



Hacettepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KURUMSAL
İTİBAR ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hülya ÖZDESTİCİ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KURUMSAL
İTİBAR ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hülya ÖZDESTİCİ

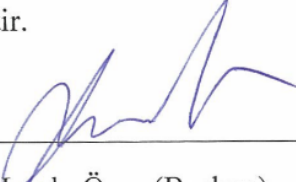
Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

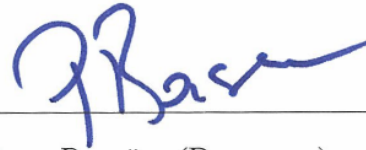
Yüksek Lisans Tezi


Ankara, 2018

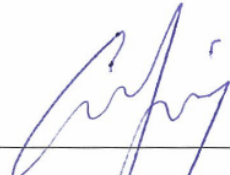
KABUL VE ONAY


Hülya ÖZDESTİCİ tarafından hazırlanan “Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 07/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Leyla Özer (Başkan)


Doç. Dr. Pınar Başgöze (Danışman)


Prof. Dr. Alper Özer


Doç. Dr. Canan Eryiğit


Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar Sağlam

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 2. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

07/06/2018



Hülya ÖZDESTİCİ

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

o Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

o Tezimin/Raporumuntarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

o Tezimin/Raporumun 28.06.2022 tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

o Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

05.07.2018

H. Özdestici
Hülya ÖZDESTİCİ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Doç. Dr. Pınar BAşGöZE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.


Hülya ZDEşTİCİ

Ailem'e

TEŞEKKÜR

Değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Leyla ÖZER, Prof. Dr. Alper ÖZER, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT ve Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ' a çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları ve yorumları için teşekkürlerimi sunarım.

Bu yolculukta beni daima motive eden, gelişmem ve daha iyisini yapmam için çabalayan, değerli bilgi ve tecrübelerini aktararak yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye, sabrı, ilgisi ve desteği için çok teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca bana destek olan, her ihtiyacım olduğunda yardımına koşan değerli dostum Metehan YEŞİLYURT'a ve desteğini esirgemeyen tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Yol arkadaşım; inancımı hiç yitirmeden çalışmam ve her tökezlediğimde yeniden ayağa kalkmam için tüm gayretini ortaya koyan sevgili Deniz YÖRÜK'e teşekkür ederim.

Hayatımın her anında olduğu gibi, tez sürecimde de desteğini hissettiren, bana güvenen ve kocaman kalpleri ile beni sarmalayan, dünyanın en muhteşem ailesine minnettarım. Kızlarının okuması ve kendi ayakları üzerinde durması için her şeyi göze alan babam İbrahim ÖZDESTİCİ ve annem Melek ÖZDESTİCİ'ye, aynı zamanda en iyi arkadaşlarım olan ablalarım Derya TUNÇKIRAN ve Deniz ÖZDESTİCİ'ye, varlığı neşeli ve umutlu olmak için yeterince güçlü bir sebep olan Duru'ya ve ailemize bu yıl katılan can dostum, kedim Murphy'e teşekkür ederim.

ÖZET

ÖZDESTİCİ, Hülya. *Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018

Bu çalışmanın amacı, algılanan sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Günümüze dek sosyal medya ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi farklı yaklaşımlarla ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak, kurumsal itibar “Kişiselleştirme metaforu” yaklaşımı doğrultusunda geliştirilen kurumsal kişilik ölçeği ile analiz edilmiştir ve sosyal medya algısı boyutlarının burada yer alan her bir boyut üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Kişiselleştirme metaforunun seçilme sebebi, değişen kurum-tüketici ilişkisinin dinamikleri çerçevesinde, kurumların artık insanlara daha yakın olması ve özellikle dijital mecraların temel kurumsal iletişim araçları haline gelmesiyle ortaya çıkan hızlı ve şeffaf olma zorunluluğunun, kurumlara insani vasıflar yüklemesidir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen araştırma sorularına uygun olarak, tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş, birincil veriden faydalanılmış, kolayda örneklem yöntemi benimsenerek 250 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında doğrusal regresyon analiziyle test edilmiştir. Sonuç olarak tüketicinin marka ile ilgili sosyal medya algısının kurumsal itibar algısını olumlu etkilediği bulunmuş, sosyal medya algısı boyutlarından hangilerinin, hangi kurumsal itibar boyutları üzerine etkisi olduğu analiz edilmiş; devamında sonuçlar tartışılmış, araştırmanın katkıları ve yöneticiler için öneriler aktarılmış, sınırlandırmalar, sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar için öneriler belirtilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Sosyal Medya Pazarlaması, Algılanan Sosyal Medya, Kurumsal İtibar, Kurumsal Kişilik, Kişiselleştirme Metaforu

ABSTRACT

ÖZDESTİCİ, Hülya. *A Research About Effects of Perceived Social Media Marketing on Corporate Reputation Perception*, Master's Thesis, Ankara, 2018

The main aim of this study is to investigate the effect of perceived social media on corporate reputation. To date, there were many different studies which examine this relationship from different points of view and by different measurings. This study varies from antecedents in terms of measuring corporate reputation thanks to corporate character scale which is based on the “Personification Metaphor” approach. Moreover, the effects of perceived social media factors on each factor of this scale will be investigated. The reason of choosing Personification Metaphor phenomenon is humanized corporations due to changing consumer & corporation relationships and due to the necessity to be punctual and transparent for corporations by virtue of digital platforms became main corporate communication device. In accordance with research questions which are defined for the purposes set out in the study, descriptive research methods were used. Primary data and the convenience sampling method preferred for the model testing. Data was collected from 250 participants. The data were tested by SPSS program with linear regression analysis. According to the empirical results, consumer’s perception of social media marketing significantly and positively effected corporate reputation perception. Moreover, analysis were made to explain which perceived social media factors effects on corporate reputation factors. Thus, findings were discussed, managerial implications, limitings and limitations, future research suggestions were presented.

Keywords

Social Media Marketing, Perceived Social Media, Corporate Reputation, Corporate Personality, Personification Metaphor

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	7
ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, KURUMSAL İTİBAR VE KİŞİSELLEŞTİRME METAFORU.....	7
1.1. ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	7
1.1.1. Dijitalleşme Kavramı, İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihi.....	7
1.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması.....	15
1.1.3. Sosyal Medya Araçlarının Açıklanması.....	19
1.1.4. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması.....	26
1.1.5. Algılanan Sosyal Medya.....	33
1.2. KURUMSAL İTİBAR VE KİŞİSELLEŞTİRME METAFORU, KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN SOSYAL MEDYA İLE İLİŞKİSİ.....	37
1.2.1. Kurumsal İtibar.....	37
1.2.2. Kişiselleştirme Metaforu.....	49
1.2.3. Algılanan Sosyal Medya ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	56
2. BÖLÜM.....	62

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR.....	62
2.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	62
2.2. ÇALIŞMANIN MODEL ÖNERİSİ, DEĞİŞKENLERİ VE ARAŞTIRMA SORULARI.....	63
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
2.4. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI VE KULLANILAN ÖLÇEKLERİN BOYUTLARI	65
2.5. ÖRNEKLEM.....	71
2.6. VERİLERİN ÖN TESTİ VE SONUÇLAR.	72
2.7. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI	73
2.8. VERİLERİN ÖN ANALİZLERİ.....	73
2.8.1. Verilerin Demografik Özellikleri	74
2.8.2. Verinin Kodlanması ve Kontrolü	75
2.8.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Cevapların Bağımsızlık Kontrolü....	75
2.8.4. Ölçeklerin Keşifsel Faktör Analizleri.....	80
2.8.5. Faktörlerin Ayrılma Geçerliliğinin Test Edilmesi.....	84
2.8.6. Verilerin Tesadüfiliklerinin Test Edilmesi.....	86
2.8.7. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normalliğin Test Edilmesi	87
2.8.8. Araştırmanın Model Önerisinin Test Edilmesi.....	91
3. BÖLÜM.....	99
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	99
3.1. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER... 	104
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLANDIRMALARI, SINIRLILIKLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA	107
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET.....	134
EK 2. ORJİNALLİK RAPORU	140
EK 3. ETİK KOMİSYON İZİNİ.....	141

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Karşılaştırılması	8
Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması ve Örnek Siteler	20
Tablo 3: Algılanan Sosyal Medya Ölçeği ve Alınmış Olduğu Çalışma	66
Tablo 4: Kurumsal Kişilik Ölçeği ve Alınmış Olduğu Çalışma	68
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	74
Tablo 6: Algılanan Sosyal Medya Verilerinin Güvenilirlik ve Bağımsızlık Analizi Sonuçları	76
Tablo 7: Kurumsal İtibar Verilerinin Güvenilirlik ve Bağımsızlık Analizi Sonuçları ...	78
Tablo 8: Algılanan Sosyal Medya Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	81
Tablo 9: Kurumsal Kişilik Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	82
Tablo 10: Algılanan Sosyal Medya Ölçeğinde Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 11: Kurumsal Kişilik Ölçeğinde Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 12: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	87
Tablo 13: Algılanan Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	91
Tablo 14: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Hoşluk Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi... ..	92
Tablo 15: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Girişimcilik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	93
Tablo 16: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Yetkinlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	94
Tablo 17: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Şıklık Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	95
Tablo 18: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Acımasızlık Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	96
Tablo 19: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Kuvvetlilik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	97
Tablo 20: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Ulaşılabilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	98

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Kurumsal İletişim, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İtibar Ve İmaj Arasındaki İlişki	40
Şekil 2: İtibarı Algılayan Farklı Paydaşlar.....	46
Şekil 3: Marka Metaforları.....	51
Şekil 4: Çalışmanın Model Önerisi	64

GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojilerinin, dijitalleşmenin, özellikle de Web.2.0 uygulamalarının gelişimi ve yoğun kullanımı ile birlikte; sosyal medya tüketiciler için önemli bir bilgi ve sosyalleşme kaynağı haline gelmiştir. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığı ile diğer kullanıcılarla ve kurumsal sayfalarla iletişim halinde olabilmektedir. Geleneksel medya kanallarının tek yönlü ve kontrolü elinde bulunduran iletişim tarzından sıkılan bireyler, inisiyatif ve kontrolün büyük ölçüde ellerinde bulunduğu sosyal medya kanallarına yönelmiştir. Bireysel sosyal medya kullanımının yoğun biçimde artması dolayısıyla, markalar da tüketicilere yakın olabilmek adına sosyal medya kanallarında aktif biçimde yer almak durumunda kalmıştır. İnteraktif, çift yönlü bir iletişim biçimine fırsat verişiyile sosyal medya kanalları, markalar ile tüketiciler arasında bir köprü olmuştur. Bu doğrultuda hem bireyler hem markalar tarafında yaygınlaşan sosyal medya kullanımının, bireylerin pasif tüketici konumlarını terk ederek iletişimde aktifleşmelerini sağladığı ifade edilmiştir (Çetin, Toprak 2016). Sosyal medya kullanımı markalara, kendilerini daha hızlı, daha az maliyetli ve daha esnek biçimde ifade etme şansı tanırken, aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile kurdukları iletişim, yürüttükleri kampanyalar ve ürettikleri içerikler sayesinde kurumsal imaj ve itibarlarını yönetebilme fırsatı tanımaktadır. Birçok marka, geleneksel medya aracılığı ile yayınlama şansı bulamadığı, farklı özelliklerde içerik ve kampanyaları sosyal medya aracılığı ile çok daha kolay biçimde yayımlayabilmektedir. Bu anlamda sosyal medya farklı ölçekteki işletmelere markalaşma, kurumsal imaj ve itibar yönetimi anlamında bir fırsat eşitliği sunmaktadır. Öte yandan, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıya markalarla ilgili yorum yapma, içerik üretme, anlık olarak fikir beyan etme hakkı vermesiyle sosyal medya; markaların kurumsal itibarını yönetirken çok daha dikkatli olmalarını gerektirmektedir. Markanın gerçekleştirdiği tek bir paylaşımın saniyeler içerisinde milyonlarca kullanıcıya erişmesi göz önünde bulundurulduğunda, kurumsal itibarı sürdürülebilir kılma noktasında sosyal medyanın önemli bir işlevi olduğu kabul edilmektedir. Kısacası, sosyal medyanın kurumlar tarafından etkin biçimde kullanılıp kullanılmadığı, itibar açısından önem taşımaktadır (Aydın, 2015).

Kurumsal itibar, işletmeler için önemi giderek artan ve işletmelerin daha gerçekçi biçimde ölçmek istedikleri bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibarın, işletmenin veya markanın sahip olduğu birçok varlıktan farklı olarak, soyut özellik taşıdığı bilinmektedir (Demir, 2010). Buradaki “soyut” kavramına kısaca değinmek gerekirse; Hall (1993), işletmeye farklılık ve değer katan, rekabet avantajı yaratan varlıkların görünür (somut) olmadıklarını, bu bağlamda görünür olmayan varlıkların birer işletme kaynağı veya yetkinliği olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal itibarın soyut yapısı dolayısıyla mevcut ölçeklerle ölçülmesi zorlaşmıştır. Buradan hareketle bu soyut ve karmaşık yapıyı araştırmak ve doğru ölçmek adına çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kişiselleştirme metaforu, bu bağlamda önde gelen yaklaşımlardandır. Marka kişiliğinden (Aaker, 1997) yola çıkılarak geliştirilen bu yaklaşımda, işletmelere insana özgü özellikler atfedilerek kurumsal itibarın ölçülmesi hedeflenmiştir.

Günümüze dek kurumsal itibar ile güven, kurumsal iletişim, kurumsal performans, tatmin, örgütsel bağlılık, müşteri sadakati gibi birçok faktör arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çok sayıda araştırma ortaya konulmuştur; fakat kurumsal itibar ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklama noktasında araştırmaların görece kısıtlı oluşu dikkat çekmektedir. Oysa ki, insan faktörünün hem dijital platformlarda hem markalar tarafında her geçen gün daha da önemli hale geldiği bilinmekte, birey kavramı sosyal medyanın da tetikleyici gücüyle ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tekil olarak sosyal medya kullanıcılarının bu denli ön planda olduğu ve sosyal medya üzerinde var olan markaların tüketiciler tarafından birer “kişi” olarak algılandıkları bir ekosistemde; markaların kurumsal itibarının sosyal medya kullanımlarından nasıl etkilendiğini belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya pazarlaması ve kurumsal itibar geniş bir literatür çerçevesinde incelenecek, kurumsal itibarın soyut yapısını doğru ölçebilmeye yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilen kişiselleştirme metaforu da detaylı biçimde ele alınacaktır. Bu bağlamda tüketicinin Panora AVM markasının sosyal medya pazarlamasına yönelik algısı ile algıladığı kurumsal itibar arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olup olmadığı, sosyal medya algısının kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyip etkilemediği araştırılacaktır.

Buna göre çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak sosyal medya kavramı, dijitalleşme ve internetin tarihçesi eşliğinde detaylı olarak incelenecek, araçları açıklanarak geleneksel medya ile karşılaştırılacak, pazarlamadaki yeri ve önemi ortaya konulacaktır. Bulunmaz (2011) sosyal medyanın, kişilerin internet üzerinden yer ve zaman kısıtı olmadan görüşlerini belirtmelerine olanak tanıyan, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanmayı sağlayan, bireylerin karşılıklı fikir alışverişine ve paylaşımlarına dayalı interaktif tabanlı bir platform olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde dünyada ve Türkiye’de Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn ve daha birçok sosyal medya ağının yoğun biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Pazarlama disiplini içerisinde ele alındığında, sosyal medyanın müşterileri ile iletişim kurmaları anlamında işletmelere yepyeni kapılar araladığı ifade edilmiştir (Floreddu, Cabiddu, Evaristo, 2014). Çift yönlü iletişime izin veren bu geniş platformda bir yandan müşterilere kendilerini ifade etme özgürlüğü tanınırken, öte yandan işletmenin sosyal medya üzerindeki varlığı ve faaliyetleri, müşterilere işletme hakkında bilgi vermektedir. Akar ve Topçu (2011) sosyal medya pazarlamasını, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve böylece mal ve hizmetlerin tutundurulmasını sağlamak şeklinde tanımlamıştır. Firmalar tarafından oluşturulup yönetilen geleneksel medya araçlarındansa, tüketicilerin aktif rol aldığı sosyal medyanın tüketiciler ve markalar üzerindeki yönlendirici etkisinin daha güçlü olduğu ifade edilmiştir (Belch ve Belch, 2011). Tüketicilerin de içerik üretebildiği, böylece markaların sayfaları üzerinde söz sahibi olabildiği sosyal medya araçlarının ve bu araçların sağladığı bilgilerin, firma tarafından tümüyle kontrol edilemediği belirtilmiştir (Constantinides ve Stagno, 2011). Bu durumun sağladığı objektiflik dolayısıyla, marka veya kurumlar var olan müşterilerine ulaşmak ya da yeni müşteriler kazanmak, bunun yanında itibar sağlamak için sosyal medya araçlarından faydalanabilmektedir (Reyneke, Pitt ve Berthon, 2011). Sosyal medya pazarlaması sayesinde, firmaların tüketicileri ile çift yönlü ve şeffaf bir ilişki geliştirebildikleri bilinmektedir (Weber, 2009). Bu tür bir ilişkide daha iyi bir marka itibarının oluşması ve tüketicilerin firmaya karşı daha fazla güven duyması sonuçlarının ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Huang ve Chen, 2006; Weber, 2009). Çalışmanın bu bölümünde işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri tarafından nasıl değerlendirildiğini açıklama noktasında algılanan sosyal medya kavramı da detaylandırılacaktır.

Sosyal medyanın ardından çalışmanın birinci bölümünde kurumsal itibar kavramının tarihçesi incelenecek, literatür temel alınarak farklı kavramlarla ilişkisi ortaya konulacaktır. Kurumsal itibar işletme için somut olmayan bir değer ifade eder. Bir işletmenin genel anlamda itibarının, onun finansal performansını, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyeceği ifade edilmiştir (Rose & Thomsen, 2004). Çok geçmişe gidilmesine gerek kalmaksızın, kurumsal itibar ve imajın bugüne kıyasla daha belirsiz kavramlar olduğu ve en iyi ihtimalle üst düzey yöneticilerin ilgilendiği bir konu olduğu ifade edilmiştir. Önceleri genellikle halkla ilişkiler departmanlarının alanı olarak görülen bu kavram, bugün doğrudan rekabetçi başarı ile ilişkilendirilen bir kurum değeri olarak algılanmaktadır (Gray, Balmer, 1998). Herbig ve Milewicz (1995)'e göre itibar, bir kuruluşun zaman içerisindeki tutarlılığına yönelik görüştür ve bu görüş, kuruluşun aktivitelerini tekrarlayan biçimde yapmaya olan isteklilik ve kabiliyetine dayanmaktadır. Herbig ve Milewicz (1995) itibarı oluşturan özelliklerin, fiyat, kalite ve pazarlama yetkinlikleri olduğunu söylemiş; bu özelliklerin birbiriyle sıkı bir ilişki içinde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Söz gelimi, bir işletmenin fiyat itibarı ve kalite itibarı aynı yönde gitme eğilimindedir. Başka bir deyişle, ikisi aynı anda negatif ya da pozitif olacaktır. Bunun yanında, itibar kavramının temelde çıktılarının tutarlılığı ile ilişkili olduğu; işlem pozitif ya da negatif olsa da vakanın tutarlı biçimde tekrarlamasının kredibilite ve itibarı arttıracak şekilde bir görüş söz konusudur (Herbig, Milewicz, 1995). Wang, Lo ve Hui (2003), itibarın esasında bir işletmenin geçmiş aktivitelerinin bir sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Cravens, Oliver, Ramamoorti (2003) tarafından kurumsal itibarın, tıpkı bilgi sermayesi gibi bütünsel, maddi olmayan bir değer olduğu belirtilmiş ve aynı çalışmada kurumsal itibarın temel bileşenlerinin liderlik, strateji, kültür ve inovasyon olduğu, araştırma sonucunda elde edilmiştir. Walsh ve Beatty'e (2007) göre kurumsal itibar, pazarlama disiplini içerisinde de önem teşkil etmesine rağmen mevcut ölçekleri önemli paydaşların, özellikle müşterilerin algılarını ölçmek için yeterli değildir. Cornelissen ve Thorpe (2002) da itibarın soyut ve karmaşık yapısına uygun ölçümlerin seçilmesi veya geliştirilmesi konularına dikkat çekmiş, bu anlamda da kurum varlığına ya da sosyal grupların algılamalarına yönelik değerlendirmeleri yapabilecek farklı ölçümlerin geliştirilmesi veya tercih edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Buradan hareketle, kurumsal itibarın ölçülmesinde yalnızca "Finansal performans" odağından kurtulunması gerektiği

belirtilmiş, geçerli kurumsal itibar ölçekleri bu anlamdaki eksiklikleri ile eleştirilmiştir (Davies, Chun, Silva, Roper, 2001). Bu gibi eleştiriler üzerine zaman içerisinde itibar ölçümünde gelişmeler kaydedilmiştir (Demir, 2010). Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal itibar kavramının ardından, araştırma kısmında temel alınan yaklaşımlardan metafor kavramı ve kişiselleştirme metaforu detaylı biçimde ele alınmış; genel olarak farklı disiplinlerdeki kullanımı ve özel olarak marka kişiliği ve kurumsal itibarı açıklama noktasındaki kullanımı incelenmiştir. Bu noktada kavramın amacı ve öneminden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Metafor, doğa bilimleri, edebiyat, tüketici davranışı ve pazarlama gibi birbirinden farklı alanlarda, karmaşık yapıdaki bir kavramı daha basit ve anlaşılır hale getirmek için kullanılmaktadır. Bir tür kavramı, başka türden bir kavrama göre anlamayı; olay, olgu veya eylemleri anlamlandırmayı sağlayan metaforlar, dilin ve eylemlerin metaforik bir yapıya dönüşmesini sağlamaktadır. Temelde iki farklı düşünce arasında bağ kurmayı sağlayan metafordan, bu çalışmada kişiselleştirme metaforu özelinde faydalanılacaktır. Böylece tüketicinin işletmeyi bir birey veya insan olarak değerlendirerek, işletmenin sahip olabileceği kişilik özellikleri üzerinden yanıtlar vermesi, işletme ile ilgili algıladığı kurumsal itibarın ortaya çıkması beklenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde son olarak, literatür ışığında algılanan sosyal medya pazarlaması ve kurumsal itibar arasındaki ilişki incelenecektir. Yeni iletişim teknolojileri, dijitalleşme ve özellikle Web 2.0'ın bir getirisi olarak ortaya çıkan sosyal medya kullanımının marka itibarı ve kurumsal itibar üzerinde olumlu etkileri olduğu, farklı çalışmalarla ortaya konulmuştur. Günümüzde sosyal medya, tamamen bireyin istekleri, ihtiyaçları ve tatmininin ön planda olması ile marka ve tüketici davranışlarını büyük ölçüde değiştirmektedir. Bu bağlamda büyük bir inisiyatife sahip olan tüketicinin, markaların sosyal medyada var olma biçimlerini nasıl algıladıkları önem teşkil etmektedir. Tıpkı sosyal medyada bireyin ön planda olması gibi, günümüzde kurum dinamiklerinin de bireylerin yetkinlikleriyle oluşması ve birey kavramının kurumlarda yükselişi söz konusudur. Dolayısıyla kurumların insana ait kişilik özellikleri barındırdığı öngörülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, kurumsal itibar "Kişiselleştirme Metaforu" yaklaşımı ile ölçülecek; algılanan sosyal medya ve boyutlarının kurumsal itibar ve boyutlarını olumlu biçimde etkileyip etkilemediği ortaya

konulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde uygulama, üçüncü bölümünde ise sonuç ve tartışmalar yer almaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de, sosyal medya pazarlaması ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi araştıran veya kurumsal itibarı kişiselleştirme metaforu ile ölçen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada da tüketicinin sosyal medya algısı ile kurumsal itibar arasındaki ilişki araştırılacaktır. Fakat bugüne dek kurumsal itibarı kişiselleştirme metaforu ile ölçen çalışmaların, çoğunlukla iç ve dış paydaşların itibar algısı arasındaki farkı değerlendirdiği görülmüştür. Kişiselleştirme metaforu ile ölçülen kurumsal itibarın, herhangi bir değişken ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Çalışmanın bu anlamda literatüre katkı sağlaması söz konusudur. Son olarak çalışmanın, günümüzde pazarlama araştırmaları içerisinde yeterince yer verilmediği görülen “Metafor” kavramının detaylı olarak incelenmesi ile gelecek çalışmalar için bir yol gösterici olması beklenmektedir.

1. BÖLÜM

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, KURUMSAL İTİBAR VE KİŞİSELLEŞTİRME METAFORU

1.1. ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, sosyal medya ağlarının ve sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasında çok önemli bir rol oynayan dijitalleşme ve internet, özellikle de Web 2.0 kavramlarının gelişim süreçleri incelenecektir. Ardından bu kavramlarla ilişkili olarak ortaya çıkan sosyal medya kavramı, sosyal medya ile geleneksel medyanın farkları, sosyal medya araçları ve kullanım amaçları incelenecek; sosyal medya pazarlaması ve algılanan sosyal medya üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Dijitalleşme Kavramı, İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihi

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yer ve zaman sınırını ortadan kaldırmış, daha hızlı, daha şeffaf, daha az maliyetli ve esnek bir bilgi akış sistemini kullanıcılara sunmuştur. Bu teknolojilerin en önemlilerinden biri de dünya üzerindeki yüzbinlerce bilgisayarı birbirine bağlayan bir iletişim ağı olan internet olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural, Öz, 2007). 1960'lı yıllarda savunma sanayiinde kullanılması amacıyla ortaya çıkan ve yalnızca birkaç Amerikan üniversitenin kullanabildiği internetin, o dönemdeki isminin ARPANET olduğu belirtilmektedir (Bilbil, Güler, 2017). 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Trusscott ve Jim Ellis'in geliştirdikleri Usenet ile birlikte, dünya genelinde tüm internet kullanıcılarının herkese açık mesajlar yayınlayabilmelerine olanak tanıyan bir sistemin ortaya çıktığı ifade edilmektedir. 1990'lı yılların başlarında, internetin ulaşılabilir olması ve yaygınlaşması ile internet üzerinde yer alan bir bilgi aktarım sistemi olan web ortaya çıkmıştır. 1991'de CERN laboratuvarlarında geliştirilen World Wide Web (www) protokolünün, internetin günümüzdeki haline ulaşmasının başlangıcı olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda şekillenen Web 1.0 döneminde, bilginin yalnızca durağan bir sayfaya tutturulmuş, tüketilmeyi bekleyen bir kavram olduğu bilinmektedir. İçerikle okuyucu arasında kısıtlı bir etkileşimden söz edebildiğimiz ve kullanıcı katkılı içeriğin

söz konusu olmadığı bu dönemin, bizleri yalnızca araştırma yaparak bilgiye ulaşmak ve ulaşılan bilgiyi okumak ile sınırladığı ifade edilmiştir (Shivalingaiah ve Naik, 2008). Kullanıcıların web içeriklerine ulaşabildiği ancak içeriklerle etkileşimde bulunamadıkları, durağan web sayfaları dönemi olan Web 1.0'ın, tek yönlü iletişime sahip olduğu belirtilmiştir.¹ Sonrasında gelişen yeni bir kavram olan Web 2.0'ın, kullanıcıların içeriğe katkıda bulunabilmesini ve içerik üreticisinin yanı sıra diğer insanlarla da etkileşime geçebilmesini sağlamasıyla kısa sürede web yapısının görünümünü değiştirdiği ifade edilmiştir (Shivalingaiah ve Naik, 2008). Sahip olduğu bu yapı sebebiyle Web 2.0'da etkileşim artık çift yönlü olmaya başlamış ve web üzerinde üretim hakkı “tüketici” olarak isimlendirilen tarafa da geçmiştir.

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Programlamacılar tarafından yaratılan web sayfaları, grafikler.	Kullanıcı tarafından yaratılan web sayfaları, fotoğraflar, yorumlar, bloglar, wikiler ve sosyal ağlar.
İçerikleri uzmanlar yaratır.	İçerikleri herkes yaratabilir.
Bireyler web sayfalarını ziyaret eder ve içerikleri okurlar.	İnsanlar paylaşılacak bilgiyi oluştururlar.
Sıkı biçimde kontrol edilen siteler mevcuttur.	Kontrolün azaldığı topluluklar mevcuttur.
Tek yönlüdür (tekten çoğa)	Çoktan çoğa (eşdüzeyler arası iletişim)
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Güvenlik duvarları ve hiyerarşik yapı	Hiyerarşik olmayan, dinamik yapı
Statik içerikler, değişim yok denecek kadar az.	Sıklıkla güncellenen içerikler mevcuttur (Wikipedia, Twitter)

Kaynak: Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. John Wiley & Sons.

¹ 28.11.2017 tarihinde http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf adresinden alınmıştır.

Tablo 1 üzerinde Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarının karşılaştırmasında (Bozarth, 2010:13) da görülebileceği gibi, zaman içerisinde Web 1.0'ın hiyerarşik, kontrollü, durağan ve tek yönlü yapısı yerini Web 2.0'in getirdiği çift yönlü iletişime, dinamik sayfalara ve katılımcı içerik üretimine bırakmıştır. O'Reilly (2005) Web 2.0 kavramının ilk kez, 2004'te gerçekleşen bir konferansta, O'Reilly Media Inc. ve Media Live International arasında gerçekleşen bir oturumda ortaya çıktığını belirtmiştir.² O'Reilly (2005) Web 2.0'ı, merkezden farklı uzaklıklarda bulunan ve farklı özelliklerdeki tüm sitelerin, bir güneş sistemi gibi birbirine bağlı şekilde çalışmasını sağlayan prensip ve uygulamalar bütünü olarak tanımlamıştır. Web 2.0 ile ilgili akademik yayınlar içerisinde ve internet teknolojileri geliştirenler tarafından listelenen çok sayıda tanım olmasına rağmen; bilgisayar teknolojileri, yazılım uygulamaları ve toplumsal etkileriyle birlikte ele alındığında karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı, literatürde Web 2.0 tanımıyla ilgili henüz bir anlaşmaya varılmadığı belirtilmiştir (Constantinides, 2014). Constantinides (2014) bu karmaşık yapıyı daha basite indirgeyebilmek adına Web 2.0'ı üç temel boyutta ele almıştır. Bunlar: Uygulama Çeşitleri (bloglar sosyal ağlar, içerik toplulukları ve forumlar), Toplumsal Etkiler (yetkilendirme, katılım, açıklık, ağ kurma, iletişim, topluluk oluşturma, demokratikleşme ve kullanıcı kontrolü) ve Etkinleştirici Teknolojiler (açık kaynak, RSS, Wikiler, Ajax) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle Constantinides (2014), Web 2.0'ı iş süreçleri ve toplumsal süreçler içerisinde birer katılımcı olarak yer alan kullanıcıların deneyimini, iş birliğini, bilgisini ve pazar gücünü arttıran interaktif, açık kaynaklı ve kullanıcı kontrolündeki internet uygulamaları bütünü olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya ağları Web 2.0 teknolojilerinin bir ürünü olarak değerlendirilse de web teknolojilerinin geldiği son nokta Web 2.0 değildir. Web teknolojileri günümüzde gelişmeye devam etmektedir. Web 2.0'nin ardından ortaya çıkan yeni bir web teknolojisi olan Web 3.0, büyük miktarda kullanıcı katkılı veriyi yönetme, düzenleme ve anlamlandırmanın yeni yollarını aramaktadır (Barassi, Trere, 2012; Harris, 2008; Tasner, 2010). Web teknolojilerinin Web 3.0 teknolojisine doğru bir gelişim gösterdiği ve bu yeni eğilimin web ortamında istenilen verinin kolayca bulunup paylaşılabilmesine odaklandığı ifade edilmiştir. Öyle ki Web 3.0 -faydalandığı web altyapısı itibarıyla

² 28.11.2017 tarihinde http://mediaedu.typepad.com/info_society/files/web2.pdf adresinden erişilmiştir.

Anlamsal Web- kullandığı akıllı ajanlar aracılığı ile web içeriklerinin yazılımlar tarafından da anlaşılabilir ve yorumlanabilir olmasını sağlamaktadır (Demirli, Kütük, 2010). Web 3.0 aracılığı ile web siteleri üzerinden, metadatalar ile ifade edilmiş bilgileri kullanarak çıkarımda bulunan, böylece kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ortaya çıkabilecek; kullanıcıların kişisel farklılıklarının gözetildiği ve bilgilerin bu doğrultuda derlendiği portalların gelişmesi sağlanabilecektir (Demirli, Kütük, 2010).

İnternetin ve sırasıyla Web 1.0, Web 2.0, devam eden süreçte ise Web 3.0 teknolojilerinin bu ölçüde gelişmesi, bilginin dijitalleşmesini ortaya çıkarırken; bireylerin sosyal hayatlarını da dijital ortamda yaşamaya başlamasına sebebiyet vermiştir. Dijitalleşme basitçe, bilginin iki tabanlı bilgisayar ortamına aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşmenin, bilginin daha hızlı ve kolay kullanımını sağlamanın yanında, bireylere ekonomik avantajlar sağladığı ifade edilmiştir (Kurcan Olcay, 2014). Öyle ki, bu teknolojilerden önce birçok alanda bilgiye erişimin, zaman, para, emek gibi maliyetleri yüksek olabilirken; günümüzde yer ve zaman kavramının önemini yitirmesi, düşük maliyetlerle ya da maliyetsiz olarak internet ağlarına bağlanılarak bilgiye ulaşılabilmesi söz konusu olmuştur. Bununla birlikte dijital ortamların geri bildirim ve etkileşime olanak sağlamasının, kurumların bu ortama daha fazla zaman ayırmasına neden olduğu ifade edilmiştir (Bat ve Vural, 2014). Çalışmasında yeni medya ve dijitalleşme kavramlarının kültürel, sosyolojik ve ekonomik boyutlarını ele alan Başlar (2013), yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışını iki ayrı koldan birlikte ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelere dayandırmıştır. Başlar (2013) yeni medyanın, kişi ve kurumların bilgi alma ve bilgiyi aktarma şekillerini farklılaştırması dolayısıyla; iletişime kökten değişimler getirdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, analog medya şeklinde adlandırdığı eski medyanın günümüzde dijitale aktarıldığını, toplumsal ve kültürel ürünlerin, kişilerarası ilişkilerin dijitalize olduğunu; sosyal medya kavramının bu durumun önemli örneklerinden biri olduğunu vurgulamıştır. Lister (2009) de yeni medya şeklinde kavramsallaştırdığı sosyal medyanın öne çıkan özelliklerini dijitallik, interaktiflik, tıklanabilen metinlere sahip olma, sanallık ve ağ yapılı olma olarak belirlemiştir.

Dünyada bulunan veri kaynaklarının dijital ortama aktarımı ve bu veriler üzerinde işlem yapılması ile ilgilenen bilgisayar bilimlerinden farklı olarak, bir işletmenin dijitalleşmesinin somut veri kaynaklarının dijitalleşmesi üzerinden açıklanamayacağı ifade edilmiştir. İşletmenin dijitalleşmesi, bir sürecin, algının veya yönetimin dijitalleşmesi olarak açıklanmaktadır. Söz gelimi, daha önce el ile veya diğer analog yöntemlerle yönetilen süreçlerin dijital ortama aktarılması ile, bir işletmenin dijitalleşme sürecini tanımlamak için yeterli olmamaktadır. Bu ortamların sunduğu yeni imkanların verimli kullanılması ve doğru yönetilmesi (Fichman 2014); veya bir varlığın dijital ortamda modellenmesi, bu modellemenin kopyalanabilmesi ve tüm dünyaya çok hızlı bir biçimde yayılabilmesi gibi örnekler, işletmenin dijitalleşme sürecini daha doğru açıklamaktadır (Şeker, 2014). Dijitalleşme süreci ile birlikte, bilginin var olmasını sağlayan mesleklerden, aletlerden ya da coğrafyadan tamamen bağımsız bir “bilgi” kavramının ortaya çıktığı bilinmektedir (Tilson, Lyytinen, Sorensen, 2010). Söz gelimi, daha önce bir terzinin herhangi bir örgü modelini öğrenmesi, uygulamasını görerek, dinleyerek, dokunarak gerçekleşen bir süreçken; dijitalleşme sayesinde örgü modellerinin toplandığı bir veri tabanı aracılığıyla istenilen örgü modeli zaman, mekân, maliyet, sayı gibi kısıtlamalar olmaksızın tasarlanabilmekte, yayılabilmekte ve öğrenilebilmektedir (Şeker, 2014). Nihayetinde, dünya genelinde insanların dijitalleşme, Web 2.0 teknolojileri ve bu teknolojilerin getirdiği sosyal medya platformları ile ilgili oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin giderek artan bir biçimde sosyal medyayı günlük yaşamlarının önemli parçalarından biri haline getirdikleri ve sosyal etkileşimlerini de daha çok sanal platformlara (Facebook, Twitter, Instagram vb.) taşıdıkları ifade edilmiştir (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017).

İnternet ve dijitalleşme kavramlarının aktarılmasının ardından, sosyal medya kavramının detaylı açıklanmasına, birey ve toplum düzeyinde sosyal olmanın sosyoloji disiplini içerisinde nasıl tanımlandığını açıklayarak başlamak anlamlı olacaktır. Sosyolojide, insanlar sosyal varlıklar olarak tanımlanmıştır. Bunun önemli dışavurumlarından birinin sosyal gruplar içinde yaşamamız ve yaşamaya güdümlü olmamız olduğu ifade edilmiştir (Haslam, Jetten, Postmes, Haslam, 2009). Çalışmasında sosyal refahın boyutlarını belirleyen Keyes (1998), bu boyutları sosyal bütünleşme, sosyal kabul, sosyal hizmetler, sosyal gerçekleştirme ve sosyal ahenk,

olarak ortaya koymuştur. Boyutların açıklanmasında yer verilen ifadelerin, sosyal olmanın anlamını kavrayabilme konusunda bu çalışmada yol gösterici olacağı düşünülmektedir. İlk boyut olan sosyal bütünleşme, bir bireyin toplumla olan ilişkisinin kalitesine yönelik bir değerlendirme olarak tanımlanmıştır. Sağlıklı bireyler kendilerini toplumun bir parçası olarak görebilmektedir. Sosyal bütünleşme, aynı zamanda bireyin kendi sosyal çevresi ile ne ölçüde ortak öğeler paylaştığına yönelik duygu ve düşüncelerini barındırmakta, topluma olan aidiyet hissi ile şekillenmektedir (Keyes, 1998). Sosyal kabul, toplumun belli özelliklerle sınıflandırılmış bir grubun kişiliğine ve özelliklerine dayalı yorumu olarak tanımlanmıştır. Sosyal kabul gören bireylerin genellikle başkalarına güvendiği, başkalarının nazik ve çalışkan olduğuna inanç duyduğu, kendilerini toplum içerisinde daha rahat hissettiği ifade edilmiştir. Sosyal hizmetler, bir bireyin toplumsal değeri olarak tanımlanmıştır. Her bir bireyin, toplumun hayati bir üyesi olduğu ve dünyaya katacağı bir değer olduğu fikrinden hareketle kavramsallaşan sosyal katkı, aynı zamanda fayda ve sorumluluk kavramları ile ilişkilendirilmiştir (Keyes, 1998). Sosyal gerçekleştirme, bir toplumun gidişatı ve planlarını, kurumları ve vatandaşları ile birlikte gerçekleştirebilme potansiyeli olarak tanımlanmıştır. Daha sağlıklı bireylerin, bu anlamda gelecekle ve mevcut şartlarla ilgili daha umutlu olduğu ifade edilmiştir (Keyes, 1998). Son olarak, sosyal uyumluluk ise toplumsal yaşam ile ilgili kalite, örgütlenme ve operasyonun algısı; dünyayı tanıma ve anlama isteği şeklinde tanımlanmıştır. Daha sağlıklı bireylerin, yalnızca yaşadıkları çevreyle ilgilenmedikleri, aynı zamanda o çevrenin dışında ne olup bittiği ile ilgilenerek, sorunların farkında olduğu ifade edilmiştir (Keyes, 1998). Bireyin toplum içindeki yerini ve sosyalliğini anlama noktasında faydalanılan bu sınıflandırma; bireylerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri sosyalliği anlamlandırma noktasında da yol göstericidir. Tıpkı gerçek insan ilişkilerinde olduğu gibi sosyal medya üzerinde de bireyin kendisini bir gruba ait hissetmesi, kurduğu ilişkinin kalitesini değerlendirmesi, ortak bir paylaşım alanı belirleyebilmesi, kabul görme, diğer bireyler ya da toplumun tamamı için değer yaratma ve dışarıya açılarak kendi ekosisteminin dışında kalan çevreleri algılama gibi adımlar söz konusudur. Gerçek hayatın bir izdüşümü gibi konumlanan sosyal medya, bu nedenle günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın ne olduğunu açıklayan çalışmalar, genellikle tanımlarını sosyal medyanın amacını aktarma zeminine oturtmuşlardır. Boyd ve Ellison (2007) sosyal medyayı, bireylere (1) sınırları belli bir sistem içerisinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturma, (2) diğer kullanıcıların kimlerle bağlantı kurduğunu görebilme, (3) bu kişileri kendi ağına katabilme imkânı tanıyan web tabanlı hizmetler bütünü olarak tanımlamıştır. Boyd ve Ellison (2007) sosyal medyayı açıklarken kullanılan sosyal iletişim ağı siteleri (social network site) ve sosyal ağ oluşturma siteleri (social networking site) kavramlarının çoğunlukla birbiri yerine kullanıldığını ifade etmişlerdir. Ağ oluşturma (networking) kelimesi yabancılar arasında ilişki kurma niyetini ifade etmektedir; fakat sosyal medyayı özel kılan temel şey kullanıcıların sosyal iletişim ağlarının görünür olmasıdır. Bu sebeple, kendi çalışmalarında sosyal iletişim ağı siteleri şeklindeki kullanımı benimsediklerini vurgulamışlardır. Bu yaklaşımdan hareketle Boyd ve Ellison (2007)'a göre, ilk ayırt edilebilir nitelikte sosyal iletişim ağı sitesi, 1997'de ortaya çıkan "SixDegrees.com" dur. SixDegrees.com, kullanıcılara profil ve arkadaş listesi oluşturma; 1998'den itibaren ise arkadaşlarının listelerinde dolaşma hakkı veren bir sitedir. Kaplan ve Haenlein (2010) ise, sosyal medyanın günümüzde bizlerin anladığı ve gördüğü hali ile ilk ortaya çıkışının, 1998'de Bruce ve Susan Abelson'ın "Open Diary"³ isimli sosyal ağ sitesini kurmasına dayandığı belirtmiştir.

Richter ve Koch (2007), sosyal medyanın etkileşim, iş birliği ve içerik paylaşımı sağlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve araçlar bütünü olduğunu belirtmişlerdir (Aktaran: Kim ve Ko, 2012). Gülsoy (2009) ise sosyal medyayı birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini, başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlamıştır. Safko ve Brake (2009) sosyal medyayı, etkileşimli araçlar aracılığı ile çevrimiçi olarak bilgi ve fikir paylaşımı yapan insan toplulukları arasında gerçekleşen aktiviteler, uygulamalar ve davranışlar bütünü olarak tanımlamışlardır. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından sosyal medya, Web 2.0 kavramının ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcıya içerik üretme ve bu içeriği yayma hakkı tanıyan, internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak ifade edilmiştir. Altındal (2013), 2004'te O'Reilly Media tarafından Web 2.0 kavramı ile birlikte ismi anılmaya başlayan sosyal medyayı; ikinci

³ Yazarların bir sanal topluluk içerisinde çevrimiçi günlük tutabildiği bir platform.

nesil internet hizmetlerini, bir diğere ifadeyle internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlayan Web 2.0 kavramının kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olarak değerlendirmiştir. Tuten ve Solomon (2015)'a göre sosyal medya iletişimin, bilgi aktarımının iş birliğinin, insanlar, topluluklar ve örgütler arasındaki bağımsız veya birbirine bağlı ağların, teknolojik güç ve mobilite ile desteklenen online (çevrimiçi) ifadesidir.

Sosyal medyanın nasıl kullanıldığına değinen çalışmalar incelendiğinde, genellikle sosyal medyada kullanılan araç ve platformların ele alındığı ve sosyal medyanın çoklu medya özelliğine değinildiği görülmüştür (Elley ve Tilley, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010; Bulunmaz, 2011; Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017). Sosyal medya, Elley ve Tilley (2009) tarafından sosyal ağları şekillendiren birbirinden farklı içerikler olarak tanımlanırken; bu içeriklerin blog ve forumlardaki metinlerden oluşan paylaşımlardan, sosyal paylaşım sitelerindeki fotoğraf, video, ses, bağlantı ve profil paylaşımlarına, durum güncellemelerine kadar birçok paylaşım türünü kapsadığı ifade edilmiştir. Yine Elley ve Tilley (2009), sosyal medyanın insanlara kodlama ve web geliştirme gibi yetkinlikleri olmadan, web tabanlı platformlarda, basit bir biçimde tüm dünyaya paylaşım yapma fırsatı ve yetkinliği vermesi özelliğini vurgulamışlardır. Kaplan ve Haenlein (2010) çalışmalarında, sosyal medyanın özellikle işletmeler tarafından kullanımıyla ilgili, doğru araçların dikkatlice seçilmesi ya da oluşturulması ve farklı kanalları aynı anda kullanırken, iletilmek istenen mesajda karmaşıklığa yol açılmaması gerektiği gibi konuları vurgulamışlardır. Bulunmaz (2011) sosyal medyanın bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu çoklu medya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olduğunu ifade etmiştir. Tuten ve Solomon (2015), sosyal medya kullanımının pazarlama karmasında yaptığı değişikliğe işaret ederek; pazarlama karmasının artık 4P'den (Product- ürün, Price -fiyat, Promotion -tutundurma, Place - dağıtım) oluşmadığını, sosyal medya kullanımının tüketicilerin günlük yaşamlarını ve

eğilimlerini yönlendirdiğini göz önünde bulundurarak, Participation (Katılım) şeklinde yeni bir P'nin pazarlama karmasına eklenebileceğini ifade etmişlerdir.

İnternet kullanımı ve sosyal medya ile ilgili bazı temel istatistiklere göz atmak gerekirse, bu çalışmanın yürütüleceği yer olan ülkemize, Türkiye'ye baktığımızda; güncel verilere göre bilgisayar ve internet kullanımının 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 olduğu görülmektedir. Bu oranların 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 olduğu belirtilmiştir.⁴ We Are Social tarafından yayınlanan "Digital in 2017: Global Overview" raporunda internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda kapsamlı bilgiler sunulmuştur.⁵ Rapora göre Türkiye'de 2016-2017 periyodunda 48 milyon aktif, tekil olmayan sosyal medya kullanıcısı kaydedilmiştir. Türkiye'de en yoğun olarak kullanılan sosyal medya kanalı %57 ile YouTube olarak görülmektedir. Onu %56'lık bir kullanım oranı ile Facebook takip etmektedir.

Yukarıda internetin tarihçesi, dijitalleşme, sosyal olma kavramı, sosyal medyanın tarihçesi, ne için ve nasıl kullanıldığı ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Görüldüğü üzere günümüzde markaların ve tüketicilerin, dijitalleşen dünyada internet ve sosyal medya ağlarını kullanımı yoğun biçimde artmaktadır. Bu noktada, bilgi akışı ve iletişim yöntemlerini geleneksel yöntemlere göre farklılaştırdığı anlaşılan sosyal medyanın, geleneksel medya ile karşılaştırılması ve farkları ile benzerliklerinin ortaya konulması uygun olacaktır.

1.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Önceki kısımlarda detaylandırıldığı gibi gün geçtikçe gelişen internet teknolojilerinin; bilgi alma, bilgi aktarma, geri bildirim verme ve iletişim kurma gibi birçok konuda markaların ve tüketicilerin alışkanlıklarını dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. İçerik üretmenin ve yaymanın yalnız marka sahiplerine ait bir yetkinlik olmaması dolayısıyla, üretici ve tüketici arasındaki farkın asgari düzeye indiği, tüketicilerin aynı

⁴ 03.01.2018 tarihinde <http://tuik.gov.tr> adresinden alınmıştır.

⁵ 08.01.2018 tarihinde <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alınmıştır.

zamanda üretici olduğu, zaman ve mekân kısıtlamalarının ortadan kalktığı bu yeni dönemde, markaların stratejilerini bu dinamikleri göz önünde bulundurarak belirlemek durumunda oldukları bilinmektedir. Tüm bu teknolojiler ve değişimler ışığında ortaya çıkan yeni medya kanalı olan sosyal medyanın, geleneksel medya ile karşılaştırılarak fark ve benzerliklerinin anlaşılması bu noktada önem taşımaktadır.

Geleneksel ve sosyal medyanın karşılaştırılmasına, farklarını araştıran çalışmalara göre kısıtlı olduğu görülen, benzerlikleri araştıran çalışmalardan başlanacaktır. Evans (2010), sosyal medyanın geleneksel medyadan (gazete, televizyon, kitaplar, radyo gibi) kendisini ayıran birçok temel karakteristik özelliğe sahip olduğunu fakat sosyal medya katılımcılarının da geleneksel medyanın hedef kitlesinde olduğu ve geleneksel medyadan etkilendiği göz önünde bulundurulurak; sosyal medyanın geleneksel medyanın bir alternatifi olarak anlaşılması gerektiğine vurgu yapmıştır. Bu bağlamda, daha çok günümüzde pazarlama ile ilgili ne faaliyet gerçekleştiriliyorsa, sosyal medyanın da bu faaliyetleri tamamlayıcı ve destekleyici bir unsur olarak kullanılması gerekliliğini ifade etmiştir. Yine sosyal medyayı kavramsal olarak ve uygulamada geleneksel medya ile karşılaştıran Tuten ve Solomon (2014), tıpkı geleneksel medya gibi sosyal medyanın da birbirinden farklı çok sayıda kanalı ve her bir kanalın içerisinde de özelleştirilmiş araçları olduğunu belirtmiştir. Örneğin geleneksel medyada televizyonun bir kanal, The Today Show⁶ programının ise bu kanalın bir aracı olduğunu; paralel biçimde sosyal ağların da birer kanal olup, LinkedIn'in bu çerçevede bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

Geleneksel medya ve sosyal medyanın farkları üzerinde duran birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmada da sosyal medyanın, geleneksel medyadan farklı yeni bir medya kanalı olarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla ikisi arasındaki farklar üzerinde duran çalışmalar, bu çalışma için önem teşkil etmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, farklı ölçekteki işletmelere, düşük bütçelerle ve zaman kısıtı olmaksızın tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilme şansı vermesiyle rekabet avantajı kazandırmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı önemli bir noktanın, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi,

⁶ Today NBC kanalında her gün yayınlanan sabah programı.

yorumda bulunabilmesi, yeni fikirler ve görüşler ortaya koyması ve katkı sağlayabilmesi olduğu ifade edilmiştir (Yağmurlu, 2011:6; Vural ve Bat, 2010:3349). Packer (2011), geleneksel pazarlamanın potansiyel müşterilerden oluşan büyük gruplara ulaştırmak adına gerçekleştirilen doğrudan mail kampanyaları, radyo, televizyon, gazete gibi mecralardan alan satın alma gibi faaliyetler bütünü, bununla birlikte geniş tüketici kitlelerinin iletilen mesajı olarak marka ile iletişim kurması ve ürün veya hizmeti satın alması umuduyla uygulanan itme stratejisi olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde ise, internetin gelişimi ile müşterilerin ürün ve hizmetleri arama motorlarının gelişmiş algoritmaları sayesinde kendi inisiyatifleri ile arayıp bulduklarını ve bunun çekme stratejisine işaret ettiğini belirten Packer (2011), bu çerçevede içerisinde doğru konumlandırılmış bir sosyal medya pazarlaması stratejisinin markaya; gelişmiş arama sonuçları, daha iyi müşteri hizmeti, daha iyi bir marka farkındalığı, gelişmiş halkla ilişkiler, daha iyi işe alım süreci fırsatları, itibar yönetimi yetkinliği ve daha sadık müşteriler kazandıracağını ifade etmiştir. Weinberg (2009) sosyal medya pazarlamasını geleneksel medya ile pazarlamadan ayıran noktaları belirlemiştir. Buna göre, geleneksel medyanın aksine sosyal medya:

- Yeni içeriğin keşfine imkân tanır. Sosyal medya sitelerinde var olan bilgiler, yazılar, videolar veya sesler tüketicinin ilgisini çektiği takdirde, onların da katılımını ve paylaşımını sağlayarak pazarlama için bir araç oluşturmaktadır.
- Web trafiğini artırır. Trafik, arama motorlarından ve diğer sitelerden, sosyal medya kanallarından marka sitesine olan akışı gösterir. Bu durum markanın, tüketicinin kendisini ne kadar benimsediğini ya da takip ettiğini ölçebilmesine olanak tanır.
- Güçlü ilişkiler kurar. Sosyal medya pazarlaması için efor harcayan firmalar bu platformlarda müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü ve uzun vadeli bir ilişkiye ve iletişime sahip olmaktadır. Bu iletişim ile birlikte tüketici bağlılığının ve markaya karşı olumlu algı ile tutumun da artması beklenmiştir.

Sosyal medyanın haber ve bilgi akışını nasıl değiştirdiğini inceleyen çalışmada (Hermida, Fletcher, Korell, Logan, 2012), tüketicilerin geleneksel tarafta, profesyonel medya kuruluşları tarafından üretilen ve dağıtılan bilginin veya haberin “alıcısı” olarak nitelendiği; sosyal medyanın ise bilgiyi üreten tarafın egemenliğinde olmayan bir iletişim biçimine ve bilgi akışına izin verdiği ifade edilmiştir.

Woodall ve Colby (2011), sosyal medyanın yaygınlaşması ve geleneksel iletişim araçlarından farklılaşarak daha çekici olmasının sebeplerini açıklarken, 4 temel konuya değinmişlerdir:

- 1- Bireysel İsteğin Ön Planda Oluşu: Kullanıcıların sosyalleşmek ve başkalarıyla etkileşime girmek istediklerinde sosyal medyayı kullandıkları, bu konuda herhangi bir itici güç bulunmadığını ifade etmişlerdir.
- 2- Paylaşmanın Coşkusu: Kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarabildiğinden bahsedilmiştir.
- 3- Tavsiye İhtiyacı: Kullanıcılar sosyal medya üzerinde kendileriyle aynı deneyime sahip diğer kullanıcılardan tavsiye alabilirler. Bu tavsiyelerin tüketim deneyimleri ile ilgili de olabildiği ifade edilmiştir.
- 4- Benzer İlgi Alanlarını Paylaşma: Kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile benzer ilgi alanlarına sahip olduğu kullanıcılarla bir araya gelebilirler. Bu bağlamda markalar ile ilgili olarak son kullanıcıdan kesin bilgi aktarımının mümkün kılındığı ifade edilmiştir.

Geleneksel iletişim kanalları (TV, radyo, gazeteler vb.) ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın, daha yenilikçi, daha az maliyetli ve müşteriler için büyük ölçüde kişiselleştirme ve etkileşime olanak veren bir iletişim kanalı olduğu ifade edilmiştir (Leeflang, Verhoef, Dahlström ve Freundt, 2014). Genç (2010) çalışmasında, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajlı oluşunu, ölçülebilirlik özelliği ile açıklamıştır. Genç (2010) geleneksel medyadaki önemli ölçüm araçlarının (izlenme raporları, gazete ve dergi tiraj raporları vb.) kriterlerinin tam olarak belirlenememesinin dezavantaj olduğunu belirtmiş; bir derginin tirajından derginin ne kadar tercih edildiğinin anlaşıldığına fakat dergideki hangi yazılara daha çok ilgi gösterildiğinin ölçülemediğine dikkat çekmiştir. Buna benzer olarak izlenme oranı televizyoncular için önemli bir araç olarak bilinmekte, fakat sadece evinde izlenme ölçüm cihazı olanların tercihlerini yansıtmasından dolayı yetersiz kalmaktadır. Altındal (2013) da benzer biçimde, ölçülemeyen faaliyetlerin etkin yönetilemeyeceğinden hareketle; sosyal medya pazarlaması içerisinde geleneksel pazarlamadan daha objektif ve güvenilir ölçüm yapılabilmesinin önemine vurgu yapmıştır. Geleneksel medyada büyük ölçüde yer almayan bir yaklaşımla, tüketici ile kurum veya markaların birebir, şeffaf biçimde bir araya gelmesine, anlık olarak etkileşim kurabilmelerine olanak tanıyan sosyal medya tüketicilerin satın alma kararlarından marka algılarına kadar birçok boyutu

etkilemektedir. Bunun yanı sıra, tüketiciler geleneksel pazarlama yaklaşımında, satın alma kararı vermeden evvel çevresindeki sınırlı sayıda kişiye ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerini sorabilirken, sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde bu sınırlı sayıda kişinin yerini büyük bir tüketici kitlesini almıştır.

Özetle, kullanıcıya aradığı bilgiye ulaşma imkanını ve diğer kullanıcıların yanı sıra markalarla da etkileşime geçebilme fırsatını veren sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre yeni ve cazip bir iletişim mecrası olduğu görülmektedir. Markalar açısından düşünüldüğünde yüklü harcamalar eşliğinde, ölçülmesi zor olan kanallar aracılığı ile kitlesel pazarlama çalışmaları yapmak yerine daha bireysel, hedeflenmiş ve ölçülebilir çalışmaların yapılabilmesi noktasında, sosyal medyanın cazip bir pazarlama mecrası haline geldiği bilinmektedir. Sosyal medya bir pazarlama mecrası olarak şekillenirken, sahip olduğu farklı işlevlerdeki araçlar ile farklı hedef kitlelere hitap edebilmektedir. Bu noktada, sosyal medyanın araçlarının açıklanması anlamlı olacaktır.

1.1.3. Sosyal Medya Araçlarının Açıklanması

Önceki kısımda da bahsedildiği gibi, sosyal medya da tıpkı geleneksel medya gibi varlığını aktarabileceği araçlara sahiptir. Bu araçların kullanıcı merkezli (kullanıcı tarafından yönetilebilen, kullanıcı tarafından içerik üretilebilen) olduğu ve bilgi paylaşımını, iletişimi, iş birliğini desteklediği bilinmektedir (Chu, Capio, van Aalst, Cheng, 2017). Sosyal medyada yer alan araçlarla ilgili her ülkedeki sosyal medya kullanım alışkanlıklarının birbirinden farklı olması, sosyal medyanın hızla değişen dinamikleri ve araçlarının da bu doğrultuda günden güne farklılaşabilmesi dolayısıyla, birçok sınıflandırma yapılmıştır (Mangold ve Faulds, 2009; 2008; Hoffman, Fodor, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010; Akar, 2011; Chan, Guillet, 2011; Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012). Bu çalışmada ülkemizdeki sosyal medya kullanım dinamikleri göz önünde bulundurularak Akar (2011)'in Tablo 2'de verilen sosyal medya araçları sınıflandırmasından faydalanılmıştır. Akar (2011)'in sınıflandırmasından yola çıkılarak bu çalışmada sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar başlıkları ile açıklanacaktır.

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması ve Örnek Siteler

Sosyal Medya Araçları	Örnekler
Bloglar	Wordpress, Blogger
Mikrobloglar	Twitter
Sosyal Ağ Siteleri	Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+
Wikiler	Wikipedia
Medya Paylaşım Siteleri (resim ve video)	YouTube, Flickr, Instagram
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme	StumbleUpon, Reddit
Podcastler	iTunes
Sanal Dünyalar	Second Life

Kaynak: Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. 2. Baskı. Ankara, Efil Yayınevi.

Bu çalışmada incelenecek ilk sosyal medya aracı bloglardır. Kişisel bir uğraş olarak başlayan fakat etki alanının hızla genişlemesiyle kurumların pazarlama faaliyetleri içerisinde kullandığı bir araç haline gelen bloglar; genellikle bireyler ya da gruplar (günümüzde işletmeler) tarafından yürütülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web siteleri olarak açıklanmıştır (Akar, 2011). Zarrella (2009) tarafından blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetim sistemi olarak tanımlanmıştır. Blog yazılımlarının yorum yapma, geri izleme ve abonelik gibi, pazarlama bakımından önemli birçok sosyal özelliği olduğunu ifade eden Zarrella (2009), web sitesi olan her işletmenin, mevcut ve potansiyel müşterileri ile konuşabilmek adına bloglarının olması gerektiğini belirtmiştir.

Blogların karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır Newman ve Thomas (2009: 216):

- Sık güncellemeler: Bloglar düzenli olarak içerik yayınlamaktadır. Web siteleri genellikle durağan bir içerik yapısına sahipken blogların yeni iletilerin olabildiğince kolay girilebilmesi için özel olarak tasarlandığı ve blog

içeriklerinin güncel, dinamik olduğu bilinmektedir. Böylece okuyucunun sık güncelleme beklentisi karşılanmaktadır.

- Son gönderi beslemesi: Kullanıcılar ilk etapta HTML formatta görüntüledikleri bloglara Atom ya da RSS beslemesi aracılığıyla abone olabilir.
- Yorum özelliği: Kullanıcılar bloglara geri bildirim olarak fikirlerini beyan edebilir, diyalog başlatabilirler. Blog sahibi, spam saldırıları gibi durumlarda yorumlara izin vermeyebilir fakat geri bildirimleri hiç almaması blogun etkinliğini düşüreceğinden, tercih edilen bir durum olarak görülmemektedir.
- Plansızlık ve şeffaflık: Kullanıcı blogların açık ve dürüst olmasını beklerken bloglar da samimiyeti sağlayabilmek adına, kurumsal bir websitesinin aksine informal ve şeffaf biçimde düzenlenir.
- Kalıcı bağlantılar: Bloglar, kendilerine bağlantı (link) verilmek üzere tasarlanmıştır. Dolayısıyla zaman içerisinde değişmeyecek kalıcı dış bağlantılar kazanmak bloglar açısından önemlidir.
- Geri izleme: Bloglar başka bir blogdan referans aldıklarında bildirim alabilme özelliğine sahiptir ki bu sayede kendisine verilen kalıcı bağlantıları takip edebilir.
- Basitlik: Bloglar, yeni yazı oluşturabilmeye birkaç tıklamada izin verecek kadar basit şekilde tasarlanmıştır.
- Ters kronolojik sıralama: Bloglarda yeni gönderiler en üstte görünecek ve en güncel gönderi ilk sırada yer alacak şekilde bir sıralama mevcuttur.
- Blog listeleri: Blog yazarları aynı zamanda okuyucudur ve kendi ilgi alanlarında farklı blogları okur, takip ederler. Blog listeleri, blog okuyucusunun en çok ziyaret ettiği, sık okuduğu blogları listeler.

Farklı blog türleri arasında yaygın kullanımıyla öne çıkan bir blog türünün de mikrobloglar olduğu bilinmektedir. Mikrobloglar kendilerine özgü yapıları ve yeni bir kullanıcı alışkanlığı yaratmasıyla, genellikle bloglardan ayrı bir başlık olarak ele alınmıştır. Mikroblogların insanların o anda ne yaptıkları ile ilgili kısa mesajları web üzerinde yayınlamasına izin veren ve böylece anlık mesajlaşma ile bloglama arasındaki boşluğu dolduran araçlar olduğu ifade edilmiştir (Akar, 2011). Plurk, Jaiku ve Open Source Tool Identice gibi diğer mikroblog siteleriyle kıyaslandığında, günümüzde Twitter'ın daha geniş bir kitle tarafından bilinen ve kullanılan bir mikroblog uygulaması olduğu belirtilmiştir (Reinhardt, Ebner, Beham, Costa, 2009). Twitter'ın kurumsal bağlamdaki etkisini aktarırken Alameddine (2013), işletmeleri anlık-gerçek zamanlı

olarak müşterilere bağlayabildiğini, işletmelerin Twitter sayesinde ürün ve hizmetleri ile ilgilenen kitleyle hızlı bilgi paylaşımı yapabildiklerini belirtmiştir. Yine gerçek zamanlı olarak Twitter'ın geri bildirim almaya ve müşteriler, ortaklar ve etkileyenlerle ilişki kurmaya olanak verdiğini ifade etmiştir. Altındal (2013), Twitter'ın da Facebook gibi reklam modelleri ile markaların tanıtımlarını yapabildiğini, fakat Facebook kadar güçlü bir reklam uygulamasına sahip olmadığını ve bu konunun Twitter'ın gelişim alanlarından olduğunu ifade etmiştir.

Sosyal medya araçlarından üçüncüsü, sosyal ağ siteleri olarak açıklanmıştır. Sosyal ağ sitelerini, kişilerin kendilerine özel profillerini yaratabildikleri ve arkadaşlarını, meslektaşlarını kendi profillerine erişmeleri, anlık mesajlaşma ve e-mail gönderimi yapabilmeleri için davet edebildikleri uygulamalar olarak açıklayan Kaplan ve Haenlein (2010), bu sitelere Facebook'u örnek vermiştir. 2004 yılında açılan Facebook'un, hızla büyüyen kullanıcı sayısı, kendisini sürekli yenilemesi ve markalara sunduğu reklam modelleri ve veri havuzu ile pazarlama dünyasında büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Facebook, özellikle 2012 yılında bünyesine fotoğraf ve video paylaşım uygulaması Instagram'ı da katmasıyla büyük bir atılım daha gerçekleştirmiştir. 2018 yılı Ocak ayı itibarıyla 2 milyar 167 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu kaydedilen⁷ Facebook tüm sosyal ağlar içerisinde sahip olduğu %18'lik pazar payı ile birinci sırada yer almaktadır. Pazarlama yaklaşımı içerisinde Facebook'un önemli faydalarından birinin kullanıcı alışkanlıkları kapsamında güncel veriye ulaşabilmek ve güncel veri tabanı oluşturabilmek olduğu belirtilmiştir. Akar (2011), bu demografik bilgi stokları sayesinde detaylı kullanıcı analizi yapabilen Facebook'un, öte yandan güvenlik ve gizlilik konularında veri ihlaline dayalı sakıncalı tarafları da olabileceğinin altını çizmiştir. Akar'ın sınıflandırmasında öne çıkan diğer sosyal ağ siteleri, MySpace, LinkedIn ve Google Plus (Google+)’tır. İlk herkese açık sosyal ağlardan biri olduğu bilinen MySpace'in uluslararası alanda kullanıcılara e-posta servisi, forum, video paylaşım ve bloglama alanı gibi farklı hizmetler sunabildiği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra MySpace'in müzik grupları gibi topluluklar arasında hızlıca popüler olan, sayfa yapısı esnek ve düzenlenmeye uygun bir sosyal ağ sitesi olarak konumlandığı ifade edilmiştir (Hall, Rosenberg, 2009). 2003'te faaliyete giren

⁷ 30.03.2018 tarihinde <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> adresinden alınmıştır.

LinkedIn'in bilgi paylaşımı ve ilişki kurmak amacıyla iş profesyonellerine yönelik hazırlanmış bir sosyal ağ sitesi olduğu ifade edilmiştir (Akar, 2011). LinkedIn'in profesyonellik dışı kullanım için dar bir alan bırakan, temelde güçlü bir profesyonel kullanıcı odağına sahip olan bir sosyal ağ sitesi olduğu vurgulanmıştır (Papacharissi, 2009). LinkedIn kendi misyonunu, profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak onları daha verimli ve başarılı kılmak olarak ifade etmiştir.⁸ Haziran 2011'de yeni bir sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkan Google Plus'ın, her ikisinin de kullanıcılarını etkileyebilecek bir hizmet sağlaması dolayısıyla, Facebook ve Twitter'ın bir kombinasyonu olarak kurulduğu belirtilmiştir (Gonzalez, Cuevas, Motamedi, Rejaie, Cuevas, 2016). Google Plus, görsel ve uzun metinler içeren paylaşımlar yapabilme, sayfa ve toplulukları takip edebilme anlamında Facebook ile benzer özellikler gösterirken; dinamiklerinin hızlı olması ve etiket sisteminin uygulanması dolayısıyla Twitter ile benzerlik göstermektedir. Arama devi Google'ın desteklediği bir girişim olan Google+'ın faaliyete geçtikten sonra yalnızca 3 hafta içerisinde 10 milyondan fazla kullanıcıya sahip olduğu ve bu kullanıcıların 1 milyardan fazla içerik paylaştıkları belirtilmiştir (Akar, 2011).

Bir diğer sosyal medya aracı olan Wikiler, farklı sosyal medya aracı sınıflandırmalarında farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Wikileri işbirlikçi projeler/ websiteleri/ yayınlar başlığı altında değerlendiren çalışmalar mevcuttur (Mangold ve Faulds, 2009; Blossom, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010). İşbirlikçi projeleri açıklarken Kaplan ve Haenlein (2010), nihai kullanıcının eş zamanlı olarak katılım gösterebilmesine ve içerik üretmesine olanak tanıyan, demokratik platformlar olmalarına işaret etmişlerdir. Wikilerin de kullanıcıların içerik ekleyebilmesine, kaldırabilmesine ve değişiklik yapabilmesine olanak tanıyan, özgür ansiklopediler oldukları bilinmektedir. Birçok tüketicinin temel bilgi kaynağı haline gelen ve başlı başına bir bilgi paylaşım yöntemini temsil eden Wikiler'in ayrı bir başlık olarak ele alındığı sınıflandırmalar mevcuttur (ICrossing, 2008; Akar 2011). Bu çalışmada da Wikiler ayrı bir başlık olarak ele alınmaktadır. Wikilerin işletmeler tarafında kullanım alanları ve bu doğrultuda yarattığı faydalar Chatfield (2009) tarafından şöyle açıklanmıştır: Paylaşılabilen bilgi kaynağı olması, gereksiz e-posta trafiğini azaltması,

⁸ 20.12.2017 tarihinde <https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin> adresinden alınmıştır.

veritabanı olması, eğitim amaçlı kullanımı, dökümantasyon olması, hesap cetveli olması ve proje yönetim aracı olması.

Medya paylaşım siteleri arasında öne çıkan ve bir çevrimiçi resim yönetimi ve paylaşım uygulaması olan Flickr'ın⁹ temel amacının; insanlara önemsedikleri kişiler için içeriklerini bulunabilir kılma konusunda yardımcı olmak ve resim- video düzenlemenin yeni yollarını olanaklı hale getirmek olarak ifade edilmiştir (Flickr, 2017). Medya paylaşım siteleri arasında video paylaşımı kategorisinde en büyüklerden olan YouTube, günümüzde çok çeşitli pazarlama amaçları için kullanılabilir. Bunlar Miller (2011) tarafından; marka farkındalığı yaratma, ürün reklamı, perakende tanıtımı, doğrudan satış, ürün desteği, ürün eğitimi (kurum içi eğitimler), personel iletişimi ve işe alma süreçleri olarak sıralanmıştır. Youtube CEO'su Susan Wojcicki tarafından, Mart 2017 itibarıyla her gün YouTube üzerinde 1 milyon saatten fazla içerik tüketildiği kaydedilmiştir.¹⁰ Elbette bu ve buna benzer birçok istatistik, tüketicisine doğru kanallarla ulaşmanın yollarını arayan markaların ilgisini çekmektedir. Medya paylaşımı kategorisinde büyümesini, bünyesinde gerçekleştirdiği güncellemelerle sürekli olarak arttırdığı bilinen, özellikle 2012 yılı Nisan ayında Facebook tarafından satın alınmasının ardından medya paylaşım platformları arasında güçlenen Instagram, Akar (2011)'in sınıflandırmasında yer almıyor olsa da günümüzde sosyal medya araçlarını aktarırken bahsetmeden geçilemeyecek kadar büyük öneme sahiptir. Instagram bir site değil, uygulama olsa da birçok özelliği web üzerinden de kullanılabilir. Aynı zamanda Boomerang, Hyperlapse ve Layout gibi, medya paylaşımına farklı boyutlar katabilen yan araçlar¹¹ geliştiren Instagram'ın, 2016'da kullanıma sunduğu Stories (Hikayeler) özelliği ile bir başka medya paylaşım uygulaması olan Snapchat'in kullanıcılarını hedeflediği bilinmektedir. 2011 yılında kurulan Snapchat'in, 2016'da Piper Jaffray araştırma şirketi tarafından genç kullanıcılarla yapılan araştırmada en popüler çevrimiçi hikâye paylaşma uygulaması olarak belirlendiği ifade edilmiştir (Lim, 2017).

Bir diğer sosyal medya aracı podcasttir. Podcast, genellikle RSS yoluyla indirme işlemi gerçekleştirmek için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyası olarak

⁹ 20.12.2017 tarihinde <https://www.flickr.com/about> adresinden alınmıştır.

¹⁰ 22.12.2017 tarihinde <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> adresinden alınmıştır.

¹¹ 28.12.2017 tarihinde <https://instagram-press.com/brand-assets/> adresinden alınmıştır.

tanımlanmıştır (Akar, 2011). Safko (2010), başarılı bir biçimde hazırlanması durumunda hedef kitleye bir uzmanlık göstergesi olarak yansıtılabileceğini belirttiği podcastlerin özelliklerini aktarırken, süresinin bir dakika civarından başlayarak bir saati geçebildiğini, içeriğinin ise içerik üreticisinin arzu ettiği herhangi bir konuda olabileceğini ifade etmiştir. Podcastlerin kimi zaman müzikal, kimi zaman ise konuşmacının kendisini ve içeriğini tanıttığı bir girişe sahip olabileceğini, ayrıca podcast hazırlayanların genellikle tek konuşmacı yerine birden fazla konuşmacı tercih ettiğini eklemiştir.

Sosyal işaretleme ve etiketleme de yoğun kullanımı olan sosyal medya araçlarından biridir. Akar (2011), sosyal işaretleme sitelerinin favori siteleri kaydetmeye izin veren ve genellikle metadatalar (etiketler) sayesinde kullanıcının bu bilgileri başka yer veya zamanda da elde edebilmesini sağlayan siteler olduğunu ifade etmiştir. Sosyal işaretleme sitelerinin, internet tabanlı bilgiye yeniden erişim metodolojisi olan ve ortak olarak üretilen açık uçlu etiketler içeren bir yapıyı anlatan folksonomi aracılığı ile sınıflandırma, arama ve paylaşım yapmaya imkân verdiği ifade edilmiştir (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012). 1996'da özel ve halka açık işaretler oluşturmaya olanak sağlayan itList ile başlayan sosyal işaretleme sektörünün; sonraki beş yılda Hotlinks, ClickMarks, Clip2, Blink ve Backflip gibi oluşumlarla birlikte büyüdüğü ifade edilmiştir (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Akar (2011)'in çalışmasında sosyal medya aracı olarak yer verdiği bir diğer kategori olan sanal dünyalar, gerçek dünyayı veya bir tür fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine imkân veren çevrimiçi çevreler olarak tanımlanmıştır (Miletsky, 2009). Sanal dünyaların tanınmış örneklerinden Second Life'in, çevrimiçi bilgisayar oyunu olarak 2008 itibarıyla günlük olarak ortalama 550.000 tekil ziyaretçisi olduğu kaydedilirken, Facebook gibi sosyal medya kanallarına göre çok düşük olan bu sayıya rağmen, insanları bir araya getirme gücünden dolayı, pazarlamacıların sanal dünyalara ilgi gösterdiği ifade edilmiştir (Miletsky, 2009). Sanal dünyaların sahip oldukları ortak özellikler, paylaşılan ortak alan, yakınlık (gerçek zamanlı etkileşim), üç boyutlu görsel ortam, kişiselleştirme,

süreklilik (oturum açılıp açılmamasına bakılmaksızın devam eden bir yaşam) ve sosyalleşme olarak sıralanmıştır (Rigby, 2008).

Tüm bu araçları sayesinde sosyal medya, kullanıcılarıyla etkileşim kurmak, marka bilinirliği sağlamak ve satış dönüşümü elde etmek isteyen işletmelere, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri bir alan vaatmektedir. İşletmeler bu anlamda sosyal medyayı daha verimli ve karlı kullanabilmenin yollarını aramaktadır. Bu noktada, sosyal medyanın pazarlamada nasıl kullanıldığını açıklamak anlamlı olacaktır.

1.1.4. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin, gücün pazarlamacılar tarafından tüketicilere kaydığı Bütünleşik Pazarlama İletişimi içerisinde değerlendirildiği bilinmektedir. Öyle ki, pazarlamacıların artık tek yönlü doğrudan pazarlama iletişimi yerine, üretilen içeriği birbirinden farklı platformlarda paylaşma ve yayma noktasında tüketicilerle iş birliği ve etkileşim içinde olduğu ifade edilmiştir (Groom, 2008). American Productivity and Quality Center (1997), Bütünleşik Pazarlama İletişimi'ni, içerideki ve dışarıdaki ilgili kitlenin tamamı, tüketiciler, müşteriler, müşteri adayları ve diğer hedef kitleler ile birlikte yürütülen; planlanmak, geliştirilmek, yönetilmek, değerlendirilmek ve ölçülmek üzere stratejik iş süreçleri olarak kurgulanmış, ikna gücü yüksek bir marka iletişim programı olarak tanımlamıştır (Aktaran: Groom, 2008). Bütünleşik Pazarlama, Belch ve Belch (2004) tarafından sinerji kavramı ile açıklanmış ve birbirinden farklı çok sayıda faaliyetin karma biçimde birleştirilmesinden elde edilen sonucun; bu faaliyetlerin ayrı ayrı yapılması durumunda elde edilen toplamından daha büyük olduğunu ifade etmişlerdir. Başka bir deyişle, Bütünleşik Pazarlama, farklı iletişim kanallarının tutarlı bir biçimde kullanılmasıdır. Bütünleşik Pazarlama karmasının, reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama şeklinde beş temel bileşeni olduğu ifade edilmiştir (Obal, Burtch ve Kunz, 2011). Sosyal medya pazarlaması da birçok farklı çalışma ışığında pazarlama karmasının kritik bir bileşeni olarak görülmeye başlansa da markaların sosyal medyayı yerli yerinde ve amacına uygun olarak

kullanımlarının henüz kısıtlı olduğu belirtilmiştir (Gensler, Völkner, Liu-Thompkins, Wiertz, 2013; Weinberg, Pehlivan, 2011; Kim, Ko, 2012).

Bununla birlikte sosyal medyanın söz konusu klasik pazarlama yaklaşımları içerisindeki yeri hala tartışmalıdır. Örneğin; sosyal medyanın işlevi itibarıyla bir tutundurma etkinliği olduğunu belirten Köksal ve Özdemir (2013), sosyal medyanın pazarlamanın yeni faaliyet alanlarından biri olduğunu ve literatüre Sosyal Medya Pazarlaması olarak girdiğini belirtmiştir. Fakat sosyal medya pazarlaması ile ilgili birtakım farklı çalışmalarda (Evans, 2008; Zarrella, 2009; Weinberg, 2009) kavramın tutundurma karması içerisindeki yeri ile ilgili görüş birliğine rastlanmadığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın, öğeleri Kişisel Satış, Halkla İlişkiler, Reklam, Doğrudan Pazarlama ve Satış Tutundurma olarak kabul edilen tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olması (Mangold ve Faulds, 2009; Köksal ve Özdemir, 2013); ya da var olan elemanlardan birinin, özellikle kendisine en yakın görülen doğrudan pazarlamanın altında konumlanması (Palmer ve Lewis, 2009) gerektiği ile ilgili farklı görüşler mevcuttur.

Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyayı tutundurma karması içerisinde yeni bir öge olarak görürken, ona hibrit (karma) bir işlev yüklemiştir. Bunu, sosyal medyanın markaların müşterilerle iletişim kurdukları geleneksel bütünlük pazarlama iletişimi araçlarını; müşterilerin birbirleriyle iletişim kurdukları WOM (ağızdan ağıza pazarlama) araçları ile birleştiriyor olmasına dayandırmışlardır. Mangol ve Faulds gibi, sosyal medyayı tutundurma karmasının yeni bir ögesi olarak ele alan Köksal ve Özdemir (2013), neden doğrudan pazarlama başlığı altında ele alınamayacağını açıklarken; sosyal medyanın tutundurma karması elemanlarının diğer amaçları için de kullanılabilecek bir mecra olduğunu ifade etmiştir. Öyle ki sosyal medya, doğrudan pazarlama, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler ve satış tutundurma amaçları ile kullanılabilecektir. Dolayısıyla tüketicilerle birebir iletişim ortamının sağlanabildiği, işletmenin pazarlama etkinliklerine yön verebilen medya ortamını tek bir başlık altında değerlendirmek sosyal medyanın işlevini sınırlamak ve sosyal medya ortamını etkin kullanmamak anlamına gelecektir.

Palmer ve Lewis (2009) ise sosyal medyayı doğrudan pazarlama aracı olarak görmekte; doğrudan pazarlamayı geleneksel doğrudan pazarlama ve sosyal ağlarla modern doğrudan pazarlama olarak ikiye ayırmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel doğrudan pazarlamanın artık geçerliliği kalmayan bir yaklaşımla müşteri ve satıcı arasındaki iletişime odaklandığını; sosyal ağlarla modern doğrudan pazarlamanın ise kişi ve topluluklarla etkileşime ve bu etkileşimden elde edilen bilgiye dayalı olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal ağların kullanım yoğunlukları dolayısıyla, yalnızca kişilerin birbirleri ile etkileşim kurmak için kullandıkları mecralar olmaktan çıkıp, markaların pazarlama faaliyetlerini yoğun biçimde gerçekleştirdiği yerler haline geldiği bilinmektedir. Sosyal medyanın etki alanı ve özellikleri öyle hızlı genişlemektedir ki, günümüzde medyanın sosyal bileşen içermeyen bölümü azınlıktadır. Genel olarak sosyal medya pazarlamasının işlevini ve sınırlarını değerlendiren çok sayıda çalışma mevcuttur (Weinberg, 2009; Zarrella, 2009; Evans, 2010; Packer, 2011; Kaur, 2016; Tuten ve Solomon, 2017).

Weinberg (2009) sosyal medya pazarlamasını bireylerin kendi websitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar üzerinden desteklemesini ve geleneksel reklam kanalları ile mümkün olmayacak kadar büyük topluluklarla iletişim kurmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlamıştır. Gordhamer (2009) sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin bakış açılarını “satmaya çalışmak” tan “bağlar kurmak” noktasına taşınmasıyla, ilişki pazarlamasına benzetmiştir. Chi (2011), sosyal medya pazarlamasının markalar ve tüketiciler arasında anlam ve bağ kurulmasını sağladığını ve kullanıcı merkezli ağ ve sosyal etkileşim için kişiselleştirilmiş bir kanal sunduğunu ifade etmiştir.

Sosyal medya bir iletişim kanalı olarak ele alınmasının yanı sıra, tüketici davranışları üzerindeki etkileriyle de pazarlama çalışmalarında yer almaktadır. Sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışlarını bir arada inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. DEI Worldwide¹² (2008)’ın sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı

¹² Sosyal medya alanında, elektronik ortamda oluşturulmuş ilk kulaktan kulağa iletişim ajansı olarak 2000 yılından beri dünya çapında hizmet vermektedir. Daha fazla bilgi için bakınız: [“http://www.deiworldwide.com/”](http://www.deiworldwide.com/).

üzerindeki etkisini incelediği araştırmasının sonucunda, tüketicilerin %70'inin markalar hakkında bilgi almak adına sosyal medyayı kullandığı, %49'unun sosyal medya üzerinden edindiği bilgiler doğrultusunda satın alma kararı verdiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak, sosyal medya pazarlamasını etkin kullanabilmek adına önemli bir adım olacaktır. Lempert (2006), çalışmasında tüketicilerin bilgi araştırması yaparken ve satın alma kararlarını yönetirken sıklıkla markaların çeşitli sosyal medya kanallarına başvurduğunu belirtmiştir. Sosyal medya ağlarının, üyelerinin demografik yapılarını işletmelere açarak, kişiselleştirilmiş reklam vermeye imkân sağladığı belirtilmiştir. Aynı zamanda bu ağların işletmelerin, ürün bilgilerinin ve marka bilgilerinin şeffaf hale gelmesini sağladığı için, tüketicilere de markalar ile ilgili önemli bilgiler sunduğu ifade edilmiştir (Alabay, 2011). Heinonen (2011), sosyal medya pazarlaması ile birlikte tüketici faaliyetlerinin işletmelerin kontrolünde olduğu yapının artık değiştiğini, dolayısıyla işletmelerin sosyal medyanın kullanımından fayda sağlayabilmek için bu yeni dinamikleri ve değişen tüketici davranışlarını doğru anlamak durumunda olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerin çoğunluğunun sosyal medyada etkin biçimde yer aldığı bir ekosistemde, işletmelerin de sosyal medya ile ilgilenmeleri gerektiğinin altını çizen (Tiago ve Verissimo, 2014), değişen tüketici davranışları doğrultusunda, işletmelerin pazarlama stratejilerini dijital kapsamda tekrar değerlendirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Hudson, Roth, Madden ve Hudson (2015) müzik festivalleri ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmalarında, tüketicilerin sosyal medya kullanan markalarla daha güçlü duygusal bağ kurabildiği sonucunu elde etmişlerdir. Keskin ve Baş (2016)'ın çalışmalarından elde edilen bulgulara göre sosyal medya tüketiciler tarafından güncel haberleri ve arkadaşlarını takip etmek, başka insanların düşüncelerinden faydalanmak için kullanılmakta; bununla birlikte sosyal medya üzerinden bir marka ile ilgili gelen yorumlardan etkilenen tüketiciler mevcut fikirlerini değiştirebilmektedir. Bu oranın kadın tüketicilerde daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Hanna, Rohm ve Crittenden (2011), işletmelerin sosyal medya pazarlaması faaliyetleri gerçekleştirdiği süreçte tüketicilerin pasif seyirci rolünden avcı rolüne büründüğünü ve aktif katılımcılar haline geldiğini ifade etmişlerdir. Bu dönüşüm Schultz (2007) tarafından bütünsel olarak "Sosyal medya ekosistemi" olarak adlandırılmıştır. Corcoran

(2009), bu ekosistemi üç medya tipi ile kategorize etmiştir. Bunlar, markaya ait medya kanalları (örneğin: web sitesi), ücretli medya kanalları (örneğin: sponsorluklar, reklamlar) ve kazanılmış medya kanalları (örneğin: ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama) olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın yalnızca marka ve tüketicisi arasındaki ilişkiye katkı sağlayan bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda ikincil rol olarak tüketiciler arasındaki ilişkiyi pekiştiren bir araç olduğunu vurgulayan Mangold ve Faulds (2009) da ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi üzerinde durmuşlar; sosyal medyanın sağladığı ağızdan ağıza pazarlama gücünün, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre çok daha hızlı olup, daha fazla kişiye ulaştığını ifade etmişlerdir. Gümüş, Zengin ve Geçti (2013), sosyal medya kullanıcılarının ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarına katılabilecek son derece önemli bir hedef kitle olduğunu, sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlasının kullandığı ürünler ile ilgili değerlendirmelerini paylaştığını ve diğer değerlendirmeleri almaya da açık olduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medya pazarlaması ve markaya ilişkin farklı kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar da mevcuttur. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama metodlarından farklı olması dolayısıyla marka imajı ve marka sadakati oluşturma noktasında özel bir dikkat ve strateji süreci gerektirdiği ifade edilmiştir (Erdoğan, Çiçek, 2012). Kim ve Ko (2012)'ya göre sosyal medya kullanımının marka itibarı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bunun yanında Kim ve Ko (2012)'nin lüks moda markaları üzerinde yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin müşteri değerini oluşturan etmenler üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Başka bir çalışmada ise Kim ve Ko (2010), sosyal medya pazarlamasının müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Loroche, Habibi ve Richard (2013) da çalışmalarında sosyal medya temelli marka topluluklarının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır. Yine Erdoğan ve Çiçek (2012), sosyal medya üzerinden yürütülen avantajlı kampanyaların, içerik, içeriğin arkadaş grubu arasında popülerliği ve diğer sosyal medya platformlarında da görünmesi gibi ilişkili etmenlerin de varlığı ile, marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bir grup farklı çalışma da (Akhtar, 2011; Jackson, 2011; Leggatt, 2010) benzer şekilde sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medyanın zaman ve

mekân kısıtlamalarını minimize ettiğini, hatta ortadan kaldırdığını, böylece işletmeler için var olan ekonomik kısıtları da en aza indirdiğini ifade eden Hayta (2013), sosyal medyanın büyük işletmeler tarafından dikkat çekmek, rakiplere karşı güçlü durmak ve marka bağlılığı yaratmak için kullanılırken; küçük işletmeler tarafından isimlerini duyurmak ve marka farkındalığı yaratmak için kullanıldığını belirtmiştir. Castronovo ve Huang (2012) da sosyal medya pazarlamasının amaçlarının farkındalık ve sadakat yaratmak, nihayetinde satışları arttırmak olduğunu ifade etmiştir.

Yukarıda sözü geçen özellikleri ve etkileri nedeniyle, birçok pazarlama faaliyeti günümüzde sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Farklı sosyal medya kanalları üzerinden ne tür pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebileceği, birçok çalışmada ele alınmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010: 65), sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen markalara, 10 temel öneride bulunmuştur. Sosyal medya “sosyal” ve “medya” öğelerini içerdiğinden, önerilerini bu iki kavrama yönelik oluşturan Kaplan ve Haenlein (2010)’in ilk olarak medya kullanımını ile ilgili 5 temel maddesi:

- Medya Kanalının Dikkatli Seçilmesi: Onlarca sosyal medya kanalı arasından, markanın pazarlama hedeflerine, kitleye ve ihtiyaçlarına uygun olanların seçilmesi gerektiği ifade edilmiştir.
- Var Olan Kanallarla İlerleme ya da Markanın Kendi Uygulamasını Yapması: Kullanılması gereken medya kanallarına karar verilmesinin ardından, bu alanda var olan kanalların kullanılması ya da markanın kendi uygulamalarını üretmesi konusunda değerlendirmeler yapılmalıdır.
- Faaliyetlerin Sıraya Konulması veya Gruplandırılması: Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin hedefler doğrultusunda sıraya konulması veya gruplandırılması gerekmektedir. Tüm mesajların seçilmiş tüm kanallardan özelleştirilmeden verilmesinin doğru olmadığı ifade edilmiştir.
- Bütünleşik Medya Planlaması: Sosyal medyayı, geleneksel medya ile iş birliği içerisinde kullanabilmenin önemi vurgulanmıştır.
- Erişilebilirlik: Markaların sosyal medya kanallarını yönetirken, çalışanları için uygulayacakları stratejilerin önemi vurgulanmıştır. Herkesin erişimine açık kanalların yerine, marka bünyesinde özel olarak sosyal medya kanallarının yönetimi için bir grup çalışan belirlenmesinin; yalnızca gerekli olduğu

durumlarda diğer grubun da bu kanallarda faaliyet gösterebilmesinin, performans ve verimlilik açısından daha doğru olabileceği ifade edilmiştir.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya dinamikleri çerçevesinde “Sosyal olma”nın özelliklerini, yine 5 temel öneri ile ortaya koymuştur.

- Aktif Olmak: Sosyal medyanın yapısal olarak, paylaşım ve etkileşim üzerine kurulu olduğunu ifade eden Kaplan ve Haenlein (2010), sürekli taze içerikler paylaşmanın önemine vurgu yapmışlardır.
- İlgi Çekici Olmak: Sosyal medya üzerinde müşterilerin ilgisini canlı tutabilmek ve markayı takip etmelerini sağlamak için onlara sebepler verilmesi gerektiğinden söz edilmiştir. Bunun için ilk adımın, müşteriyi dinlemekten, onların ne görmek ve duymak istediklerini anlamaktan geçtiği ifade edilmiştir.
- Alçakgönüllü Olmak: Havacılık ve savunma firması olan Boeing ilk kurumsal blogunu açtığında, paylaşımların kullanıcı yorumuna kapalı olması dolayısıyla kullanıcıların blogu sahte olarak ya da bir çeşit reklam olarak algıladıkları ifade edilmiş ve sosyal medya çalışmalarında samimiyetin, alçakgönüllülüğün önemine vurgu yapılmıştır.
- Amatör Olmak: Aşırı düzeyde profesyonelliğin sosyal medya dinamiklerine uymaması dolayısıyla, bundan kaçınmak gerektiğinden bahseden Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya kullanıcılarının da tıpkı markayı yönetenler gibi insan olduklarının unutulmaması gerektiğini belirtmişlerdir.
- Dürüst Olmak: Kaplan ve Haenlein (2010) açık bir şekilde sosyal medyada dürüst olmanın ve oyunun kurallarına saygı duymanın gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Markaların varlığına izin vermeyen bir sosyal medya kanalında, zorla var olmak için çaba göstermek doğru bir adım olmayacaktır.

Sosyal medya kanalları üzerinde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme noktasında sıklıkla üzerinde durulan sosyal medya kanalı, büyük bir reklamveren hacmine ve 2017'nin üçüncü çeyreği itibarıyla 2 milyardan fazla aylık aktif kullanıcıya sahip Facebook'tur.¹³ Pazarlamacıların Facebook'tan nasıl faydalanabileceği noktasında Saravanakumar ve SuganthaLakshmi (2012), Facebook'un avantajlarını marka imajını oluşturmak ve sürdürmek, markanın pazardaki otoritesini oluşturmak ve sürdürmek,

¹³ 13.01.2018 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden alınmıştır.

pazar analizi için kullanabilmek, benzer ilgi alanına sahip kitlelerden Facebook grupları oluşturmak, hedefli reklam yayını yapmak şeklinde özetlemiştir. Facebook'tan pazarlama faaliyetleri yürütmenin ve özellikle reklam vermenin geleneksel medyaya göre daha düşük fiyatlarda olması ve Facebook'un kullanıcı verilerini reklam hizmeti aracılığıyla markalarla paylaşması da avantaj sağlayan özellikler arasında gösterilmiştir (Altındal, 2013). Facebook kullanıcılarının %51'inin işletmelerin Facebook sayfalarını beğendiği ve bu sayfaları beğenen kullanıcıların sözkonusu markalardan alışveriş yapma eğiliminde oldukları, sonuç olarak bir markanın Facebook takipçilerinin %84'ünün müşteriye dönüşebildiği ifade edilmiştir (Shaffer ve Garnett, 2011). Tüm bu veriler doğrultusunda, tüketicilerin işletmelerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin algıları giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır.

1.1.5. Algılanan Sosyal Medya

Çalışmanın önceki kısımlarında genel olarak internet ve sosyal medyanın tarihi, sosyal medyanın ne olduğu, araçları, geleneksel medya ile karşılaştırılması ve sosyal medyanın pazarlama içerisinde nasıl konumlandığı konuları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise literatürde algılanan sosyal medya pazarlaması yaklaşımını inceleyen çalışmalar üzerinde durulacak, tüketicinin sosyal medya algısı ve bu algının farklı kavramlarla nasıl ilişkilendirilmiş olduğu ele alınacaktır. Böylece bu çalışma kapsamında başvurulacak yaklaşımlardan olan algılanan sosyal medya yaklaşımının aydınlatılması hedeflenmiştir. Günümüzde markaların pazarlama faaliyetlerini aktif olarak sürdürdüğü veya sürdürmeyi hedeflediği mecralar haline gelen sosyal medya kanallarının, bu doğrultuda markaları yakından takip etmek isteyen tüketiciler tarafından mercek altına alınmış olduğu bilinmektedir. Sosyal medya, üretilen her içeriğin ve içeriklere yapılan her kullanıcı katkısının milyonlarca tüketiciye aynı anda ulaşabilmesi nedeniyle şeffaf olması, dünyanın herhangi bir saat diliminden katılım sağlanabilmesi esnekliği ile uyumayan bir dinamiğe sahip olması ve sınırsız etkileşim kurulabilmesi gibi özellikleri ile, tüketici ve markalar arasında geleneksel medya kanallarına göre daha hızlı ve somut bağlar kurabilmektedir. Tüm bu özelliklerinin katkısı ve hemen hemen tüm sosyal medya platformlarının anlık istatistik hizmeti verebilmesiyle, sonuçlarının ölçülebilir olması da markalar için bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın;

tüketicinin işletmeler ve markalar ile ilgili algıları üzerindeki etkilerine değinen farklı araştırmalar mevcuttur.

Algı, tüketicinin markalara ve işletmelere karşı bir yargıya sahip olmaları, ardından bir tutum geliştirmeleri ve bu doğrultuda davranışlarını (ürünü, markayı kullanıp kullanmamak; önerip önermemek gibi) şekillendirmeleri için ilk adım olarak belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması konusundaki tüketici algısı ise, marka ve işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal medya kullanım performansları doğrultusunda şekillenmektedir. Başka bir ifade ile, tüketicinin sosyal medya performansını olumlu değerlendirdiği markaya ilişkin algısı olumlu olabilecektir. Tüketicinin markaya karşı olumlu algısının, süreç içerisinde marka farkındalığı yaratarak markanın itibarını arttırabileceği ifade edilmiştir (Tuten, 2008: 25-26).

Tüketicinin, markaların sıklıkla kullandığı sosyal medyayı nasıl bir araç olarak algıladığı ve bu bağlamda neden kullandığı ile başlamak anlamlı olacaktır. Mangold ve Faulds (2009), marka hakkında sosyal medya kanalları aracılığıyla geri bildirim beyan etme fırsatı olan tüketicilerin ürün ve işletmeye daha bağlı hissettiklerini ifade etmiştir. Buna göre, sosyal medya pazarlamacılarının hedeflerinin, tüketicilerin daima etkileşimde kalmasını sağlamak ve böylece onları nihai olarak marka savunucuları haline getirebilmek olması gerektiği belirtilmiştir (Weinberg, Pehlivan, 2011). Yine tüketicilerin, sosyal medya aracılığıyla marka ile etkileşim halinde olmayı ve markanın veya işletmenin kendilerini dinlemesini, kendilerine karşılık vermesini istedikleri belirtilmiştir (Laroche, Habibi, Richard, 2013).

Tüketicinin sosyal medya algısını ortaya koymak adına, sosyal medyayı neden kullandığının doğru anlaşılması önemlidir. Günümüzün, giderek doğgunluğa ulaşan pazarlama etki alanı içerisinde tüketicilerin kendi istedikleri, tercih ettikleri pazarlama mesajlarını ve içeriklerini seçebilme şansları bulunmaktadır (Groom, 2008). Buradan yola çıkarak, 1940’lardan itibaren temellerinin atılmaya başlandığı ifade edilen (Ruggiero, 2000) Kullanımlar ve Doyumlar kuramına kısaca değinmek faydalı olacaktır. Katz (1959) bu yaklaşımın odağına “Medya insanlara ne yapıyor” sorusundan çok, “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunu koymuştur. Önceki dönemlerde

geleneksel medya çerçevesinde araştırılan bu yaklaşımın; özellikle sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da aktif birer üretici ve tüketici olmalarıyla, son yıllarda sosyal ağların da bir araştırma konusu haline geldiği belirtilmiştir (Alikılıç, Gülay, Binbir, 2014). Öyle ki, bireylerin sosyal medya kullanım nedenlerini doğrudan Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ile açıklayan çalışması ile Whiting ve Williams (2013), 10 temel sosyal medya kullanım ve doyum maddesi ortaya koymuştur. Bunlar, sosyal etkileşim (%88), bilgi arayışı (%80), zaman geçirme (%76), eğlence (%64), rahatlama (%60), iletişimsel fayda (%56), fikirlerin ifade edilmesi (%56), kolaylık, elverişlilik (%52), bilgi paylaşımı (%40) ve başkalarını keşfetme, izleme (%20) olarak belirtilmiştir. “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramına göre, medya tüketim sürecinde aktif role sahip tarafın kullanıcılar olduğu, kullanıcıların medyayı, ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum almak için kullandıkları ifade edilmiştir; dolayısıyla tüketicinin etkileşimde ve interaktif kalması adına, markaların değerli içerik üretip yaymaları gerektiği vurgulanmıştır (Smith, 2014). Bu bağlamda, kullanıcıların yaklaşık yüzde 39’unun sosyal medyayı çeşitli ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için ve markaların da buna paralel olarak müşterileri ile doğrudan iletişimde kalabilmek adına kullandığı (Casey, 2017); bununla birlikte, Fortune 500 şirketlerinin müşterileri ile etkileşim kurmak adına Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya kanallarından büyük oranda faydalandığı vurgulanmıştır (Culnan, McHugh, Zubillaga, 2010). Tüketicinin sosyal medyanın merkezinde bir karar verici olarak yer aldığını ortaya koyan bir başka çalışmada¹⁴, kullanıcıların %71’inin yalnızca ilgilerini çeken konularda reklamlar görmek istedikleri bulunmuştur. Aynı çalışmada, kullanıcıların %80’inin marka değil kullanıcı tarafından başlatılan reklamları daha pozitif algıladıkları belirtilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinde tüketicide pozitif bir algı yaratabilmenin yolu, kullanıcıların tercih ettikleri formatlar yakalamaktan geçmektedir.

Sosyal medyanın kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda, tüketicilerin sosyal medyayı yalnızca aileleriyle, arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları fakat zaman geçtikçe sosyal medyaya olan ilginin arttığı ve markaların, sosyal mecralar üzerinde kendilerini bekleyen bir tüketici kitlesi olduğunu fark ettikleri ifade edilmiştir (Ismail, 2017). Öyle ki, tüketiciler artık favori markalarını sosyal medya kanalları üzerinden

¹⁴ 05.05.2018 tarihinde <https://hburturkiye.com/blog/cope-giden-reklam-yatirimlari> adresinden erişilmiştir.

takip etmekte ve onların son ürünleri, indirimleri, promosyonları ve işletmelerle ilgili daha birçok yeni haber hakkında bilgiyi bu kanallar üzerinden elde edebilmektedirler.

Daha önce de belirtildiği gibi tüketicinin sosyal medya algısı, işletme ya da markaların bu alanda gerçekleştirdiği performans ile şekillenebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal medyayı neden kullandıklarını anlamak kadar; işletmelerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını anlamak da önemli olacaktır. Ando (2012)'nin araştırmasına göre, bir işletmenin sosyal medyayı kullanması için dört temel sebep bulunmaktadır. Bunların, 1) söylenti yaratmak için kullanım, 2) halkla ilişkiler için kullanım, 3) müşteri desteği için kullanım ve 4) müşteriyi anlamak için kullanım olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, müşteriler ile uzun dönemli iyi ilişkiler, marka değeri (brand equity) gibi kazanımlar sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin gerçekleştirilme amaçları arasında gösterilmiştir (Wallace, Wilson, Miloch, 2011; Pronschinske, Groza, Walker, 2012; Witkemper, Lim, Waldburger, 2012; Kim ve Ko, 2012; Inoue, Matsuoka ve Arai, 2016).

Algılanan sosyal medya kavramı üzerine birçok çalışma yapmış olan Kim ve Ko (2010) çalışmalarında, algılanan sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlar; müşteri ilişkilerini ise samimiyet ve güven şeklinde iki boyutta açıklamışlardır. Kim ve Ko (2010)'ya göre sosyal medya özel işletmeler ve kamu kuruluşları tarafından bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yapıların sosyal medyadan reklam, pazarlama, müşteriyle iletişim kurma ve sürdürme, markalaşma çalışmaları vb. adımlarda faydalandığını belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada Kim ve Ko (2012) algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin müşteri denkliği üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu; fakat bu faaliyetlerin tekrarlanan satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmadığını, müşteri denkliği aracılığıyla, dolaylı bir etkiden söz edilebildiğini ifade etmişlerdir. Kim ve Ko (2012) bu çalışmalarında, sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin özelliklerini belirlemeyi ve bu aktivitelerin müşteri tarafında algılanan hali ile ilişki değeri, marka değeri, müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamayı hedeflemiştir. Nitekim çalışmalarında, moda sektöründe yer alan lüks markaların yürüttüğü sosyal medya

pazarlaması aktivitelerinin, yoğun olarak eğlence boyutu ile müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal medyayı müşteriler ile ilişki kurmayı ve markaya katkıda bulunacak tüketici kitle ile iletişimi sürdürülebilir kılmayı sağlayan bir araç olarak konumlandıran Inoue, Matsuoka ve Arai (2016) bir futbol kulübünün sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ile ilgili subjektif algının, kullanıcının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, tüketicinin algısı üzerinde olumlu etkisi olduğunu, bunun marka ile ilgili tutumu olumlu etkilediğini, nihayetinde kulaktan kulağa pazarlama iletişimine katkı sağlandığını ve satın alma niyetinin tetiklendiğini ortaya koymuşlardır. Algılanan sosyal medya konusunda, farklı sektörlerde daha etkili ölçümler yapılabilmesi adına farklı yöntemler geliştirilmesini öneren Kim, Ko (2012) ve Lu, Fan, Zhou (2016) gibi çalışmalardan hareketle e-ticaret sektöründe algılanan sosyal medyayı ölçebilmek için yeni bir yaklaşım geliştiren Yadav ve Rahman (2017), çalışmalarında e-ticaret sektöründe algılanan sosyal medyanın, satın alma niyeti ve marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Ismail (2017) algılanan sosyal medya kavramı üzerinde durmuş ve algılanan sosyal medyanın marka sadakati, marka bilinci (brand conscious) ve değer bilinci (value conscious) üzerinde pozitif etkisi olduğunu, çalışmalarında ortaya koymuştur. Seo ve Park (2018) ise araştırmasında sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

1.2. KURUMSAL İTİBAR VE KİŞİSELLEŞTİRME METAFORU, KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN SOSYAL MEDYA İLE İLİŞKİSİ

Çalışmanın amacının algılanan sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek olması nedeniyle kurumsal itibar kavramı ele alınacak; kavramın tarihi ve diğer kavramlarla ilişkisi üzerinde durulacak, çalışmanın kavramsal olarak literatüre katkılarından olacağı öngörülen kişiselleştirme metaforu ile ilgili kapsamlı bir değerlendirme yapılacaktır.

1.2.1. Kurumsal İtibar

İtibar bir işletmeye atfedilen belli bir özellik veya özellikler ile ilgili müşteri beklentilerini karşılamasına bağlı olarak işletmeye duyulan güven derecesi olarak ifade edilmiştir (Nguyen, Leblanc, 2001:228). İtibar algısı işletmenin geçmişteki faaliyetlerinin bir yansıması olmakla birlikte, gelecek faaliyetler için de müşteride bir beklenti oluşturmaktadır (Bennett ve Gabriel, 2001). İtibar kavramını doğru anlayabilmek ve doğru konumlandırabilmek için önemli aşamalardan biri literatürde birlikte ya da birbiri yerine kullanıldığı kavramların aydınlatılmasıdır. Böylece itibarın yakın kavramlarla karşılaştırmalı olarak temel tanımlamaları da ortaya konulabilecektir.

Literatürde itibar sıkça imaj kavramı ile birlikte kullanılmakta, bazı ifadelerde bu iki kavramın birbirine çok yakın anlamlarda kullanıldıkları görülmektedir. Gotsi ve Wilson (2001), kurumsal itibar ve kurumsal imajı benzer, farklı ya da birbiriyle ilişki içinde olmaları temeline dayandıran farklı yaklaşımları derleyerek bir arada sunmuştur. Buna göre, benzeşik yaklaşımda -bu kavramların araştırılmasının görece yeni olduğu döneme işaret eder- araştırmacılar (Bernays, 1977; Boorstin, 1961; Boulding, 1973; Budd, 1969; Crissy, 1971; Enis, 1967; Gates ve McDaniel, 1972; Martineau, 1958; Schafhauser, 1967) kurumsal itibardan ziyade daha popüler olan kurumsal imaj kavramına yoğunlaşmış ve bunlardan büyük çoğunluğu kurumsal imajı, kurumsal itibarın eş anlamlısı olarak görmüşlerdir. Sonrasında kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları farklı araştırmacılar (Balmer, 1997; Bromley, 1993; Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Grunig, 1993; Mason, 1993; O'Sullivan, 1983; Rindova, 1997; Saxton, 1998; Semons, 1998) tarafından, birbirinden ayrı ele alınarak üç farklı görüş geliştirilmiştir. Buna göre, birinci görüş (Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Grunig, 1993; O'Sullivan, 1983; Semons, 1998) kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarını birbirinden tamamen ayırırken; ikinci görüş (Barich ve Kotler, 1991; Mason, 1993) kurumsal itibarın, kurumsal imaj üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Buna karşın üçüncü görüş (Balmer, 1996, 1997; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998) kurumsal imajın, kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğunu öne sürmüştür.

Günümüzde kurumsal marka, kimlik, imaj, kurumsal itibar, itibar yönetimi gibi kavramların iş hayatında çok kullanılan terimler haline gelmiş olmalarına rağmen farklı kişi ve topluluklara göre farklı anlamlar ifade edebildiğini belirten Argenti ve Druckenmiller (2004) farklı tanımlamaların getirdiği kavram karmaşasını gidermek amacıyla kendi tanımlamalarını ortaya koymuşlardır. Bu tanımlamalar:

Kimlik: Bir işletmenin belirleyici özelliklerini ifade etmektedir. Bu özellikler, işletmede yer alan kişiler, işletmenin sunduğu ürün veya hizmet olabilir. Kimlik, “Kimsin?”, “Nesin?” sorularına cevap olarak ifade edilmiştir.

İmaj: İşletmenin kimliği ve kurumsal markasının yansımaları şeklinde açıklanmıştır. İşletmenin imajı, müşteri, çalışan, yatırımcı gibi meclislerin bakış açısı ile tanımlanır.

İtibar: İlgili meclislerin her birinin işletme için belirlediği imajın, kolektif bir yansımasıdır. Zaman içerisinde şekillendiği ve işletmenin kimlik inşasına, performansına ve değerlendiren tarafların işletmenin davranışını nasıl algıladığına bağlı olduğu belirtilmiştir.

Kurumsal Marka: İşletmenin bir bütün olarak kendisini kapsayan ve aynı zamanda işletmenin ürün, hizmet ve müşteri deneyimi bakımından ne vermesi gerektiği ile ilgili beklentiyi karşılayan marka kavramı olduğu ifade edilmiştir.

Birlikte veya birbiri yerine kullanılabilen kavramları açıklayan bir başka çalışmada Davies, Chun, Silva ve Roper (2001), itibar ile ilişkili olarak aşağıdaki tanımları benimsemiş ve kullanmışlardır:

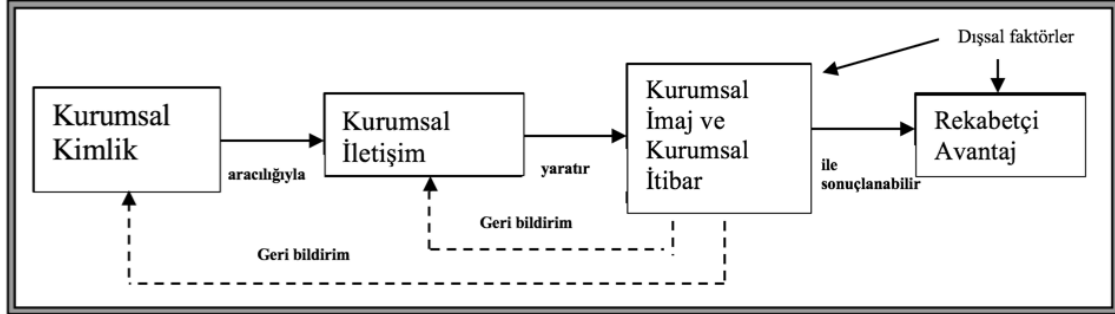
İmaj: Dışarıdaki paydaşlar, özellikle de müşteriler tarafından, işletmenin nasıl görüldüğünü ifade eder.

Kimlik: İşletmenin çalışanları tarafından nasıl görüldüğünü ifade eder, içseldir.

İtibar: Tüm paydaşların işletme ile ilgili kolektif görüşüne işaret eder. İçsel ve dışsal faktörler bir aradadır.

Gray ve Balmer (1998) da zaman zaman birbiri yerine kullanılabilen ve esasen karşılıklı bir ilişki içinde olduğu bilinen kurumsal kimlik, kurumsal iletişim gibi kavramların açıklanmasının; kurumsal itibar ve imajın anlaşılmasında etkili rol oynadığını ifade etmiştir. Bu bağlamda, kurumsal kimliğin, kurumsallığın özü olduğunu vurgulamış; bu

kavramın işletmenin belirgin karakteristik özelliklerine işaret ettiği ve basitçe “İşletmenin ne olduğu” anlamına geldiğini ifade etmiştir. İşletmenin özünü ve biricikliğini tanımlayan kurumsal kimliğin olmazsa olmaz öğelerinin; işletmenin stratejisi, felsefesi, kültürü ve örgütsel yapısı olduğu belirtilmiştir (Gray ve Balmer, 1998). Şekil 1’de de görülebileceği üzere, Gray ve Balmer (1998)’ın modeline göre kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal itibar ve imaj arasında büyük öneme sahip bir köprü görevi görmektedir. Kurumsal iletişim bu bağlamda, işletmenin kimliğini paydaşlarına ve diğer kitlelerine aktarmasıyla birlikte, resmi ve resmi olmayan kaynaklardan, çok çeşitli araçlar vasıtası ile gelen mesajlar bütünü olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla kurumun kimliği ile imajı & itibarı arasında bir bağ olduğu belirtilmiştir. Kurumsal imaj Gray ve Balmer (1998) tarafından, işletme ile ilgili, izleyicide uyandıran zihinsel resim olarak tanımlanmıştır. Kurumsal itibarın ise işletmenin özellikleri ile ilgili bir değer yargısına işaret ettiği belirtilmiştir. Bir diğer karşılaştırmada kurumsal itibarın etkili iletişim ile pekişen tutarlı bir performansla zaman içerisinde geliştiğinin; kurumsal imajın iyi planlanmış bir iletişim programı ile çok daha kısa sürede şekillenebileceğinin altı çizilmiştir.



Şekil 1: Kurumsal İletişim, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İtibar ve İmaj Arasındaki İlişki

Kaynak: Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.

Yukarıda bahsedilen farklı kavramlar gibi, itibar ve güven de literatürde sıkça birlikte kullanılan ve aralarındaki ilişkinin üzerinde durulan iki kavramdır. Bu sebeple, aralarındaki ilişkiyi ve farklarını açıklamak uygun olacaktır. Kurumsal itibar ile güven arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiş (Ganesan, 1994); aralarındaki

neden sonuç ilişkisi ise belirsiz kalmıştır. Kimileri güvenin iyi bir kurumsal itibarın sonucu olduğunu ifade ederken (Keh, Xie, 2009), kimileri itibarın güvenin bir getirisi olduğunu (Walsh, Mitchell, Jackson, Beatty, 2009; Yoon, Zeynep, Schwarz, 2006) savunmaktadır. Park, Lee ve Kim (2014), buradan hareketle güvenin (bilişsel kısım), kurumsal itibarın (değerlendirme kısmı) bir öncülü olarak görülebileceğini ifade etmiş ve çalışmalarında “güven”i üçe ayırarak (uzmanlık güveni, dürüstlük güveni, toplumsal hayırseverlik güveni) bu üç tür güvenin kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Keh ve Xie (2009), itibarı yüksek olan kurumların çeşitli yollarla müşteri güvenini kazanabileceğini ifade etmektedir. Birincisi, itibarın ekonomik ve kurumsal yönü paydaşlar için riski azaltmaktadır (Benjamin, Podolny, 1999; Rindova, Williamson, Petkova, Sever, 2005). İtimat ilişkide güvenin oluşumunda önemli bir faktörken (Morgan, Hunt, 1994), itibarın müşterinin itimatını güçlendirdiği ve kurum performansı, ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerinde onların risk algısını düşürdüğü ifade edilmiştir (Keh, Xie, 2009). Böylece, müşterilerin yüksek itibara sahip işletmeleri güvenilir görmeye eğilimli oldukları belirtilmiştir (Keh, Xie, 2009). İkincisi, müşterilerin yüksek itibara sahip işletmelerin aynı zamanda bununla ilişkili birtakım özelliklere (kredibilite, sorumluluk, güvenilirlik gibi) de sahip olduğunu algılama eğiliminde oldukları ifade edilmiştir (Fombrun, 1996). Çalışma kapsamında Keh ve Xie (2009), kurumsal itibarın müşteri güveni ile pozitif yönde ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Değişen marka ve tüketici dinamikleri, işletmeler için paydaşların algılarını giderek daha önemli hale getirmektedir. Bu durum yöneticileri daha etkin ve paydaşlarıyla iletişimde bilimsel yöntemlere başvuran bireyler olmaları için zorlamaktadır (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000). Farklı gruplar için farklı anlamlar ifade edebilen itibarın, strateji kuruculara göre rakipler için bir bariyer ve rekabetçi avantaj sağlayan temel bir kaynak olduğu belirtilmiştir. Muhasebeciler için itibar, soyut bir değer olmakla birlikte, iniş çıkışların sürekli olarak dalgalı seyrettiği pazarda, bir iyi niyet ve dürüstlük temsili olabilmektedir. Pazarlamacılar için ise itibar tüm bunlardan farklı olarak, sadık müşterileri etkileyebilme gücüne sahip algısal (subjektif) bir değer ifade etmektedir (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000). Farklı gruplara göre değişkenlik gösterebilen itibar tanımlamalarının ardından, genel bir tanımlama ile kavramı daha net biçimde açıklamak

gerekirse kurumsal itibar, paydaşların süreç içerisinde işletmeyle ilgili sahip oldukları genel değerlendirmeleridir (Gotsi, Wilson, 2001). Bu değerlendirme paydaşlar açısından, işletme ile yaşadıkları deneyimlere, işletme ile ilgili bilgi sağlayan herhangi bir iletişime veya işletmenin rakipleri ile yapılan kıyaslamaya dayanabilmektedir (Gotsi, Wilson, 2001). Genel olarak kabul edilmiş tanımlardan bir diğerine göre itibar, bir işletmenin geçmiş faaliyetlerinin sonuçlarıdır (Nguyen, Leblanc, 2001).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, kurumsal itibar ekonomi, örgütsel teori, pazarlama gibi birçok alanın araştırma konusu olmuş ve her biri içerisinde farklı kavramlarla ilişkilendirilmiş, tanımları farklılaşmıştır. Ekonomi alanındaki araştırmacılar itibarı, kalite ve fiyat ile ilişkili bulmuşlardır (Shapiro, 1983; Wilson, 1985). Örgütsel teori araştırmacıları itibarı bir çeşit sosyal kimlik olarak görmüş, bu kimliğin örgütün performansına ve hayatta kalmasına katkı sağlayan önemli soyut kaynakları ifade ettiğini belirtmişlerdir (Fombrun, Shanley, 1990; Hall, 1993; Rao, 1994). Son olarak pazarlama araştırmacıları itibarı, genellikle marka değeri (Aaker, 1996) başlığı altında incelemiş, işletmenin kredibilitesi ile ilişkilendirmiştir (Herbig, Milewicz, 1995). Herbig ve Milewicz (1995) bu çalışmalarında kredibilite ve itibar kavramlarını eş anlamlı gibi değerlendirirken; başka bir çalışmalarında (Herbig, Milewicz, Golden, 1994) kredibilitiyi örgütün belli bir andaki niyetinin inandırıcılığı; itibarı ise örgütün geçmiş davranışlarının toplamı olarak ifade etmiş, böylece bu iki kavramı birbirinden farklılaştırmıştır. İtibarı pazarlama kapsamında değerlendiren bir diğer çalışma (Nguyen, Leblanc, 2001) kredibilitiyi, belli bir zaman dilimi içerisinde işletmenin olacağını beyan ettiği ile gerçekleşen şey arasındaki uyum; başka bir ifadeyle işletmenin “söylemi” ile “eylemi” arasındaki tutarlılık olarak ifade etmiştir. İşletmenin itibarı ise, zaman içerisindeki bir dizi güvenilir (credible) faaliyet doğrultusunda inşa edilmektedir (Nguyen, Leblanc, 2001).

Literatürde itibar genellikle (1) stratejik, (2) nitelikli iş gücünü etkileyen, (3) finansal performansı etkileyen ve (4) pazarlama ve müşteri sadakatini etkileyen bir varlık olarak ele alınmıştır. İlk olarak itibar stratejik bir varlık olarak ele alındığında, kurumlar açısından giderek daha önemli hale gelmesinde rol oynayan altı çevresel faktör şu şekilde açıklanmıştır (Fombrun, Van Riel 2003: 6-7):

Üçüncü yaklaşım, itibarı finansal performansı etkileyen bir kavram olarak ele alan çalışmalardır. Yapılan araştırmaların itibar ile finansal performans arasındaki ilişkinin yönünü tam olarak ortaya koyamadığı ifade edilmiştir. Öyle ki, bazı araştırmalar kurumsal itibarın işletmenin finansal performansını arttırmadığı, esasında finansal performansın kurum itibarını etkileyerek güçlendirdiğini savunmuştur (Vergin ve Qoronfleh, 1998: 22). Fakat her durumda finansal performans ve itibar arasında olumlu ilişki olduğu konusunda literatürde fikir birliği bulunmaktadır. İşletmelerin itibar sahibi olarak algılanmasının, beklenenin üzerinde gelir elde etmelerini sağlamakla birlikte operasyonel maliyetlerinin azalması yolu ile finansal performanslarını arttırdığı belirtilmiştir (Brown ve Perry, 1994:1357).

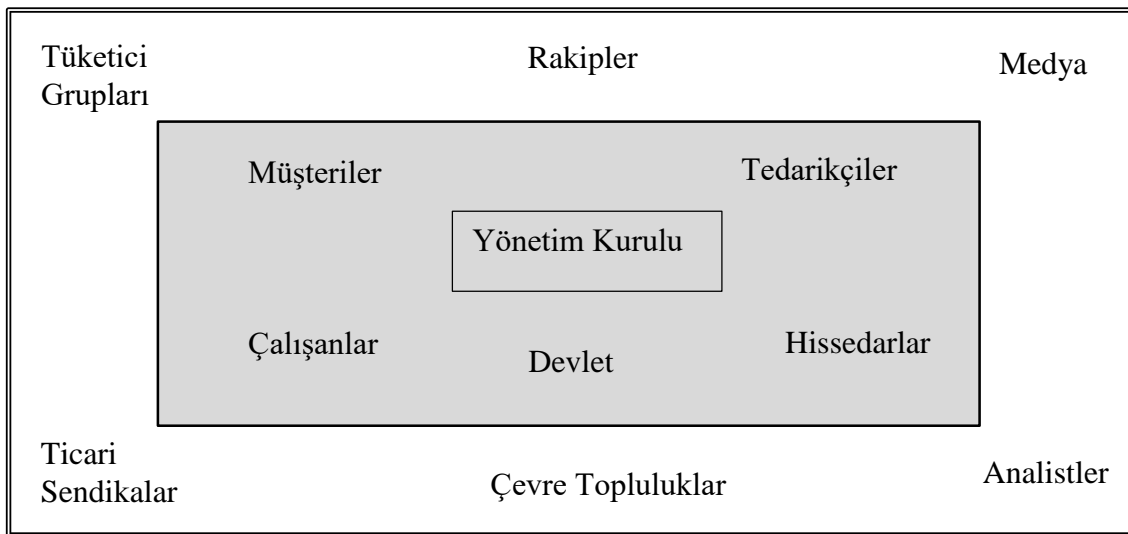
Son olarak itibarı pazarlama ve müşteri sadakati açısından değerlendirmek anlamlı olacaktır. Franklin (1984) kurumsal itibarı kurumsal imaj yaratma sürecinin küresel bir sonucu olarak ortaya koyarken; Porter (1985) ise iyi bir itibarın işletmeye sektörde yenilikçi bir imaj katabileceğini ifade etmiştir. Pazarlama disiplini içerisinde de genel olarak kabul gören tanımlamalarından yola çıkıldığında, kurumsal itibar ve kurumsal imajın işletmeyle ilgili dışsal algılar olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda bir sıralama yapılırsa, müşterinin zihninde şekillenen işletmenin resmi önce; işletmenin müşteri beklentilerini karşılama yetkinliği veya müşteriye vaadedilenler doğrultusunda müşterinin işletmeye güvenme ya da güvenmeme derecesi ise sonra gelmektedir. Dolayısıyla kurumsal imaj ve itibar, müşterilerin işletme ile ilgili algılarını şekillendiren bir bilgi kümesinin sonucu olarak tanımlanmıştır (Nguyen, Leblanc, 2001). Henüz işletme ile herhangi bir deneyimi olmamış bir tüketici bile, bu bilgilere reklamlar veya kulaktan kulağa iletişim yoluyla ulaşır işletme ile ilgili bir algıya sahip olabilmektedir. Bununla birlikte kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının tüketicinin psikolojik dinamikleri doğrultusunda şekillendiği ifade edilmiştir (Nguyen, Leblanc, 2001). Öyle ki bu psikolojik dinamikler, tüketicinin geçmiş faaliyetlere dayalı olarak işletme ile ilgili sahip oldukları tutum ve inançtan beslenmektedir. Nihayetinde, müşterinin arzu ve taleplerinin tatmin edilip edilmemesi, bu dinamiklere dayandırılmıştır. Pazarlama bakış açısıyla ele alındığında kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri hakkında yüksek bir farkındalık bulunduğu görülmüştür. Birçok farklı çalışma, kurumsal itibarın işletmenin satışlarının ve pazar payının artması

üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Shapiro, 1982); bununla birlikte yine kurumsal itibarın müşteri ile sadık ve uzun süreli bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi üzerinde de olumlu etkisi bulunduğu vurgulanmıştır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon, Guffey, Kijewski, 1993). Ostrowski (1993) de çalışmasında, kurumsal itibar ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve olumlu bir etki olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte işletmenin itibarı, müşterileri için değerli çıktılar yaratabilmesiyle ilgili genel algıyı etkileyebilmektedir (Bennett, Gabriel, 2001). İtibar pazarlama bakış açısıyla ele alınırken hizmet sektöründe nasıl konumlandığını değerlendirmek gerekirse, genel olarak tüketicinin tatmin ve hoşgörü seviyesini belirlemede etkili olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özkan ve Başgöze (2017) hizmet telafisi ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmada, telafi öncesi duygusal reaksiyonlar ve telafi sonrasında tatmin arasındaki ilişkide, algılanan adilliği aracı faktör olarak belirlerken; işletmenin itibarını da bu ilişkinin yönünü belirlemeye katkıda bulunan düzenleyici bir faktör olarak tanımlamışlardır. Sonuç olarak tüketicinin olumsuz duygusal reaksiyonlarının hizmet telafisinden aldıkları tatmine etkisinin; algılanan işletme itibarı yüksek olduğu durumlarda azaldığı ortaya konulmuştur.

Kurumsal itibar ile ilgili bu kadar çok sayıda tanımlama veya yaklaşım mevcutken ve kurumsal itibar pazarlamada da bu kadar çok faktörü etkilerken; itibarı ölçmenin ve yönetmenin zorlaştığını ifade eden MacMillan, Money, Downing ve Hillenbrand (2005), itibarın kavramsal çerçevesini belirleyerek çıktılarının daha iyi yönetilebilmesini hedeflemiş, bu bağlamda üç temel soru sormuştur: “Ne için itibar?”, “Kim için itibar?” ve “Hangi amaç için itibar?”.

“Ne için itibar?” sorusuyla başlamak gerekirse; her bir işletmenin farklı amaçlarla itibarı yaratmak ve sürdürmek istediği ifade edilmiştir. Kimisi finansal başarı, kimisi büyük ve güçlü olmak, kimisi ise yaratıcı olmak ve kaliteli çıktılar üretmek için itibarlı olmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla farklı özellikleri veya davranışları bulunan farklı işletmeler, itibar sahibi olabilmektedir (MacMillan vd., 2005). İtibarın paydaşların her biri tarafından farklı algılanabilmesi ile ikinci soru “Kim için itibar?” ortaya çıkmıştır. Temelde her grubun işletmeyle ilgili algısı dikkate alınmalıdır, fakat hangisinin daha önemli olduğuna karar vermek, stratejik anlamda itibar çalışmalarına yön

verebilmektedir. Literatürde itibar algısı ile ilgili iki önemli paydaşa odaklanılmıştır. Bunlar, müşteriler ve çalışanlardır (MacMillan vd., 2005). “Hangi amaç için itibar?” sorusu değerlendirildiğinde, yine itibarla ilgili hangi grubun, kimlerin görüşlerinin daha önemli olduğu noktası ve itibarın nihai olarak işletmeye ne fayda sağladığı ön plana çıkmaktadır. Araştırmacıların bazıları iyi bir itibarın yüksek fiyatlar koyabilme fırsatı sağladığını, düşük pazar maliyetleri, nitelikli çalışanlar gibi faydaları beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000). Bazıları ise, iyi bir itibarın müşteri sadakati ve çalışanları tutma gibi faydalar sağladığını ifade etmişlerdir (Davies ve Chun, 2003). İtibar ile ilgili tüm bu kavramlar arası ilişkilerden, farklı algılardan ve farklılaşan tanımlardan yola çıkarak, itibarın kavramsal çerçevesini çizmek adına önemli adımlardan birinin, paydaşları belirlemek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda itibarı nasıl algıladıkları önem teşkil eden ve itibar tanımlarını şekillendiren paydaşlar Şekil 2’de gösterilmiştir (MacMillan vd., 2005).



Şekil 2: İtibarı Algılayan Farklı Paydaşlar

Kaynak: MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.

Kurumsal itibarın kavramsal çerçevesinden ve ilişkili kavramlardan bahsedilmesinin ardından, bu soyut ve karmaşık yapıyı ölçmek üzere geliştirilen yaklaşımlardan

bahsetmek yerinde olacaktır. Nitekim kurumsal itibarın nasıl ölçülmesi gerektiği ile ilgili çalışmalar da kurumsal itibar literatüründe büyük bir yer kaplamaktadır. Kurumsal itibar ölçümü konusunda literatürde yer alan üç temel yaklaşım; sosyal beklentiler, kurumsal kişilik ve güven olarak ortaya konulmuştur (Berens ve Van Riel, 2004). Buna göre sosyal beklentiler yaklaşımının, insanların takdir ettikleri firma davranışlarını değerlendirdiği akım olduğu belirtilmiştir. Fortune dergisinin her yıl yayınladığı “En Beğenilen Şirketler Listesi” ve İtibar Enstitüsü’nün yayınladığı İtibar Katsayısı (Fombrun vd., 2000)’nin bu yaklaşım için örnek teşkil ettiği ifade edilmiştir. İkincisi, bu çalışmada da üzerinde durulacak yaklaşım olan, kurumsal itibarı işletmelere atfedilen kişilik özellikleri üzerinden ölçen yaklaşımdır. Bu yaklaşımda esas olan, işletmelerin insanlardan oluşan dinamik yapılar olması ve itibarın soyut ve karmaşık yapısının, insana ait kişilik özellikleri ile somutlaştırılabilecek olmasıdır. Üçüncü yaklaşım ise, insanların işletmelere güvenip güvenmemesine ilişkin nedenleri değerlendirmektedir. Bu yaklaşımdaki çıkış noktasının kurumun ne ölçüde dürüst, güvenilir ve iyiliksever olduğunun ölçülmesi olduğu ve işletme kredibilitesi ölçeğinin bu yaklaşımla geliştirilen çalışmalara örnek teşkil ettiği ifade edilmiştir (Newell ve Goldsmith, 2001; Aktaran: Başçı, Ertemel, 2015).

Davies vd. (2004) da itibarın ölçülmesi ile ilgili yaklaşımları üçe ayırmıştır. Bunlar, doğrudan ölçme (Generic Direct), yansıtımlı ölçme (Generic Projective) ve kalitatif ölçmedir. Doğrudan ölçmede, katılımcıdan işletmenin itibarını puanlamasını talep etmek gibi bir yaklaşımla hareket edilmektedir ve bu yönüyle yukarıdaki üç yaklaşım içerisinden sosyal beklentiler yaklaşımı ile benzeşmektedir. Yansıtımlı teknikte işletmenin ‘kişi’ olarak görülmesi metaforunun esastır ve ‘Bu işletme dünyaya insan olarak gelseydi, nasıl biri olurdu?’ sorusuna yanıt aranır. Bu yönüyle yukarıdaki üç yaklaşımdan kurumsal kişilik yaklaşımına benzemektedir. Son olarak yukarıdaki üç yaklaşımdan ayrılan kalitatif ölçmede ise varsayımlardan uzak durulduğu ve yorumlamaların derinlemesine incelendiği; dolayısıyla kantitatif yaklaşımlara göre çok daha zengin veriler elde edilebildiği ifade edilmiştir (Davies, Chun, Silva, Roper, 2004: 130-131).

Bu çalışmada yukarıda sözü geçen yöntemlerden kişiselleştirme yaklaşımı (veya yansıtma teknik) kullanılacağı için; bu aşamada kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu yaklaşımının temellerini açıklamak ve detaylandırmak anlamlı olacaktır. Davies ve Miles (1998), itibarın genellikle iş hayatında ve akademik çalışmalarda farklı değerlendirilebildiği bilgisinden yola çıkarak; farklı boyut ve sektörlerdeki 16 işletme ile yüz yüze görüşmeler ve vaka analizleri gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmayla ilgili üzerinde durdukları sonuç, iş hayatında itibar kavramsallaştırırken çalışanların ve yöneticilerin tanımladığı “değer”lerin; Aaker (1997)’ in marka kişiliği için belirlediği kişilik özellikleri ile örtüşmesidir. Çalışmalarında gelecek araştırmalar için özellikle altını çizdikleri konu olan kurumsal itibar ölçümü ile ilgili olarak; itibar anlamsal olarak her ne kadar kitleye göre değişkenlik gösterebilse de müşteriler ve işletmeler için birlikte ele alınabilecekleri kapsamlı ve ortak bir ölçüm yönteminin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ardından gelen çalışmalarında Chun ve Davies (2001), işletmenin misyon ve vizyonunun e-itibar (çevrimiçi itibar) üzerindeki etkisini araştırmışlar, Aaker (1997)’in marka kişiliği boyutlarından ilk olarak bu çalışmalarında faydalanmışlardır.

Davies, Chun, Siva ve Roper (2001) çalışmalarında kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu kullanımını kavramsallaştırmışlar ve uygulanmasından bahsetmişlerdir. Literatürdeki mevcut kurumsal itibar ölçeklerinin kapsayıcı olmaması, herhangi bir alanda geçerli olan boyutlarının başka bir alanda geçerli olamayabilmesi ve imaj ile kimlik kavramlarını aynı anda ele alamıyor olması yönleriyle eleştirmişlerdir. Dolayısıyla geliştirdikleri yaklaşım ve ölçeğin, işletmenin tüm paydaşlarına ve sektör fark etmeksizin tüm markalara uygulanabileceğini savunmuşlardır. Ayrıca, kurumsal itibar ile ilgili yaygın kullanılan ölçeklerden olan ve Amerikan şirketlerinin 8 maddede değerlendirilerek “Fortune Most Admired” listesinin oluşturulmasına katkı sağlayan Fombrun (1998)’un ölçeğini de 2 temel konuda eleştirmişlerdir. Bunlardan ilki, ölçekte kullanılan maddelerin kavramsal bir temeli olmaması, ikincisi ise ölçeğin uygulanabileceği kitlenin iş analistleri ve yöneticiler olmasıdır. Dolayısıyla böyle bir ölçümün, işletmenin finansal performansı ve itibarının bağdaşmasından öteye gitmediğini belirtmişlerdir. Bu anlamda kişiselleştirme metaforu yaklaşımı, kavramsal temeli olması ve uygulanacak kitle açısından kapsayıcı olması ile farklılaşmaktadır.

İtibarı ölçmenin farklı yöntemlerini aktaran Davies vd. (2004), farklı ölçeklerin de birtakım özellikleri üzerinde durmuşlardır. Örneğin; Goldberg ve Hartwick (1990)'ın itibar ölçümünde, katılımcıların zayıftan güçlüye doğru, söz konusu işletmenin itibarını puanladığı ifade edilmiş; fakat bu ölçümün bir işletmenin diğer işletmeye göre neden daha iyi bir itibara sahip olduğunu açıklayamadığı belirtilmiştir.

Yukarıda detaylı olarak ele alındığı gibi, çalışmalarında genel olarak kurumsal itibarın ölçülmesinde mevcut yaklaşımların yetersiz olduğunu savunan Davies, Chun ve Silva ve Roper (2001) kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforunun kullanımını öne sürmüşlerdir. Yeniden vurgulamak gerekirse, Davies vd. (2001) bu yaklaşımı geliştirirken kurumsal itibar ile ilgili literatürde var olan çalışmaların eksiklerine vurgu yapmıştır. Tüm bu eleştiriler eşliğinde Davies vd. (2001), Aaker (1997)'in marka kişiliğini ölçmek üzere geliştirdiği marka kişilik ölçeğini analiz edip uyarlayarak “kişiselleştirme metaforu” çerçevesinde ortaya koymuş; kurumun içteki veya dıştaki algılanmasının değerlendirilebildiği kapsamlı bir ölçüm aracı oluşturmuşlardır (Demir, 2010). Bu çalışmada yalnızca dış paydaşlardan müşterilere odaklanılacak; Davies vd. (2001)'nin çalışmasında yer alan kişiselleştirme metaforu yaklaşımı çalışmanın literatüre katkısı olarak öne çıkacaktır. Dolayısıyla kurumsal itibarın ölçümünde başvurulacak olan ve çalışmanın temel yaklaşımlarından biri olan kişiselleştirme metaforu yaklaşımını detaylı olarak incelemek anlamlı olacaktır.

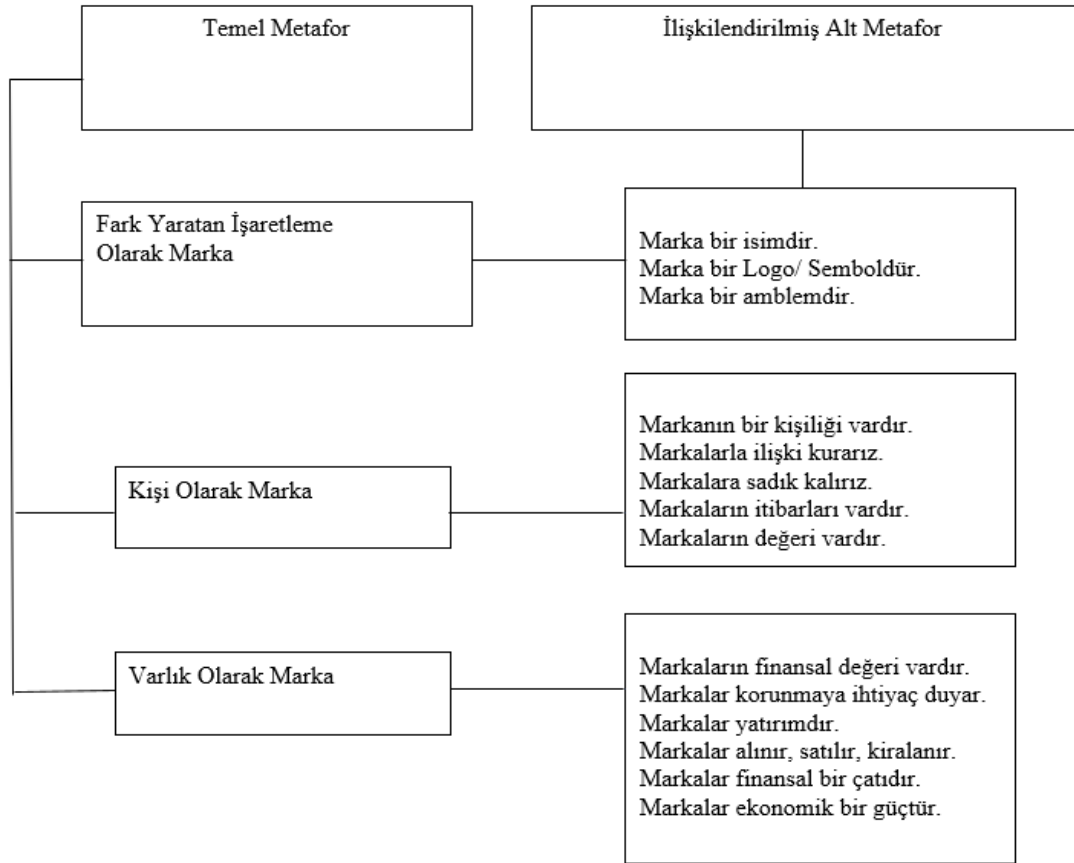
1.2.2. Kişiselleştirme Metaforu

Metafor kullanımının, okuyucuyu iki farklı düşünce arasında bağ kurmaya sevk ettiği, bu bağlamda doğa bilimleri ve sosyal bilimler içerisinde yoğun biçimde kullanıldığı ifade edilmiştir (Axley, 1984). Metafor kişilerin günlük konuşma ve düşünme rutinlerinin içine yayılmış bir kavramdır ve birbirinden farklı rollerle karşılına çıkabilmektedir (Black, 1962). Edebi çerçeve içerisinde eğlence ve dikkati başka tarafa yönlendirme gibi amaçlarla kullanılan metaforun; “Roger aslandır” denildiğinde Roger'ın kelimenin gerçek anlamı ile aslan olduğunu değil, aslan kelimesinin Roger'ın karakteri ile ilgili simgesel bir ifade olduğunu anlamamızı sağladığı belirtilmiştir (Black, 1962). Yine söz gelimi, zaman gibi karmaşık yapıdaki olguların, farklı şartlarda farklı

anlamlar içerebildiği ve bu anlamların, zamanı temsil için kullanılan çeşitli metaforların tanımlanması ile daha kolay anlaşılabilceği ifade edilmiştir (Hazard, 2001).

Metaforun yalnızca metaforik olarak kullanılan kelimelerden ibaret olmadığı, aynı zaman bu kelimelerin karşılığı olan şeylerin tasavvur edilme tarzına göre, çeşitli eylemleri de beraberinde getirdiği ifade edilmiştir. (Lakoff ve Johnson, 2005: 27-28). Söz gelimi, “tüketici ahlakı” metaforu ile; tüketim eylemini gerçekleştiren tüketici değer elde etme kaygısı taşıırken, satıcı ve toplumun tüketiciden ahlaklı davranmasını bekleme durumu ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir olay veya olguyu anlamlandırmak adına üretilen bu metaforun, tüketim eylemini anlamlandırmada kullanılan bir kavram olarak dile yerleştiği görülmektedir.

Markalar için metafor kullanımının geçmişini incelemeye markanın kendisinden başlamak anlamlı olacaktır. Zira “markanın kendisi” bir metafordur (Davies, Chun, 2003). Kelimenin gerçek anlamının, herhangi bir şeyin tanımlanmış- belirlenmiş alanını işaretleme olduğu ifade edilmiştir. Kelime anlamının markalama, markalaştırma olarak dönüşmesinin ilk olarak 19. yüzyıldaki büyükbaş hayvancılık döneminde olduğu belirtilmiştir (Ford, 1936; Aktaran: Davies, Chun, 2003). Metafor kullanımı ile ilgili tarihi bu kadar eski olan markaların; zaman içerisinde farklılık gösteren metafor başlıkları Şekil 3’te (Davies, Chun, 2003: 56) gösterilmiştir. Şekilden de anlaşıldığı gibi, markayı kişi olarak ele almanın ilişkilendirilmiş alt boyutları arasında, “Markaların itibarları vardır.” önermesi bulunmaktadır. Yani itibar bir marka için kişilik özelliği ile özdeşleşen bir kavram olarak ortaya konulmuştur.



Şekil 3: Marka Metaforları

Kaynak: Davies, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71.

Metaforik biçimde düşünme ve konuşma sırasında, benzerlikleri olan fakat farklı disiplinlere ve ilgi alanlarına karşılık gelen iki kavramın bir noktada bağdaştığı, aralarında bir bağ kurulduğu belirtilmiştir. Örneklendirmek gerekirse, “Ürün yaşam döngüsü” metaforunda ürün, ekonomi veya pazarlama terimi iken, yaşam döngüsü kavramının biyoloji terimi olduğu; fakat bu metafor ile bu iki kavram arasında, gelişim aşamaları üzerinden bağ oluşturulduğu ifade edilmiştir. Bu örnek ile, metaforun birbirine benzer nitelikler taşıyan, fakat temelde farklı iki alanın yan yana gelebilmesini sağlayan gücü ortaya konulmuştur (Spiggle, 1998: 160).

Ritzer (2003)’ın “Yaşayan ölü” metaforundan yola çıkarak, modern alışveriş merkezlerini “Yaşayan ölülerin adası” şeklinde farklı bir metaforla açıklaması; metaforu

somutlaştırabilmek adına anlamlı bir örnektir. Ritzer (2003) bu metaforunda, tüketicilerin günlük hayatlarının büyük bir bölümünü alışveriş merkezlerinde geçirmesinden yola çıkarak “Yaşam” kavramını kullanmış; fakat bu ekosistemde giderek standartlaşan yaşamın ölüme benzemesinden yola çıkarak “Yaşayan ölümler” şeklinde bir yorumlama getirmiştir. Yine tüketicinin alışveriş merkezlerinde tüm ihtiyaçlarını kendilerine sunulan biçim ve zaman gibi kısıtlar eşliğinde karşılamaları gerekliliğinden yola çıkarak “ada” kavramını kullanmayı tercih etmiş; nihayetinde alışveriş merkezlerini tanımlamak adına “yaşayan ölümler adası” metaforunu ortaya koymuştur (Aktaran: Torlak, 2008).

Metaforların tüketiciler açısından neden önemli hale geldiğini doğru anlamak adına, tüketicilerin değişen algılarını kısaca değerlendirmek uygun olacaktır. Günümüz tüketicisinin gerçeklik yerine sembolleri (markalar tarafından yaratılan imaj, kimlik ve algı), bütün yerine parçayı (giderek daha da bireysel ve içe dönük yaşanmaya başlanması) dikkate alması ve zıtlıklarla birlikte yaşıyor olması (özellikle ekonomik sınıflar arasında uçurumlar olması) gibi olgular sebebiyle; pazarlamanın tüketici üzerindeki rolünü tahmin edebilmenin zorlaştığı ifade edilmiştir (Fırat ve Venkatesh, 1996: 257). Başka bir deyişle, günümüz tüketicisi kendi sembolik kimlikleriyle ürün ve markaların sembolik kimlikleri arasında ilişki kurmaya ve bu sembolleri anlamlandırmaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2004: 102). Bu sebeple, metafor tüketicinin davranışlarını ve tercihlerini anlamlandırmada önemli bir araç olacaktır.

Edebiyat, doğa bilimleri ve diğer sosyal bilimlerdeki kullanımlarının ötesinde, bu çalışmada özellikle marka kimliği ve kurumsal kişiliğin, dolayısıyla kurumsal itibarın araştırılmasında metafor kullanımının üzerinde durulacaktır. Nitekim, akademik çerçevede metaforun, insanların karmaşık bir yapıyı, örneğin ‘marka’ yı daha iyi anlamlandırmasını sağladığı ifade edilmiştir. Böylece markanın ne olduğu anlaşılabilen ve farklı metaforlardan marka ile ilgili farklı bakış açıları edinilebilmektedir (Davies ve Chun, 2003). Kişiselleştirme metaforu kullanımının, kurumsal itibarın karmaşık yapısını tüketiciler, markalar, araştırmacılar ve yanıtlayıcılar (araştırmanın muhatapları) tarafında basitleştirebilmek adına önemli olduğu ifade edilmiştir (Black, 1962). Bir işletmeyi bir birey ile denk tutarak değerlendirmenin, aşına olunan bir şeye atıfta bulunarak, karmaşık yapının anlaşılmasına katkıda bulunulan bir yöntem olduğu belirtilmiştir (Morgan, 1983).

İşletmeyi bir kişi olarak değerlendirerek, başka bir ifadeyle kişiselleştirme metaforunu kullanarak “perakende mağazasının kişiliği” ile ilgili müşterinin görüşünü ölçen Martineau (1958)’nin, çalışmasıyla bu alanda öncülerden olduğu ifade edilmiş; ardından gelen süreçte de farklı araştırmacıların (Berry, 1969; Lindquist, 1974) mağaza imajını veya itibarını oluşturan faktörleri ölçebilmek adına kişiselleştirme metaforuna başvurdukları belirtilmiştir (Davies vd., 2004: 128). Kişilerin işletmeleri, diğer kişileri algıladıkları gibi algılamalarını öngören ve işletmeye kişilik özellikleri atfeden ekolün öncülerinden olan Spector (1961) çalışmasında, kişilik özelliklerini ve imajı inceleyen birçok ölçekten alıntı yaparak; dinamik, işbirlikçi, başarılı ve kıyaslanmaz gibi kişilik özellikleri eşliğinde yeni bir ölçek geliştirmiştir. Markham (1972)’in belli bir işletme ile ilgili müşteri algısını işletmenin rakipleri ile kıyaslamayı amaçlayarak geliştirdiği kişilik ölçeğinin de bu ekolü devam ettiren çalışmalardan olduğu ifade edilmiş; bu çalışmada geliştirilen ölçeğin iki uçlu bir ölçek olup, dışa dönük- içe dönük, verimli- verimsiz, aldatıcı- dürüst, esnek-katı, yavaş-hızlı, yaratıcı- geleneksel boyutlarının kullanıldığı belirtilmiştir (Davies, Chun, Silva, Roper, 2004). Lux (1986), çalışanlar gözünden işletme kimliğini tanımlamak adına farklı kurumsal kişilik boyutlarını kullanmıştır (Berens, Van Riel, 2004). Kişiselleştirme metaforunu kullanan bir diğer çalışmanın Batra, Lehamann ve Singh (1993)’e ait olduğu, Batra ve arkadaşlarının Anderson (1968)’in 555 kişilik özelliğini temel alarak, perakende sektöründe yer alan mağazaların sahip olabilecekleri kişilik özelliklerini 7 faktör, 35 madde çerçevesinde inceledikleri belirtilmiştir (Aktaran: Davies, Chun, Silva, Roper, 2004). Bireye özgü kişilik özelliklerini marka kişiliği olarak ele alan bir çalışma da Biel (1993) tarafından gerçekleştirilmiştir. Biel (1993)’in marka kişilik ölçeğini oluştururken 28 kişilik sıfatı kullandığı; bunların Aile Odaklı, Sorumlu, Güçlü, Huzurlu, Maskülen, Lider, Kibar, Feminen ve Şık boyutlarını içerdiği belirtilmiştir (Davies, Chun, Silva, Roper, 2004: 128).

Bu noktada kurumsal kişilik kavramının ve ölçeklerinin yer aldığı çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan Aaker (1997)’in çalışmasını değerlendirerek, bu çalışmada kullanılacak olan kurumsal kişilik ölçeğini nasıl etkilediğini ve söz konusu ölçeğin temellerini nasıl oluşturduğunu açıklamak gerekmektedir. Marka kişiliğini “Marka ile bağdaştırılan bir dizi karakteristik insan özelliği” şeklinde tanımlayan Aaker (1997: 347), bu kavramın

içini doldurduğu beş temel özelliği de Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Kültür ve Güç şeklinde sıralamış; çalışmasında bu beş marka kişiliği boyutunu ölçmek için güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir ölçek geliştirdiğini ifade etmiştir. Marka kişiliği ölçekleri genel olarak tüketicinin markaya karşı olumlu ve olumsuz tutumlarını ölçmektedir. Bununla birlikte marka kişiliğinin markaya duyulan güveni arttırdığı ve marka konumlandırma stratejisi ile tutarlılık sağlandığı takdirde marka kişiliği ve markanın algılanan kalitesi arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çekici bir marka kişiliğinin markaya yönelik olumlu kulaktan kulağa pazarlamayı tetiklediği, dolayısıyla sadakati arttırdığı belirtilmiştir (Başgöze, 2016).

Aaker (1997)'in de çalışmasında temel aldığı “beş faktör kişilik özellikleri”nin tarihçesini kısaca aktarmak, önce marka kişiliği, ardından kurumsal kişilik kavramının anlaşılması için uygun olacaktır. Norman (1963)'in Catell (1947) tarafından belirlenen, görece karmaşık yapıdaki değişkenler için, kısaltılmış ifadeler kullanması ile beş faktör kişilik özelliklerinin (Big Five) ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bu konuda gerçekleştirilen diğer çalışmaların ardından belirleyici bir çalışmanın da Trapnell ve Wiggins (1990) tarafından ortaya konulduğu ifade edilmiştir (Hofstee, Raad, Goldberg, 1992). Kişiliğin beş boyutu birçok çalışmada genellikle Hoşluk, Dışa Dönüklük, Deneyime Açık Olma, Dürüstlük ve Duygusal Dengesizlik olarak isimlendirilmiştir (Costa ve McCrae, 1992; Barrick ve Mount, 1991).

Beş faktör kişilik özelliklerini markaya atfederek marka kişiliği yaklaşımını oluşturan Aaker (1997) ise kavramın markalar özelinde kullanılmaya başlanması sürecini aktarırken, kişilik özelliklerini marka ile bağdaştırarak marka kişiliği oluşturma noktasında birçok farklı çalışma olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmalardan kimisinin marka kişiliğinin tüketicinin kendi mevcut benliğini ifade edebilmesini sağlamasına (Belk, 1988), kimisinin ideal benliğin ifade edilebilmesini sağlamasına (Malhotra, 1988), kimisinin ise benliğin farklı boyutlarının ifade edilebilmesini (Kleine, Kleine, Kernan, 1993) sağlamasına odaklandığını belirtmiştir. Bununla birlikte marka kişiliği ve markanın sembolik kullanımı alanındaki çalışmaların yetersiz ve sınırlı kaldığını vurgulamış; sistematik, güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir marka kişilik ölçeği olmadığını ifade ederek marka kişiliği ölçeğini ortaya koymuştur (Aaker, 1997: 347).

Dolayısıyla, kişilik boyutlarını ve kişiselleştirme metaforunu araştırmalarında kullanan yaklaşımlar, genel olarak şişletmeyi ya da markayı bir birey gibi değerlendirerek, sahip olabileceği kişilik özellikleri üzerinden farklı paydaş grupların tanımlamalarıyla anlamlandırmayı amaçlamaktadır (Davies, Chun, Silva, Roper, 2004). Daha önce de belirtildiği gibi, beş temel faktör ve 42 kişilik sıfatı içeren Aaker (1997)' in ölçeğini temel alan Davies vd. (2004), kurumların içerisinde insan barındırmasından yola çıkarak, kurumların da kişilik sıfatları ile tasvir edilebileceğini öne sürmüş ve farklı paydaşlar üzerinde uygulanabilecek, kapsamlı bir kurumsal kişilik ölçeği geliştirmişlerdir. Davies vd. (2001) yaklaşımlarını, temel olarak Aaker (1997)' in, bireyin kişilik özelliklerini tanımlayan “Beş Faktör Kişilik Özellikleri (Big Five)”ne benzeyen fakat aynı olmayan bir disiplin ile geliştirmişler; marka kişiliği üzerinde değerlendirmeler yaparak Aaker (1997)'in bu çalışmasına benzer şekilde yedi faktörlü bir kurumsal kimlik ölçeği ortaya koymuşlardır (Berens, 2004: 33).

Kurumsal kişilik yaklaşımında insana benzetilen kurumların, şirket hukukunda “hak ve sorumlulukları”nın olması gibi esaslar, bu yaklaşımı uygulamada pekiştiren bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar ve kurumlarda kişilik, benzer şekilde kavramsallaştırılabilirken (Epstein, 1997), bu kişiliğin oluşması aşaması insan ve kurumlarda farklılıklar göstermektedir (Başçı, Ertemel, 2015). İnsanlarda kişiliğin oluşması bireysel davranış, fiziksel özellik, tutum, demografik yapı gibi ögeler üzerinden gerçekleşirken; kurumsal kişilikler daha çok müşteriler ile doğrudan veya dolaylı iletişimler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Park, 1986; Plummer, 1985; Aktaran: Başçı, Ertemel, 2015).

Kişilik özelliklerinin davranışları açıklamaya olan katkısı üzerinde duran Berens (2004), bu özelliklerin sadece psikolojik teorilerde değil, tüm bireylerin günlük hayatlarında yer aldığını belirtmiştir. Berens (2004) toplumsal rollerden farklı olarak, kişilik özelliklerinin her zaman değerlendirmeye açık olmadıklarını ifade etmiştir. Toplumsal roller bir birey ya da şişletmenin “Ne yapması gerektiği” noktasına işaret ederken, bu rolün içini doldurabilmenin pozitif, doldurmakta hatalı ya da eksik kalmanın ise negatif algıya yol açabildiği ifade edilmiştir. Öte yandan kişilik özelliklerinde ise doğrudan

pozitif ya da negatif olarak değerlendirilmek yerine, özelliğın kişi ile nasıl eşleştiğine, uyuma daha çok dikkat edildiği vurgulanmıştır (Huston & Levinger 1978).

Metaforun markalar, şletmeler ve kurumsal kişilik ile ilişkilendirilerek nasıl kullanıldığı ile ilgili literatürde yer alan tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmada kurumsal itibarın ölçümünde temel alınan kişiselleştirme metaforu ve kurumsal kişiliği (Davies, Chun, Silva, Roper, 2004) detaylandırmak anlamlı olacaktır. Kurumsal kişilik yaklaşımı pazarlama literatüründeki önemli metafor yaklaşımlarından birisi olarak değerlendirilmiş; itibar ise insana özgü bir kavram olarak şletme yönetimi açısından iç ve dış müşteriler üzerinde önemli etkileri olan ve pazarlama yönlü önemli çıktıları oluşturan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifade ile itibar bir şletmenin “insani boyutu” olarak somutlaştırılmıştır (Başçı, Ertemel, 2015). “İtibarın nasıl ölçüleceği, nasıl tanımlandığına bağlıdır” ifadesini kullanan ve şletmelerin insanlardan oluşması dolayısıyla, insana özgü kişilik özelliklerinden yola çıkılarak kurumsal kişiliğin ölçülebilmesini öngören Davies vd. (2004), literatürde var olan birçok itibar ölçme yaklaşım ve ölçeklerini değerlendirerek, Hoşluk, Girişimcilik, Yetkinlik, şıklık, Acımasızlık isminde beş birincil öneme, Kuvvetlilik ve Ulaşılabilirlik isminde iki ikincil öneme sahip yedi faktör ile, kurumsal kişilik ölçeğini geliştirmişler; böylece bu 7 faktör ile kurumsal itibarı ölçmeyi hedeflemişlerdir. İtibar ve müşteri tatmininin yakından ilişkili olduğu (Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, Fornell, 1994: 253; Andreassen ve Linderstod, 1998: 82) bilgisinden yola çıkarak, ölçekteki 7 faktörün her birinin ‘tatmin’ ile ilişkisi analiz edilmiş; yapılan analizler sonucunda tüm faktörler hem çalışanlar hem müşterileri için ‘tatmin’ ile ilişkili bulunmuştur (Davies, Chun, Silva, Roper, 2004: 137). Bununla birlikte, faktörlerin ‘tatmin’i açıklama derecesinin sektörden sektöre değişiklik gösterebildiği vurgulanmıştır. Örneğin; şıklık, moda sektöründeki mağazalar için tatmini açıklamadaki en önemli boyutken, alışveriş merkezleri için Yetkinlik tatmini açıklamada en etkili boyut olmuştur.

1.2.3. Algılanan Sosyal Medya ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Günümüzde şletmeler için sosyal medyanın etkilerini ölçmek giderek daha önemli bir konu haline gelmiş (Hoffman ve Fodor 2010; Larson ve Watson, 2011: 2), sosyal

medyanın sonuçlarını ölçme yetisi olmadan örgütsel hedeflere ulaşmak ve bir değer yaratmak işletmeler açısından zorlaşmıştır (Culnan vd., 2010). İşletmenin, hedef kitlesinin gözünde nasıl algılandığını öğrenmeye ve ölçmeye yönelik çalışmalar, özellikle kuruma olumlu bir imaj kazandırmaya çalışan halkla ilişkiler profesyonelleri için faydalı bir adım olarak değerlendirilmektedir. Fakat, uzun yıllardır kurumun imajı ile ilgili farklı ölçümler yapılmasına rağmen, görece yeni bir alan olan sosyal medya görünümünün etkilerinin henüz göz ardı edilebildiği ifade edilmiştir (Çetinkaya, 2015). Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeniliklerin, örneğin sosyal medyanın, kurumlara itibar yönetimi anlamında büyük olanaklar sunduğu, fakat bu yeniliklerin nasıl kullanıldığının itibarı yönetme noktasında belirleyici olduğu belirtilmiştir. Öyle ki, uzun yıllar yapılan çalışmalarla elde edilen itibar, sosyal medyada gerçekleştirilen yanlış bir paylaşım ile bir anda kaybedilebilecektir (Aydın, 2015).

İtibar yönetimi alanında gerçekleştirilen geleneksel uygulamalarda, genellikle işletmelerin algılanan durumları ile gerçek durumları arasındaki farklılığı minimize etmenin ön planda olduğu ifade edilmiştir. Günümüzde ise geleneksel itibar yönetiminde odaklanılan iş çevreleri ve medyaya ek olarak, çevrimiçi medya ve sosyal medya araçlarının öne çıktığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, geçmişte işletmelerin, örneğin bir basın toplantısında kendilerini nasıl tanıtmak istediklerine yönelik aktardığı bilgiler temel alınırken, bugün bilginin hızla yayılmasıyla, müşteri veya yatırımcıların da işletme ile ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini sosyal medya gibi farklı kanallardan diğer insanlara ulaştırabildikleri ifade edilmiştir (Gaines- Ross, 2008: 16). Dijital ortamda itibar yönetimi ve korunması süreçlerinde başarılı olabilmek adına işletmelerin bu ortamda aktif olarak yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Böylece işletmeler, itibarlarını etkileyen birçok faktörü dijital ortama taşıyarak kendisini paydaşlarına tanıtabilecek, etkileşim kurabilecek, sosyal müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilecek ve dijital ortamda kriz yönetimi yapabilecektir (Bilbil, Güler, 2017).

İşletmelerin sosyal medya kullanımındaki öne çıkan motivasyonların, sosyal medyanın güvenilirlik, marka tutumu ve müşteri bağlılığı yaratması olduğu ifade edilmiştir (Van Noort, Willemsen, 2012). Öte yandan, işletme tarafından gerçekleştirilen sosyal medya iletişiminin doğrudan marka değerini etkilemediği, fakat bu aktivitelerin müşterinin

marka ile ilgili değer temelli algısını ve markaya karşı tutumunu etkilediği; bu bağlamda pazarlama yöneticilerinin pozitif bir marka iletişimi yaratarak müşterilerin marka ile ilgili algısını etkileyebilmeye odaklanmaları gerektiği ifade edilmiştir (Schivinski, Dabrowski, 2016: 15). Örneğin, Harley-Davidson veya Converse All Stars ‘Chuck Taylor’ gibi markaların bu iletişimlerini temellendirirken özgürlük, tutku, orijinallik ve iddia gibi kavramlarla olan ilişkisini güçlendirmek durumunda olduğu; Apple ve Starbucks’ın ise yenilik, interaktivite, orijinallik ve dışa dönüklük kavramları ile olan ilişkisini güçlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır (Schivinski, Dabrowski, 2016: 15).

Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom (2015), çalışmasında müşterilerin sosyal medyayla olan etkileşimleri (işletmenin sosyal medyası ile ilgili ne kadar bilgi sahibi olduğu ve ne yoğunlukta takip ettiği) ile algıladıkları kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çevrimiçi ekosistemde arama motoru sıralamalarının öneminin artmasına paralel olarak itibar yönetimi alanında sosyal medyanın etkisinin de arttığı, sosyal medyanın itibar yönetimine farklı alanlarda katkı sağladığı, örneğin sosyal medya sitelerinin arama motorlarında görünür olması ve listelenmesinin işletme için değerli bir kazanım olacağı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya aracılığı ile işletmenin ya da markanın desteklenip öne çıkarılabileceği, arama motorlarında listelenen her olumlu görünümün ya da sosyal medya aracılığı ile oluşturulmuş olumlu içeriklerin, olumsuz haber ve içeriklerin daha aşağıda listelenmesine de katkı sağlayacağının altı çizilmiştir. Bunun da ötesinde, işletmelerin sosyal medyayı -izleme araçlarını doğru kullanarak- haklarında çıkan her olumsuz haberi güçlü pazarlama mesajlarına çevirebilmek adına bir fırsat olarak kullanabilecekleri ifade edilmiştir (Weinberg, 2009: 27).

Kurumsal itibarın çok yönlü oluşu ve içeriğinde sosyal sorumluluk, marka bilinirliği, kurum imajı, algısı gibi unsurları barındırması dolayısıyla, kamuoyunun bu konularda bilgi alma beklentisinin oluşmasının ve yine kamuoyunda işletme ile ilgili, işletmenin algısından daha farklı algıların oluşmasının kaçınılmaz olduğu ifade edilmiş; özellikle sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile bu durumun kontrol edilmesinin güçleştiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, kurumsal itibar yönetimi ile ilgili bahsi geçen alt

konuların (sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal imaj çalışmaları, kamuoyu ile ilişki yönetimi vb.) sosyal medyada görünür hale gelmesi gerektiği savunulmuş, bununla ilgili etkin ve uzman kişilerin görevlendirilmesi önerilmiştir (Çifçi, İşler, Yarangümelioglu, 2015: 180). Bu çerçevede sosyal medya, kurumsal itibara katkı sağlayabilecek bir araç olarak konumlandırılmıştır.

Sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmanın işletmelere itibar bağlamında birçok avantaj sağlamasının yanında, dezavantajları da bulunduğu ifade edilmiştir (Dijkmans vd., 2015). Buna sebep olarak, sosyal medya platformlarının tek yönlü iletişim sağlayan platformlar değil, dışarıdan katılımların çoğu zaman kontrol altında tutulmadığı ve itibarı zedeleyebilecek riskleri beraberinde getiren mecralar olması (Aula, 2010) gösterilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın, kullanıcıların fikirlerini özgürce paylaşabildiği ve bunu yaparken işletmenin operasyonel, etik, müşteri memnuniyeti bazlı veya ürün kalitesi odaklı imajına ve çıkarına ters düşebilecekleri mecralar olarak karşımıza çıktığı, dolayısıyla tek bir mutsuz müşterinin sosyal medya kanalları üzerinden bir işletmenin itibarını yerle bir edebileceği (Tripp ve Gregoire, 2011) ifade edilmiştir (Dijkmans, Kerkhof, Beukeboom, 2015).

Elbette tüm işletmeler aynı sosyal medya kanallarını kullanmamakta, bu kanalları kullanım tercihleri kimi zaman ihtiyaçları doğrultusunda, kimi zaman ise kullanabilme yetkinlikleri doğrultusunda şekillenebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve hangi sosyal medya kanallarını kullandığını araştıran bir çalışmada (Go, You, 2016) sonuçlar araştırmadaki neredeyse tüm işletmelerin blog kullandığını, işletmeler tarafından en az kullanılan sosyal medya kanalının ise sanal dünyalar olduğunu göstermiş; bu sonuç işletmelerin blog gibi görece yerleşmiş sosyal medya kanallarına adapte olduğunu fakat sanal dünyalar gibi teknoloji yoğunluklu ve daha karmaşık kanallara daha yavaş adapte olabildiğine işaret etmiştir. Aynı araştırma, Facebook ve Twitter gibi bugünün popüler sosyal medya kanallarının, işletmeler arasında aynı üne sahip olmadığını göstermektedir. Esasında bu durum, işletmelerin hala bilgi akışını kontrol edebildikleri bir arayüz imkânı sağlayan (blog gibi) sosyal medya kanallarını daha çok tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Go, You, 2016: 183). Yine bu durum, sosyal medya kanalları üzerinde kullanıcı tarafından içerik

üretilebilmesinin ve bu kanalların 7/24 uyumayan bir özelliğe sahip olmasının; işletmelerin sosyal medya kanallarını kullanırken temkinli olması üzerinde etkisi olabileceğini göstermektedir (Dijkmans vd., 2015). Sosyal medyanın kurumsal iletişimi değiştirerek, kurumları dünya çapında anlık olarak yayınlanabilecek her iyi ve kötü adımları için daha kontrollü, daha dikkatli ve hatasız olmaya zorladığı ifade edilmiştir (Ayanso, 2014).

Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal medya kurumsal itibarı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek güce sahiptir. Er (2008: 78-79) bunun başlıca sebeplerini:

- İnternetin, dolayısıyla sosyal medyanın işletme ve paydaşlar arasında iletişimi sağlayan araçlardan olması, bu aracın zaman ve mekân kısıtının olmaması,
- İşletmenin sosyal medya üzerinde kendine ait, kolaylıkla bulunabilecek bilgiler barındırması,
- İşletme ile ilgili sosyal medya üzerinde, yine kolay bir biçimde olumsuz bilgi, söylenti ve suçlamaların yayılabilmesi,
- Bireylerin sosyal medya üzerinde gerçek kimlikleri haricinde rumuzlarla etkinlik gösterebilmeleri dolayısıyla, gerçekleştirdikleri eylemlerin hukuki yaptırımlarının farkında olmamaları,
- İşletmenin yandaşlarının, işletmeyi sosyal medya üzerinde gönüllü olarak savunup destekleyebilmeleri,
- Bireylerin artık geleneksel medyadan ziyade, sosyal medya üzerinde kendileri ile bağdaştırabildikleri, kendilerine benzeyen diğer kişilere güvenmeleri,
- Sosyal medya sayesinde işletmenin, itibarını güçlendirici çalışmalar yapabilmesi (reklamlar, kampanyalar, etkileşimler gibi)

şeklinde açıklamıştır.

Sosyal medyanın kurumsal itibar kavramını nasıl etkilediğini anlatan önemli bir örneğin Dave Carroll'ın "United Breaks Guitars" kampanyası olduğu ifade edilmiştir. United Airlines ile gerçekleştirdiği bir seyahat sırasında bagajda kırılan gitarı ile ilgili 1 yıl süresince işletmeden ödeme talep eden fakat bu talebi reddedilen Dave Carroll'ın, United Breaks Guitars isimli, hiciv tarzında bir şarkı yazdığı ve bunu YouTube aracılığı ile yayınladığı, videonun 4 gün içerisinde 1 milyonun üzerinde görüntülenme aldığı

aktarılmış, bu kampanyanın United Airlines'ın hisselerini %10 değerinde düşürdüğü, United Airlines'ın Dave Carroll'a ödemek istemediği tutarın, kıyaslanamayacak ölçüde fazlasını kaybettiği belirtilmiştir. Bu vakadan yola çıkarak, itibarın ne kadar kırılgan yapıda bir kavram olduğu; sosyal medyanın itibarı etkinleştirmek kadar, itibarın kaybında da önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir (Huffington Post, 2009).

Warren Buffet'in bu konuda dile getirmiş olduğu "İtibarı inşa etmek 20 yıl alırken, onu yerle bir etmek 5 dakika sürer. Bunun üzerinde düşünürseniz, yaptığınız şeyleri daha farklı yapacaksınız." (Huffington Post, 2013) ifadesi, kurumsal iletişimin sosyal medya çerçevesinde şekillendiği günümüzde, işletmelerin dikkatli adımlar atması gerektiğini ortaya koyan bir başka örnektir.

Dolayısıyla teknolojinin bir getirisi olarak, tüketici ve kurum davranışlarında büyük değişikliklere yol açan sosyal medya artık, bir işletmenin kurumsal iletişimi içerisindeki önemli öğelerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, iyi bir online (çevrimiçi) strateji eşliğinde sosyal medya araçlarının doğru kullanımının, itibarı olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmiştir (Floreddu, Cabiddu, Evaristo, 2014).

2. BÖLÜM

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikli olarak çalışmanın amacı ve öneminden bahsedilecektir. Ardından çalışmanın amacı doğrultusunda ve literatürden alınan destekle belirlenen model önerisi ve araştırma soruları aktarılacaktır. Ayrıca bu bölümde çalışmanın yöntemi, soru kağıdının hazırlanması, örneklem, soru kağıdının uygulanması, verinin analizlere hazırlanması, analizler ve bulgular yer almaktadır.

2.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Literatürde, kurumsal iletişimin kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkisinin kabulüne rağmen, işletmelerin sosyal medya iletişim stratejilerinin çevrimiçi çerçevede kurumun itibarına etkisi hakkında bilgilerin sınırlı oluşu vurgulanmıştır (Floreddu, Cabiddu, Evaristo, 2014). Yine literatürde algılanan sosyal medyanın, marka sadakati, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, markaya karşı tutum gibi birçok kavram üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar (Kim, Ko, 2012; Bruhn, Schoenmuelrer, Schafer, 2012) bulunmasına karşın; itibar, marka itibarı, kurumsal itibar gibi kavramlar üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların azlığı fark edilmiştir. Çalışma literatüre bu anlamda katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra çalışmada diğer birçok çalışmadan farklı olarak, kurumsal itibar “kişiselleştirme metaforu” ile ölçülecek ve sosyal medya kullanımının bu ölçek içerisinde yer alan her bir boyut üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Doğru ölçülemeyen yönetim fonksiyonlarının uzun vadeli ve etkin bir şekilde yürütülemeyeceği noktasından (Demir, 2010) hareketle ve kurumsal itibarın karmaşık ve soyut bir kavram oluşu (Davies ve Miles, 1998) dolayısıyla bugüne kadarki ölçeklerin kavramın ölçülmesindeki yetersizliği eleştirisinden yola çıkarak, bu çalışmada kurumsal itibarın kişiselleştirme metaforu ile ölçülmesinin olumlu sonuçlar yaratacağı ve metafor kavramının detaylı açıklanmasının literatüre katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir. Bunların yanı sıra bu çalışmanın, kişiselleştirme metaforu kullanılarak ölçülen kurumsal itibar çalışmaları arasında; itibarın bir başka değişkenle ilişkisini araştırması bakımından öncü çalışmalardan olması hedeflenmiştir. Bir diğer katkısı ise sosyal medya pazarlaması ve kurumsal itibar ölçülürken, günümüzün pazarlama ve tüketici gerçeklikleri doğrultusunda “birey” kavramını, bireyin algısını,

isteklerini ve özelliklerini ön planda tutan yaklaşımlar kullanılarak; sosyal medya pazarlaması ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin bu temele dayandırılmış olmasıdır. Son olarak, öngörülen literatüre katkıları yanında, uygulamada da işletmeler için kurumsal itibarı ölçme ve sosyal medya algısı ile kurumsal itibarı ilişkilendirme noktasında başvurulabilecek bir araştırma olması hedeflenmektedir.

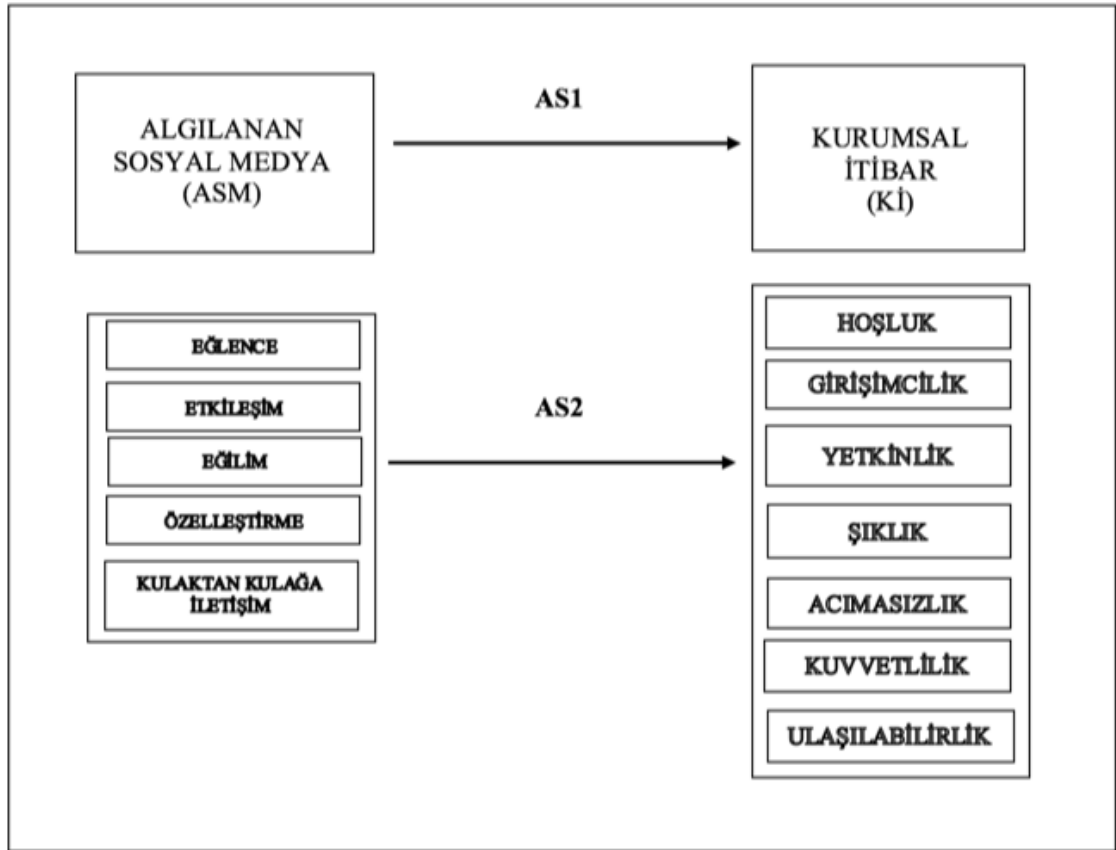
2.2. ÇALIŞMANIN MODEL ÖNERİSİ, DEĞİŞKENLERİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Gerçekleştirilen literatür taraması ışığında çalışmada, sosyal medya algısının boyutlarının kişiselleştirme metaforu yaklaşımıyla ölçülen kurumsal itibar boyutları üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma modeli önerisi sunulmaktadır (Şekil 4). Söz konusu model önerisinin araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya algısının kişiselleştirme metaforu yaklaşımı ile ölçülen kurumsal itibar algısı üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?

AS2: Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medyada algıladığı Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme ve Kulaktan Kulağa İletişim boyutlarının her birinin; kurumsal itibarın Hoşluk, Girişimcilik, Yetkinlik, Şıklık, Kuvvetlilik, Ulaşılabilirlik boyutları üzerinde olumlu, Acımasızlık boyutu üzerinde olumsuz bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın Değişkenleri: Çalışmanın modelindeki temel değişkenler; algılanan sosyal medya ve kurumsal itibardır. Tüketicinin sosyal medya algısı bu çalışmanın bağımsız değişkenidir. Kurumsal itibar ise çalışmanın bağımlı değişkenidir ve tüketicinin sosyal medya algısından etkilendiği öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, algılanan sosyal medya ölçeğinde yer alan 5 boyut (Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme, Kulaktan Kulağa İletişim) çalışmanın diğer bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Kurumsal kişilik ölçeğinde yer alan 7 boyut (Hoşluk, Girişimcilik, Yetkinlik, Şıklık, Acımasızlık, Kuvvetlilik ve Ulaşılabilirlik) ise diğer bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir ve tüketicinin sosyal medya algısı içerisinde yer alan tüm boyutlardan, her birinin ayrı ayrı etkilendiği öngörülmektedir.



Doğrudan ilişki: —————>

ASM: Algılanan Sosyal Medya

Kİ: Kurumsal İtibar

AS: Araştırma Sorusu

Şekil 4: Çalışmanın Model Önerisi

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, çalışmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplayabilmek adına soru kâğıdı yöntemine başvurulmuştur. İki farklı ölçekten oluşan soru kâğıdında yer alan 57 adet sorunun yanı sıra, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 4 soruya yer verilmiştir. Bunlar dışında katılımcıların araştırmayla ilgili genel fikirlerini alabilmeye yönelik 1 adet yanıtlanması zorunlu olmayan soru eklenmiştir. Anketin

başlangıcında ise 1 adet, ankete devam edebilecek katılımcıları belirlemek adına ön şart sorusu kullanılmıştır. Dolayısıyla ankette 57 adet yapılandırılmış, 6 adet yapılandırılmamış, toplam 63 adet soru bulunmaktadır. Hazırlanan soru kağıdının katılımcılara ulaştırılması noktasında, çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi benimsenmiş, ankete katılım için çalışmada yer verilen söz konusu markayı takip ediyor olmak ön şart olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi anketler Google Formlar¹⁵ aracılığıyla hazırlanmış ve çevrimiçi ortamlarda dağıtılmış; yüz yüze yapılan anketler de yine Google Formlar'da hazırlanan çevrimiçi anketin 2 adet tablet bilgisayar aracılığı ile, katılıma gönüllü olan kişilere verilmesi şeklinde uygulanmıştır.

2.4. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI VE KULLANILAN ÖLÇEKLERİN BOYUTLARI

Çalışmanın amacına yönelik olarak 4 temel bölümden oluşan bir soru kâğıdı tasarlanmıştır. Soru kâğıdı hazırlanırken, soruların genelden özele doğru gitmesine, demografik bilgilerin soru kağıdının en sonunda yer almasına (Kavak, 2013) önem verilmiştir. Soru kağıdının birinci bölümünde, araştırmada değerlendirilecek olan markanın sosyal medya kanallarının takip edilip edilmediğine yönelik soru ön şart olarak belirlenmiş, takip etmeyenlerin anketi o noktada sonlandırması talep edilmiştir. İkinci bölümde marka ile ilgili sosyal medya algısına yönelik, üçüncü bölümde marka ile ilgili kurumsal itibar algısına yönelik sorular sorulmuştur. Dördüncü ve son bölümde, katılımcıların demografik bilgilerini almaya yönelik sorular sorulmuştur. Soru kağıdında yer alan ifadeler iki farklı araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, ardından İngilizce'ye yeniden çevrilerek düzenlenmiştir. Soru kağıdında yer alan ifadelerin hangi çalışmalardan alındığı Tablo 3 ve 4'te gösterilmektedir. Çalışmada yer alan algılanan sosyal medya ölçeği Kim ve Ko (2012)'nin çalışmalarından alınmıştır. Kim ve Ko (2012) çalışmalarında 11 soru ve 5 boyut ile sosyal medya algısını ölçmüştür. Bu çalışmada da tüketicinin sosyal medya algısı 5 boyutta değerlendirilecektir. Çalışmada yer alan kurumsal itibar ölçeği Davies, Chun, Silva ve Roper (2004)'ün çalışmasından alınmış, Türkçe kaynak olarak Demir (2010)'in çalışması kullanılmıştır. Davies, Chun, Silva ve Roper (2004), kurumsal kişilik ölçeği

¹⁵ Google Form, ücretsiz çevrimiçi anket ve form doldurma hizmetidir. Ayrıntılı bilgi için: https://www.google.com/intl/tr_tr/forms/about/

ile, belirledikleri 7 boyut ve 49 ifade ile kurumsal itibarı ölçmektedir. Bu çalışmada algılanan sosyal medyanın 5 boyutunun, bu 7 boyutun her biri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. İlgili ölçek maddeleri “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçeği ile ölçülmektedir. Ölçekler ve alınmış oldukları çalışmalar Tablo 3 ve Tablo 4’te sunulmuştur. Çalışmada kullanılan soru kâğıdı, Ek-1’de sunulmaktadır.

Tablo 3: Algılanan Sosyal Medya Ölçeği ve Alınmış Olduğu Çalışma

Sorular	Ölçülen Boyut veya Alt Boyut	Sorunun Alındığı Çalışma
ALGI1- İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.		
ALGI2- İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	Eğlence	
ALGI3- İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.		
ALGI4- İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	Etkileşim	
ALGI5- İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.		

Tablo 3'ün Devamı

Sorular	Ölçülen Boyut veya Alt Boyut	Sorunun Alındığı Çalışma
ALGI6- İlgili markanın sosyal medya ağında bulunan içerikler en yeni bilgilerdir.	Eğilim	Kim ve Ko, 2012
ALGI7- İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.		
ALGI8- İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	Özelleştirme	
ALGI9- İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.		
ALGI10- Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	Kulaktan Kulağa İletişim	
ALGI11- İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikrobloglarıma yüklemek isterim.		

Tablo 4: Kurumsal Kişilik Ölçeği ve Alınmış Olduğu Çalışma

Sorular	Ölçülen Boyut veya Alt Boyut	Sorunun Alındığı Çalışma
Neşeli; Cana yakın; Açık; Dobra; İlgili; Rahatlatıcı; Destekleyici; Hoş; Dürüst; Samimi; Güvenilir; Gerçekçi	Hoşluk	
Soğukkanlı; Modayı takip eden; Genç; Hayal gücüne sahip; Modern; Heyecanlı; Yenilikçi; Dışa dönük; Cesur	Girişimcilik	
Güvenilir; Kendinden emin; Çalışkan; İstekli; Başarı odaklı; Öncü; Resmi; Kurumsal	Yetkinlik	Davies, Chun, Silva, Roper, 2004
Çekici; Sital sahibi; Zarif; Prestijli; Benzeri olmayan; İnce ruhlu; Snop; Elit	Şıklık	
Kibirli; Saldırgan; Bencil; İçer dönük; Sözünü geçiren; Kontrolü elinde bulunduran	Acımasızlık ^R	
Erkeksi; Sağlam; Haşin	Kuvvetlilik	
Teklifsizlik; Basit; Kolay ulaşılır	Ulaşılabilirlik	

^R = Ters kodlanmış maddeler

Bu çalışmada sosyal medya algısının kurumsal itibar algısına etkisini araştırırken kullanılacak olan ölçeklerin boyutlarını kısaca açıklamak anlamlı olacaktır. Algılanan sosyal medya ölçeğinde yer alan boyutlar çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluştururken, kurumsal itibar ölçeğinde yer alan boyutlar çalışmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır.

İlk olarak Kim ve Ko (2012)'nin algılanan sosyal medyayı ölçerken tanımladıkları boyutları açıklamak gerekirse; “**Eğlence**” boyutu söz konusu markanın sosyal medya aktivitelerinden keyif almayı, eğlenmeyi, “**Etkileşim**” boyutu söz konusu markanın sosyal medyasını kullanan kullanıcılar arasındaki etkileşimi, bilgi paylaşımını ve fikir alışverişini, “**Eğilim**” (**Trende Uyumluluk**) boyutu söz konusu markanın sosyal medyasının son moda ve yeni gelişmelere adapte olması ve bunları bünyesinde barındırabilmesini, “**Özelleştirme**” boyutu söz konusu markanın sosyal medyasının kişiye özel, özelleştirilmiş bilgi ve içerik sunabilmesini, “**Kulaktan Kulağa İletişim**” boyutu ise söz konusu markanın sosyal medya kullanıcılarının buradan aldığı bilgiyi başkasına iletme, yayma eğilimini ifade etmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1483). Davies vd. (2004)'in kurumsal itibarı ölçmek için geliştirdikleri yaklaşım olan ve Kişiselleştirme Metaforu ile şekillenen kurumsal kişilik ölçeğinin boyutlarını açıklamak gerekirse:

Hoşluk: İyi bir kurumsal vatandaşlığın, soyut bir değer olan itibarı beraberinde getirdiğini ifade eden Davies vd. (2004), hoşluk faktörünün marka literatüründe güven, itibar literatüründe sosyal sorumluluk kavramlarına karşılık geldiğini belirtmiş; sosyal sorumluluğun kurumsal kişiliğin temel özelliklerinden biri olduğunu vurgulamıştır.

Acımasızlık: Ölçekte yer alan olumsuz anlama sahip tek boyut olan acımasızlığın, tatmin ile negatif korelasyonu bulunduğu ifade edilmiştir. Marka tarafında bu boyutun geçerliliğinin yüksek olmadığını belirten Davies vd. (2004) buna gerekçe olarak, marka imajının halihazırda işletmenin kontrolü altındaki tutundurma faaliyetlerine bağlı olmasını göstermiş; çalışmada değerlendirilmek istenilenin ise, imajdan ziyade gerçek deneyim olduğunu, dolayısıyla bu boyutun ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Acımasızlık skoru yüksek çıkan bir yemek şirketinin müşterilerinin, mağazadan

alışveriş yaparken kısıtlanmış hissetmeleri, bu boyut için örnek olarak verilmiştir (Davies vd., 2004: 140).

Girişimcilik: İnsan kişiliği literatüründe ‘dışa dönüklük’ kavramına işaret eden girişimciliğin, işletmeler için yenilikçilik, heyecan, genç ve modern olma gibi kavramları ifade ettiği belirtilmiştir. (Davies vd., 2004: 140).

Yetkinlik: Aaker (1997)’in marka kişiliği ölçeğinde de aynı isimle yer alan yetkinlik, işletmelerin kurumsal itibarını yönetirken göz önünde bulundurması gereken bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Davies vd., 2004: 141).

Şıklık: Marka kişiliği ölçeğindeki Aaker (1997) ‘Kültür’ boyutu ile bağdaştığı, kurumsal literatürde ise daha çok ‘Prestij’ kavramına işaret ettiği ifade edilen şıklığın söz konusu çalışmadaki önem derecesi, moda gibi spesifik sektörlerde yüksek bulunmuştur (Davies vd., 2004: 141).

Kuvvetlilik: Aaker (1997)’in marka kişiliği ölçeğindeki kullanımına paralel olarak, kurumsal kişiliğin cinsiyet boyutu olarak tanımlandığı ifade edilmiştir. Çalışanlar ve müşteriler arasında görece sert bir iletişim tarzına işaret ettiği belirtilen kuvvetlilik faktörünün etkisinin, incelenen sektörler arasında inşaat sektöründe en yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Davies vd., 2004: 141).

Ulaşılabilirlik: Kurum içerisinde kıyafet, iletişim gibi konularda resmi olmamayı, çalışanların da müşterilerle olan iletişimlerinde resmi olmamasını ifade eden ulaşılabilirliğin, örneğin IKEA reklamlarında resmi olmayan kültürlerini yansıtabilmek adına sıkça vurgulandığı ifade edilmiştir (Davies vd., 2004: 141).

Dolayısıyla, kurumsal kişilik ölçeğinin amacı benzer ya da farklı sektörlerdeki işletmelerin itibarını kıyaslayabilme, farklı değişkenler ile itibar arasında bağ kurabilme, iç ve dış paydaşlar arasındaki görüş farklılıklarından ortaya çıkabilecek olası krizlerin önüne geçebilme olarak ifade edilmiştir. Yine bu yaklaşımla çerçevesi çizilen kurumsal

kişilik boyutlarının, işletmenin kurumsal iletişim stratejilerine yön vermesine ve bu stratejileri geliştirmesine fayda sağlayacağı ifade edilmiştir (Davies vd., 2004).

Yukarıdaki ölçeklerin yanı sıra, soru kağıdının son bölümünde katılımcılara, Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu ve çalışmada incelenen marka olan Panora AVM'nin hangi sosyal medya kanallarını takip ettikleri sorulmuştur.

2.5. ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarından, Ankara ilinde bulunan Panora AVM işletmesinin sosyal medya hesabını takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem hacmine karar verilirken, basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile ilerleneceği göz önünde bulundurularak, temel bir formül (Tabachnick ve Fidell, 2013: 123) doğrultusunda katılım alt sınırı belirlenmiştir:

$$N \geq 50 + 8m$$

N= Örneklem hacmi,

m= Bağımsız değişkenlerin sayısı

Örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Bunun sebebi, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları veya Panora AVM'nin sosyal medya takipçileri şeklinde bir listeye ulaşamamış olmasıdır. Formüldeki m değeri bağımsız değişken sayısını temsil etmektedir. Kantitatif araştırma yönteminde örneklem hacmi hesaplamasının, cevabı aranan her bir soru ya da soru kategorisine göre yapılması önerilmiştir (Kavak, 2013: 227). Bu çalışmada da soru kategorileri boyutlara karşılık gelmektedir. Nitekim, algılanan sosyal medya ölçeğinin boyutları aynı zamanda çalışmanın bağımsız değişkenleridir. Çalışmanın bağımsız değişkenlerinin beş alt boyut ve bir adet genel sosyal medya algısından oluşması dolayısıyla örneklem hacminin minimum değeri 98 olarak belirlenmiştir. Öte yandan, etkin bir tahminin temelini oluşturan önemli öğelerden birinin örneklem büyüklüğü olmasından yola çıkarak, kısıtlı zamanda en yüksek sayıda soru kâğıdı toplanması hedeflenmiş ve örneklem hacmi 250 olarak belirlenmiştir.

2.6. VERİLERİN ÖN TESTİ VE SONUÇLAR

Esas uygulamaya geçilmeden önce, cevaplayıcıların karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi ve düzeltilmesi; soru kağıdının uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla 60 kişiye uygulanan bir ön test çalışması yürütülmüştür. Boş bırakılan ifadeler nedeniyle, geri dönen soru kağıtlarının 54 tanesi kullanılabilir durumda olduğundan, analizler 54 adet veri ile gerçekleştirilmiştir.

54 katılımcıdan toplanan veriye güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alfa katsayıları ve düzeltilmiş madde toplam korelasyonları değerlendirilerek yapılan güvenilirlik analizinde, algılanan sosyal medya ölçeği içerisinde yer alan 5 boyuttan Eğilim, Özelleştirme, Kulaktan Kulağa İletişim boyutları ve kurumsal kişilik ölçeği içerisinde yer alan 7 boyuttan, Kuvvetlilik ve Ulaşılabilirlik boyutları haricinde kalan tüm boyutlarda; alfa değerlerinin önerildiği gibi (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2010:125) 0,70'in üzerinde olması dolayısıyla ölçekler güvenilir bulunmuştur. Ölçeklerde yer alan tüm ifadelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,52 ile 0,26 arasında değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda, hem alfa katsayıları düşük çıkan boyutlarda, hem de alfa katsayısı yüksek olan ve ölçeğin güvenilirliğinin doğrulandığı boyutlarda birtakım değişiklikler yapılmıştır. Ölçek güvenilir bulunmasına rağmen ifadelerde düzenleme yapma gerekliliği doğmasının sebepleri; veri toplama esnasında gelen katılımcı geri bildirimleriyle yeterince açık-anlaşılır olmadığı belirlenen veya analiz çıktılarının, güvenilirliği arttırmak adına silinmesini önerdiği ifadeler bulunmasıdır. Ön test sonrasında yapılan tüm değişiklikleri detaylı açıklamak gerekirse; sosyal medya algısı bölümünde yer alan **“Markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.”** ifadesinin katılımcılar tarafından net anlaşılmadığı ve ifade edilmek istenilenden farklı yorumlanabildiği tespit edilmiş; Panora AVM'nin sosyal medya üzerinden satış yapmak gibi bir hizmeti bulunmaması dolayısıyla “kişiyeye özel hizmet” ifadesinin kafa karıştırdığı görülmüş, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda da bu tespit doğrulanarak ifadenin soru kağıdından çıkarılmasına karar verilmiştir. Kurumsal kişilik bölümünde Yetkinlik boyutu içerisinde yer alan ifadelerden Resmi ifadesinin de güvenilirlik analizi sonucunda soru kağıdından çıkarılmasına karar verilmiştir. Ön testte katılımcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda, kurumsal kişilik bölümünde yer alan birtakım ifadelerin ise anlaşılmadığı sonucu elde edilmiştir. Buna göre, Şıklık

boyutu içerisinde yer alan ve başka bir ifade ile “Seçkin görünme eğiliminde olan” anlamı taşıyan *Snop* ifadesi, kullanıcılar tarafından yeterince anlaşılmamıştır. Ön test çerçevesinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda istatistiksel olarak da bu tespitin doğrulanmasıyla, Snop ifadesinin soru kağıdından çıkarılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte, kurumsal kişilik bölümü içerisinde yer alan bazı ifadelerin faydalanılan Türkçe kaynakta (Demir, 2010) ifadenin vermek istediği temel anlama yakın şekilde çevrilmediği, dolayısıyla katılımcıların yanıtlarını etkileyebileceği tespit edilmiş ve değişiklikler yapılırken, aynı ölçeği kullanan farklı bir Türkçe kaynaktan (Uluçay, 2017) yararlanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde yer alan ifadelerin anlamını en iyi karşılayan Türkçe ifadelerin seçilmesi hedeflenmiştir. Buna göre, başlangıçta *Neşeli* olan ifade **Arkadaş Canlısı** olarak, *İlgili* olan ifade **Duyarlı**, *Hoş* olan ifade **Uzlaşmacı**, *Gerçekçi* olan ifade **Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip**, *Soğukkanlı* olan ifade **Karizmatik**, *Hayal Gücüne Sahip* olan ifade **Hayal Gücü Geniş**, *Heyecanlı* olan ifade **Heyecan Verici**, *Benzeri Yok* olan ifade **Benzersiz**, *Sözünü Geçirir* olan ifade **Otoriter**, *Erkeksi* olan ifade **Mücadeleci**, *Sağlam* olan ifade **Dayanıklı**, *Haşin* olan ifade **Sert**, *Teklifsiz* olan ifade **Gayriresmi**, *Basit* olan ifade ise **Mütevazı** olarak düzenlenmiş ve soru kağıdı esas uygulama için hazır hale getirilmiştir.

2.7. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Esas uygulamada kullanılacak soru kağıtları 10 Mayıs 2018 ile 15 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Uygulama için belirlenen 250 kişilik örneklem hacmine ulaşılmıştır. Tamamı çevrimiçi hazırlanan form ile toplanan, 156’sı çevrimiçi dağıtım yoluyla, 94’ü yüz yüze doldurulan 254 adet soru kağıdı geri dönmüş; 4 tanesi soru kağıdına devam etme şartı olan ilk soruya “Hayır” yanıtı verilmiş olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

2.8. VERİLERİN ÖN ANALİZLERİ

İstatistiki analizlere geçilmeden önce, verilerin analize hazır hale gelmesi gerekmektedir. Bu amaçla öncelikle katılımcıların genel özellikleri belirlenmiştir. Ardından birtakım ön işlemler ve analizler yapılarak, tanımlayıcı istatistiklerin uygulanmasına geçilmiştir.

2.8.1. Verilerin Demografik Özellikleri

Soru kağıdında örneklemin özelliklerini görebilmek ve demografik bilgilerine ulaşmak amacıyla hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyetini, yaşını, eğitim düzeyini ve ilgili markanın hangi sosyal medya kanallarını takip ettiklerini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler kişi sayısı ve yüzde dağılımı şeklinde Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %44,8'i kadındır. %69,2'si 25-34 yaş aralığındadır ve %88'i üniversite mezunudur. Katılımcıların, araştırmada referans noktası olarak belirlenen marka olan Panora AVM'yi hangi sosyal medya kanallarından takip ettikleri ile ilgili veriler incelendiğinde; %76,3'ünün markayı Instagram üzerinden takip ettiği görülmüştür.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<u>Katılımcının Yaşı</u>			<u>Katılımcının Cinsiyeti</u>		
15-24	68	27,20%	Kadın	112	44,80%
25-34	173	69,20%	Erkek	138	55,20%
35-44	9	3,60%			
<u>Katılımcının Eğitim Düzeyi</u>			<u>Katılımcının Markayı Takip Ettiği Kanallar</u>		
İlköğretim	0	0,00%	Facebook	92	35,80%
Lise	7	2,80%	Twitter	69	26,80%
Üniversite	220	88%	Instagram	196	76,30%
Lisansüstü	23	9,20%	YouTube	26	10,10%
			Google+	4	1,60%

2.8.2. Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmanın modelinde yer alan algılanan sosyal medya ve kurumsal itibar değişkenlerinin ölçümü 5’li Likert Tipi ölçek ile yapılmıştır. Bu ifadelere ait yanıtlar, SPSS programında “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak analizlere hazır hale getirilmiştir. Katılımcıların diğer özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanan sorulardan cinsiyet “Kadın=1, Erkek=2” şeklinde; eğitim düzeyi ise “İlköğretim=1, Lise=2, Üniversite=3, Lisansüstü=4” şeklinde kodlanmıştır. Doğum tarihi, kuşaklararası farkların incelenmesi ihtimali göz önünde bulundurularak açık uçlu olarak sorulmuş, verilen yanıtlar gruplandırılmıştır. Markanın hangi sosyal medya ağlarının takip edildiğini tespit etmeye yönelik soru ise, çoklu seçeneğe izin veren şekilde oluşturulmuş, Google Form hizmetinin sunduğu frekans tablosu ile analiz edilip ayrıştırılmıştır.

Verilerin tamamının girilmesinin ardından, soru kağıdında yer alan ve ters kodlanması gereken ifadeler yeniden kodlanmıştır. Buna göre, kurumsal itibar ölçeğinde yer alan Acımasızlık boyutuna ait 6 adet ifadeye, yeniden kodlama işlemi uygulanmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” cevapları “Kesinlikle Katılıyorum (5); “Katılmıyorum (2)” cevapları, “Katılıyorum (4)”; “Kararsızım (3)” cevapları yine “Kararsızım (3)” şeklinde kodlanmıştır. Verilerin programa girişi esnasında yanlış kodlamaların olup olmadığını tespit edebilmek için her ifadenin frekans değerlerine bakılmıştır. Çevrimiçi anket uygulamasının sağladığı kodlama entegrasyonu sayesinde, sonuçlar SPSS 23 programına tek adımda hatasız olarak aktarılmış, dolayısıyla eksik ya da hatalı bir kodlama tespit edilmemiştir.

2.8.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Çalışmanın bu bölümünde, soru kağıdında bulunan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla, ön testte olduğu gibi ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerine ve düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına bakılmıştır. Buna göre algılanan sosyal medya ölçeğinde yer alan 5 boyuttan 1’inin ve kurumsal kişilik ölçeğinde yer alan 7

boyuttan 5'inin Cronbach Alfa değeri Hair vd. (2010: 125) tarafından önerildiği gibi 0,70'in üzerindedir, dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. 0,70'ten daha küçük Cronbach Alfa değerleri alan, algılanan sosyal medyanın Etkileşim, Eğilim ve Kulaktan Kulağa İletişim boyutları ile kurumsal kişilik ölçeğinin Kuvvetlilik ve Ulaşılabilirlik boyutları değerlendirilirken, 0,6'dan küçük Cronbach Alfa değerinin kabul edilebilir olduğu, fakat güçlü bir güvenilirlik ifade etmediği (George, Mallery, 2003) bilgisine dayandırılacaktır. Algılanan sosyal medya ölçeği içerisinde yer alan Özelleştirme boyutu ise, ön testin ardından tek soruya indirgenmesi dolayısıyla güvenilirliği test edilmeksizin bağımsız değişkenlerden biri olarak kabul edilmiştir. Ölçeklerde yer alan maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerinin 0,75 ve 0,26 arasında olduğu görülmektedir. Ölçekler içerisinde yer alan ifadelerin her biri için yapılan analize göre, herhangi bir ifadeyi çıkarmanın ölçeğin Cronbach Alfa'sını arttırmayacağı görülmüş, bu nedenle ifadelerde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Katılımcıların 5'li Likert tipi ile hazırlanan Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki cevap seçeneklerini birbirinden ne kadar bağımsız değerlendirdiklerini test etmek amacıyla, Parametrik olmayan Ki-Kare analizi kullanılmıştır (Kavak, 2013: 252). Katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı biçimde ayırt edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik ve Ki-Kare analizi sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6: Algılanan Sosyal Medya Verilerinin Güvenilirlik ve Bağımsızlık Analizi Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)		Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	
	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Ki-Kare	P*
<u>Eğlence Boyutu</u>	0,74			
ALGII- İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.		0,583	170,24	0,000

Tablo 6'nın Devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Cevapların Bağımsızlık Kontrolü		
	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Ki-Kare	P*
ALGI2- İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	0,582		170,64	0,000
ALGI3- İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	0,541		137,8	0,000
<u>Etkileşim Boyutu</u> 0,67				
ALGI4- İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	0,505		133,24	0,000
ALGI5- İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	0,505		163,36	0,000
<u>Eğilim Boyutu</u> 0,53				
ALGI6- İlgili markanın sosyal medya ağında bulunan içerikler en yeni bilgilerdir.	0,367		112,68	0,000
ALGI7- İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	0,367		152,00	0,000
<u>Özelleştirme Boyutu</u>				
ALGI8- İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.			184,56	0,000
<u>Kulaktan Kulağa İletişim Boyutu</u> 0,66				

Tablo 6'nın Devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)		Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	
	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Ki-Kare	P*
ALGI9- Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.		0,498	127,72	0,000
ALGI10- İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikrobloglarıma yüklemek isterim.		0,498	100,16	0,000

Tablo 7: Kurumsal İtibar Verilerinin Güvenilirlik ve Bağımsızlık Analizi
Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Ki-Kare	P*
Hoşluk	0,93			
Arkadaş Canlısı		0,685	196,68	0,000
Cana Yakın		0,696	166,36	0,000
Açık		0,673	142,16	0,000
Dobra		0,506	146,80	0,000
Duyarlı		0,726	145,48	0,000
Rahatlatıcı		0,741	151,16	0,000
Destekleyici		0,720	156,24	0,000
Uzlaşmacı		0,692	150,16	0,000
Dürüst		0,752	145,64	0,000
Samimi		0,740	143,12	0,000
Güvenilir		0,732	129,48	0,000
Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip		0,708	188,32	0,000

Tablo 7'nin Devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Ki-Kare	P*
<u>Girişimcilik</u>	0,88			
Karizmatik		0,526	164,44	0,000
Modayı Takip Eden		0,653	146,84	0,000
Genç		0,682	122,00	0,000
Hayal Gücü Geniş		0,670	168,32	0,000
Modern		0,707	130,32	0,000
Heyecan Verici		0,653	140,92	0,000
Yenilikçi		0,736	142,28	0,000
Dışa Dönük		0,559	141,64	0,000
Cesur		0,584	156,12	0,000
<u>Yetkinlik</u>	0,88			
Güvenilir		0,601	157,32	0,000
Kendinden Emin		0,763	166,52	0,000
Çalışkan		0,709	136,44	0,000
İstekli		0,756	146,32	0,000
Başarı Odaklı		0,722	124,32	0,000
Öncü		0,635	98,68	0,000
Kurumsal		0,537	142,72	0,000
<u>Sıklık</u>	0,86			
Çekici		0,719	127,48	0,000
Stil Sahibi		0,670	124,28	0,000
Zarif		0,728	123,92	0,000
Prestijli		0,653	136,52	0,000
Benzersiz		0,516	95,00	0,000
İnce Ruhlu		0,640	133,28	0,000
Elit		0,510	133,12	0,000
<u>Acımasızlık</u>	0,76			

Tablo 7'nin Devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Ki-Kare	P*
Kibirli		0,557	41,52	0,000
Saldırgan		0,358	125,16	0,000
Bencil		0,618	19,080	0,000
İçe Dönük		0,529	44,20	0,000
Otoriter		0,543	93,56	0,000
Kontrolü Bulunduran	Elinde	0,458	97,00	0,000
<u>Kuvvetlilik</u>	0,58			
Mücadeleci		0,460	136,68	0,000
Dayanıklı		0,479	147,32	0,000
Sert		0,263	94,720	0,000
<u>Ulaşılabilirlik</u>	0,54			
Gayriresmi		0,370	46,40	0,000
Mütevazı		0,432	109,92	0,000
Kolay Ulaşılır		0,285	142,48	0,000

*P < 0.05

2.8.4. Ölçeklerin Keşifsel Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan maddelerin boyutlarına ayrıldıklarını tespit etmek amacı ile keşifsel faktör analizleri yapılmıştır. Analizlerde temel bileşenler (principal components) yöntemi uygulanmış, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı kullanılmıştır. Faktör elde edebilmek için KMO değerinin minimum 0.50 çıkması beklenmektedir. Öte yandan, P değerinin de 0,05'ten küçük olması durumunda, verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmektedir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012, s.195).

Bu bağlamda algılanan sosyal medya ölçeğinin boyutlarına ayrı ayrı uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Özelleştirme boyutunda yalnızca bir ifade yer alması dolayısıyla bu boyuta keşifsel faktör analizi uygulanmaksızın, çalışmada bağımsız değişkenin bir boyutu olarak ele alınmaktadır. KMO değerlerinin tamamı $\geq 0,50$ olup, p değerleri 0,05’ten küçüktür (0,000). Her bir boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50’den büyüktür. Kurumsal kişilik ölçeğinin boyutlarına ayrı ayrı uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. KMO değerlerinin tamamı $\geq 0,50$ olup, p değerleri 0,05’ten küçüktür (0,000). Her bir boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50’den büyüktür.

Tablo 8: Algılanan Sosyal Medya Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Sosyal Medya	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Eğlence Boyutu İfadeleri					
ALGI1- İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	0,824				
ALGI2- İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	0,823				
ALGI3- İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	0,792				
Etkileşim Boyutu İfadeleri					
ALGI4- İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.		0,867			
ALGI5- İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.		0,867			

Tablo 8'in Devamı

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Eğilim Boyutu İfadeleri					
ALGI6- İlgili markanın sosyal medya ağında bulunan içerikler en yeni bilgilerdir.			0,827		
ALGI7- İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.			0,827		
Özelleştirme Boyutu İfadeleri					
ALGI8- İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.					
Kulaktan Kulağa İletişim Boyutu İfadeleri					
ALGI9- Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.					0,865
ALGI10- İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikrobloglarıma yüklemek isterim.					0,865

Tablo 9: Kurumsal Kişilik Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Kurumsal Kişilik Ölçeği	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör
	1	2	3	4	5	6	7
Hoşluk Boyutu İfadeleri							
Arkadaş Canlısı	0,743						
Cana Yakın	0,756						
Açık	0,730						

Tablo 9'un Devamı

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Dobra	0,565						
Duyarlı	0,776						
Rahatlatıcı	0,791						
Destekleyici							
Uzlaşmacı	0,746						
Dürüst	0,801						
Samimi	0,792						
Güvenilir	0,784						
Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip	0,762						

**Girişimcilik Boyutu
İfadeleri**

Karizmatik	0,614
Modayı Takip Eden	0,738
Genç	0,766
Hayal Gücü Geniş	0,754
Modern	0,786
Heyecan Verici	0,736
Yenilikçi	0,811
Dışa Dönük	0,653
Cesur	0,673

**Yetkinlik Boyutu
İfadeleri**

Güvenilir	0,701
Kendinden Emin	0,843
Çalışkan	0,802
İstekli	0,838
Başarı Odaklı	0,809
Öncü	0,740
Kurumsal	0,648

**Şıklık Boyutu
İfadeleri**

Çekici	0,810
Stil Sahibi	0,782
Zarif	0,825
Prestijli	0,766

Tablo 9' un Devamı

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Benzersiz				0,633			
İnce Ruhlu				0,740			
Elit				0,632			
Acımasızlık Boyutu İfadeleri							
Kibirli					0,733		
Saldırgan					0,511		
Bencil					0,782		
İçe Dönük					0,681		
Otoriter					0,716		
Kontrolü Elinde Bulunduran					0,639		
Kuvvetlilik Boyutu İfadeleri							
Mücadeleci						0,823	
Dayanıklı						0,830	
Sert						0,559	
Ulaşılabilirlik Boyutu İfadeleri							
Gayriresmi							0,742
Mütevazı							0,792
Kolay Ulaşılır							0,637

2.8.5. Faktörlerin Ayrılma Geçerliliğinin Test Edilmesi

Faktörlerin ayrılma geçerliliklerinin kontrolü için, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 10 ve Tablo 11'de sunulmuştur. Basit bir bakışla, bir ölçeğe ait faktörler arasındaki korelasyonların hiçbiri 0,85'i aşmıyorsa, yapılar arasında ayrılma geçerliliğinden söz etmek mümkündür (Garson, 2007). Çalışmanın ölçeklerini oluşturan faktörlere uygulanan korelasyon analizi sonuçları, yapılar arasında ayrılma geçerliliği olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: ASM Ölçeğinde Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Eğlence	Etkileşim	Eğilim	Özelleştirme	Kulaktan Kulağa İletişim
Eğlence					
Pearson Correlation	1	0,661	0,61	0,464	0,579
Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
Etkileşim					
Pearson Correlation	0,661	1	0,571	0,499	0,579
Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000
Eğilim					
Pearson Correlation	0,61	0,571	1	0,402	0,525
Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
Özelleştirme					
Pearson Correlation	0,464	0,499	0,402	1	0,485
Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
Kulaktan Kulağa İletişim					
Pearson Correlation	0,579	0,579	0,525	0,485	1
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tablo 11: Kurumsal Kişilik Ölçeğinde Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Hoşluk	Girişimcilik	Yetkinlik	Şıklık	Acmasızlık	Kuvvetlilik	Ulaşılabilirlik
Hoşluk							
Pearson Correlation	1	0,789	0,784	0,753	0,178	0,503	0,404
Sig.		0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000
Girişimcilik							
Pearson Correlation	0,789	1	0,778	0,731	0,161	0,466	0,290
Sig.	0,000		0,000	0,000	0,011	0,000	0,000

Tablo 11'in Devamı

	Hoşluk	Girişimcilik	Yetkinlik	Şıklık	Acımasızlık	Kuvvetlilik	Ulaşılabilirlik
Yetkinlik							
Pearson							
Correlation	0,784	0,778	1	0,752	0,093	0,512	0,302
Sig.	0,000	0,000		0,000	0,041	0,000	0,000
Şıklık							
Pearson							
Correlation	0,753	0,731	0,752	1	0,119	0,540	0,324
Sig.	0,000	0,000	0,000		0,017	0,000	0,000
Acımasızlık							
Pearson							
Correlation	0,178	0,161	0,093	0,119	1	-0,314	-0,270
Sig.	0,005	0,011	0,041	0,017		0,000	0,000
Kuvvetlilik							
Pearson							
Correlation	0,503	0,466	0,512	0,54	-0,314	1	0,379
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Ulaşılabilirlik							
Pearson							
Correlation	0,404	0,290	0,302	0,324	-0,270	0,379	1
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

2.8.6. Verilerin Tesadüfiliklerinin Test Edilmesi

Verilerin istatistiksel analizlere uygun olup olmadıkları araştırılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da verinin dağılım özelliğidir. Genel olarak kabul gören ve tercih edilen durum verilerin tesadüfi örneklem yöntemiyle toplanmasıdır. Fakat özellikle sosyal bilimler alanında örneklem çerçevesi genellikle çok geniş olduğu veya hazır bir örneklem listesine ulaşamadığı için, tesadüfi örneklem yöntemi ile veri toplamak zorlaşmaktadır. Öyle ki, tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanan verilerde bile, tesadüfilik özelliği taşımama riski bulunabilmektedir. Bu nedenle verilere tesadüfilik testi yapılması anlamlı olacaktır. Verilerin tesadüfililiğinin araştırmaya, sonuçların genellenebilirliğini artırması yönüyle katkısı bulunmaktadır. Tesadüfililiği analiz etmek için Runs testi kullanılabilir. Runs testi sonuçlarında istenilen durum,

güvenilirlik düzeyi temel alınarak, eğer %90 ise $p>0.01$, eğer %95 ise $p>0.05$ olmasıdır (Kavak, 2013:255-256). Ayrıca standardize değerlerin (Z) 80 ve üzeri örneklem sayısı için ± 4 aralığında olması beklenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014:65). Çalışmada elde edilen veriler içerisinde bu değer aralıklarının dışında kalan bir değere rastlanmamıştır. Dolayısıyla verilerin rastgele (homojen) dağılması ve tesadüflik özelliği taşıması ile sonuçlar genellenebilecektir.

2.8.7. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normalliğin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar tarafından verilen cevapların genel dağılımını görmek amacıyla, ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Analizlerin daha iyi sonuç verebilmesi için verinin normal dağılım göstermesi gerektiği bilinmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Verinin normal dağılım özelliği göstermesi için ± 3 aralığında olması gereken (Shao, 2002:424-426) çarpıklık ve basıklık değerlerinin, tüm ifadeler için uygun aralıkta olduğu sonucu elde edilmiştir. Soru kağıdında yer alan ifadelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri; Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<u>Algılanan Sosyal Medya</u>				
ALGI1- İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	3,4640	,86469	-,377	,345
ALGI2- İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	3,3840	,85760	,057	-,094
ALGI3- İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	3,5000	,90181	-,066	-,314
ALGI4- İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	3,3440	,92796	-,281	-,060

Tablo 12'nin Devamı

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ALGI5- İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	3,5280	,88790	-,484	,452
ALGI6- İlgili markanın sosyal medya ağında bulunan içerikler en yeni bilgilerdir.	3,4840	,97031	-,167	-,313
ALGI7- İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	3,1360	,90819	-,240	,055
ALGI8- İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	3,3120	,87276	-,543	,595
ALGI9- Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	3,3440	,97852	-,502	,101
ALGI10- İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikrobloglarıma yüklemek isterim.	2,9480	1,01855	-,079	-,336
<u>Hoşluk</u>				
Hoşluk1-Arkadaş Canlısı	3,6440	,82947	-,530	,390
Hoşluk2-Cana Yakın	3,5240	,86511	-,300	,266
Hoşluk3-Açık	3,5560	,92210	-,460	,233
Hoşluk4-Dobra	3,3640	,90041	-,319	,029
Hoşluk5-Duyarlı	3,5080	,89731	-,276	,023
Hoşluk6-Rahatlatıcı	3,4120	,91521	-,498	,240
Hoşluk7-Destekleyici	3,3760	,88417	-,216	,083
Hoşluk8-Uzlaşmacı	3,3480	,89336	-,335	,032
Hoşluk9-Dürüst	3,3960	,89127	-,214	-,089
Hoşluk10-Samimi	3,4280	,91222	-,377	,064
Hoşluk11-Güvenilir	3,4880	,94945	-,320	,048

Tablo 12'nin Devamı

İfadeler	Ort.	Std.		
		Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Hoşluk12-Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip	3,4240	,87136	-,279	,583
<u>Girişimcilik</u>				
Girişim1-Karizmatik	3,5360	,86004	-,322	,140
Girişim2-Modayı Takip Eden	3,8520	,87702	-,391	-,025
Girişim3-Genç	3,6480	,95064	-,403	-,011
Girişim4-Hayal Gücü Geniş	3,5440	,85498	-,216	,162
Girişim5-Modern	3,7920	,90776	-,388	-,306
Girişim6-Heyecan Verici	3,5040	,93675	-,455	,293
Girişim7-Yenilikçi	3,5680	,91253	-,379	,157
Girişim8-Dışa Dönük	3,6760	,87984	-,209	-,309
Girişim9-Cesur	3,5200	,88359	-,237	,125
<u>Yetkinlik</u>				
Yetkin1-Güvenilir	3,6000	,85494	-,101	-,234
Yetkin2-Kendinden Emin	3,6760	,84253	-,303	-,040
Yetkin3-Çalışkan	3,5160	,90611	-,064	-,332
Yetkin4-İstekli	3,5680	,89923	-,272	,068
Yetkin5-Başarı Odaklı	3,6760	,94158	-,446	-,032
Yetkin6-Öncü	3,4280	1,01238	-,282	-,249
Yetkin7-Kurumsal	3,8000	,90069	-,226	-,345

Tablo 12'nin Devamı

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<u>Şıklık</u>				
Şıklık1-Çekici	3,5320	,95741	-,493	,072
Şıklık2-Stil Sahibi	3,6520	,93724	-,227	-,295
Şıklık3-Zarif	3,5760	,90748	-,066	-,633
Şıklık4-Prestijli	3,7120	,89905	-,335	-,147
Şıklık5-Benzersiz	3,1920	1,06191	-,350	-,257
Şıklık6-İnce Ruhlu	3,4080	,94928	-,386	,126
Şıklık7-Elit	3,9200	,91923	-,560	-,054
<u>Acımasızlık</u>				
Acımasız1-Kibirli	2,5600	1,28257	,556	-,678
Acımasız2-Saldırgan	3,9320	1,21874	-,902	-,219
Acımasız3-Bencil	2,9240	1,31344	,184	-1,025
Acımasız4-İçe Dönük	3,3960	1,18524	-,093	-1,023
Acımasız5-Otoriter	2,8880	1,06583	,265	-,320
Acımasız6-Kontrolü Elinde Bulunduran	2,7160	1,05822	,466	-,185
<u>Kuvvetlilik</u>				
Kuvvet1-Mücadeleci	3,2960	,94017	-,331	-,331
Kuvvet2-Dayanıklı	3,4120	,89300	-,056	-,056
Kuvvet3-Sert	3,0360	1,02709	-,162	-,162
<u>Ulaşılabilirlik</u>				
Ulaş1-Gayriresmi	2,7200	1,18627	-,068	,307
Ulaş2-Mütevazı	3,0680	,98959	-,288	,307
Ulaş3-Kolay Ulaşılır	3,5280	,91902	-,396	,307

2.8.8. Araştırmanın Model Önerisinin Test Edilmesi

Araştırma amaçları doğrultusunda önerilen modelde yer alan araştırma soruları ile aranan ilişkilerin testi için, SPSS 23 programında Basit Doğrusal Regresyon Analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi'ne başvurulmuştur. Bu bağlamda, Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya algısının kurumsal itibar üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile; Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya algısını oluşturan 5 boyutun, algıladığı kurumsal itibarın 7 boyutu üzerindeki etkisi, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

AS1: Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya algısının kişiselleştirme metaforu yaklaşımı ile ölçülen kurumsal itibar algısı üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?

Tablo 13: Algılanan Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

AS1	Tolerans	VIF	R2	F	Beta	P
Model	1,000	1,000	0,484	232,798		
Sabit					1,493	0,000
Sosyal Medya Algısı					0,696	0,000

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar

Yapılan regresyon analizine göre (Tablo 13), tüketicinin sosyal medya algısının, kurumsal itibar algısını olumlu ($\beta=0,696$) yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) bulunmuştur. Dolayısıyla **AS1** desteklenmektedir. Buna göre tüketicinin kurumsal itibar algısının anlamlı bir kısmı (%48), sosyal medya algıları ile açıklanabilmektedir.

Tüketicinin sosyal medya algısının, kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediğinin yapılan regresyon analizi ile desteklenmesinin ardından; sosyal medya algısının

boyutlarının, kurumsal itibarın boyutlarını nasıl etkilediğini araştırmak anlamlı olacaktır. Bu doğrultuda belirlenen araştırma sorusu ise aşağıdaki gibidir:

AS2: Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medyada algıladığı Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme ve Kulaktan Kulağa İletişim boyutlarının her birinin; kurumsal itibarın Hoşluk, Girişimcilik, Yetkinlik, Şıklık, Kuvvetlilik, Ulaşılabilirlik boyutları üzerinde olumlu, Acımasızlık boyutu üzerinde olumsuz bir etkisi var mıdır?

Araştırma sorusunu desteklemek için sırasıyla Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20’de görülen çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. İlk analizde tüketicinin sosyal medya algısının boyutları bağımsız değişkenleri, kurumsal itibarda Hoşluk boyutu ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 14: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Hoşluk Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

AS2	R2	F	Beta	P
Model	0,483	45,632		
Eğlence			0,090	0,191
Etkileşim			0,223	0,001
Eğilim			0,259	0,000
Özelleştirme			0,038	0,496
Kulaktan Kulağa İletişim			0,238	0,000

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Hoşluk Boyutu

Yapılan çoklu regresyon analizine göre (Tablo 14), Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya üzerindeki Etkileşim, Eğilim, Kulaktan Kulağa İletişim algısının, kurumsal itibarın Hoşluk boyutunu olumlu yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) bulunmuştur. Eğlence ve Özelleştirme algılarının ise, kurumsal itibarın Hoşluk boyutu üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, AVM’ler sosyal medya kanallarında tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırdığında, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında, tüketiciye yeni bilgiler sunduğunda veya güncellemelerin kullanıcılar arasında

kolaylıkla yayılmasına fırsat verdiğinde; tüketiciler tarafından daha arkadaş canlısı, cana yakın veya samimi algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Araştırma sorusunu desteklemek için Tablo 15'te görülen çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicinin sosyal medya algısının boyutları bağımsız değişkenleri, kurumsal itibarda Girişimcilik boyutu ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 15: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Girişimcilik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

AS2	R2	F	Beta	P
Model	0,354	26,780		
Eğlence			0,225	0,004
Etkileşim			0,142	0,061
Eğilim			0,228	0,001
Özelleştirme			0,070	0,264
Kulaktan Kulağa İletişim			0,059	0,393

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Girişimcilik Boyutu

Yapılan çoklu regresyon analizine göre (Tablo 15), Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medyaya ilişkin Eğlence, Etkileşim, Eğilim algısının, kurumsal itibarın Girişimcilik boyutunu olumlu yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,09$) bulunmuştur. Özelleştirme ve Kulaktan Kulağa İletişim algılarının ise, kurumsal itibarın Girişimcilik boyutu üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, AVM'ler sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaştığında, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında veya tüketiciye yeni ve güncel bilgiler sunduğunda; tüketiciler tarafından daha modern, yenilikçi, dışa dönük veya cesur algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Araştırma sorusunu desteklemek için Tablo 16’da görülen çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicinin sosyal medya algısının boyutları bağımsız değişkenleri, kurumsal itibarda Yetkinlik boyutu ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 16: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Yetkinlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

AS2	R2	F	Beta	P
Model	0,379	29,739		
Eğlence			0,197	0,009
Etkileşim			0,112	0,131
Eğilim			0,240	0,000
Özelleştirme			0,111	0,071
Kulaktan Kulağa İletişim			0,104	0,128

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Yetkinlik Boyutu

Yapılan çoklu regresyon analizine göre (Tablo 16), Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya üzerindeki Eğlence, Eğilim, Özelleştirme algısının, kurumsal itibarın Yetkinlik boyutunu olumlu yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,09$) bulunmuştur. Etkileşim ve Kulaktan Kulağa İletişim algılarının ise, kurumsal itibarın Yetkinlik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, AVM’ler sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaştığında, tüketiciye yeni ve güncel bilgiler sunduğunda veya tüketiciye ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağladığında daha güvenilir, çalışkan, başarı odaklı, öncü veya kurumsal algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Araştırma sorusunu desteklemek için Tablo 17’de görülen çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicinin sosyal medya algısının boyutları bağımsız değişkenleri, kurumsal itibarda Şıklık boyutu ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 17: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Şıklık Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

AS2	R2	F	Beta	P
Model	0,404	33,065		
Eğlence			0,180	0,015
Etkileşim			0,146	0,046
Eğilim			0,269	0,000
Özelleştirme			0,073	0,223
Kulaktan Kulağa İletişim			0,113	0,091

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Şıklık Boyutu

Yapılan çoklu regresyon analizine göre (Tablo 17), Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya üzerindeki Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Kulaktan Kulağa İletişim algısının, kurumsal itibarın Şıklık boyutunu olumlu yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,09$) bulunmuştur. Özelleştirme algısının ise, kurumsal itibarın Şıklık boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Buna göre, AVM'ler sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaştığında, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırdığında, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında, tüketiciye yeni bilgiler sunduğunda veya güncellemelerin kullanıcılar arasında kolaylıkla yayılmasına fırsat verdiğinde; tüketiciler tarafından daha çekici, stil sahibi, prestijli veya elit olarak algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Araştırma sorusunu desteklemek için Tablo 18'de görülen çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicinin sosyal medya algısının boyutları bağımsız değişkenleri, kurumsal itibarda Acımasızlık boyutu ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 18: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Acımasızlık Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

AS2	R2	F	Beta	P
Model	0,068	3,542		
Eğlence			0,189	0,041
Etkileşim			0,201	0,028
Eğilim			-0,109	0,192
Özelleştirme			0,043	0,569
Kulaktan Kulağa İletişim			-0,154	0,067

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Acımasızlık Boyutu

Yapılan çoklu regresyon analizine göre (Tablo 18), Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya üzerindeki Eğlence, Etkileşim, Kulaktan Kulağa İletişim algısının, kurumsal itibarın Acımasızlık boyutu üzerinde, %90 güven aralığında anlamlı bir etkisi vardır. Kulaktan Kulağa İletişim algısının, Acımasızlık boyutu üzerinde öngörüldüğü gibi olumsuz etkisi bulunmaktadır. Öte yandan, Eğlence ve Etkileşim algılarının, Acımasızlık boyutu üzerinde öngörülenin aksine olumlu etkisi bulunmuştur. Eğilim ve Özelleştirme algılarının ise, Acımasızlık boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, AVM'ler sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaştığında, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırdığında veya tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında; tüketiciler tarafından bencil, kibirli, otoriter veya kontrolcü olarak algılanabilecektir.

Araştırma sorusunu desteklemek için Tablo 19'da görülen çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicinin sosyal medya algısının boyutları bağımsız değişkenleri, kurumsal itibarda Kuvvetlilik boyutu ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 19: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Kuvvetlilik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

AS2	R2	F	Beta	P
Model	0,204	12,504		
Eğlence			0,001	0,988
Etkileşim			0,153	0,070
Eğilim			0,175	0,023
Özelleştirme			0,048	0,489
Kulaktan Kulağa İletişim			0,175	0,024

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Kuvvetlilik Boyutu

Yapılan çoklu regresyon analizine göre (Tablo 19), Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya üzerindeki Etkileşim, Eğilim, Kulaktan Kulağa İletişim algısının, kurumsal itibarın Kuvvetlilik boyutunu olumlu yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,09$) bulunmuştur. Eğlence ve Özelleştirme algılarının ise, kurumsal itibarın Kuvvetlilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, AVM'ler sosyal medya kanallarında tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırdığında, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında, tüketicilere yeni bilgiler sunduğunda veya güncellemelerin kullanıcılar arasında kolaylıkla yayılmasına fırsat verdiğinde; tüketiciler tarafından daha sert veya dayanıklı olarak algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Araştırma sorusunu desteklemek için Tablo 20'de görülen çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicinin sosyal medya algısının boyutları bağımsız değişkenleri, kurumsal itibarda Ulaşılabilirlik boyutu ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 20: Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Ulaşılabilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

AS2	R2	F	Beta	P
Model	0,107	5,817		
Eğlence			0,198	0,029
Etkileşim			0,049	0,580
Eğilim			-0,013	0,873
Özelleştirme			0,008	0,916
Kulaktan Kulağa İletişim			0,131	0,110

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Ulaşılabilirlik Boyutu

Yapılan çoklu regresyon analizine göre (Tablo 20), Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya üzerindeki Eğlence algısının, kurumsal itibarın Ulaşılabilirlik boyutunu olumlu yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bulunmuştur. Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme ve Kulaktan Kulağa İletişim algılarının ise, kurumsal itibarın Ulaşılabilirlik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, AVM'ler sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler yayınladığında veya tüketicilerle bilgi paylaşımında bulunduğu; tüketiciler tarafından daha mütevazı ve kolay ulaşılabilir olarak algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

3. BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya günümüzde tüketici davranışlarına yön veren, kitlesel üretim ve tüketim eğilimlerine etki eden, güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçların aktif kullanıcı sayısının her geçen gün artması, sosyal medya kanalları üzerinde bu tüketicilere ulaşmak isteyen markaların etkinliğinin de artmasını tetiklerken; markaların sosyal medya üzerinde giderek daha faal olması ise kullanıcı sayısı ve etkileşimindeki artışı desteklemektedir. Tüketiciler yalnızca kullandıkları markaları değil, merak ettikleri ya da ilgi duydukları markaları da sosyal medya kanalları üzerinden takip ederek onlarla etkileşim kurmak istemektedir. Bununla birlikte markalar da sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmekte, müşteri ilişkilerini yönetebilmekte ve tüketicilerle etkileşim kurabilmektedir. Bu durum, markaların itibar yönetim süreçlerinde sosyal medyanın gücünü ve etkisini artık yadsımamaları gerektiğini göstermektedir. Öyle ki, doğası gereği soyut ve hassas bir yapıya sahip olan itibar kavramı, her şeyin bu kadar şeffaf ve aynı zamanda istismara açık olduğu bir platform içerisinde değerlendirilirken daha hassas ve dikkatle ele alınmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacı temelde, tüketicinin marka ile ilgili sosyal medya algısının, kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı; dijitalleşme ve internetin tarihçesi eşliğinde detaylı olarak incelenmiş, araçları açıklanarak geleneksel medya ile karşılaştırılmış, pazarlamadaki yeri ve önemi ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, çok daha eski bir kavram olan kurumsal itibar kavramı araştırılmış, kurumsal itibar ile ilgili farklı tanımlar ve yaklaşımlar eşliğinde, ölçüm yöntemlerinin neden ve nasıl farklılaştığı üzerinde durulmuş; böylece bu çalışmanın ayırt edici özelliklerinden olan, kişiselleştirme metaforuna dayandırılmış kurumsal kişilik yaklaşımı aracılığıyla kurumsal itibar ölçümünün, amacı ve önemi aktarılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde son olarak, sosyal medya ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar değerlendirilmiştir. Kavramların tanımları ve gelişimleri aktarılırken, dünyada ve ülkemizde yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın uygulaması ele alınmıştır. Çalışmanın model önerisi, yöntemi ve analizlerine yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye genelinde sosyal medya kullanıcısı olan hane halkı tüketicilerden veri toplanarak ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde (üçüncü bölüm) ise, elde edilen bulgulara yönelik sonuçların değerlendirilmesine çalışılmaktadır.

Markanın gerçekleştirdiği sosyal medya iletişiminin, tüketicinin marka ile ilgili tutum ve algısını etkilediği (Schivinski, Dabrowski, 2016) bilinmektedir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının doğru kullanımının kurumsal itibarı olumlu etkileyeceği ifade edilmiştir (Floreddu, Cabiddu, Evaristo, 2014). Buradan hareketle çalışmada temel olarak sosyal medya algısının, kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Böylece, bir markanın sosyal medya kullanıcılarının, o markanın itibarını değerlendirirken sosyal medyadaki varlığından ve faaliyetlerinden ne ölçüde, nasıl etkilendiğinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırmanın genel sonuçlarına göre, AVM'lerin sosyal medyadaki varlığı ve faaliyetleri doğrultusunda tüketicilerin bu medyaya ilişkin oluşan algıları, algıladıkları kurumsal itibar üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir. Çalışmanın diğer bulgularında ise sosyal medya algısı boyutlarının, çalışmanın ayırt edici özelliklerinden olan kişiselleştirme metaforuna dayanarak oluşturulan kurumsal kişilik ölçeğinde yer alan her bir boyut üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Bu etkinin araştırılma nedeni, günümüz tüketicisinin özellikle bireyler ve markaların artan sosyal medya kullanımları doğrultusunda, markalara ilişkin farklılaşan algılarıdır. Tüketiciler günümüzde markaların sosyal medya sayfalarını arkadaşları veya yakınları gibi görebilmekte, bu sayfalarla gerçek bir kullanıcıyla olduğu gibi etkileşime geçebilmektedir.¹⁶ Dolayısıyla, kurumsal itibarın kişiselleştirme metaforu yaklaşımı temel alınarak ölçülmesinin, kurumsal itibar özelinde birçok farklı katkısı olmasının yanında; algılanan sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisi araştırılırken de en uygun yaklaşımın kişiselleştirme metaforu yaklaşımı olduğu görülmüş, insana özgü kişilik özelliklerine dayanan her bir boyut, araştırmaya dahil edilmiştir.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre; Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarında AVM tüketicilerinin kendi fikir ve önerilerini diğer tüketiciler ile paylaşabilmesi,

¹⁶ 25.05.2018 tarihinde <https://twitter.com/panoravm/status/946695240378875904> adresinden alınmıştır.

yayınlanan içeriklerin yeni ve güncel olması, marka tarafından tüketiciye bilgi akışı sağlanması, sayfalarda tüketicilerin kişisel sosyal medya sayfalarında paylaşmak isteyebileceği, paylaşabileceği içeriklerin bulunması; tüketicinin AVM'ye ilişkin cana yakın, samimi, arkadaş canlısı veya duyarlı gibi algılarını artırabilecek, böylece ilgili AVM'nin kurumsal itibarı daha yüksek algılanabilecektir. Günümüzde markanın ürün veya hizmeti ile ilgili bir sorunu olan tüketicinin, çağrı merkezi ve müşteri hizmetlerini aramak yerine, markanın sosyal medya kanalları üzerinden ulaşarak, mesaj yoluyla ya da herkese açık bir ileti biçiminde sorunlarını aktarması yaygınlaşan bir iletişim yöntemi haline gelmiştir. Bu mesaj ve iletilere hızlı ve güvenilir biçimde yanıt vermek, tüketiciye ürün ve hizmetlerle ilgili güncel bilgi aktarmak, markanın samimi ve duyarlı algılanmasını destekleyebilecek faaliyetlerdir. Bunun yanında markanın, arkadaş canlısı ve samimi algılanmasını destekleyecek şekilde tüketicinin kişisel sayfalarında paylaşmak isteyebilecekleri içerikler yayınlaması, yalnızca marka, ürün, kampanya veya satış odaklı paylaşımlar yapmayarak, sosyal medyanın dinamiklerine uygun içerikler üretmesi ile mümkün olabilecektir.

Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının eğlenceli olarak algılanmasının, yayınlanan içeriklerin ilgi çekici olmasının, bu sayfaların tüketiciyle bilgi paylaşımı yoluyla bağ kurabilmesinin, kullanıcıya diğer tüketicilerle konuşmak ve fikir alışverişi sağlamak için fırsat vermesinin, güncel olmasının; Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda karizmatik, genç, modayı takip eden, yenilikçi, dışa dönük ve cesur olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir. AVM'lerin sosyal medya hesaplarının eğlenceli olarak algılanabilmesi adına gerçekleştirecekleri interaktif, gündemi yakalayan veya mizah öğeleri içeren paylaşımlar; markanın yenilikçi, genç, dışa dönük veya cesur olarak algılanmasına katkı sağlayabilecektir.

Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarında yayınlanan içeriklerin ilgi çekici ve güncel olmasının, bu sayfaların kullanıcının ihtiyacına göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlamasının; Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda güvenilir, kendinden emin, çalışkan, istekli, başarı odaklı, öncü ve kurumsal olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir. AVM'lerin içerisinde çok sayıda markayı barındırması, yoğun bir müşteri trafiği olması gibi nedenlerle, sosyal medyadan gelen herhangi bir

soruya yönelik uygun yanıtları, ihtiyaca göre düzenlenmiş ve hızlı bir şekilde tüketiciye sunabiliyor olması; güvenilir, kendinden emin ve daha kurumsal algılanmasını destekleyebilecektir.

Şıklık, markanın stil sahibi, prestijli ve elit olması gibi öğelerle şekillenmektedir. Bu öğeler Davies vd. (2004: 141) tarafından, özellikle moda sektöründe hizmet veren markalar için oldukça önemli bulunmuştur. Dolayısıyla genel olarak moda sektöründen markaları barındıran ve üst segmentteki tüketici kitlesine hitap eden Panora AVM'nin sosyal medya iletişimi ile tüketicide yarattığı algının, markanın tüketici tarafından prestij sahibi olarak algılanmasına katkı sağlaması öngörülmüştür. Nitekim, yapılan analizler sonucunda Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının eğlenceli olarak algılanmasının, yayınlanan içeriklerin ilgi çekici olmasının, bu sayfaların tüketiciyle bilgi paylaşımı yoluyla bağ kurabilmesinin, kullanıcıya diğer tüketicilerle konuşmak ve fikir alışverişi sağlamak için fırsat vermesinin, yayınlanan içeriklerin yeni olmasının ve son olarak tüketicilerin kişisel sosyal medya sayfalarında paylaşmak isteyebileceği, paylaşabileceği içeriklerin bulunmasının Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda prestijli, çekici, stil sahibi, zarif, ince ruhlu ve elit olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir. AVM'lerin sosyal medyada paylaşılacak üzere ilgi çekici, güncel, paylaşılabilir içerikler hazırlarken, estetik bir kaygıya sahip olmaları ve içeriklerin görsel olarak da ilgi çekici olmasını gözetmeleri; stil sahibi ve prestijli algılanmalarına katkı sağlayabilecektir.

Kurumsal itibarda acımasızlık boyutu genel olarak bencil, kontrolcü, otoriter ve kibirli gibi kişilik sıfatları ile şekillenen, olumsuz anlam ifade eden bir boyuttur. Dolayısıyla algılanan sosyal medya boyutlarının tamamının, acımasızlık boyutu üzerinde olumsuz etkisi olması öngörülmüştür. Fakat analizler sonucunda Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının eğlenceli algılanmasının, yayınlanan içeriklerin ilgi çekici olmasının, bu sayfaların tüketiciyle bilgi paylaşımı yoluyla bağ kurabilmesinin, kullanıcıya diğer tüketicilerle konuşmak ve fikir alışverişi sağlamak için fırsat vermesinin Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda kibirli, bencil, otoriter ve kontrolcü olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir. Markanın yürüttüğü sosyal medya iletişiminin bu boyutları, kurumsal kişilik içerisinde yer alan diğer olumlu boyutları

olumlu etkilerken, aynı zamanda olumsuz bir boyut olan acımasızlık boyutunu da olumlu etkilediği için; tüketicinin acımasızlık boyutunda yer alan ifadeleri markayla ilgili olumsuz özellikler olarak algılamadığı düşünülmüştür. Dolayısıyla günümüz üst segment AVM tüketicisinin marka ile ilgili prestij, yetkinlik, modernlik, samimiyet gibi özelliklerin yanı sıra kibirli ve bencil olmasını beklediği çıkarımı yapılabilmektedir. Çalışmanın birçok bölümünde aktarıldığı gibi, kurumsal itibarın kişilik sıfatları, yani kişiselleştirme metaforu ile ölçülmek istenilmesinin altında yatan temel sebeplerden biri artık kurumlarda ve markalarda insan doğasının ve insana ait özelliklerin kendini açıkça göstermesidir. İnsanın doğasında var olan kibirli olma, bencillik, otoriterlik gibi kişilik özelliklerinin; söz konusu tüketici kitle tarafından, markayı kendisiyle daha kolay özdeşleştirebildiği için olumsuz özellikler olarak algılanmadığı sunucuna ulaşılabilir.

Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının kullanıcıya diğer tüketicilerle konuşmak ve fikir alışverişi sağlamak için fırsat vermesinin, yayınlanan içeriklerin yeni olmasının ve tüketicilerin kişisel sosyal medya sayfalarında paylaşmak isteyebileceği, paylaşabileceği içeriklerin bulunmasının; Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda mücadeleci, dayanıklı ve sert olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının eğlenceli algılanmasının, yayınlanan içeriklerin ilgi çekici olmasının, bu sayfaların tüketiciyle bilgi paylaşımı yoluyla bağ kurabilmesinin, Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda gayriresmi, mütevazı ve kolay ulaşılır olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Sonuç olarak, çalışmada AVM'lerin tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarlarını arttırabilmek adına sosyal medyayı nasıl kullanmaları ve neler paylaşmaları gerektiği ile ilgili önemli çıkarımlar yapılmıştır. Çalışmanın örnekleminin çoğunlukla söz konusu AVM'yi Instagram'da takip ettiğini belirtmesi dolayısıyla çalışmada elde edilen sonuçlar Instagram paylaşımları için daha geçerli olabilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı, günümüze dek kurumsal itibarın kişiselleştirme metaforu yaklaşımı ve kurumsal kişilik ölçeği ile ölçüldüğü çalışmalarda, kurumsal itibarın başka bir değişkenle ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara rastlanmamış olması; dolayısıyla çalışmanın bu anlamda öncü olmasıdır. Bununla birlikte yapılan analizler ve elde edilen bulgular ışığında, yöneticiler sosyal medya kullanımını ve kurumsal itibar yönetimi konularında faydalı çıkarımlar yapabilecektir.

Kurumsal itibarın markalara rekabetçi avantaj sağladığı (Gray, Balmer, 1998), iyi bir itibarın markaya sektörde yenilikçi bir imaj kazandırdığı (Porter, 1985) ve itibarın marka ile ilgili tüketicinin tatmin ve hoşgörü seviyesini belirlemede etkili bir kavram olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada ise kurumsal itibarın hangi marka dinamiklerini etkilediğinden çok, nelerden etkilendiği üzerinde durulmuş; bu doğrultuda günümüzde tüketici tarafında markalarla ilgili gelişen tutum ve algıyı büyük oranda etkilediği bilinen sosyal medya bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Sosyal medya ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi araştıran literatür göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama yöneticilerinin sosyal medya aracılığı ile pozitif bir marka iletişimi yaratarak müşterilerin marka ile ilgili algısını etkileyebilmeye odaklanmaları gerektiği ifade edilmiştir (Schivinski, Dabrowski, 2016). Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom (2015) müşterinin markanın sosyal medya kanalları ile olan etkileşiminin, algıladığı kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde aynı zamanda, sosyal medya kullanımının kurumsal itibar için, dışarıdan katılımın kontrol altında tutulamamasıyla bir risk oluşturduğu da sıkça ele alınmıştır (Er, 2008; Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom, 2015). Tüm bunlar birarada değerlendirildiğinde, günümüzde sosyal medyanın, kurumsal itibarın değerlendirilmesinde önemli bir yeri olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların ve yöneticilerin, markaların sosyal medya stratejilerini geliştirirken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekecektir.

Bu çalışmada, algılanan sosyal medya ve kurumsal itibarın boyutları üzerinde durulması ve algılanan sosyal medyanın beş farklı boyutunun, kurumsal itibarın yedi boyutu üzerindeki etkisinin ayrı ayrı ele alınması; yöneticiler açısından faydalı birer referans

noktası olacaktır. Örneğin; Acımasızlık boyutunun öngörülenin aksine tüketicinin markaya dair sosyal medya algısının eğlence ve etkileşim boyutlarından olumlu etkilenmesi, dikkate alınması gereken önemli bir husus olabilecektir. Bu bağlamda yöneticilerin, postmodern tüketiciyi doğru analiz etmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. En belirgin özelliği, artan kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel olarak sembol ve imgelerin tüketiminin ön plana çıkması olan postmodern dönemde, tüketilen ve satın alınan nesnelerin bireylerin kimliklerinin birer parçası haline geldiği ifade edilmiştir. Öyle ki, nesnelere tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egolarımızı tatmin etmektedirler (Özcan, 2007). Postmodern dönemi Gellner “aşırı görelilik ve öznellik”, Feyerabehd “ne olsa gider”, Eco “masumiyet çağının sonu” şeklinde açıklamıştır (Aytaç, 2002). Dolayısıyla bu dönemde tüketiciler tıpkı kendi doğalarında var olduğu gibi, markanın doğasında da yer alan kibirlilik, otoriterlik, bencillik ve kontrolcülük gibi kavramları olumsuz özellikler olarak algılamayabileceklerdir. Bu doğrultuda, markanın belli bir ölçüde bu özellikleri sergilemesi olumsuz sonuçlar doğurmayacaktır. Elbette her markanın kendi tüketici kitlesini detaylı şekilde incelemesiyle anlamlı sonuçlar elde edilebilecektir.

Orijinal çalışmada, Kuvvetlilik ve Ulaşılabilirlik boyutlarının diğer beş boyuta göre ikincil önemde olduğu belirtilmiştir (Davies vd., 2003). Fakat bu çalışmada, kurumsal itibar üzerindeki etkisi araştırılan değişken sosyal medya algısıdır ve sosyal medya iletişiminde ulaşılabilirliğin büyük önem teşkil ettiği bilinmektedir. Öyle ki, bir markanın sosyal medya kanallarına sahip olması ve sosyal medya aracılığı ile iletişim stratejileri geliştirmesindeki en temel hedeflerden biri de ulaşılabilirlik, yani tüketicinin istediği bir anda bu kanallar üzerinden markaya ulaşabiliyor olması, marka ile kendisi arasında herhangi bir mesafe algılamamasıdır. Bununla ilgili olarak marka, sosyal medya stratejisini gözden geçirerek kullanıcıları için daha şeffaf ve ulaşılabilir bir profil çizebilir. Kültürlerinin resmi olmadığını ve müşterilerle ilişkilerinde arada bir duvar olmadığını, samimi ve mütevazı olduğunu sosyal medya üzerinde somut faaliyetler ile kullanıcılarına yansıtabilir. Yine ulaşılabilirliğin, algılanan sosyal medya boyutları tarafından en az açıklanan boyut olması dolayısıyla, bu boyut için sosyal medya dışında farklı faktörlerin önemli olabileceği göz önünde bulundurularak, markanın iletişim

stratejisi ile ilgili değerlendirmelerin buna göre yapılması yöneticiler için faydalı olacaktır.

Bu araştırma aynı zamanda yöneticilere bütünsel olarak, markaları için sosyal medya ağları üzerinde eğlenceli, etkileşime izin veren, güncel, yenilikçi, kullanıcı ihtiyaına göre düzenlenmiş bilgi akışı sağlayan ve bilgi paylaşımına izin veren bir imaj yaratmalarının ve bunu sürdürmelerinin; markanın kurumsal itibarının artmasını sağlayabileceğini göstermekte ve sosyal medya stratejilerini belirlemeleri konusunda bu anlamda yol gösterici rol oynamaktadır.

3.2. ARAşTIRMANIN SINIRLANDIRMALARI, SINIRLILIKLARI VE GELECEK ARAşTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Elbette hemen her çalışma gibi bu çalışmanın da sınırlandırmaları mevcuttur. Toplanan verilerin büyük bir kısmı niversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu kitlenin ise markaları genellikle Instagram üzerinden takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hem eğitim düzeyi hem de kullanılan sosyal medya kanalı için elde edilen verilerle, bu kategorilerde bir genelleme yapılamayacak olması bu araştırmanın sınırlandırmalarından biri olmuştur. Bu doğrultuda, çalışmada demografik özelliklerin belirlediği gruplar arasındaki farklılıkların analiz edilmemesi bu çalışma için bir sınırlandırma olarak belirlenmiştir. Farklı grupların da araştırmaya dahil olması ve modeldeki ilişkilerin, demografik faktörlerin düzenleyici etkilerinin de ele alınmasıyla değerlendirilmesi gelecekteki çalışmaların literatüre katkısı olabilir.

Çalışmada sınırlandırmaların yanı sıra uygulanan yöntemle ilgili birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Panora AVM'nin sosyal medya kullanıcılarına ait bir listeye ulaşılamadığı için, örneklem seçimi tesadüfi yöntemlerle yapılamamıştır. Dolayısıyla veriler, kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Analizler sonucunda verilerin tesadüfilik gösterdiği tespit edilse de sonraki çalışmalarda tesadüfi yöntemlerle seçilen bir örneklem, çalışmanın genellenebilirliğini arttırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. 2. Baskı. Ankara, Efil Yayınevi.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akhtar, S. (2011). Social media and brand loyalty. Erişim tarihi: 21.03.2018. <http://www.socialtrkr.com/2011/07/12/social-media-and-brand-loyalty/>
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlenme uygulamaları. Erişim tarihi: 13.03.2018. <http://inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1177-1190
- Alameddine, A. (2013). *Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices*. Pepperdine University.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., & Binbir, S. (2014). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi

öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37).

Allen, F. (1984). Reputation and product quality. *The RAND Journal of Economics*, 15(3), 311-327.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25.

Ando, K. (2012). Social media and word-of-mouth marketing. *CUC, View & Vision*, 33, 16-22.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.

Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.

Axley, S. R. (1984). Managerial and organizational communication in terms of the conduit metaphor. *Academy of Management Review*, 9(3), 428-437.

Ayanso, A. (Ed.). (2014). *Harnessing the power of Social Media and web Analytics*. IGI Global.

Aydemir, B.A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2).

Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 1-15.

- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 231-260.
- Balmer, J.M.T. (1997), *Corporate Identity: Past, Present and Future*. Department of Marketing, Working Paper Series, University of Strathclyde.
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8), 1269-1285.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Başcı, A., & Ertemel, A. V. (2015). Kurumsal itibar ölçümünde kurumsal kişilik perspektifi ve işletme öğrencilerinin kurumsal kişilik algılamalarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 1-11.
- Başgöze, P. (2016). *AOF Marka Yönetimi*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*.
- Bat, M. Vural, Z. B. A. (2014). Yeni bir medya olarak sosyal medyanın genel çerçevesi. *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*, 100-126.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated*

Marketing Communications Perspective, 6 Th. New York: NY: McGraw-Hill.

- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative Science Quarterly*, 44(3), 563-589.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 424-438.
- Berens, G. (2004). *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions.*
- Berens, G., & Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Bernays, F. (1977). Down with image, up with reality. *Public Relations Quarterly*, 22(1), 12-14.
- Berry, L. L. (1969). Components of department store image-theoretical and empirical analysis. *Journal of retailing*, 45(1), 3-20.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14).

- Black, M. (1962). *Models and Metaphors: Studies In Language and Philosophy*. Cornell University Press, New York.
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286.
- Blossom, J. (2009). *Content nation. Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. John Wiley & Sons.
- Boorstin, D. J. (1992). 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events In America*.
- Boulding, K.E. (1973), *The Image*. The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. John Wiley & Sons.
- Bromley, D.B. (1993), *Reputation, Image and Impression Management*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Brown, T. J., & Cox, E. L. (1997). Part II: Where Do Reputations Come From? Corporate Associations in Marketing and Consumer Research: A Review. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 34-38.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media replacing

- traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Budd, J. (1969). A mirror of the corporate image. *SAM Advanced Management Journal*, 34, 45-50.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition* 2(3), 19-50.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chatfield, T. B. (2009). *The complete guide to wikis: how to set up, use, and benefit from wikis for teachers, business professionals, families, and friends*. Atlantic Publishing Company.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chu, S. K., Capio, C. M., van Aalst, J. C., & Cheng, E. W. (2017). Evaluating the use of a social media tool for collaborative group writing of secondary school students in Hong Kong. *Computers & Education*, 110, 170-180.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

- Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8(4), 315-333.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Corcoran, S. (2009). Defining owned, earned, and paid media. *Forrester Blog*.
- Cornelissen, J., & Thorpe, R. (2002). Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects. *European Management Journal*, 20(2), 172-178.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Costa, A. C. (2004). Trust. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 611-620.
- Costa, C., Beham, G., Reinhardt, W., & Sillaots, M. (2008, December). Microblogging in technology enhanced learning: A use-case inspection of PPE summer school 2008. In *Proceedings of the Workshop on Social Information Retrieval in Technology Enhanced Learning (SIRTEL'08)*. Maastricht, The Netherlands.
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Crissy, W.J. (1971), "Image: what is it?", *MSU Business Topics*, 77-80.

- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 54-68.
- Çetinkaya, Ö. (2015). Kurumsal imaj ölçümünde sosyal medya kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile ilgili bir örnek uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2).
- Çiftçi, D. B. İ. M., İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioglu, D. (2015). Halkla ilişkiler aracı olarak: Sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185.
- Davies, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- DEI Worldwide (2008). The impact of social media on purchasing behavior. Erişim tarihi:29.12.2017.www.deiworldwide.com/files/deistudyengaging%20consumersonline%20summary.pdf.

- Demir, F. O. (2010). Kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Review Of Social, Economic and Business Studies*, 9, 10248-10249.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18).
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Elley, B. Ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty.Ltd.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Enis, B. M. (1967). An analytical approach to the concept of image. *California Management Review*, 9(4), 51-58.
- Epstein, S. (1977). Traits are alive and well. *Personality at the crossroads: Current issues in interactional psychology*, 83-98.
- Er, G. (2008). *Sanal ortamda itibar yönetimi*. Cinius Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 18(1), 181-203.

- Ferris, G. R., Berkson, H. M., & Harris, M. M. (2002). The recruitment interview process: Persuasion and organization reputation promotion in competitive labor markets. *Human Resource Management Review*, *12*(3), 359-375.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1996). Postmodern perspectives on consumption. *Consumption and marketing: Macro dimensions*, 234-265.
- Fichman, R. G., Dos Santos, B. L., & Zheng, Z. E. (2014). Digital innovation as a fundamental and powerful concept in the information Systems curriculum. *MIS Quarterly*, *38*(2).
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, *18*(2), 166-181.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, *57*(6), 737-745.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, *33*(2), 233-258.
- Fombrun, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C. J., & Cees, V. R. (2003). *Fame & Fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial times prentice hall books. Upple Saddle River, NJ.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, *7*(4), 241-255.

- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. John Wiley & Sons.
- Ganesan, S. (1994) 'Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, 58, April, 1-19.
- Garson, D. (2007). Factor analysis. Erişim tarihi: 01.06.2018. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm>.
- Gates, R. H., & McDaniel Jr, C. D. (1972). Profiling the utility image. *Public Relations Utilities Fortnightly*, 11, 32-39.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176-186.
- Goldberg, M.E. and Hartwick, J. (1990) 'The effect of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness', *Journal of Consumer Research*, 17, 172-179.
- Gonzalez, R., Cuevas, R., Motamedi, R., Rejaie, R., & Cuevas, A. (2016). Assessing the evolution of Google+ in its first two years. *Biological Cybernetics*, 24(3), 1813-1826.

- Gordhamer, S. (2009). 4 ways social media is changing business. *Mashable–The Social Media Guide*. Erişim tarihi: 08.04.2018. <https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#gDSmO4spaiqN>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
- Green, M. (2011). Better, smarter, faster: Web 3.0 and the future of learning. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(6).
- Groom, S.A. (2008). Integrated marketing communication: Anticipating the ‘age of engage.’ *Communication Research Trends*, 27, 3-19.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public relations review*, 19(2), 121-139.
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, 223-251.
- Gümüş, N., Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). Sosyal medya uygulamalarının marka denkliliğine etkisi: Facebook üzerine bir araştırma. *Sakarya İktisat dergisi*, 2(6).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.

Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.

- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hall, S., & Rosenberg, C. (2009). *Get connected: The social networking toolkit for business*. Entrepreneur Press.
- Hallén, L., & Sandström, M. (1988). Relationship atmosphere in international business. In IMP Conference (4th) (Vol. 4). IMP.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Harris, D. (2008). *Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Databases and Intelligent Applications*. Emereo Pty Ltd.
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 58(1), 1-23.
- Hayta, A. B. (2013). A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors. *Management*, 65, 74.
- Hazard, J. (2001), "Commodification, Construction and Compression: a Review of Time Metaphors in Organisational Analysis", *International Journal of Management Reviews*, 3 (2),131-142.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-

364.

Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1).

Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.

Herbig, P., Milewicz, J. ve Golden, J. (1994). A model of reputation creation and destruction. *Journal of Business Research*.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

Hofstee, W. K., De Raad, B., & Goldberg, L. R. (1992). Integration of the big five and circumplex approaches to trait structure. *Journal of personality and social psychology*, 63(1), 146.

Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

Huston, T. L., & Levinger, G. (1978). Interpersonal attraction and relationships. *Annual review of psychology*, 29(1), 115-156.

Inoue, T., Matsuoka, H., & Arai, H. (2016). The Relationship between Perceived Social Media Marketing Activities of J. League Clubs and Behavioral Intention of Spectators. *Asian Sports Management Review*, (11), 3-20.

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jackson, N. (2011). Infographic: Using social media to build brand loyalty. *The Atlantic*.
- Kaplan Robert.S/ Norton David.P (2005), The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance”, *Harvard Business Review*, Vol 83, 82-92
- 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.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7).
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları/tasarım ve analiz* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Keskin, S., & Mehmet, B. A. Ő. (2016). Sosyal medyanın tüketiciler üzerinde etkisinin belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social psychology quarterly*, 121-140.

- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-35.
- Köksal, Y., & ÖZDEMİR, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1).
- Kurcan Olcay, B. (2014). Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış, Akıncı Vural, Z. B. (Ed.), *Dijital Panorama – Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem* (7-26). Ankara: Ütopya.
- Lakoff, George ve Johnson, Mark (2005), *Metaforlar – Hayat, Anlam ve Dil*, Çev. G. Yavuz Demir, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-

12.

Leggatt, H. (2010). *Rebuild Brand Loyalty with Social Media*. Biz Report.

Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.

Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85(12), 15-28.

Lim, Y. J. (2017). Decision to use either Snapchat or Instagram for Most Powerful Celebrities. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2).

Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50 (4), 29–38.

Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.

MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55

Mason, C.J. (1993). What image do you project?. *Management Review*, 82, 10-16.

- Mathews, P. (2006). The role of mentoring in promoting organizational competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 16(2), 158-169.
- Miletsky, J. I. (2009). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Cengage Learning.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Pearson Education.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
- Morgan, G. (1983). More on metaphor: Why we cannot control tropes in administrative science. *Administrative Science Quarterly*, 28 (4), 601–607.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Newell, S.J. and Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52 (3), 235–247.
- Newman, A., & Thomas, J. (2009). *Enterprise 2.0 implementation: integrate Web 2.0 services into your enterprise*. McGraw-Hill, Osborne.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer*

Services, 8(4), 227-236.

Obal, M., Burtch, G., & Kunz, W. (2011). How can social networking sites help us? *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2).

Odabaşı, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

O'Sullivan, T. (1983), *Key Concepts in Communication*. Methuen, London.

Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research* 32 (2), 16-24.

Ozkan-Tektas, O., & Basgoze, P. (2017). Pre-recovery emotions and satisfaction: a moderated mediation model of service recovery and reputation in the banking sector. *European Management Journal*, 35(3), 388-395.

Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.

Packer, R. (2011). *Social media marketing. The Art of Conversational Sales*. WSI.

Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. IBU Publications. doi:10.13140/2.1.3218.0805.

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.

Papacharissi Z (2009) The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society* 11(1–

2), 199–220.

Park, Bernadette (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907-17.

Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.

Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. *In Marketing Educators' Conference*, 1-31. New York: Young & Rubicam.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. 1985. *New York: FreePress*, 43, 214.

Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-232.

Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 29-44.

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.

Reinhardt, W., Ebner, M., Beham, G., & Costa, C. (2009). How people are using Twitter during conferences. *Creativity and Innovation Competencies on the Web. Proceedings of the 5th EduMedia*, 145-156.

Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social

- media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21-35.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft*. Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München, 1-49.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A practical guide to using Web 2.0: technologies to recruit, organize and engage youth*. John Wiley & Sons.
- Rindova, V. P. (1997). Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 188-194.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Ritzer, G. (2003). Islands of the living dead: The social geography of McDonaldization. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 119-136.
- Robertson, T.S. (1993). How to reduce market penetration cycle times. *Sloan Management Review* 35 (1), 87-96.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible*. ExecuGo media.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Saxton, K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-9.
- Schafhauser (1967). How to keep your company image? *Public Relations Journal*, 52.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & marketing*, 27(6), 623-637.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schultz, D. (2007). Snackbyte: A view of the ecosystem. Erişim tarihi: 12.04.2018.
<http://www.deborahschultz.com/deblog/2007/11/snackbyte-a-vie.html>.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Seker, S. E. (2014). Dijitalleşme, Y. B. S. *Systems Research*, 21(4), 748-759.
- Semons, A. (1998). Reputation management: The Shandwick way. *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 381-5.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shaffer, J., & Garnett, M. (2011). Monetizing social media. *Printing Impressions*, 54(1), 22.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing research: an aid to decision making*. South Western: College Pub.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics* 13, 20-35.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics* 98, 659-679.
- Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *Proceedings of the International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions, 28 February–1 March, CALIBER, Allahabad, India*.
- Smith, T. M. (2014). Consumer Perceptions of a Brand's Social Media Marketing. Erişimtarihi:17.05.2018.http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4332&context=utk_gradthes
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *The Journal of Marketing*, 47-51.
- Spiggle, Susan (1998), “Creating The Frame asnd The Narrative – From text to hypertext”, *Representing Consumers – Voices, Views and Visions*, Ed., Barbara B. Stern, London: Routledge, 156-190.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Tasner, M. (2010). *Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first*. Ft Press.
- The Huffington Post (2009). United breaks guitars: Did it really cost the airline \$180 million?Erişimtarihi:24.04.2018.http://www.huffingtonpost.com/2009/07/24/unitedbreaks-guitars-did_n_244357.html
- The Huffington Post (2013). The 16 best things Warren Buffett has ever said. Erişim tarihi: 24.04.2018. https://www.huffingtonpost.com.au/entry/warren-buffett-quotes_n_3842509
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research commentary—Digital infrastructures: The missing IS research agenda. *Information systems research*, 21(4), 748-759.
- Torlak, Ö. (2008). Tüketici Davranışını Anlamada Metafor Kullanımı: Postmodern Tüketiciyi “Sivil İtaatsizlik” Metaforu ile Açıklamak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 63-76.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. Sage.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

- Tuten, T., & Solomon, M. (2015). *Social media marketing. 2. painos*. Great Britain: Sage Publication.
- Tüik, (2013). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Erişim tarihi: 03.01.2018. <http://tuik.gov.tr>
- Uluçay, D. M. (2017). Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Akdeniz İletişim*, (28).
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Vergin, R. C., & Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41(1), 19-27.
- Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 221-240.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference athletic department pages. *International Journal of Sports Communication*, 4, 422-444.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the

- banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media, Inc.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wilson, R. (1985). Reputations in games and markets. *Game-theoretic models of bargaining*, 27-62.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sports Marketing Quarterly*, 21, 170-183.
- Woodall, G., & Colby, C. (2011). The results are in: social media techniques vs. focus groups for qualitative research. *MRA's Alert! Magazine*, 23-27
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.

Yoon, E., Guffey, H.G., Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research* 27, 215-228.

Yoon, Y., Zeynep, G. C., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında Doç. Dr. Pınar Başgöze danışmanlığında yapılmakta olan “**Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**” konulu yüksek lisans tezidir. Araştırmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan Etik Komisyon Onayı alınmıştır.

Kurumun veya markanın algılanan sosyal medya çalışmalarının, kurumsal itibarı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada dolduracağınız anket formunda kimliğinizi ortaya çıkaracak sorular bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak olup sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu sebeple anket formuna adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Çalışmaya katılmayı kabul etmeniz halinde formun altına imza atmanız yeterli olacaktır. Çalışmaya katılım konusundaki karar tamamen size ait olup, çalışmaya katıldıktan sonra da istediğiniz an çalışmadan ayrılabilirsiniz. Ayrılmanız durumunda tarafınıza maddi veya manevi herhangi bir sorumluluk yüklenmeyecektir.

Çalışmaya katılım sağlamadan önce soracağınız sorular olması halinde sormaktan çekinmeyiniz. Çalışmaya katılım sağladıktan sonra da sormak istediğiniz sorular ve araştırmanın sonuçları hakkında bilgi almak için aşağıda yer alan iletişim bilgilerini kullanarak tarafıma ulaşarak bilgi alabilirsiniz. Çalışmamıza gösterdiğiniz ilgi ve verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Hülya ÖZDESTİCİ

İletişim

Tel: 0534 599 41 79

E-posta: hulya@netvent.com

Adres: Kuru Mahallesi, Beyazgül Sitesi
2570. Sokak B1/171 Çankaya | Ankara

Tarih:

Yukarıdaki açıklamaları okudum ve anladım. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı onaylıyorum.

İMZA:

ANKET SORULARI

PANORA AVM' nin sosyal medya kanallarını takip ediyor musunuz? (Cevabınız "EVET" ise anketi doldurmaya devam ediniz.)

Evet

Hayır

Aşağıda PANORA AVM'nin algılanan sosyal medya aktiviteleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen 1'den 5'e kadar sıralanmış olan seçeneklerden sizin için en uygun olan yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

Sosyal Medya Üzerinden Takip Ettiğiniz PANORA AVM markası üzerinden düşünerek cevap veriniz.	Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
PANORA AVM'nin sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.					
PANORA AVM'nin sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.					
PANORA AVM'nin sosyal medya ağları, markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar					
PANORA AVM'nin sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.					
PANORA AVM'nin sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.					
PANORA AVM'nin sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.					
PANORA AVM'nin sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.					

PANORA AVM'nin sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.					
Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri PANORA AVM'nin sosyal medya ağlarından aktarabilirim.					
PANORA AVM'nin sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikrobloglarıma yüklemek isterim.					

Aşağıda Panora AVM'nin kurumsal kimliği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen 1'den 5'e kadar sıralanmış olan seçeneklerden sizin için en uygun olan yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

PANORA AVM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Arkadaş Canlıdır					
Cana Yakındır					
Açıktır					
Dobradır					
Duyarlıdır					
Rahatlatıcıdır					
Destekleyicidir					
Uzlaşmacıdır					
Dürüsttür					
Samimidir					
Güvenilirdir					
Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahiptir					
Karizmatiktir					

Modayı Takip Eder					
Gençtir					
Hayal Gücü Geniştir					
Moderndir					
Heyecan Vericidir					
Yenilikçidir					
Dışa Dönüktür					
Cesurdur					
Güvenilirdir					
Kendinden Emindir					
Çalışkandır					
İsteklidir					
Başarı Odaklıdır					
Öncüdür					
Kurumsaldır					
Çekicidir					
Stil Sahibidir					
Zariftir					
Prestijlidir					
Benzersizdir					
İnce Ruhludur					
Elittir					
Kibirlidir					
Saldırgandır					
Bencildir					
İçe Dönüktür					
Otoriterdir					
Kontrolü Elinde Bulundurur					
Mücadelecidir					
Dayanıklıdır					

Serttir					
Gayri resmîdir					
Mütevazıdır					
Kolay Ulaşılır					

Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

Doğum Tarihiniz:

.....

Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

Panora AVM'nin hangi sosyal medya kanalını takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)


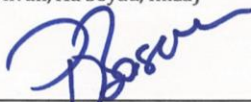
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Google+

Eklemek istediğiniz başka bir husus var mıdır?

.....
.....
.....
.....

Anketimiz sona ermiştir. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK 2. ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜİŞLETME..... ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 04/07/2018</p> <p>Tez Başlığı : Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 141 sayfalık kısmına ilişkin, 04/07/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %24 tür.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">Tarih ve İmza</p> <p>Adı Soyadı: Hülya ÖZNESTİCİ 04/07/2018</p> <p>Öğrenci No: N14121341</p> <p>Anabilim Dalı: İşletme H. ÖZNESTİCİ</p> <p>Programı: Pazarlama</p>
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">Doc. Dr. Pınar Başoğlu (Unvan, Ad Soyad, İmza)</p> <p style="text-align: center;"></p>

EK 3. ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : 35853172/ 433-877

23 Şubat 2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 26.01.2018 tarih ve 1126 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Hülya ÖZDESTİCİ**'nin **Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında yürüttüğü "**Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **06 Şubat 2018** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Öğrenci İşlerine
Yazınması Yapma
27.02-2018