twitter	Sayı	%
Her iki hesabı aktif olan	91	% 51,1
Her iki hesabı aktif olmayan	48	% 27,0
Sadece bir hesabı aktif olan	39	% 21,9
Toplam	178	%100

Çalışma kapsamında ele alınan vakıf ve derneklerin yarısından fazlası (%51,1) hem Facebook hem de Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Vakıf ve derneklerden 48 tanesi (%27) web sitesi üzerinde sosyal medya aracı bulundurmasına rağmen bu hesaplardan hiçbirini aktif olarak kullanmamaktadır. Her iki sosyal medya aracını web sitesi üzerinde bulundurmasına rağmen sadece bir tanesini aktif olarak kullananların sayısı ise 39 (%21,9) tanedir.

Tablo 12. Vakıf ve Derneklerin STK Sınıflandırmalarına Göre Aktif Olan Sosyal Medya Aracı Dağılımı

	Facebook		Twitter		Her iki hesabı aktif	
	STK	%	STK	%	STK	%
Kültür ve eğlence	7	% 5,8	5	% 4,9	5	% 5,5
Eğitim ve araştırma	22	% 18,3	19	% 18,4	16	% 17,6
Sağlık	18	% 15,0	15	% 14,6	12	% 13,2
Sosyal hizmetler	23	% 19,2	17	% 16,5	17	% 18,7
Çevre	5	% 4,2	6	% 5,8	5	% 5,5
Kalkınma ve barınma	2	% 1,7	2	% 1,9	2	% 2,2
Hukuk, savunuculuk ve politika	3	% 2,5	3	% 2,9	2	% 2,2
İyilikseverlik Aracıları ve Gönüllü Teşvikçileri	6	% 5	5	% 4,9	5	% 5,5

Uluslararası	3	% 2,5	3	% 2,9	3	% 3,3
Dini	10	% 8,3	8	% 7,8	8	% 8,8
İş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar vb.	15	% 12,5	14	% 13,6	13	% 14,3
Diğerleri(Not elsewhere classified)	6	%5,0	6	%5,8	3	%3,3
Total	120	%100	103	%100	91	%100

Vakıf ve dernek sınıflandırmaları açısından Facebook ve Twitter'daki aktiflik durumuna bakıldığında; Facebook'ta ilk sırada %19,2 ile sosyal hizmetler kategorisi yer alırken, Twitter'da ilk sırayı %18,4 ile eğitim-araştırma kategorisinin aldığı görülmektedir. Her iki sosyal medya aracında ise ikinci sıranın bu kategoriler arasında yer değiştirdiği saptanmıştır "Sağlık" kategorisinde bulunan vakıf ve dernekler ise her iki sosyal medya aracında üçüncü sırada yer almaktadır. Her iki sosyal medya aracını aktif kullananlara bakıldığında ise sıralamanın yine değişmediği "sosyal hizmetler" kategorisinin %18,7 ile ilk sırada, "eğitim ve araştırma" kategorisinin %17,6 ile ikinci sırada ve "sağlık" kategorisinin %13,2 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Her iki aracı da aktif olarak en az kullanan STK kategorileri arasında sırasıyla "uluslararası" ve "kalkınma ve barınma"(%1,6) kategorileri ile "kültür-eğlence"(%4,9) kategorisi yer almaktadır.

Tablo 13. Facebook ve Twitter'da Günlük Gönderi/Tweet Paylaşımına Yönelik Dağılımı

1 gün içinde	Facebook		Twitter	
	STK	%	STK	%
0 gönderi	59	% 49,2	49	% 47,6
1 gönderi	45	% 37,5	30	% 29,1
2 gönderi	8	% 6,7	5	% 4,9
3 gönderi	5	% 4,2	7	% 6,8
4 gönderi	2	% 1,7	6	% 5,8
5 gönderi	1	% 0,8	1	% 1,0
6 ve üzeri gönderi	-	-	5	% 4,8
Total	120	%100	103	%100
	89		133	

Tabloda görüldüğü gibi yapılan analizi sonucunda vakıf ve dernekler bir gün içinde toplamda Facebook'ta 89, Twitter'da ise; 133 gönderi paylaşımında bulunmuşlardır.

Vakıf ve derneklerin Facebook'ta %49,2'si ile Twitter'da % 47,6'sı bir gün içerisinde herhangi bir gönderi paylaşımında bulunmamıştır. Vakıf ve derneklerin Facebook'ta 45 tanesi (%37,5); Twitter'da ise 30 tanesi (% 29,1) gün içerisinde sadece bir gönderi paylaşımında bulunmuştur. Facebook'ta gün içerisinde en fazla gönderi sayısı 5 olduğu görülürken Twitter'da bu sayının daha fazla olduğu (6 ve üzeri) görülmektedir.

Facebook'ta vakıf ve dernekler arasında bir gün içinde 5 tane (%0,8) olmak üzere en fazla gönderi paylaşımı "Eğitim ve Araştırma" kategorisinde bulunan vakıf/dernek tarafından yapılmıştır. "İyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri" ile "din" kategorilerinde bulunan 2 vakıf/dernek ise gün içinde 4 gönderi paylaşımında bulunarak en fazla paylaşım yapan vakıf ve dernek kategorileri arasında ikinci sırada yer almaktadır.

Twitter'da ise; 12 gönderi ile "iyilikseverlik araçları" kategorisindeki bulunan vakıf/dernek ilk sırada yer alırken, 8 gönderi ile "sosyal hizmetler" kategorisinde bulunan vakıf/dernek ikinci sırada, "Hukuk, politika ve savunuculuk" kategorisinde bulunan vakıf/dernek ise 6 gönderi ile üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 14. Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Araçlarındaki 1 Aylık Gönderi Paylaşımı Dağılımı

1 ay içinde	Facebook		Twitter	
	STK	%	STK	%
Hiç gönderi yok	9	% 7,5	11	% 10,7
1-10 gönderi	35	% 29,2	32	% 31,1
11-20 gönderi	28	% 23,3	18	% 17,5
21-30 gönderi	27	% 22,5	11	% 10,7
31- 40 gönderi	6	% 5,0	11	% 10,7
41-50 gönderi	7	% 5,8	4	% 3,9
51 +	8	% 6,7	16	% 15,5
Total	120	% 100	103	% 100
	2552		2771	

Vakıf ve derneklerin bir ay içinde yapmış oldukları gönderi paylaşımına bakıldığında toplamda Facebook'ta 2552, Twitter'da ise 2771 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımın dağılım oranları incelendiğinde; Facebook'ta %29,2'inin, Twitter'da ise; %31,1'inin 1-

10 gönderi arasında paylaşımda buldukları görülmektedir. Bununla birlikte 1 aylık süreç içerisinde hiç paylaşımda bulunmayanların oranı Facebook'ta %7,5, Twitter'da ise %10,7 olarak belirlenmiştir. Bir aylık süreç içerisinde en fazla paylaşımda bulunanların oranı (51+) Facebook'ta %6,7 iken Twitter'da %15,5 olarak saptanmıştır.

Facebook'ta bir ay içinde en fazla gönderi paylaşımı; 179 gönderi ile “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri” kategorisinde bulunan vakıf/dernek tarafından yapılmıştır. 142 gönderi paylaşımı ile “din” kategorisinde bulunan vakıf/dernek ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada ise 59 gönderi ile “çevre” kategorisinde bulunan vakıf/dernek bulunmaktadır.

Twitter'da ise ilk iki sıranın değişmediği görülmüştür. Buna göre, “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri” kategorisinde bulunan vakıf/dernek 205 gönderi paylaşımı ile ilk sırada, “din” kategorisindeki vakıf/dernek 150 gönderi ile ikinci sırada, “sağlık” kategorisinde bulunan vakıf/dernek ise 111 gönderi ile üçüncü olarak en fazla paylaşım yapanlar arasında yerini almıştır.

Tablo 15. Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Araçlarındaki Toplam Gönderi Paylaşımı Dağılımı

2 ay toplam	Facebook		Twitter	
	STK	%	STK	%
Hiç paylaşım yok	3	%2,5	5	%4,9
1-15 gönderi	35	%29,2	30	%29,1
16-30 gönderi	17	%14,2	12	%11,7
31-45 gönderi	22	%18,3	19	%18,4
46-60 gönderi	15	%12,5	7	%6,8
61-75 gönderi	12	%10,0	8	%7,8
76+	16	%13,3	22	%21,4
Total	120	%100	103	%100
	5212		5656	

Araştırmanın yapıldığı 15 Aralık- 15 Şubat tarihleri arasında vakıf ve dernekler Facebook'ta toplamda 5212, Twitter'da ise 5656 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderi paylaşımlarında 1-15 gönderi paylaşanların oranının Facebook'ta %29,2, Twitter'da

%29,1 ile ilk sırada olduğu belirlenmiştir. 31-45 gönderi arasında paylaşımda bulunanlar Facebook'ta %18,3'lük bir orana sahipken Twitter'da bu oran % 18,4 olmuştur. Bununla birlikte iki aylık süreç içerisinde 76+ 'dan dan fazla gönderi paylaşanların oranının Facebook'ta %13,3 iken Twitter'da %21,4 olduğu; hiç paylaşımda bulunmayanların oranının ise yine Facebook'ta %2,5 Twitter'da ise % 4,9 olduğu belirlenmiştir.

Facebook'ta en fazla (76+) gönderi paylaşımı “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri” (300 gönderi), “din” (236 gönderi), “kültür ve eğlence” (135 gönderi) kategorilerinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır. Twitter'da ise en fazla (76+) gönderi paylaşımı 422 gönderi ile “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri”, 313 gönderi ile “eğitim ve araştırma” ve 267 gönderi ile “din” kategorisinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Facebook'ta iki aylık süre içerisinde en az sayıda gönderi paylaşımının 1 gönderi ile “sosyal hizmetler” ve “eğitim ve araştırma” kategorilerinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Twitter'da ise; en az paylaşım 1 gönderi ile “iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar vb.” kategorisi ile “çevre” kategorisinde yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Tablo 16. Facebook ve Twitter'da Fotoğraf Paylaşımı Dağılımı

Fotoğraf sayısı	Facebook		Twitter	
	STK	%	STK	%
Hiç yok	16	%13,3	23	%22,3
1-20	43	%35,8	43	%41,7
21-40	20	%16,7	11	%10,7
41-60	7	%5,8	8	%7,8
61-80	9	%7,5	6	%5,8
81-100	5	%4,2	2	%1,9
101+	20	%16,7	10	%9,7
Total	120	% 100,0	103	%100
	7118		3601	

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi vakıf ve dernekler sosyal medya hesapları üzerinden toplamda Facebook'ta 7118, Twitter'da ise 3601 fotoğraf paylaşımında bulunmuştur. Bu

fotoğraf paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun (Facebook %35,8; Twitter %41,7) 1-20 arasında olduğu görülmektedir. Tablodan görülebileceği üzere; İki sosyal medya aracı arasında fotoğraf paylaşımı açısından en büyük fark hiç fotoğraf paylaşmayanların oranında (Facebook %13,3, Twitter %22,3) gerçekleşmiştir. Facebook'ta en fazla (101+) fotoğraf paylaşan vakıf ve derneklerin oranı %16,7 iken Twitter'da bunun %9,7 oranında olduğu belirlenmiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında vakıf ve derneklerin fotoğraf paylaşımı konusunda Facebook'u daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Facebook'ta en fazla fotoğraf paylaşımı 528 tane ile "sosyal hizmetler", 475 tane ile "sağlık" ve 379 tane ile "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri" kategorisinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Twitter'da ise en fazla fotoğraf paylaşımının 379 tane ile "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri", 251 tane ile "sosyal hizmetler" kategorisinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapıldığı saptanmıştır.

Tablo 17. Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medyada Video Kullanımı Dağılımı

Video Sayısı	Facebook		Twitter	
	STK	%	STK	%
Hiç yok	42	% 35,0	53	% 51,5
1-5	52	% 43,3	34	% 33
6-10	12	% 10,0	9	% 8,7
11+	14	% 11,7	7	% 6,8
Total:	120	% 100,0	103	% 100
	476		293	

Araştırmaya dâhil olan vakıf ve derneklerin Facebook ve Twitter'daki video paylaşımı dağılımına bakıldığında; Facebook'ta toplamda 476; Twitter'da ise toplamda 293 video paylaşılmıştır. Bu paylaşımların Facebook'ta %43,3'ü, Twitter'da ise %33'ünün 1-5 arasında olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte hiç video paylaşımında bulunmayanların oranı Facebook'ta %35 iken, Twitter'da bu oranın %51,5'e yükseldiği görülmektedir. Ayrıca; 11 ve üzeri video paylaşımında bulunanlar Facebook'ta %11,7'lik bir oranı oluştururken, Twitter'da % 6,8'lik bir oranı içerdiği saptanmıştır.

Facebook'ta en fazla video paylaşımı 52 tane ile "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri", 24 tane ile "din", ve 21 tane ile "eğitim ve araştırma" kategorisinde bulunan

bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır. Twitter’da ise en fazla video paylaşımının 50 tane ile “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri”, 19 tane ile “din” kategorisinde yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

4.2 Facebook Analizi İle İlgili Bulgular

Bu bölümden elde edilen sonuçlar vakıf ve derneklerin kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde Facebook’u nasıl ve ne oranda kullandıkları ile ilgili bilgileri ortaya çıkaracaktır. İlk aşamada Facebook’un özellikleri göz önünde bulundurularak vakıf ve derneklerin bu aracı kullanımıyla ilgili genel bilgiler verilecek daha sonra vakıf ve derneklerin Facebook hesapları kurumsal kimlik unsurları temelinde ele alınacaktır.

Tablo 18. Facebook Vakıf ve Dernek Sayfalarının Kişiler Tarafından Beğenme Sayıları Dağılımı

Kişi sayısı	STK	%
1-5.000	54	% 45
5.001-25.000	34	% 28,3
25.001-125.000	14	% 11,7
125.001 ve üzeri	18	% 15
Toplam	120	% 100

Facebook’ta aktif olarak bulunan vakıf ve derneklerin resmi sayfalarının kişiler tarafından beğenilme oranlarına bakıldığında % 45’inin beğenen kişi sayısı 1-5000 arasında olduğu görülmüştür. 5.001-25.000 arasında beğeni sayısı bulunan vakıf ve derneklerin sayısı 34 (%28,3) iken 25.001-125.000 arasında olanlar 14 (% 11,7) tanedir. En fazla (125.001 ve üzeri) beğeni sayısına sahip vakıf ve derneklerin oranı ise %15’tir.

Toplamda 1.663,275 kişi tarafından beğenilerek en fazla sayfa beğenilme sayısına sahip olan STK’nın “uluslararası” kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte en fazla beğenme sayısına sahip diğer vakıf ve derneklerin sırasıyla “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri”(672.672 beğenme) ve “sağlık”(593.140 beğenme) kategorilerinde yer aldığı saptanmıştır. Facebook sayfalarında en az sayfa beğenmesine sahip olan vakıf ve derneklerin; 111 beğenen ile “diğer”, 228 beğeni ile “sosyal hizmetler” kategorisinde yer alan vakıf/dernekler arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 19. Vakıf ve Dernek Sayfalarının Kullanıcılar Tarafından Değerlendirmelerine Yönelik Dağılımı

	STK	%
Değerlendirme yapılmamış	46	% 38,3
3,5 - 3,9	5	% 4,2
4,0 - 4,4	9	% 7,5
4,5 - 4,9	48	% 40
5,0	12	% 10
Total	120	% 100,0

Facebook kullanıcıları tarafından sayfalara verilen değerlendirme puanlamalarına yönelik olarak yapılan analizde; vakıf ve derneklerin %12'sinin kişiler tarafından 5,0 tam puan üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin 4,5-4,9 arasında bir puanlamaya sahip olanların oranı % 40 iken, ile kendi sayfasında “değerlendirme” uygulamasını kullanmayıp kullanıcılara bu yönde bir seçim sunmayanların oranının %38,3 olduğu belirlenmiştir.

4.2.1 Facebook kurumsal kimlik unsurlarına yönelik bulgular

Bu bölümden elde edilen sonuçlar vakıf ve derneklerin kurumsal kimlik temelinde yer alan unsurları ne kadar kullandıklarını ortaya çıkaracaktır. Çalışmanın bu bölümünde her iki sosyal medya aracının özellikleri göz önünde bulundurularak ayrı tablolar halinde ele alınacaktır.

Tablo 20: Kurumsal Kültür Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Kuruluş Tarihçesi	44	% 36,7
Geleneksel Törenler	36	% 30,0
Örgüt Kahramanları	18	% 15,0
Değerler	3	% 2,5

Facebook'ta kurum ya da kişilerin kendileri hakkında bilgi verdikleri alan “hakkında” başlığı altında yer almaktadır. Facebook'ta vakıf ve derneklerin %100'ünde hakkında kısmının yer aldığı saptanmıştır. Kurumlar açısından kendilerini anlatma ve kim

olduklarını ifade edebilmek için hakkında kısmında farklı uygulamalar kullanılabilir. Kullanılan bu uygulamalar “sayfa bilgileri” ve kilometre taşları” başlıkları altında yer almaktadır. Buna göre; incelenen vakıf ve derneklerden 90 tanesi (%75,0) hakkındaki bilgileri sadece “sayfa bilgileri” olarak verirken, 1 tanesi (%0,8) sadece kilometre taşları olarak vermiştir. Ayrıca vakıf ve derneklerin 29 tanesi (%24,2) hakkında kısmına yönelik olarak hem sayfa bilgileri hem de kilometre taşları özelliğini birlikte kullanmaktadır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen vakıf ve derneklerin sayfalarında kurumsal kültür unsurlarını kullanımını açısından incelendiğinde; 44 tanesinin (%36,7) kuruluş tarihçesine yer verdiği, 36 tanesinin (%30,0) ise geleneksel törenlerini ifade eden paylaşımlarda bulunduğu belirlenmiştir. 18 tanesi (%15) ise örgüt kahramanlarına yönelik bilgilerini sayfalarında paylaşmıştır. Vakıf ve dernekler kurumsal kültüre yönelik olarak en az bilgiyi değerlere yönelik olarak paylaşmıştır. Sosyal medya hesabı üzerinden değerlerini paylaşan vakıf ve derneklerin sayısı tablodan görülebileceği üzere sadece 3 tane (%2,5) olduğu saptanmıştır.

Kurumsal kültür altında yer alan 4 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 45 tanesi (%37,5) kurum kültürü bileşenlerinden hiçbirini kullanmamakta,
- Vakıf ve derneklerin 51 tanesi (%42,5) kurum kültürü bileşenlerinden sadece bir tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 23 tanesi (%19,5) kurum kültürü bileşenlerinden iki tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin sadece bir tanesi (%0,8) kurum kültürü bileşenlerinden üç tanesini kullanmaktadır.
- Kurum kültürü bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Kurumsal kültür bileşenlerinin STK sınıflamasına göre karşılaştırıldığında elde edilen bilgilere göre kuruluş tarihçesini paylaşanlarda en yüksek oran % 22,7 ile sosyal hizmetler kategorisine aittir. Kuruluş tarihçesine en çok yer verenler arasında ikinci sırada % 18,2 ile eğitim- araştırma kategorisi, % 15,9 ile sağlık kategorisinde yer almaktadır.

Kültür- eğlence kategorisi (%2,3) ile uluslararası kategorisinde (%2,3) yer alan STK'ların kurumsal tarihçeye yönelik paylaşımlarının diğer kategorilere oranla en az olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Kalkınma ve Barınma ve Hukuk, Politika ve Savunuculuk kategorilerinde yer alan STK'ların hepsi sayfalarında kurumsal tarihçelerine yer vermektedir.

Kurumsal kültür unsurları içerisinde yer alan bir diğer bileşen olan geleneksel törenlerin Stk sınıflaması içerisindeki dağılımına bakıldığında en yüksek oran % 27,8 ile eğitim ve araştırma kategorisine aittir. Geleneksel törenlerin paylaşımında ikinci sırada %16,7 ile sağlık, üçüncü sırada ise % 13,9 ile iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi yer almaktadır. Bununla birlikte hukuk, politika ve savunuculuk ile uluslararası kategorisinde yer alan vakıf ve derneklerden hiçbiri sayfalarında geleneksel törenlerine ait bilgilere yer vermemiştir.

Örgüt kahramanları açısından bakıldığında ise; eğitim ve araştırma ile sosyal hizmetler kategorisinin % 22,2 ile ilk sırada yer aldıkları tespit edilmiştir. Sağlık kategorisi % 16,7 ile ikinci sırada yer alırken; din kategorisi % 11,1 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Kurumsal kültür bileşenlerinden en az paylaşılan öğenin değerler olduğu görülmektedir. Değerler bileşeninin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında eğitim ve araştırma, sosyal hizmetler ve çevre kategorileri arasında yer alan vakıf ve derneklerin ilk sırada yer aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 21. Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Amaçlar	67	% 55,8
Misyon	65	% 54,2
Slogan	26	% 21,7
Vizyon	12	% 10,0

Vakıf ve derneklerin Facebook'ta kurumsal felsefe unsurlarını görebilmek amacıyla yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar tabloda gösterilmiştir. Buna göre sayfalarında amaçlarını paylaşanların vakıf ve derneklerin sayısı 67(%55,8) iken misyonunu paylaşanların sayısının 65(%54,2) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte

vakıf ve derneklerin 26'sı (% 21,7) sayfalarında sloganlarına yer verirken; 12'si (%10) ise vizyonlarını açık bir şekilde belirtmişlerdir.

Kurumsal felsefe altında yer alan 4 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 21 tanesi (%17,5) kurum felsefesi bileşenlerinden hiçbirini kullanmamakta,
- Vakıf ve derneklerin 42 tanesi (%35) kurum felsefesi bileşenlerinden sadece bir tanesini kullanmakta
- Vakıf ve derneklerin 44 tanesi (%36,7) kurum felsefesi bileşenlerinden iki tanesini kullanmakta
- Vakıf ve derneklerin 12 tanesi (%10) kurum felsefesi bileşenlerinden üç tanesini kullanmakta
- Vakıf ve derneklerin 1 tanesi (%0,8) kurum felsefesi bileşenlerinden hepsini birlikte kullanmaktadır.

Kurumsal felsefe bileşenlerinin STK sınıflamasına göre dağılımında kuruluş amaçlarına yer verenler açısından değerlendirildiğinde eğitim ve araştırma kategorisinin % 20,9 ile ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. İkinci sırada % 19,4 ile sosyal hizmetler kategorisi yer alırken, üçüncü sırada ise %14,9 ile sağlık kategorisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal felsefe bileşenlerinden misyonun Facebook'ta paylaşımının STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında % 24,6 ile eğitim ve araştırma kategorisinin ilk sırada, % 20,0 ile sosyal hizmetler kategorisinin ikinci sırada ve % 13,8 ile iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikaların üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Facebook'ta slogan kullanımının Stk sınıflamasına göre dağılımında sosyal hizmetler kategorisinin % 30,8 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma ile sağlık kategorilerinin % 19,2 ile ikinci sırada yer aldıkları tespit edilmiştir.

Kurumsal felsefe bileşenlerinden bir diğeri olan vizyona yönelik bilgilerin paylaşımının STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında vizyonunu paylaşan STK'nın % 50'si eğitim ve araştırma kategorisinde yer alırken % 16,7'si ise sosyal hizmetler kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 22. Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
İki yönlü iletişimin varlığı	57	% 47,5
Harekete geçirici çabalar	55	% 45,8
Ziyaretçi gönderileri	47	% 39,2
Üyelerin içerik üretimi	44	% 36,7
Yönetici konuşması	35	% 29,2
Bağışta bulunun	31	% 25,8
Kurum satış malzeme yönlendirme	25	% 20,8
Bize katılın & Gönüllü Olun	14	% 11,7

Vakıf ve derneklere yönelik olarak kurumsal davranış unsurlarının dağılımına yönelik yapılan analizden elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre, vakıf ve derneklerin yaklaşık yarısı (%47,5) iki yönlü iletişim ve harekete geçirici çabalara (% 45,8) yer vermemiştir. Vakıf ve derneklerin sayfalarını beğenen kişiler tarafından kuruma yönelik yaptığı yorumları(ziyaretçi gönderileri) sayfada paylaşanların oranı % 39,2 oranında kalırken; yapılan yorumları yayınlamayanların oranının %60,8 olduğu görülmektedir. Ayrıca sayfalarında üyelerin herhangi bir şekilde paylaşım yapmasına izin verenlerin %36,7 olduğu saptanmıştır. Bu durumda vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının kullanıcıların sayfalarında paylaşım yapmasına izin vermedikleri görülmektedir. Vakıf ve derneklerin büyük bir çoğunluğu sayfalarında herhangi bir yönetici konuşmasına yer vermediği sadece % 29,2'inin buna yönelik paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır.

Facebook'ta kuruma bağışta bulunulmasına yönelik uygulamalarda bulunanların oranı %25,8 iken; kurumun kazanç sağlamasını elde edecek uygulamalardan biri olan satış malzeme yönlendirmesi uygulamasını kullananların oranı %20,8'de kalmıştır. Vakıf ve derneklerin gönüllü olmaya teşvik etmeye yönelik olarak bakıldığında büyük bir çoğunluğunun buna yönelik bir çabada bulunmadığı, sadece %11,7'sinin gönüllü olmaya yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür.

Kurumsal davranış altında yer alan 8 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 19 tanesi (%15,8) kurumsal davranış bileşenlerinden hiçbirini kullanmamakta,
- Vakıf ve derneklerin 65 tanesi (%54,2) kurumsal davranış bileşenlerinden 1-3 tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 32 tanesi (%26,7) kurumsal davranış bileşenlerinden 4-6 tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 4 tanesi (%3,3) kurumsal davranış bileşenlerinden 7 tanesini kullanmaktadır.
- Kurumsal davranış bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Kurumsal davranış bileşenlerinin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; iki yönlü iletişimi kullanımı açısından sağlık kategorisinin % 17 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma ile sosyal hizmetler kategorisinin % 15,8 ile ikinci sırada yer aldıkları görülmektedir.

Harekete geçirici çabalar açısından bakıldığında; eğitim ve araştırma, sağlık ve sosyal hizmetler kategorilerinin % 18,2 ile ilk sırada, çevre kategorisinin ise % 9,1 ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Sayfalarında ziyaretçi gönderilerine izin verenlerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma kategorisinin % 21,3 ile ilk sırada; kültür ve eğlence ile sosyal hizmetler kategorisinin % 14,9 ile ikinci sırada; sağlık kategorisinin % 12,8 ile üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır.

Üyelerin içerik üretimine izin veren vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında, eğitim ve araştırma kategorisinin % 20,5 ile ilk sırada; kültür ve eğlence kategorisinin % 15,9 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 13,6 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Yönetici konuşmasına yer veren vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında eğitim ve araştırma kategorisi % 20 ile ilk sırada, sosyal hizmetler ile iş

örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisinde bulunan vakıf ve dernekler % 17,1 ile ikinci sırada, iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri kategorisi % 8,6 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Sayfalarında kurum satış malzemeleri yönlendirmesinde bulunan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma ile sağlık kategorileri % 24 ile ilk sırada, çevre kategorisinin % 16 ile ikinci sırada, sosyal hizmetler kategorisinin ise % 12 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Facebook'ta kullanıcıları başta bulunmaya yönlendirenlerin STK sınıflamasına göre dağılımında; eğitim ve araştırma ile sosyal hizmetler kategorileri % 22 ile ilk sırada, sağlık ile iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri % 12,9 ile ikinci sırada, uluslararası kategorisi ise % 9,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Kurumsal davranış bileşenlerinden bir diğeri olan gönüllü olmaya yönelik paylaşımları sayfalarında yer verenlerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; çevre kategorisinin % 28,6 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisinin % 21,4 ile ikinci sırada, eğitim ve araştırma ile sağlık kategorilerinin % 14,3 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 23. Kurumsal Tasarım Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Logo	119	% 99,2
Kurumiçi yayınlar	65	% 54,2
Çalışma ortamı	31	% 25,8

Vakıf ve derneklerin kurumsal tasarım unsurlarını sayfalarında paylaşımlarına yönelik yapılan analizden elde edilen bilgiler tabloda gösterilmiştir. Buna göre vakıf ve derneklerin tamamına yakını (%99,2) sayfalarında kurumsal tasarım elemanlarından biri olan logo kullanımına yer vermektedir. Sayfalarında logo kullanmayan sadece bir tane STK'nın olduğu saptanmıştır. Kurumiçi yayınların kullanımına bakıldığında yarısından fazlasının 65 tanesi (%54,2) Facebook üzerinden kurumiçi yayınlarına yönelik

materyalleri paylaştıkları görülmektedir. Kurumiçi yayınların değerlendirmesinde aynı materyal tek olarak sayılmış ve farklı materyallerin kullanımı değerlendirmeye alınmıştır.

Vakıf ve derneklerden 1-5 tane arasında kurumiçi yayın paylaşanların oranı % 32,8 iken, 6-10 arasında paylaşanların oranı %13,9'dur. Kurumiçi yayınları en fazla (11+) paylaşanların oranı ise %7,3 olarak belirlenmiştir. Buna göre kurumiçi yayınlarını sayfalarında en fazla paylaşımına izin veren vakıf ve derneklerin "sosyal hizmetler"(20 tane), "din"(16 tane) ve "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri"(15 tane) kategorilerinde bulunan bir vakıf/derneğe ait olduğu belirlenmiştir. Analiz kapsamında yer alan vakıf ve derneklerin sadece % 25,8'sinin çalışma ortamı/teçhizatına yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Kurumsal tasarım altında yer alan 3 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 1 tanesi (%0,8) kurumsal tasarım bileşenlerinden hiçbirini kullanmamakta,
- Vakıf ve derneklerin 51 tanesi (%42,5) kurumsal tasarım bileşenlerinden sadece birini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 40 tanesi (%33,3) kurumsal tasarım bileşenlerinden iki tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 28 tanesi (%23,3) kurumsal tasarım bileşenlerinden hepsini kullanmaktadır.

Kurumsa tasarım bileşenlerinden logo kullanımının STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; sosyal hizmetler kategorisinin % 19,3 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisinin % 18,5 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 15,1 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Kurumiçi yayınlarını sayfalarında paylaşan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma kategorisi % 18,5 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisi % 16,9 ile ikinci sırada, sağlık kategorisi % 13,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Kurumsa tasarım bileşenlerinden bir diğeri olan çalışma ortamının Facebook'ta paylaşanların STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; sosyal hizmetler kategorisinin % 16,1 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma ile iş örgütleri ve mesleki örgütler kategorilerinin % 12,9 ile ikinci sırada, kültür ve eğlence ile iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçilerinin % 9,7 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 24. Kurumsal İmaj Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Gönderilerin beğenilmesi	116	% 96,7
Gönderilerin paylaşılması	113	% 94,2
Nötr Yorumlar	97	% 80,8
İlgisiz yorumlar	74	% 61,7
Pozitif Yorumlar	73	% 60,8
Açılmayan Yorumlar	60	% 50
Negatif Yorumlar	42	% 35
Ödüller	20	% 16,7

Vakıf ve derneklerin kurumsal imaj unsurlarının dağılımına yönelik yukarıda verilen tabloya bakıldığında kurum tarafından yapılan paylaşımların %96,7 oranında sayfada yer alan diğer kişiler tarafından beğenildiği görülmektedir. Kurumun gönderilerinin diğer kişiler tarafından paylaşılma oranına bakıldığında bu oranın da % 94,2 olduğu görülmektedir.

Vakıf ve derneklere yönelik imajın oluşumunda sayfalarda yapılan yorumların niteliği büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında incelenen vakıf ve derneklerin % 80,8 olmak üzere büyük bir bölümünün sayfalarındaki yorumların kurum hakkında değil de sadece gönderiye yönelik olarak yapılan nötr yorumlar şeklinde olduğu saptanmıştır. Vakıf ve derneklerin % 61,7'sinin sayfalarında ise ne kurumla ne de kurumun paylaştığı içerikle alakası olmayan ilgisiz yorumların yer aldığı görülmektedir. İncelenen vakıf ve derneklerin % 60,8'nde kurum hakkında olumlu şeylerin yazıldığı pozitif yorumların var olduğu görülür iken, vakıf ve derneklerin % 50'sinin sayfalarında yer alan yorumları filtrelediği saptanmıştır. Vakıf ve derneklerin % 35'inin ise sayfalarında yer alan yorumların kurum hakkında yapılan olumsuz eleştiriler doğrultusunda negatif yorumları içerdiği belirlenmiştir.

Vakıf ve derneklerin % 83,3'ünün aldığı ödüllere yönelik sayfalarında herhangi bir paylaşımda bulunmadıkları sadece %16,7'sinin ödüllere yönelik bilgileri içeren paylaşımda buldukları görülmektedir.

Kurumsal imaj altında yer alan 8 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 3 tanesi (%2,5) kurumsal imaj bileşenlerinden hiçbirini kullanmamakta,
- Vakıf ve derneklerin 26 tanesi (%21,7) kurumsal imaj bileşenlerinden 1-3 tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 62 tanesi (%51,7) kurumsal imaj bileşenlerinden n 4-6 tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 29 tanesi (%24,2) kurumsal imaj bileşenlerinden 7 tanesini kullanmaktadır.
- Kurumsal imaj bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Kurumsal imaj bileşenlerinden pozitif yorumların STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; % 20,5 ile eğitim ve araştırma kategorisinin ilk sırada, sağlık ve sosyal hizmetler kategorilerinin % 16,4 ile ikinci sırada, iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikaların % 11 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. Negatif yorumlar açısından bakıldığında ise; eğitim ve araştırma kategorisinin % 21,4 ile ilk sırada, iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçilerinin % 11,9 ile ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Kurumsal imaj bileşenlerinden gönderilerin beğenilmesinin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma kategorisi % 14,7 ile ilk sırada, sağlık ve sosyal hizmetler kategorileri % 14,7 ile ikinci sırada ve iş örgütleri ve mesleki örgütler, sendikalar kategorisi %12,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Gönderilerin paylaşılmasının STK sınıflamasına göre dağılımında; eğitim ve araştırma kategorisinin % 18,6 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisinin % 17,7 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 15 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Sayfalarında kazandıkları ödüllere yönelik bilgi veren vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında; eğitim ve araştırma kategorisi % 25 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisi % 20 ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise % 15 ile üç tane STK kategorisi yer almaktadır.

Tablo 25. Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayısı	%
Web sayfası linki	119	% 99,2
Hakkında konuşanlar	119	% 99,2
İletişim Numaraları	110	% 91,7
Kurum haberleri	110	% 91,7
E-posta	100	% 83,3
Adres	99	% 82,5
Basılı iletişim materyalleri	83	% 69,2
Abone ol	81	% 67,5
Etkinlikler	74	% 61,7
Medyada çıkan haberler	66	% 55,0
Hastagh	56	% 46,7
Kampanya bilgisi	47	% 39,2
Farklı sosyal medya araçları kullanımı	46	% 38,3
Eğitim-Seminer Bilgisi	45	% 37,5
Bizimle iletişime geç	36	% 30
Şimdi mesaj gönder	27	% 22,5
Basın bültenleri	15	% 12,5
E-bülten kayıt formu	5	% 4,2

Vakıf ve derneklerin sayfalarında kurumsal iletişim unsurlarını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda en fazla kullanılan araçların web sayfası linki, iletişim numaraları ve kurum haberleri olduğu görülmüştür. Buna göre vakıf ve derneklerin 119 tanesinde (%99,2) web sitesi yönlendirmesi, 110 tanesinde ise hem iletişim numaraları hem de kurum haberlerinin varlığı saptanmıştır.

Vakıf ve dernekler arasında kurum haberleri açısından en fazla paylaşımda bulunanlar arasında ilk iki sırada “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri” kategorisinde bulunan vakıf/derneklerin olduğu belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise 60 gönderi ile “eğitim ve araştırma” kategorisinde bulunan bir vakıf/dernek olduğu tespit edilmiştir.

Facebook'taki vakıf ve derneklerin 83 tanesi (% 69,2) paylaşımlarında basılı iletişim materyallerinin yer vermiştir. Basılı iletişim materyallerine yönelik en fazla paylaşım sırasıyla; “kültür ve eğlence”(50 tane), “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri”(35 tane) ve “sosyal hizmetler” ile “uluslararası”(26 tane) kategorileri arasında yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Facebook üzerinden etkinliklerini paylaşanların vakıf ve dernek sayısının toplamda 74 tane (%61,7) olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik paylaşımına bakıldığında en fazla paylaşım “kültür ve eğlence”(23 tane), “eğitim ve araştırma”(18 tane) kategorileri arasında yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Yukarıdaki tabloda görülebileceği üzere paylaşımlarında medyada çıkan haberlerine yer verenlerin sayısının 66 (%55) olduğu saptanmıştır. Paylaşılan medya haberleri açısından en fazla paylaşımın “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri”(41 tane), “sosyal hizmetler”(35 tane) ve “iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar”(19 tane) kategorileri arasında yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Vakıf ve derneklerin hastagh kullanımı oranlarına bakıldığında 56 tanesi (%46,7)si paylaşımlarında hastagh kullanımına yer vermiştir. Paylaşımlarda en fazla hastagh kullanımında ilk üç sıranın “sağlık” kategorisinde yer alan vakıf ve derneklere ait olduğu belirlenmiştir.

Vakıf ve derneklerin 47tanesi (% 39,2) gönderilerinde başlattığı ya da başlatacak olduğu kampanya-projelerine yönelik bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir. Buna göre kampanya ya da projelerine yönelik olarak en fazla paylaşım “sosyal hizmetler”(9 tane), “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri” (9 tane) ve “eğitim” (7 tane) kategorileri arasında yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Vakıf ve derneklerin 45 tanesi (%37,5) ise paylaşımlarında düzenledikleri eğitim-seminer faaliyetleri ile ilgili bilgileri paylaşmıştır. Buna göre eğitim- seminer faaliyetlerine yönelik olarak en fazla paylaşımı “sağlık”(9 tane),”sosyal hizmetler”(7 tane) ve “iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar”(7 tane) kategorileri arasında bulunan bir vakıf ve dernek tarafından yapılmıştır.

Ayrıca vakıf ve dernekler arasında e-postalarını paylaşanların sayısı 100 (%83,3), abone ol uygulamasını kullananların sayısı 81 (%67,5), adresini paylaşanların sayısı ise 99 (%82,5)dur. Bununla birlikte 46 tanesinin (% 38,3) farklı sosyal medya araçlarını kullandığı, 36tanesinin (%30) bizimle iletişime geç uygulamasına yer verdiği yapılan analiz sonucunda elde edilmiştir. Kurumsal iletişim araçları arasında en az kullanılanlar ise sırasıyla e-bülten kayıt formu (%4,2) ve basın bültenleri (%12,5) ve şimdi mesaj gönder (%22,5) olmuştur.

Kurumsal iletişim altında yer alan 18 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 8 tanesi (%6,7) kurumsal iletişim bileşenlerinden 1-5 tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 51 tanesi (%42,5) kurumsal iletişim bileşenlerinden 6-10 tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 60 tanesi (%50) kurumsal iletişim bileşenlerinden 11-15 tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin sadece 1 tanesi (%0,8) kurumsal iletişim bileşenlerinden 16-18 tanesini kullanmaktadır.
- Kurumsal iletişim bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Kurumsal iletişim bileşenlerinin her biri için STK sınıflamasına göre dağılımı da incelenmiştir. Buna göre sayfalarında web sayfası linklerine yer verenlerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; sosyal hizmetler kategorisinin % 19,3 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisinin % 18,5 ile ikinci sırada, sağlık kategorisinin % 15,1 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Sayfalarında hakkında konuşanlara izin verenlerin STK sınıflamasına göre dağılımında sıralamanın aynı olduğu belirlenmiştir.

Sayfalarında iletişim numaralarına yer verenlerin STK sınıflamasına göre dağılımında; sosyal hizmetler kategorisi % 20,9 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisi % 18,2 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisi % 14,5 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Kurum haberleri açısından bakıldığında ise eğitim ve araştırma ile sosyal hizmetler kategorileri % 20 ile ilk sırada, iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi % 13,6 ile ikinci sırada, sağlık kategorisi % 10,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

E-posta paylaşımının STK sınıflamasına göre dağılımında; sosyal hizmetler kategorisinin % 21 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisinin % 19 ile ikinci sırada ve iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisinin % 13 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Adres paylaşımının STK sınıflamasına göre dağılımı açısından bakıldığında; sosyal hizmetler kategorisinin % 23,2 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisinin % 19,2 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 14,1 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Basılı iletişim materyallerinin paylaşımında STK sınıflamasına göre dağılımında eğitim ve araştırma kategorisinin % 20,5 il ilk sırada, sağlık ve sosyal hizmetler kategorilerinin % 16,9 le ikinci sırada ve iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisinin % 8,4 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Sayfalarında kurumun etkinliklerinden haberdar olabilmek için abone ol uygulamasını kullananların STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma kategorisinin % 21 ile ilk sırada, sağlık kategorisinin % 16 ile ikinci sırada ve sosyal hizmetler kategorisinin % 13,6 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Etkinliklerin paylaşımının STK kategorisi içerisinde dağılımında eğitim ve araştırma kategorisinin % 23 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisinin % 16,2 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 14,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Medya haberlerini paylaşanların STK sınıflaması içerisinde dağılımına bakıldığında sosyal hizmetler kategorisinin % 21,2 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisinin % 19,7 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 12,1 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya ortamında hashtag kullananların STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma kategorisinin % 23,2 ile ilk sırada, sosyal hizmetler

kategorisinin % 17,9 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 12,5 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Facebook'ta farklı sosyal medya aracı kullananların STK sınıflamasına göre dağılımında din kategorisinin % 17,4 ile ilk sırada, ikinci sırada ise eğitim ve araştırma, sağlık ile sosyal hizmetler kategorilerinin % 13 ile yer aldığı belirlenmiştir.

Sosyal medya hesabında düzenledikleri kampanyalara yönelik bilgi veren vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre değerlendirmesinde; sosyal hizmetler kategorisinin % 25,5 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisinin % 17 ile ikinci sırada ve sağlık ile çevre kategorilerinin % 10 ile üçüncü sırada yer aldıkları tespit edilmiştir.

Eğitim- seminer bilgilerine sayfalarında yer verenlerin STK sınıflamasına göre dağılımında; eğitim ve araştırma kategorisi % 26,7 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisi % 20 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisi % 15,6 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Kurumsal iletişim bileşenlerinden biri olan bizimle iletişime geç uygulamasını kullanan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakılığında; %22,2 ile sosyal hizmetler kategorisinin ilk sırada, % 19,4 ile sağlık kategorisinin ikinci sırada ve % 13,9 ile din kategorisinin üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Şimdi mesaj gönder uygulamasının STK sınıflaması içerisindeki dağılımında sağlık ve sosyal hizmetler kategorileri % 18,5 ile ilk sırada, çevre kategorisi % 14,8 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Basın bültenleri paylaşanların STK sınıflamasına göre dağılımında iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar % 40 ile ilk sırada yer alırken, sosyal hizmetler, çevre ile hukuk, savunuculuk ve politika kategorilerinin % 13 ile ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. E-bülten kayıt uygulamasını kullananlar açısından bakıldığında ise kültür ve eğlence kategorisinin % 40 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma ile sağlık kategorilerinin % 20 ile ikinci sırada yer aldıkları saptanmıştır.

4.3 Twitter Analizi İle İlgili Bulgular

Bu bölümden elde edilen sonuçlar vakıf ve derneklerin kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde Twitter'ı ne oranda kullandıkları ile ilgili bilgileri ortaya koyacaktır. İlk aşamada sosyal medya aracı olarak Twitter'ın özellikleri göz önünde bulundurularak aktif olan vakıf ve derneklerin bu sosyal medya aracını kullanımlarına yönelik genel bilgiler verilecek daha sonra vakıf ve dernekler kurumsal kimlik unsurları temelinde ele alınacaktır.

Tablo 26. Vakıf ve Derneklerin Twitter'a Katılım Tarihlerine Göre Dağılımı

	STK	%
Belirtilmemiş	9	% 8,7
2009	10	% 9,7
2010	16	% 15,5
2011	27	% 26,2
2012	21	% 20,4
2013	15	% 14,6
2014	5	% 4,9
Total	103	% 100,0

Vakıf ve derneklerin sosyal medya aracı olarak Twitter'ı kullanmaya başladıkları tarihlerin dağılımına yönelik yapılan analiz sonucunda Twitter kullanımının 2009 yılından itibaren sürekli olarak artış gösterdiği özellikle 2011 yılında 26,2 oranında olmak üzere en yoğun katılımların gerçekleştiği görülmektedir. Ancak incelemeye alınan vakıf ve derneklerde 2012 yılından itibaren katılımlarda düşüş yaşanmaya başlamış ve bu durum 2014 yılına kadar devam etmiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin %8,7'si Twitter'a katılım tarihlerine yönelik olarak herhangi bir bilgi paylaşımında bulunmamışlardır.

Tablo 27. Vakıf ve Derneklerin Diğerlerini Takip Etmelerine Yönelik Dağılımları

	STK	%
Hiç takip etmiyor	5	% 4,9
1- 100	54	% 52,4
101+	44	% 42,7
Total	103	% 100,0

Twitter’ın kullanıcılarına sunduğu “takip edilen” özelliği sayesinde diğer kişi, kurum ya da kuruluşların mesaj ya da paylaşımlarının kendi ana sayfanızda görünmesine imkân vermektedir. Kurum ya da kuruluşlar açısından bakıldığında kendi yaptıklarınız kadar başkalarının paylaşımlarını ya da yaptıklarını bilmek de önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında vakıf ve derneklerin takip edilen özelliğini kullanma oranları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre vakıf ve derneklerin 54 tanesi (% 52,4) gibi büyük bir çoğunluğu 1-100 arasında kişi ya da kurumu takip etmektedir. Böylelikle sadece kendi paylaşımlarının dışında diğerlerinin de ne yaptıklarını merak etmekte ve onlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. 101’den fazla kişi ya da kurumu takip edenlerin sayısı ise 44 (%42,7) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin 5 tanesi (%4,9) hiç kimseyi takip etmeyerek sadece kendi paylaşımları ile ilgilenmekte ve diğerlerinin ne yaptığı konusunda herhangi bir bilgi elde edememektedir.

Twitter’da diğerlerini en fazla takip eden vakıf ve dernekler kategorileri arasında ilk iki sırada “sosyal hizmetler” kategorilerinde bulunan bir vakıf/dernek olduğu “sağlık” kategorisinde bulunan bir vakıf/derneğin ise üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. En az takip edenler; “din”(2), “eğitim ve araştırma”(4), “iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar”(5) kategorileri arasında yer alan vakıf/derneklerde bulunmaktadır.

Tablo 28: Vakıf ve Derneklerin Takipçi Sayılarının Dağılımı

	STK	%
1-5.000	60	% 58,3
5.001- 25.000	21	% 20,4
25.001 ve üzeri	22	% 21,3
Total	103	% 100,0

Vakıf ve derneklerin takipçi sayılarının dağılımına bakıldığında 60 tanesinin (%58,3) 1-5.00 arasında takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte takipçi sayısının 5001-25.000 arasında olduğu vakıf ve derneklerin sayısı ise 21 (% 20,4)dir. Twitter’da 25.001 ve üzerinde takipçi sayısına sahip olan toplamda 22 tane (% 21,3) vakıf ve dernek yer almaktadır.

Twitter’da en fazla takipçi sayısı; 1.022,045 takipçi ile “kültür ve eğlence” kategorisinde yer alan vakıf/derneğe aittir. “Sosyal hizmetler” kategorisinde yer alan bir vakıf/dernek

ise 730.000 takipçi ile ikinci sırada yer almaktadır. En az takipçi sayısının “sosyal hizmetler” kategorisinde bulunan vakıf/derneklere ait olduğu saptanmıştır.

4.3.1 Twitter kurumsal kimlik unsurlarına yönelik bulgular

Çalışmanın bu bölümündeki veriler sosyal medya aracı olarak Twitter’ı aktif olarak kullanan vakıf ve derneklerin kurumsal kimlik unsurlarını bu platformda ne oranda kullandığına yönelik dağılımları göstermektedir.

Tablo 29. Kurumsal Kültür Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Geleneksel Törenler	21	% 20,4
Örgüt kahramanları	15	% 14,6

Vakıf ve derneklerin kurumsal kültür unsurlarını Twitter’da paylaşma oranlarına bakıldığında 21 tanesinin (%20,4) geleneksel törenlerini takipçileri ile paylaştıkları, 15 tanesinin (%14,6) paylaşımlarında örgüt kahramanlarına yer verdikleri görülmektedir.

Kurumsal kültür altında yer alan 2 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 69 tanesi (%67) kurumsal kültür bileşenlerinden hiçbirini kullanmamaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 32 tanesi (%31,1) kurumsal kültür bileşenlerinden sadece birini kullanmaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 2 tanesi (%1,9) kurumsal kültür bileşenlerinden kisini de kullanmaktadır.

Kurumsal kültür bileşenlerinin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; sayfalarında geleneksel törenlerine yer verenler arasında eğitim ve araştırma kategorisinin % 23,8 ile ilk sırada, iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisinin % 19 ile ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Kurumsal kültür içerisinde yer alan bir diğer bileşen olan örgüt kahramanlarını paylaşanların STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; sağlık ve sosyal hizmetler

kategorilerinin % 20 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma, din ile iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri kategorilerinin % 13,3 ile ikinci sırada, hukuk, savunuculuk ve politika kategorisinin ise % 6,7 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 30. Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Slogan	16	% 15,5

Vakıf ve derneklerin 16 tanesinin (% 15,5) sayfalarında sloganına yer verdiği, %84,5'nin buna yönelik herhangi bir paylaşımda bulunmadığı saptanmıştır. Kurumsal felsefe bileşenlerinden slogan kullanımına yer veren vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; % 25 ile sağlık kategorisi ilk sırada, sosyal hizmetler ile eğitim ve araştırma kategorisi % 18,8 ile ikinci sırada, din ile iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi % 12,5 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 31. Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Harekete geçirici çabalar	43	% 41,7
Yönetici Konuşması	23	% 22,3
Bağışta bulunun	21	% 20,4
Kurum Satış Malzeme Yönlendirmesi	15	% 14,6
İki yönlü iletişimin varlığı	10	% 9,7
Bize katılın& Gönüllü olun	7	% 6,8

Kurumsal davranış unsurlarının dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda vakıf ve derneklerin 43 tanesi (%41,7) Twitter'da kurumsal davranış unsurlarından harekete geçirici çabalara yönelik paylaşımlarda bulunurken, 23 tanesi (%22,3) yönetici konuşmasına yer vermiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin ayakta kalmasını sağlayan önemli bir etken olan bağışta bulunmaya yönlendirenlerin sayısı 21 tane (%20,4) olurken; kurumun üretmiş olduğu satış malzemelerine yönlendirenlerin sayısının 15 tane (% 14,6) olduğu görülmüştür.

Vakıf ve derneklerin sadece 10 tanesinin (%9,7) takipçileri ile iki yönlü iletişimi sağladığı; 7 tanesinin (%6,8) ise kuruma gönüllü katılımını sağlamaya yönelik paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Kurumsal davranış altında yer alan 6 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 46 tanesi (%44,7) kurumsal davranış bileşenlerinden hiçbirini kullanmamaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 48 tanesi (%46,6) kurumsal davranış bileşenlerinden 1-3 tanesini kullanmakta,
- Vakıf ve derneklerin 9 tanesi (%8,7) kurumsal davranış bileşenlerinden 4-6 tanesini kullanmaktadır.
- Kurumsal davranış bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Kurumsal davranış bileşenlerinden harekete geçirici çabalara yer veren vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında; sağlık kategorisi % 23,3 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisi %18,6 ile ikinci sırada ve sosyal hizmetler kategorisi % 14 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Yönetici konuşmasına yer verenlerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma kategorisinin % 21,7 ile ilk sırada, sosyal hizmetler ile iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisinin % 17,4 ile ikinci sırada ve iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri ise % 13 ile üçüncü sırada olduğu belirlenmiştir.

Bağışta bulunmaya yönlendiren vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında; sosyal hizmetler kategorisi % 23,8 ile ilk sırada, iyilikseverli araçları ve gönüllü teşvikçileri % 19 ile ikinci sırada ve eğitim ve araştırma ile sağlık ve uluslararası kategorilerinin % 14,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Kurum satış malzemeleri yönlendirmesi açısından bakıldığında ise; sağlık kategorisi % 33,3 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma ile sosyal hizmetler kategorileri % 20 ile ikinci sırada ve uluslararası kategorisi % 13,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

İki yönlü iletişimi kullanan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında sosyal hizmetler kategorisi % 30 ile ilk sırada, kültür ve eğlence ile çevre kategorileri % 20 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Sosyal medya hesabında kullanıcıları gönüllü olmaya teşvik eden vakıf ve derneklerin STK sınıflaması içerisindeki dağılımına bakıldığında; çevre kategorisinin % 42,9 ile ilk sırada yer aldığı, ikinci sırada ise % 14,3 ile aynı orana sahip 4 kategorinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 32. Kurumsal Tasarım Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Logo	99	% 96,1
Kurumiçi yayınlar	59	% 57,3
Çalışma ortamı	22	% 21,4

Çalışma kapsamına dâhil edilen vakıf ve derneklerin 99 tanesi (% 96,1) Twiter’da logo kullanımına yer vermiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin 59 tanesinin (% 57,3) paylaşımlarında kurumiçi yayınlarına yer alırken, 22 tanesinin (% 21,4) ise çalışma ortamlarına yönelik içerikleri paylaştıkları görülmüştür. Kurumiçi yayınların değerlendirmesinde aynı materyal tek olarak sayılmış ve farklı materyallerin kullanımı değerlendirmeye alınmıştır.

Vakıf ve derneklerden 1-5 tane arasında kurumiçi yayın paylaşanların oranı %43,7 iken; 6-10 arasında paylaşanların oranı %5,8 olarak belirlenmiştir. 11-15 arasında kurumiçi yayın paylaşanların oranı %1,9, 16-20 arasında paylaşanların oranı %1,9’dur. En fazla (21+) kurumiçi yayın paylaşanların oranı ise %3,9’dur. Twitterda en fazla kurumiçi yayınlarını paylaşan vakıf ve derneklerin “eğitim ve araştırma”(24 tane), “sağlık” ile “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri”(23’er tane) kategorileri arasında yer aldığı görülmüştür. Araştırma kapsamındaki 44 tane vakıf ve derneğin ise twitter’da kurumiçi yayına yönelik olarak herhangi bir içerik paylaşmamıştır.

Kurumsal tasarım altında yer alan 3 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 2 tanesi (%1,9) kurumsal tasarım bileşenlerinden hiçbirini kullanmamaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 43 tanesi (%41,7) kurumsal tasarım bileşenlerinden sadece birini kullanmaktadır.

- Vakıf ve derneklerin 37 tanesi (%35,9) kurumsal tasarım bileşenlerinden iki tanesini kullanmaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 21 tanesi (%20,4) kurumsal tasarım bileşenlerinden üçünü de kullanmaktadır.

Kurumsal tasarım bileşenlerinden logo kullanan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında eğitim ve araştırma % 19,2 ile ilk sırada, sosyal hizmetler % 17,2 ile ikinci sırada, iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar % 14,1 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Kurumiçi yayın paylaşımının STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında ise; eğitim ve araştırma kategorisinin % 20,3 ile ilk sırada, sağlık kategorisinin % 18,6 ile ikinci sırada ve sosyal hizmetler kategorisinin % 13,6 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Kurumsal tasarım bileşenlerinden bir diğeri olan çalışma ortamına sayfalarında yer veren vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında; eğitim ve araştırma, sağlık ile iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri % 18,2 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise % 9,1 olmak üzere aynı orana sahip 3 tane kategori bulunmaktadır.

Tablo 33. Kurumsal İmaj Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Gönderilerin beğenilme sayısı	93	% 90,3
Gönderilerin paylaşılma sayısı	92	% 89,3
Mention	48	% 46,6
Ödüller	8	% 7,8

Vakıf ve derneklerin 93 tanesinin (%90,3) paylaştıkları içerikler takipçileri tarafından beğenilirken, 92 tanesinin (%89,3) içerikleri takipçileri tarafından kendi sayfalarında paylaşılmaktadır. Hakkında yorum (mention) olan vakıf ve derneklerin sayısı ise 48 (%46,6) olarak belirlenmiştir. Ayrıca aldığı ödüllere yönelik bilgileri paylaşan vakıf ve derneklerin sayısının ise 8 tane (% 7,8) olduğu görülmüştür.

Kurumsal imaj altında yer alan 4 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında;

- Vakıf ve derneklerin 9 tanesi (%8,7)kurumsal imaj bileşenlerinden hiçbirini kullanmamaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 2 tanesi (%1,9) kurumsal imaj bileşenlerinden sadece birini kullanmaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 41 tanesi (%39,8) kurumsal imaj bileşenlerinden iki tanesini kullanmaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 48 tanesi (%46,6) kurumsal imaj bileşenlerinden üç tanesini kullanmaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 3 tanesi (%2,9) kurumsal imaj bileşenlerinden hepsini kullanmaktadır.

Sayfalarında paylaştıkları gönderilerin kullanıcılar tarafından beğenilen vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma kategorisinin % 19,4 ile ilk sırada, sağlık kategorisinin % 15,1 ile ikinci sırada, sosyal hizmetler ile iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorilerinin % 14 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Gönderilerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasına yönelik bakıldığında ise; sonuçların benzerlik gösterdiği; eğitim ve araştırma kategorisinin % 19,6 ile ilk sırada, sağlık kategorisinin % 15,2 ile ikinci sırada, iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisinin % 14,1 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Hakkında mention yapılan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında eğitim ve araştırma ile sosyal hizmetler kategorileri % 18,8 ile ilk sırada, sağlık kategorisi % 14,6 ile ikinci sırada, iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi ise % 10,4 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Kazanılan ödüllere yönelik bilgilerini paylaşan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında ise; iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi % 50 ile ilk sırada, sağlık kategorisi % 25 ile ikinci sırada, eğitim ve araştırma ile çevre kategorileri % 12,5 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Diğer STK kategorileri ise ödüllere yönelik herhangi bir paylaşımına yer vermemiştir.

Tablo 34. Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Web sayfası linki	100	% 97,1
Kurum haberleri	91	% 88,3
Etkinlikler	66	% 64,1
Basılı iletişim materyalleri	65	% 63,1
Hastagh kullanımı	60	% 58,3
Diğer sosyal medya araçlarına bağlantı	58	% 56,3
Medyada çıkan haberler	49	% 47,6
Kampanya bilgisi	42	% 40,8
Eğitim/Seminer	37	% 35,9
Basın bültenleri	10	% 9,7
İletişim numaraları	7	% 6,8
Adres	4	% 3,9
E-posta	2	% 1,9

Twitter’da vakıf ve derneklerin 100 tanesi (%97,1) kendi web sitelerinin linklerini, 58 tanesi (%56,3) ise diğer sosyal medya araçlarına yönelik bilgilerini paylaşmıştır. Twitter’da kurum haberlerinin paylaşım oranına bakıldığında vakıf ve derneklerin 91 tanesinin (%88,3) buna yönelik gönderilere yer verdiği belirlenmiştir. Kurum haberleri açısından en fazla paylaşım “hukuk, savunuculuk ve politika”(138 tane), “eğitim ve araştırma”(129 tane) ve “iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri”(115 tane) kategorilerinde yer alan bir vakıf ve derneğe aittir.

Vakıf ve derneklerin 66 tanesi (%64,1) ise düzenledikleri ya da düzenleyecekleri etkinlikler hakkında paylaşımda bulunmuşlardır. Etkinlikler açısından en fazla paylaşım “hukuk, savunuculuk ve politika”(42 tane), “sağlık”(33 tane) ve “kültür ve eğlence”(27 tane) kategorilerinde yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

Yapılan analizde basılı iletişim materyallerini paylaşan vakıf ve derneklerin sayısının 65 tane (%63,1) olduğu tespit edilmiştir. Twitter’da en fazla basılı iletişim materyalleri paylaşımı “kültür ve eğlence”(50 tane), “eğitim ve araştırma”(29 tane), “iyilikseverlik

aracıları ve gönüllü teşvikçileri”(26 tane) kategorilerinde yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Twitter’da vakıf ve derneklerden hastagh kullananların sayısının 60 tane (%58,3) olduğu görülmüştür. Buna göre paylaşımlarında en fazla hastagh “sağlık”(80 tane) ve “din”(75 tane) kategorilerinde yer alan bir vakıf/dernek tarafından kullanılmıştır.

Vakıf ve derneklerden medyada çıkan haberlerini paylaşanların sayısı 49 tane (%47,6) olarak belirlenmiştir. Medyada çıkan haberlerin Twitter’da en fazla paylaşımı “iyilikseverlik aracılı ve gönüllü teşvikçileri”(45 tane),“sosyal hizmetler”(44 tane) ve “iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar vb.”(16 tane) kategorilerinde bir yer alan vakıf /derneğe aittir.

Twitter’da kampanya-proje bilgisine yönelik haber paylaşanların sayısı 42 tane (%40,8) olarak belirlenmiştir. Kampanya-projelere yönelik en fazla paylaşımın “sosyal hizmetler” ile “iyilikseverlik aracılı ve gönüllü teşvikçileri”(7’şer tane) ve “çevre” ile “sağlık”(6 tane) kategorilerinde yer alan bir vakıf/dernek tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

Düzenlediği eğitim- seminer faaliyetlerine yönelik bilgileri paylaşan vakıf ve dernek sayısının 37 (%35,9) olduğu görülmüştür. Buna göre eğitim-seminer faaliyetlerine yönelik olarak en fazla paylaşım “eğitim ve araştırma”(46 tane), “sağlık”(10 tane) kategorilerinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.

Basın bültenlerinin Twitter’da paylaşım oranının %9,7 olduğu belirlenmiştir. En fazla basın bülteni paylaşımı “çevre”(7 tane), “uluslararası”(4 tane) ve “iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar vb.”(3 tane) kategorileri arasında bulunan bir vakıf/ dernek tarafından yapılmıştır.

Twitter’da kurumsal iletişim araçları arasında en az kullanılan araçların sırasıyla e-postası (%1,9), adres (%3,9) ve iletişim numaraları (%6,8) olduğu yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

Kurumsal iletişim altında yer alan 13 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığına;

- Vakıf ve derneklerin 34 tanesi (%33) kurumsal iletişim bileşenlerinden 1-4 tanesini kullanmaktadır.

- Vakıf ve derneklerin 66 tanesi (%64,1) kurumsal iletişim bileşenlerinden 5-9 tanesini kullanmaktadır.
- Vakıf ve derneklerin 3 tanesi (%2,9) kurumsal iletişim bileşenlerinden 10-13 tanesini kullanmaktadır.
- Kurumsal iletişim bileşenlerinden hepsini kullanan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Kurumsal iletişim bileşenlerinde web sayfası linkini kullanan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma kategorisinin % 19 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisinin % 16 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 15 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Kurum haberlerini paylaşılanlar açısından bakıldığında; yine eğitim ve araştırma kategorisinin % 19,8 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisinin % 15,4 ile ikinci sırada ve iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisinin % 14,3 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. Etkinlik paylaşımı açısından bakıldığında ise; eğitim ve araştırma kategorisi % 24,2 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisi % 15,2 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisi % 13,6 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Basılı iletişim materyallerini paylaşan vakıf ve derneklerin STK sınıflamasına göre dağılımında sıralamanın değişmediği; eğitim ve araştırma kategorisinin % 20 ile ilk sırada, sosyal hizmetler kategorisinin % 16,9 ile ikinci sırada ve sağlık kategorisinin % 15,4 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Hashtag kullanımının STK sınıflaması açısından dağılımı incelendiğinde; sağlık kategorisinin % 20 ile ilk sırada, eğitim ve araştırma kategorisinin % 16,7 ile ikinci sırada ve sosyal hizmetler kateorisinin % 15 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Twitter'da farklı sosyal medya aracı kullanan vakıf ve derneklerin STK sınıflaması içerisindeki dağılımında sosyal hizmetler kategorisi % 19 ile ilk sırada, sağlık kategorisi % 15,5 ile ikinci sırada ve iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi % 13,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Medyada çıkan haberlerini sosyal medya hesabında paylaşan vakıf ve derneklerin STK sınıflaması içerisindeki dağılımına bakıldığında; eğitim ve araştırma ile sosyal hizmetler

kategorileri % 20 ile ilk sırada, sağlık kategorisi % 14,3 ile ikinci sırada, iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi % 10,2 ile üçüncü sırada bulunmaktadır.

Kampanya haberlerini paylaşanlar açısından bakıldığında; eğitim ve araştırma ile sosyal hizmetler kategorileri % 19 ile ilk sırada, sağlık kategorisi % 14,3 ile ikinci sırada, çevre kategorisi ise % 11,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Eğitim-seminer faaliyetlerini paylaşan vakıf ve derneklerin STK sınıflaması içerisindeki dağılımı incelendiğinde; eğitim ve araştırma kategorisinin % 21,6 ile ilk sırada, sağlık kategorisinin % 16,2 ile ikinci sırada ve sosyal hizmetler kategorisinin % 13,5 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Sosyal medya hesabında basın bültenlerini paylaşan vakıf ve derneklerin STK sınıflaması içerisindeki dağılımında, iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi % 40 ile ilk sırada, uluslararası kategorisi % 20 ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, % 10 olmak üzere aynı orana sahip 3 kategori bulunmaktadır.

İletişim numaraları paylaşımının STK sınıflamasına göre dağılımına bakıldığında; iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri ile sosyal hizmetler kategorileri % 28,6 ile ilk sırada yer alırken ikinci sırada ise % 14,3 olmak üzere aynı orana sahip olan eğitim ve araştırma, uluslararası ile iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi bulunmaktadır.

Adres paylaşımı açısından ele alındığında; iş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar kategorisi % 50 ile ilk sırada, kültür ve eğlence ile eğitim ve araştırma kategorileri % 25 ile ikinci sırada yer almaktadır. Diğer STK sınıflaması içerisinde yer alan vakıf ve dernekler ise sayfalarında adres paylaşımına yönelik herhangi bir bilgiye yer vermemiştir.

E-posta paylaşımı açısından bakıldığında ise; eğitim ve araştırma ile uluslararası kategorilerinin % 50 aynı orana sahip olarak ilk sırada yer aldıkları, bunların dışında yer alan STK sınıflamasındaki vakıf ve derneklerin sayfalarında e-posta paylaşımına yer vermedikleri belirlenmiştir.

4.4 Sosyal Medya Ortamlarında Hard ve Soft Boyutların Kullanımına Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde incelenen vakıf ve derneklerin hard ve soft unsurlar açısından kurum kimliğini ne oranda kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümü için vakıf ve derneklerin hard ve soft boyutlara sosyal medya hesaplarında yer vermelerine yönelik olarak yapılan analizlerde her unsura ait bileşen sayıları birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle elde edilen bilgilerin birbiriyle tutarlı olmasını sağlamak amacıyla her bir unsurun içerisinde kaç tane bileşen olduğu belirlenmiştir. Daha sonra her bir unsurun aynı tavan puan üzerinden hesap yapılması kararlaştırılmıştır. Ancak her bir unsur içerisinde bileşen sayıları birbirinden farklı olduğu için ortak katların en büyüğünün alınmasına karar verilmiş ve bu sayının 36 olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda 36 tavan puanı her bir kurumsal kimlik unsuru için bileşenlerine eşit olarak bölünmüştür. Örnek olarak verilecek olursa kurumsal kültür unsuru içerisinde dört tane bileşen olduğu göz önünde bulundurulduğunda 36 sayısı dörde bölünerek her bileşen için 9 puan verilmiş ve vakıf ve derneklerin sahip olduğu ya da sayfalarında yansıttığı her bileşen için bu doğrultuda puan verilmiştir. Kurumsal kimlikte hard ve soft boyutların hesaplanmasında kullanılan puanlamalar Facebook için Tablo 35 ve Twitter için Tablo 36’da gösterilmektedir.

Tablo 35. Facebook Hard ve Soft Boyutların Puanlama Tablosu

	KURUM KİMLİĞİ UNSURU	BİLEŞENLER
Hard Boyutlar	Kurumsal Kültür 36/ 4= 9 puan	1. Kuruluş tarihçesi 2. Örgüt Kahramanları 3. Geleneksel Törenler 4. Değerler
	Kurumsal Felsefe 36/ 4= 9 puan	1. Vizyon 2. Misyon 3. Amaçlar 4. Slogan
	Kurumsal Davranış 36/8= 4,5 puan	1. Yönetici Konuşması 2. İki yönlü iletişimin varlığı 3. Harekete geçirici çabalar 4. Üyelerin içerik üretimi 5. Bize katılın & Gönüllü olun 6. Bağışta bulunun 7. Ziyaretçi gönderileri 8. Kurum satış malzemeleri yönlendirmesi

Soft Boyutlar	Kurumsal İletişim 36/18= 2 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurumun paylaştığı haberler 2. Medyada çıkan haberler 3. Basılı iletişim materyalleri 4. Basın bültenleri 5. Etkinlikler 6. Web sayfasına linkler 7. Adres 8. E-posta 9. Diğer sosyal medya araçları kullanımı 10. İletişim numaraları 11. Hashtag 12. Şimdi mesaj gönder 13. Abone ol 14. Kampanya bilgisi 15. Eğitim/seminer 16. E-bülten kayıt formu 17. Bizimle iletişime geç 18. Hakkında konuşanlar
	Kurumsal İmaj 36/4= 9 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hakkında yorumlar 2. Ödüller 3. Gönderilerin beğenilmesi 4. Gönderilerin paylaşılması
	Kurumsal Tasarım 36/3= 12 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo 2. Kurumiçi yayınlar 3. Çalışma ortamı

Tablo 36. Twitter Hard ve Soft Boyutların Puanlama Tablosu

	KURUM KİMLİĞİ UNSURU	BİLEŞENLER
Hard Boyutlar	Kurumsal Kültür 36/2= 18 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Örgüt Kahramanları 2. Geleneksel Törenler
	Kurumsal Felsefe 36/1= 36 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slogan
	Kurumsal Davranış 36/6= 6 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yönetici Konuşması 2. İki yönlü iletişimin varlığı 3. Harekete geçirici çabalar 4. Bize katılın & Gönüllü olun 5. Bağışta bulunun 6. Kurum satış malzemeleri yönlendirmesi

Soft Boyutlar	Kurumsal İletişim 36/13=2,75 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurumun paylaştığı haberler 2. Medyada çıkan haberler 3. Basılı iletişim materyalleri 4. Basın bültenleri 5. Etkinlikler 6. Web sayfasına linkler 7. Adres 8. E-posta 9. Diğer sosyal medya araçları kullanımı 10. İletişim numaraları 11. Hashtag 12. Kampanya bilgisi 13. Eğitim/seminer
	Kurumsal İmaj 36/4= 9 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ödüller 2. Gönderilerin beğenilmesi 3. Gönderilerin paylaşılması 4. Mention
	Kurumsal Tasarım 36/3=12 puan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo 2. Kurumiçi yayınlar 3. Çalışma ortamı

Kurumsal kimlik açısından ele aldığımızda hard unsurlarda üç tane (kurumsal kültür, kurumsal felsefe ve kurumsal davranış), soft unsurlarda 3 tane unsur (kurumsal imaj, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım) yer almaktadır. Buna göre hem hard hem de soft unsurlar için ayrı ayrı olmak üzere bütün bileşenleri sosyal medya hesaplarında yer veren bir vakıf ve dernek en yüksek puan olan $36 \times 3 = 108$ puan elde etmiş olacaktır. Bu doğrultuda vakıf ve dernekler 3 hard 3 soft unsur için en yüksek 108 tavan puanı üzerinden değerlendirilmiştir. Daha sonraki aşamada ise; elde edilen puanlar doğrultusunda puan aralıkları belirlenmiştir. Puanların verilmesinde vakıf ve derneğin o bileşeni kullanıp kullanmama ya da o bileşene sahip olup olmama durumu göz önünde bulundurulmuştur. Hard ve soft unsurların kurum kimliği temelinde bileşenlerine yönelik puanlama cetveli ekte sunulmuştur. Çalışmada yer alan kullanma düzeylerinin değerlendirmesinde Öztürk ve Ayman tarafından 2007 yılında yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Vakıf ve derneklerin hard ve soft unsurları kullanımına yönelik elde edilen puanlamalar ve kullanma düzeyleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 37. Facebook Soft Boyutların Kullanımına Yönelik Dağılım

Kurumsal Kimlik Unsuru	Puan	Soft Unsurlar	
		STK Sayısı	%
Kurumsal İmaj	1-36 puan (Düşük düzeyde kullanım)	8	% 6,7
Kurumsal İletişim	37-72 puan (Orta düzeyde kullanım)	69	% 57,5
Kurumsal Tasarım	73-108 (Yüksek düzeyde kullanım)	43	% 35,8
	Total	120	% 100
	Mean		64,463

Facebook'ta soft boyutların kullanımının vakıf ve dernekler tarafından sosyal medya ortamındaki dağılımına bakıldığında soft unsurların ortalama puan olarak 64,463 olduğu saptanmıştır. Soft boyutlara yönelik puanlamada vakıf ve derneklerin büyük bir bölümü (%57,5) 37-72 puan aralığında yer alarak orta düzey kullanım gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin %35,8'inin 73-108 puan aralığında yer alarak Facebook'ta soft boyutlara yönelik bileşenlerini yüksek düzeyde kullandıkları görülmektedir. Vakıf ve derneklerin % 6,7'lik bir kısmı ise; 1-36 puan aralığında yer alarak soft unsurlara ait kimlik bileşenlerinin yansıtılmasında düşük bir düzeyde kullanım göstermişlerdir. Facebook'ta soft boyutlara yönelik etkisiz kullanım gösteren ve 0(sıfır) puan alan vakıf ve derneğe rastlanmamıştır.

Tablo 38. Facebook Hard Boyutların Kullanımına Yönelik Dağılım

Kurumsal Kimlik Unsuru	Puan	Hard Unsurlar	
		STK Sayısı	%
	0 puan (Etkisiz Kullanım)	4	% 3,3
Kurumsal Kültür	1-36 puan (Düşük düzeyde kullanım)	73	% 60,8
Kurumsal Felsefe	37-72 puan (Orta düzeyde kullanım)	43	% 35,8
Kurumsal Davranış			
	Total	120	% 100
	Mean		31,725

Facebook'ta hard boyutların kullanımına yönelik dağılım tablosuna bakıldığında vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının (%60,8) 1-36 puan aralığında yer alarak kurumsal kimlik bileşenlerini hard boyutlar açısından düşük düzeyde bir kullanım gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin % 35,8'i ise 37-72 puan aralığında yer alarak hard boyutlara yönelik bileşenleri sayfalarında orta düzeyde bir kullanım ile göstermektedir. Vakıf ve dernekler arasında hard boyutlar açısından 73-108 puan aralığında yüksek düzeyde kullanım gösteren vakıf ve derneğe rastlanmazken hard boyutları hiçbir şekilde kullanmayan (etkisiz) ve toplamda 0(sıfır) puan alan %3,3'lük bir kısmın olduğu görülmektedir.

Hard ve soft boyutların Facebook'ta karşılaştırmasına bakıldığında soft boyutların Facebook'ta hard boyutlardan yaklaşık iki katı daha fazla yansıtıldığı görülmektedir. Soft unsurların vakıf ve dernekler tarafından kullanımının ortalama puanı 64,463 iken hard boyutların kullanımının bunun yarısı kadar olduğu (31,725) belirlenmiştir. Hard boyutlara yönelik yapılan puanlamanın % 60,8'i 1-36 puan (düşük düzeyde kullanım) aralığında yer alırken, soft boyutlara yönelik puanlamanın büyük bir bölümü (%57,5) 37-72 puan (orta düzeyde kullanım) aralığında yer almaktadır. Yüksek düzeyde kullanım olarak değerlendirilen 73-108 puan aralığında soft boyutları kullanan vakıf ve derneklerin oranı % 35,8 olarak belirlenirken, hard boyutlar açısından bakıldığında bu puan aralığında hard boyutları kullanan herhangi bir vakıf ve derneğe rastlanmamıştır.

Tablo 39. Twitter Soft Boyutların Kullanımına Yönelik Dağılım

Kurumsal Kimlik Unsuru	Puan	Soft Unsurlar	
		STK Sayısı	%
Kurumsal İmaj	1-36 puan (Düşük düzeyde kullanım)	12	% 11,7
Kurumsal İletişim	37-72 puan (Orta düzeyde kullanım)	61	% 59,2
Kurumsal Tasarım	73-108 (Yüksek düzeyde kullanım)	30	% 29,1
	Total	103	% 100
	Mean		58,015

Twitter’da soft boyutların kullanımının vakıf ve dernekler tarafından sosyal medya ortamındaki dağılımına bakıldığında vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının (%59,2) 37-72 puan aralığında yer alarak orta düzeyde bir kullanım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin % 29,1’lik bir kısmı twitter hesaplarında soft boyutları 73-108 puan aralığında yansıtarak yüksek düzeyde bir kullanım göstermektedirler. Ayrıca twitterda soft boyutları 1-36 puan aralığında yansıtan ve düşük düzeyde kullanım gösteren %11,7 oranında vakıf ve derneğin olduğu görülmektedir. Twitter’da vakıf ve dernekler soft boyutlara yönelik genel olarak bilgilerini paylaştıkları ve bu açıdan bakıldığında 0(sıfır) puan alan vakıf ve derneğin yer almadığı görülmektedir.

Tablo 40. Twitter Hard Boyutların Kullanımına Yönelik Dağılım

Kurumsal Kimlik Unsuru	Puan	Hard Unsurlar	
		STK Sayısı	%
	0 puan (Etkisiz Kullanım)	31	% 30,1
Kurumsal Kültür	1-36 puan (Düşük düzeyde kullanım)	56	% 54,4
Kurumsal Felsefe	37-72 puan (Orta düzeyde kullanım)	16	% 14,6
Kurumsal Davranış	73-108 (Yüksek düzeyde kullanım)	1	% 1,0
	Total	103	% 100
	Mean		18,80

Twitter’da hard unsurların kullanımına yönelik bilgilerin kullanımına bakıldığında vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının (%54,4) 1-36 puan aralığında yer aldıkları ve düşük düzeyde bir kullanım yansıttıkları görülmektedir. Vakıf ve derneklerin %30,1’lik bir kısmının ise, Twitter’da hard boyutların kullanımına yönelik herhangi bir paylaşımı göstermediği ve 0(sıfır) puan aldığı tespit edilmiştir. Twitter’da hard boyutları 37-72 puan aralığında alarak orta düzeyli bir kullanım gösteren vakıf ve derneklerin oranı %14,6 iken; 73-108 puan aralığında yer alıp yüksek düzeyde kullanım gösteren sadece bir tane vakıf/derneğin olduğu görülmektedir.

Twitter’da hard ve soft boyutların karşılaştırmasına bakıldığında Facebook’taki gibi soft boyutların ortalama puan olarak hard boyutlara göre çok daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Soft unsurların vakıf ve dernekler tarafından kullanımının ortalama puanı 58,015 iken hard boyutların kullanımının 18,80 belirlenmiştir.

Hard boyutlara yönelik yapılan puanlamanın büyük bir bölümü (%54,4) 1-36 puan (düşük düzeyde kullanım) aralığında yer alırken, soft boyutlara yönelik puanlamanın büyük bir bölümü (% 59,2) 37-72 puan (orta düzeyde kullanım) aralığında yer almaktadır. Buna göre tabloya bakıldığında en düşük puan aralığında (1-36 puan) soft boyutların kullanımı %11,7 iken hard boyutların aynı puanlama türünde % 54,4'e ulaştığı görülmektedir. 37-72 puan (orta düzeyde kullanım) aralığındaki soft boyutların kullanımı %59,2 iken, aynı puan aralığında yer alan hard boyutlar %14,6 oranında kalmıştır.

Vakıf ve derneklerin hard ve soft boyutları kullanımına yönelik olarak yapılan puanlamalarda her iki sosyal medya aracı için ortalamaya bakıldığında vakıf ve derneklerin soft boyut (kurumsal iletişim, tasarım, imaj) puanlarının hard boyut (kurumsal kültür, davranış, felsefe) puanlarına göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Facebook'ta vakıf ve derneklerin soft boyutları kullanma ortalaması orta düzeyde kullanım (64,463) aralığında yer alırken, aynı sosyal medya aracında hard boyutları kullanma ortalaması düşük düzeyde kullanım (31,725) aralığında bulunmaktadır. Twitter'da ise benzer bir şekilde vakıf ve derneklerin soft boyutları kullanma ortalaması (58,015) orta düzeyde kullanım aralığında iken, hard boyutları kullanma ortalaması (18,80) düşük düzeyde kullanma aralığında yer almaktadır. Vakıf ve derneklerin sosyal medya araçları göz önünde bulundurularak bakıldığında Facebook'ta kurumsal kimlik unsurları açısından hem hard hem de soft boyutları daha fazla yansıttıkları görülmektedir. Özellikle her iki sosyal medya aracında hard boyutların kullanım ortalamaları arasında farkın çok olduğu görülmektedir.

Her iki sosyal medya aracına bakıldığında elde edilen kullanma düzeylerine göre vakıf ve derneklerin büyük bir çoğunluğunun soft unsurları orta düzeyde kullanmalarına rağmen, hard unsurları düşük düzeyde kullandıkları saptanmıştır. Bu durumda sosyal medyada vakıf ve derneklerin hard unsurlardan çok soft unsurlara yöneldikleri, buna yönelik paylaşımlarda buldukları söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

5.1 Sonuç

Sosyal medya her geçen gün kullanıcı sayısını giderek arttırmakta ve kurumlar, bireyler için itici bir güç olmaya devam etmektedir. Kişiler ve kazanç sağlayan kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya ortamları STK'ların da varlıklarını göstermeye çalıştıkları ortamlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya ortamları bilgilendirme, bilgi alışverişi sağlayabilme, daha fazla kişiye ulaşabilme, bağış toplayabilme vb. gibi unsular açısından zaman, maliyet gibi konularda STK'lar için önemli katkılar sunmaktadır. Bilinen bir gerçektir ki sosyal medya hesapları doğru bilgilerin yanında yanlış bilgilerinde kolaylıkla ve hızla yayılabildiği ve kimi zaman yaşanan olumsuz bir durumun sonuçlarının telafi edilmesinin zor olduğu ortamlardır. Bu açıdan bakıldığında hem ticari işletmeler hem de kar amacı gütmeyen kurumlar açısından sosyal medyanın kullanılmasında bu ortamların doğru yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

Çalışmaya konu olan ve varlıklarını bağışlara dayalı olarak sürdüren vakıf ve dernekler açısından hedef kitleleriyle hızlı ve kolay iletişim kurmanın maliyetinin çok düşük olduğu bu ortamlarda var olmanın dışında kendini nasıl ifade ettiğinin, kim olduğunu ve ne yaptığını nasıl yansıttığının önemi büyüktür. Bu noktada karşımıza kurumsal kimlik çıkmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlelerine kim olduğu, ne yaptığı, nereye gitmek istediği, çevresine kendisini nasıl sunduğu ve bununla birlikte görsel ve sözel anlamda kendini diğerlerinden nasıl farklılaştırdığı ile ilgili bilgileri bize vermektedir. Bir kurum kimliği uygulamasına gitmek kurumlar açısından hem iç paydaşları hem de dış paydaşları açısından çeşitli avantajları da beraberinde getirmektedir. Literatüre bakıldığında kurum kimliğinin ilk zamanlarda sadece görsel tasarımdan ibaret olduğuna yönelik düşünceler görülmektedir. Ancak zaman içerisinde rekabetin artması, rakiplerin çoğalması, tüketicinin bilinçlenmesi gibi sebepler kurum kimliğinin sadece görsel tasarımdan oluşmadığını, başka unsurları da içine alan bütünlükçü bir yapıyı ifade ettiği anlaşılmıştır. Kurum kimliğinin farklı unsurların biraraya gelmesiyle oluştuğu ancak yazarlar tarafından bu konuda bir fikir birliği olmadığı yapılan araştırmalar sonucunda elde edilmiştir.

STK'lar içinde yer alan vakıf ve derneklerin sosyal medya ortamları olan Facebook ve Twitter'daki varlıklarını kurumsal kimlik açısından değerlendiren bu çalışmada kurum kimliği altı unsur çerçevesinde ele alınmıştır. Literatürde kurum kimliğinin unsurları konusunda farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Kiessling ve Spannagl'ın sınıflandırması temel alınmış ancak kurum kimliğinin etkileşimli olduğu alanlar içerisinde yer alan kurum imajı ve kurum kültürü de unsurlara dahil edilmiştir. Bu durumun nedeni ise; daha önce yapılan çalışmalara atıfta bulunarak çalışmanın bir bölümünde kurum kimliğinin sert (hard) kimlik ve yumuşak(soft) boyutları çerçevesinde de ele alınmasıdır. Staub ve arkadaşları tarafından geliştirilen modelde kimlik hard ve soft boyutlar temelinde ele alınmış ve bu boyutların içerisine kültür ve imaj da dahil edilmiştir. Çalışmaya temel oluşturmasından ve modelde herhangi bir değişiklik oluşması istenmediğinden dolayı kültür ve imaj unsurları kurum kimliği unsurlarına dahil edilerek ele alınmıştır. Çalışmada vakıf ve derneklerin kurum kimliği unsurlarının sosyal medyadaki yansımalarına yönelik bir değerlendirmede bulunulmaya çalışılmıştır. Çalışmada en fazla kullanılan sosyal medya ortamlarından olan Facebook ve Twitter değerlendirmeye alınmış ve her sosyal medya aracının özellikleri göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak vakıf ve derneklerin hangi sosyal medya platformunu daha fazla kullandığı sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda resmi kaynaklardan elde edilen bilgiye göre Türkiye'de vergi muafiyetine sahip toplamda 656 tane vakıf/dernek statüsüne sahip STK bulunmaktadır. Elde edilen bu sayı sadece merkez hesapları oluşturmakta ve şubelerin hesaplarını içermemektedir. Ancak yapılan araştırmalarda bu sayının sadece 178 tanesinin kurumsal bir sosyal medya hesabının olduğu, bunlardan sadece 120 tanesinin Facebook'ta, 103 tanesinin ise Twitter'da ise aktif olduğu saptanmıştır. Her iki hesabı aktif olanların sayısı ise 91 olduğu belirlenmiştir. Bu durum bize özellikle maddi sebeplerden dolayı geleneksel medya ortamlarını fazla kullanamayan vakıf ve derneklerin maliyeti düşük, hızlı ve kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilme imkânı sunan sosyal medyanın öneminin hala yeterince anlaşılmadığını göstermektedir. Ayrıca çalışmada sosyal medya aracına göre aktif kullanım oranının değişim gösterdiği görülmektedir.

Tez kapsamında vakıf ve dernekler "Uluslararası Kar Amacı Gütmeyen Kurum Sınıflandırması" temel alınarak değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma soruları arasında

yer alan sosyal medyayı kullanımının bu sınıflandırma doğrultusunda ele alındığında hem Facebook hem de Twitter’da sosyal hizmetler, eğitim ve araştırma ile sağlık sınıflandırmasında yer alan vakıf ve derneklerin hesaplarının daha aktif olduğu görülmüştür. Bu durum web sitesinde sosyal medya aracı bulunan vakıf ve dernekler arasında yukarıda belirtilen sınıflandırmalardaki vakıf ve derneklerin sayısının sınıflandırma içinde yer alan diğer kategorilere göre daha fazla sayıya sahip olması ile açıklanabilmektedir.

Çalışma 6 kurum kimliği unsuru çerçevesinde ele alınmıştır. Buna göre çalışmada yer alan ikinci soru vakıf ve derneklerin kurumsal kültür unsuru açısından sosyal medyayı kullanım oranlarının ne olduğuna yöneliktir. Kurumsal kimlik açısından sosyal medya ortamı olarak Facebook dikkate alındığında 120 vakıf ve dernek arasında kurumsal kültür unsurlarına yer vermeyenlerinin sayısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca kurumsal kültür unsurlarına yer verenler arasında kuruluş tarihçesini yansıtanların sayısının diğer bileşenlere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kurumsal kültür bileşenlerinden değerler ise; vakıf ve dernekler tarafından Facebook’ta çok düşük bir oranda yansıtılmıştır. Facebook kullanıcılarına “hakkında” başlığı altında kendilerini ifade edecekleri bir alan sunmakta ve bu alanda herhangi bir kısıtlamaya (sözcük, yazı uzunluğu vb.) gitmemektedir. Ancak çalışmadan elde edilen bulgularda vakıf ve derneklerin kurumsal kültür bileşenlerine yönelik detaylı bilgileri paylaşacakları bu alanı yeterince etkili kullanmadıkları görülmektedir. Kurumsal kültür unsurlarının Twitter’daki yansımalarında ise; sosyal medya aracının özelliğinden dolayı sadece geleneksel tören ve örgüt kahramanlarının varlığına bakılmıştır. Facebook’takine benzer bir şekilde Twitter’da da kurumsal kültür unsurlarına yer vermeyenlerin sayısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vakıf ve derneklerin kurumsal felsefe unsuru açısından sosyal medyayı kullanımının ne olduğu çalışmanın üçüncü araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Facebook’ta kurumsal felsefe bileşenlerine yönelik olarak amaçlar ve misyona yönelik bilgilerin vakıf ve derneklerin büyük bir bölümü tarafından yansıtıldığı görülmüştür. Ayrıca vakıf ve derneklerin büyük bir çoğunluğunun vizyonlarına yönelik herhangi bir bilgiye sosyal medyada yer vermedikleri görülmektedir. Bununla birlikte vakıf ve dernekler arasında özellikle kurumun hatırdı kalmasını sağlayacak önemli unsurlardan biri olan slogan kullanımının düşük bir seviyede olduğu da göze çarpmaktadır. Twitter’da ise; kurumsal

felsefe açısından sadece slogan kullanımının varlığına yönelik bilgilere ulaşılmıştır. Ancak slogan kullanımını açısından elde edilen bilgi de Facebook'ta olduğu gibi düşük bir oran olarak belirlenmiştir.

Kurumsal davranış bileşenlerinin ne olduğuna yönelik oluşturulan dördüncü araştırma sorusu için elde edilen bilgilerde her iki sosyal medya aracı için bu unsura yönelik bileşenlere yer vermeyenlerin sayısının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Davranış bileşenlerine yer verenlerin büyük bir kısmının Facebook'ta iki yönlü iletişim bileşenini kullandığı saptanmıştır. Twitter'da ise bu bileşenin en az kullanılan bileşenler arasında yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu durumun oluşmasında sosyal medya aracının özelliklerinin ve kullanıcıların bu araçları kullanma becerilerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Facebook'ta vakıf ve derneklerin büyük bir bölümünün sayfalarında paylaşımlarının altından yapılan yorumları, takipçileri tarafından sorulan soruları dikkate alarak cevapladığı, onların kurumları hakkındaki görüşlerini dikkate aldığı görülmektedir. Yine her iki sosyal medya aracında da vakıf ve derneklerin büyük bir bölümünün sayfalarını takip eden kişileri harekete geçirmeye yönelik çabalarının olduğu görülmektedir. Vakıf ve derneklerin Facebook'ta kurumsal davranış bileşenlerinden en yoğun kullandıkları bir diğer bileşen ise ziyaretçi gönderileri olarak belirlenmiştir. Takipçilerin kurumların hesaplarında paylaştıkları metinlerin bir kontrolden geçirilerek yayınlanmasına imkân veren bu öge insanların kurumlar hakkında ne düşündükleri ifade etmelerine imkân sunması açısından önemlidir. Ancak burada görülen eksiklik ise; yazılan yazıların doğrudan yayınlanmaması ve bir yetkilinin kontrolü doğrultusunda paylaşılmasıdır. Bu durum kuruma yönelik sadece yetkili tarafından öznel olarak değerlendirilen ve olumlu karşılanan yazılar paylaşılırken eleştiri vb. yazıların filtrelenerek engellenmesine neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu durum kuruma yönelik hep olumlu haberlerin sayfada yansıtılması ve bu yönde bir algının oluşmasına yol açmaktadır. Kurumsal davranış unsuru açısından ele alınan bir diğer bileşen ise; sayfada üyelerin içerik üretimine izin verip vermediği durumudur. Çalışmada vakıf ve derneklerin küçük bir bölümünün bu uygulamaya yer verdikleri görülmektedir. Bu uygulamanın kullanılmaması vakıf ve dernekler ile takipçileri arasında doğrudan iletişimin kurulmasında bir engel olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçi gönderileri ve üyelerin sayfada paylaşımları Twitter'da sosyal medya aracının özelliğinden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Vakıf ve dernekler açısından bağış ve gönüllü sayısını

arttırmanın önemli olduğu bir gerçektir. Sosyal medya ise, bu konuda kendilerini ifade edebilecekleri en etkili paylaşım alanlarından biridir. Ancak vakıf ve derneklerin her iki sosyal medya aracını da bu iki açıdan etkin kullanamadığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bilgilere bakıldığında, bağışta bulunmaya yönelik çabaların sosyal medyada en az yansıtılan bileşenlerden biri olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte insanları gönüllü olmaya teşvik edecek paylaşımların sosyal medyada en az yansıtılan bileşen olduğu görülmektedir. Ayrıca bağışta bulunma ve gönüllü olmaya yönelik çabaların Facebook'ta daha fazla olduğu saptanmıştır.

Vakıf ve derneklerin kurumsal tasarım unsurlarını sosyal medyada kullanımlarının ne olduğu araştırmanın sorularından beşincisini oluşturmaktadır. Bu yönde yapılan değerlendirmede vakıf ve derneklerin her iki sosyal medya aracında da en fazla logolarını yansıttıkları görülmektedir. Kurumiçi yayın ve çalışma ortamına yönelik bilgilerin yer verenlerin oranı Facebook'ta daha yüksek bir oranda yer almaktadır.

Kurumsal imaj unsuru vakıf ve derneklerin sosyal medyayı kullanımlarının ne olduğu araştırmanın altıncı sorusunu oluşturmaktadır. Kurumsal imaj açısından yapılan değerlendirmede yorumların niteliği açısından bakıldığında nötr yorumların en büyük paya olduğu görülmektedir. Nötr yorumlar, kuruma yönelik yapılan olumlu-olumsuz değerlendirmeleri değil, kurumun paylaşımlarına yönelik takipçiler tarafından yapılan yorumları kapsamaktadır. Bu sonuç bize insanların kurumlardan çok paylaşımlarının içerikleri hakkında konuştuklarını göstermektedir. Dikkate alınması gereken bir diğer nokta ise; vakıf ve derneklere yönelik olarak yapılan pozitif yorumların oranının düşüklüğüdür. Bu durum vakıf ve derneklerin insanlar tarafından hala yeterince anlaşılamadığının ya da kurumların kendisini insanlara yeterince anlatamadığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Kurumsal imajın diğer bir göstergesi olarak değerlendirilen ödüllere yönelik bilgiler ise vakıf ve dernekler tarafından en az yansıtılan bileşen olarak tespit edilmiştir.

Kurumsal iletişim açısından vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımının ne olduğu sorusunu araştırmanın yedinci sorusunu oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında vakıf ve derneklerin hemen hemen hepsinin her iki sosyal medya aracında web sitesine yönelik bilgileri paylaştıkları görülmektedir. Elde edilen bu sonuç web sayfalarının hala vakıf ve dernekler açısından en önemli araç olarak kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca vakıf

ve derneklerin sosyal medya ortamlarında kurumsal haberlerini hem Facebook hem de Twitter'da yoğun olarak paylaştıkları görülmektedir. Bu sayede vakıf ve derneklerin çalışmaları ve kurumları hakkında takipçilerini sürekli bilgilendirme, haberdar etme konusunda bu ortamları etkin kullandıkları görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan vakıf ve derneklerin farklı sosyal medya araçlarını kullanımının düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum bize vakıf ve derneklerin hala sosyal medyanın önemi, etkisi konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir. Çalışmada elde edilen bir diğer önemli nokta ise; özellikle halkla ilişkiler açısından önemli olan basın bültenleri ve e-bülten paylaşımının bu ortamlarda en az paylaşılan bileşenler olduğudur. Kurumsal iletişim unsuru içerisinde yer alan iletişim numaraları, adres ve e-posta paylaşımında Facebook ve Twitter'da zıt bir yapının olduğu saptanmıştır. Facebook'ta belirtilen bileşenler kurumsal iletişim açısından en çok kullanılan araçlar olarak belirlenirken Twitter'da ise bu durumun tam tersi olduğu görülmüştür.

Çalışmada kurum kimliği unsurları sosyal medya aracına göre tek tek bileşenleri boyutunda değerlendirildikten sonra bir sonraki aşamada bu unsurlar hard (sert) kimlik ve soft (yumuşak) kimlik boyutları ile ele alınmıştır. Kurumsal kültür, davranış ve felsefe kimliğin hard (sert) boyutları ifade ederken; kurumsal imaj, iletişim ve tasarım ise kimliğin soft (yumuşak) boyutları ifade etmektedir. Çalışmada bu kavramlar her iki sosyal medya aracında ayrı ayrı ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar hem Facebook hem de Twitter'da vakıf ve derneklerin soft (yumuşak) boyutları çok daha yoğun olarak kullandıklarını göstermiştir. Soft boyutların kullanımının her iki sosyal medya aracında birbirine yakın sonuçlar çıkarmasına rağmen hard boyutlar açısından bakıldığında bu durumun değiştiği görülmektedir. Hard boyutların Twitter'daki kullanımı oranının Facebook'taki kullanım oranının yaklaşık yarısı kadar olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında vakıf ve derneklerin sosyal medyada kurumsal kimliklerini yansıtırken soft boyutlara ve bunlar arasında yer alan özellikle kurumsal iletişim öğelerine yer verdikleri görülmektedir. Diğer kurum kimliği unsurlarının ise etkin olarak sosyal medyada çok fazla yansıtılmadığı tespit edilmiştir.

5.2 Öneriler

5.2.1 Araştırmacılara yönelik öneriler

- Bu çalışmada sadece vakıf ve dernekler ele alınmıştır. Farklı sektörlerde yer alan kurumların sosyal medyadaki kurumsal kimlikleri bu noktada ele alınabilir.
- STK denilince akla gelen bir diğer grup sendikalardır. Bu nedenle sendikalar üzerinde de benzer şekilde bir çalışma yapılarak sonuçları değerlendirilebilir.
- Çalışma sadece vakıf ve dernekler olarak kurumlar perspektifinden ele alınmıştır. Kurumların sosyal medyadaki resmi hesaplarının takipçiler üzerindeki etki ve algısına yönelik daha kapsamlı bir çalışmaya bulunulabilir.
- Çalışmada sadece en çok kullanılan iki sosyal medya aracı ele alınmıştır. Her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran diğer sosyal medya araçlarına yönelik de bir çalışma yapılabilir.
- Araştırmada sosyal medyadaki kurum kimliğinin ne olduğu sorusu vakıf ve dernekler tarafından ele alınmıştır. Çalışmanın yöntemi değiştirilerek daha kapsamlı bilgilerin elde edilmesi sağlanabilir.
- Sosyal medyada kurum kimliğinin uzmanlar tarafından kontrolü önemlidir. Bu nedenle yapılacak olan bir çalışma ile STK'larda sosyal medyayı yöneten kişiler ile duruma yönelik görüşmeler yapılabilir.
- Kurum kimliği yeni iletişim teknolojilerine entegre edilerek sadece web siteleri üzerinden değil aynı zamanda sosyal paylaşım platformlarını da içerisine alacak şekilde oluşturulmalıdır.

5.2.2 Sivil Toplum Kuruluşlarına yönelik öneriler

- Yapılan çalışmanın da gösterdiği gibi kurum kimliği unsurlarından kurumsal iletişime önem verildiği görülmektedir. Ancak kurum kimliği, unsurları ile bir bütünü ifade etmektedir. Bu nedenle sadece bir ya da birkaç unsura değil tüm unsurları bütünlükçü bir yapıda ele alınmalıdır.
- Kurum kimliği unsurlarının sadece soft yönüne değil hard boyutlarına da sosyal medya ortamlarında gereken önem verilmelidir.

- Her sosyal medya aracı kendi özellikleri doğrultusunda kullanılmalı, içerik paylaşımında sosyal medya aracının durumu göz önünde bulundurulmalıdır.
- Özellikle Facebook'ta farklı sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili uygulamalar özelliği bulunurken, vakıf ve derneklerin bunları link olarak verdikleri belirlenmiştir. Bu durum sayfa içerisinde farklı linklerin varlığını beraberinde getirmektedir. Bu noktada kurumların sosyal medya aracının sunduğu imkân ve kolaylıkları kullanması sayfalarındaki karmaşıklıkların önlenmesine katkıda bulunacaktır.
- Sosyal medya ortamlarında kurum tarafından bilgiler paylaşılırken aşırıya kaçmamalıdır. Bu durum sayfa içerisinde karmaşıklığa sebep olmaktadır.
- Kurumlar medyada çıkan haberlerinin takibini kendisi yapmalı ve resmi hesaplarından paylaşmalı; sosyal medyada dolaşan kendi haklarında çıkan haberleri onlardan paylaşma yoluna gitmemelidir.
- Vakıf ve dernekleri açısından önemli olan gönüllü olmaya yönelik ifadelere çok sık rastlanmamasına rağmen kampanyaya katılmaya yönelik ifadelerin sıklığı göze çarpmaktadır. Ayrıca vakıf ve derneklerde bağışta bulunmaya yönlendirmenin gönüllüye yönlendirme yapmaya göre daha fazla vurgulandığı görülmüştür. Bu durum takipçiler açısından kuruma yönelik farklı bir algının oluşmasını da beraberinde getirmektedir. STK'lar açısından bağış toplamak kadar gönüllü sayısının artırılması da önemli bir unsurdur. Bu nedenle kullanılan sosyal medya ortamlarının sadece bir amaca hizmet etmesi gibi bir durumun oluşmasına imkân verilmemelidir.
- Yapılan çalışma ile amaç ve vizyona yönelik bilgilerin misyon başlığı altında verildiği sıklıkla görülmüştür. Sosyal medya ortamları tıpkı web sitelerinde olduğu gibi belli bir düzen içerisinde oluşturulmalıdır. Kurum olarak ne yaptığını kim olduğunu anlatıldığı bir ortamda sosyal medya aracının sunduğu imkânlar dâhilinde kendini doğru ifade etmek önemlidir. Facebook özellikle kullanıcılarına “hakkında” başlığı altında kendilerini ifade etmeleri için kolay ve sınırlaması olmayan bir ortam sunmaktadır. Bu kısmın kurumlar tarafından doğru, açık ve anlaşılır bir şekilde kullanılmalıdır.

- Hem Facebook hem de Twitter'da karşılaşılan durumlardan bir tanesi de paylaşımların link olarak verilmesidir. Kurumlar her bir sosyal medya aracını ayrı ayrı dikkate alarak kullanmalıdır. Bir sosyal medya aracından yapılan paylaşımın diğerinde sadece link olarak verilmesi kurumsal kimlik açısından doğru bir kullanım olarak görülmemektedir.

Ek 1. İncelenen Vakıf ve Derneklerin Facebook - Twitter Adresleri

Stk Adı	Facebook ve Twitter Adresleri
Vakıflar	
1. Altı Nokta Körler Vakfı	https://www.facebook.com/AltıNoktaKorlerVakfi/
2. Anadolu Vakfı	https://www.facebook.com/anadoluvkf?fref=ts https://twitter.com/ANADOLUVAKFI
3. Anadolu Sakatlar Derneği	https://www.facebook.com/anadolusakatlarderneği
4. Anne Çocuk Eğitim Vakfı	https://www.facebook.com/annecocukegitimvakfi/ https://twitter.com/ACEVKurumsal
5. Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı	https://www.facebook.com/HudayiVakfi/timeline https://twitter.com/hudayivakfi
6. Bilim ve Sanat Vakfı	https://www.facebook.com/Bisavorgtr/ https://twitter.com/bisavorgtr
7. Coşkunöz Eğitim Vakfı	https://www.facebook.com/coskunozeğitimvakfi?fref=ts&filter=3
8. Doğal Hayatı Koruma Vakfı	https://www.facebook.com/wwfturkiye https://twitter.com/wwf_turkiye
9. Elginkan Vakfı	https://twitter.com/elginkanHLDG
10. Ensar Vakfı	https://www.facebook.com/ensarinfo https://twitter.com/ensarvakfi
11. Es-Seyyid Osman Hulusi Efendi Vakfı	https://www.facebook.com/HulusiEfendiVkf https://twitter.com/HulusiEfendiVkf
12. Fevziye Mektepleri Vakfı	https://www.facebook.com/FMV1885/ https://twitter.com/fmv1885
13. Fiziksel Engelliler Vakfı	https://www.facebook.com/fev.org.tr/ https://twitter.com/fev_tr
14. Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı	https://www.facebook.com/gyvorgtr https://twitter.com/gyvorgtr
15. Gaziler Kültür ve Yardımlaşma Vakfı	https://www.facebook.com/gazilervakfi?fref=ts https://twitter.com/LokmanAylar
16. Genç Hayat Vakfı	https://www.facebook.com/genchayatvakfi/ https://twitter.com/genchayatvakfi
17. Hacı Bektaş Veli Anadolu Kültür Vakfı	https://www.facebook.com/hbvakvakfi https://twitter.com/HaciBektasVakfi

18. Hacı Sani Konukoğlu Vakfı	https://www.facebook.com/SaniKonukogluVakfi
19. Hacı Ömer Sabancı Vakfı	https://www.facebook.com/sabanci.vakfi https://twitter.com/SABANCIVAKFI
20. İbrahim Çeçen Vakfı	https://www.facebook.com/icibrahimcecenvakfi https://twitter.com/IC_vakfi
21. İktisadi Kalkınma Vakfı	https://www.facebook.com/1965ikv https://twitter.com/ikv1965
22. İlim Yayma Vakfı	https://www.facebook.com/ilimyaymavakfi/ https://twitter.com/IlimYaymaVakfi
23. İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı	https://www.facebook.com/ihhtr https://twitter.com/ihhinsaniyardim
24. İnönü Vakfı	https://www.facebook.com/inonuvakfi https://twitter.com/inonuvakfi
25. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı	https://www.facebook.com/istanbulkultursanatvakfi https://twitter.com/iksv_istanbul
26. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı	https://www.facebook.com/ituvakfi https://twitter.com/ituvakif
27. İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı	https://www.facebook.com/IKSEV https://twitter.com/iksevizmir
28. Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı	https://www.facebook.com/kedv.org.tr https://twitter.com/KedvTurkiye/
29. Kemik İliği Transplantasyon ve Onkoloji Merkezi Kurma ve Geliştirme Vakfı	https://twitter.com/kitvak
30. Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı	https://www.facebook.com/losev1998 https://twitter.com/losev1998
31. Rize İli Hizmet Vakfı	https://www.facebook.com/hizmetvakfi/
32. Sevda Cenap And Müzik Vakfı	https://www.facebook.com/SCA-M%C3%BCzik-Vakf%C4%B1-262701127135554/ https://twitter.com/scamuzikvakfi
33. Siyaset Ekonomi ve Toplum Araş. Vakfı	https://www.facebook.com/setav/ https://twitter.com/SetaVakfi
34. Suffa Vakfı	https://www.facebook.com/suffavakfi https://twitter.com/suffa_vakfi
35. Tema Vakfı	https://www.facebook.com/temavakfi https://twitter.com/temavakfi

36. Tohum Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı	https://www.facebook.com/tohumotizm
	https://twitter.com/tohumotizm
37. Toplum Gönüllüleri Vakfı	https://www.facebook.com/Toplum.Gonulluleri.Vakfi
	https://twitter.com/togvakfi
38. Türk Böbrek Vakfı	https://www.facebook.com/tbobrev
	https://twitter.com/turkbobrevakfi
39. Türk Diyabet Vakfı	https://www.facebook.com/diyabetvakfi
	https://twitter.com/TURKDIAB
40. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı	https://www.facebook.com/T%C3%BCrk-D%C3%BCnyas%C4%B1-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1-Vakf%C4%B1-221658975306/
	https://twitter.com/tdav_resmi
41. Türk Eğitim Vakfı	https://www.facebook.com/TurkEgitimVakfi
	https://twitter.com/TEVKurumsal
42. Türk Kalp Vakfı	https://www.facebook.com/turkkalpvakfi?_rdr=p
	https://twitter.com/turkkalpvakfi
43. Türk Silahlı Kuvvetleri Mehmetçik Vakfı	https://www.facebook.com/TSKMEV1982/
	https://twitter.com/MehmetcikVakfi
44. Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı	https://www.facebook.com/tapvakfi
	https://twitter.com/tap_vakfi
45. Türkiye Diyanet Vakfı	https://www.facebook.com/DiyanetVakfi
	https://twitter.com/DiyanetVakfi
46. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	https://www.facebook.com/TurkiyeEgitimGonulluleriVakfi
	https://twitter.com/TEGVKurumsal
47. Türkiye Gençlik ve Eğitime Hizmet Vakfı	https://www.facebook.com/turvev
	https://twitter.com/turvev
48. Türkiye Gücsüzler ve Kimsesizlere Yardım Vakfı	https://www.facebook.com/TurkiyeGucsuzlerveKimse-sizlerYardimVakfi/
	https://twitter.com/TGVANKARA
49. Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı	https://www.facebook.com/heart-and-health-foundation-of-turkey-10150113234085565/?ref=search
	https://twitter.com/UCCVSCongress
50. Türkiye Kanserle Savaş Vakfı	https://www.facebook.com/TurkiyeKanserleSavasVakfi
51. Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı	https://www.facebook.com/KORUNCUKVAKFI?fref=ts
	https://twitter.com/Koruncuk

52. Türkiye Sağlık ve Tedavi Vakfı	https://www.facebook.com/saglikvakfi/
53. Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı	https://www.facebook.com/tscv1989 https://twitter.com/tscv1989
54. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı	https://www.facebook.com/T%C3%BCrkiye-Teknoloji-Geli%C5%9Ftirme-Vakf%C4%B1-TTGV-175046069220812/ https://twitter.com/T_T_G_V
55. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı	https://www.facebook.com/tusevtr https://twitter.com/TUSEV
56. Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı	https://twitter.com/umagduyuru
57. Umut Onurlu Önderler Yetiştirme Vakfı	https://www.facebook.com/UmutVakfi/ https://twitter.com/Umutvakfi
58. Vehbi Koç Vakfı	https://www.facebook.com/vehbikocvakfi https://twitter.com/vehbikocvakfi
59. Yardım ve İyilik Vakfı	https://www.facebook.com/YardimVeIyilikVakfi
60. Yirmibirinci Yüzyıl Eğitim ve Kültür Vakfı	https://www.facebook.com/yekuvvakfi https://twitter.com/yekuv
61. Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Kor. Vakfı	https://www.facebook.com/ZICEV https://twitter.com/ZicevMerkez
Dernekler	
62. Ankara Kulübü Derneği	https://twitter.com/ANKARAKLB1932
63. Akut	https://www.facebook.com/AKUT https://twitter.com/AKUT_Dernegi
64. Anadolu Gençlik Derneği	https://www.facebook.com/AnadoluGenclikDerneği https://twitter.com/agdorgtr
65. Atatürkçü Düşünce Derneği	https://www.facebook.com/ADD.Genel.Merkez https://twitter.com/add_genelmerkez
66. Batı Trakya Türkleri Dayanışma Derneği	https://www.facebook.com/bttdd https://twitter.com/bttddgm
67. Balkan Türkleri Kültür ve Dayanışma Derneği	https://www.facebook.com/Balkan-T%C3%BCrkleri-K%C3%BClt%C3%BCr-ve-Dayan%C4%B1%C5%9Fma-Derne%C4%9Fi-Genel-Merkezi-332459866777246/ https://twitter.com/@Balkan_2012
68. Bedensel Engellilerle Dayanışma Derneği	https://www.facebook.com/beddtr https://twitter.com/beddtr

69. Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Day. Der	https://www.facebook.com/besirdernegi https://twitter.com/Besirdernegi
70. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (Unicef)	https://www.facebook.com/unicefturkiye https://twitter.com/unicefturk
71. Buğday ve Ekolojik Yaşamı Destekleme Der.	https://www.facebook.com/bugdaydernegi/ https://twitter.com/BugdayDernegi
72. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	https://www.facebook.com/CagdasYasamiDesteklemeDernegii https://twitter.com/CagdasYasamDD
73. Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği	https://www.facebook.com/cekud?_rdr=p https://twitter.com/cekud
74. Darüşşafaka Cemiyeti	https://www.facebook.com/darussafaka
75. Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği	https://www.facebook.com/denizfeneriderneg/?fref=ts https://twitter.com/denizfeneridern
76. Deniz Temiz Derneği	https://www.facebook.com/deniztemizdernegi https://twitter.com/turmepadernegi
77. Dışişleri Mensupları Eşleri Dayanışma Derneği	https://www.facebook.com/dmedd.sayfasi/ https://twitter.com/dmedd_info
78. Dil Derneği	https://www.facebook.com/dildernegi/
79. Erzincan İli Kültür ve Eğitim Derneği	https://www.facebook.com/ErzincanDernegi/
80. Evde Sosyal Hizmetler Derneği	https://www.facebook.com/evsad.genel.merkez/
81. Hayvanları Koruma Derneği	https://www.facebook.com/HAYKOD1955-Hayvanlari-Koruma-Derneği-Ankara-Türkiye-263139337066014/b https://twitter.com/HAYKODonline
82. İst. Verem Savaş Derneği	https://www.facebook.com/IstanbulVeremSavasiDerneği?ref=ts&fref=ts
83. Kırım Türkleri Kültür ve Yardımlaşma Derneği	https://twitter.com/kirimdernegi
84. Kimse Yok Mu Dayanışma Ve Yardımlaşma Derneği	https://www.facebook.com/kymintl/?fref=ts https://twitter.com/kimseyokmu_
85. Mehmet Sadık Eratik Beyaz Baston Görmeyenler Derneği	https://www.facebook.com/antalyabeyazbaston/ https://twitter.com/beyazbaston07

86. Multipl Skleroz Derneği	https://twitter.com/MSDernek
87. Mülkiyeliler Birliği Derneği	https://www.facebook.com/M%C3%BClkiyeliler-Birli%C4%9Fi-Genel-Merkezi-151856924953652/ https://twitter.com/mulkiyeliler
88. Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği	https://www.facebook.com/MUSIADGnlmrkz https://www.twitter.com/musiadgnlmrkz
89. Önder İmam Hatip Lisesi Mezunları ve Mensupları Derneği	https://www.facebook.com/onderiho https://twitter.com/ONDERihl
90. Risale Ofis İlim ve Kültür Derneği	https://www.facebook.com/RisaleOfis https://twitter.com/risaleofis
91. Sosyoloji Derneği	https://www.facebook.com/sosyolojidernegi https://twitter.com/sosyolojidernek
92. Sultanahmet Camii Koruma ve İhya Derneği	https://www.facebook.com/sultanahmetcami/
93. Türk Amerikan İşadamları Derneği	https://twitter.com/AmChamTR
94. Türk Coğrafya Kurumu Derneği	https://www.facebook.com/turkcogrfayakurumu https://twitter.com/Cogrfayakurumu
95. Türk Diyabet Cemiyeti Derneği	https://www.facebook.com/turkdiyabetcemiyeti/ https://twitter.com/DiyabetCemiyeti
96. Türk Eğitim Derneği	https://www.facebook.com/tedgnlmrkz https://twitter.com/TED1928
97. Türk Kanser Derneği	https://www.facebook.com/turkkanserdernegi
98. Türk Kütüphaneciler Derneği	https://www.facebook.com/tkdgenelmerkezi
99. Türk Ocakları Derneği	https://www.facebook.com/turkocagiorgtr https://twitter.com/turkocaklari
100. Türk Ortopedi ve Travmatoloji Birliği Derneği	https://www.facebook.com/totbid
101. Türk Psikologlar Derneği	https://www.facebook.com/TurkPsikologlarDernegi https://twitter.com/TPDBilgi
102. Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği	https://www.facebook.com/tusiad https://twitter.com/tusiad
103. Türkistanlılar Kültür ve Sosyal Yardım Derneği	https://www.facebook.com/UTDDER/

104. Türkiye Anıtlar Derneği	https://www.facebook.com/T%C3%BCrkiye-Anitlar-Derne%C4%9Fi-209601245815134/
105. Türkiye Beyazay Derneği	https://www.facebook.com/turkiyebeyazay/ https://twitter.com/TurkiyeBeyazay?ref_src=twsrc%5Etfw
106. Türkiye Bilişim Derneği	https://twitter.com/TBDEtkinlik
107. Türkiye Dil ve Edebiyat Derneği	https://www.facebook.com/turkiyedilveedebiyat
108. Türkiye Emekli Astsubaylar Derneği	https://www.facebook.com/TurkiyeEmekliAstsubaylarDerneği/
109. Türkiye Foto Muhabirleri Derneği	https://www.facebook.com/T%C3%BCrkiye-Foto-Muhabirleri-Derne%C4%9Fi-138213302949636/timeline/ https://twitter.com/FotoMuhabirleri
110. Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği	https://www.facebook.com/TGSD1/ https://twitter.com/TGSD_
111. Tüketici Hakları Derneği	https://www.facebook.com/tuketicihaklariorgtr
112. Türkiye Hemofili Derneği	https://www.facebook.com/turkhemoder https://twitter.com/turkhemoder
113. Türkiye İş Adamları Ve Sanayiciler Konfederasyonu	https://twitter.com/Tuskon
114. Türk Jinekoloji ve Obstetrik Derneği	https://www.facebook.com/TJODorg
115. Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu	https://www.facebook.com/tkdfederasyon/ https://twitter.com/tkdfederasyon
116. Türk Kardiyoloji Derneği	https://www.facebook.com/turkkardiyolojiderneği
117. Türkiye Kızılay Derneği	https://www.facebook.co+B84:H86m/TurkKizilayi.org https://twitter.com/TurkKizilayi
118. Türkiye Milli Kültür Vakfı	https://www.facebook.com/T%C3%BCrkiye-Milli-K%C3%BClt%C3%BCr-Vakfi-Tmkv-240503249392029/

119. Türkiye Milli Paralimpik Komitesi Derneği	https://www.facebook.com/T%C3%BCrkiye-Milli-Paralimpik-Komitesi-114860388660049/
120. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği	https://www.facebook.com/tofdgenelmerkez https://twitter.com/tofdgenelmerkez
121. Türkiye Ormancılar Derneği	https://twitter.com/ormancilarderne
122. Türkiye Sağırklar Milli Federasyonu	https://www.facebook.com/tiemf/
123. Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği	https://www.facebook.com/T%C3%BCrkiye-Spor-Yazarlar%C4%B1-Derne%C4%9Fi-621583967869434/ https://twitter.com/merkeztsydorgtr
124. Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği	https://www.facebook.com/turkiyetrafikkazalarinionlemederneği
125. Türkiye Yardım Sevenler Derneği	https://www.facebook.com/TurkiyeYardimSevenlerDerneği https://twitter.com/YardimSevenler
126. Türkiye Yazarlar Birliği Derneği	https://www.facebook.com/TYB1978 https://twitter.com/TYB1978
127. Türkiye Yeşilay Cemiyeti	https://www.facebook.com/1920yesilay https://twitter.com/1920yesilay?ref_src=twsrc%5Etfw
128. Uluslararası İşbirliği ve Yardımlaşma Derneği	https://www.facebook.com/Uluslararası%C4%B1-%C4%B0%C5%9Fbirli%C4%9Fi-ve-Yard%C4%B1mla%C5%9Fma-Derne%C4%9Fi-IBS-218273778230754/ https://twitter.com/IBS_Kardeslik
129. Ulusal Travma ve Acil Cerrahi Derneği	https://twitter.com/UTACD
130. Yardımlı Uluslararası İnsani Yardım Derneği	https://www.facebook.com/yardimeli https://twitter.com/yardimeli
131. Greenpeace Akdeniz	https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye/ https://twitter.com/Greenpeace_Med

Kaynakça

Kitaplar

- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (Çev: E. Demir). İstanbul: MediaCat
- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Elif yayınevi.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler* (2.baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Argenti, P.A. (2003). *Corporate communication* (Third Ed.). New York: McGraw Hill.
- Argenti,P. ve Forman, J. (2002). *The power of corporate communication*. NewYork: McGraw-Hill.
- Bakan, Ö.(2008). Kurumsal kimlik ve imaj. *Halkla İlişkiler* (Ed: A. Kalender ve M. Fidan). Konya: Tablet Yayınları.
- Belasen, A.T. (2008). *The theory and practice of corporate communication-A competing values perspective*. USA:Sage publications.
- Biber, A. (2006). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Binark, M.(2007). *Yeni medya çalışmaları*.(Der: M. Binark). Ankara: Dipnot Yay.
- Binark, M.(2013). Yeni medya kullanımının etkileri. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (Ed: M.Canan Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K.(2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara.
- Binark, M.(2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Bulut, E.(2014). *Yeni medya, pratikler, olanaklar*. (Ed: E.M. Akca). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Cornellisen, J. (2004). *Corporate communication-Theory and practice*. Great Britain: Sage Publications.
- Çora, A.N. (2008). *İçimizdeki şeytanlar*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum* (2.baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Ertaş, H. (2015). *Kamu yönetiminde sosyal medya*. (Ed: H. Ertaş). Konya: Palet Yayınları.
- Fisk, P.(2009). *İş dehası*.(Çev. Tuğçe Esener). İstanbul: Mediacat.
- Funchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. USA: Sage publications.
- Gitomer, J. (2011). *Sosyal patlama* (Çev: Burçin Tarhan). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- İnal, M.A.(1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yay.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. *Dijital iletişim ve yeni medya* (Ed: M.Canan Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101- 2.0*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kara, T.(2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, N.(2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karaçor, S. ve Tekin, Ö.M. (2015). *Kamu Yönetiminde sosyal medya- Kuramdan uygulamaya*.(Ed.: H. Ertaş). Konya: Palet Yayınları.
- Klososky, S.(2011). *A Briefcase Book: Manager's Guide to Social Media*. New York: McGraw-Hill.
- Krippendorff, K.(2004). *Content analysis: An introduction to its methodolgy*.(Second Edition) United Kingdom: Sage Publications.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam*. İstanbul: Dönence Yay.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar yönetimi* (7.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Manavcıoğlu, K.(2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay.
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler: kavram, strateji ve uygulamaları* (7.Basım). İstanbul: Der Yayınları.

- Olins, W. (1995). *The new guide to identity*. England: Gower Publishing Ltd.
- Öztürk, M. C. (2014). Sosyal Hizmetlerde Halkla İlişkiler Yönetimi. *Sosyal hizmet yönetimi* (Ed: N. G. Karaca ve E. Demirci). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 3131.
- Peltekoğlu, F.B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* (8.baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde halkla ilişkiler* (10.baskı). Bursa: Alfa Aktuel.
- Safko, L. ve D. K. Brake (2009). *The social media bible; tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scoble, R. ve Israel, S. (2006). *Çıplak Sohbetler*. (Çev: Nurşan Üstüntaş). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şimşek, A.(2013). *İletişim Araştırmaları* (Ed. Sever, S. ve İspir, N.B) . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tuna, M. ve Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turan, E.A.(2014). Yeni medya ortamları ile dönüşen izleyicinin elektronik sözlük ve talk Show ara kesitinde izlenmesi. *Yeni medya araştırmaları-kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (Ed: İ.Sayimer). Konya: Literatürk Academia.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. London: Greenwood Publishing Group.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2012). *Social media marketing*. Pearson Educated Limited), Edinburg
- Uzunçarşılı, Ü.; Toprak, M. ve Ersu, O. (2000). *Şirket kültürü ve iş prensipleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Uzunoğlu, E.; Onat, F.; Alikilic, O.A.ve Çakır, S.Y. (2009). *İnternet çağında kurumsal iletişim*. Ankara: Say Yayınları.
- Vella, K.J. ve Melewar, T.C. (2008). *Facets of corporate identity, communication and reputation*. New York: Routledge.

- Van Riel, Cees B.M. (1992). *Principles of corporate communication*.
England: Prentice Hall.
- Van Riel, C.B.M ve Fombrun, C. (2007). *Essential of corporate communication*,
Oxon: Routledge.
- Varnalı, K.(2013). *Dijital kabilelerin izinde - Sosyal medyada netnografik araştırmalar*.
İstanbul: MediaCat.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9.Baskı).
Ankara: Seçkin.

Makaleler

- Aghaei, S.; Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Aksak, E. O. ve Duman,S.A. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41(1), 119-128.
- Alkibay, S.; Ozdogan, F. B. ve Ermeç, A. (2008). Corporate visual identity: A case in Hospitals. *Health Marketing quarterly*, 24(3-4), 131-149.
- Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16(6), 415-426.
- Aydınalp, Ş. Güzin I. (2013). Sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifinden eleştirel bir bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4). 1-37.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim*, 13.
- Balmer, J. M. T. ve Wilson, A. (1998). Corporate identity –There is more to it than meet the eye. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12-31.
- Balmer, J. M. T. ve Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-262.

- Balmer, John M.T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Balmer, J. M., ve Soenen, G. B. (1999). The acid test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92.
- Baran, B. ve Ata, F. (2013). Üniversite öğrencilerinin web 2.0 teknolojileri kullanma durumları, beceri düzeyleri ve eğitsel olarak faydalanma durumları. *Education and Science*, 38(169), 192-208.
- Batraga, A. ve Rutitis, D. (2012). Corporate identity within the health care industry. *Economics and Management*, 17 (4), 1545-1551.
- Benito-Osorio, D.; Peris-Ortiz, M.; Armengot, C. R. ve Colino, A. (2013). Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1(3), 274-287.
- Botha, E.; Farshid, M. ve Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Campbell, D. A.; Lambright, K. T. ve Wells, C. J. (2014). Looking for friends, fans, and followers? Social media use in public and nonprofit human services. *Public administration review*, 74(5), 655-663.
- Cornelissen, J. P.; Haslam, S. A. ve Balmer, J. M. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British journal of management*, 18(1), 1-16.
- Curtis, L.; Edwards, C.; Fraser, K. L.; Gudelsky, S.; Holmquist, J.; Thornton, K. ve Sweetser, K.D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, (36), 90-92.

- Çalışır, G.(2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(3), 115-144.
- Dalyan, F. (2004). İnternetin kar amacı gütmeyen organizasyonlar için taşıdığı potansiyel ve Türkiye Epitim Gönüllüleri Vakfında bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 59(01).
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Deschamps, R. ve McNutt, K.(2014). Third sector and social media. *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 5(2), 29 – 46.
- Downey, M.S. (1986). The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*, 31(4), 7-13.
- Ifukor, P. (2010). “Elections” or “selections”? Blogging and twittering the Nigerian 2007 general elections. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 398-414.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8(1-2), 281-295.
- Hepkon, Z.(2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4),175-211.
- Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- İnal M. E.ve Biçkes, D.M.(2006). Kar amaçsız kuruluşların sorunlarının çözümünde pazar yönlülük teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(26).

- Kambil, A.(2008). What is your web 5.0 strategy?. *Journal of Business Strategy*, 29(6) 56 – 58.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaosmanoglu, E. ve Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1), 196-206.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: en beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(9), 165-179.
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lovejoy, K. ve Saxton G. D.(2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 337–353.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Melewar, T. C., ve Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. ve Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.
- Nah, S. ve Saxton, G. D.(2012). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2) 294–313.
- Ngai, E. W.; Tao, S. S. ve Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

- Özdemir, Z.(2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, 2(1),112-131.
- Öztürk, M. C. ve M. Ayman (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 57-66.
- Öymen, G.G. Öztürk (2013). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye’de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Özel Sayı:3*, 109-132.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-122.
- Parveen, F.; Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.
- Pérez, A. ve Del Bosque, I. R. (2012). The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 145-166.
- Radomır, L.; Plăiaş, I. ve Nistor, V. C. (2014). Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual approaches. in the proceedings of the international conference. *Marketing-from Information to Decision (7th Edition)*, Babes Bolyai University, 219-229.
- Saran, M. (2005). İnternet ve halkla ilişkiler. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 12,(1).
- Sellitto, C. (2014). An analysis of social media policies adopted by sporting organisations. *International Journal of Sport & Society*, 4(2),13-25.
- Seoa, H.; Kim, J. Y. ve Yanga S.(2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs’ online public relations, *Public Relations Review* (35), 123–126.
- Sharif, M. H. M.; Troshani, I. ve Davidson, R. (2015). Public sector adoption of social media. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 53-61.

- Staub, S., Kaynak, R., ve Gok, T. (2016). What affects sustainability and innovation— Hard or soft corporate identity?. *Technological Forecasting and Social Change*, (102), 72-79.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28),183-189.
- Truss, C., Gratton, L., Hope-Hailey, V., McGovern, P., ve Stiles, P. (1997). Soft and hard models of human resource management: a reappraisal. *Journal of Management Studies*, 34(1), 53-73.
- Talas, M.(2011). Sivil toplum kuruluşları ve Türkiye perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, (29), 387-401.
- Tüzün, İ. K. ve Özdoğan, F. B.(2006). Örgütsel kimliğin pazar odaklılıktaki rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (6), 88-98.
- Tosun, N.B.(2008). Kurumsal kimliğin marka yaratma sürecindeki işlevi. *Öneri dergisi*, 8(29), 231-237.
- Uzoglu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337-353.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D. ve Elving, W. J. (2006). Managing corporate visual identity exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of business communication*, 43(2), 138-157.
- van Riel, Cees B.M. ve Balmer, John M.T.(1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Waters, R. D.; Burnett, E.; Lammb,A. ve Lucas J.(2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, (35), 102–106.

Westcott Alessandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182.

Zhou, L. ve Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, (37), 27-32.

Tez - Bildiri ve Projeler

Aslan, B.(2007). Web 2.0, Teknikleri Ve Uygulamaları, “*Türkiye’de İnternet*” Konferansı ’nda sunulan bildiri, Ankara.

Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde yeni eğilimler: sosyal medya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Aslan, M. Gökhan (2013).Yeni Medyanın “Yeni”Liği Üzerine, *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi* ’nde sunulan bildiri. Kocaeli Üniversitesi.

Arslan, G. (2014). *Türkiye’deki işçi sendikalarının sosyal medya kullanımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Constantinides, E. (2009). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. *In Proceedings of 8th international congress marketing trends*.

Coşkunkurt, E. Y. (2013). *Sosyal medya kullanımının “kurumsal yenilikçi itibar” üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Csordás, T. (2008). *Corporate identity: with special regard to the human factor*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,University of Miskolc.

Dondurucu, Z. B.(2014). *Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler çalışmaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Engiz, S.(2013). *Türkiye’de sivil toplum örgütlerinin yeni faaliyet alanı olarak sosyal medya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- İnam, Ö.(2002). *Kurumsal kimlik web sitelerinin etkileşimin boyutları açısından çözümlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Anadolu Üniversitesi.
- Krake, I. P. (2014). *Corporate visual Identity (CVI) on social media: exploring the effects of consistent CVI*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hollanda: University of Twente.
- Kostamo, U. (2013). *The new era of corporate marketing: building and managing corporate identity in social media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Aalto University.
- Kuşakçioğlu, A.(2003). *Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağlantı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Salman, G.(2015). *Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Suphakornanakit, N.(2008). *Web 3.0*. Hochschule Furtwangen University
- Şengül, E.(2004). *Kurumsal itibar yönetimi ve Türkiye'de bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Usta, R.(2012). *Kurumsal kimlikte kültürün yansıması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Van Het Hof, S. D. (2014). *Türkiye'de STK'ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar*. Tübitak Projesi.
- Yılmazel, M.(2011). *Türkiye'de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medya kullanımlarına yönelik bir içerik analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

Esen, H.(2014). *Sivil toplum kuruluşlarında iletişim*.

<http://www.ihhakademi.com/wp-content/uploads/2014/01/STKlarda-iletisim.pdf>.

Mehmet Enes İnce- <http://www.kto.org.tr/d/file/kurumsal-kimlik.pdf>

Mayfield, A. (2008). What is social media.

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/society/ngo/> (Erişim Tarihi: 03.01.2016).

<http://webrazzi.com/2011/06/22/sosyal-medya-stk/>(Erişim Tarihi: 21.08.2015).

<http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/> / (Erişim Tarihi: 15.05. 2015).

<http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>. (Erişim Tarihi: 23.06.2015)

<http://seset.ceit.metu.edu.tr/2013/04/web-1-0-2-0-3-0-4-0-web/>(Erişim Tarihi: 24.06.2015).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> . (Erişim Tarihi: 28.08.2015).

<http://blog.zdemirci.com/sosyal-aglar-hakkinda-bilmedikleriniz/#more-150> (Erişim Tarihi: 15.09.2015)

<http://www.socialbusinessstr.com/2014/05/05/2014-yili-linkedin-kullanici-trendleri/> (Erişim Tarihi: 25.10.2015)

<http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/25/2015in-dikkat-ceken-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 26.10.2015).

<http://myspace.nedir.com/> (Erişim Tarihi: 15.11.2015).

<http://www.denizergurel.net/sosyal-medya-dunyasindan-son-istatistikler/> (Erişim Tarihi: 16.11.2015).

<http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/25/2015in-dikkat-ceken-sosyal-medya-istatistikleri/#more-2739>. (Erişim Tarihi: 17.11.2015).

<http://www.h-yaman.com/vikipedi-nedir> (Erişim Tarihi: 05.12.2015)

<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (Erişim Tarihi: 10.12.2015).

<http://mysubh.com/makale/3056/turkiyedeki-sivil-toplumkuruluslarinin-sosyal-medya-kullanimi.html>. (Erişim Tarihi: 15.02.2015).

<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001Appendix5Jul+2010> (Erişim Tarihi: 05.01.2016).