ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim

Editör

Doç.Dr. Mustafa KARACA

Yazarlar

BÖLÜM 1 Doç.Dr. Mustafa KARACA

BÖLÜM 2 Doç.Dr. Özgür DEMİRTAŞ

BÖLÜM 3 Prof.Dr. Duran TOKSARI

BÖLÜM 4 Prof.Dr. Sadettin Erhan KESEN

BÖLÜM 5 Doç.Dr. Nimet UZAL

BÖLÜM 6 Dr.Öğr.Üyesi Mehmet ÇANAKÇI

BÖLÜM 7 Prof.Dr. Emel KIZILKAYA AYDOĞAN

BÖLÜM 8 Dr.Öğr.Üyesi Ömer Faruk DERİNDAĞ

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: ????
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: ????

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
"Uzaktan Öğretim" tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2020 by Anadolu University
All rights reserved
No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcısı
Öğr.Gör. Orkun Şen

Grafik Tasarım ve Kapak Düzeni
Prof.Dr. Halit Turgay Ünalan

Dil ve Yazım Danışmanı
Öğr.Gör. Sebahat Yaşar

Ölçme Değerlendirme Sorumlusu
Tuğçe Takıl

Grafiker
Ayşegül Dibek

Dizgi ve Yayıma Hazırlama
Diğdem Aydın
Gözde Soysever
Dilek Özbek
Handan Atman
Selin Çakır
Halil Kaya
Süreyya Çelik

SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM

ISBN
??????????????

Bu kitap ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Basımevinde basılmıştır.

ESKİŞEHİR, ... 2020

TOPLAM SAYFA SAYISI: 234

İçindekiler



BÖLÜM 1 Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya Kavramsal Çerçeve

Giriş 3
Kurumsal İletişim Kavramı 3
Kurumsal İletişime Giriş 3
Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar 5
Sosyal Medya Kavramı 8
Genel Hatlarıyla Yeni İletişim Teknolojileri 8
Sosyal Medya Araçlarına Yakından Bakmak 10
Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi 14
Kurumsal İletişim Çerçevesi İçinde Sosyal Medya 14
Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanılma Nedenleri 16



BÖLÜM 2 Kurumsal İletişim Yönetimi ve Liderlik

Giriş 27
Kurumsal İletişim Yönetimini Kavrama 28
Kavramlar ve Tanımlar 29
Kurumlarda İletişim Kanalları 30
Kurum İçi İletişimin Amaç ve İşlevleri 34
Kurum İçi İletişimin Amacı 34
Kurum İçi İletişimin İşlevleri 35
Kurumsal İletişim Yönetiminin Rolü ve Uygulanma Alanları 36
Liderlik Kavramı ve Kurumsal İletişimdeki Yeri 39
Liderlik 39
Lider ve Liderlik Kavramlarının İncelenmesi 41
Liderlerin Özellikleri 41
Liderlik Teorileri 42
Liderlerin Güç Kaynağı 49
Liderlik Türleri 51
Davranışlarına Göre Liderler 52
Kurumsal İletişim ve Liderlik 59

BÖLÜM 3 Kurumsal İletişim ve Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü



Giriş 75
Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağlar 75
Kurumsal İletişim 76
Kurumsal İletişimde İletişim Tipleri 77
Sosyal Ağlar 81
Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü 83
Endüstri 4.0'ın İlkeleri 85
Endüstri 4.0'ın Bileşenleri 86
Endüstri 4.0'da Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağların Rolü 87

BÖLÜM 4 Sosyal Medya ve Kriz İletişimi



Giriş 101
Sosyal Medya ve Kriz Konsepti 102
Sosyal Medya: Tanımı ve Özellikleri .. 102
Kriz Konsepti 103
Kriz Yönetimi 103
Kriz İletişimi 105
Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Modeli 108
SMAKİ Modelinin Bileşenleri 108
Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Model Uygulamaları 112
Form ve Kaynağın Bilgi Aramada Etkisi 112
Form ve Kaynağın Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisi 112
Form ve Kaynağın, Kriz Duyguları ve Müdahale Stratejilerinin Kabulüne Etkisi 112
Form, Kaynak ve Kökeninin Halkın Kriz Yanıtları Üzerindeki Etkisi 113
Kriz Duygularını Ölçmek için Ölçek Geliştirme 113
Kriz Kurtarma Tanımı ve Etkili Kurtarma için Faktörler 114
Önerilen Araştırma Alanları 114

BÖLÜM 5 Sosyal Medya Çağında Sosyal Sorumluluk



Giriş 125
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı ve Prensipleri 126
KSS Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı 127
- Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi..... 127
- Sosyal Medya-Geleneksel Medya Karşılaştırması 128
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Sosyal Medya Kullanımı 129

BÖLÜM 6 Sosyal Medya ve Kurumsal İletişimin Ekonomik Boyutu



Giriş 139
Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü 140
- Kurumsal İletişim Yaklaşımı 140
- Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü 144

Kurumsal İletişimin Ekonomik Boyutu ve Bu Alanda Sosyal Medya Kullanımı 153
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı 153
- Finansal Halkla İlişkilerin Kısa Tarihçesi 159
- Finansal Halkla İlişkiler Uygulamaları 160
- Bir Finansal Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet 161

BÖLÜM 7 Sosyal Medya ve Algı Yönetimi



Giriş 175
Algı ve Algılama 175
Görsel Algılama 176
Duygusal Algılama 177
Seçimleyici Algılama 177
Simgesel Algılama 178
Algı Yönetimi 178
Sosyal Medya ve Algı Yönetimi 181
Sosyal Medyada Algı Yönetiminin Siyaset ve Toplum Üzerinde Kullanımı 184
Sosyal Medyada Algı Yönetiminin Ürün Pazarlamasında Kullanımı 186

BÖLÜM 8 Kurumsal İletişim ve Sosyal Medyanın Uluslararası Ticarette İtibar Yönetimine Etkisi



Giriş 201
Sınır Ötesi E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü 201
Sosyal Ağların Tanımı ve Genel Özellikleri 201
Sosyal Ticaret 202
Sosyal Medyanın Sınır Ötesi E-Ticaret Üzerindeki Etkisi 204
Kurumsal İletişimin Küresel Boyutları 207
Kurumsal iletişime Genel Bakış 207
Kurumsal İletişimin Önemi 208
Kurumsal İletişimin Küresel Boyutları 209
Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi 212
Kurumsal İtibarı ve Bir Şirket İçin Önemini Anlamak 212
Kurumsal İtibar ve Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi Üzerine Küresel Bir Bakış Açısı 213
Uluslararası Ticarette Sosyal Medyanın İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi 215

Önsöz

Sevgili öğrenciler,

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelmişte olduğu günümüzde kurumsal iletişim faaliyetleri de internet çağının getirdiği yenilikler çerçevesinde dönüşmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya, sahip olduğu özellikler neticesinde kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmış, geleneksel yöntemlere eklemlenmiştir. Kurumsal iletişim etkinliklerinin daha çok kişiye ulaşması, daha çok paylaşılması, toplumsal etkileşime ve katılıma açık olması adına sosyal medya işlevsel olarak kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, kurumsal iletişim stratejilerinde yer alan sosyal medya kullanımı birçok iş alanında oldukça kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu anlamda sosyal medya, yeni bir kurumsal iletişim aracı olarak öne çıkabilmektedir. Kurumsal iletişim, bir kurumu meydana getiren bileşenler arasında sürekli olarak düşünce ve bilgi alışverişi sağlayan, kurumsal performansı yükseltmeyi amaçlayan iletişim faaliyetleri ve yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim uygulamaları işletmelere sürdürülebilir büyüme ve etkin işletme performansı sağlamak amacını taşımaktadır. Öte yandan, söz konusu işletmeye kamunun takdirini kazanan bir imaj sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla kurumsal iletişim kurum kimliği, kurumun savunduğu değerler ve kurum imajının kamuoyunda itibar görmesi gibi bileşenler çerçevesinde oluşturulan stratejik bir yönetim sürecidir. Piyasadaki rekabet göz önünde bulundurulduğunda bu yönetim sürecine yenilikçi yaklaşımları dahil ederek ilerlemek rakiplerin arasından sıyrılmak anlamında fark yaratmaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişimi inşa ederken kullanılacak aracın seçiminde ve uygulanacak stratejinin belirlenmesinde gelişen yeni iletişim teknolojileri etkili olmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu imkânlar toplumsal iletişimle birlikte kurumların iletişim yönetim süreçlerini de dönüştürmektedir. Sosyal medya kullanımı kurumsal iletişim stratejilerinde ayrı bir bütçe kalemi olarak değerlendirilmektedir. İletişim stratejisinde sürekli ve anlık iletişim, kurum içi ve kurum dışı etkileşim gibi unsurları bulunduran kurumlar özellikle sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Youtube, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya platformları kurumlar için halkla ilişkiler ve yeni nesil pazarlama mecraları olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları iletiyi doğru hedef kitleye, doğru zaman diliminde ulaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Kurumlar ilişkilerini geliştirmek, geri bildirim almak, paydaşlarıyla diyalog inşa etmek, kamuoyu oluşturmak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanabilmektedir. Kurumsal iletişim ve sosyal medyanın kesiştiği alanı tanımlama gayretiyle tasarlanan ve hazırlanan bu kitaba, ilham veren ve emeği geçen herkese teşekkür eder, iletişim meraklılarının keyifle okumasını dilerim.

Editör

Doç.Dr. Mustafa KARACA

Bölüm 1

Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya Kavramsal Çerçeve

Öğrenme çıktıları

Kurumsal İletişim Kavramı

1 Kurumsal iletişim tanımını kavrayabilme
2 Kurumsal iletişim ögeleri ve araçları hakkında bilgi sahibi olabilme

Sosyal Medya Kavramı

3 Yeni iletişim teknolojilerinin kavramsal çerçevesini ifade edebilme
4 Sosyal medya özelliklerini sıralayabilme ve araçları tanımlayabilme

Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

5 Kurumsal iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanım biçimlerini açıklayabilme
6 Sosyal medyanın kurumsal iletişim açısından sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar hakkında bilgi sahibi olabilme

Anahtar Sözcükler: • Kurumsal İletişim • Sosyal Medya • Kurumsal İletişimde Sosyal Medya • Kurumsal Sosyal Medya Yönetimi



GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelmişte olduğu günümüzde ***kurumsal iletişim*** faaliyetleri de internet çağının getirdiği yenilikler çerçevesinde dönüşmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya, sahip olduğu özellikler neticesinde kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmış, geleneksel yöntemlere eklemlenmiştir. Kurumsal iletişim etkinliklerinin daha çok kişiye ulaşması, daha çok paylaşılması, toplumsal etkileşime ve katılıma açık olması adına sosyal medya işlevsel olarak kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, kurumsal iletişim stratejilerinde yer alan sosyal medya kullanımı birçok iş alanında oldukça kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu anlamda sosyal medya, yeni bir kurumsal iletişim aracı olarak öne çıkabilmektedir.

Kurumsal İletişim: Bir kurumu meydana getiren bileşenler arasında sürekli olarak düşünce ve bilgi alışverişi sağlayan, kurumsal performansı yükseltmeyi amaçlayan iletişim faaliyetleri ve yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal iletişim uygulamaları işletmelere sürdürülebilir büyüme ve etkin işletme performansı sağlamak amacını taşımaktadır. Öte yandan, söz konusu işletmeye kamunun takdirini kazanan bir imaj sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla kurumsal iletişim kurum kimliği, kurumun savunduğu değerler ve kurum imajının kamuoyunda itibar görmesi gibi bileşenler çerçevesinde oluşturulan stratejik bir yönetim sürecidir. Piyasadaki rekabet göz önünde bulundurulduğunda bu yönetim sürecine yenilikçi yaklaşımları dahil ederek ilerlemek rakiplerin arasından sıyrılmak anlamında fark yaratmaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişimi inşa ederken kullanılacak aracın seçiminde ve uygulanacak stratejinin belirlenmesinde gelişen yeni iletişim teknolojileri etkili olmaktadır.



Şekil 1.1 Kurumsal İletişim, Kurumsal Yapıyı Güçlendiren ve Sürdürülebilir Büyüme Sağlayan Etkinlikleri Kapsamaktadır.

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumsal iletişim kavramı başlığı kapsamında; kurumsal iletişime giriş ve kurumsal iletişimde kullanılan araçlar başlıklarına değinilmiştir.

Kurumsal İletişime Giriş

İletişimin en önemli amacı bilgiyi paylaşmaktadır. Kurumsal iletişim de aynı şekilde kurumlara ilişkin bilgileri paydaşlarla ve kamuoyuyla etkili bir düzlemde paylaşmayı hedeflemektedir. Tosun'a göre (2003:176) kurumsal iletişim firmaların eşgüdüm içerisinde iletişim aktivitelerini sürdürmelerini sağla-

maktadır. Tabak (1999:2) ise kurumsal iletişimin temel amacının kurumsal birimleri ve çalışanları birbirine bağlamak, temel bir alt sistem işlevi göstermek olduğunu söylemiştir. Böylelikle ilgili birimler eşgüdüm içinde çalışabilmektedir. Yine Tabak'a göre kurumsal iletişim, kurum bünyesindeki grup ve kişilerin ortak kurumsal amaçlar doğrultusunda ileti alışverişi gerçekleştirmesini sağlayarak kurumsal faaliyetlerin sürdürülmesi, yaratıcı iklimin oluşturulması ve sorunların çözülmesini amaçlamaktadır. Bunun dışında kurum ile dış çevre arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlanmasını, değişen rekabet koşullarına kurumsal olarak adapte olunmasını sağlamaktadır. Son olarak kurumsal iletişim faaliyetleri kurumların kamuoyu tarafından beğenilmesini, takdir görmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Tabak,1992). Akdoğan (2015) ise kurumsal iletişimin hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynadığını belirtmiştir. Ona göre kurumsal iletişimle birlikte gelen ve giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim kuralları çerçevesinde saklanır, bilgi ve belge arşivleri oluşturulur. İçsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve hedef kitle beklentilerine ilginin kaynağıdır. Bu çerçeve küçük grupların birbirleriyle ve kurumun bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmasını sağlar. Akyürek (2005) ise kurumsal iletişim faaliyetlerinin işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Kurum dışı ve kurum içi aktiviteleri destekleme ve düzenlemek
- Ürün ve kurum bazlı yönelim doğrultusunda kimlik oluşturma ve ikna etmek
- Kurum dışı ve içinde bulunan hedef kitleye bilgi sağlamak
- Bireylerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumsallaşması ve toplumla bütünleşmesine katkı sağlamak
- Bu işlevler doğrultusunda, kurumsal iletişim işletmelerin kurumsal kimliğinin ve kurum imajının dış ve iç çevreye empoze edilmesi görevini üstlenerek işletmenin ilgili tüm çevrelerce kabul edilirliğini güçlendirmek.



dikkat

Kurumsal iletişim kavramı özel işletmelerle, kamu kuruluşlarıyla ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilişkilenmektedir. Bunun nedeni rekabet ortamında faaliyet göstermeleri ve değişen koşullara kendilerini adapte etmek adına kurumsal iletişim faaliyetlerini sıklıkla kullanmalarıdır.

Özdemirci'ye göre (2007:8) kurumsal iletişimin dört temel işlevi vardır. Bunlardan ilki örgüt içi ve dışı belirsizliklerin azalması adına doğru zamanda bilgi sağlamaktır. İkincisi, kurumun diğer aktörlerin sahip olduğu tutum ve düşüncelerini etkilemesini ve ikna etmesini sağlamaktır. Üçüncüsü, örgütsel yapı içindeki üstlerin astlarla iletişim kurmalarını düzenlemektir. Sonuncusu ise örgüt kültürü çerçevesinde ve örgüt amaçları doğrultusunda çalışanlara eş güdümlü davranış biçimleri kazandırmaktır.

Kurumsal iletişim kavram gövdesi altında yönetimsel iletişim, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç ana iletişim kategorisi yer almaktadır. (Van Riel vd. 1997). Yönetimsel iletişim kurumun ortak vizyonun geliştirmek ve çalışanların kuruma olan güvenini kazanmak adına yürütülen iletişim faaliyetleridir. Müşteriler, paydaşlar, tedarikçiler,personel eğitimi gibi hususlarda gerekli bilgileri sağlamaktadır. Örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi gibi alt başlıkları içermektedir. Kurum, kurumu oluşturan öğeler ve çevresi arasında sürdürülebilir bir iletişim ortamı yaratmak, sürekli bilgi ve düşünce alışverişi sağlamak örgütsel iletişimin temel amacıdır. Pazarlama iletişimi ise kurumun mal ve hizmetleriyle ilgili müşteriyle diyalog kurmasına yardımcıdır. Kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi mümkün kılmaktadır. Kurum hakkında algı yaratma, farkındalık oluşturma, kuruma marka değeri kazandırma gibi faaliyetler pazarlama iletişiminin birer parçasıdır.

Solmaz'a göre (2011) kurumsal iletişim planlaması yapılmadan önce işletmenin kuruluş hedefleri değerlendirilmelidir. Bu hedefler doğrultusunda

hazırlanan kurumsal iletişim stratejisi kurum imajını inşa etme, hizmetlerin pazarlanması, hedef kitle ve kurum arasındaki etkileşimi sağlama gibi çeşitli işlevleri yerine getirebilecektir. Solmaz, kurumsal iletişimi oluşturan öğeleri kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal reklam, kurumsal itibar, kurumsal kültür olarak sıralamaktadır. Bu öğelerin kısa tanımlarına yer vermek kurumsal iletişimi oluşturan temel unsurları kavramak adına zihin açıcı olacaktır. Kurumsal felsefe kurumun savunduğu değerlerden, tutum ve normlarına, hedeflerinden ve tarihine kadar pek çok öğeyi içermektedir. Kurum felsefesi, kurumun ana hatlarının oluşturulmasında ve çalışanların davranışlarını biçimlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal davranış, kurum içerisinde etkinliğini sürdüren kişilerin, çalışanların bir durum karşısında verdikleri tepkilerin, karar ve davranışlarının bütünüdür. Kurumsal davranış, çalışanların davranışlarını kapsadığı gibi kurumun üçüncü şahıslara karşı göstermiş olduğu davranışları da ifade etmektedir. Kurumsal tasarım, kurumların görsel olarak kendini ifade ediş biçimidir. Kurum felsefesinin kullanılan logoyla, tipografiyle ve renkle görsel olarak yansıtılmasıdır. Kurumsal imaj, bireylerin kurumlara karşı izlenimlerinin toplamıdır. Bir kurumun çalışanına karşı tutumu, sahip olduğu olanaklar, kurumsal tasarım, sunduğu hizmetler kurumsal imajın kurucu öğeleridir. Kurumsal kimlik ise kurumsal tasarımla ve hedef kitlenin algıları ile şekillenen kurum stratejisi ile bağlantılı bir şekilde oluşmaktadır. Kurumsal reklâm ürün ve hizmetlerin satın almanın ötesinde, kurumun toplum yararına düzenlediği faaliyetler, toplumun kuruma ilişkin farkındalığını yaratacak etkinlikler olarak sıralanabilmektedir. Kurumsal itibar zaman içerisinde biriken maddi olmayan varlıklar, kurumun ve paydaşlarının savunduğu değerler, sürdürülebilir güven gibi unsurlardan oluşmaktadır. Kurumsal itibara sahip olan işletmeler topluma yön gösterebilmektedir ve sahip oldukları kaynakları sürdürülebilir etkinlikte toplum yararına kullanabilmektedir. Sürdürülebilirlik önemlidir çünkü itibar kazanmak kadar onu korumak da önemlidir. Son olarak kurumsal kültür, çalışanların kuruma olan bağlılıkları, kurumun değişikliklere açık ya da kapalı oluşu, çevresel değişimlere adapte olup olamadığı, kurum içerisinde yazılı olmayan uygulama, alışkanlık ve davranışlar gibi farklı özellikler etrafında oluşmaktadır. Kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetleri çeşitli araçlarla işte bu öğeler esasında kurulmaktadır. Kurumsal iletişimde kullanılan araçlara yakından bakmak bu faaliyetleri de inceleme fırsatı doğurmaktadır.

Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar

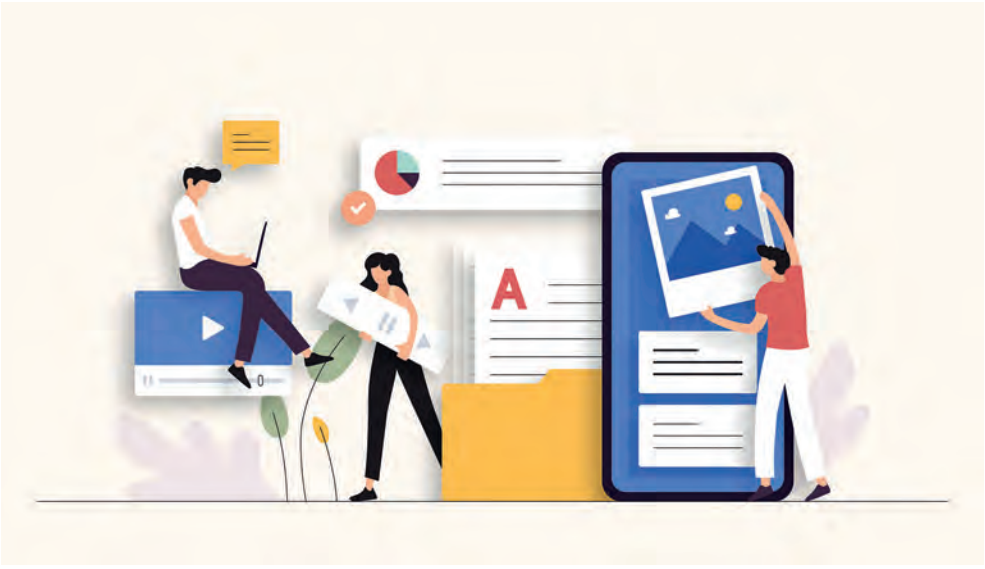
Kurumlar çalışanlarıyla, paydaşlarıyla çevredeki tüm aktörlerle sürekli iletişim kurmaktadır. Bu iletişim sürecinin doğru araçlarla gerçekleştirilmesi örgüt içi ve örgüt dışı iletişimde mesajların doğru şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde iletilmesi için pek çok araçtan faydalanılmaktadır. Söz konusu araçlar temel olarak yazılı, sözlü, görsel-işitsel, elektronik iletişim araçları olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Gürsoy'a göre (2019) yazılı iletişim araçları, belgeler, broşürler ve bültenler, şirket gazetesi, afişler ve duyuru panoları, dilek kutuları şeklinde örneklendirilebilir. Yazılı belgeler, iletilmek istenen mesajı kalıcı hale getirdikleri için kurumlarda iletişimin birincil aracı olarak kullanılmaktadır. Belgeler kurumun işleyişi, izlenilen politika, faaliyet gösteren raporlar şeklinde sıralanabilmektedir. Broşürler kurumu hem iç hem dış çevreye tanıtmak adına kullanılabilmektedir. Genellikle dağıtımı ücretsizdir ve içindeki görsel malzemeyle dikkat çekici hale getirilmektedir. Bülten ise sayfa sayısı olarak görece daha fazladır. Bültenler aracılığıyla çalışanlara ve kurumla ilişkili tüm aktörlere yapılan çalışmalar ve güncel gelişmeler hakkında bilgi verilir. Şirket gazetesi ise genellikle kurum çalışanları arasında bütünlük sağlamak adına ilgili birimlerin yürüttüğü faaliyetler hakkında bilgi vermek amacını taşımaktadır. Afişler ve duyuru panoları da kurumsal iletişimi sağlamak adına kullanılan yazılı araçlardandır. Tüm çalışanların görebileceği yerlere konumlanan panolarda güncel ve ilgi çekici bir grafik tasarımına sahip olan afişlere yer verilmesi personeller arasında kurum içi iletişimi sağlamaktadır. Son olarak dilek kutuları çalışanların istek ve önerilerini yöneticilere rahatça iletebilmesi adına işlevsel bir iletişim aracıdır.

Gürsoy (2019) sözlü iletişim araçlarını ise görüşme ve toplantılar, konferanslar, telefon görüşmeleri olarak sıralamıştır. Gürden'den (1997) aktaran Gürsoy, toplantıların ve görüşmelerin birebir ya da kalabalık kitlelerle yapılabildiğini söylemiştir. Sözlü iletişimin en yaygın kullanım biçimi yüz yüze görüşmektedir. Etkin bir şekilde çift yönlü iletişime olanak veren, yüz yüze iletişime alan açan toplantılar aktörlerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Konferanslar, belirli konuşmacıların örgüt içindeki topluluklara çeşitli konular hakkında bilgi vermesini sağlamaktadır. Kısa sürede bilgi yaymak, ilgili projenin tüm paydaşlara aktarılması adına önemlidir. Telefonla görüşmeler ise çift yönlü bir sözlü iletişim aracıdır. Kurum adına cevaplanan telefonlarda personeller kurumsal kültür ve kimlik çerçevesinde bir dil ve ses tonu kullanmalıdır.

Üçüncü olarak görsel- işitsel iletişim araçları slaytlar, üç boyutlu modeller, grafik ve hareketli grafik tasarımları olarak örneklendirilebilir. Kurumsal iletişimin kamuoyu oluşturmada kullandığı bu araçlar çift yönlü iletişime pek olanak tanımazken, hedef kitleye ilgili mesajı ulaştırmak için tercih edilmektedir. Sabuncuoğlu (2010) görsel ve işitsel araçların tek yönlü iletişim kanalları olduğunu, diyalog kurma adına sınırlı işlevleri olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte istenen mesajı daha fazla kişiye ulaştırma ve kamuoyu yaratma hususunda oldukça etkin bir şekilde kullanıldığını belirtmiştir.

Son olarak kurumsal iletişimde elektronik iletişim araçları da kullanılmaktadır. Küreselleşen dünyayla birlikte gelişen yeni iletişim teknolojileri bireylere elektronik ortamda iletişim kurma imkânı tanımıştır. Günümüzde kurumların sesi de, bu kanallar aracılığıyla yükselebilmektedir. Ürünler, sunulan hizmetler, satış sonrası müşteri ilişkileri gibi meseleler internetin sunduğu imkânlar doğrultusunda dönüşmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kurum içi ve kurum dışı iletişim, iletilerin multimedya formuna dönüşmesi, hızlı bir şekilde dolaşıma sokulabilmesi, etkileşime açık olması gibi özellikler etrafında güçlenmiştir. Kurumsal iletişimde kullanılan yeni medya dolayımlı ortamlar, eş zamanlı ileti paylaşımına imkân tanıyarak çalışanlar ve paydaşlar arasında güçlü bir iletişim kanalı yaratabilmektedir. Kurumsal iletişimde kullanılabilecek yeni medya dolayımlı ortamlara örnek olarak sosyal medya platformları başta olmak üzere sosyal paylaşım siteleri, e-yayınlar, elektronik panolar, bloglar, vikiler, gösterilebilir.



Şekil 1.2 Kurumsal İletişimde Birbirinden Farklı İletişim Kanalları Kullanılabilmektedir.



Araştırmalarla İlişkilendir

Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımı

İletişim, gerek bireylerin gerek kurumların diğer birey ve kurumlara karşı kendilerini doğru bir şekilde ifade ederek farklılaşmalarını sağlamaktadır. Hızla ilerleyen iletişim teknolojisi ile birlikte her şey kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmiştir. Başka bir deyişle kurumların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerinin tercih edilebilirliğini arttırma ve hedef kitleleri nezdinde rakiplerinden farklı bir değere sahip olmaları için kendilerine özgü bir iletişim anlayışı benimsemeli ve bu anlayışa paralel uygulamalar gerçekleştirmelidir.

Günümüzde kurumlar; ürün, hizmet ve personel kalitesi gibi somut değerlerin yanı sıra kurumsal iletişimi destekleyen faaliyetler aracılığıyla iç ve dış hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurarak kurumsal imaj, itibar ve kültür gibi soyut değerlere sahip olmakta ve böylelikle değişen rekabet ortamına ayak uydurmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim kavramının önemi artmaktadır.

Kurumsal iletişim hem iç hem dış iletişimin bilinçli olarak kullanılan bütün türlerinin, kurumun iletişimde olması gereken tüm gruplar ile olumlu bir temel oluşturarak mümkün olduğunca etkili ve verimli bir şekilde uyumlu hale getirilen iletişim şeklidir (Tosun, 2003, s. 175). Güçlü bir kurumsal iletişim planı ile kurumlar tüm çevresine kendini en doğru şekilde ifade etmekte, olumlu bir imaj oluşturmakta ve hedeflerine ulaşmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim kurumun başarıya ulaşmasını sağlayan birçok faktörü etkilemekte ve birçok işlevin bütünleşik olarak yürütülmesi ile başarıya ulaşmaktadır.

Gerek kurum içi gerek kurum dışı çevresi ile sağlıklı ilişkiler kurmak isteyen kurumlar; kurum içi iletişim faaliyetleri içerisinde, çalışanlarının kurumun yönetim sürecine katılmasını sağlamakta kurum dışı iletişim faaliyetleri ile de çalışanların yanı sıra hissedarlar, yatırımcılar, medya ve tüketiciler gibi diğer çevrelerine ulaşma noktasında güvenli, şeffaf ve hesap verilebilir bir iletişim düşüncesini benimsemektedir (Boztepe, 2013, s. 61). Başka bir deyişle kurumların yürüttükleri faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşların ilgi, tutum ve isteklerinin önemsenmediği bir yönetim şekli ile kurumsal hedeflere ulaşmak imkânsız hale gelmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmalarının temel amaçlarından biri olan kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitle ile kurum arasında güven ortamını oluşturmak sağlıklı bir iletişim süreci ile gerçekleşmektedir.

Kurumsal iletişim uygulamaları kısa ve uzun vadeli hedeflere ulaşmak için planlanmaktadır. Kurum ve hedef kitle arasında kurulan karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi hedeflere ulaşılması noktasında önemli bir faktördür. Başka bir deyişle kurum ve hedef kitlesi arasında ilişkilerin geliştirilmesi aracılığıyla bir hedef birliğinin oluşturulması kolaylaşmakta ve karşılıklı olarak özveri ile amaçlara ulaşmak çok daha pratik hale gelmektedir (Akar, 2010, s. 213).

Özetle, hedef kitleyi oluşturan tüm bireyler, somut bilgilerden ayrı olarak kurumu çeşitli şekillerde algılayabilir. Hedef kitlenin bu algılamaları kurum hakkındaki düşünce ve tutumlarını şekillendirmektedir. Bu sebeple kurumsal iletişim çalışmaları hedefi kamuoyunun nezdinde, kurum ile ilgili olumlu düşünce ve yargılar oluşturmaktır (Aydede, 2002, s. 14). Bilgi iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, rekabet ortamının giderek hızlanması, insanların bilgiye ulaşımının artması ve her alanda alternatiflerle karşılaşması gibi değişimler neticesinde kurumsal iletişim uygulamaları da değişmiştir.

Kaynak: Gökler, K. (2019). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Bir İçerik Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir



SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı başlığı kapsamında; genel hatlarıyla yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçlarına yakından bakmak başlıklarına değinilmiştir.

Genel Hatlarıyla Yeni İletişim Teknolojileri

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselişiyle birlikte medya yapılanmaları değişmektedir ve yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 çevrimiçi iletişim pratiklerini temsil eden bir terimdir. Deperlioğlu'nun ve Köse'nin (2010) de bahsettiği gibi Web 2.0 teknolojileri yeni web standartlarını, etkileşim düzeyi yüksek, işbirliği ve paylaşımı ön plana çıkaran, kullanıcı merkezli, yeni bir web dünyasının kurulmasını sağlamıştır. Mesajı alan kişi pasif bir tüketici konumundan aktif bir üretici konumuna taşınmıştır. Yeni medya kanallarıyla kullanıcı türevli içerikler oluşturulabilmekte, kullanıcılar kendi aralarında etkileşim sağlayabilmektedir. Yeni medya elektronik tabanlı hizmetler sunan bilgisayar ve iletişim uygulamaları olarak tanımlanabilir. İletişim bilimi açısından geleneksel ve yeni medya arasındaki en temel fark tüketici yerine kullanıcı kavramının yerleşmesi ve kullanıcının medya iletilerini alımlarken daha fazla araca, çerçeveye sahip olmasıdır.

Binark ve Löker (2011), yeni medya teknolojilerinde neyin "yeni" olduğu sorusuna cevap vermeyi amaçlamıştır. Söz konusu yenilik şu terimlerle açıklanmıştır: dijitallik, etkileşim, multimedya formu, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik ve sanal yayılma. Benzer şekilde Kress (2003) de etkileşim özelliğinin yeni medyanın öne çıkan özelliği olduğunu ileri sürmüştür. Kullanıcılar aktif bir şekilde içerik üretimine ve dağıtımına dâhil olabilmektedir. Aynı şekilde Van Dijk (2006), yeni medyanın ayırt edici özelliklerinin etkileşim ve multimedya olduğunu söylemiştir. Yeni medya, iletişimin etkileşimli, katılımcı, hem eş zamanlı hem eş zamansız olmasını sağlamaktadır. Yeni medya kullanıcıları zaman ve mekân kısıtlamaları olmadan dijital biçimde iletişim kurabilmektedir. Söz konusu özellikler çevrim içi ve çevrim dışı alanların kendi içerisinde bir oydaşma sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Yeni medya teknolojileri bilgisayar dilini ve dijital kodlama sistemini kullanmaktadır. Bu nedenle aynı anda çok miktarda veriyi aktarabilmesi, saklayabilmesi mümkündür. Enformasyon düz çizgisel bir biçimde iletilmek yerine hipermetinsel olarak aktarılabilmektedir. Web ortamındaki herhangi bir aktivite linkler (bağlantı düğmeleri) aracılığıyla tıklanarak (click) gerçekleştirebilmektedir. Aynı şekilde mesajlar çoklu ortam (multimedia) aracılığıyla aktarılabilmektedir. Aynı anda hem metin, hem ses, hem görüntü işlenebilmekte ve iletilebilmektedir. Yeni medyanın eşzamanlı ve eşzamansız iletişime olanak tanıması kullanıcılar arasında sürekli ve süreksiz bir etkileşim kurma imkânı tanımaktadır. Yeni medya teknolojileri ara yüzeylerde birçok kişinin karşılıklı dijital eylemesine ve katılımına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar kendi kanallarını oluşturup kendi savunucu faaliyetlerini dijital olarak yürüterek katılımcı kültür inşa edebilmektedir. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim yeni medya platformlarında yerini çok yönlü ve çok katmanlı bir iletişim biçimine bırakmıştır. Dolayısıyla geleneksel medyaya göre kul-

lanıcının iletişim sürecindeki rolü ve katılımı aktif bir konumdadır. Blog yazmak, podcast yayınlamak, e-posta göndermek ya da sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmek, içerikleri kendi kanalında yeniden üretmek ve dijital olarak yaymak gibi faaliyetler kullanıcıların gündelik yaşamlarının önemli bir parçası olabilmektedir.

Yanık (2014) yeni medya özelliklerini literatürdeki kaynaklarla eşleştirerek şu şekilde sıralamaktadır:

Tablo 1.1

Kavram	Kaynak
Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen ve yakınsamayı mümkün kılar.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Everette,2010
Dijital (Digital): Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Everette, 2010
Interaktif (Interactive): Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.	Neuman, 1991; Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Everette, 2010; Schivinski ve Dabrowski, 2014;
Yakınsamayı destekleyen yapı (Convergence): Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003
Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered)	Dijck, 2013
Medyalar üstü bir medyadır (Hiper-media): Yeni medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.	Manovich, 2003; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Vela, Martinez ve Reyes, 2012
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time): Yeni medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilmektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olamayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğer medyalardan ayırmaktadır. Çünkü yeni medya her türlü ağ bağlantısı protokolünü tanıyan bir yapısal özellik barındırmaktadır.	Yanık,2014
Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki "one- to-one" ve kitle iletişim araçlarındaki "one-to-many" yapısındaki ilişkilerin ötesinde "many-to-many" yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.	Crosbie, 2002
İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors): Yeni medyalarda içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Croteau ve Hoynes, 2003
Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Yeni medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdadır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur, Everette ve Melvin, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003; Rafaeli, 1988

Kaynak: Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Bir yeni medya dolayımlı ortam olarak özellikle sosyal medya kullanımının gündelik hayata nüfus ettiği söylenebilir. Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı içeriklerin paylaşıldığı, yayınlandığı ve sosyal ağ oluşumlarının gerçekleştiği web sitelerini ifade etmektedir (Bruns ve Bahnisch,2009). Sosyal medya multimedya biçiminde ileti paylaşımına olanak tanıması, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, dijital kimlik inşasına olanak tanıması gibi özellikler sebebiyle kullanıcılar arasında yüksek oranda etkileşim sağlamaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcısı, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel tek yönlü iletişim araçlarındaki alıcı konumundan çıkmıştır ve içeriğin oluşturulmasına, dağıtılmasına katkı sağlayan bir aktör olmuştur. Lerman (2007) tüm sosyal medya araçlarında ortak olan dört temel özelliği şöyle sıralamıştır:

- Kullanıcılar sosyal medya platformlarında içerik üretebilmektedir ve oluşturulan içeriklere katkıda bulunabilmektedir.
- Kullanıcılar sosyal medya içeriklerine etiketler ekleyebilmektedir.
- Kullanıcılar mevcut içerikleri aktif olarak kontrol edebilir ya da pasif olarak kullanabilir.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile çeşitli konular hakkında iletişim kurarak yeni ağlar oluşturabilmektedir.



Şekil 1.3 Sosyal Medya Kullanıcılar Arasında Yüksek Oranda Etkileşim Sağlamaktadır.

Sosyal medyaya ilişkin genel tanımların altında, sosyal medyanın farklı türleri olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim açısından öne çıkan sosyal medya araçları ise bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, vikiler şeklinde sıralanmaktadır (Öztürk, 2013). Bu platformları yakından incelemek kurumsal iletişimde kullanılan sosyal medya platformlarına dair genel bir iç görü sağlayacaktır.

Sosyal Medya Araçlarına Yakından Bakmak

Sosyal medya, internet aracılığı ile meydana gelen etkileşim iletişim kanallardan biri olarak tanımlanmaktadır (Muckensturm, 2013: 11). Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcı türevli içerik üzerinden etkileşim kurulabilen çevrimiçi uygulamaların genel adıdır (Henderson ve Bowley, 2010). Kurumsal iletişimde kullanılan sosyal medya araçları ise bloglar ve mikrobloglar, sosyal ağlar, vikiler şeklinde sıralanmaktadır.

İlk olarak, Murugesan (2007) blog kelimesinin 1993 yılında "web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden doğdunu, "weblog"un zaman içinde kısaca "blog" kelimesine dönüştüğünü ifade etmektedir. Herhangi bir konuda açılabilen bloglar, elektronik ortamda güncellenebilen çevrimiçi günlüklerdir. Blogların kullanımı kolaydır. Yazarların bloklarını güncelleme, metin ekleme-silme işlemleri için herhangi bir program dili bilmesi gerekmez. Kendi metinleri dışında farklı gönderilere bağlantı verebilir, diğer metinler hakkında yorum yapabilirler. Gökler (2019), blogları dünyanın dört bir yanında farklı görüşlere sahip kullanıcıların bir araya gelerek duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bir iletişim aracı olarak tanımlamıştır. Bloglar, kullanıcılar ve diğer okurlar arasında sürekli bir iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla aslında çevrimiçi bir diyalog ortamı inşa etmektedir. Blog içerikleri metinlerin yanı sıra haber bildirileri, kullanıcı yorumları, site tanıtımları ve topluluk görüşlerini içerebilmektedir. Bloglardaki uzun metinler yerine zamanla verilerin daha hızlı okunabileceği mikrobloglar popülerlik kazanmıştır. Mikrobloglar metnin kısa ve öz halini daha kolay okunabilir bir formatta sunmaktadır. Mikrobloglarda anlık gönderiler çoklu ortamlarla aktarılabilmektedir. Anlık bir iletinin yanına video ya da fotoğraf eklenebilmektedir. Twitter'ın örnek olarak gösterilebileceği mikrobloglar kullanıcılarına kısa ve anlık içerik paylaşma fırsatı sunmaktadır.

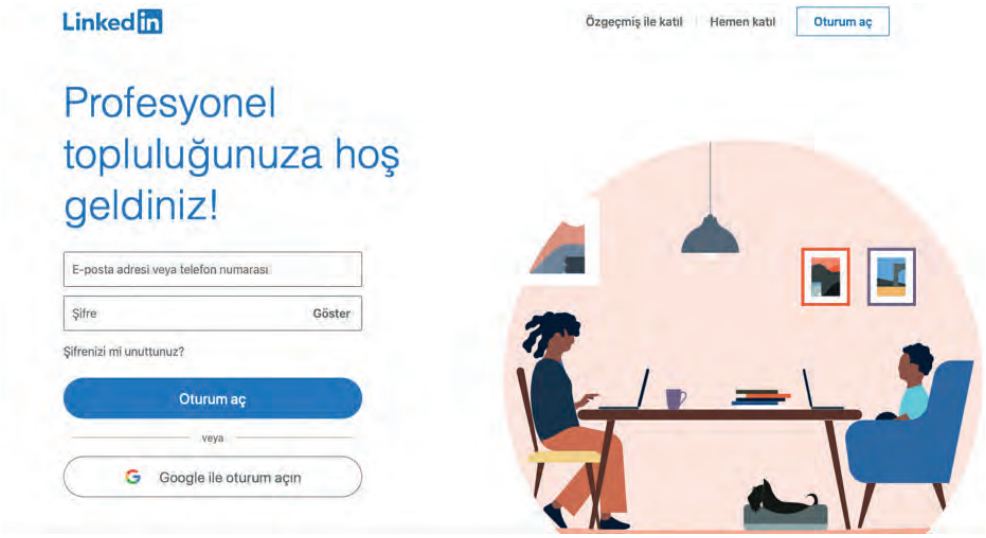


Şekil 1.4 Twitter Araüz Örneği

Kaynak: https://twitter.com

İkinci olarak sosyal ağlar, kullanıcıların içerik oluşturduğu, çoklu ortam biçeminde iletiler hazırlayıp dolaşıma sokabildikleri uygulamalardır. Kullanıcıları içerik üretme ve paylaşma konusunda teşvik etmektedir. Kullanıcıların dijital kimlik performanslarını sergileyebilecekleri, kendilerini ifade etmek adına paylaşım yapacakları çevrimiçi alanlardır. Sosyal ağların ortaya çıkışından bu yana geçen sürede Facebook, Instagram ve benzeri siteler milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bilinen ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulup 2000 yılında kapanan SixDegress.com sitesidir. Bu sitede kullanıcılar profil oluşturabilmekte, mesajlaşabilmekteydi. Öte yandan internet tabanlı teknolojilerin o dönem yeterince gelişmemiş olması sebebiyle kısıtlı etkileşim imkânı tanımıyordu. Öte yandan günümüzdeki sosyal ağlarda kullanıcılar oldukça zengin içerikler yaratma imkânına sahiptir.

Boyd ve Ellison'a göre (2007) sosyal ağlar, kullanıcılarının sınırlı bir sistem yapısı içinde halka açık ya da yarı açık biçimde profillerini oluşturdukları web tabanlı sitelerdir. Bu sitelerde kullanıcılar aynı zamanda bağlantılı oldukları arkadaş listesi içinde kendi profillerini sergileyebilirler ve sistem içindeki arkadaşlarının ya da diğer kişilerin yaptıklarını izleyebilirler. Özata'ya (2013) göre sosyal ağların popüler ve tercih edilir olmasının temel sebebi kullanıcıların dijital kimliklerini sergileme fırsatı yakalayabilmesidir. O'Murchu vd.'ye (2004) göre sosyal ağlar temel olarak üyelik koşulları ve kullanıcı profillerine göre iki şekilde sınıflandırılabilmektedir. İlk olarak üyelik koşulları sosyal medya platformları için bir ayrımı işaret eder. Herkese açık, kayda dayalı, aktivasyon linki aracılığıyla üye olunabilen sosyal ağlar ile yalnızca davet usulü hesap açtırabilen sosyal ağlar bulunmaktadır. Biri açık diğeri kapalı bir sanal cemaat oluşumunu göstermektedir. İkinci ayrım ise kullanıcı profillerinde ortaya çıkmaktadır. İş amaçlı sosyal ağlar, profesyonellerin birbiriyle iletişim kurduğu ortamlardır. Bu ortamlarda kişinin uzmanlık alanı, iş tecrübesi gibi bilgiler yer almaktadır. Örneğin LinkedIn, profesyonel kullanıcı profillerinin oluşturduğu bir sosyal ağ sitesidir.



Şekil 1.5 LinkedIn Arayüz Örneği

Kaynak: https://www.linkedin.com

Öte yandan sosyal profillerde kullanıcılar istedikleri şekilde konu sınırlaması olmadan, dijital kimlik yaratabilmektedir. Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformları sosyal profiller içeren sosyal ağ sitelerine örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 1.6 Instagram Arayüz Örneği

Kaynak: https://www.instagram.com

Son olarak Vikiler, birden fazla kullanıcının eş zamanlı olarak içerik üretebildiği, bilgilerin güncellenebildiği ve linkler aracılığıyla hipermetinsel olarak sergilenebildiği elektronik ansiklopedilerdir. Tarihsel olarak ilk kez 1995 yılında geliştirilmiştir. Hawai dilinde "çabuk" anlamında gelen "viki" kelimesinden türemiştir. Leuf ve Cunnigham'a (2001) göre Viki, herhangi bir konu hakkında içerik üretmeye, düzenlemeye ve depolamaya yönelik bir hipermetin sistemidir. Pek çok kullanıcının aynı anda bir metin üzerinde çalışmasını sağlayacak kolaylıkta açık kaynaklı bir çevrimiçi araçtır. Vikiler arasında sahip olduğu dil seçeneği ve konu başlığıyla Vikipedia öne çıkmaktadır. Murugesan (2007) ise Vikilerin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Birden çok kullanıcı desteği sağlama.

- Basit bir iş akışı. Editör gözetimi veya onayı olmaksızın içerik üretmek, düzenlemek ve yayınlamak mümkündür.
- Dili biçimlendirmektedir. Viki, metinleri biçimlendirmeye ve dıştan gelen belgelere ve içeriklere bağlantı kurmaya ilişkin kısa bir yol sunmaktadır.
- Arama özelliği barındırma. İlgili anahtar sözcükleri kullanarak viki içinde belirli bilgi veya konu için arama yapılabilmektedir.
- Basit şablon oluşturma. Viki metin sayfası istenildiğinde viki yazılımı ile viki biçimlendirmesini Hiper Metin İşaretleme Dili'ne dönüştürebilmektedir.
- Basit bir site yapısına sahip olup sitelerde gezinme imkânı sunmaktadır. Katılımcılar, yeni sayfalar oluşturabilmekte ve kolaylıkla bir sayfadan başka bir sayfaya bağlantı kurabilmektedir.



Şekil 1.7 Vikipedia Arayüz Örneği

Kaynak: https://tr.vikipedia.org/viki/Anasayfa

Öğrenme Çıktısı

3 Yeni iletişim teknolojilerinin kavramsal çerçevesini ifade edebilme
4 Sosyal medya özelliklerini sıralayabilme ve araçları tanımlayabilme

Araştır 2

Web 2.0'ın öne çıkan özelliklerini araştırınız.

İlişkilendir

Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimsellik özelliğini açıklayınız.

Anlat/Paylaş

Gündelik hayatınızda en çok kullandığınız sosyal medya araçlarına örnek veriniz.

KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Kurumsal iletişim ve sosyal medya ilişkisi başlığı kapsamında; kurumsal iletişim çerçevesi içinde sosyal medya, sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılma nedenleri başlıklarına değinilmiştir.

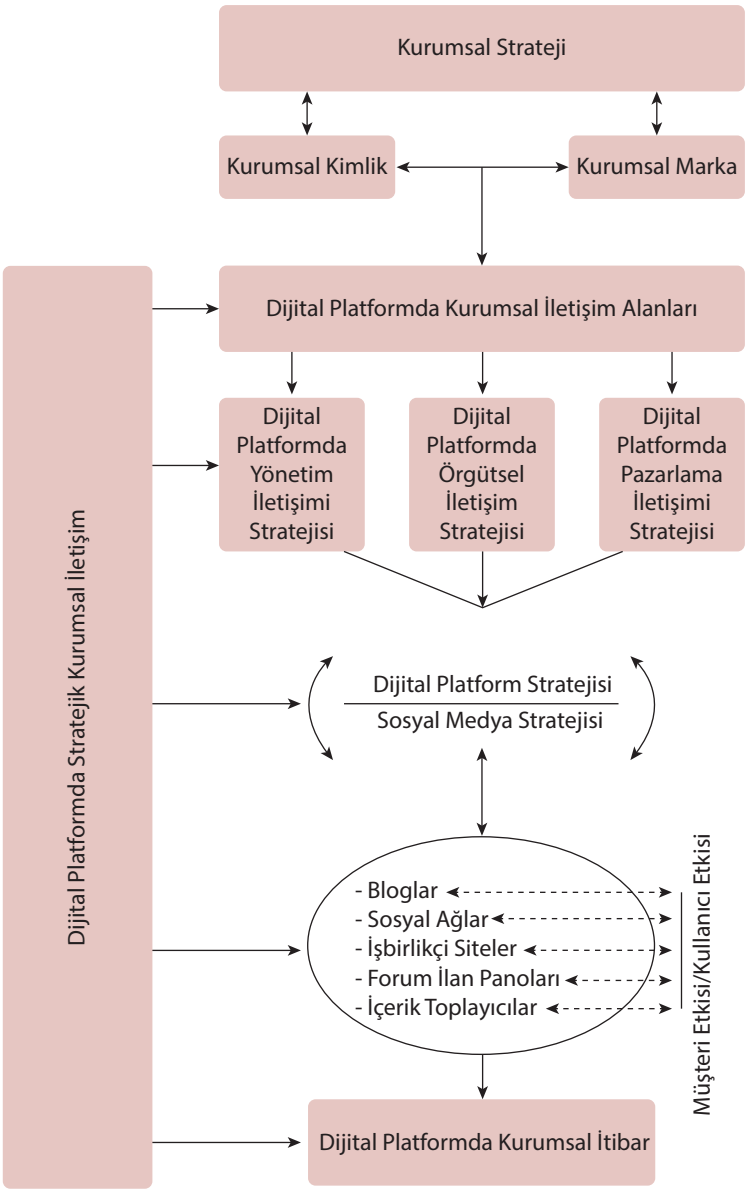
Kurumsal İletişim Çerçevesi İçinde Sosyal Medya

Sosyal medya kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu imkânlar toplumsal iletişimle birlikte kurumların iletişim yönetim süreçlerini de dönüştürmektedir. Sosyal medya kullanımı kurumsal iletişim stratejilerinde ayrı bir bütçe kalemi olarak değerlendirilmektedir. İletişim stratejisinde sürekli ve anlık iletişim, kurum içi ve kurum dışı etkileşim gibi unsurları bulunduran kurumlar özellikle sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Youtube, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya platformları kurumlar için halkla ilişkiler ve yeni nesil pazarlama mecraları olarak görülmektedir. Okmeydan'a göre (2013) sosyal medya platformları iletiyi doğru hedef kitleye, doğru zaman diliminde ulaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Kurumlar ilişkilerini geliştirmek, geri bildirim almak, paydaşlarıyla diyalog inşa etmek, kamuoyu oluşturmak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanabilmektedir.

Gürsoy (2019) sosyal medyanın kurumsal iletişim stratejilerindeki yerini şöyle açıklamaktadır:

"Günümüzde yeni kurumsal iletişim alanlarını oluşturan sosyal paylaşım ağları sayesinde enformasyon üzerinde düzeltme yapma hakkı geleneksel medyadaki gibi eşik bekçilerine değil kurumun kendisine aittir (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468). Kurumların hedef kitlelerini bilgilendirmesi bakımından önemli bir haber kaynağı işlevi üstlenen sosyal medya platformları sayesinde kurumun itibar ve imajını zedeleyecek karşıt söylemlere fırsat vermemek mümkündür (Bat ve Yurtseven, 2014:209). İnternet teknolojisinin sürekli gelişim göstermesi, kullanıcıları, sosyal paylaşım ağları üzerinden anında iletişim kurabilen, beğendiği markaları yücelten, beğenmediği markaları diğer kullanıcılara şikâyet eden kitleler haline getirmiştir. Böylece kurumlar, sosyal paylaşım ağları üzerinden planlanan iletişim stratejisi gereğince, hedef kitlesi ile olumlu ve etkin iletişim kurabilmek için gayret göstermeye başlamıştır. Hatta kurumlar, hedef kitlelerini markalarının gönüllü reklam yüzü olmaya ikna etmeye çalışmaktadır (Uğurlu, 2016: 205)."

Öztürk'e (2013) göre sosyal medya platformlarının kurumsal iletişime kazandırdığı iki önemli avantaj vardır. Bunlardan ilki, kurumlar hedef kitlelerinin düşüncelerini, tutumlarını sosyal medya üzerinden takip edebilmektedir. Bununla birlikte kurumsal performans hedefleri doğrultusunda hedef kitleyle hızlı, etkili, çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Bat ve Vural (2015) da kurumların kurumsal felsefelerine göre uygun sosyal medya araçları seçmeleri gerektiğini, kullanılacak mecranın kurumsal dile ve duruşa uygun olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Herhangi bir sanal ortam krizine yol açılmaması adına kurumun sosyal medya platformu aralıksız takip edilmelidir. Unutulmamalıdır ki sosyal medya platformları kurum imajının oluşturulmasında kurucu bir rol oynamaktadır. Kurum felsefesi ve vizyonunu içeren kurumsal strateji ile sosyal medya kullanımı bir bütünlük içinde olmalıdır. Bat (2012)'den aktaran Akdoğan (2015) bu bütünlüğü bir tablo içerisinde akış halinde anlatmaktadır:



Şekil 1.8 Sosyal Medya Stratejisi ve Kurumsal Iletişim Arasındaki Akış

Kaynak: Akdoğan, S., 2015.

Tablodan da anlaşılabileceği gibi sosyal medya kullanım biçimleriyle kurumsal strateji birbirini tamamlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Doğru iletişim stratejisi ancak doğru iletişim kanallarının kullanımıyla mümkündür. Pazar araştırmalarından elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan yol haritası ile kurum içi ve kurum dışı iletişim dili oluşturulmalı, bu dil sosyal medya platformlarına entegre edilmelidir. Sosyal medyanın kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılmak üzere etkili bir araç haline gelmesi ancak kurumun kendini ve savunduğu değerleri doğru şekilde tanıtabilmesiyle mümkündür.

Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanılma Nedenleri

Kurumsal iletişimde kullanılacak sosyal medya aracına karar verilirken, faaliyetin içeriği, biçimi, kurum kimliği ve felsefesi gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Bir önceki bölümde değindiğimiz bloglara ve mikrobloglara, sosyal ağlara ve vikilere kurumsal iletişim çerçevesinden yaklaşmak bu nedenle önemlidir.

İlk olarak bloglar, kurumlar tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilmektedir. Lee vd. (2006) kurumsal blogları çalışan bloğu, grup bloğu, yönetici blogları, tanıtım bloğu ve haber bloğu şeklinde beşe ayırmıştır. Çalışan bloğu tek bir çalışanın kurum tanıtımına yazdığı bloglardır. Grup bloğunda birkaç çalışan bir araya gelip belirli bir konu üzerinde yazılar yazmaktadır. Yönetici bloglarında kurumların üst düzey yöneticileri kurumsal deneyimleri hakkında yazmaktadır. Tanıtım bloğunda kurumun ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri duyurulmaktadır. Haber bloğu ise kurumların bültenlerini sundukları ortamlar olarak görülebilmektedir. Kurumlar bloglar aracılığıyla hedef kitlenin görüşlerine ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim sayesinde bloglardan aldıkları geri bildirimlerle kurumsal iletişim stratejilerini düzenleyebilmektedir. Bloglar aracılığıyla kurumlar kriz iletişimini kolaylaştırma, marka bilinirliğini arttırma, hedef kitlenin ilgisini çekme ve diyalog kurma gibi unsurlardan faydalanabilirler. Elbette bloglar da diğer tüm araçlar gibi kurumsal kimliği yansıtacak şekilde tasarlanmalı ve güncel tutulmalıdır.

Mikrobloglar ise kurumsal iletişim kapsamında kurumsal kimliği pekiştirme, iletilerin belirlenmesi, kurumsal itibar ve beğenirlik çalışmalarına destek olma anlamında kullanılabilmektedir. Mikroblog tasarımı kurumsal tasarım öğeleri çerçevesinde oluşturulmalıdır. Kurumun hedef kitle tarafından tanınmasını ve fark edilmesini sağlamalıdır. Weber'den (2009) aktaran Akar (2010) bir mikroblog olan Twitter'ın kurumsal faydalarını şöyle sıralamaktadır:

- Hedef kitleyi genişletme
- Kurum, ürün ya da bireyin tanıtımını yapma
- Marka yaratma ve güçlendirme
- Aynı alandaki iş profesyonelleriyle ağ kurma
- Tüketici, müşteri ya da takipçilerle ağ kurma
- Kurum ya da ürün hakkındaki fikirleri toplama
- Tavsiye isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma
- Diğer online ortamlara trafiği sevk etme
- Çalışanlar için ağ kurma
- Yeni iş olasılıkları bulma
- Toplantı ve etkinlik programları düzenleme

İkinci olarak sosyal ağlar, kurumsal iletişimde sıklıkla kullanılan bir diğer sosyal medya araçlarıdır. Kurumların sosyal ağlarda yer alması bilinirlik açısından önemli avantaj sağlamaktadır. Ayrıca kurumun gelişen teknolojileri yakından izlemesi itibarına değer katacaktır. Bununla birlikte kurumlar sosyal ağlardaki çift yönlü iletişim sayesinde hedef kitlelerinin algılarını yakından izleyebilecektir. Kurumun düzenlediği faaliyetler hedef kitleye hızlıca ulaşabilecek, ilgili faaliyet konusunda geri bildirimler hızlıca değerlendirilebilecektir. Sosyal ağ kullanımı yalnızca kurumun hedef kitleyle değil, hedef kitle içindeki kullanıcıların da birbiriyle kurum hakkında konuşmasını pekiştirmektedir. Onat ve Alikılıç (2008) kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım biçimlerini şöyle sıralamaktadır:

- Sosyal ağ sitelerinde rakip ve ilgili kuruluşların halkla ilişkiler kapsamındaki eylemlerini incelenebilir.
- Kurumlar, sponsoru oldukları etkinliklerini hedef kitleye hızlıca duyurabilir.
- Yarışma, workshop, eğitim gibi kurum dışına taşabilen etkinlikleri duyurmada kullanılabilir.
- Sosyal sorumluluk projelerini ilgili hedef kitleye tanıtabilir.
- Sosyal ağlar, kriz yönetimi kapsamında da işlevsel olabilir. Kurumsal itibarın inşasında önemli bir rol oynamaktadır.

Son olarak kurumlar vikiler aracılığıyla hedef kitlelerine aktarmak istedikleri içerikleri oluşturabilmekte ve düzenleyebilmektedir. Akar (2010) vikilerin kurumsal iletişim kullanılma sebebini şöyle sıralamıştır:

- Ucuz ve hızlı akan bir veri tabanı ihtiyacı
- Dağınık dokümanların bir araya toplanması
- Notları, ajandayı, takvimi, planları yönetme
- Ucuz ve herkes tarafından erişilebilir proje yönetim aracı olması
- Hem iç hem de dış hedef kitlenin dokümanlara ulaşabileceği bir platform olması

Viki kullanımı hedef kitlenin kurum hakkında daha çok bilgi edinmesini kolaylaştıracağı gibi, marka bilinirliğini de arttırmaktadır. Kurumlar vikiler aracılığıyla işbirlikleri geliştirebilmekte, kurumun görünürlüğünü arttırabilmekte ve itibarına değer katabilmektedir.

Sosyal medyanın araçlarının işbirliğine açık olması, kolay erişilebilirliği ve eş zamanlılığı kurumlar için bazı dezavantajlar doğurabilmektedir. Sosyal medyada kurumun aleyhine üretilen bir içerik kısa sürede hızlı bir şekilde yayılabilmekte, krize dönüşebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında kurumun adı sürekli olarak taranmalı, olası krizlerin önüne geçilmelidir. Er (2008) kurumsal iletişimi sosyal medya araçları çerçevesinde iyi bir şekilde kurgulamak adına bir taslak geliştirmiştir:

Paydaşlar	Sanal Ortamda Yapılabilecek Çalışmalar
Çalışanlar	• Etkin bir kurum içi iletişim ile işleri kolaylaştırmak • Kurum içi aktif bir e-posta sistemi kullanmak • Sanal bir topluluk ile birliktelik duygusunu geliştirmek • Ortak bir viki kullanmak
Müşteriler	• Kurumun web sitesinde ürün ve hizmetle ilgili geniş bilgilere yer vermek • Kurum ile ilgili yapılan şikayetleri dikkate almak • Sohbet yöntemiyle müşterilerin sorunlarına çözüm üretmek • Sanal ağları takip ederek müşteri kazanma • Anket oluşturarak müşterilerin fikirlerini almak
Yatırımcılar	• Kurumun web sitesinde yatırımcılara özel sayfa oluşturmak • Bu sayfada XBRL formatında raporlamaya kolay ulaşabilme imkânı sağlama
Medya Mensupları	• Kurum web sitesinde medya mensuplarına ait bir sayfa açmak • Medya mensuplarını düzenli basın bülteni gönderme • Kriz sitesi oluşturarak anında bilgi paylaşımı yapmak
Sivil Toplum Örgütleri	• Kurumun web sayfasından sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik geniş bir yer vermek ve yapılan çalışmaları düzenli olarak paylaşmak • Sivil toplum örgütlerinin şikayetlerine web site aracığıyla yanıt vermek
Tedarikçiler	• Aktif bir e-posta sistemi ile iletişimi hızlandırmak
Uluslararası	• Kurumun web sitesini farklı dillere çevirmek

Şekil 1.9 Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı Örnek Çalışması

Kaynak: Er, G., 2008.

Kısacası kurumsal iletişim stratejisi içinde sosyal medya kullanıma yer vermenin kurumlar açısından avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Mavnacıoğlu'na (2015) göre sosyal medya platformları aracılığıyla kurumlar dijital iletişim süreçlerine görünür kılınmaktadır. Müşterilerinin sorunlarını kısa sürede çözebilmekte, onların kuruma dair algılarını izleyebilmektedir. Sosyal medyanın ulaştığı hedef kitle yüksek olduğundan düzenlediği sosyal sorumluluk projelerinin tanıtımı kurumsal itibarına hızlıca değer katmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada her türlü kullanıcı türevli içerik oluşturulabilmesi ve içerik hızlı yayılımı kurumun imajını zedeleme açısından tehlike arz etmektedir. Kurumun itibarın zedeleyecek sosyal medya kullanım pratiklerinden kaçınılmalı, olası krizlerin iyi bir iletişim stratejisi çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir.

Öğrenme Çıktısı

5 Kurumsal iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanım biçimlerini açıklayabilme
6 Sosyal medyanın kurumsal iletişim açısından sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar hakkında bilgi sahibi olabilme

Araştır 3

Sosyal medya kriz yönetimi hususunda kurumlara hangi faydaları sağlamaktadır?

İlişkilendir

Herhangi bir kurumun sosyal ağlardaki paylaşımlarını inceleyiniz.

Anlat/Paylaş

Sevdiğiniz bir ürün hakkında sosyal ağlarda yapılan yorumları inceleyiniz ve çevrenizle paylaşınız.

1 Kurumsal iletişim tanımını kavrayabilme

2 Kurumsal iletişim ögeleri ve araçları hakkında bilgi sahibi olabilme

Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumsal iletişim, kurumun tüm kimlik öğelerinin iletişimini iç ve dış kitleye yönelik bir şekilde tasarlayan bir iletişim yönetimi ve iş aracıdır. 20. yüzyılın başlarında Edward Bernays tarafından ilk uygulamaları başlamıştır. Kurumsal iletişim kurumun savunduğu değerleri, kimliğini, felsefesini eksiksiz bir şekilde hedef kitleye aktaran bir iletişim sürecidir. Başka bir deyişle, kurumun yürüttüğü faaliyetleri kendi içindeki çalışanlara ve çevresine aktarmak, geri bildirim almak adına kullanılmaktadır. Kurumsal iletişim aracılığıyla kurumlar kimliklerine, imajlarına ve itibarlarına ilişkin performanslar sergileyebilir, iç ve dış çevreyle bağ kurabilirler. Böylelikle sahip oldukları kurumsal kültürü pekiştirebilirler.

Kurumsal iletişim işletmelerin kuruluş hedefleri doğrultusunda stratejik olarak planlamalıdır. Bu stratejik planda dikkate alınması gereken öğeler ise kurumsal iletişimi oluşturan öğeleri kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal reklam, kurumsal itibar, kurumsal kültür olarak sıralamaktadır. Bu öğelerin dikkatlice değerlendirilmesiyle birlikte oluşturulan kurumsal iletişim stratejisi kurum imajını inşa etme, hizmetlerin pazarlanması, hedef kitle ve kurum arasındaki etkileşimi sağlama gibi çeşitli işlevleri yerine getirebilecektir. Kurumsal iletişimde yazılı, sözlü, görsel- işitsel ve elektronik araçlar uygun hedef kitle ve mesaj çerçevesinde kullanılabilmektedir.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

3 Yeni iletişim teknolojilerinin kavramsal çerçevesini ifade edebilme

4 Sosyal medya özelliklerini sıralayabilme ve araçları tanımlayabilme

Sosyal Medya Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte altyapısı güçlenen İnternet 1990'lı yılların sonuna doğru ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle tek yönlü iletişim modeli üzerinde kurulan gelenek medyaya karşı karşılıklı etkileşimi, katılımcı kültürü teşvik eden yen iletişim araçları doğmuştur. Yeni medyanın en temel özelliği dijital olmasıdır. Bilgisayar dilini ve dijital kodlama sistemini kullanmaktadır. Bu nedenle aynı anda çok miktarda veri aktarılabilmekte ve saklanabilmektedir. Enformasyon çizgisel bir biçimde iletilmek yerine hipermetinsel olarak tasarlanabilmektedir. Web ortamında bilgiye linkler (bağlantı düğmeleri) aracılığıyla tıklanarak (click) ulaşılabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde mesajı alan kişi aktif bir kullanıcı rolündedir. Kullanıcı türevli içerikler yine kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulabilmektedir. Kendi medya kanallarını oluşturabildiği gibi farklı kanallarla da etkileşim halinde olabilir. Çoklu ortam seçenekleriyle gönderilen mesajlar aynı zamanda eşzamansızlık özelliği de taşımaktadır. Kullanıcılar dilediği zaman ve mekânda iletişim kurabilirler.

Sosyal medya, internet aracılığı ile meydana gelen etkileşim iletişim kanallardan biridir. Kullanıcıların kendi ürettiği içerikler üzerinden etkileşim kurmasına izin veren çevrimiçi uygulamaların genel adıdır . Sosyal medyanın en temel özelliği kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlamaktır. Belirli ilgi alanları doğrultusunda sosyal medyada bir araya gelen kullanıcılar bir sana topluluk oluştururlar. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler çevrimiçi ortamlarda dolaşıma sokulabilmektedir. Sosyal medyada hipermetinsel bir formatta yayın yapılabilir ya da mevcut içerikler kullanıcılar tarafından dönüştürülebilmektedir. Kurumsal iletişimde en çok kullanılan sosyal medya platformları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, vikiler şeklinde sıralanmaktadır.

5 Kurumsal iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanım biçimlerini açıklayabilme

6 Sosyal medyanın kurumsal iletişim açısından sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar hakkında bilgi sahibi olabilme

Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde kurumsal iletişim bütçelerinde sosyal medya ayrı bir kalem olarak yer almaktadır. Kurumsal iletişim stratejik planında anlık iletişimi, kurum içi ve kurum dışı etkileşimi öne çıkarmak isteyen kurumlar özellikle sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Doğru hedef kitleye, doğru zaman diliminde hızlıca ulaşmak, marka güvenirliğini arttırmak, kamuoyu oluşturmak, müşterilerden geri bildirim almak, kullanıcılar arasında marka algısını ölçmek gibi faaliyetleri sosyal medya üzerinden kurumsal iletişim çerçevesinde gerçekleştirebilir. Kısacası, çalışanlarıyla, paydaşlarıyla ve toplumla iletişimlerini güçlendirmek isteyen kurumlar sosyal medya platformlarını diyalog ve etkileşim kurma, algı yaratma ve yönetme, müşteri ilişkilerini yönetme, kamuoyu yaratma gibi amaçlar doğrultusunda kendi kurumsal kimliklerine uygun şekilde kullanabilmektedir. Bu platformlarda eşik bekçilerine takılmadan kendi kurumsal kültürlerine uygun şekilde söylemler üretebilmekte, itibar ve imaj yönetimlerini düzenleyebilmektedir.

Sosyal medyanın kurumsal iletişim açısından sahip olduğu avantajlardan en büyüğü kurumun paydaşlarıyla, çalışanlarıyla ve toplumla doğrudan iletişim kurabilmesidir. Çift yönlü iletişime ve etkileşime izin veren sosyal medya kanalları sayesinde kurumlar aldıkları geri dönütler sayesinde algı ve imaj çalışmalarını güçlendirebilmektedir. Hedef kitlenin düşüncelerini, tutumlarını sosyal medya üzerinden izlemek kurumlara performans geliştirme ve müşteri memnuniyeti düzeylerini yükseltme anlamında avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcı türevli içeriklerden oluşan sosyal medyada kuruma ilişkin negatif söylemler ve itibarı sarsacak paylaşımlar da hızlıca dolaşıma girebilmektedir. Bu nedenle kurumlara ait sosyal medya platformları sürekli taranmalı, kurumsal dile ve duruşa uygun olmayan paylaşımlar, olası dezavantajlar tespit edilmelidir. Kısacası, sosyal medya kullanımı ve kurum felsefesi bütünlük içinde olmalıdır. Sosyal medyanın kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılmak üzere etkili bir araç haline gelmesi ancak kurumun kendini ve savunduğu değerleri doğru şekilde tanıtabilmesiyle mümkündür.

neler öğrendik?

1 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişim ögeleri içerisinde **yer almaz?**

A. Kurum felsefesi
B. Kurumsal kimlik
C. Kurum kültürü
D. Kurum imajı
E. Kurumun gelir gider tablosu

2 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimin birincil işlevlerinden biri **değildir?**

A. Örgüt içi ve dışı iletişim kopukluklarını azaltmak
B. Diğer aktörler üzerinde kuruma ilişkin algı yönetimi sağlamak
C. Kurumun pazardaki payını büyütmek
D. Örgüt kültürü ve çalışanlar arasında eş güdümü sağlamak
E. Örgütsel yapı içindeki dikey iletişimi kolaylaştırmak

3 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimin altına konumlanabilecek iletişim kategorilerinden biri **değildir?**

A. Yönetimsel iletişim
B. Örgütsel iletişim
C. Kurum içi iletişim
D. Sağlık iletişimi
E. Pazarlama iletişimi

4 Aşağıdakilerden hangisi yeni iletişim teknolojilerini geleneksel medyadan ayıran özelliklerden biri **değildir?**

A. Dijitallik
B. Algı yaratma ve yönetme
C. Etkileşimsellik
D. Kullanıcı türevli içerik
E. Hipermetinsellik

5 "…. kullanıcılarının sınırlı bir sistem yapısı içinde halka açık ya da yarı açık biçimde profillerini oluşturdukları web tabanlı sitelerdir." Aşağıdakilerden hangisi bu tanımlamanın başına gelecek olan kavramdır?

A. Bloglar
B. Kiosklar
C. Sosyal ağlar
D. Video oyunları
E. Vikiler

6 Aşağıdakilerin hangisi kurumsal iletişimde kullanılan sosyal medya araçlarından biri **değildir?**

A. Televizyon kanalları
B. Mikrobloglar
C. Vikiler
D. Sosyal ağlar
E. Bloglar

7 Aşağıdakilerden hangisi sanal ortamda yapılabilecek müşterilere yönelik kurumsal iletişim çalışmalarından biri **değildir?**

A. Kurumun web sitesinde ürün ve hizmetle ilgili geniş bilgilere yer vermek
B. Kurum içi aktif bir e-posta sistemi kullanmak
C. E-sohbet yöntemiyle müşterilerin sorunlarına çözüm üretmek
D. Sanal ağları takip ederek müşteri kazanmak
E. Kurum ile ilgili yapılan şikâyetleri dikkate almak

8 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişim kapsamında sosyal medya kullanım alanlarından biri **değildir?**

A. Rakip kuruluşların halkla ilişkiler kapsamındaki eylemlerini incelemek
B. Sponsorluk faaliyetlerini duyurmak
C. Yarışma, eğitim, workshop gibi kurum dışına taşan faaliyetler hakkında bilgi vermek
D. Tek yönlü bir iletişim politikası benimsemek
E. Kriz yönetimini sağlamak

9 Aşağıdakilerden hangisi sanal ortamda yapılabilecek çalışanlara yönelik kurumsal iletişim çalışmalarından biri değildir?

A. Etkin bir kurum içi iletişim ile işleri kolaylaştırmak
B. Kurum içi aktif bir e-posta sistemi kullanmak
C. Sanal bir topluluk ile birliktelik duygusunu geliştirmek
D. Ortak bir viki kullanmak
E. Medya mensuplarını düzenli basın bülteni gönderme

10 Aşağıdakilerden hangisi vikilerin kurumsal iletişim çerçevesinde tercih edilmesinin sebeplerinden biri **değildir?**

A. Ucuz ve hızlı akan bir veri tabanı oluşturması
B. Dağınık dokümanların bir araya toplanması
C. Notları, ajandayı, takvimi, planları yönetmeye imkân tanıması
D. Ucuz ve herkes tarafından erişilebilir proje yönetim aracı olması
E. Yeni nesil reklam faaliyetleri için elverişli olması

1. E	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. C	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. B	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. E	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. E	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

1 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm iç ve dış paydaşlarıyla etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan iletişim stratejisidir. Bu stratejinin kurumun temel değerleri ve felsefesi dikkate alınarak planlanması, stratejinin sürdürülebilir olması ve kurumun imajına değer katması adına önemlidir. Bu nedenle kurum içinde ve kurum dışında sağlıklı ilişkiler kurmak isteyen kurumlar, kurumsal iletişim stratejilerini kurum kimliğini ve kurum kültürü pekiştirecek şeffaf ve izlenebilir bir yol haritası ekseninde kurmalıdır. Çalışanlarla, hissedarlarla, yatırımcılarla, medyayla ve tüketicilerle güvenilir, hesap verilebilir bir iletişim kanalı yakalayabilmek kurumun imajını güçlendiren en önemli unsurlardan biridir.

Araştır 2

2000'li yıllarda internet teknolojisinde gerçekleşen altyapı gelişmeleriyle birlikte pasif alıcı konumundaki kullanıcılar aktif katılımcı konumuna geçmiştir. Söz konusu Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliği Web 1.0'ın sağladığı tek yönlü iletişimin yerine katılımı ve etkileşimi teşvik eden bir iletişim pratiğine izin vermesidir. İnternet hızının artması, bağlantı kalitesinin güçlenmesi, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği platformlara imkân tanıması gibi özellikler de Web 2.0'ın öne çıkan özelliklerindendir.

Araştır 3

Kurumların sosyal medya platformlarını çeşitli araçlarla takip etmesi, müşterilerinin kurum hakkında söylediklerini dinleme, izleme imkânı vermektedir. Müşterilerine birer sosyal medya kullanıcısı olarak yaklaşan kurumlar, kendi imajlarını kullanıcılar nezdinde okuma fırsatına, kuruma ilişkin algının sosyal medyada nasıl dolaşıma sokulduğunu anlama şansına sahip olur. Dolayısıyla herhangi bir kriz durumunda, elde ettiği verileri işe koşarak müşteri ilişkileri yönetimini düzenleyebilir, sosyal medya üzerinden doğrudan müşterileriyle, paydaşlarıyla, çalışanlarıyla temasa geçebilir.

Kaynakça

Akar, H. (2010). Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi. *Selçuk üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (3), 206-215.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması.* Efil Yayınları: İstanbul.

Akdoğan, S. (2015). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Aydede, C. (2002). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları.* İstanbul:Mediacat Yayınları.

Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bat, M. ve Vural, B. A. (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi,* 7(1), 34-49.

Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi.* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Lisans Tezi, İzmir.

Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi.* STGM, Ankara.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13, 1.

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık, ve Hesap Verilebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşturulmasındaki Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (45), 53-74.

Bruns, A.ve Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participationin User-Led Content Generation. *State of the Art,* Smart Services CRC, v.1, p.1-60.

Croteau, L. ve Hoynes, C. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences.* Pine Forge Press: Thousand Oakes.

DeFleur, M. ve Dennis Everette, E. (2010). *Understanding Media in the Digital Age Paperback.* Pearson.

Deperlioğlu Ö. ve Köse U. (2010). *Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı.* Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla: Muğla Üniversitesi, 10 - 12 Şubat 2010, ss. 437-442.

Dijk, V. J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media.* (Second edition ed.). New Delhi: Sage Publications.

Dimmick, J., Chen, Y. ve Li, Z. (2004) Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics,* 49, 10, 1407, 24

Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi.* Cinius Yayınları, İstanbul.

Flew, S. (2008). *New Media: an Introduction.* (second edition) Oxford University Press: South Melbourne.

Gökler, K. (2019). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Bir İçerik Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

Gürsoy E.A. (2019). *Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı:* İbb Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul.

Henderson, A. ve Bowley, R. (2010). Authentic Dialogue? The Role of Friendship in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management,* 14(3), 237-257. doi:10.1108/13632541011064517

Kress, G. R. (2003). *Literacy in the new media age.* London: Routledge.

Lerman, K. (2007). Social ınformation processing in news aggregation. *IEEE Internet computing,* 21 (3), 16-28.

Leuf, B. ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web.* Addison Wesley Professional Press. Boston, UK.

Manovich, L. (2003). "New Media From Borges to HTML." *The New Media Reader,* Ed. Noah

Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts, 2003. 13-25.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Muckensturm, E. A. (2013). *Using Dialogic Principles on Facebook: How the Accommodation Sector is Communicating with Its Consumers.* Doctoral dissertation, Clemson University, South Carolina.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional,* 9(4), 34-41.

Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Okmeydan, C. K. (2013). *Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı.* Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Onat, F. ve Alikılıç Ö. (2009). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University,* 3(9), 1111-1143.

Özata, F. Z. (2013). "Sosyal Medya Platformları". Mesude Canan Öztürk (Ed), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* kitabının içinde. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2956 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Öztürk, M. C. (2013). "Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim". Mesude Canan Öztürk (Ed), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* kitabı içinde. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2956 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From new media to communication.* Beverly Hills, CA.

Sabuncuoğlu, Z. (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Schivinski, B. ve Dąbrowski, D. (2014) The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications,* 2–19.

Schorr, A., Schenk, M. ve Campbell, W. (2003). *Communication Research and Media Science in Europe.* Berlin: Mouton de Gruyter.

Solmaz, B. (2003). *Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği.* Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.

Van Riel, C. B. ve Balmer, J. M. (1997). Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing,* 31(5/6), 340-355.

Vela S. P., Martinez I. G. ve Reyes L. F. L. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly Journal,* 29, 504–511

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. T.C Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 18(1), 173-191.

Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı Ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Aydın

İnternet Kaynakları

Crosbie, V. (2002). *What is New Media?.* 11 Şubat 2014, http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc.

O'Murchu, I., Breslin, J. G. ve Decker, S. (2004). *Online Social and Business Networking Communities.* DERI Technical Report. http://www.deri.ie/fileadmin/documents/DERI- TR 2004-08-11.pdf (25.04.2012).

Tabak, S. N. (1999). *Kurumsal İletişim.* Erişim Linki: http://fbemoodle.emu.edu.tr/file.php/319/kurumsal_iletisim_1_.pdf, 26.10.2018. Erişim Tarihi: 20.10.2020.

Bölüm 2

Kurumsal İletişim Yönetimi ve Liderlik

Öğrenme çıktıları

1 **Kurumsal İletişim Yönetimini Kavrama**
1 Kurumsal iletişim yönetimi ile ilgili kavramları açıklayabilme

2 **Kurum İçi İletişimin Amaç ve İşlevleri**
2 Kurumsal iletişimin amaç ve işlevlerini ifade edebilme

3 **Liderlik Kavramı ve Kurumsal İletişimdeki Yeri**
3 Lider ve liderlik kavramlarını açıklayabilme

4 **Liderlik Türleri**
4 Liderlik türlerini açıklayabilme

5 **Kurumsal İletişim ve Liderlik**
5 Kurumsal iletişim ve liderlik arasındaki ilişkiyi kavrayabilme

Anahtar Sözcükler: • Kurum • Kurumsal İletişim • Kurumsal İletişimin Rolü • Kurumsal İletişimin Amacı • Kurumsal İletişimde Yönetim • Liderlik • Liderlik Türleri • Kurumsal İletişim ve Liderlik



GİRİŞ

İnsanoğlu tarihsel süreç içerisindeki serüvenlerinde hep bir oluşumun parçası olmaya ihtiyaç duymuştur. Doğada tek başına hayatta kalmak insanların yaratılışına aykırı ve pek mümkün değildir. Bu sebeple insanlar birlikte avlanıp beslenmek gibi birlikte yaşamaya uyum göstermek durumundadır. İnsanların oluşturduğu gruplar ve bu grupların yönetilmesi gibi durumların ilk insanlarla başladığını söylemek yanlış olmayacak bir yaklaşımdır. Günümüzde bu gruplar aile, iş ve sosyal çevremizde bizi ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmeye zorlar. Bu da bizi belli yazılı veya sözlü olan ahlak ya da etik diye nitelendirdiğimiz kuralları ortaya çıkartır. İş hayatında ise bu gruplar örgüt, teşkilat veya kurum olarak karşımıza çıkmaktadır ve her resmi olmayan kurumların olduğu gibi resmi kurumlarında belirlediği amaçlara ulaşmada ortak bir yol çizerek hedeflerine ulaşma arzusu vardır ve bu anlayışla birlik oluştururlar.

Kurumların ve grupların fikirlerini ve isteklerini dile getirmek için iletişimin kullanılması kaçınılmazdır. Kurumlar gücünü, iletişimi nasıl yönettiği ile gösterir. Elbette bu da kurumsal iletişimi yöneten birisinin olması zorunluluğu getirir. Bunun koordinasyonunu sağlayan; yetenekleri, dehalarının gücüne güvenen, insan idare etmesini bilen ve bunları kurumun menfaati için kullanabilen liderlerin elindedir.

İnsanlar bir örgütü yönetirken belirli amaçlar ve hedefler doğrultusunda hareket etmektedir. Bu amaçları gerçekleştirirken iletişim kanallarına büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçların başarılı bir şekilde karşılanabilmesi için ise kurum içinde olan iletişim kanallarına iyi bir şekilde hakim olunması gerekmektedir. Kurumsal iletişim bir takım yönetimini bünyesinde barındırmaktadır. Bu durumda kurumsal iletişim yönetimi anlayışına belirli roller yüklemesini kaçınılmaz kılmıştır. En önemli rollerinden biri ise kurumun devamlılığını, sürdürülebilirliğini etkin kılmaya çalışmaktır. Bu sürdürülebilirliği sağlarken imaj, itibar ve markalaşma kavramlarını etkin kılarak aynı zamanda halkla ilişkiler yönetimini de aktif tutmaktadır. Kurumsal iletişimin uygulama alanı kurumun yapısı ve kültürüne göre de çeşitlilik göstermektedir.

Örgütleri incelediğimiz zaman, sorunların asıl nedeni doğru iletişim kurulmaması, yeterli liderlik vasfını taşımayan liderlerin bulunması ve örgütsel davranış sorunlarının ağır bastığı gözlemlenmektedir. Çalışanın güdülenmesi, devamlılığını sağlamak, formel ve informel ilişkilerde ki sınırların muhafaza edilmemesi, yönetici veya liderlerin yeterli deneyim veya vasıflarının olmaması kurum içerisinde bir isteksizlik, verimsizlik, psikoloji travma, sadakatsizlik ve bunlar gibi birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlara ek olarak bir de örgüt içerisinde ki çatışmaları ele alırsak, bir liderin kesinlikle yeterli liyakat ve yetkinliğe sahip olması, astlarının isteklerine cevap verebilmesi, önemli kararlar alırken hem çalışanların hem de örgüt çıkarlarını göz ardı etmeden doğru kararları alabilmesi ve bu süreci en iyi şekilde yöneterek örgütsel hedeflere ulaşabilmesi, örgütsel davranış alanında ki yetkinlik seviyesiyle doğru orantılıdır. Bu bağlamda bir liderin kesinlikle süreç, kriz ve bireysel yönetimde yeterli olması gerektiğini söylemek mümkündür.

Günümüz dünyasında değişim eskiye nazaran daha hızlı ve dinamik bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle küreselleşme ve sanal dünyanın da önemli boyutlarda bu süreçte aktif rol alması neticesinde işletmeler de bu değişim dinamikleri içerisinde kendilerini her alanda değiştirmeye ve dönüştürmeye mecbur kalmıştır. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde sosyal, siyasi, kültürel ve iktisadi işbirliklerini vurgulayan yapılar olan örgütler (Baransel, 1979) de sahip oldukları kaynakları etkin ve verimli kullanma adına çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Artık mevcut pazarında sürdürülebilir bir büyümeyi yakalamak ve devam ettirmek isteyen işletmeler, klasik yönetim anlayışındaki beden gücünün ağır bastığı ve verimliliği elde etmede insanı makine gibi gören bir bakış açısından öteye gitmeye mecbur kalmıştır. Çünkü günümüzde bilgi ve entelektüel sermaye daha önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Artık birey iş uyumu ötesinde bireyin bir bütün olarak kurumuyla da uyumlu olması, daha esnek çalışma koşulları, personel güçlendirme, liderliğin rol model olarak ahenk yaratan bir şekilde ortak vizyona dönük sergilenmesi, etik ve ahlaki bakış açıları ile çevreye duyarlı yönetim anlayışı daha önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda işletmeler de özellikle "teknoloji ne kadar ilerlese de onun düğmesine basacak olan yine insan" olacağı anlayışıyla, sahip olduğu insan kaynağını daha da önemli bir faktör olarak işletme yönetim modellerine dahil etmeye başlamıştır.

Liderlik; yönetim ve organizasyon kavramı geliştiğinden beri özellikle son yıllarda da her türlü alana konu olmuş kavramlardan bir tanesidir. Liderlik hitap ettiği kitleyi etkileyen, bu etki doğrultusunda da başarı merdivenlerini tırmanmaya motivasyon sağlayan bir kişidir. Liderlerin özellikleri de sahip olduğu iş, yönetim ve organizasyon anlayışına göre çeşitlilik göstermektedir. Kendine güveni tam, vizyon sahibi olan bu kişilere kurumsal iletişimi yönetimi aşamasında birtakım görevler düşmektedir. Liderlerin güç kaynağını kullanarak attığı bu adımlar, onların yaptıkları ve yapacakları işlerin güvenirliğini etkin kılmada aktif rol oynamaktadır. Liderlik türleri birçok türe ayrılmaktadır. Bunlar; grup boyutuna göre, duygu durumuna göre, bakış açılarına göre, katılımcı, otokratik, liberal, hümanist, destekleyici, karizmatik, doğal, dönüşümcü, stratejik olarak sınıflandırmak mümkündür.

Kurumsal iletişim ve liderlik arasında önemli derece bir etkileşim ve birbirlerini tamamlama durumu söz konusudur. Çünkü her kurum, bir lidere ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal iletişim sürecinde, kurumsal lider; iletişim becerisi en güçlü, aşırı güven veren, kuruma hakimiyeti yüksek, motivasyon sağlayıcı ve yenilikçi özelliklere sahip olduğu için böyle bir liderin yoksunluğu, kurumun sarsılmasına neden olacaktır. Bu süreçte liderler, diğer kurum çalışanlarına göre daha aktif bir role sahiptirler. Özellikle son yıllarda artan değişimle, rekabet ortamı sürekli olarak dinamik kalmış ve liderlerin daha çok çaba harcamasını zorunlu kılmıştır.

21. Yüzyılda dünya hızla gelişmekte ve devinim sağlamaktadır. Değişen dünya ile artık iş, iletişim, organizasyon, yönetim, kültür, kurum, liderlik vb. kavramlar da değişiklikler göstermektedir. İletişim hayatımızın birincil temel taşıdır. Tüm yaptıklarımız ve yapacaklarımız iletişim adı altından beslenmektedir. "Kurumsal İletişim Yönetimi ve Liderlik" konulu bu bölümümüzde; kurum, kurumsal kültür, kurumsal iletişim, rolleri, uygulanması, yönetimi, liderlik, liderlik türleri ve tüm bunları kapsan kurumsal iletişim ve liderlik konularını ele alınmıştır.



KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİNİ KAVRAMA

Geleneksel yapıdaki kurumların, iletişim şeklinin günümüz koşullarında kendine yer edinebilmesi için nasıl değişime zorlandığını ve bunu bilhassa çalışanların kurum ile bağlantısını geliştirmek hatta yönetmek adına yeni yolların aranması olarak görebiliriz. Çalışanlarla ve çevre ile olan iletişimini bu kadar önemli kılan, kurumların kilit noktası diyebileceğimiz kurumsal iletişim yönetiminin kuruma olan etkileridir. Bu iletişimin kuvveti ne kadar iyi olursa o kurumun büyümesi, güvenilirliği, iş yapabilme becerisi ve amaçlarına ulaşabilmesi o denli kolay olur.

İnsanın olduğu her oluşumda iletişimden bahsetmemek kaçınılmazdır. Buradan yola çıktığımızda kurumlardaki iletişimin kendiliğinden oluşması beklenir. Fakat kendiliğinden oluşan iletişimin düzensiz olacağı gerekçesiyle, yönetilmeye ihtiyaç duymaktadır. Şayet bunun yapılmadığı bir durumda kontrolsüzlükten doğan pek çok problem oluşacaktır. Kurumlar bu iletişim yönetimi sayesinde belirlenen kurallara uygun, ortak amaçları gerçekleştirme yolunda en güncel ve kendi yapısına en uygun olanı seçip yaşam döngüsünü bulunduğu koşullara adapte edebilme yeteneğine kavuşurlar.

Kavramlar ve Tanımlar

Kurumsal iletişim yönetimini anlamak üzere belli başlı kavramlara ve tanımlamalara sırasıyla aşağıda yer verilmiştir. Bunlar kurum, kurumsal iletişim, iletişim ve yönetim kavramları şeklindeki başlıklar altında toplanmıştır.

İletişim Kavramı

İletişim kişiler arasındaki duygu, düşünce ve bilgi alışverişi yapmak ve anlaşılmayı amaçlayan bir süreçtir (Gürgen, 1997: 9). İletişim ayrıca, tüzel kişinin veya kurumların kendini ifade etmesinin yolu olarak da açıklanabilir. İletişime bu açıdan baktığımızda vurgulanmak istenen kurumun düşüncesini, hedeflerine yönelik isteklerini ve hizmet ettiği alanla ilişkili bilgisini diğer paydaşlarla paylaşımını gerçekleştirme şekli olarak söylenebilir.

> İletişim kişiler arasındaki duygu, düşünce ve bilgi alışverişi yapmak ve anlaşılmayı amaçlayan bir süreçtir.

İletişim sürecini oluşturan öğeler kaynak, mesaj (ileti), alıcı ve dönüt (geri besleme) olarak isimlendirilir. Bunun yanı sıra iletişimi sekteye uğratan faktörler de gürültü olarak isimlendirilir (Peltekoğlu, 2001). Bu süreci kurumsal açıdan işleyişini daha iyi anlamak için İŞKUR (Şekil 2.1) örneği üzerinde aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 2.1 İletişim Süreci

İletişim kavramı insanın olduğu her ortamda kendiliğinden veya irade ile gerçekleşen bir olgudur. Bu kurumların sürekli ve ister istemez iletişim halinde olmasına sebep olur.

Kurum Kavramı

Kurum genel olarak iki ya da daha fazla bireyin bir araya gelerek ortak değerleri kurallar doğrultusunda koruyan, benzer yargılara sahip ve aynı amaçlara hizmet eden insanlar bütünü (Fidan ve Şimşek, 2005) şeklinde ifade edilmektedir. Kavramsal olarak kurum, hem geniş hem de dar perspektiften bakılması gereken bir kavramdır. Bu kavram geniş manada belirli kurallar çerçevesinde oluşan sosyal kümelerdir. Örneğin sağlık kurumu, eğitim kurumu, sosyal hizmetler kurumu gibi. Dar olarak ise bakıldığında oluşan geniş anlamının

alt kümesi olarak düşünülebilir ve örnek olarak da sağlık ocakları, YÖK, verilebilir. Kurumlar tekrarı olan sorun ve ihtiyaçların giderilmesi için bir araya gelmiş insanların oluşturduğu yapılardır.

Kurumlar insanların birey bazında yapamadığını birlikte başarmalarına imkân sunar. Refah seviyesinin yükselmesi ve daha modern bir yaşam için ortak çıkarlar doğrultusunda hareket etmemizi mümkün kılar. Dinamik bir yapıya sahiptir, yani hizmet ettiği amaçlar doğrultusunda günümüz koşullarına uyum sağlamak için form değiştirebilir.

Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumsal iletişim kavramının 20.yy sonlarına doğru akademik açıdan üzerinde durulması gerektiği anlaşılmıştır. Bu kavram kurum içinde ve dışında gerçekleşen iletişim olarak temellendirilebilir (Gürüz vd. 1998). İç iletişim, kurumla ilişkili çalışanların arasında yapılan, her resmi ve resmi olmayan temastır. Dışsal olarak ise yine kurumun tüzel kişiliği ile alakalı olup çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilen bilgi ve fikir alışverişidir diyebiliriz. Bu bazen tüzel kişi veya onu temsil eden gerçek kişiler ile konuyla ilgili başka bir birey arasında ya da başka bir tüzel kişi arasında gerçekleşebilir. Kurumsal iletişim toplumu ilgilendiren, toplumsal olaylar ve çevresel etkenlerle ilişki içinde olması sebebiyle doğrudan veya dolaylı olarak etkilenir.

Kurumsal iletişimi, terminaller arası bağlantıya benzetebiliriz. Bu bağlantılarda özellikle iç iletişimde yaşanan aksaklıklar kurumun zayıf bir yapıya sahip olduğunu gösterir ve uzun vade de düzeltilmeyen bu sorun kurumun yaşam kalitesinde düşme hatta hedeflerini gerçekleştirememesine yol açabilir.



dikkat

Kurumsal iletişim toplumu ilgilendiren, toplumsal olaylar ve çevresel etkenlerle ilişki içinde olması sebebiyle doğrudan veya dolaylı olarak etkilenir.

Kurumsal iletişim kapsam olarak Clement'in görüşüne göre şu alanlara yönelir (akt. Bat ve Akıncı, 2013);

- Toplumsal ilişkiler
- Medya sektörü
- Kriz iletişimi
- Kurumsal yurttaşlık
- Saygınlık (itibar) yönetimi
- Yatırımcılarla ilişkiler
- Çalışan ilişkileri
- Devlet ilişkileri
- Piyasa, yönetim ve kurumsal iletişim
- Kurumsal markalaşma ve imaj yapısı
- Reklam

Buradan yola çıkarak bir kurumun iletişimini etkileyen durumlar, yöneldiği bu alanlardan meydana geldiği söylenebilir. Bu sebeple belirli aralıklarla bu ilişkiler kontrol edilip alınması gereken önlemler alınmalı ve düzeltilmelidir.

Yönetim Kavramı

Kavramsal olarak belirlenen amaçları gerçekleştirmek için kaynakların planı, örgütlenmesi, yürütülmesi ve kontrol mekanizmalarının koordinasyonunu sağlama (Şimşek ve Fidan, 2005) şeklinde ela alınan ***yönetim*** kavramı; kurumsal açıdan belirlenen kurallar çerçevesinde istenilen düzeni, işleyişi, kontrol ederek sistemin sağlıklı çalışmasını sağlama şeklinde düşünülebilir. Kurumların temel taşı olan iletişimin güçlü olması iyi bir yönetimle mümkündür. Bu düzen yöneticiler ve o pozisyonda olan idareciler bazen de şefler tarafından ayrı ayrı ya da hepsi koordineli bir şekilde gerçekleştirilebilir. Ayrıca iyi bir yönetim, yönetenin ve yönetilenin bir uyum içerisinde çalışarak kurum hedeflerini gerçekleştirme becerisiyle mümkün olur.

Yönetim, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için kaynakların planlanması, organizasyonu, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesi süreçleridir.

Kurumlarda İletişim Kanalları

İletişim bir kurumun önem vermesi gereken yegâne konulardan biri olarak nasıl bir sistematiğe sahip olması gerektiğini belirlemek, kurumun şekil ve yapısına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Her kurumun gerekli işleyişi sağlamak için kendiliğinden veya bir disipline sahip olan iletişim yöntemlerine ihtiyacı vardır. Bu yöntemler gerçek kişiler veya tüzel kişiler olarak, bağlantı kuracağı resmi ilişkilerden kaynaklanan ya da gayri resmi ilişkilerin sonucu olarak şekillendirilmiştir.

Genel olarak bunları isimlendirmede formal (biçimsel) ve informal (biçimsel olmayan) iletişim kanalları başlıkları altında pek çok araştırmada yer verilmiştir (Gürgen, 1997). Biz bu konuyu resmi ve resmi olmayan iletişim başlıkları altında inceleyeceğiz. Resmi iletişim kısaca kurumun çıkarları gözetilerek kurulan iletişim yöntemlerini ele alır. Resmi olmayan iletişim ise çalışanların kendi ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği iletişim yöntemleridir.

Resmi (Formal) İletişim

Kurum içerisinde hiyerarşik bir düzenin parçası olan insanların, birbirleri arasında kurumu ilgilendiren konularda gerçekleştirilen ast-üst ile ya da ilgili denk makamda ki kişilerle kurulan veya yan kuruluşlarla gerçekleşen kurallı bir iletişim düzenidir. Burada amaç kurumun ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Başarılı bir iletişim için ise iletişimin açık, anlaşılır ve sürdürülebilir olup kurumun çıkarlarına hizmet etmesi gerekmektedir. Tabi bunu sağlamak irtibat kuran kişilerin resmiyeti ve iletişim kurmadaki kabiliyetlerinin yeterliliğini de gerektirmektedir. Bu iletişim kurum dışı insanlarla sözlü sunumlar, raporlar, toplantılar, basın bültenleri, söylevler gibi iletişim araçları ile de gerçekleşir (Solmaz, 2004). Kurum içindeki bireylerle sağlıklı bir iletişimin sağlanması için işe kişisel duygusallıkları katmayarak ve işleyişi bozacak gecikmelere mahal vermeyerek mümkün olur.

Genel olarak resmi iletişim dikey, yatay, çapraz ve dışa dönük iletişim şeklinde gerçekleşir. Bunları daha detaylı olarak ayrı ayrı inceleyeceğiz (Düşükcan, 2003).

Dikey İletişim: Bir kurumsal iletişim kurarken şu temel konular amaçlanır; kalite kontrol uygulamaları, muhasebe işlemleri, iş tanımları, standartlar ile bilumum yazılı iletişim şekilleri ve kurum içindeki bölümler arası karşılıklı irtibatı sağlamak, güçlendirmek (Tutar vd., 2003). Kurum içerisinde en üst seviyedeki yöneticiden en alt seviyedeki çalışanın arasında gerçekleşen asttan üste ya da üstten asta doğru iletim şeklindeki yapı dikey iletişimi ifade etmektedir.

Üstten asta iletişim (Yukarıdan aşağı iletişim), en tepedeki yönetimden en alt düzeydeki çalışana doğru bilgi ve mesajın iletilmesi şeklindedir. Üstten alta iletişimde çalışanın sorumlulukları, işle ilişkili yükümlülükleri ve yapması gereken bilumum işler ile ilgili davranışlarının olumlu ve olumsuz yansımalarının bildirilmesi üzerinedir. Diğer iletişim yönlerine nazaran burada yönetim ve değerlendirme başarısı daha yüksektir. Yöneticiler ya da üst, çalışanları kurum içi işleyişle ilgili performans analizleri ile değerlendirme yapar ve bunun üzerinden ihtiyaç duyulan düzenlemeler gerçekleştirir. Çeşitli planlamalarla da çalışanların mutlak ihtiyacı olan bilgileri temin etmek için iletişim kanalları güçlendirilir.

Asttan üste iletişim (Aşağıdan yukarıya iletişim), hiyerarşinin tersten işleyişi şeklindedir. Burada iletişim en alt çalışandan en üstteki yönetime doğru bir akışla gerçekleşir. Temel olarak çalışanların istekleri, önerileri ve işleyişle ilgili üstlerini bilgilendirme üzerine bir sistemdir. Kurumun kendini değerlendirmesinde çalışanlarının fikirleri ve gözlemlerinden yararlanmasını sağlar. Aynı zamanda çalışanların yaptığı yönetimsel değerlendirmelerin sonucu olarak öngörülen durumlarda olası aksaklığın tespiti sayesinde önlem almayı sağlar. Bu iletişimin akışındaki dezavantajlar ise üst yönetime ulaşmada güçlükler, çalışanın iletmek istediği mesajın değişime uğraması, yöneticinin çalışanları ciddiye almaması, çalışanların statü olarak kaygı yaşaması, işletmenin gelenekselci olması vb. konuları temel alır (Mısırlı, 2003).

Dikey iletişimde biraz önce bahsettiğimiz gibi çift yönlü bir iletişime sahiptir. Bu iletişim pek çok kurumun tercih ettiği bir iletişim şeklidir. Genellikle diğerlerine nazaran daha başarılı olması otorite temelli yani emir komuta zinciri üzerinden ilerlemesi ve esnek bir iletişim yapısının olmamasından kaynaklanır. Bu iletişim yönteminin başarısı çalışanlar açısından düşünüldüğünde sorgulanması gereken bir yöntemdir.

Yatay İletişim: Kurum içindeki farklı uzmanlıklara sahip aynı kademeden insanların arasındaki çeşitli bilgi ve mesaj paylaşımıdır. Burada kullanılan iletişim diğerlerine kıyasla daha samimi bir tavırdadır (Coşkun ve Vural, 2007). Modern kurumsallık anlayışı içerisinde çoğalan ve farklılaşan işlerin bölümlere ayrılması sonucu eş düzeydeki çalışanların birbirleri ile koordinasyonunu sağlamayı ve problem teşkil eden durumları çözümlemeyi amaçlar. Dikey iletişime kıyasla bilgi akışındaki filtreleme nispeten azdır ve üst düzey bir yöneticiye göre hareket etmek yerine aralarında sağlanan uzlaşmaya göre hareket etme söz konusudur.

Çapraz İletişim: Hiyerarşik bir yapısı olmayan çalışanın doğrudan en üst yönetime kadar bilgi ve veri paylaşımının mümkün olduğu ve tam tersi yönde akışı da içeren bir iletişim şeklidir. Bu insanların birbirleriyle olan kurumsal işbirliğini olumlu yönde geliştiren bir sistemdir. Farklı bölümlerin çalışanları ile aynı bölümde olmayan yöneticiler ile ilişkilerin kurulmasını sağlayan en esnek iletişim şeklidir. Avantajı bilgiye çabuk ve doğrudan erişim sağlanması çabucak sorunun kaynağına ulaşma gibi pek çok konfor sağlamaktadır. Ancak çok fazla tercih edilmesi yetki karmaşasına, bilgi kirliliğine ve bundan doğan işlerin istenmeyen şekilde aksamasına ve hatta otorite kaybına neden olabilir (Düşükcan, 2003). Bu nedenle kurumlar bu iletişimi her zaman tercih etmez.

Dışa Dönük İletişim: Gelişime önem veren ve büyümeyi amaçlayan pek çok kurum farklı yönler arar. Burada amaç kurumun yeni düzene ayak uydurabilmesi ve dış çevreden kabul görmektir. Bunu ise dışa dönük bir iletişim ile sağlamak mümkündür. Kamuoyu, rakipler, müşteriler, devlet vs. ile ilişkiler kurmak ve kendisi hakkında mümkün olan en açık şekilde sürekli bilgi alışverişi yapma yöntemi de denilebilir (Elif, 1996).

Resmi Olmayan (İnformal) İletişim

Kurumlarda doğal olarak kendiliğinden oluşan bir iletişim şeklidir. Çalışanların kendi aralarında kurduğu aslında yöneticilerin pekte hoşlanmadığı bir iletişim şekli olup bilgi, temeli olan ya da olmayan doğrultudaki paylaşımlardır. Sadece aynı düzey çalışanlar veya alt düzey çalışanların oluşturduğu bir iletişim ağı değildir. Her düzeyden çalışanın ve resmi iletişim kanallarının her şekildeki iletişim sistemini kullanan bir yapısı vardır. Hiçbir kuralı olmadığı için bilgi kişilerin kendi algıladığı gibi paylaşılır ve kişiye istenildiği gibi yansıtılır. Bunun sonucu şirkette motivasyon kaybı, güvensiz bir ortam oluşması gibi olumsuzluklar doğurabilir. Hatta kuruma olan bağlılığın azalmasına da yol açabilir. Burada kişiler arası bilgi akışı çok hızlıdır.

Dedikodular, söylentiler olumsuz yönde işi etkiler. Bunun önüne geçmek için kurumlar, çalışanları ile düzenli olarak bilgi paylaşımında bulunmalı aynı zamanda şikâyet ve istekleri hakkında onları düzenli aralıklarla taleplerini beyan etmeleri sağlanmalı, bu sayede çalışanların kontrol altında tutulması sağlanabilir. Bu doğal oluşumu ortadan kaldırmak mümkün değildir. Bu sebeple kurumlar oluşumları kendi lehinde kullanmalıdır (Atak, 2005).



Yaşamla İlişkilendir

Bir vaka çalışması olarak "Volkswagen Krizi"

Dedikodular "İnsanları kendiniz hakkında konuşmaktan alıkoyamazsınız" denir.İtibar Yönetimi'nin çıkış noktasının da bu anlayış olduğunu söyleyebiliriz. Profesyonel anlamda cümledeki insan yerine "müşteri", ya da daha modern tabiriyle "alışverişçi", "rakipler" ve tüm diğer "paydaşları" koyduğumuzda birilerinin sizin kurumunuz ve markanız (ki bu sizin şahsi markanız da olabilir) hakkında durmadan iletişimde bulunduğunu düşünebilirsiniz.

Hatta bu iletişimin sizin kulağınıza kadar gelmesine bile gerek yok. Birileri,bir yerlerde sizin ve kurumunuz hakkında olumlu yada olumsuz daima paylaşımlarda bulunuyor. Halkla ilişkiler ve medya planlama da bu iletişimi yönetmek için var.Ancak kurumsal iletişiminizi hangi temeller üzerinde kurduğunuz çok önemli.

Ayrıntılı analizlerle üzerinde durmanız gereken alanları ve stratejileri belirleyebilir ve markanızın pazardaki algısını oluşturabilirsiniz.

"Marka olarak en güçlü vaadim nedir? Neden tercih ediliyorum? Rakiplerim hakkında ne söylüyorum?Rakiplerim benim hakkımda ne konuşuyorlar?"

Bu ve benzer sorularla uğraşmanın sadece pazarlama departmanının işi değil, yukarıdan aşağıya tüm kurum çalışanlarının ilgilenmesi ve katkısı olması (alınması) gereken çalışmalar olduğunun bilinmesi gerekir.Bu da çok güçlü bir kurum içi iletişim ve öğrenen organizasyon yaklaşımı gerektiriyor. Ancak gene de "yol kazaları" olabilir. Eğer bu kazada sizin hatanız yoksa ne ala. Ancak kaza "tamamen sizin hatanızdan" kaynaklanıyorsa ne yapacaksınız? Bugüne kadar üzerine titrediğiniz "itibarınızı" böyle bir kriz ortamında nasıl koruyacaksınız? Soruyu kısa yoldan soralım "krizi nasıl yöneteceksiniz?"

Eylül ayında ABD'de ortaya çıkan ve hızla tüm dünyaya yayılan Volkswagen krizi müthiş dersler içeriyor bu anlamda. Her şey birdenbire ortaya çıktığına göre VW'nin hazırlıksız yakalandığını söyleyebiliriz. İlgili birimlerin kriz sinyallerini zamanında yeterli düzeyde almadığını ve bir erken uyarı sistemi oluşturamadığını,dolayısıyla önceden bir "kriz senaryosu" geliştiremediğini görüyoruz. Belki de bunun bir krize dönüşeceğini hiç kimse düşünmedi!

Bundan sonrası dikkatli atılması gereken adımlardan oluşuyor VW için:

- *Krizi en radikal ve acil kararlar alabilecek yetki ile donatılmış bir ekibin yönetmesi gerekir;*

  Unutulmaması gereken konu kriz yönetmenin bir ekip işi olduğudur. Buna acil ve öncelikli hiyerarşik, mali disiplin ve organizasyonel düzenlemeler konusunda atılacak adımlar dahildir. Neler yapıldığını hep beraber göreceğiz.
- *Kriz yönetimi "Liderlik" gerektirir;*

  Ekip liderliği daha önce hiç olmadığı kadar göz önünde olacak. Krizi liderler yönetir ve liderlik krizlerde belli olur. Başta yeni CEO olmak üzere üst düzeyde alınan her karar,uygulanan her strateji krizden çıkışın zamanını gösterecek.
- *Kriz yönetiminde en hassas konu İLETİŞİMDİR;*

  Firmanın resmi internet sayfasında basın açıklamaları haricinde "sıkça sorulan sorular" ve "bizimle bağlantı kurun" linki tahsis edilmiş. Hatta aracınızın etkilenip etkilenmediğini araç tanımlama numarası (VIN) girerek anlayabileceğiniz bir sekme de eklenmiş. Bunlar doğru atılan adımlar ama firmanın yaygınlığını ve büyüklüğünü düşündüğümüzde bu sayfada verilen hizmetlerin yaygın kullanılan dillerin haricinde de hazırlanması gerekirdi.
- *Finansal Kaygılarla Kriz Yönetilmez;*

  Başta ABD olmak üzere birçok ülkede kişisel tazminat davaları,vergi cezaları ve ürün çağırmalar ile karşı karşıya kalacak firma en az zararla nasıl bu durumun üstesinden gelebilir? Hiç bir para, yitirilen itibarı geri koyamaz ama krizi en az hasarla atlatacak bir mali planın da zaman geçirmeden hazırlanmış olması gerekiyor.

Volkswagen'i iflas korkusu sardı - Fortune Türkiye

ABD'de ve hukuk sistemi buna izin veren diğer ülkelerde mahkeme ile anlaşmak ve verdiği hasarı kabul edip gönüllü olarak tazminat ödemek zararı sınırlandırabilir. Bununla beraber ortaya çıkan zarar bir çevre zararı olduğu için Volkswagen'in bozulan imajını tekrar düzeltebilmesi için çevre kuruluşları ve hükümetler nezdinde yeniden çevreye yönelik projeler geliştirmesi ve ortak akıl yürütmesi herkesin menfaatine olacaktır. Görüleceği üzere Volkswagen skandalından "itibar" ve "kriz yönetimi" hakkında çıkarılacak çok ders bulunmaktadır.

Kaynak: https://tr.linkedin.com/pulse/bir-vaka-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1-olarak-volkswagen-krizi-kutlu-yildizhan



Öğrenme Çıktısı

1 Kurumsal iletişim yönetimi ile ilgili kavramları açıklayabilme

Araştır 1

Dünya geneline yayılan ve DSÖ'nün Pandemi ilan ettiği COVİD-19 virüsü kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın bu konu üzerine kurumsal iletişimi nasıl kullandığını ve neden önemli olduğunu araştırınız.

İlişkilendir

Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi* (Vol. 859). Anadolu Üniversitesi.

Anlat/Paylaş

Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşın bu konu hakkındaki görüşlerini öğreniniz.

KURUM İÇİ İLETİŞİMİN AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Daha önce de iletişim kavramının incelenmesine yer verildiği gibi iletişim, verimliliğin, kalitenin, iş birliğinin ve iyi bir yönetimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu bağlamda kurumlarda da iletişim elbette ki vazgeçilmez konulardan bir tanesi olarak karşımıza çıkıyor. Çünkü her şey süreçlerden oluşur. Bu süreçlerin olumlu sonuçlanması için insanın olduğu her yerde iletişime yer verilmesi gerekmektedir.

Kurum İçi İletişimin Amacı

Örgütlerde planlama, yönlendirme, denetleme ve nitelikli eleman/yönetici yetiştirilmesi gibi süreçlerde ve bu düzenin devamlılığında kurumsal iletişimin rolü büyütür. Bu açıdan düşünüldüğü zaman iletişimin kurum için daha büyük bir önem arz ettiği gözlemlenmektedir. Erekleri ve çıkarları bir olan insanların çıktığı yolda birleşerek aynı yolda ilerlemeleri şeklinde ifade edilen iş birliği kavramı da tamamen iletişimden oluşmaktadır (Herand ve Çalışır, 2014).

Başarıya ulaşmak isteyen bir örgüt; kesinlikle etkin bir iletişim düzeni ile mümkün olmaktadır. Başka bir deyişle söz konusu örgüt, bir iletişim ağıdır diyebiliriz. Örgütsel çıktılarını arttırmak isteyen bir yönetici, iletişim ağını kurmalı ve iyi bir şekilde işlemesini sağlamalıdır. Çünkü iletişim, bütün yönetsel etkilerin akışını sağlayan bir araçtır ve sinir sistemi gibi örgütün her düzeyine ulaşmaktadır.

Bahsedilen iletişim kurumun içinde olduğu kadar dışında da etki göstermektedir. Mal ve hizmet üreten bir örgüt için belirlenen amaçlara göre yapılması gereken gerek kurum içinde ve gerekse yönetim seviyesinde etkin bir iletişim kanalının kurulması gerekmektedir. Yöneticiler, kurum hizmetlerinin aktif bir şekilde yerine getirilmesi için yönetsel ve kurum içi iletişim düzenini kurmalıdırlar. Bu çabalar aynı zamanda daha iyi bir imaj yaratmak için etkili olacaktır.

Kurum içi iletişimin eksikliğini yaşayan örgütlerde, örgütün hedefleri, görevleri veya uygulamakta olduğu planları ve örgüt içerisindeki bazı sorunlar hakkında ki bilgiler bilinememekle birlikte, yönetimde ciddi sorunlar meydana çıkarmakta ve kurumun işleyişi bozularak örgütün hedeflerine ulaşması güçleşmektedir.

Çalışanlar, yöneticilerin kendilerinden ne yapmalarını istediklerini, diğer alt veya üst grupların neler yaptıklarını, kurum dışında kurum ile ilgili gelişen olayları ve yöneticilerin ne yaptıkları hakkında bilgi sahibi olmak isterler. İş birliği yapan çalışanlar, diğer çalışanların ne yaptığını, onlar ile eşit mi yoksa daha az/çok iş yaptıklarını da bilmek isterler.



dikkat

Örgütlerde planlama, yönlendirme, denetleme ve nitelikli eleman/yönetici yetiştirilmesi gibi süreçlerde ve bu düzenin devamlılığında kurumsal iletişim büyük rol oynar.

İletişimin belirli kurallar ve uygulama süreçleri çerçevesinde kurum içindeki amacını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Kurumdaki çalışanlar uyumlu ve eşgüdümlü çalışabilirler.
- Yaşanan sorunların çözümünde, planların uygulanmasında ve yaratıcı gücün oluşması iletişimle gerçekleştirilmektedir.
- İletişim, örgüt ile örgüt dışında ki dünya ile bilgi alışverişi yapılmasını sağlamaktadır.
- En iyi yönetim aracı olan iletişim, karar verme, planlama ve denetimi sağlamaktadır.
- İletişim, hiyerarşik yapıyı belirlemesini sağlar ve kurum için gerekli bilgilerin depolanmasında bilgi arşivi oluşturur.
- İletişim, örgüt içerisinde oluşturulan tüm grupların sistematik bir şekilde çalışmalarını ve hedefe giden basamakların belirlenmesini sağlar.
- İletişim, kurum içinde birbirine güvenin ve bilgi akışını sağlarken, dışsal olarak da müşteri isteklerine ilginin ve hizmet geliştirilmesinin kaynağıdır.

Welch (2007) ise, dört ana başlık oluşturarak kurum içi iletişim amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Pozitif aidiyeti arttırmak,
- Çalışanların bağlılığını sağlayarak iç ilişkilere katkı sağlamak,
- Kurumun amaçlarına karşılık bulabilmek için çalışanların çevresel farkındalığını geliştirmek,
- Çevresel değişimin çalışanlardan ne istediklerine tepki vermelerine ve durumu anlamalarına katkı sağlamak.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda hareketle, kurum içi iletişim amacını kısaca şu şekilde ifade edebiliriz.

- Çalışanların özgür bir şekilde kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamak, kurumun amacını ve bu amaca ulaşana kadar çıkması gereken basamakların çalışanlar tarafından benimsenmesini sağlamak,
- Gönüllülük esasıyla ilişki kurabilmek ve karşılıklı bir güven ortamı inşa edebilmek,
- Bilgi paylaşımını engelleyebilecek durumları engellemek,
- Çalışanların aidiyet duygularını oluşturmaya katkı sağlamak ve yaratıcı fikirleri meydana getirebilmek için uygun ortam sağlamaktır.

Kurum İçi İletişimin İşlevleri

Daha önce belirtilenden yola çıkarak, kurum içi iletişimin bir kurum için hayatta kalma ve sürekliliğini en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Bireylerin birbirleriyle anlaşmalarını sağlayan iletişim, aynı zamanda kurum için hayati bir konu olduğu ve bu bireylerin bilgi ihtiyaçlarını gidermelerinin de ancak iletişim ile mümkün olduğunu görmekteyiz. Bundan dolayı bu çalışmada kurum içi iletişim işlevlerine yer verilerek, iletişimin kurum için ne arz ettiği daha ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Kurum içi iletişimin işlevlerini genel olarak dört farklı başlık altında toplayan Akıncı ve Bat, başlıkları bilgi edinme, hedef kitleyi etkileyip ikna etme, emir verme ve öğretici, iletişimin birleştirme ve eşgüdüm sağlama şeklinde belirtmiştir.

Bilgi edinme işlevi: Bilgi, bireylerin fikir alışverişinde, sosyalleşmelerinde ve toplumda uyum içinde yaşayabilmelerini sağlayan bir unsurdur. Bahsedilen bu unsurlar tıpkı bireyler gibi o bireylerden oluşan kurumlarda da geçerlidir. Kurumların hayatta kalmaları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için bilgi toplamaları gerekmektedir. Bilgilere ulaşabilmek için çevreyle iletişime geçmek zorunda olan kurumlar, elde ettikleri bilgileri kurum süzgecinden geçirerek, kuruma fayda sağlayacak bilgileri kurum içi ile paylaşırlar ve hedeflerine ulaşmak için bu bilgileri kullanırlar. Kurumlar, ihtiyacı olan bilgilere ulaşamazsa hedeflerine de ulaşamazlar.

İkna ve etkileme işlevi: İkna etme, karşıdaki insanın istenilen şekilde düşünmesini sağlama sürecidir. Etkileme ise, ikna etme sürecinden daha uzun sürecek şekilde, insanın tutum ve davranışlarını istenilen şekilde yeniden tasarlanmasını sağlama süre-

cidir. İkna etme sürecinde açık bir şekilde istenilen dile getirilmektedir. Ancak etkileme süreci, daha gizli bir şekilde, adım adım bireyin tutumları ve daha sonra davranışlarını etkileyen bir stratejiye sahiptir.

İletişimin örgüt içerisindeki genel amacı, çalışanları etkilemektir. Bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan kurumlar, örgütsel hedeflere yöneltmeyi ve verimi arttırmayı amaçlamaktadır. Tabi ki bu durumun gerçekleşmesi, çalışanların örgütsel özdeşleşmesine ve örgütsel hedefleri benimsemelerinin oranına bağlıdır (Gürgen, 1997).

Emredici ve öğretici iletişim kurma işlevi: Yöneticiler, astlarına sadece bilgi vermek amacıyla iletişim kurmazlar aynı zamanda neyi nasıl yapacaklarını ve ne yapmaları gerektiklerini de söylemek için iletişim kurmalıdırlar. Bundan dolayı, işe yeni başlayan çalışanların belirli kuralları öğretilmeli ve iş süreçlerinde neler yapılması gerektiği hususunda bilgi edinmeleri gerekmektedir (Vural ve Coşkun, 2007).

İletişimin birleştirme ve eşgüdüm işlevi: Örgüt içerisinde bireylerin, belirli bir amaç için yollarını kesiştirmeyi sağlayan iletişim, bireylerin psikolojik dengesini sağlamada da önemli bir işleve sahiptir.

Yöneticiler, bulundukları örgütün hedeflerine ulaşabilmek için yönetici-yönetilen etkileşimini olumlu bir yönde sağlamak istiyorsa, iyi bir iletişim sağlamalı ve eşgüdümleme işlevini kullanmaları gerekmektedir (Özdemir ve Yalçın, 2007).

Kurum içi iletişim işlevlerini kullanmak yöneticiye hem kişisel hem de kurumsal anlamda katkı sağlamaktadır. Bu katkılar karar verme süreci ve faaliyetlerin yürütülmesini kolaylaştırdığı gibi karşılıklı güven ve çalışanların örgüte aidiyet hislerinin artması gibi pozitif sonuçları da doğurmaktadır.

Kurumsal İletişim Yönetiminin Rolü ve Uygulanma Alanları

Kurumlar, doğru bir iletişim kurmadıkları sürece, sürdürülebilirliğinde sorun yaşarlar. Bu nedenle kurumsal iletişim yönetimi organizasyon ve örgüt için büyük önem teşkil etmektedir. Kurumsal iletişim yönetimi; kurum içinde rolü olan tüm ekip üyelerinin karşılıklı olarak bağlantı kurduğu, bu bağlantı sırasında kurum içi ve kurum dışı hedeflerin, amaçların gerçekleştirilebilmesi için aktif olarak planlama ve strateji geliştirdiği bir yönetim tipidir.

Kurumsal İletişim Yönetiminin Rolü

Hayatımızdaki her şeyin bir rolü olduğu gibi kurumsal iletişimin de önemli rolleri bulunmaktadır. Bu roller de kurumun yapısı, büyüklüğü, örgüt anlayışına göre farklılık göstermektedir. Kurumsal iletişim yönetiminin rolü;

- Kurumsal iletişimi daimi kılmaya çalışır.
- Yapılacak işe göre strateji belirler.
- Piyasaya ve pazara karşı imaj oluşturur.
- İletişim kanallarının doğru bir şekilde uygulanmasına yardımcı olur.
- Makro ve mikro çevre analizlerini belirleyerek, çevreye göre hareket eder.

Kurumsal iletişimin rolünde markalaşma büyük bir yere sahiptir. Kurumda yer alan bütün çalışanlar markalaşma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Markalaşma; kurumların kendilerini tanıtma aşamasında strateji geliştirerek, diğer kurumlara karşı üstünlük sağlayıp, rekabet ortamı sağlayacak bir çalışmadır (İnanç, 2018). Kurumsal iletişim rolü, markalaşmada devreye girerek iş ortamında dinamik olmasını sağlar. Kurum içinde kimin, nerede, ne zaman, ne yapacağını belirleyerek sağlıklı bir iletişim yönetimi oluşturmaya çalışır.

Karar verme aşamalarında bu yönetim tipi yönlendirici ve düzenleyici büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü kurum içinde iletişimin güçlü olması demek, ekip üyelerinin iyi bir şekilde anlaşıp, karar vermeyi başarılı bir şekilde yapılması anlamına gelmektedir. Bu açıdan da bakıldığı zaman, karar verme aşamalarının kurumsal iletişim yönetimi aracılığı ile kurallara ve adımlara göre yapılması başarılı bir kurum anlayışının ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Kurumsal iletişim, yapılacak işe bakarken, detaylarla birlikte bütüne de odaklanmaya çalışmaktadır. Çünkü sadece kurum için değil, her türlü organizasyon ve örgütün devam edebilmesi için iletişim kanallarının çok iyi kullanılması gerekmektedir. Bütüne bakabilmek de bu kanalların iyi anlaşılmasından geçmektedir. İletişim kanallarının iyi kullanılması, çalışanların birbirlerine karşı motivasyonlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Motivasyonun yüksek olması, birbirleri arasındaki kurum kültürünün gelişmesinde ve anlaşılmasında önemli bir role sahiptir.



Kurumsal iletişim yönetiminin en büyük rollerinden biri ise halkla ilişkiler ile bağlantılı olmasıdır. Halkla ilişkiler bir işletmenin kalıcı ve uzun soluklu olması için kurumun hitap ettiği kitleyle sağlıklı bir iletişim kurmasına yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler yönetimi de firmanın amaçlarına ulaşmak için uyguladığı bir süreçtir. Halkla ilişkiler ihtiyaçtan ziyade bir zorunluluktur. Artık kurumlarda, işletmelerde, organizasyonlarda birçok birim ve segmentasyon vardır. Bunları başarılı bir şekilde müşterilere ya da hitap edinilen hedef kitleye aktarmak için de halkla ilişkilere gerek duyulmaktadır. Bu süreç kurumun ve kamuoyunun büyüklüğüne göre zaman alan bir süreçtir. Çünkü karşı tarafı iyi anlamak, empati kurmak, isteklerini kavrayabilmek kolay çözümlenebilir durumlar değildir.

Disiplin kurumsal iletişim yönetiminin uygulanabilir olması açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü iletişimin belirli kuralları, kodları, stratejileri ve kanalları vardır. Bu disiplinin olmasının sebebi insanoğlunun mantıksal hareket ederken, duygusal hareket etmesinden de kaynaklanmaktadır. Disiplin adı altında uygulanan bu durum etkili bir iletişim kurulmasına ve yönetilmesine yardımcı olur. İmaj yaratır. Bu imaj, itibarın iyi bir şekilde kurulmasından gelmektedir. Bu durumun altında kurum kültürünün yapısı yatmaktadır.

Kurumsal iletişimin rolü karşı tarafın iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu karşı taraf müşterilerden ya da ortaklık yapabileceğimiz kurumlardan oluşabilmektedir. En önemli husus kaliteli bir bağlantı kurabilmektir.

İletişim tüm bunların arasında en etkili role sahiptir. Çünkü iletişimin kurulması, sağlanması kolay bir iş değildir. Zor ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Dilin son derecede iyi kullanılması gerekmektedir. Globalleşen dünya ile de bu durum daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Artık küçük işletmelerden, büyük işletmelere geçiş yapılmıştır. Bu nedenle çalışan sayısı arttıkça kurumsallaşma da artmış, kurumsal iletişimi yönetebilme adına belirli planlamalar geliştirilmiştir. Bu planlamalar da kurumsal iletişim yönetiminin aktif bir rol almasını sağlamıştır (Kırali, 2013).

Kurumsal İletişim Yönetimi Nedir ve Nasıl Uygulanmalıdır?

Kurumsal iletişim bir çeşit yönetimdir. Ve her yönetim şeklinde olduğu gibi bu yönetim şeklinde de etkililik, etkinlik, verimlilik söz konusudur. Verimlilik; kurumsal iletişim için büyük önem arz etmektedir. Verimlilik baz alınarak yönetilen şirketlerin kurum kültürü ve anlayışı güçlü hale bürünmektedir.



Bu yönetim şeklinin uygulanabilmesi için uzman ekipler gerekmektedir. Uzman ekibin yoksunluğunda uygulama konusunda problemler yaşanması söz konusudur. Kurumsal iletişimin yönetimini gerçekleştirirken uzman ekibin kurumun iç ve dış yapısını, fonksiyonlarını bilmek zorundadır. Amaçları bilinmeden uygulanan her adım sürdürülebilirliğe engel olacak fonksiyona sahiptir.

Kurumda alınan kararların iyi yönetilebilmesi için etik kurallara uyulması gerekmektedir. Bu etik kural ve kodlar kurumun gerçek kurum kimliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal iletişim yönetimi bir bütünden oluşmaktadır. Bu bütün bünyesinde bir organizasyonda bulunması gereken departmanları barındırmaktadır. Bunlar; pazarlama, üretim, satış ve insan kaynaklarından oluşmaktadır. Bu fonksiyonlara uygun olarak bir yönetim anlayışı geliştirilmelidir.

Kurumsal iletişimin uygulanabilmesi için iletişim kanallarının bilinmesi gerekmektedir. Bu iletişim kanalları; dikey iletişim kanalları, yatay iletişim kanalları, çapraz iletişim kanalları, dışa dönük iletişim kanalları diye gruplara ayrılmaktadır (Tabak, 2009). Bu kanalların başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için stratejik planlama geliştirilmelidir. Stratejik planlama kurum açısından önemli bir süreçtir. Çünkü daimi olarak kontrol eder, sadece belirli bir bölümüne odaklanmaz. Bu planlama türünün aşamaları başarılı bir şekilde tamamlandığında ortaya, çıktısı yüksek olan bir iş çıkmaktadır. Kurumsal iletişim stratejisi, kurumun her boyutunu etkilemektedir.

Kurumlarda yapılan her işlem denetim altında olmak zorundadır. Denetim altında alınan yapılan bu işlerde belirli bir düzen içerisinde yapılmaktadır. Bu düzen ve denetimin temel dayanağı da iletişimdir.

İletişimde yaşanan sorunlar uygulamada büyük sorunların çıkmasına neden olur.

Uygulamalarda asıl amaç, kurumun kültürünü, vizyonunu ve misyonunu koruyarak yapacakları işi gerçekleştirmeleridir.

dikkat

Misyon; kurumun 5N1K sorularına cevap veren anlayıştır. Yani örgüt ne için var olmaktadır sorusunun cevabıdır. Vizyon ise kurumun gelecekte ne yapmak veya ne olmak istediğine yönelik bir anlayıştır.

Kurumsal iletişimin her aşamasını insan gerçekleştirmektedir. Bu yüzden motivasyonun her zaman yüksek olması gerekmektedir. Motivasyon yoksunluğunda kurum içi ve kurum dışında problemlerin yaşanması muhtemeldir.

Öğrenme Çıktısı

2 Kurumsal iletişimin amaç ve işlevlerini ifade edebilme

Araştır 2

Kurumsal iletişimin marka ile ilişkisini gösteren belediyelere yönelik analizlerini araştırınız.

İlişkilendir

Mikail, B. A. T. U., & Kayacan, Ş. (2018). Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(4), 749-769.

Anlat/Paylaş

Misyon ve Vizyonun işletmeler açısından önemini anlatınız.

LİDERLİK KAVRAMI VE KURUMSAL İLETİŞİMDEKİ YERİ

Bu bölümde liderlik ve ilgili kavramlara yönelik literatür bilgileri sunulacaktır. Bu kapsamda önce liderlik kavramına değinilip ardından kurumsal iletişimdeki yeri verilecektir.

Liderlik

Günümüz dünyasında değişim eskiye nazaran daha hızlı ve dinamik bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle küreselleşme ve sanal dünyanın da önemli boyutlarda bu süreçte aktif rol alması neticesinde işletmeler de bu değişim dinamikleri içerisinde kendilerini her alanda değiştirmeye ve dönüştürmeye mecbur kalmıştır. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde sosyal, siyasi, kültürel ve iktisadi işbirliklerini vurgulayan yapılar olan örgütler (Baransel, 1979) de sahip oldukları kaynakları etkin ve verimli kullanma adına çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Artık mevcut pazarında sürdürülebilir bir büyümeyi yakalamak ve devam ettirmek isteyen işletmeler, klasik yönetim anlayışındaki beden gücünün ağır bastığı ve verimliliği elde etmede insanı makine gibi gören bir bakış açısından öteye gitmeye mecbur kalmıştır. Çünkü günümüzde bilgi ve entelektüel sermaye daha önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Artık birey iş uyumu ötesinde bireyin bir bütün olarak kurumuyla da uyumlu olması, daha esnek çalışma koşulları, personel güçlendirme, liderliğin rol model olarak ahenk yaratan bir şekilde ortak vizyona dönük sergilenmesi, etik ve ahlaki bakış açıları ile çevreye duyarlı yönetim anlayışı daha önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda işletmeler de özellikle "teknoloji ne kadar ilerlese de onun düğmesine basacak olan yine insan" olacağı anlayışıyla, sahip olduğu insan kaynağını daha da önemli bir faktör olarak işletme yönetim modellerine dahil etmeye başlamıştır.

Örgütler, çeşitli amaçları gerçekleştirmek ve sonuçta faydayı maksimize etmek üzere büyük oranda rasyonel olarak şekillendirilmiş yapıları ifade etmektedir. Bu noktada karar süreçlerinin oluşturulması ve örgütün geleceği açısından, çalışan ve yöneticilerin doğru tercihleri ve sonuçları ortaya koyabilecekleri varsayılmaktadır (Robbins, 1990). Günümüzde çok çeşitli girdilerin yönetim modellerine dahil edilme zorunluluğu, katılımcı bir bakış açısının ve ortak aklın ön planda tutulmasını gerekli kılmaktadır. Ortak aklın önemli bir parçasını oluşturan unsur ise karşılıklı anlayış, ortak değerler ve davranışlardan oluşan sosyal sermayedir. Örgütlerin sahip oldukları insan sermayesi ve sosyal sermaye örgüt içi faktörlerin ahenk içerisinde hareket etmesini sağlayan ve örgütü bir bütün olarak birbirine tutunduran adeta bir yapıştırıcı görevi üstlenmektedir. Bu noktada da karşımıza hem insan hem de sosyal sermaye faktörlerinin önemli bir öğesi olan güven unsuru çıkmaktadır. Çünkü güven, örgütün yaptığı tüm faaliyetlerde örgüt unsurlarının birbirlerine karşı gerçekleştirdik-

leri tüm tutum ve davranışlarda önemli bir girdi unsuru olarak yer almaktadır. Bu nedenle örgütlerde arzu edilen güven düzeyinin yerleştirilmesi, bunun bir kurumsal kültür olarak tüm örgüt seviyelerinde hakim kılınması adına liderlik ve lider davranışları daha fazla önem kazanmaktadır.

Yönetim bir örgütteki planlama, organize etme, liderlik ve kontrol fonksiyonlarının bir bileşkesi olup, etkin ve verimli sonuçlara ulaşmada önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. Örgütler belirledikleri amaçlarına ulaşmak amacıyla örgütsel kademelerde yer alan alt, orta ve üst düzey yöneticilerine çeşitli statü ve roller vermektedirler. Ancak, örgütsel olarak başarıya ve verimliliğe ulaşmada önemli diğer bir faktör de liderliktir. Çünkü yöneticilere verilen yasal otorite (güç) bazen etkili sonuçlar alınmasında yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda örgütlerin optimum etkinliğe ulaşmalarında güçlü bir liderliğe ve yönetime ihtiyaçları bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Demirtaş, 2019).

Günümüz dinamik iş dünyasında, statükoya meydan okumak, örgüt üyelerine ilham vermek ve onları ikna ederek etkileyebilmek için liderlere ihtiyaç bulunmaktadır. Liderlik, ilkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına kadar geçen sürede insanoğlunun ihtiyaçlarının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle ve diğer bireylerle sürekli etkileşimi, toplumsal yaşamı ve toplumsal ilişkileri meydana getirmiştir. Toplumsal yaşama geçişle birlikte belirli gruplar içinde yaşama, bu grupların içerisinde örgütlenme ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket etme söz konusu olmuştur. Bu noktada da bireylerin çeşitli hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi ve bu hedeflere doğru hareket ettirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Liderlik, geçmişten günümüze en çok tartışılan ve üzerinde araştırmalar yapılan bir konudur. Hemen hemen her alanda kullanılan liderlik, bazılarımız için tanımlanmasında güçlük çektiğimiz bir konu olmakla birlikte, herkesin bildiği bir olgudur. Liderler insanları etkiler ve kendi çizgisinde ilerlemeleri, başarıya ulaşmaları ve insanları o doğrultuda harekete geçirmeyi başarmaya çalışan kişiler olarak ifade edilmektedir.

Lider, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında birleştiren, onları bu amaca ulaşmak için harekete geçiren ve motive eden kişidir. Bu tanımdan da görüleceği üzere liderliğin esasını; başkalarını etkileyebilme ve onları belirli bir davranışa motive ederek yönlendirebilme oluşturmaktadır. Yani liderler, başkalarını etkileyebilen, nereye, nasıl gidileceğini gösteren, hedef ve amaç koyan, yani yol gösteren kişiler olarak tasnif edilmektedir (Demirtaş, 2019).

Liderlik hakkında bizim yapacağımız tanım kapsamında ise lider, bir grup insanı kendi vizyonlarını takip etmek ve gerçekleştirmek üzere etkileyen, yönlendiren ve ilham veren, sonuçta da ortak ideallere ulaştırabilen kişidir. Görüleceği üzere tanımın ilk bölümü biraz daha bireyci olup, birey ve onun vizyonu daha ön plandadır. Çünkü insanlar öncelikle kendi bireysel amaç ve hedeflerine ulaşmak isterler. İkinci kısımda ise bireysel vizyonla ortak hedeflere yönelme söz konusudur. Bu kapsamda liderler takipçileri olan grup üyelerini etkilerken bireysel ve örgütsel amaçların uyumuna ve entegresine odaklanmalı, süreçte de onları kendi vizyonlarına ulaşmalarında eğitmeli ve yetiştirmelidirler.

Örgütlerde ki çalışan bireyleri yönlendirecek, onları başarıya ulaşmak için organize edebilecek kişilerin ihtiyacı günden güne artmaktadır. Bahsedilen bu kişiler elbette ki liderlerdir. Liderlik üzerinde yapılan araştırmalara bakıldığında, bir kesim liderliğin doğuştan var olduğunu savunuyorken bazı araştırmacılar lider olarak doğmanın mümkün olmadığını, daha sonradan kazanılan bir özellik olduğunu iddia ediyorlar. Araştırmalardan yola çıkacak olursak liderlik, doğuştan gelen bazı yönetici özelliklerinin daha sonradan kişilik özellikleri ile yoğurulduktan sonra liderlik ruhunun ortaya çıkmasıdır demek pekte yanlış bir tanım olmaz. Ama elbette ki kesin bir tanım yapmak bu bağlamda mümkün görünmemektedir.

Yönetici ile liderlik bazı ortak özelliklerinden dolayı bir kesim tarafından eş anlamlı olarak nitelendirilmektedir. Fakat bu durum doğru değildir. Yönetici ve lider özellikleri elbette bir noktada çakışmakla birlikte, birbirinden farklı bazı özelliklere de sahiptirler. En önemli ayırt edici özellik, yönetici gücünü mevkiinden alıyorken, lider gücünü bilgisinden ve tabiki kişiliğinden almaktadır.



dikkat

Yönetici ve lider aynı anlama gelmemektedir. Liderler kişileri harekete geçiren ve herhangi bir pozisyonda insanları yönlendiren kişiyken, yönetici gücünü bulunduğu mevkiden alarak, emir ve talimatlar ile insanları yönetir.

Lider ve Liderlik Kavramlarının İncelenmesi

Son yıllarda en çok dikkat çeken kavram olan ***lider,*** birçok kaynakta önderlik eden kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişilerin yaptığı davranışlar bütünü ise, liderlik olarak tanımlanmaktadır.

Lider, bulunduğu örgütteki üyelerin, kendi benimsediği hedefler ve düşünceler etrafında toplanmasını sağlayan, bu bağlamda peşinden sürükleyen kişi olarak tanımlanmaktadır.

Bazı kaynaklara göre liderlik iki farklı açıdan tanımlanmıştır. Bu tanımlar süreç ve özellik açısından değerlendirilmiştir. Süreç açısından bakıldığı zaman bir lider, örgüt mensuplarını örgütün amaçlarına göre yönlendirebilen kişi olarak tanımlanmaktadır. Özellik açısından ise, örgüt mensuplarının üzerinde iyi bir etki yaratabilen kişi olarak tanımlanmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2010).

Lider, bulunduğu örgütte insanları belirli bir yönde harekete geçiren kişidir.

Liderlik hakkındaki tanımların bazıları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Zel, 2006):

- Liderlik, bulunduğu örgüt mensuplarını yönlendirmek için yapmış olduğu davranışlardır.
- Liderlik, örgütsel hedeflere ulaşabilmek için yönlendirilmiş bir etkileşim sürecidir.
- Liderlik, bazı davranış ve fikirlerle birlikte harekete geçirilen bireylerin hareketlerinin devamlılığını sağlamaktır.
- Liderlik, bilgi birikimiyle ve ruhuyla hareket ederek bazı durumlarda uyarıcı bazı durumlarda ise soruları cevaplayabilen bir roldür.

Genel liderlik tanımlarından yola çıkılarak dört temel öğe ortaya çıkmıştır. Bu öğeler (Yılmaz, 2011):

- **Amaç:** Grup üyelerinin bir amaç etrafında toplanmasından oluşur.
- **Lider:** Bahsedilen bu grup üyeleri üzerinde olumlu bir etki yaratan kişilerdir.
- **İzleyenler:** Liderlerin yarattığı etkiyi kabul eden kişilerdir.
- **Ortam:** izleyenlerin (üyelerin) yeterliliği, ilişkileri, hedeflerin gerçekleşebilme olasılığı, motivasyondan oluşan temellerdir.

Buradan da anlaşılacağı üzere, liderlik kişiler üzerinde mecburiyet, zor kullanma gibi etkiler değil de üyelerin desteğini alarak amaca ulaşmaya çalışan ve onlardan biri olarak etki uyandıran, bu şekilde hareket eden kişilerdir. Liderlik etmek, örgütte bulunan bireylerin o kişiyi benimsedikleri ve bu yetkiyi ona verdikleri bir ayrıcalıktır diyebiliriz (Şimşek ve Çelik, 2011).

Liderlerin Özellikleri

Birçok araştırmada kesin bir sonuca varılamamasına rağmen, liderleri diğer insanlardan ayıran özelliklere sahip olduğu düşünülmekle birlikte, bu tür özelliklere sahip olan bireylerin liderlik yapabilecekleri düşünülmektedir. Bu düşüncelerin zıttı olarak, bu özellikleri taşımayan bir bireyin liderlik yapamayacağı savunulmaktadır.

Araştırmaların hemen hemen hepsinde liderler farklıdır ve bazı insanlardan daha özelliklidir. Bahsedilen bu özellikleri şöyle sıralarlar (Burns, 2012, Hunt, 1991);

- Güvenilirlik
- Özgüveni yüksek
- Cesur
- Kararlı
- Yaratıcı
- Strateji ve taktik geliştirme yetisi
- Vizyon sahibi
- İletişim düzeyi yüksek
- Sadakatli
- Değişime uyum sağlayan ve bu durumları yönetebilen
- İşbirlikçi
- Dürüst
- Örgütteki diğer bireyleri motive edebilen
- Kavrama yeteneği yüksek
- Sabırlı ve sorunların üstesinden gelebilen
- İleri görüşlü ve risk alabilen, riski yönetebilen

Günümüzde tüm bu özellikler ve daha fazlasına sahip olmadığı halde liderlik yapan ve insanlar üzerinde etki yaratarak harekete geçirebilen liderler vardır. Bu durum bizlere bir liderin mutlaka bu

özelliklere sahip olması gerekmediğini göstermekle beraber, araştırmaların kesin bir ifade kullanarak "liderlik böyledir" diyemediğini görüyoruz.

Genel bir çerçeveden bakıldığı zaman liderlerin şu özelliklere sahip olması örgütün işleyişi ve hedeflerine ulaşması için son derece önemlidir;

- İşini bilerek yapan, dürüst çalışan ve istikrarlı olması
- Özgüven ve özyeterlik sahibi
- İletişime açık ve dışa dönük
- Çevresindekileri motive edebilmesi
- İnsanları bir amaç etrafında toplayabilmesi ve harekete geçirebilmesi
- Tutarlı olması
- Astlarını cesaretlendirmesi ve desteklemesi

Liderlik Teorileri

Liderlik, yüzyıllardır insanların ilgisini çeken konuların başında gelmektedir. Liderlik kavramı, muzaffer orduları komuta eden, ışıltılı gökdelenlerin tepesinden şirket imparatorluklarını yöneten ya da ulusların gidişatını şekillendiren güçlü ve dinamik bireylerin görüntülerini ifade eder. Cesur ve zeki liderlerin üstün başarıları birçok efsanenin ve mitin özünü oluşturmaktadır. Olayların ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde liderlerin ne gibi etkilerinin olduğu net olarak bilinmese de, tarihsel betimlemeler önemli tarihsel olaylar için alkışlanan ya da suçlanan askeri, siyasi, sosyal ve dini liderlerin öyküsü ile doludur (Yukl, 2013). Lider ve liderlikle ilgili ilk yorumlara M.Ö. 6. yüzyıla kadar tarihlenen Konfüçyüs (Analects), LaoTzu (Tao Te Ching) ve Sun Tzu (Savaş Sanatı) tarafından kaleme alınan yazılarda rastlanmaktadır .

Eskiden beri var olan liderlik olgusu tarihin her döneminde insanoğlunun yoğun ilgisine maruz kalmıştır. Bass (1990) bu ilgiyi liderliğin, insanlık ve hayvanlarda görülen evrensel nitelikli bir faaliyet olmasına ve etkili bir örgütsel ve toplumsal işleyiş için yaşamsal öneme sahip olmasına bağlamaktadır. Wice (1995) ise liderliğe olan bu yaygın ilgi ve hayranlığın nedenini, liderliğin gizemli bir süreç olması kadar herkesin hayatına dokunan bir yönünün bulunmasına yormaktadır. Liderlik olgusu eskiden beri var olmasına ve yoğun ilgi görmesine rağmen, liderliğe dair sistematik sosyal bilimsel çalışmalar 1900'lü yıllarda ancak başlamıştır (House ve Aditya, 1997). Literatür incelendiğinde, lider ve liderlik üzerine çok sayıda çalışma gerçekleştirildiği ve bu çalışmaların ortak amacının daha etkili ve daha başarılı bir liderin nasıl olacağının belirlenmesi olduğu görülmektedir. Bu soruya cevap bulabilmek için kuramsal bazda birçok model geliştirilmiştir. Ladkin (2010), geliştirilen her bir teoriyi "liderlik bulmacasının bir parçasına" benzetmektedir. Dolayısıyla geliştirilen her bir teorinin ve liderlik tarzının konunun karanlık yönlerine ışık tutan birer fener olduğu söylenebilir. Alan yazın incelendiğinde liderlik teorilerinin gelişiminin, yönetim düşüncesinin evrimine paralel bir kronolojik gelişim izlediği görülmektedir. Klasik yönetim düşüncesinin gelişim gösterdiği 1900'lü yılların başlarında, liderlerin etkinliğini onu diğerlerinden üstün kılan bireysel özelliklerde arayan özellikler teorisi ortaya atılmıştır. Neo-klasik yaklaşımın yönetsel felsefeye hakim olduğu 1940'lı yıllarda, liderin etkinliğini liderlik sürecinde uygulanan davranış tarzlarına bağlayan davranışsal liderlik teorileri gelişim göstermiştir. 1960'lı yıllardan sonra modern yaklaşımların yönetsel felsefeye hakim olduğu dönemde ise lider etkinliğinin koşulların bir bileşimine bağlı olduğunu ileri süren durumsal liderlik teorileri önem kazanmıştır (Bickes ve Yilmaz, 2020).

Bireysel, örgütsel, ulusal ve hatta küresel ölçekte yarınımızı şekillendiren temel güç kararlarımıza rehberlik eden karaktere ve bu rehberliğin niteliğine bağlıdır. Liderler, ortaya koydukları vizyonlar, çizdikleri yollar ve yönlendirme setleri, elde ettikleri sonuçlar, sahip oldukları değerler, oluşturdukları felsefeler aracılığıyla hem bireysel hem de toplumsal yaşam kalitesi üzerinde derin etkilere sahiptirler. Liderlik, ikamesi olmayan ender süreçlerden biridir. Ancak çok az sayıda insan, gerçek bir lider olmanın ne kadar zor olduğunu takdir etmektedir. Sadece para ya da otoriteye sahip olmak insanları lider yapmaz. Birey ve toplumların liderlere şükran duyması gerekmektedir. Çünkü liderler sahip oldukları potansiyel nedeniyle, birçok kişinin kaçındığı ya da üstesinden gelemediği durumlarda başkalarına hizmet etme cesareti sergilemekte ve bu konuda fedakârlık göstermektedirler (Bickes ve Yilmaz, 2020).

Liderliğin çok yönlü bir süreç olması yanında, günümüzün liderleri güçlü bir vizyona ve bu vizyonu destekleyen olumlu inançlara sahip olmalıdırlar. Bir liderin sahip olabileceği en güçlü rüya, kusursuzluk vizyonudur. Hayaller bizi yükseltir. Onlara gerçekten inanırsak, zaten onaylıyormuş gibi davranmaya başlarız. Bu tür bir coşku bulaşıcı-

dır. Güçlü bir vizyon ve bunu destekleyen inançlar, zorluklar ortaya çıktığında zihinleri mücadeleye hazır kılacaktır. Haslam, Reicher ve Platov (2010), liderin başarısının liderin kalitesine, lider ile takipçileri arasındaki ilişkinin niteliğine ve bağlama bağlı olduğunu dile getirmiştir. Bu üç koşul, liderlik teorilerinin temel bakış açılarını ifade etmektedir.

Liderliğin gerçek doğasını anlamanın önündeki en büyük engel, kısmen fikirleri ve düşünceleri yapılandırma şeklimizden kaynaklanmaktadır. Liderliği tanımlamak, kendi dünya görüşümüz ve kişisel değer paradigmalarımızla sınırlıdır. Liderler, kendi ekiplerinden farklı kimlik ve inanç sistemlerine sahip ekipleri, çalışanları ve diğer liderleri yönetme ve yönlendirme yeteneğine sahip olmalıdırlar. Liderin görevi, davranışı değerlerle bütünleştirmektir. Eğer bir lider, örgütünü geliştirmek istiyorsa grup üyelerine telkin ettiği karakter ve tutumları göz önünde bulundurmalı ve kabul edilebilir üye davranışlarını modellemelidir. Bu, özünde felsefi bir iştir. Bu durum liderliğin felsefi ve operasyonel ortamını değer yüklü ve ilişki odaklı hale dönüştürür.

Bazı teorisyenler liderliği bireyin rol uzmanlığı olarak değerlendirirken, bazı teorisyenler ise üyeler arasında paylaşılan ortak bir süreç olarak ele almışlardır. Groon (2000), ilk gruptaki teorisyenlerin yaptığı tanımlamaya 'odaklanmış liderlik', ikinci gruptaki teorisyenlerin yaptığı tanımlamaya ise 'dağıtılmış liderlik' adını vermektedir. Gibb, lider kavramını aynı perspektiften ele almış ve takipçiler üzerinde takipçilerine nazaran daha yüksek düzeyde etkileme yeteneğine sahip olan kişi olarak tanımlamıştır. Ancak gruplar içerisinde gerçekleştirdiği liderlik konusundaki deneysel araştırmaların sonuçları bu tanımlamayı geçersiz kılmıştır. Araştırma sonuçları, herhangi bir işin gerçekleştirilmesi sürecinde liderlik olarak kabul edilen etki yaratma eyleminin bir kişiyle sınırlı kalmak yerine, görevin aşamalarına bağlı olarak grup içerisinde hareket ettiğini ortaya koymuştur. Groon (2000), böylesi bir liderliğin nasıl kavramsallaştırıldığını açıklamak için "sosyal olarak dağıtılmış eylem teorisi"nden yararlanmıştır. Bu teori, görevleri başarmak için etkileşim ağlarının nasıl hizmet ettiğine ve nelerin yapıldığına odaklanarak, paylaşılan amaçları gerçekleştirme idealine odaklanan bireyler arasında liderliğin hareketini izlemenin mümkün olduğunu savunmaktadır. Bu bakış açısı liderlikle ilgili aşağıda sıralanan üç gerçeği gözler önüne sermektedir (Bickes ve Yilmaz, 2020):

- Liderlik, süreç içerisinde ortaya çıkmakta ve bir arada çalışan bireylerin deneyimlerinden doğmaktadır. Bu nedenle sürecin sonunda dahi yakalanması mümkün olmayabilmektedir. Dolayısıyla liderlik ilişkisinin bir parçası olanlar bile, elde edilen deneyime katkıda bulunan kişileri takdir edemeyebilmektedirler.
- Liderlik, tek ve atanmış bir 'liderde' sabit değildir, insan grupları içerisinde tahmin edilemeyecek şekillerde dolaşabilmektedir.
- Liderler, görevlerini görünmez olarak gerçekleştirmekte ve faaliyetlerin genellikle söylenmeden (talimatlar verilmeden) ve kaynağı belirtilmeden yürütülmesine rehberlik etmektedirler.

Alanyazın incelendiğinde, etkin ve başarılı liderliğin temel dinamiklerini belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma yapıldığı ve kuramsal bazda birçok modelin geliştirildiği görülmektedir. Geliştirilen bu teoriler "liderlik bulmacasının birer parçası" olarak görülmektedir. Liderlik üzerine gerçekleştirilen çalışmaların ortak amacı daha etkili ve daha başarılı bir liderin nasıl olacağının belirlenmesidir. Alanyazın incelendiğinde geliştirilen liderlik teorilerinin yönetim düşüncesinin evrimine paralel bir kronolojik gelişim izlediği görülmektedir. Bu teoriler kronolojik gelişim sırasına göre aşağıda sıralanmış ve açıklanmıştır:

- Özellikler teorisi,
- Davranışsal liderlik teorileri,
- Durumsal liderlik teorileri.

Özellikler Teorisi

Özellik kavramı; kişiliğin, mizacın, güdülerin, amaçların ve değerlerin yönlerini içeren çeşitli bireysel nitelikleri ifade etmektedir. Özellikler, kişiyi belli bir biçimde davranmaya iten göreceli olarak istikrarlı eğilimlerdir. Örnekler arasında özgüven, dışa dönüklük, duygusal olgunluk ve enerji düzeyi sayılabilir. İhtiyaç ya da güdü, belirli tip uyaranlara veya deneyimleri yönelik arzuyu içeren bir olgudur. Başarı, saygınlık, güç ve bağımsızlık gibi sosyal ihtiyaç ve güdüler bilgiyi öğrenme ve olayları anlama ihtiyacını körükler ve dolayısıyla belirgin davranışları ortaya çıkarırlar. Değerler ise doğru ve yanlışın, etik ve etik dışının, ahlaki olanla olmayanın neler olduğunu belirten içsel-

leştirilmiş tutumlardır. Adalet, tarafsızlık, dürüstlük, özgürlük, eşitlik, fedakarlık, sadakat, alçakgönüllülük, pragmatizm ve mükemmeliyetçilik şeklinde örneklendirilebilecek değerler önemlidir. Çünkü değerler bir kişinin önceliklerini, problem algısını ve davranış tercihini etkiler (Yukl, 2013).

Özellikler teorisi, lideri takipçilerden ayıran bir takım özelliklerin var olduğunu ifade eder . Bu özelliklerin neler olduğuna karar vermek için dört tip araştırmanın yürütüldüğü görülmektedir: İlk tip araştırmalar, bir kişinin liderlik kariyerine mi devam edeceğini veya bir grupta gayrı resmi bir lider olarak mı ortaya çıkacağını öngören özellik ve becerileri keşfetmeye çalışan araştırmalardır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bazı çalışmalarda, lideri lider olmayanlarla özellik ve beceri ölçütleri açısından karşılaştırmaya odaklanmıştır. Diğer bazı araştırmalar ise problem çözme süreçlerinde lider olarak ortaya çıkanların özellik ve becerilerinin tespitine yönelmiştir. İkinci tip araştırmalar, liderin mevcut pozisyondaki başarısında yetenek ve özelliklerin nasıl bir rol oynadığını belirlemeye yönelik çalışmalardır. Üçüncü tip araştırmalar, bir üst pozisyona yükselmeyi hak eden ve umut vadeden lider adaylarının yetenek ve özelliklerini belirlemeye yönelik birkaç yıl süren uzun dönemli çalışmalardır. Dördüncü tip araştırmalar ise başarılı liderleri kıyaslamaya yöneliktir. Bu çalışmalarda en üst yönetime erişen yöneticilerle, erken emeklilik veya plato (daha fazla gelişim için herhangi bir şansın olmaması) gibi sebeplerden dolayı kariyerlerinde ilerleyememiş yöneticilerin yetenek ve özellikleri arasındaki farklar ve benzerlikler araştırılmıştır (Bickes ve Yilmaz, 2020).

Bu teori kapsamındaki erken dönem çalışmalara bakıldığında başarılı lider özellikleri arasında zekâ, hâkimiyet, kendine güven, dinçlik, iş bilgisi ve çalışkanlık gibi özelliklerin yer aldığı görülmektedir (Griffin ve Moorhead, 2014). Sonraki çalışmalarda geleneksel olarak bir lider ile ilişkilendirilen özellikler arasında ise zeka, dayanıklılık, kararlılık ve vizyon sahibi olma gösterilmektedir (Goleman, 2004). Özellikler kuramı kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, lider özelliklerine dair listenin giderek uzadığı görülmektedir. Bazı çalışmalar fiziksel özelliklere (boy, kilo vb.) odaklanırken, bazı çalışmalar burçlara ve el yazısı tarzlarına kadar özellik yelpazesini genişletmişlerdir. Esasen liderin başarısını ve etkinliğini açıklayan belirli özellikler noktasında literatürde tam bir fikir birliği olmadığı (Henkel ve Bourdeau, 2018) ve başarılı bir liderin özelliklerinin görev yaptığı pozisyona göre çeşitlilik gösterebileceği üzerinde durulmaktadır (Hellriegel ve Slocum, 2011). Yine de literatürde başarılı bir lideri takipçilerden ayırt eden belli başlı özellikleri belirlemeye ve giderek uzayan özellikler listesini kısaltmaya yönelik bir takım gayretlerin varlığına da tanıklık edilmektedir. Bu arayışlardan birinde lider özellikleri, zeka, diğerlerine ihtiyaç duyma algısı, feraset/içgörü, girişkenlik, sorumluluk, sorun çözme tutarlılığı, kendine güven ve sosyallik olmak üzere sekiz başlıkta sıralanırken (Harrison, 2017), bir başka çalışmada bu özellikler zeka, kendine güven, kararlılık, doğruluk ve sosyallik olmak üzere beşe indirgenmiştir (Kane, 2019). Hellriegel ve Slocum (2011) ise üzerinde fikir birliği olmasa da birçok bilim insanının başarılı liderin özelliklerini; zekâ, olgunluk ve derinlik, başarı motivasyonu ve doğruluk olmak üzere dört başlıkta sıraladıklarını ifade etmektedirler. Zekâ; başarılı liderlerin takipçilerine göre daha yüksek zekâya sahip olduğunu ifade etmektedir. Olgunluk ve derinlik; başarılı liderlerin duygusal açıdan olgun ve ilgi alanlarının oldukça geniş olduğuna vurgu yapmaktadır. Başarı odaklılık; başarılı liderlerin hedefleri gerçekleştirmede takipçilerinden daha çok kendi motivasyonlarına güvenmekte olduklarını ön plana çıkarmaktadır. Başarılı liderler, sonuç odaklı olmaları sebebiyle bir hedefi gerçekleştirdiklerinde hemen yeni bir hedef daha ortaya koyarlar. Doğruluk; takipçilerin lideri izlemelerinde en çok önem verilen başarı kriterleri arasında yer almaktadır. Öte taraftan liderin kararsız davranışları ise takipçiler arasında strese ve kafa karışıklığına neden olmaktadır.

Yapılan çeşitli araştırmaların, önemli ve ayırt edici özellik ve yeteneklere sahip liderlerin bir durumda başarılı olabilirken bir başka durumda başarılı olamadıklarını ve başarının liderin özellikleri ile garanti altına alınamayacağı (Yukl, 2013) ortaya koymasından dolayı bu yaklaşıma olan ilgi bir dönem ortadan kalkmıştır. Teoriye olan ilgi yirminci yüzyılın ortalarında azalmış olsa da son zamanlarda özellikler teorisi yenilenen bir ilgiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu çalışmalarda araştırmacılar liderlik literatürüne sınırlı sayıda özellik eklemeyi amaçlamışlardır. Bu özellikler arasında duygusal zeka, güdü, motivasyon, dürüstlük, doğruluk, özgüven, bilişsel yetenek, iş bilgisi ve karizma gibi özellikler gösterilebilir (Griffin ve Moorhead, 2014). Örneğin Yukl'a (2013) göre başarılı liderlikle ilgili spesifik özellikler; enerji düzeyi ve stresle baş

edebilme, iç kontrol odağı, duygusal olgunluk, kişisel doğruluk, sosyal motivasyon gücü, makul derecede yüksek başarı eğilimi, makul düzeyde yüksek kendine güven ve makul düzeyde düşük bağlılık (*affiliation*) olarak sıralanmaktadır. Ayrıca bu yazar beş büyük kişilik özelliği (dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, duygusallık, deneyimlere açıklık) ve yönetsel yeterliliklerin (duygusal zekâ, sosyal zeka ve öğrenme yeteneği) liderlik başarısında rol oynadığını belirtmektedir.

Davranışsal Liderlik Teorisi

Özellikler teorisinin başarılı bir liderin arkasında yatan nedenleri tam olarak açıklayamaması; 1940'lardan 1960'ların ortalarına kadar yirmi yılı aşkın süren araştırmaları ve neticesinde davranışsal liderlik yaklaşımını doğurmuştur (Henkel ve Bourdeau, 2018). Davranışsal liderlik yaklaşımı etkili bir liderlik ile ilişkili davranışların neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır (Griffin ve Moorhead, 2014). Bu yaklaşıma yönelik çalışmalar lider davranışlarının neler olduğu ve takipçilerine nasıl davrandıklarını tespit etmeye ve her duruma uygun bir liderlik tipi belirlemeye yönelik çalışmalardır (Henkel ve Bourdeau, 2018). Bu başlık altında, davranışsal liderlik teorileri kapsamında en çok bilinen üç çalışma olan Ohio State Üniversitesi liderlik araştırmaları, Michigan State liderlik araştırmaları ve Blake ve Mouton'un yönetim tarzı matriksi (Harrison, 2017) ele alınmıştır.

Davranışsal liderlik yaklaşıma yönelik yapılan popüler çalışmalardan biri Ohio State Üniversitesi araştırmalarıdır (Antonakis, Cianciolo, ve Sternberg, 2004). Bu araştırmalar hem askeri hem de ticari organizasyonlarda bir anket yardımı ile yürütülmüştür (Griffin ve Moorhead, 2014). Araştırmalar bir liderin bir grup çalışanın öncülüğünü yapmaya başladığında nasıl davrandığına odaklanmıştır (Henkel ve Bourdeau, 2018). Bu araştırmalar sürecinde birçok davranış şekli belirlenmiş olmasına rağmen, neticede "anlayış gösterme davranışı" ve "yapıyı kurmaya yönelik davranış" şeklinde iki tip lider davranışı belirlenmiştir.

Ohio State Üniversitesi liderlik araştırmaları iki tip davranış boyutunun liderlerde dört farklı tarz ortaya çıkaracağı sonucunu ortaya koymuştur. Bu tarzlar; ***i-*** düşük yapıyı kurma ve yüksek anlayış gösterme davranışı sergileyen liderler, ***ii-*** yüksek yapıyı kurma ve düşük anlayış gösterme davranışı sergileyen liderler, ***iii-*** yapıyı kurma ve anlayış gösterme düzeyleri düşük liderler ve ***iv-*** yapıyı kurma ve anlayış gösterme düzeyleri yüksek liderler şeklinde sıralanmaktadır (Griffin ve Moorhead, 2014; Henkel ve Bourdeau, 2018). Yapılan araştırmalar, yapıyı kurma ve anlayış gösterme düzeyleri yüksek olan liderlerin diğer kombinasyonlara göre daha çok pozitif iş davranışları doğurduğu yönündedir (Henkel ve Bourdeau, 2018). International Harvester (Navistar Corporation) organizasyonu tarafından yapılan bir çalışmanın sonuçları, yapıyı kurmaya yönelik davranış düzeyi yüksek olan liderlerin, takipçilerinin yüksek performans sergilemelerine, buna karşın iş tatmin düzeylerinin düşmesine neden olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, aynı araştırma sonuçları, anlayış gösterme düzeyi yüksek liderlerin takipçilerinin performans düzeylerinin düşük olduğu, buna karşın işe gelmeme davranışı sergilemedikleri bulgusunu gözler önüne sermiştir (Griffin ve Moorhead, 2014).

Davranışsal liderlik çalışmalarından ön plana çıkan bir diğer çalışma Michigan State araştırmalarıdır (Champoux, 2010). Bu araştırmaların amacı, başarılı grup performansı arkasında yatan liderlik davranışlarının neler olduğunu belirlemektir (Griffin ve Moorhead, 2014). Michigan State araştırmaları çeşitli işletmelerdeki yüksek ve düşük verimlilik gösteren lider ve takipçilerle yapılan görüşmelerle yürütülmüştür. Başarılı liderler ile daha az başarılı liderlerin yönetsel davranışları analiz edilmiş ve başarılı liderleri farklı kılan davranışların neler olduğu tespit edilmiştir (Griffin ve Moorhead, 2014). Araştırmalar neticesinde iş odaklı ve çalışan odaklı olmak üzere liderin başarısında etkili olan iki tip liderlik davranışı olduğu ortaya konmuştur (Champoux, 2010; Griffin ve Moorhead, 2014; Henkel ve Bourdeau, 2018).

İş odaklı liderlik davranışı sergileyen liderler iş ve görev için daha çok zaman ayırırlarken, takipçilerinin ihtiyaçları için çok fazla zaman harcamamayı tercih etmektedirler (Henkel ve Bourdeau, 2018). Bu liderler, makul performansa dayalı hedefler koyar ve çalışanlardan daha ziyade işe odaklanırlar. İşyeri sosyal sistemini göz ardı ettikleri için işin zamanında yerine getirilmesini önceler ve takipçileri üzerinde bir baskı oluştururlar. Ayrıca takipçilerini yakından takip eder, iş prosedürlerini açıklarlar ve daha çok performansa dikkat ederler (Champoux, 2010; Griffin ve Moorhead, 2014; Henkel ve Bourdeau, 2018).

Çalışan odaklı liderlik davranışı gösteren liderler takipçilerinin ihtiyaçlarını önceler ve onlara daha çok destek sağlarlar. Bu liderler işyerini bir sosyal sistem olarak görür ve daha çok takipçilerine ve onların kişisel başarılarına odaklanırlar. Performans beklentilerini takipçilerin görüşlerini alarak belirler ve yüksek performans gerektiren hedefler ortaya koyarlar. Yapılan araştırmalar, çalışan odaklı liderliğin benimsendiği organizasyonlarda grup performansının iş odaklı liderliğin doğurduğu grup performansına nazaran daha yüksek olduğunu göstermiştir (Champoux, 2010). Yine bu bulgunun, Ohio State Üniversitesi araştırmalarının anlayış göstermeye yönelik liderlik davranışı ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır (Henkel ve Bourdeau, 2018).

Davranışsal liderlik araştırmalarına yönelik muhtemelen en popüler çalışma Blake ve Mouton'un liderlik matriksi olarak ta bilinen yönetim tarzı matriksidir (Harrison, 2017). Blake ve Mouton ile Ohio State ve Michigan State araştırmalarına benzer şekilde liderlik davranışını, insan odaklı ve çıktı odaklı olmak üzere iki temel boyutla açıklamışlardır. Blake ve Mouton (1964), bu boyutları kullanarak, lider davranışlarını açıklamakta kullanılan 9X9'luk bir matriks oluşturmuşlardır.

Matriksin yatay ekseninde çıktı (üretim) odaklı faktör, dikey ekseninde ise insan odaklı faktör yer almaktadır. Matrikste; bir pozisyonu odağın minimum düzeyde, dokuz pozisyonu ise odağın maksimum düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Matrikste, insan odaklı ve çıktı (üretim) odaklı iki temel boyut arasında nerede yer aldıklarına göre beş liderlik tarzı belirlenmiştir. Bu tarzlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Blake ve Mouton, 1964):

Etkisiz liderlik: Matrikste (1,1) pozisyonuyla ifade edilen bu tarzda lider, düşük düzeyde insan ve çıktı odaklı davranışlar sergilemektedir. Yani lider, ne ilişki ağı oluşturmakla ne de işlerin tamamlanmasıyla ilgilenmektedir. Bu tarz davranış sergileyen liderin duyarsız doğası, takipçilerin başarıya karşı ilgisiz olmalarına ve gayret göstermemelerine neden olmaktadır.

Klüp tarzı liderlik: Matrikste (1,9) pozisyonuyla ifade edilen bu tarzda lider, düşük düzeyde çıktı odaklı ve yüksek düzeyde insan odaklı davranışlarda bulunmaktadır. Bu tarz liderler görevin tamamlanmasından daha ziyade insanların tutum, duygu ve sosyal ihtiyaçları üzerinde durarak dostane ve samimi bir iş çevresi oluşturmaya odaklanırlar. Dolayısıyla işler ikinci plandadır.

Otoriter liderlik: Matrikste (9,1) pozisyonuyla ifade edilen liderler, yüksek düzeyde çıktı odaklı ve düşük düzeyde insan odaklı davranış sergileyen liderlerdir. Bu tarz liderler, görev ve işleri takipçilerine nerdeyse duygusuzca dikte ederler. Bu tip liderlere göre görevlerin tamamlanması her zaman birinci plandadır.

Orta yol liderlik / Örgütsel liderlik: Matrikste (5, 5) pozisyonuyla ifade edilen bu tarzda lider, orta düzeyde çıktı ve insan odaklı davranışlar sergiler. Bu tarz liderler, hem insan hem de çıktılar arasında denge sağlamaya çalışırlar. Ancak sonuçlar optimum düzeyde değildir. Çünkü grup çalışıyor olmasına karşın, sahip olunan başarı potansiyeli çok daha yüksektir.

Takım tarzı liderlik: Matrikste (9,9) pozisyonuyla ifade edilen bu tarzda lider, yüksek düzeyde çıktı ve insan odaklı davranışlar sergilemektedir. Çok iyi bir çalışma çevresi ve tüm çalışanlar arasında iyi ilişkiler oluşturmanın yanında, örgütsel hedeflerin başarılmasına da ciddi önem verilir. Matriksteki en etkili liderlik tarzı olarak nitelendirilmektedir.

Durumsal Liderlik Teorisi

Özellikler teorisinde, başarılı liderliği tanımlayacak belirgin özelliklerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Davranışsal liderlik çalışmalarında ise her durumda geçerli ideal bir liderlik tarzı belirlenmeye çalışılmıştır (Henkel ve Bourdeau, 2018). Buna karşın literatür, ne özellikler teorisinin ne de davranışsal liderlik teorilerinin örgütlerde liderliğe yönelik tatmin edici açıklamalar ortaya koyamadığını belirtmektedir (Champoux, 2010). Sadece liderin özellikleri ya da sadece liderin davranışları ile en iyi liderlik tarzının ortaya konması gayreti takipçi ve organizasyonun durumunu göz ardı etmek anlamına gelmektedir (Harrison, 2017). Sonuç olarak yirmi yılı aşkın süren davranışsal yaklaşım çerçevesinde yapılan çalışmalar, her durum ve şarta uygun tek bir ideal liderlik tipi ortaya koyamamıştır. Bir başka ifadeyle bu çalışmalar davranış bazlı liderlik tarzlarının farklı durumlara göre nasıl değişiklik gösterebildiğini açıklamada yetersiz kalmıştır (Yukl, 2013). Yaşananlar liderlerin başarılı olmasında çevresel et-

menlerinde etkili olduğunu göstermiş ve 1960'larda durumsal liderlik kuramına yönelik çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Henkel ve Bourdeau, 2018). Durumsal liderlik yaklaşımı, lider özelliklerinin ve davranışlarının, sonuçları öngörmek için durumsal olasılıklarla birlikte hareket etmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre sahip olunan özellikler, liderin içinde bulunduğu durumsal koşullarla olan ilgileri ile anlam kazanabilecektir. Örneğin, başarı motivasyonu, inisiyatif gerektiren zorlu görevlerde ve başarı için kişisel sorumluluğun üstlenilmesinde etkili olabilecektir. Lider esnekliği ise değişken (kararsız) ortamlarda ve liderler farklı özellikteki insanlara öncülük ettiğinde belirleyici olabilecektir (Schermerhorn, Hunt, Osborn, ve Uhl-Bien, 2007).

Farklı bilim insanları tarafından durumsal liderlik teorileri kapsamında değerlendirilebilecek çok sayıda model geliştirilmiştir. Bu modellerden başlıcaları aşağıda açıklanmıştır.

Fiedler (2006), liderlik ve grup performansı üzerine yıllar boyunca süren çok sayıda araştırma geçekleştirmiş ve bu araştırmalardan elde ettiği sonuçları teorik bir formülasyon altında bir araya getirmiştir. Bu formülasyon Fiedler'in durumsal liderlik modeli olarak adlandırılmıştır. Bu model, liderin grup performansına yaptığı katkının, liderlik biçimi ile durumsal koşulların lider açısından uygunluk düzeyine bağlı olduğunu savunmaktadır (Schermerhorn, Hunt, Osborn, ve Uhl-Bien, 2007). Dolayısıyla teori, bir liderin bir durumda veya organizasyonda etkili olabilirken, bir diğerinde etkili olamayacağını ileri sürmektedir. Ek olarak teori, bu farklılığın sebeplerini açıklamakta ve etkili performansla sonuçlanması gereken lider-durum eşleşmelerini tanımlamaktadır (Griffin ve Moorhead, 2014).

Fiedler'in durumsallık teorisinin aksine, *House'nin* yol-amaç teorisi liderlerin farklı durumlara kolayca adapte olabileceğini öne sürer (Griffin ve Moorhead, 2014). Teori, lider ile takipçi arasındaki günlük etkileşimlere büyük önem verir ve liderlerin organizasyon hedeflerine verimli ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak uygun yolu bulmalarına yardımcı olma sorumluluğunu güçlendirir (Bickes ve Yilmaz, 2020). Yol-amaç teorisi, takipçilerin, lider davranışlarının beklentilerini etkilediği ölçüde motive olacaklarını savunur. Başka bir deyişle, lider, istenen ödüllere (hedeflere) yol açacak davranışları (yolları) netleştirerek astların performansını etkileyecektir (Griffin ve Moorhead, 2014). Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere yol-amaç teorisi, liderlik davranışı ile ilgili olarak iki varsayım ileri sürmektedir (House, 1996):

- Lider davranışları, takipçiler açısından doğrudan bir tatmin kaynağı ya da gelecek bir zaman dilimindeki tatminleri için bir araç olarak görüldüğü ölçüde kabul edilebilir niteliktedir.
- Lider davranışları, takipçilerin etkin performanslarına bağlı ihtiyaçlarını karşılayabildiği ve onların etkin performans için ihtiyaç duydukları desteği, rehberliği, koçluğu ve ödülleri sağlayarak çevreyi uygun hale getirebildiği ölçüde güdüleyicidir.

House, teori kapsamında 1971'de yönlendirici ve destekleyici, 1974'te ise katılımcı ve başarı odaklı olmak üzere dört liderlik davranışı belirlemiştir (Bickes ve Yilmaz, 2020).

Yönlendirici Lider Davranışı: Yönlendirici lider davranışı, astlara kendilerine dönük beklentileri aktarma, işleri planlama ve koordine etme, özel rehberlikler sağlama ve politika, prosedür ve kuralları netleştirerek astlara psikolojik yapı sağlamaya yönelik davranışlardır. Yönlendirici liderler, takipçiler için kesin performans standartları ortaya koyarlar.

Destekleyici Lider Davranışı: Destekleyici lider davranışları, takipçilerin refahı için endişe göstermek ve arkadaşça ve psikolojik olarak destekleyici bir çalışma ortamı oluşturmak gibi alt ihtiyaç ve tercihlerin yerine getirilmesine yönelik davranıştır. Destekleyici lider davranışının, lider açısından kendine güven ve sosyal doyum kaynağı ve takipçiler açısından ise stres ve hayal kırıklığını azaltma kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Destekleyici liderler, astların ihtiyaç ve iyi oluşlarına yüksek düzeyde önem verirler.

Katılımcı Lider Davranışı: Bu liderlik davranışında lider, astların önerilerini ister ve kullanır. Ancak kararları kendisi alır. Katılımcı lider davranışının dört etkisinin olduğu dile getirilmektedir. Bu etkilerden birincisi, çaba ve iş hedeflerine ulaşma ile iş hedeflerine ulaşma ve dışsal ödüller arasındaki yol-amaç ilişkisini netleştirmektir. İkincisi, astların bireysel hedefleri ile örgütsel hedefler arasındaki uyumu artırmaktır. Katılımcı liderlikte astlar, atandıkları hedeflerle ilgili etkiye sahip olacak ve bu nedenle değer verdikleri hedefleri seçeceklerdir. Üçüncüsü, astların hedeflerini gerçekleştirme yeteneklerini ve özerkliklerini artırma ve bu yolla

daha fazla çaba ve daha yüksek performansa ulaşmadır. Sonuncusu ise, astların katılım ve bağlılığını ve akranların sosyal baskısını artırarak örgütsel performans için baskı düzeyini yükseltmektedir.

Başarı Odaklı Lider Davranışı: Başarı odaklı davranış; zorlu hedeflerin belirlenmesi, iyileştirme arayışı, performansta mükemmelliğin vurgulanması ve astlara yüksek performans standartlarına ulaşacaklarına dair güven gösterilmesi gibi performansta mükemmelliği teşvik etmeye yönelik davranışlardır. Başarı odaklı lider davranışı, astların daha yüksek performans standartları için çaba göstermelerine ve zorlu hedeflere ulaşma konusunda yeteneklerine daha fazla güvenmelerine katkı sağlayacaktır.

Yol-amaç teorisine benzer şekilde, *Vroom ve Jago modelinde* durumsal koşullara uygun bir liderlik tarzı belirlemeye odaklanmıştır. Aynı zamanda bu teori, bir liderin farklı liderlik tarzları sergileyebileceğini varsayar. Ancak bu teorinin odaklandığı nokta daha dar bir alandır. Teori, spesifik olarak liderin karar alma süreçlerine astların nasıl ve ne derecede katıldığı ile ilgilenir. Bu nedenle teori, bir lider tarafından gerçekleştirilen her türlü eylemi kapsamamaktadır. Teorinin belli bir konuya odaklanmış olması, Vroom ve Jago (2007) tarafından, yapılan tahminlerde büyük bir belirlilik derecesinin yakalanmasına katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Modelin şu anki versiyonu, liderlerin iki farklı karar modelinden birini kullanmasını önermektedir. Hangi karar modelini kullanması gerektiğini belirlemek için lider, içinde bulunduğu durumu çeşitli faktörler açısından değerlendirir. Bu değerlendirme, alınacak kararın önem derecesinin "yüksek" veya "düşük" olup olmadığını belirlemeyi içerir. Örneğin, alınacak karar kurulacak olan yeni bir tesis için kuruluş yeri seçmek ise önem düzeyi oldukça yüksektir. Ancak karar rutin ise ve doğuracağı etkiler oldukça sınırlı ise (örneğin, örgütün çalışanlarınca oluşturulmuş bir spor takımı için logo belirlemek gibi) önem düzeyi düşüktür. Vroom ve Yetton (1973), oldukça otokratikten yüksek oranda katılımcıya (yani fikir birliğine) kadar değişen beş farklı karar tarzı tanımlanmıştır. Karar modellerinin uçlarına yansıyan çeşitli karar tarzları, liderin belirli bir durumda benimsemeye çalışması gereken farklı katılım düzeylerini temsil etmektedir. Beş farklı karar tarzı aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Bickes ve yilmaz, 2020):

Karar Ver: Lider, kararı tek başına alır ve aldığı kararı takipçilerine duyurur ya da satar. Lider sahip olduğu uzmanlığı gruptan veya sorunla ilgili olduğunu düşündüğü diğerlerinden bilgi toplamak için kullanabilir.

Bireysel Olarak Danış: Lider, sorunu grup üyeleriyle bireysel olarak paylaşır, önerilerini alır, ancak kararı kendisi verir.

Grup Olarak Danış: Lider, sorunu grup üyelerinin tamamıyla aynı anda paylaşır, önerilerini dinler ve kararı kendisi alır.

Kolaylaştır: Lider, sorunu bir toplantıda grupla paylaşır. Sorunun tanımlanması ve kararın sınırlarının belirlenmesi aşamalarında kolaylaştırıcı olarak hareket eder. Liderin amacı, alınacak kararda fikir birliği sağlamaktır. En önemli nokta, konumu nedeniyle liderin fikirlerine grup üyelerinin fikirlerinden daha fazla değer verilmesini engellemektir.

Delege Et: Lider, grubun belirlenen sınırlar içerisinde karar almasına izin verir. Grup, sorunun tanımlanması ve teşhisini, sorunu çözmek için alternatif prosedürler geliştirmeyi ve bir veya daha fazla alternatif çözüm üzerinde karar vermeyi taahhüt eder. Lider, açıkça istenmediği sürece, grubun müzakerelerinde doğrudan bir rol oynamazken, gerekli kaynakları ve cesaretlendirmeyi sağlamak için sahne arkasında önemli işlevler üstlenir.

Astların karar alma süreçlerine katılımı, karar alma sürecini yavaşlatıcı bir etki doğuracaktır. Yani, karar almak için gereken süre katılım miktarına bağlı olarak artış gösterecektir. Hızlı davranmanın başarının kritik bir bileşeni olduğu durumlarda, karar almak için geçen süre özellikle önemli olacaktır. Astların kararlara katılımının bir takım negatif yönleri bulunsa da beraberinde getirdiği pozitif kazanımlarda söz konusudur. Bu kazanımlardan birisi, takipçilerin katılımcı karar alma süreçleri içerisinde yer almalarının bireysel ve örgütsel beşeri sermaye düzeyini artırmasıdır. Bir başka pozitif kazanım, karar süreçlerine katılımın, takipçilerin gelecek zaman diliminde karşılaşabilecekleri farklı durumlara karşı nasıl karar alabilecekleri ve aldıkları kararın doğuracağı etkilerin neler olabileceğini önceden düşünmeleri için bir eğitim alanı gibi işlev görmesidir. Aynı zamanda katılım, takipçiler arasında olumlu ilişkilerin gelişmesine ve bir ekip ruhunun oluşmasına da zemin hazırlar. Karar süreçlerine katılımın doğuracağı bir başka kazanım ise grup üyelerinin bireysel hedefleri ile örgütsel hedefler arasında uyum sağlanmasıdır (Bickes ve Yilmaz, 2020).

Lider-Üye Etkileşimi Teorisi

Temelleri Blau'nun (1964) sosyal mübadele kuramına dayandırılabilecek olan LMX teorisi, lider ve takipçiler arasında bir değişim ilişkisinin bulunduğunu varsaymaktadır. Takipçiler, lideri izlerler. Çünkü liderden bir şeyler alırlar. Liderde, takipçilerden bir şeyler alarak önderlik eder. Takipçiler, sergiledikleri gönüllü eylemlere lider tarafından karşılık verileceği beklentisi içerisindedirler. Lider-üye etkileşim teorisine göre liderler; rol üstlenme ve üstlendikleri rolün gereklerini yerine getirme süreçleri sayesinde astlarının yeteneklerini, becerilerini ve performanslarını değerlendirme fırsatı bulmaktadırlar. Nihayetinde, en yetenekli, en becerikli ve en iyi performans gösteren çalışanlarıyla yüksek kaliteli ilişkiler kurabilmektedirler. Lider, takipçilerini potansiyelleri ve performanslarına göre 'grup içi' ve 'grup dışı' şeklinde iki grupta değerlendirmektedir. Grup içi üyelere, bağlılıkları ve performansları karşılığında ek ödüller, sorumluluklar ve güven verilir. Grup içi ilişkilerin bu yapısı grubu, liderin başını çektiği kusursuz işleyen bir takım haline dönüştürür. Grup dışı üyelerle lider arasındaki ilişkiler çok daha formal bir yapıya sahiptir ve grup dışı üyelerin iyi bir takım oluşturma olasılıkları oldukça düşüktür. Bundan dolayı grup içi ilişkiler yüksek kaliteli LMX ilişkileri, grup dışı ilişkiler ise düşük kaliteli LMX ilişkileri şeklinde adlandırılır. Yüksek kaliteli LMX ilişkileri, karşılıklı güven, saygı, birbirini takdir etme, ekstra rol davranışları, iş doyumu, örgütsel vatandaşlık davranışı, düşük işten ayrılma niyeti, daha yüksek duygusal destek, yüksek işgören performansı gibi çok sayıda pozitif çıktıyla karakterize edilir. Buna karşın düşük kaliteli LMX ilişkileri, katı biçimde rol tanımlamalarına dayalı ve hiyerarşik ilişkiler üzerine kuruludur. Astlar, liderlerinden daha az destek ve kaynak almaktadırlar. Bu tür ilişkiler, daha düşük güven, daha az iletişim, daha fazla denetim ve otorite gibi unsurlarla karakterize edilmektedir. Düşük kaliteli LMX ilişkileri ayrımcılık, şiddet, stres, olumsuz duygulanım gibi çok sayıda negatif yansımalara yol açmaktadır (Bickes ve Yilmaz, 2020).

Lider-üye etkileşiminin algılanan katkı, etkileşim, bağlılık ve profesyonel saygı şeklinde sıralanan dört boyutu bulunmaktadır (Maslyn, ve Uhl-Bien, 2001). Algılanan katkı boyutu, her bir üyenin, liderle olan ikili etkileşiminde, ortak amaçlar için ortaya koyduğu iş odaklı faaliyetlerin miktarı, yönü ve kalitesi ile ilgili algılamalar olarak ifade edilmektedir. Etkileşim boyutu, lider ve takipçinin, iş ya da mesleki değerlerinden ziyade kişisel çekiciliklerinden kaynaklanan ve birbirlerine karşı besledikleri sevgi olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık boyutu, lider ve takipçinin birbirlerine sadık kalma ölçüsünü ifade etmektedir. Ayrıca bağlılık, liderin ve takipçinin birbirlerinin eylem ve kişiliklerini açık bir şekilde desteklemeleri şeklinde de değerlendirilmektedir. Profesyonel saygı boyutu ise, lider ve takipçinin kendi işlerini mükemmel derecede yapma gayretlerinin bir yansıması olarak örgüt içi ve örgüt dışında oluşturdukları ünün algılanma derecesi olarak görülmektedir.

Liderlerin Güç Kaynağı

Liderler, başkalarını etkileyebilmek, onları bir araya getirebilmek ve harekete geçirebilmek için bazı güçlere ihtiyaç duyarlar. Liderlerin başarıya ulaşması için gerekli olan bu güçlerin kaynakları değişebilmektedir. Söz konusu bu liderlerin bazıları güçlerini karizmalarından alırken bazıları bilgi seviyelerinden alırlar.

Güç, diğer bireylerin davranışlarını değiştirme veya etkileme amacıyla kullanılan bir yetenek olarak ifade edilmektedir. Liderlerin başkalarını etkileme veya davranışlarını değiştirmeye yönelik kullandıkları/sahip oldukları güçleri şu şekilde sıralayabilir (Efil, 2010):

- **Yasal Güç:** Örgütsel hiyerarşi yapısından dolayı yönetici ve liderlere verilen, astların uyma mecburiyeti olan yetkidir. Otoriteyi ifade eden bu yetki, kişinin bulunduğu pozisyon aracılığıyla kendisine verilmiştir.
- **Zorlayıcı Güç:** Zorlayıcı güç kullanan liderler, çalışanları bir nevi tehdit edebiliyor diyebiliriz. Çünkü bu yetkiyi kullanan liderler, çalışanların ödeneklerinde kesintiler yapabilir, cezalar verebilir ve eleştiri yapabilirler. Bu yetki çalışanları maddi ve manevi açıdan etkilemektedir.

- **Karizmatik Güç:** Karizmatik güç tamamen liderlerin kişilik özellikleri ile ilgilidir. Bu yetkiye ulaşan liderler, sevgi-saygı ve güven ortamı yaratabilen liderlerdir. Bu yetkinin temelinde liderlerin kişilik özellikleri yanı sıra, çalışanlarına ilham verebilmesi ve isteklerini dile getirmesi yatmaktadır.
- **Uzmanlık Gücü:** Adından da anlaşılacağı üzere uzmanlık gücü, bir liderin ilgili olduğu alanda uzmanlaşmış olmasıdır. Bu güç kaynağını bahsedilen liderin kişisel bilgi ve deneyimlerinden alır.
- **Ödüllendirme Gücü:** Kısaca bu güç, bir lider veya yöneticinin çalışanlarına herhangi bir şekilde herhangi bir ödül vermesiyle alakalı olan bir güç kaynağıdır. Bu gücü kullanan liderler, çalışanlara terfi, prim, takdir etme veya ücret artışı gibi ödüller verebilirler.



Yaşamla İlişkilendir

Yönetici Mustafa Kemal'in İşletmedeki Liderlik Tarzları

Mustafa Kemal Liderlikle ilgili diyor ki;

"Efendiler, tarih, itiraz edilemez bir şekilde ispatlamıştır ki, büyük dâvâlarda başarı için sarsılmaz bir kabiliyet ve kudrete sahip bir önderin varlığı şarttır. Bütün devlet adamlarının ümitsizlik ve beceriksizlik içinde bütün milletin başsız olarak karanlıklar içinde kaldığı bir sırada, her vatanseverim diyen binbir çeşit insanın, binbir hareket ve görüş tarzı ortaya attığı ve her şeyin allak bullak olduğu bir dönemde, danışmalar yolu ile, birçok hatırlı ve nüfuzlu kimselere bel bağlama gereğine inanmakla, güvenli ve kararlı bir şekilde ve özellikle süratle yol almak ve en sonunda çok çetin olan hedefe ulaşmak mümkün müdür? Tarihte, bu tarzda başarıya ulaşmış bir toplum gösterebilir mi? İkincisi Efendiler; millet, memleket, siyaset ve ordu yönetimi ile hiçbir ilgi ve ilişkileri bulunmamış, bu alanda başarıları görülmemiş ve denenmemiş olan gelişigüzel kimselerden, söz gelişi Erzincanlı bir Nakşî Şeyhi ve Mutki'li bir aşiret reisi gibi zavallılardan da kurulması ihtimalden uzak olmayan herhangi bir temsilciler hey'etine, söz konusu durum ve görev emanet edilebilir miydi? Edildiği takdirde, memleket ve milleti kurtaracağız dediğimiz zaman, milleti ve kendimizi aldatmış olmak gibi bir yanılgıya düşmeyecek miydik?" (Nutuk 2004 s.61).

Mustafa Kemal, Kurtuluş Savaşı'nın bir askeri disiplinle, lider ve ona yürekten bağlı iyi bir ekiple kazanılacağını düşünmektedir.

İş dünyası da aynen böyledir. Disiplin ve lidere bağlı bir ekip en temel öğelerdir. Ülkemizde birçok yönetici bulunmakla birlikte lider sayısı çok yetersizdir. Daha çok liderimiz olsaydı yöneticilerimizin yarısından vazgeçebilirdik.

Lider ile yönetici arasındaki fark tamamı ile "Misyon" kelimesi içerisinde yatmaktadır. Mustafa Kemal gibi liderler izleyenlerini misyonları ve misyon hisleri ile heyecanlandırarak bir enerji yaratırlar. Yöneticiler ise yaratılan bu enerjiyi sevk ve idare ederler. Mustafa Kemal gibi liderler başarıyı misyonlarına ulaşmadaki başarıları olarak tarif ederler. Yöneticiler için ise başarının tarifi, yaptıkları işi neden yapmakta olduklarından çok, nasıl veya ne kadar iyi yaptıklarıdır. Mustafa Kemal gibi Lider Yöneticiler, daha yüksek bir takım gaye ve değerlere hitap ederler. Onlar için insanlığın iyiliği ve gelişmesine katkıda bulunmak en büyük arzuları olabilir.

Yöneticiler daha kısa vadeli çözümler gerektiren gelir, statü, emniyet gibi bir takım ihtiyaçları ön planda tutarlar. Liderlik yöneticiliğe daha asil ve yaratıcı bir boyut getirmektedir. Liderlik olmadan yöneticilik ise pek o kadar cazip değildir.

Bundan dolayı Mustafa Kemal'in yöneticilik tarzı "Lider Yönetici" diye tanımlanmalıdır.

Kaynak: https://karenstitusu.net/tr/makaleler/yonetici-mustafa-kemal-in-isletmedeki-liderlik-tarzlari/73



Öğrenme Çıktısı

3 Lider ve liderlik kavramlarını açıklayabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Liderlik çalışmalarında güncel yaklaşımlar nelerdir?	Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2006). *The leadership challenge* (Vol. 3). John Wiley & Sons.	Çevrenizde varsa yöneticiler/liderler ile bu konu hakkında edindiğiniz bilgileri paylaşınız. Eğer çevrenizde böyle insanlar yok ise, edindiğiniz bilgileri kendinizi yönetici/lider yerine koyarak doğruluğunu test ediniz.

LİDERLİK TÜRLERİ

Liderlik esasen formal veya formal olmayan pek çok kişinin bir araya gelerek oluşturduğu grupların ihtiyaç duyduğu bir olgudur. Sosyal açıdan bakarsak rastgele oluşan bir topluluk içerisinde de sözüne güvenilen, öğretilerine inanılan, düsturuna uyulan ve belirlenen doğrultuların ışığında bizi sağlıklı yönlendirdiğine kanaat ettiğimiz insanlar aslında birer liderdir. Elbette ki kurumlarda formal gruplar olduğundan lidere ihtiyaç duyar. Liderlerin temel özelliğinin insanları bir amaç uğruna çabalaması veya çalışması için motive etmesi olarak görebiliriz.

Kurumların işleyişini ve problem çözümünü en etkili şekilde gerçekleştirebilmek adına bu kurumların yönetilmesinde belli başlı liderlik türleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise bu türler sayesinde hangi kurumun nasıl ve ne şekilde yönetileceğine ilişkin doğru bir yönetim anlayışına sahip lideri belirlemek mümkündür. Her kurumun beklentisi olan nitelikli işlevsellik adına lider, kurumun iş kalitesini artırmada oldukça etkili bir yapı taşıdır.

Liderliğin grupların boyutlarıyla ilintisi göz ardı edilmemesi gereken bir hususdur. Bu küçük gruplar ve büyük grupların oluşumunda yönetim anlayışının doğrultusunu bize gösterir. Çeşitli yayınlarda bu bireysel (şahsi) ve yönetici lider olmak üzere ikiye ayrılır (Şimşek ve Fidan, 2005:60). Küçük gruplarda liderlik, aradaki mesafenin pek sağlanamadığı, daha şahsi olması nedeniyle duyguların işe etki ettiği, liderin olumlu-olumsuz her türlü davranışının, gruptaki her bireyi doğrudan etkilediği ve yönetenin kişiliğinin doğrudan etkisi altında olan bir liderlik anlayışına sahiptir. Aynı zamanda "şahsi liderlik" olarak adlandırılır. Hem kapsamı hem de üye sayısı açısından daha geniş bir yapıya sahip olan büyük gruplar da ise küçük grupların aksine liderin kişisel duygularını karıştırması çok düşük bir olasılığa sahiptir. Büyük gruplar genelde formal gruplardır ve kurumların işleyişinde yönetim bu perspektifte işler. Resmidir, mesafelidir, yönetim ile bireylerin doğrudan ilişkisi sınırlıdır. Bu ise "yönetici liderlik" olarak adlandırılır.

Duygu Durumlarına Göre Liderlikte liderlerin olaylara karşı tutumu ve yansıttığı duruşu ön plandadır. Duygu durumu olarak olayları algılayışı üzerinden bireylerin algısını yönlendiriş şekli de diyebiliriz. Burada liderlerin duygu durumunda iki temel yön mevcuttur. Bunlar ise pozitif lider ve negatif lider olarak adlandırılır (Şimşek ve Fidan, 2005). Pozitif liderler; çalışanları olumlu yönlendiren, açık fikirli, destekleyici, yapıcı bir bakış açısına sahiptir. Negatif liderler ise iletişime kapalı, baltalayıcı, grup memnuniyetini önemsemeyen, engelleyici, güven kırıcı ve genellikle sevilmeyen yöneticilerdir.

Aşağıda genel olarak literatürde ele alınan liderlik türlerinden bahsedilecektir. Ancak, öncesinde açık ve örtük liderlik kapsamında bir değerlendirme yapılacaktır. 1990'ların ortasından bu yana yapılan iki araştırma konusu, açık liderlik (Explicit

Leadership) ve örtük liderlik (Implicit Leadership) üzerine odaklanmıştır. Açık liderlik gözlem ve değerlendirmeye dayalı olarak liderlerin açık davranışlarıyla ilgilidir. Açık liderlik teorileri, liderlerin gerçek davranışlarına dayanmakta, açık davranışların gözlemlenmesi ve değerlendirilmesiyle tanımlanmakta ve ölçülmektedir. Açık liderlikte "liderin davranışı ile açık lider davranış modeli veya şablonu arasındaki uyum ne kadar iyi olursa lider o kadar etkili olabilir" anlayışı hakimdir. Açık liderlik ile ilgili en net ifadeyi Littrell, çalışmasında ortaya koymuştur. Litrell'e göre özellikle Bass ve Avolio'nun (1990) MLQ Form 5X'teki koşullu ödüllendirme boyutunda yer alan maddeler açık lider davranışı öğelerini içermektedir. Koşullu ödüllendirmede, liderin takipçilerinden ne bekledikleri ve takipçilerinde beklenen performansı karşıladıkları zaman ne alacakları açıkça bellidir. Lider yapılması gereken ya da beklenen şeyi açık bir şekilde izleyenlerin anlamasını sağlamaktadır. Örtük liderlik, liderliğin gizli kavramsal yapısını incelemektedir. Örtük teorilerin incelenmesi, liderlik denilen olguyu anlamak için açık teorilerin geliştirilmesinde yardımcı olacak ipuçları sağlamaktadır. Bir başka ifade ile örtük liderlik teorileri, açık liderlik teorilerinin geliştirilmesi için bir çerçeve sağlamıştır. Offermann, Kennedy, ve Wirtz (1994) örtük liderlik teorilerinin açık liderlik teorilerinin üzerine inşa edildiğini ifade etmişlerdir. Özellikle örtük liderlik teorileri, lider davranışlarının ölçülmesinin yanı sıra, lider niteliklerini ve algılarını anlama aracı olarak son yıllarda oldukça önem kazanmıştır. Bireyler kendi mutlak (naive), örtük liderlik teorilerine sahiptir ve bunun sınırlarını ve özelliklerini kendileri belirlemektedir. Örtük liderlik teorileri, özellikler teorisi gibi yetenekli bireylere özgü objektif gerçeklikleri temsil etmemektedir. Takipçilerinin bireyleri liderlik pozisyonlarında sınıflandırmak ve daha sonra bu liderlerin sergilediği davranışları anlamalarına yardımcı olmak için kullandıkları algısal soyutlama veya özel etiketleri temsil etmektedir. Örtük liderlik teorisi, takipçilerin liderlerden beklediği özellikleri ve davranışları belirleyen bilişsel yapıları veya şemaları ifade etmektedir. Bu özellikler zihinde saklanır ve takipçiler, liderlik pozisyonunda olan bir kişiyle etkileşime girdiklerinde aktif olurlar. Bu liderlik şemaları, örgüt üyelerine yönetimsel davranışını anlama ve cevap verme konusunda bilişsel bir temel sağlar ve bu şemalar örgütsel duyarlılığın temel unsurlarıdır. Liderlik teorileri ve ampirik kanıtlar, bireylerin takipçileri hakkında önyargılı düşüncelere veya örtülü teorilere sahip olduğunu göstermektedir (Demirer, 2020).

Davranışlarına Göre Liderler

Pek çok araştırmacının üzerinde çalışarak ortaya çıkardıkları, günümüzde de kabul görmüş belli başlı davranışlara ve anlayışa sahip olan liderleri dokuz başlık altında sırasıyla aşağıda inceleyelim.

Katılımcı Lider

Bu tarz liderler, sorumluluk paylaşımının insanları yönetmenin daha kolay bir yolu olduğu inancını taşırlar. Kendi yetkilerinin neredeyse tamamını mevcut çalışanlarıyla paylaşır ve bu sayede çalışanların aldıkları sorumlulukların sonucunda ortaya çıkan durumların, çalışanlar tarafından daha katlanılabilir görülmesini sağlar (Woods, 2004).

Lewin "Uygulamadan daha iyi bir liderlik kuramı yoktur"diyerek liderlikte katılımın kalitesi üzerinde lider ve izleyenler arasındaki deneyimlerden daha güçlü bir değişken olmadığını ifade etmiştir. Sosyal yaşamda kişiler arası ilişkilerden çıkarımlar elde etmeye çalışan Kurt Lewin araştırmalarında Galileo'nun olasılığa ve deneyimlere dayanan yaklaşımını Aristo'nun normatif değişmez kurallara dayalı yaklaşımına tercih etmiştir. Klasik liderlik taksonomisi 1938'de Kurt Lewin, öğrencisi Ronald Lippitt ve araştırmaya daha sonra katılan Ralph White'ın boylamsal çalışmasıyla test edilen araştırma modeline dayanmaktadır. Bu boylamsal çalışmanın sonuçları White ve Lippitt'in Autocracy and Democracy (1960) adlı kitabında raporlaştırılmıştır.

Katılımcı liderlik çalışmalarında öne çıkan bir diğer bilim insani olan Henry Landsberger Mayo araştırmaları süreci ve sonuçları üzerine araştırmalar yapmıştır. Landsberger bu araştırma ve gözlemlerinde katılımcı bir iklimde çalışan çalışanların daha verimli ve memnun olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalarda genellikle otokratik liderliğin tam karşıtı bir yaklaşım olarak tanımlanan katılımcı liderlik temel olarak otokrasi ve serbestiyetçi liderlik modellerinin arasında bir denge noktasında tanımlanmaktadır. Klasik liderlik sınıflandırma çalışmalarının başladığı tarihe bakıldığında (1938) bazı araştırmacılar tarafından Lewin'in ça-

lışmaları Özellikler kuramı çerçevesinde incelense de Lewin'in klasik liderlik sınıflandırmaları Liderlik Tarzları (Biçimleri) çerçevesinde değerlendirilmektedir. Liderlik tarzları Klasik Liderlik sınıflandırmasında hernekadar otokratik, demokratik ve serbestiyetçi liderlik olarak açıklanmışsa da alanyazında otokratik ve demokratik olarak bilinmektedir. Tannenbaum ve Schmidt'in liderlik tarzına yönelik yapmış olduğu matriste de liderin otokratik ve demokratik davranışları açıklanmıştır.

Katılımcı liderler otokratik liderlerin aksine tüm üyelerin bilgi, yetenek ve deneyimlerinden yararlanırken serbestiyetçi liderlerin aksine sorumluluklarından vazgeçmemektedirler. Güncel liderlik uygulamalarında yetki ve sorumluluğun paylaşılması veya dağıtılması, personel güçlendirme, stratejik yönetim aşamaları vb. deneyimler katılımcı liderliğin farklı boyutlarıyla araştırmalara konu olmasına yol açmıştır. Yöneticinin otoritesini kaybetme ve performansı arttırma değerlendirmesini objektif yaptığında çalışanların konumlarına bakılmaksızın farklı bir bakış açısıyla katkı sağladığı bir katılım ortamının değeri paha biçilmez olarak görülmektedir. Katılımcı örgütler güzel fikirlerin ortaya çıkmasını sağlarken aynı zamanda performansı arttırarak çıktıların niteliğini yükseltirler. Aynı zamanda çıktılar tüm üyelerin katılımıyla oluştuğu için tüm üyeler tarafından sahiplenilir ve desteklenir. Katılımcı karar alma süreçlerinde çalışanların güçlendirilmesi ve kararların farklı açılardan değerlendirilmesi katılımcı liderliğin öne çıkan olumlu sonuçlarındandır. Çalışanlar katılımcı karar alma süreçlerinin hakim olduğu bir örgütte katılımcı kültürün bir parçası olarak katılımın yaygınlaşmasında rol oynamaktadırlar. Lewin gündelik yaşamın bireylerin etkisiyle şekillendiğini iddia ederek sonuçları şekillendirmek için gündelik yaşamın aktörlerinin sürecin içine çekilmesi gerektiğini belirtmiştir (Yener, 2020).

Bu liderlere özellikleri açısından bakıldığında, grup odaklı, çalışanlarının motivasyonunu, fikirlerini, sosyal yaşantısını önemseyen ve destekleyici bir tavrı olan liderlerdir. Liderlerin gösterdiği bu tavırların işle ilgili sorunlar doğurmaması adına yönetimin en önemli fonksiyonu olan kontrol mekanizmasını sistemli bir biçimde her aşamada gerçekleştirmesi gerekir. Oluşabilecek problemlere karşı yönetenin önceden önlemlerini alması da çok mühimdir. Demokratik ve katılımcı liderlik sayesinde kurumlar açısından olumlu bir özelliği ise astların yönetimsel becerilerinin gelişmesi ile ihtiyaç halinde kurumun kendi alt yapısında nitelikli yönetici adaylarının olmasına imkân sunmasıdır (Serinkan, 2005).

Otokratik (Otoriter) Lider

Otokratik liderler, astlarının yeteneklerine inanmayan en doğru kararı kendilerinin verebileceği inancında olan liderlerdir. Yönetenin mental açıdan üstün vasıflara sahip olmasını gerektiren bu tarz yönetimde, sorumluluk tamamen lidere aittir. Çalışanlara olan bakış açısı, materyalist ve pragmatik bir yapıya sahiptir. Bu sebeple çalışanların sosyal yaşantısı, fikirleri gibi konuları önemsemez ve karar alma sürecine dahil edilmezler. Motivasyon için olumlu-olumsuz durumları kullanırlar. Yani olumlu motivasyon unsuru olarak aldıkları maaşları veya ücretleri arttırma, çalışma ortamını iyileştirme, terfi gibi seçeneklerin yanı sıra olumsuz olarak da işten çıkarma, maaşını alamama gibi kaygıları kullanırlar (Yalçın, 2002).

Otokratik liderliğin avantajlı yanı olaylarda hızlı karar alınması ve işlerin işleyişinde yaşanan problemlere anında müdahale edilmesini kolaylaştırmasıdır. Lakin bu tarz yönetimlerde kurumlar açısından beklenen işe bağlılık iki yöne kayar ve çalışanlar yönetene aşırı bağlı ya da her an iş kaygısı yaşattığı için çabucak kaçma şeklinde zararlar verebilir. Ayrıca çalışanların birbirleriyle olan ilişkisi de bu kutuplaşmadan dolayı sorun yaratabilmektedir (Bhatti vd., 2012). Ürün veya hizmet kalitesine yansıyan bu durum otokratik bir yönetim anlayışının pekte sağlıklı olmadığını gösterir. Ancak kurumların yapısı doğrultusunda tamamen vazgeçilmesi de mümkün görünmüyor.

Liberal (Serbest) Lider

Liberal liderlerin yönetim anlayışı çalışanlarının kendi sorumluluklarını üstlendiği ve karar vermede merkezi bir otoriteye ihtiyacı olmayan bireysel kararların alına bildiği bir yapıya sahiptir. Liderin nitelik açısından ortalama bir düzeyde olması yeterlidir. Yöneticinin, her astı gibi eşit sorumluluğu vardır ve bu liderlik anlayışında yönetenin görevi bilgi istenen konuda bilgilendirmek ve çalışanların işle ilgili beklentilerine cevap verebilmektir.

Bu tarz yönetilen kurumlarda çalışanlara belirli bir hedef gösterilir ve o doğrultuda hareket ederek

olabildiğince serbest bir şekilde grubun ya da bireyin hedefe ulaşması beklenir. Otokontrol ile bireyler kendini idare eder (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998). Motivasyonun yüksek olduğu ancak kriz dönemlerinde kontrolün zor olduğu, aslında pek tercih edilmeyen bir yönetim şeklidir.

Hümanist (Babacan) Lider

Hümanist liderlerin en belirgin özelliği duygusal bağları kuvvetli yöneticiler olmasıdır. Karar alma sürecinde orta düzey çalışanların görüşüne göre değerlendirme yapan, çalışanlarını muhafaza eden, onları motive etmede duygusallığı kullanan liderlerdir (Cheng vd, 2004). Cezalandırma ile değil de ödüllendirerek kontrolü elinde tutan liderlerdir. Tabi elzem bir durum söz konusu değilse. Kurumlarda sevilen yöneticilerdir ve güven duygusu verirler. Fakat bu yöneticilerin duygusal bir yapıya sahip olması işleri sekteye uğratabilir.

Destekleyici Lider

Destekleyici liderler çalışanlarına önem veren ve onları kurumun faydasına olacak şekilde destekleyen liderlerdir. Liderin vizyonu ne denli gelişmişse kurumda olan çalışanlarında gelişimi o denli artış göstermektedir. Bu liderlik şeklinde lider, aldığı kararlara astları dahil etmese bile onların fikirlerini dinler ve değerlendirir. İletişimde çift yönlülük söz konusudur yani yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı bilgi akışı söz konusudur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998). Motivasyonu sağlamada çalışanlarıyla olan iletişiminin gücünü kullanır; arkadaşça, değer veren, destekleyen, ılımlı yaklaşımı sayesinde ve ödüllendirerek çalışanlarıyla gerekli olan dengeyi kurar.

Karizmatik Lider

Karizmatik liderler bir çeşit kurtarıcı lider algısı yaratan, insanlara zor zamanlarda umut aşılayan coşkulu liderlerdir. Bu liderler değişime aç olan sistemlerde bireyleri motivasyonel açıdan yükselten ve onları değişime kendi istekleriymişçesine ikna edebilen bir yeteneğe sahiptirler. Ortaya çıkması için kriz dönemlerinde veya sorun olduğuna inanılan suni krizler gereklidir. Bu liderler çalışanlarını kendine inandıran, güven veren, ideolojisini kendi fikriymişçesine benimseten, bağımlılık sağlayan liderlerdir. Çalışanlar kendilerini liderlerin olağanüstü bir güce sahip olduğuna inandırır (Serinkan, 2005).

Karizmatik liderlik, yöneticilerin bir vizyon ve misyon duygusuna sahip olmasıdır. Karizmatik liderliğin diğer özellikleri ise saygı, güven ve sadakattir. Bu liderler, takipçilerin kendi kişiliği ile çok güçlü özdeşim kurmasını sağlamış ve takipçilerinin üzerinde yoğun duygusal izlenimler bırakmışlardır (Akca, 2020).

Karizmatik liderin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Akca, 2020);

1. Olağanüstü yeteneklere sahip olmak,
2. Yüksek özgüven,
3. Yüksek etkileme ve baskın olma ihtiyacı,
4. İnançları doğrultusunda ikna etme yeteneği,
5. Risk alabilme,
6. Kendini dava için feda etme,
7. Vizyona ulaşmak için yüksek maliyete katlanma,
8. İzleyicilerin ihtiyaçlarına önem verme,
9. Kriz durumlarında radikal çözümler üretebilme,
10. Yeteneklerinde süreklilik taşıması,
11. Üstün bir zekâya sahip olması.

Karizmatik liderlik birey, iş grupları ve örgütsel açıdan olağanüstü performans ve yetenekleri ortaya koyan ve liderle izleyicileri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan bir liderlik türüdür. Karizmatik bir liderle çalışmak ve onun tarafından yetkilendirilmek, izleyicilerin üzerinde çok önemli etkiler meydana getirmektedir. Bunlar: İşletmede çalışanlar, liderlerinin vizyonunu içselleştirmektedir. Böylece çalışanlar, bu vizyonun örgüte yüklediği misyonu kendi misyonları olarak görmektedir. Örgütsel hedef, değer ve amaçların kabullenilmesini ifade eden örgütsel bağlılıkla karizmatik liderliğin bu etkisi aynı anlama gelmektedir. Çalışanlar, karizmatik lidere en üst düzeyde güvenmekte ve inanmaktadırlar. Bu durum, şüphesiz liderin vizyona ulaşmak için gerekli olan radikal değişimleri daha rahat yapabilmesine olanak tanımaktadır. Karizmatik liderle çalışmak takipçilerin öz güvenlerinin artmasına sebep olmaktadır. Örgütte görevlerin yerine getirilmesinde, çok yüksek bir yeterlilik ve güçlülük duygusu yaşanmasına vesile olabilmektedir. Bu durumda takipçiler, daha fazla inisiyatif almakta ve daha fazla aktif olmaktadırlar. Çalışanlar, lideri bir ilham kaynağı olarak görmektedirler. Çalışanlar, liderin değer ve amaçları peşinde koşmaktadırlar (Akca, 2020).

Karizmatik liderler çalışanlarının ve kurumun geleceğini kendinin üstünde tutan liderlerdir. Beklentilerinin yüksek olmasının avantajı kurumların temel dürtüsü olan yükselme ve büyüme sağlayıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Ancak bu liderler verdikleri kararların sorumluluğunu taşıdıkları için ve mevcut düzene aykırı davranmaları sebebiyle kurum açısından risk söz konusudur hem de çalışanların tam performans gösterme beklentisi aşırı zorlayıcıdır (Conger ve Kanungo, 1998). Bu sebeple liderin zekâsı ve tecrübesi çok önemsenir aksi takdirde kurumun yaşam kalitesi beklenenin tersine düşüşe geçer ve çalışanlarda yetersizlik hissine sebep olabilir.

Etkin karizmatik liderler işletmede birçok çalışanı işin içine katmakla kalmayıp, aynı zamanda çok sayıda insana ulaşmaktadır. Karizmatik liderlik, liderin vizyon geliştirme yeteneğine ve rekabetçi bir ruh oluşturma özelliğine ek olarak örgüt kültürünü biçimlendirme ve korumayı da içermektedir. Bass (1990) karizmatik liderleri "güç ve etkiye sahip gibi sıfatlara layık kişi" olarak nitelendirmiştir. Astları için karizmatik lider, kriz durumlarında işleri yoluna koyandır. Stratejik vizyonları sayesinde eksiklikleri gidermektedirler. Buna ek olarak, karizmatik liderler, yüksek performansları ile güven sergilemekte, statükoya karşı risk almakta aynı zamanda da kolektif bir özdeşleşme vurgulamaktadırlar. Genellikle karizmatik liderler, kişisel olarak örnek davranışları ve kişisel fedakârlıkları ile de üstündürler. Karizmatik liderlik, liderlerin ilgi uyandıran bir vizyon ifade ederek ve bunu başarma konusunda takipçi güvenini artırarak takipçilerdeki coşku ve bağlılığı uyandırdığı liderlik türüdür (Akca, 2020).

Doğal Lider

Doğal liderler aslında resmiyeti olmayan fakat grubun içinden üyelerinin belirlediği liderlerdir (Şimşek ve Fidan, 2005). Bu liderlerin ikna kabiliyeti yüksek olur. Esas yönetici ile çatışmaktan çekinmezler ve bunun yanı sıra çalışanları kurum açısından olumlu şekilde yönlendirmeleri kolaydır. Yani çalışanların isteklerini ve beklentilerini iletmek ve bunlara çözüm bulunması için yönetimi zorlayan ve tam tersi şekilde yönetimin keskinliğini yumuşatıp çalışanları da dizginlemek adına ikna kabiliyetini kullanan liderlerdir. Hemen hemen her örgüt içinde kendiliğinden oluşan doğal liderler bulunur.

Dönüşümcü ve Etkileşimci (Transformasyonel ve Transaksiyonel) Lider

Dönüşümcü liderler astlarının kendini sorgulayabilmesini ve modern çağa adapte olabilmesini sağlayan liderlerdir. Bu liderler çalışanların gelişimi ile kurumun gelişiminin paralel olduğunu ve bu sebeple önce onların inançları, değer yargılarını, beklentilerini yeniden formatlayıp güncellemeyi öncelik eder. Ayrıca çalışanların kendini keşfetmesi ve gelişimini sağlamak için onlara fırsatlar sunarak destekler bu da çalışanlarını motive etmede tercih ettiği bir yöntemdir (Bass, 1996; Bass ve Avolio, 1994).

Dönüşümcü liderler yaptıkları kurumsal reformları yeni fırsatları, yetenekleri yakalayan kişilerdir. Astlarını etkisi altına almak için kullandığı teknik değişimin gücüdür. İnsanların alıştığı düzen içerisinden konforlarını sıkıntıya sokması teorik olarak pekte hoşlandıkları bir şey olmasa da ortaya çıkan yeni bir vizyon, misyon, sergilenen faaliyet alanlarında yapılan olumlu iyileştirmeler çalışanların güvenini ve motivasyonunu iyi manada etkiler (Ceylan vd. 2005).

Etkileşimci liderler, daha geleneksel bir bakış açısına sahip liderlerdir yani eski tip yöntemleri kendine uyarlayarak bulunduğu koşulları değerlendirir. Çalışanların bulundukları makamın sınırları ve o makamda yapmasını bekledikleri görevler önceden belirlenir ve performans düzeylerinin yüksek olması beklenir. Çalışanları motive etmede kullandıkları araçlar ise, para ve terfi gibi maddi kazanç içeren ödüllendirme şeklindedir. Performans değerlendirmede cezalandırma ve ödüllendirme bu tip liderlerde kurumun geleceği açısından tercih edilen bir durumdur. Bu liderler çalışanlarının üstün taraflarını keşfetmeyi pek de önemsemez. Eğer iş yararına olacağına inandığı yetenek ve yaratıcılıklara ihtiyaç duyduğu durumlarda ise çalışanların bu konularda olan becerilerini ortaya çıkarmaya çalışır. Esasen lider yetkilerini hataların, istenmeyen durumların ve başarısızlıkla sonuçlanan işlerin ve performans düşüklüklerinin minimize edilmesi için kullanır (Ceylan vd. 2005: 34).

Her ne kadar birbirinin tamamlayıcısı gibi değerlendirilebilirse de işlemsel liderliğin dönüştürücü liderlikten farklı olarak, üç temel bileşeni vardır. Bunlardan ilki *koşullu ödüllendirmedir* (contingent reward). Koşullu ödüllendirmeye dayalı işlemsel

liderlik, lider ve takipçiler arasında aktif olarak ve olumlu yönde gerçekleşen bir değiş tokuş olarak değerlendirilmektedir. Koşullu ödüllendirme; takipçilerin kendilerinden beklenen görevleri başarılı bir şekilde yerine getirmeleri koşuluyla ya da karşılığında lider tarafından çeşitli şekillerde ödüllendirilmelerini ifade etmektedir. Söz konusu ödüller; lider tarafından tanınmak ve takdir edilmek, prim/para ödülü benzeri bonuslar almak ve/veya terfi ettirilmek gibi uygulamalardan oluşmaktadır. İşlemsel liderliğin diğer bileşeni *aktif istisnalı yönetim* (active management-by-exception)'dir. Aktif istisnalı yönetim; liderin takipçilerin karşılaştıkları sorunları düzeltmesi ve hataları göstermesi gibi müdahaleleri kapsayan bir yönetim tarzını ifade etmektedir. İşlemsel liderliğin son bileşeni olan *pasif liderlik* ya da *pasif istisnalı yönetim* (passive management-by-exception) ise takipçilerin yaptıkları işlerde serbest bırakıldıkları ve liderin yalnızca gerekli hallerde sürece müdahale ettiği bir yönetim tarzını ifade etmektedir. Aktif ve pasif istisnalı yönetim arasındaki temel farklılık liderin sürece müdahale etme zamanından kaynaklanmaktadır. Öyle ki aktif istisnalı yönetimde lider takipçilerin performansını sürekli olarak takip etmekte ve gözlemlemektedir. Böylece olası bir hata büyük bir soruna dönüşmeden lider tarafından sürece müdahale edilerek düzeltilmektedir. Lider sürekli olarak hedeflerden sapma olup olmadığını ve hata oluşup oluşmadığını kontrol etmektedir. Bu tarz bir yönetimde lider başlangıçta standartları açık bir şekilde belirtmekte ve süreç boyunca bu standartların dışına çıkılıp çıkılmadığını kontrol etmektedir. Pasif istisnalı yönetimde ise lider süreçte bir hata/sorun oluştuktan sonra eleştiren, tekdir eden, azarlayan ve/veya kınayan bir yaklaşımla duruma müdahale etmektedir. Lider görevin ve sürecin tamamlanmasını beklemekte ve ancak bundan sonra sorun ya da hata hakkında takipçileri bilgilendirmekte ve standartları açıklamaktadır. Ancak her iki istisnalı yönetim tarzında da süreç liderin çalışana olumsuz geri bildirim vermesi, onu cezalandırması ya da disipline etmesi ile sonuçlanmaktadır (Basar, Sigri ve Basim, 2020).

Stratejik Lider

Stratejik liderler, geçmiş ve bulunduğu koşulları değerlendirerek rakiplerinin hamlelerini önceden tahmin etmeye çalışarak gelecek için stratejik planlar yapabilme yeteneğine sahip bireylerdir. Yaşanan problemleri çabucak çözebilme kabiliyetleri diğer liderlere nazaran daha üstündür. Özellikle gelişime ve yeniliğe inanan, dinamik yapıdaki kurumlar bu tarz liderlere ihtiyaç duyar. Vizyonu ve ileri görüşlülüğü çalışanların kendini güvende hissetmesini sağlar onlarında süreci desteklemesini sağlamak adına zekâsına çokça başvuran liderlerdir (Finkelstein vd., 1996). Performans arttırmaya yönelik becerileri daha çok maddi iyileştirmeler içerir. Lakin bu liderler yeteneklerinin yarattığı suni bir körlük de yaşarlar yani her şeyin en iyisini kendilerinin bilebileceği inancı kurum içindeki insanların fikirlerini geri planda tutmasına yol açar ve çalışanlarda değersizlik hissi oluşturabilir. Başarmaya olan motivasyonu üzerinde çabaladığı yeni iş kollarının kuruma zarar vermeye başlasa bile sonuna kadar gitme eğilimindedirler.

Ruhani Lider

Ruh ve liderlik kavramlarını birleştirerek ruhsal liderlik teorisini evrensel bir bakış açısı ile geliştiren bilim adamı ise Louis W. Fry'dır. Fry ruhsal liderliği "bir insanın kendisinin ya da başkasının ruhsal olarak ayakta kalabilmesi için özgüvenini arttırmak amacıyla gereken değerler, davranışlar ve tutumların tümü" şeklinde tanımlamaktadır. Fry ruhsal liderlik teorisini, liderin takipçilerin / işgörenlerin işyerlerinde manevi olarak hayatta kalmalarındaki önemi üzerine kurmuştur. Teoride liderin, takipçilerinin ruhsal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak, ruhsal kurtuluşları için onların ruhlarına dokunabilmesi savunulmaktadır. Ruhsal liderlikle bireylerin ruhlarına dokunularak onların tatmin edilmesi, örgüte daha bağlı hale gelmelerini sağlamaktadır (Polatci, 2020).

Etik Lider

Etik liderlik kapsamında literatür incelendiğinde, kavramın genellikle sosyal öğrenme modeli kapsamında incelendiği ve liderlerin de bu liderlik çerçevesinde pro-sosyal davranışlar sergilemeleri ve birer rol model olmalarından dolayı takipçilerine ahlaki değerler ile örnek oldukları, hem takipçilerine hem de örgütlerine yönelik önemli roller üstlendikleri vurgulanmaktadır. Hitt'e göre, etik ve liderlik iç içe geçmiş kavramlar olarak ifade edilmektedir. Çalışmada etik bir çevrenin etkili liderliğe önemli bir girdi oluşturduğu, etkili liderliğin de neticede etik davranmaya sebep olacağı ifade edil-

mektedir. Çünkü hem etkili liderlik etik davranışın bir sonucu hem de etik davranış etkili liderliğin bir sonucu olarak görülmektedir. Bu nedenle lider, örgüt içinde insanların davranışlarını yöneten etik ilkeleri ya da normları oluşturmaktan sorumludur. İşte bu sorumluluk örgüt yöneticisinin etik liderlik rolünü yansıtmaktadır. Yazar ayrıca, etik davranışların sergilenmesi için uygun bir etik iklim oluşturmada etik liderliğin önemini de ifade etmiştir (Demirtas ve Karaca, 2020).

Sosyal etkileşim alanında birden fazla kişinin etkileşimde olması sonucu ihtiyaç duyulan etik davranışlar, sosyal bir olgu olan liderliğin ahlaki boyutlara dayanması gerektiğini gösteren önemli bir unsurdur. İfade edilmeye çalışılan bu etik boyut, liderliğe yeni anlamlar yüklenmesini gerekli kılmaktadır. Her şeyden önce günümüz çalışma hayatında liderliğin kalbi ve sürdürülebilirliğin temel koşulu etik değerlere sahip olma şeklinde görülmektedir. Çünkü günümüzde daha çok ihtiyaç duyulan motivasyon kaynağı ve etkileme gücü, güçlü bir değer sistemine sahip olan ve bu yönde davranışları ile takipçilerini etkileyen ahlaki güce sahip liderlerdir (Demirtas ve Karaca, 2020).

Brown, Treviño, ve Harrison (2005) etik liderliği, "bireysel davranış ve bireyler arası ilişkiler yoluyla normlara uygun davranışın gösterilmesi ve bu davranışın takipçilere iki yönlü iletişim, destekleme ve karar verme süreçleri ile sergilenmesi" olarak tanımlamışlardır. Yine aynı çalışma ile yazarlar etik liderlerin, bireyleri etik davranışın faydaları ve uygunsuz davranışın zararları hakkında uyarmakla kalmadığını; böyle liderlerin takipçileri için standart koyduklarını ve takipçilerin etik davranışlarından sorumlu tutulmaları için onlara ödül ve adil dengeli ceza uyguladıklarını da ifade etmişlerdir.

Etik liderler çalışanlara kararlarını almalarında önemli bir otonomi sağlamakta ve kararların alınma aşamasında endişe ve öngörülerini karar aşamasında dahil etmektedirler. Bu tür liderlerin insanlar arası ilişkilerde ve karar alma aşamalarında çift yönlü iletişimi kullanarak örgüt çalışanlarının davranışlarını yönlendirmede etik standartlar geliştirdikleri, değerler ile etik standartları bütünleştirerek işletme içi süreçlerde kullandıkları vurgulanmaktadır. Yine farklı araştırmacılara göre etik bir lider, genelde tüm sosyal paydaşlar, özelde ise çalışanlar için bir *davranış çerçevesi* belirleyen, doğruyu ve yanlışı, iyiyi ve kötüyü, haklıyı ve haksızı birbirinden ayırmak için bir *değerler sistemi* geliştiren liderlerdir. Bu tür liderler, yüksek seviyede bilişsel ahlaki davranışları çalışanlarda bu yönde bir algıya dönüştürebilen kişilik özelliklerine sahip bireyler olarak nitelendirilmektedir. Sunulan bu ifadeleri toparlamak gerekirse *etik liderlik*; bir örgütün vizyonuna ulaşmak için yapılan faaliyetlerde neyin doğru veya yanlış olduğunu karar sürecinde değerlendirip, sahip olduğu yüksek ahlaki niteliklerle takipçilerine karşılıklı etkileşimle etik davranışları aktaran ve rol model olarak bu tür davranışların gelişmesine katkıda bulunan liderdir (Demirtas ve Karaca, 2020).



Yaşamla İlişkilendir

Karizmatik otorite ve liderlik

Özellikle yabancı yazarlar ve sosyal bilimciler günümüze dek Atatürk'ün liderliğini, Max Weber'in ünlü eserine dayandırmakta ve 1919'lardan sonra Anadolu'da oluşturulan siyasî otoritenin açıklanmasında, bu eserde yer alan bilgileri o dönemin Anadolu Türk toplumunun oluşturduğu sosyal gruba uygulamak suretiyle, otoriteyi ve bunu kullanan lideri karizmatik olarak nitelendirmek yolunu tutmuşlardır; Atatürk'ün bir karizmatik lider olduğunu belirtmek suretiyle, sözünü ettiğimiz analizin yapılmış bulunacağını ifade etmek istemişlerdir.

Bilindiği gibi Max Weber, insan ilişkilerinin açıklanmasında otorite, cebir gücü, iktidar, fizik kuvvet üzerinde önemle durmakta ve sosyal olguyu izah ederken bunları bir nevi mihver gibi kullanmaktadır. Otorite, insan faaliyetlerinde cebredici, zorlayıcı gücün, fizik kuvvetin kullanılması demektir. Hukukî bakımdan egemenlik ve iktidar, söz konusu otoritenin kullanılabilmesi yetkisini ifade eder. Weber'e göre grup, bir bakıma, otoriteye nispetle rollerin farklılaşması demektir. Grubun normal, mutad üyeleri

dışında sorumluluk taşıyan ve bu sebeple otorite kullanan kişiler vardır ve bunlarda en yüksek otoriteyi taşıyan şef ve bazı yönlerden şefin otoritesi altında bulunan ve diğer üyeler üzerinde otorite kullanan idare ediciler yani idarî kadrodur. Weber'e göre çağdaş batı toplumlarındaki otoritenin karakteri aydınlatıcı bir unsur olarak ele alınmalı ve değerlendirmede bir atıf unsuru olarak kullanılmalıdır. Bu tip, rasyonel-yasal otoritedir.

Söz konusu otorite, özetle, düzenin genelleştirilmiş, evrensel, gayrı şahsî kurallara bağlı olmasını ifade eder. Otoritenin temel kaynağını kurallar oluşturur. Böylece kullanılan otoritenin meşruluğunu egemen olan, şefleri ve idarî kadroyu da bağlayan söz konusu kurallar sağlar. Otoriteyi kullanan idarî kadro ise bürokrasiyi oluşturur. Böylece sosyal düzen geniş ölçüde olmak üzere bürokrasi ile bağımlıdır.

İkinci temel otorite tipi, geleneksel otoritedir. Bu tip otoritede meşruluk, geleneksel nitelikteki otoritenin her zaman mevcut bulunmuş olmasına dayanmaktadır. Geleneksel otoritede de statüler vardır. Ancak bunlar, geleneksel düzenin somut ve geleneksel kurallarına bağlıdırlar. Statülerin üstünde, diğer bir kısım kişilerin hiyerarşik ve keyfî, serbestçe lûtufta bulunmak yetkisini de veren güçleri, otoriteleri mevcut bulunduğu gibi bu kişilere sadakatle uymak mecburidir. Ayrıca otorite alanı ile bunu kullanan kişinin özel alanı arasında açık bir ayrım yoktur. Rasyonel-yasal ve geleneksel otorite tipleri yerleşmiş, sürekli sosyal sistem örgütlenme biçimlerini oluşturmaktadır. Sistemler belirli bir alışılmış düzen çerçevesinde işleyip giderler.

Üçüncü otorite tipini, karizmatik otorite oluşturur. Karizmatik tip Weber'e göre, "tarifi gereği tamamen kurumsallaşmış, yerleşmiş bir düzenin meşruluk temelleriyle çekişme halinde bulunan bir nevi otorite talebidir". Bu otoriteyi taleb eden, tesis eden lider de karizmatik lider olur ve bir anlamda ihtilâlcidir. O halde karizmatik lider bir nevi sapıcıdır; içinde yer aldığı, çalıştığı toplumun yerleşmiş yönlerine karşı bilinçli bir muhalefet yürütmekte ve bunu yerleştirmeye çabalamaktadır.

Açıkladığımız gibi karizmatik lider yukarıda açıklanan nitelikte bir davranış biçimini ortaya koyan, buna uyulmasını kesin bir görev olarak yerleştirmek isteyen, kendisini izleyenlerden meşruluk ve moral destek taleb eden kimsedir.

Dikkat edilmelidir ki, Weber'e göre karizmatik otorite ve karizmatik liderlik birbirinden ayrılmaz kavramlardır. Liderin karizmatik vasfı onu takib edenler tarafından kabul edilecektir. Ancak bu, demokratik anlamda, lideri takib edenlerin açık iradeleriyle belirlenmiş bir nza değildir ve fakat onların borcudur; görevidir. Bu tanıma, aslında liderin otorite talebinin meşruluğunu oluşturan unsurdur. Liderin etrafında yer alan idarî kadronun mensupları adeta birer havari gibidirler; onlarda da bir hedefe ulaşmanın heyecanı veya lidere olan sadakat duygusu yahut her ikisi birlikte vardır. Sözü geçenlerin faaliyetlerine lider sınırlar koyar. Karizmatik hareketler ücret veya ganimet dağıtmak yollarıyla desteklenir.

Böylece, Weber'e göre, ihtilâlci bir güç olarak, kurumsallaşmış düzenlerin istikrarını bozmak amacını taşıyan karizma, meşru bir otorite kaynağı olmaktadır. Karizma, kurulu düzende statülerde rasyonel veya geleneksel olarak sahip olanlara karşı bir ferdin otoritesini tesis etmektedir. Ancak karizmatik otorite zamanla, rutinleşme yoluyla giderek, liderin kişiliğinden ayrılacak ve objektif bir kurumsal yapı haline dönüşüp yerleşecektir.

Yukarıda da açıklandığı üzere, bir kısım yazarlara göre Atatürk, karizmatik otorite kullanmış olan karizmatik bir lider tipindedir.

Karizma ve karizmatik liderlerin nitelik ve karakterleri üzerinde yazılmış eser ve düşünceler küçük bir kısım farklarla birlikte esasta birbirine çok benzemektedir; özetlemek gerekirse: Karizmatik otorite kullanımından kaynaklanan karizmatik otorite istisnaî bir kutsallığa, liderin kahramanlığına ve örnek teşkil edecek karakterine, getirdiği düzene toplumun üyelerinin yürekten bağlılığına dayanmaktadır. Karizmanın kendisi ise, kişiyi diğer insanlardan ayıran ve böylece onun ilâhî veya hiç olmazsa çok istisnaî kudret ve vasıflara sahip bulunduğuna inanılan kişilik nitelikleridir. Lider, bir misyonla ilâhî yönden görevlendirildiğini açıklayarak taleplerde bulunduğunda karizmatik sayılacağı gibi, onu takib edenler adı geçenin herkeste bulunmayan karakteristiklere, becerilere, kişilik özelliklerine sahip bulunduğuna inanıp bunu kabul ettikleri takdirde de karizmatik sayılır. Ancak karizma liderin sıfatından, kişiliğinden kaynaklanır; yoksa bu tâbir liderin ulaşmak üzere mücadele ettiği amaca atıf suretiyle kullanılmaz.

Kaynak: https://isteataturk.com/g/icerik/Ataturk-un-Liderliginin-Sosyopsikolojik-Analizi/214

Öğrenme Çıktısı

4 Liderlik türlerini açıklayabilme

Araştır 4

Dönüşümcü ve etkileşimci lider arasındaki farkları araştırınız.

İlişkilendir

Demirtas, O. & Karaca, M. (2020). A Handbook of Leadership Styles. Cambridge Scholars Publishing: UK.

Anlat/Paylaş

Liderlik türlerinden kendinize uygun olanı belirleyiniz.

KURUMSAL İLETİŞİM VE LİDERLİK

Lider, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında birleştiren, onları bu amaca ulaşmak için harekete geçiren ve motive eden kişidir. Bu tanımdan da görüleceği üzere liderliğin esasını; başkalarını etkileyebilme ve onları belirli bir davranışa motive ederek yönlendirebilme oluşturmaktadır. Yani liderler, başkalarını etkileyebilen, nereye, nasıl gidileceğini gösteren, hedef ve amaç koyan, yani yol gösteren kişiler olarak tasnif edilmektedir (Demirtaş, 2019). Liderin görevi örgütün ve organizasyonun yapısına, şekline, anlayışına, kurum kültürüne ve çevresine göre çeşitlilik göstermektedir.



Tüm liderlik tiplerinin en önemli özelliği sağlam bir iletişim kurma becerisinden geçmektedir. İletişim kurma becerisinden yoksun olan birinin liderlik yapabilmesi mümkün olmamaktadır. Sadece liderlik için değil, organizasyon içinde çalışan herkesin güçlü bir iletişim becerisi olması gerekmektedir. Fakat bu durum liderler için daha çok önem arz etmektedir.

Liderlerin organizasyon içindeki önemi oldukça büyüktür. Neyi, neden, niçin, nasıl yaptıklarını bilen kişilerdir. Bunun temelinde de güçlü iletişim yatmaktadır (Aktan, 2007). Daha önce de belirttiğimiz gibi liderlik bir ekip işidir. Bu ekip güçlü iletişim becerilerine sahip olmalıdır. Liderin iletecegi mesajın açık ve net olması, yapılacak işin daha iyi anlaşılmasına neden olacaktır. İletişim insanlığın var olduğu günden beri kullanıldığı için, hayatı devam ettirebilme aşamasında da bazı iş kolları, grupları ortaya çıkmıştır. Bu duruma da sürdürülebilirlik demek mümkün olacaktır. İş dünyasının bu doğrultuda bu kadar gelişmesiyle de kurum, kurumsallaşma kavramı ortaya çıkmıştır. Kurumsal iletişim de bu kavramlar aracılığı ile büyük önem kazanmıştır. Kurumsal iletişimi iyi yönetebilmek için bu birimde görev alan herkesin alanında uzman olması gerekmektedir. Bu noktada da liderlere çok fazla ihtiyaç duyulmuştur. Kurum için alınan kararların başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için hiyerarşide üst seviyede bulunanlara büyük bir görev düşmektedir. Çünkü hiyerarşide üst seviyede bulunan liderlerin, yöneticilerin söyledikleri sözler daha çok ciddiye alınmaktadır.

Sağlıklı bir kurumsal iletişim yönetimi yapılmak isteniyorsa, kurum içinde çalışan herkesin kurum anlayışı, tavırları, mutluluğu, çalışma stilleri büyük önem arz etmektedir. Bu noktada lider devreye girerek, astlarına gerekli ilgi ve motivasyonu, çalışma ortamını sağlamaya çalışır. Desteğini aktif kılarak sürdürülebilirliği etkin bir hale getirmeye çalışır. Kurumsal iletişimin üst seviyelerde olması, ekip içindeki güçlü iletişim becerilerinden geçmektedir. Yönetim katmanına düşen bu büyük görev, tüm kurumu etkilemektedir. İletişim bir yönetim işidir. Yönetimde sadece yöneticiler değil. Liderler de bulunmaktadır. Yönetici ve liderler birbirinden farklı özelliklere sahip insanlardır. Yöneticiler, liderlere göre daha katı bir kişiliğe sahiptirler. Her ne kadar iletişimleri çok güçlü olsa da liderlerin astları ile olan yakınlığı daha fazladır. Bu yüzden kurumsal iletişim yönetiminde liderlerin etkinliği daha fazladır (Steyn, 2004).

Liderler, daimi olarak ekibiyle iletişim halinde olmak zorundadır. İletişim eksikliği yaşandığında kurum içinde gerilemeler yaşama ya da durağanlığa geçme durumu söz konusu olacaktır. Liderler yeniliği ve inovasyonu seven bir yapıya sahiptirler. *İnovasyon; kurum, organizasyon ve örgütlerde ortaya ilk kez atılmış ya da olan bir şey üzerinde iyileştirme ve gözle görülebilir değiştirilmeler yapılmış mal ve hizmettir. İnovasyon bir süreçtir ve bu süreç zorlu aşamalara sahiptir.* İletişimi doğru bir şekilde sağladıkları zaman inovasyonlara hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen bir ekip haline gelebileceklerdir. Liderler, kurumsal iletişimde aktif rol alabilmeleri ve bunu doğru bir şekilde uygulayabilmesi için iletişimde şunlara dikkat etmesi gerekmektedir;

- Gönderdiği mesaj açık, net ve herkes tarafından anlaşılır olması gerekmektedir. Aynı zamanda astlarını iyi tanıyorsa, onların anlayacağı şekilde bir mesaj göndermesi gerekmektedir.
- Gönderilen mesaj, iletilen ekibe hitap etmelidir.
- Gönderilen mesaj, şüphe uyandırıcı olmamalıdır.
- İletişim kurallarına, etiğe, ahlaka uygun özelliklere sahip olmalıdır.



Liderler; iletişim kurallarına hakim olmak zorundadır. Bu kuralları bilmeyen ya da bu kurallara hakim olmayan liderlerin, kurum işleyişinde sorun yaşamaları olasıdır. Giderek artan kurumsallaşma ile "kurumsal liderlik" büyük önem kazanmıştır. Kurumsal liderlik; organizasyonların, örgütlerin, kurumsallaşma durumunu devam ettirebilmeleri için iş çevresinde etkin ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlayan liderlik tipidir. (Canbolat, 2019).

Kurumsal iletişim yönetimi sürecinde kurumsal liderlik özellikleri;

- Sözlü iletişimi güçlü olan özelliklere sahiptirler.
- Yüksek düzeyde güven yaratan kişilerdir.
- Transparan kişilikleri vardır.
- İşletme çevresine hakimiyet dereceleri yüksektir.
- Kurumlar içinde oluşan karmaşık yapıyı hızlı bir şekilde çözümleme becerisine sahiptirler.
- Ekip içindeki yüksek motivasyonu sağlar.
- Kendini tekrar eden yapıya sahip değildirler.
- Kurumsal liderler, kendileriyle aynı bakış açısına sahip kişilerle çalışmayı tercih ederler. Çünkü birbirlerini daha iyi anlayacaklarını düşünürler (Powell ve DiMaggio, 1983).

Kurumsal iletişim yönetiminin sürecinde liderlerin belirli iletişim yetenekleri söz konusu olmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Kendi oluşturdukları cümleleri değil, hitap ettiği kitlenin ihtiyacı olduğu cümleleri oluştururlar.
- Hitap ettiği kitlenin jargonuna uygun jest ve mimik geliştirirler.
- Esnek bilgi değil, daima doğruluğu olan, güven veren bilgi aktarımı sağlarlar.
- Tüm bunları yaparken, her ne kadar hitap ettiği kitleye göre şekillendirmeler yapsalarda özgün ve biricik olmaktan kaçınmazlar.
- Zamanı nasıl kullanacaklarını iyi bilirler ve nerede, ne zaman, ne söyleneceği konusunda hataya düşmezler. Bu yüzden geri bildirimleri oldukça güçlüdür.

Kurumsal iletişim sürecinde liderler; yöneticilerden, astlardan, diğer çalışanlardan genel anlamıyla tüm paydaşlardan daha aktif bir role sahiptirler. Bu durumda lidere büyük sorumluluk yüklemesine neden olmaktadır. Lider, diğer paydaşlara göre daha etkin, verimli, bilinçli ve büyük resme odaklanabilen özellikleri barındırmalıdır. Özellikle son yıllarda artan değişimle, rekabet ortamı sürekli olarak dinamik kalmış ve liderlerin daha çok çaba harcamasını zorunlu kılmıştır.

Özellikle Türkiye'de her kurum ve kuruluşta bir hiyerarşi söz konusudur. Bu hiyerarşide en üstte yöneticiler bulunmaktadır. Kurumsal iletişim sürecinde liderin bulunması arada oluşan basamakları hafifletmeye yardımcı olmaktadır. Çünkü liderler her basamakta bulunan çalışanlarla kolay bir şekilde iletişim kurabilmekte ve onları anlayabilmektedir. Liderler ile paydaşlar arasında yaşanan kopukluk kurumsal itibar olgusunu da büyük bir ölçüde zedeleyecek ve zarar verecektir.

Liderler; bulundukları kurumun temsili niteliğindedir. Bu nedenle kurum içinde çok kritik bir konuma sahiptirler. Kritik konuma sahip olmalarının sebebi ise hızlı bir değişimin söz konusu olmasıdır. Liderin üstüne düşen görev stratejiyi iyi bir şekilde oluşturup, bu yönde ilerlemesidir. *Kurumsal itibar; kurumların daha önce bulundukları işlerin, bu işlerde neler yaptığı, nasıl bir izlenim bıraktığı ve çevresine göre nasıl bir rekabet ortamı yarattığını gösteren bir yargı çeşididir.* (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008)

Sonuç olarak; kurumsal iletişim yönetimi ile liderlik arasında büyük ilişki söz konusudur. Kurumsal iletişimin güçlü olması, liderin ne kadar iyi olduğuna bağlıdır. Aynı zamanda da liderin ne kadar güçlü iletişim becerilerine sahip olduğu da kurumun başarısını ortaya koyacaktır.



Yaşamla İlişkilendir

Gençlere liderliği anlattı, Amcası Sakıp Sabancı'yı örnek gösterdi

Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Güler Sabancı, Young Guru Academy (YGA) tarafından düzenlenen 2010 Liderlik Zirvesi'nde gençlere seslendi. Amcası Sakıp Sabancı'yı örnek veren Güler Sabancı, 'Sakıp Sabancı çok güçlü bir liderdi. Gücü de patronluğundan gelmezdi. Sakıp Sabancı'nın gücü; kendine, ekip arkadaşlarına, çevresindekilere ve Türk halkına olan inancından gelirdi. Başarıya akılla, planla ve çok çalışılarak ulaşılabileceğine olan inancından gelirdi.' dedi.

Cesur bir liderin takım arkadaşlarını cesaretlendirebileceğini ve bu cesaretle fark yaratabileceğine işaret eden Güler Sabancı, amcası Sakıp Sabancı'yı 'heyecanlı ve heyecanını karşısındakine aşılayan bir yönetici' olarak tanımladı. Sabancı, şöyle konuştu:

'Ben Sakıp Sabancı ile büyüdüm. Sakıp Sabancı çok güçlü bir liderdi. Gücü de patronluğundan gelmezdi. Sakıp Sabancı'nın gücü; kendine, ekip arkadaşlarına, çevresindekilere ve Türk halkına olan inancından gelirdi. Başarıya akılla, planla ve çok çalışılarak ulaşılabileceğine olan inancından gelirdi. Sakıp Bey her zaman çözümden yana olan ve pozitif duygular taşıyan bir liderdi. Cesurdu ve değişimden korkmazdı. Çok fikir alan, çok iyi dinleyen, çok çabuk empati kuran, hedefi iyi anlatan, hep beraber, el ele iş yapmayı tercih eden bir kişiydi. Heyecanlı ve heyecanını karşısındakine aşılayan bir yöneticiydi ve bu vasıflarıyla yarattığı güvenle, 38 sene Sabancı Topluluğu ve Sabancı Ailesinin liderliğini yaptı. Sakıp Sabancı'nın 25-30 yıl önce ortaya koyduğu liderlik modeli, bugün çağdaş teorilerde de kendisini gösteriyor. Artık, lider dediğimizde aklımıza yüksek duygusal zekâya sahip, insanlara ilham veren ve motive eden bireyler geliyor.

Güler Sabancı konuşmasında Sabancı Topluluğu'nun bugünkü liderlik yaklaşımından da şöyle bahsetti: 'Çalışma hayatım boyunca, önemli ve uzun vadeli konularda karar vermeden önce, bu kararı uygulayacaklarla tartışmayı ve ortak bir akla ulaşmak için zaman ve emek harcamaya çok önem vermişimdir. Bunun en güzel örneği, kapsamlı bir arama konferansı sonucu, ortak bir akılla misyon ve vizyonunu belirlediğimiz Sabancı Üniversitesi'dir. Bununla birlikte Sabancı Holding'te de, katılımcı bir anlayışla ve tartışarak, şirket stratejisini ve hedef koyma sürecini belirleriz. Daha sonra da her biri kendi kapasitesinde ve seviyesinde lider olan Sabancı üst yönetimi üyeleri, inandıkları bu hedefleri cesaretle ekipleri ile gerçekleştirirler.'

Dünyada yaşanan liderlik krizine değinen Sabancı, gelişmiş ülkelerde işgücünün giderek yaşlanması sonucu yaşanan yetenek savaşlarının liderlik konusunu da etkilediğini söyledi. Bilişim şirketi IBM'nin yaptığı bir araştırmayı aktaran Sabancı, şöyle konuştu:

'IBM'in 40 ülkede 400'den fazla şirket yöneticisiyle gerçekleştirdiği araştırmaya göre, şirketler lider yetiştirmekte zorlanıyor ve lider bulma konusunda daha fazla endişe taşıyor. Araştırmada liderlik konusundaki bu sıkıntının 'küresel bir işgücü krizinin' başlangıcı olabileceğinden dahi bahsediliyor. Bu doğrultuda yaşanacak bir liderlik krizinin, tüm şirketlerin sorunu olma ihtimali bulunuyor. Ancak gerçekçi bir yaklaşım ve uzun vadeli bir bakışla, şirketlerin kendi içlerinden yetenekli liderleri yetiştirip geliştirmeleri ile çözümlenebilir. Karşıda bir dağ görünce, takımlarına, 'şu karşıdaki dağa tırmanın' diye talimat vermek, tek başına hedef göstermek liderlik değildir. Liderlik; o dağı aşmanın önemini takımlarına anlatmak, onları ikna etmek ve onları başarılı kılmaktır. Sonunda dağa tırmanan takımlardır. Ama o dağa tırmanmak için rehberlik eden, destek ve güç veren liderlerdir. Bill Gates'in de dediği gibi: Gelecek yüzyılın liderleri, çalışanlarına, takım arkadaşlarına güç verenlerden çıkacaktır.'

Kaynak: https://www.kigem.com/genclere-liderligi-anlatti-amcasi-sakip-sabancirsquoyi-ornek-gosterdi.html



Öğrenme Çıktısı

5 Kurumsal iletişim ve liderlik arasındaki ilişkiyi kavrayabilme

Araştır 5

Kurumsal iletişim sürecinde liderin rolüne örnek bir araştırma bulunuz, kurumsal iletişim süreci ve liderin rolü ile ilişkisini anlatınız.

İlişkilendir

Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, *8*(2), 168-183.

Anlat/Paylaş

En çok tercih ettiğiniz markanın kurumsal iletişim birimini anlatınız.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Kurumsal iletişim yönetimi ile ilgili kavramları açıklayabilme

Kurumsal İletişim Yönetimini Kavrama

Kurumsal iletişim yönetimini anlamak üzere belli başlı kavramlara ve tanımlamalara yer verilmiştir. Bunlar kurum, kurumsal iletişim, iletişim ve yönetim kavramları şeklinde başlıklar altında toplanmıştır. Kurum, insanların birey bazında yapamadığını birlikte başarmalarına imkân sunar. Refah seviyesinin yükselmesi ve daha modern bir yaşam için ortak çıkarlar doğrultusunda hareket edilmesidir. İletişim, kurumun düşüncesini, hedeflerine yönelik isteklerini ve hizmet ettiği alanla ilişkili bilgisini diğer paydaşlarla paylaşımını gerçekleştirme şeklidir. Kurumsal iletişim, kurum içinde ve dışında gerçekleşen iletişim olarak temellendirilebilir. İç iletişim, kurumla ilişkili çalışanların arasında yapılan, her resmi ve resmi olmayan temastır. Dışsal olarak ise yine kurumun tüzel kişiliği ile alakalı olup çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilen bilgi ve fikir alışverişidir. Yönetim, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için kaynakların planlı, örgütlenmiş, yürütülebilen ve kontrol mekanizmalarının koordinasyonunu sağlayabilmektir.

2 Kurumsal iletişimin amaç ve işlevlerini ifade edebilme

Kurum İçi İletişimin Amaç ve İşlevleri

İletişim hayatımızın her anında vazgeçilmez bir kavramdır. İletişimin günlük hayat kadar, işletme içerisinde de aktifliği hayat kurtarıcıdır. Kurum içerisinde belirlenen hedeflere ulaşabilmek isteyen yönetici ve liderler, çalışanlar ile ne kadar güçlü bir iletişim kurarlarsa o kadar kolay ve kısa sürede hedeflerine ulaşabildikleri gözlemlenmiştir. Çünkü kurumsal iletişim örgütlerde planlama, yönlendirme, denetleme ve nitelikli eleman veya yönetici yetiştirilmesi gibi süreçlerde büyük rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra süreci yönetmede ve devamlılığını sürdürebilmek için iletişime ihtiyaç duyan yöneticiler, çalışanların motivasyonu ve işe bağlılığını arttırarak verimli olmalarını sağlamak amacıyla iletişimi kullanırlar.

3 Lider ve liderlik kavramlarını açıklayabilme

Liderlik Kavramı ve Kurumsal İletişimdeki Yeri

Biz insanlar olarak bazılarımız, arkadaş çevremiz olsun, aile içinde olsun veya herhangi bir iş sektöründe olsun, arkamızda durabilecek ve bizleri en iyi şekilde yönlendirebilecek birilerine ihtiyaç duymaktayız. Bazılarımız birilerinin bizler için en iyi olanı söylemesini ve bizi en iyi şekilde yönlendirmelerini bekleriz. Bu kişiler arkadaş çevresinde gidilecek en iyi yeri söyleyebilecek olan bir arkadaşımız, ev ortamında birçok ailede olduğu gibi karar verici özelliği en yüksek olan babalarımız ve iş ortamında da ekip liderimiz olabilir. Kurumsal açıdan bakıldığı zaman bir lider, astlarının beklentilerini ve işletme çıkarlarını göz önünde bulundurarak en doğru kararları almaya özen gösteren, kararlı, sabırlı, özgüveni yüksek ve insanları fikirleri etrafında toplayabilen kimselerdir. Liderlik ise bu vasıflara sahip olan ve bu özelliklerini kurum içerisinde kullanabilen kimselerin yaptığı eylemler bütünüdür.

4 Liderlik türlerini açıklayabilme

Liderlik Türleri

Kurumların işleyişini ve problem çözümünü en efektif şekilde gerçekleştirebilmek adına bu kurumların yönetilmesinde belli başlı liderlik türleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise bu türler sayesinde hangi kurumun nasıl ve ne şekilde yönetileceğine ilişkin doğru bir yönetim anlayışına sahip lideri belirlemek mümkündür. Grup boyutuna göre, duygu durumuna göre bir de anlayış ve davranışına göre liderler incelenmiştir. Anlayışı ve davranışına göre ise liderin, ağır basan yönlerinin yönetimde gösterdiği tutumu üzerinden nasıl bir lider olduğunu ve stratejik, demokratik, etkileşimci, destekçi, otoriter, karizmatik, dönüşümcü, liberal, hümanist veya doğal lider tipleri içerisinden hangisinde yer aldığını belirleyebiliriz.

5 Kurumsal iletişim ve liderlik arasındaki ilişkiyi kavrayabilme

Kurumsal İletişim ve Liderlik

Kurumsallığın hakim olduğu işletmelerde, lidere duyulan ihtiyaç kaçınılmazdır. Liderlerin güçlü bir misyon ve vizyon sahibi olması kurumsal iletişimin yönetilmesinde büyük bir önem arz etmesine sebep olmuştur. Güçlü örgütlerin, güçlü kurum anlayışı vardır. Bu kurum anlayışı; kurum içi ve kurum dışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurum anlayışının başarılı bir şekilde devam ettirilebilmesi için, liderin iletişim becerisinin yüksek olması gerekmektedir ve kurumsal liderlik özelliklerine sahip olmalıdır. Hızla gelişen iş dünyasında, doğru oranda yükseliş gösteren iş zekâsıyla birlikte rekabet ortamına uyum sağlamak oldukça güç olmuştur. Rekabet ortamının yarattığı bu ambiyansta liderlerin etkin ve verimli bir şekilde rol alması kurum itibarını güçlendirerek, kurumsal iletişim yönetimi sürecini üst seviyelere ulaştırmıştır.

1 Aşağıdakilerden hangisi iletişimin tanımıdır?

A. İki ya da daha fazla bireyin bir araya gelerek ortak değerleri kurallar doğrultusunda koruyan, benzer yargılara sahip ve aynı amaçlara hizmet eden insanlar bütünüdür.
B. Belirlenen amaçları gerçekleştirmek için kaynakların planı, örgütlenmesi, yürütülmesi ve kontrol mekanizmalarının koordinasyonunu sağlamaktır.
C. Kişiler arasındaki duygu, düşünce ve bilgi alışverişi yapmak ve anlaşılmayı amaçlayan bir süreçtir.
D. Kişilerin kendi aralarında sadece özellikleri çerçevesinde birbirlerini bilgilendirmesidir.
E. İnsanların örgütsel faaliyetleri esnasında kullandıkları bir tutumdur.

2 Hiyerarşik bir yapısı olmayan, çalışanın doğrudan en üst yönetime kadar bilgi ve veri paylaşımının mümkün olduğu ve tam tersi yönde akışı da içeren bir iletişim şeklidir. Aşağıdakilerden hangisi bu ifadeyi tanımlamaktadır?

A. Dışa dönük iletişim
B. Çapraz iletişim
C. Yatay iletişim
D. Dikey iletişim
E. İçe Dönük İletişim

3 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişim yönetiminin rollerinden biri **değildir?**

A. Piyasa ve pazara karşı strateji oluşturur.
B. Yapılacak işe göre strateji belirler.
C. Denetim birimine ihtiyaç duymaz.
D. Kurumu sürdürülebilir kılmaya çalışır.
E. Örgüt hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.

4 Aşağıdaki kurumsal liderlik özelliklerinden hangisi diğerlerine göre daha fazla önemlidir?

A. Strateji yaratabilen
B. İşbirlikçi
C. Kararlı
D. İletişim becerisi yüksek
E. Operasyonel

5 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal itibarın özelliklerinden biri **değildir?**

A. Geçmişteki hareketlere dayanması
B. İzlenim sonucu ortaya çıkması
C. Rekabet ortamını güçlendirmesi
D. Gelecekle ilgili tahminlere dayanması
E. İç ve dış paydaşlara kurumsal bir bilgi sunması

6 Aşağıdakilerden hangisi liderlerin temel özelliklerinden biri **değildir?**

A. Duygularına göre karar vermelidir.
B. Tutarlı olmalıdır.
C. Kendine güvenmelidir.
D. Doğru olmalıdır.
E. Gerçekçi olmalıdır.

7 Aşağıdakilerden hangisi tüm liderlik tanımlarında ortaya çıkan ögelerden biri **değildir?**

A. Amaç B. Güç C. Lider
D. Ortam E. İletişim

8 Aşağıdakilerden hangisi liderlerin güç kaynaklarından biri **değildir?**

A. Yasal güç B. Zorlayıcı güç
C. Etkileyici güç D. Ödüllendirme gücü
E. Karizmatik güç

9 Aşağıdakilerden hangisi dönüşümcü liderlerin özelliklerinden biridir?

A. Çalışanların inançları, değer yargıları ve beklentilerini kurum yararına olacak şekilde değiştirmek
B. Motive etmek için çalışanlarına maddi kazanımları manevi kazanımların üstünde tutması
C. Kriz yönetiminde diğer lider çeşitlerine göre çok daha başarılı olması
D. Çalışanları karar verme sürecine dahil etmesi
E. Değişimden çok operasyonel faaliyetlere öncelik vermesi

10 Aşağıdakilerden hangisinin liderlik anlayışı çalışanlarının kendi sorumluluklarını üstlendiği ve karar vermede merkezi bir otoriteye ihtiyacı olmayan bireysel kararların alınabildiği bir yapıya sahiptir?

A. Karizmatik lider B. Etik lider
C. Doğal lider D. Destekleyici lider
E. Ruhani lider

1. C	Yanıtınız yanlış ise "İletişim Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "Kurumlarda İletişim Kanalları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim Yönetiminin Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Liderlik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Liderlik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. A	Yanıtınız yanlış ise "Liderlerin Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. B	Yanıtınız yanlış ise "Lider ve Liderlik Kavramlarının İncelenmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. C	Yanıtınız yanlış ise "Liderin Güç Kaynakları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "Liderlik Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. B	Yanıtınız yanlış ise "Liderlik Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sağlık Bakanlığı Covid-19 ile ilgili DSÖ'nün de belirttiği tedbirler ışığında başta sağlık kuruluşları olmak üzere, eğitim, ulaşım, emniyet vs. gibi kurumların eş zamanlı olarak alması gereken tedbirler hakkında bilgilendirilmesine ve aynı zamanda kitlelere ulaşmak için çeşitli mecraların desteğine ihtiyaç duymuştur. Burada formal olup dışa dönük bir iletişim kullanıldığını görmekteyiz ayrıca bu kurumların kendi içindeki iletişim yapısı ise yukarıdan aşağı yani hiyerarşik bir yapıdadır. Bilgi paylaşımı sonucu kurumlardan beklenen iş birliği sağlanmış bu sayede amaçlanan doğrultuda ortak hareket edilmiştir. Bu ise kurumsal iletişimin yönetiminin doğru bir şekilde işlediğini göstermektedir. Sosyal medya kullanarak ise kurumların aldığı kararlar iletilebilmiştir. Kurumların iletişimi yazılı ve görsel yayın kullanmaya muhtaçtır söz konusu kitleleri ilgilendiren bir durum ise sosyal medya günümüzün en iyi iletişim kanalıdır. Bu iletişim araçlarını insanları yanlış yönlendirerek kurumun aleyhine ve hedeflerine aykırı durumlar gelişmesine yol açan sorunların çözülmesi içinde kurumların iletişimi ve işbirliği gerekebilir. Sağlık bakanlığının platformlar da dolaşan Covid-19 hakkındaki yanlış ve endişe verici bilgileri önlemek adına yaptığı örnek olarak söyleyebileceğimiz, "Sağlık Bakanlığı ve Facebook ortak aksiyonu" kurumsal iletişimin faydasını bize ortaya koymaktadır. Facebook bu konuda yanlış paylaşımları kaldırıp yerine Sağlık bakanlığının sitesine yönlendiren bir link ekleyerek doğru kaynaktan doğru bilgi alınmasına yardımcı olduğu gibi bu paylaşımları yapan kişileri de siber suçlar kapsamında emniyet birimlerine ileterek gereğinin yapılmasını sağlamaktadır ve bu kurumların iletişiminin güzel bir sonucudur. Sonuç olarak kurumsal iletişimin doğru bir yönetimle gerçekleştirilmesinin kritik önemini anlamamız, işbirliği yapmada ve bilginin hızlı ulaşması için çeşitli kanalların nasıl kullanılacağını belirlemede neye dikkat etmemiz gerektiğini göstermiştir.

2 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 2

Belediyeler; kurumsal iletişim ve kurumsal iletişim yönetimine büyük ölçüde önem vermektedir. Çünkü bir şehrin yönetilmesi belediyenin yönetimi, birimleri ve çalışanları sayesinde olmaktadır. Bu yüzden belediyelere düşen görev birçok kurumsal iletişim projesi gerçekleştirmektir. Bu projelerde amaç, kurumun ne yaptığını, neyi hedeflediğini, hedeflerine ulaşma yolunda nasıl bir taktik uyguladığını kavrayabilmek, bunu yönettiği halkına karşı kabul ettirebilmektir. Fakat unutulmamalıdır ki en önemli amaç, rekabet ortamının da artmasıyla diğer belediyelere karşı bir fark yaratıp, marka oluşturabilmektir. Markalaşma herkes için zor bir süreçtir lakin belediyeler için ayrı bir zorluk arz etmektedir. Kurumların bu noktada stratejik planlamasını iyi yapması gerekmektedir. Her yönetim tipi bir planlamaya sahiptir. Planlama; ihtiyaçların saptanmasında, bu ihtiyaçların önceliğinin belirlenmesinde, programları ve sermayeyi ayarlanmasında yardımcı bir unsurdur. Kurumsal iletişim yönetiminin planlamasında da bir strateji söz konusudur. Stratejinin iyi yapılabilmesi içinde kurumun vizyon ve misyonunun iyi bilinmesi gerekmektedir. Stratejik planlamada detaylara çok önem verilir. Aynı anda hem büyük resme odaklanıp hem de detaylara bakılabilmesi mümkün olduğu için kurumsal iletişimi başarılı bir şekilde yönetip, kopukluğun önüne geçebilmektedir. Kurumsal iletişim stratejisi; daha çok verim yaratmak, daha çok kalite arttırmak, imaj ve itibar seviyesini yükseltmek ve paydaşlarla daha çok etkileşim halinde olmayı amaçlamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre İzmir Büyükşehir Belediyesi; 30 büyük ilçesinde kurumsal iletişim ile ilgili birkaç uygulama ve çalışmalar yapıp bunları incelemeye almıştır. Bu incelemelerde kurumsal iletişimin bu ilçeler için ne anlama geldiğini, nasıl bir algı yarattığını anlamaya çalışmışlardır. Bu araştırmalar yapılırken kurumsal iletişim kapsamında şunlara dikkat edilmiştir; belediyenin tarihçesi, belediyenin görevleri, ne vaat ettikleri, belediyenin kurum kültürü nedir, belediyenin SWOT analizi nasıl sonuçlanmaktadır, halka yönelik kurumsal gayeleri nelerdir, halkla ilişkiler biriminin kurumsal ilişkilerdeki rolü nedir, belediyenin proje ekibi nasıl çalışmaktadır, proje süresince izlenen yollar nelerdir vs. tarzında birçok konuya önem verilmiştir. Tüm bu soruların cevapları verirken, belediyelerin birbirine benzer cevaplar vermesi, bu gibi belediyelerde kurumsal kültürün, kurumsal iletişimin ne kadar güçlü olduğunu göstermiştir. Markalaşma, fark yaratma, akılda kalma anlamlarını barındırmaktadır. Kurumsallık anlayışı bu kadar güçlü olan belediyelerinde markalaşma derecesi bu doğrultuda güçlü olmaktadır. Diğer belediyelere göre daha çok imaj ve itibar anlayışı barındırmaktadır. İzmir Belediyesi'nin böyle bir araştırmaya katılması, kurumsal iletişim ve markalaşmaya ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Bu proje katılmaları da ayrıca bir itibar oluşturmanın parçası olduğunun farkındadırlar. Bu araştırmanın sonucunda İzmir Büyükşehir Belediyesi ve bu şehrin ilçe belediyeleri markalaşmaya açık ve potansiyele sahip oldukları belirlenmiştir. Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve marka arasındaki büyük ilişkinin farkı bir kez daha ortaya koyulmuştur.

2 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Günümüz dinamik iş dünyasında, statükoya meydan okumak, örgüt üyelerine ilham vermek ve onları ikna ederek etkileyebilmek için liderlere ihtiyaç bulunmaktadır. Liderlik, ilkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına kadar geçen sürede insanoğlunun ihtiyaçlarının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle ve diğer bireylerle sürekli etkileşimi, toplumsal yaşamı ve toplumsal ilişkileri meydana getirmiştir. Toplumsal yaşama geçişle birlikte belirli gruplar içinde yaşama, bu grupların içerisinde örgütlenme ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket etme söz konusu olmuştur. Bu noktada da bireylerin çeşitli hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi ve bu hedeflere doğru hareket ettirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Günümüz örgütlerinde dijital dönüşümünde etkisiyle daha çok Dönüşümcü Liderlik tarzının yaygın olarak liderler kapsamında davranışlara dönüştüğü gözlenmektedir.

Araştır 4

Dönüşümcü liderler astlarının kendini sorgulayabilmesini ve modern çağa adapte olabilmesini sağlayan liderlerdir. Bu liderler çalışanların gelişimi ile kurumun gelişiminin paralel olduğunu ve bu sebeple önce onların inançları, değer yargılarını, beklentilerini yeniden formatlayıp güncellemeyi öncelik eder. Ayrıca çalışanların kendini keşfetmesi ve gelişimini sağlamak için onlara fırsatlar sunarak destekler bu da çalışanlarını motive etmede tercih ettiği bir yöntemdir.

Etkileşimci liderler, daha geleneksel bir bakış açısına sahip liderlerdir yani eski tip yöntemleri kendine uyarlayarak bulunduğu koşulları değerlendirir. Çalışanların bulundukları makamın sınırları ve o makamda yapmasını bekledikleri görevler önceden belirlenir ve performans düzeylerinin yüksek olması beklenir. Çalışanları motive etmede kullandıkları araçlar ise, para ve terfi gibi maddi kazanç içeren ödüllendirme şeklindedir. Performans değerlendirmede cezalandırma ve ödüllendirme bu tip liderlerde kurumun geleceği açısından tercih edilen bir durumdur. Bu liderler çalışanlarının üstün taraflarını keşfetmeyi pek de önemsemez. Eğer iş yararına olacağına inandığı yetenek ve yaratıcılıklara ihtiyaç duyduğu durumlarda ise çalışanların bu konularda olan becerilerini ortaya çıkarmaya çalışır. Esasen lider yetkilerini hataların, istenmeyen durumların ve başarısızlıkla sonuçlanan işlerin ve performans düşüklüklerinin minimize edilmesi için kullanır.

Araştır 5

Yönetimin ilk görevi, çalışanlarla yöneticiler arasındaki ve işgörenlerin kendi aralarındaki iletişimi sağlıklı ve verimli bir hale). Kurumların belirlenen amaca ulaşabilmeleri için, kurum unsurlarının bu amaç doğrultusunda bir araya getirilmesi gerekir; bu faaliyetler dizisi, yönetimin örgütleme fonksiyonu ile olur. Her örgütleme ve koordinasyon fonksiyonunun zorunlu unsuru ise iletişimdir. Kurumlar, iletişim kurmadan faaliyetlerini ifa edemezler. İşgörenlerin koordinasyonu iletişimle olur. Çalışanlar birbirlerinin ihtiyaçlarından haberdar olmadıkları zaman, işbirliği mümkün olmaz. İletişimle ilgili her eylem, kurumlara etkide bulunur. İletişim; planlama, örgütleme ve kontrol gibi temel yönetim fonksiyonların başarılmasına yardımcı olur. Bu sayede kurumlar görevlerini gerçekleştirebilirler. Konuya işgören açısından bakıldığında, etkin iletişimin performans geliştirmeye ve iş doyumuna katkı sağladığı görülür. Etkin iletişim sayesinde çalışanın işine bağlılığı artar (Aktan, 2007).

Kaynakça

Akca, C. (2020). *Charismatic Leadership* (in A Handbook of Leadership Styles: Ed: O. Demirtas and M. Karaca). Cambridge Scholar Publishing, UK

Aktan, E. (2007). *Kurumsal iletişim sürecinde liderin rolü.* Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Antonakis, J., Cianciolo, A. T., ve Sternberg, R. J., (2004). Leadership: past, present, and future. In J. Antonakis, A. T. Cianciolo ve R. J. Sternberg (Eds.), *The nature of leadership* (pp. 3-16). California: Sage Publications Inc.

Atak, M. (2005). Örgütlerde resmi olmayan iletişimin yeri ve önemi. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, *2*(2), 59-67.

Baransel, A. (1979). *Çağdaş yönetim düşüncesinin evrimi*. İstanbul Üniversitesi.

Basar, U., Sigri, U. ve Basim, N. (2020). *Transactional Leadership* (in A Handbook of Leadership Styles: Ed: O. Demirtas and M. Karaca). Cambridge Scholar Publishing, UK

Bass, B. M. (1990). *Bass ve Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications* (3rd ed.). New York: Free Press.

Bass, B. M. (1996). *New paradigm of leadership: An inquiry into transformational leadership*. US Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences.

Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (Eds.). (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage.

Bhatti, N., Maitlo, G. M., Shaikh, N., Hashmi, M. A. ve Shaikh, F. M. (2012). The impact of autocratic and democratic leadership style on job satisfaction. *International Business Research*, *5*(2), 192.

Bickes, D.M. ve Yilmaz, C. (2020). *Leadership Theories* (in A Handbook of Leadership Styles: Ed: O. Demirtas and M. Karaca). Cambridge Scholar Publishing, UK

Blake, R. R., ve Mouton, J. S. (1964). *The managerial grid: The key to leadership excellence.* Houston, TX: Gulf Publishing

Blau, P. (1964). *Power and exchange in social life.* New York: John Wiley ve Sons.

Brown, M. E., Treviño, L. K., ve Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational behavior and human decision processes*, *97*(2), 117-134.

Burns, J. M. (2012). *Leadership*. Open Road Media.

Ceylan, A., Keskin, H. ve Eren, Ş. (2005). Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilere yönelik bir araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, *16*(51), 32-42.

Champoux, J. E. (2010). *Organizational Behavior: Integrating Individuals, Groups, and Organizations* (4th ed.). New York: Routledge.

Cheng, B. S., Chou, L. F., Wu, T. Y., Huang, M. P. ve Farh, J. L. (2004). Paternalistic leadership and subordinate responses: Establishing a leadership model in Chinese organizations. *Asian Journal of Social Psychology*, *7*(1), 89-117.

Conger, J. A. ve Kanungo, R. N. (1998). *Charismatic leadership in organizations*. Sage Publications.

Demirer, M.C. (2020). *Implicit and Explicit Leadership Theories* (in A Handbook of Leadership Styles: Ed: O. Demirtas and M. Karaca). Cambridge Scholar Publishing, UK

Demirtas, O. ve Karaca, M. (2020). *Ethical Leadership* (in A Handbook of Leadership Styles: Ed: O. Demirtas and M. Karaca). Cambridge Scholar Publishing, UK

Demirtas, O. ve Karaca, M. (2020). *A Handbook of Leadership Styles.* Cambridge Scholars Publishing: UK

Demirtas, O. (2019). "Sağlık Kurumlarında Etkin Liderlik". *Sağlık Kurumlarında Yönetim ve Organizasyon,* Ed. Neslihan Derin ve Cengiz Yakıncı, İnönü Üni. Yayınevi, Malatya.

Düşükcan, M. (2003). *Örgütlerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi Sürecinde Örgütsel İletişimin Etkililiği: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma.* Selçuk Üniversitesi, Konya.

Efil, İ. (1996). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. Bursa

Fiedler, F. E. (2006). The Contingency Model: A Theory of Leadership Effectiveness. In John M. Levine ve Richard L. Moreland (Eds.). *Key Reading in Social Psychology Small Groups* (pp. 369-381). New York: Psychology Press.

Finkelstein, S., Hambrick, D. ve Cannella, A. A. (1996). *Strategic leadership.* St. Paul: West Educational Publishing.

Goleman, D. (2004). What makes a leader? *Harvard Business Review*, *82*(1), 82-91

Griffin, R., ve Moorhead, G. (2014). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations* (11th ed.). South-Western: Cengage Learning

Gronn, P. (2000). Distributed properties: A new architecture for leadership. *Educational management ve administration*, *28*(3), 317-338.

Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. Der Yayınevi. İstanbul

Gürüz, D., Güneri, F. B., Dinçer, M., Yaylacı, G. ve Karpat, I. (1998). *Halkla ilişkiler yönetimi.* Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Hagemann, G. (1997). *Motivasyon el kitabı.* (çev. G. Aksan), İstanbul: Rota Yayınları.

Harrison, C. (2017). *Leadership theory and research: A critical approach to new and existing paradigms.* Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Harrison, C. (2017). *Leadership theory and research: A critical approach to new and existing paradigms.* Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Haslam, S. A., Reicher, S. D., ve Platow, M. J. (2010). *The new psychology of leadership: Identity, influence and power*. New York: Psychology Press

Hellriegel, D., ve Slocum, Jr. J. W. (2011). O*rganizational behavior* (13th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Henkel, T., ve Bourdeau, D. (2018). A Field Study: An Examination Of Managers' Situational Leadership Styles. *Journal of Diversity Management–December*, *13*(2), 7-14.

Herand, D. ve Çalışır, T. (2015). Kurum içi iletişimi geliştirmede software (yazılım) kullanımının rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *5*(8), 67-78.

House, R. J. (1996). Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory. *The Leadership Quarterly*, *7*(3), 323-352.

House, R. J., ve Aditya, R. N. (1997). The social scientific study of leadership: Quo vadis?. *Journal of management*, *23*(3), 409-473.

Hunt, J. G. (1991). *Leadership: A new synthesis*. Sage Publications, Inc.

Kane, G. (2019). Leadership Theories. In L. J. Burton, G. M. Kane ve John. F. Borland (Eds.). *Sport Leadership in the 21th Century* (2nd ed., pp. 1-19). Burlington: Jones ve Bartlett.

Kırali, M. (2013). *Liderlik davranış tiplerinin örgütsel iletişim üzerine etkisi: Edirne ilinde bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Köklü, K. (2018). İş Analizi, İş Analistliği ve İş Zekası. *lectio socialis*, *2*(2), 121-142.

Ladkin, D. (2010). *Rethinking leadership: A new look at old leadership questions*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Maslyn, J. M., ve Uhl-Bien, M. (2001). Leader–member exchange and its dimensions: Effects of self-effort and other's effort on relationship quality. *Journal of applied psychology*, *86*(4), 697-708.

Mısırlı, İ. (2003). *Genel İletişim*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Offermann, L. R., Kennedy, J. K. ve Wirtz, P. W. (1994). Implicit leadership theories: Content, structure, and generalizability, *The Leadership Quarterly, 5*(1), 43-58.

Özdemir Erel, G. ve Yalçın, M. (2007). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2010). *Örgütsel Davranış.* Bursa: Ekin Yayınevi.

Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım.

Polatci, S. (2020). *Spiritual Leadership* (in A Handbook of Leadership Styles: Ed: O. Demirtas and M. Karaca). Cambridge Scholar Publishing, UK

Powell, W. W. ve DiMaggio, P. J. (Eds.). (2012). *The new institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago press.

Robbins, S. P. (1990). *Organization theory: Structures, designs, and applications, 3/e*. Pearson Education India.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. V. (1998). *Örgütsel psikoloji*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N., ve Uhl-Bien, M. (2007). *Organizational behavior* (11th ed.). Hobken, NJ: John Wiley ve Sons, Inc.

Serinkan, C. (2005). İşletmelerde liderlik tarzları ve toplam kalite yönetimi ilişkisi. *İÜ İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, *16*(50), 86-103.

Solmaz, B. (2004). *Kurumsal söylenti ve dedikodu: Türkiye'deki işletmelerde bir uygulama*. Tablet Yayınevi.

Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, *8*(2), 168-183.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Eğitim Yayınevi.

Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum kültürü ve liderlik.* Tablet Kitabevi, Konya.

Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2004). *Genel ve teknik iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, *5*(3), 111-123.

Vroom, V. E. (1964). *Work and Motivation.* New York: John Wiley ve Sons Inc.

Vroom, V. H., ve Jago, A. G. (2007). The role of the situation in leadership. *American psychologist*, *62*(1), 17-24.

Vroom, V. H., ve Yetton, P. W. (1973). *Leadership and decision-making.* Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Vural, B. ve Coşkun, G. (2007). *Örgüt Kültürü.* Nobel Yayın Dağıtım.

Welch, M. ve Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*, *12*(2), 177-198.

Wice, P. B. (1995). Court reform and judicial leadership: A theoretical discussion. *Justice System Journal*, *17*(3), 309-321.

Woods, P. A. (2004). Democratic leadership: drawing distinctions with distributed leadership. *International journal of leadership in education*, *7*(1), 3-26.

Yalçın, A. (2002). *Personel Yönetimi.* Beta Yayınları.

Yener, S. (2020). *Participative Leadership* (in A Handbook of Leadership Styles: Ed: O. Demirtas and M. Karaca). Cambridge Scholar Publishing, U

Yılmaz, M. K. (2011). Çalışanların Liderlik Tiplerine İlişkin Algılamaları ile Motivasyon İlişkisi: Özel Sektör ve Kamu Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Alan Araştırması. *İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Yukl, G. A. (2013). *Leadership in organizations*. (Global ed.). Essex: Pearson Education Limited.

Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



Bölüm 3

Kurumsal İletişim ve Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü

öğrenme çıktıları

1 Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağlar

1 Kurumsal iletişim kavramını tanımlayabilme
2 Kurumsal iletişimde iletişim tiplerini sıralayabilme
3 Sosyal ağ kavramını açıklayabilme ve türlerini sıralayabilme

2 Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü

4 Sanayi devrimlerini tanımlayabilme
5 Endüstri 4.0'ın ilkelerini sıralayabilme bileşenlerini ve akıllı fabrikalar kavramını açıklayabilme
6 Kurumsal iletişim ve sosyal medyanın Endüstri 4.0 içindeki rolünü açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Endüstri 4.0 • Kurumsal İletişim • Sosyal Ağlar • Nesnelerin İnterneti (Iot) • Siber Fiziksel Sistemler • Büyük Veri



GİRİŞ

Günümüzde endüstriyel sistemler, kaynak verimliliği, pazara daha az zaman harcanması, kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimi ve sistem altyapı elemanlarının birbirine bağlanması gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Her bir sanayi sisteminin ve her bir sanayi devriminin amacı verimliliği arttırmaktır. Şirketler, gelişmiş verimlilik için hızlı karar almada büyük veri sorunlarıyla uğraşırken zorluklarla karşı karşıyadır ve birçok üretim sistemi akıllı analitik araçların bulunmaması nedeniyle büyük verileri yönetmeye hala hazır değildir. Bu zorlukların yanı sıra, günümüzde endüstriyel değer oluşturma, Endüstri 4.0 olarak adlandırılan sanayileşmenin dördüncü aşamasına yönelik gelişme ile şekillenmektedir (Stock ve Seliger, 2016).

Endüstri 4.0, akıllı fabrikalara, akıllı ürünlere ve nesnelerin internetine yerleştirilmiş akıllı hizmetlere dayanmaktadır. Endüstri 4.0'ın yapı taşları olarak sunulan siber-fiziksel sistemler, katkı üretimi, artırılmış gerçeklik, tahmine dayalı bakım gibi unsurlar etrafında günümüzde bir çok yeni iş modelleri gelişmektedir. Endüstri 4.0 kendi gelişiminin ilk aşamalarında olduğu göz önüne alındığında, faydaları hakkında bilgi yayılması ve unsurlarının uygulanmasının önemi konusunda farkındalık oluşturulması bu aşamada çok önemli faaliyetlerdir. Diğer taraftan, sosyal ağlar sosyal etkileşim için kullanılır ve bilginin yayılması için çok değerli ve güçlü bir araç olabilir. Sosyal ağlar üzerinden yüksek hızda yayılan bilgiler doğru ya da yanlış, yararlı veya işe yaramaz olabilseler de, sosyal ağların söylentilere göre geçerli bilgileri destekleme eğiliminde olduğu yönünde bir işaret vardır (Cheong ve Cheong, 2011).

Yaşantımıza etki eden birçok faktör dikkatlice incelendiğinde aslında sosyal ağ, iletişim ağı, teknolojik ağ, biyolojik ağ benzeri bir ağın parçası olduğu görülecektir. Bir ağ birden fazla nesne ve onlar arasında köprü vazifesi sağlayan bağlantılardan oluşur. Örneğin bir bilgisayar ağı birden çok bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla oluşan bir yapıya sahiptir. Sosyal bir ağda ise *bireyler* vardır ve bu bireyleri birbirine bağlayan *ilişkiler ve etkileşimler* söz konusudur. Bu etkileşim içerisinde bulunan bireylerin sosyal ağ içerisinde gerçekleştirdikleri bütün etkileşimler detaylı ve mantık çerçevesinde incelendiğinde, aslında ilk bakışta fark edilmeyen birçok bilgiyi bünyelerinde barındıkları görülecektir. Sosyal bilimlerde sosyal aktörler arasındaki etkileşimin incelenmesine dayanan yapısal yaklaşım olarak tanımlanan "sosyal ağ analizi" 19. yüzyıldan beri sosyolojinin önemli bir alanıdır (Freeman, 2004). Fakat günümüzde teknolojinin gelişmesi ve bireyler arasındaki ilişkilerin gün geçtikçe karmaşıklaşarak değişimler göstermesi bu kavramın önemini çok daha fazla artırmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun, amaç ve hedeflerine ulaşması için gereken, kurumu oluşturan bölüm ve diğer öğeler arasında; koordinasyonu, bilgi akışını, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içerisinde gerçekleştirilen iletişim süreci olarak kabul edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001). Günümüz teknolojisindeki gelişmeler kurumsal iletişimde tümleşik haberleşme (unified communication) kavramını ön plana çıkarmıştır. Tümleşik iletişim, birleştirilmiş olarak yönetilen iletişim anlamına gelir. Tümleşik iletişim sistemleri telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin yakınsamasının bir sonucudur; geleneksel ve yeni iletişim ortamlarını (konuşma, metin, video) ve cihazları (telefon, bilgisayar) iletişim durumu bilgileri ve diğer işbirliği özellikleriyle bütünleştirir. Tümleşik iletişim iş bilgi sistemleriyle (örneğin ERP, CRM yazılımı) ve dolayısıyla bir şirketin temel iş süreçleriyle entegre kullanılabilir (Riemer ve Taing, 2009). Tümleşik iletişim, çeşitli eş zamansız ve gerçek zamanlı iletişim araçlarını entegre etmek için bir çerçevedir. Tümleşik iletişimin amacı iş iletişimi, işbirliği ve üretkenliği arttırmaktır. Birleşik iletişim tekil bir teknolojiyi temsil etmez; daha ziyade, uyumlu veya ardışık olarak kullanılabilen kurumsal iletişim cihazları ve uygulamalarının birbirine bağlı sistemlerini entegre etmek için bir strateji açıklar. Diğer bir ifade ile tümleşik iletişimin amacı, senkronize ve senkronize olmayan iletişimi destekleyen yazılımı entegre etmektir, böylece son kullanıcı hangi cihazı kullanılırsa kullanılsın tüm araçlara kolayca erişebilir.

KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL AĞLAR

Bu bölümde kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişimin temelleri ve tipleri sunulacak, sosyal ağ kavramı ve sosyal ağ analizi açıklanacaktır. Kurumsal iletişim, kuruluşların kendi içlerinde ya da dışarıya dönük iletişimlerini en iyi şekilde

yönetmesi, kurum kimliğini ileriye taşıması, hedef kitleye etkin şekilde iletilmesi ve istenilen kurumsal imaja ve kurumsal itibara sahip olunmasını sağlar. Bu nedenle kurumsal iletişim kuruluşlar için içselini ve dışsalını kapsayan tüm iletişim süreçlerinin tek boyutlu olarak yönetilmesidir (Çoban ve Tüfekçi, 2015). Sosyal ağ analizi gruplar ve kuruluşlardaki bireyler arasındaki etkileşimi modellemek, görselleştirmek ve analiz etmek için kullanılan bir araçtır. Sosyoloji, işletme yönetimi ve halk sağlığı gibi disiplinler, çeşitli organizasyon ve ağ durumları için sosyal ağ analizinden geniş ölçüde yararlanmıştır. Bununla birlikte, metodoloji hala tarımda ve doğal kaynak uygulamalarında kullanılmaktadır (Springer ve Steiguer, 2011).

Kurumsal İletişim

İletişim kısaca semboller aracılığıyla mesaj gönderme ve alma olarak tanımlanır ise, organizasyonel iletişim, organizasyon ikliminin anahtar ögesidir (Drenth vd., 1998). Geleneksel medya araçları kullanılarak yapılan kurumsal iletişim uygulamaları, teknolojinin ve özellikle sosyal medyanın gelişmesi ile dijital ortamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Kuruluşların yayın organları, haberlerin iletişim sağlarken belirlenmiş olan hedef tüketici kitlesine aktarıldığı süreçte kontrol ve aktarım işleminden de kurtulmaktadır. Kuruluşun satışlarını destekleme, kuruluşun içi ve dışı ile ilgili iletişimi ve ilişkileri düzenleme, pazarda üretici-üretici ilişkilerini geliştirme, tüketicilerin gözünde markanın itibarını sağlama gibi belli başlı amaçları vardır (Keskin ve Tanyıldız, 2015).

Richmond vd. (2005) kurumsal iletişimi formal organizasyon ortamında sözlü veya sözlü olmayan mesajlar yoluyla bireylerin diğer bireylerin zihnindeki anlamı uyardığı süreç olarak tanımlamışlardır ve bu tanımın parçalarını şu şekilde açıklamışlardır (Spaho, 2012):

Süreç: Bu kelime iletişimin dinamik ve sürekli değiştiğini gösterir. Zaman içinde bireyler olarak değiştiğimizden, bir organizasyonel olaydan diğerine değiştikçe iletişimimiz organizasyonel ortamda değişmektedir.

Uyarmak: Bu kelime başkalarıyla iletişim yoluyla, tamamen kendi başımıza bir fikir geliştirdiğimizi göstermeyi amaçlamaktadır. Fikirlerimizin çoğu, başkalarının teşvik ettiği anlamlarla oluşturulur.

Sözlü mesaj: Sözlü mesajla kültürün ve organizasyonun ortak dili kastedilmektedir.

Sözlü olmayan mesaj: Sözlü olmayan mesaj ile göz davranışı, dokunma, el hareketleri, vücut hareketleri ve yüz ifadesi gibi sözel olmayan mesajlar kastedilmektedir.

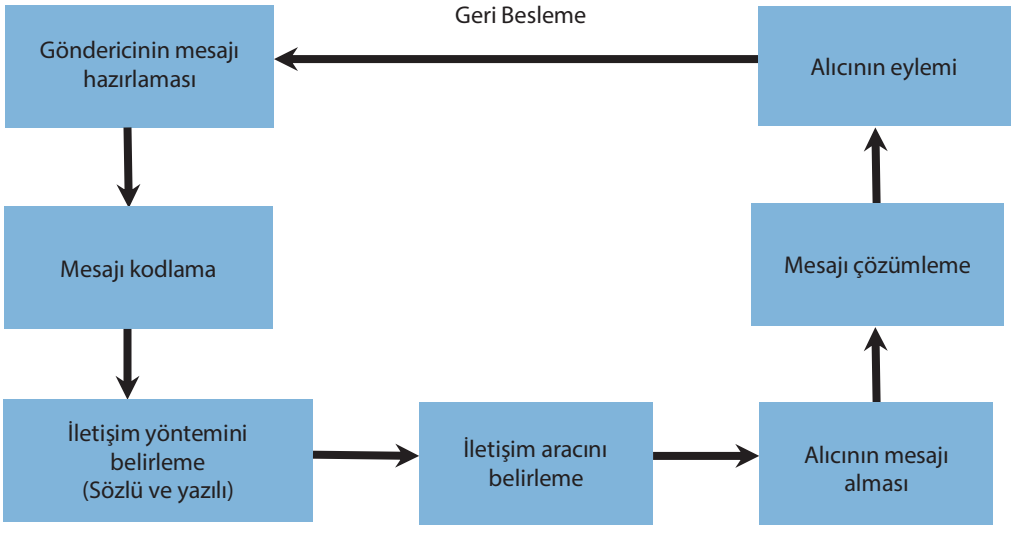
İnsanlar arasında koordinasyona izin veren ve böylece örgütlü davranışa izin veren merkezi bir bağlayıcı güç olan kurumsal iletişim, gönderen ve alıcı arasında bir bilgi alışverişi süreci ve bir karar alma sürecidir.

Neher (1997) kurumsal iletişimin beş işlevi olduğunu belirtmiştir (Spaho, 2012):

- Uyumluluk kazanma
- Liderlik, motive etme ve etkileme
- Duygu-yapma
- Problem çözme ve karar verme
- Çatışma yönetimi, müzakere ve pazarlık

İş dünyasında iletişimin aşağıda sunulan 7 temel özelliği bulundurması çok önemlidir:

- Açıklık: Mesajları kolayca anlaşılmalıdır.
- Kısalık: Mesajlarda yalnızca gerekli bilgiler bulunmalıdır.
- Amaç: Mesajları tarafsız olmalıdır.
- Tutarlılık: Mesajları, birden fazla kez iletildiğinde, her zaman aynı olmalıdır.
- Eksiksiz olma: Mesajlarda gerekli tüm bilgiler bulunmalıdır.
- İlgili olma: Mesajların alıcısı için bir anlamı olmalıdır.
- Kitle bilgisini anlama: Mesajlar alıcının durumu hakkında bildiklerini dikkate almalı ve çok fazla veya çok az varsaymamalıdır.



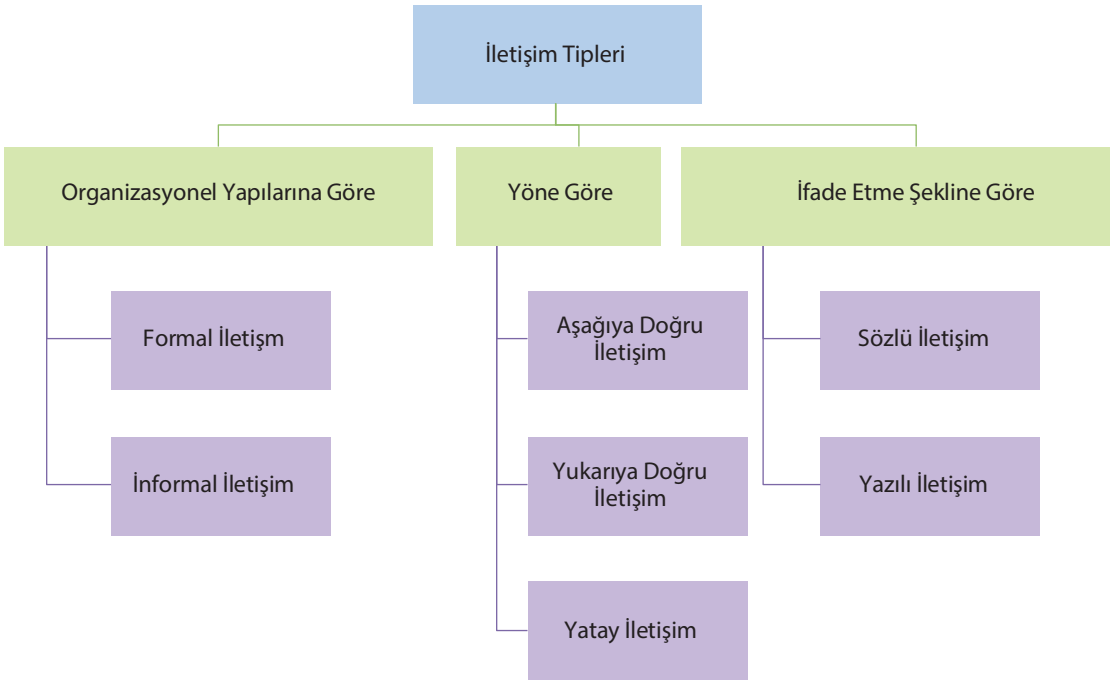
Şekil 3.1 İletişim Süreci

İletişim sürecinin tamamlanması için aşağıdaki adımlar uygulanır (Şekil 3.1):

1. Gönderen veya iletişimci mesajı düzgün bir şekilde hazırlar. Mesajın üretildiği kaynaktır. Gönderen iletişim sürecini başlatır.
2. Mesaj sembolik olarak kodlanan, taşınacak olandır. Bu mesaj, göndericinin iletmek istediği, aklına gelen fikirdir.
3. Mesaj, seçimi yapılacak bir iletişim yöntemi ile iletilecektir. Mesaj, yüz yüze, haberci aracılığıyla, hava yoluyla veya sipariş, not, broşür vb. şekilde yazılı bir notla iletilebilir. Uygun seçimi yapmak gönderene bağlıdır.
4. İletişim aracı telefon, internet, mesajlaşma, posta, faks, e-posta vb.
5. Alıcı gönderen tarafından mesajın gönderildiği kişidir. Mesajı aldıktan sonra alıcı uygun bir perspektiften anlamalıdır, o zaman iletişimin amacı yerine getirilecektir.
6. Mesajın kodunu çözdükten sonra alıcı, mesajdaki talimatlara göre hareket etmeli veya işlem yapmalıdır.
7. Son adım geri bildirim almaktır. Geri bildirim, gönderenin alıcının mesajı alıp almadığını ve anlayıp anlamadığını bilmesi gerektiği anlamına gelir. Bununla ilgili onay geri bildirimdir. Olumlu geribildirim etkili iletişimdir. Geri bildirim ile iletişim süreci tamamlanır.

Kurumsal İletişimde İletişim Tipleri

İletişim tipleri organizasyonel yapılara göre, mesajı ifade etme şekline göre ve yöne göre 3 alt sınıfa (Şekil 3.2) ayrılır.



Şekil 3.2 İletişim Tipleri

Organizasyonel Yapılarına Göre İletişim Tipleri

Formal iletişim: Böyle bir iletişim, resmi organizasyon yapısı ve resmi statüsü ya da iletişimcinin ve alıcının konumu ile ilişkilidir. Bu iletişim, organizasyon şemasında resmi olarak tanınan, pozisyonları olan resmi kanallardan geçer. Formal iletişim çoğunlukla siyah beyazdır. Formal iletişim, bilginin sorunsuz, doğru ve zamanında akmasını sağlamak için iletişim akışını düzenlemeye yönelik zorunlu bir girişimdir. Formal iletişim, şirketteki resmi toplantılar aracılığıyla çalışır. Toplantılar sık sık yapılan bir iş faaliyetidir ve çok zaman alır, bu nedenle bazı insanlar toplantıların verimsiz olduğunu düşünür. Bu nedenle, yöneticilerin verimli toplantılar için açıkça tanımlanmış bir stratejileri olmalıdır. Bu strateji planlama, yapılandırılmış toplantı ve liderliği içerir.

Formal iletişim biçimleri aşağıdaki gibidir:

- Bölüm toplantıları,
- Konferanslar,
- Telefon görüşmeleri,
- Şirket haber bültenleri,
- Özel görüşmeler ve özel amaçlı yayınlar ve mesajlar.

Formal iletişim bir mesajın geçmesi gereken resmi yoldur. 'A', 'E' için bazı talimatlar içeren bir mesaj vermek istese ve A ile E arasında B, C ve D kişilerini içeren (resmi hiyerarşiyi oluşturan) bir yapı olsa, bu mesaj aşağıda gösterildiği gibi bir rota izler.



Resmi iletişim düzenli bilgi akışı sağlar. Bu iletişim sistemi ile varış noktasına doğru bilgi akışı sağlanır. Formal iletişim belirli avantajlara ve dezavantajlara sahiptir.

Avantajları:

1. Formal iletişim yöntemi işletmedeki otorite hiyerarşisinin korunmasına ve sorumluluğu düzelterek astların kontrol edilmesine yardımcı olur.
2. Üst astı ile doğrudan temas halinde olduğu için onu daha iyi anlar ve işyerindeki davranışının farkındadır. Bu kontrolü kolaylaştırır.
3. Resmi iletişim yoluyla üstler ve astlar birbiriyle iyi ilişkiler geliştirir ve birbirlerini daha iyi anlarlar. Bu nedenle günlük organizasyon sorunlarına birlikte oturarak kolayca çözüm bulabilirler.

Dezavantajları:

1. Formal iletişim tüm bilgiler üstlerden geçtiği için ve iletmek zorunda oldukları için üstü meşgul eder. Bu zaman kaybına yol açar.
2. Çoğu zaman yöneticiler detayları okumaz ve bir sonraki astına aktarmazlar. Bu tutum dikkatsizliğe neden olur.
3. Komuta kanalı yoluyla iletişim, özgür ve kesintisiz bilgi akışını büyük ölçüde engeller.

İnformal iletişim: Gayri resmi iletişim veya "söylenti" olarak da bilinir. Taraflar arasındaki dostluk, aynı kulüp veya dernek üyeliği gibi informal ilişkilerde kullanıldığı için her türlü formaliteden muaftır. İnsanlar, örgütsel yapı içinde kişisel ilişkilerin oluşup oluşmadığına bakılmaksızın, daha iyi anlaştıkları kişilere yönelir. Tüm formalitelerden uzak iletişim informal iletişimdir. Organizasyondaki resmi iletişim ağı ile bir arada bulunmaktadır. İşletme yönetimi bu tür bir iletişim ağını kontrol edemez veya düzenleyemez. İnformal iletişim işletmede çalışan insanlar arasında geliştirilen sosyal ilişkilerden kaynaklanır. Yönetici düzeyindeki kişiler, işçilerden bilgi toplamada zorlandıklarında informal iletişimi de kullanırlar. Bu iletişim türü yorumları, önerileri vb. içerir. Basit bir bakış, jest, gülümseme veya sadece sessizlikle aktarılabilir. Yöneticiler de informal iletişim ağının büyümesini ve gelişmesini desteklemektedir. Bu süreç, aslında, örgütün genel çıkarına göre, resmi kanallardan iletilemeyen bazı bilgilerin yayılmasında çok faydalı bir amaca hizmet eder. İnformal iletişimin bunun yanında da bazı avantajları vardır ve bu nedenle yöneticiler bu tür iletişimi teşvik eder.

Bazı insanlar informal iletişimi yanlış ve yanıltıcı olduğunu, ancak her zaman böyle olmadığını söyleyerek eleştirmektedir. İnformal iletişim formal iletişimdeki mevcut boşluğu doldurarak biçimsel iletişim sistemine yardımcı olur. İnformal iletişim sisteminin bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

Avantajları:

1. Mesaj informal kanaldan daha yüksek bir hızla akar. Zaman tasarrufu sağlar.
2. Çalışan insanların ortak çıkarlar konusunda birleştirilmesine yardımcı olur.
3. Koşullardaki değişime uyarlanabilir. Bu anlamda dinamik ve esnektir.
4. Yeni fikirlerin üretilmesine yardımcı olur.
5. Çalışan insanların formal iletişim ile karşılanamayan sosyal ihtiyaçlarını karşılar.
6. Bu kanalda hemen geri bildirim sağlanabilir.

Dezavantajları:

1. En güvenilmez iletişim türüdür. Bu kanalı kullanan yönetici kendini ciddi sıkıntıya sokabilir.
2. Belli durumlarda, kuruluşa zararlı olduğunu kanıtlanan söylentiler ve yanlış bilgiler yayılır.
3. Bu kanal çoğu kez bozuk bilgi taşır.
4. Bu kanaldan sağlanan bilgiler genellikle eksiktir.

Bu kanalı kullanan bir yönetici her zaman çok dikkatli olmalıdır çünkü onu kontrol edemez. Bu nedenle, onu kullanmak için kendisini kısıtlamalı ve gerekirse kötü etkilerini en aza indirmek için gerekli önlemleri almalıdır.

Yöne Göre İletişim Tipleri

Aşağıya doğru iletişim: Üstlerden astlara akan iletişim, aşağı doğru iletişim olarak adlandırılır. Bu tür bir iletişim kanalı, yönetim ve çevrenin otoriter niteliğinden bahseder. Organizasyonel bir yapıda yöneticiler, daha düşük seviyedeki kişilere emir, talimat ve politika direktifleri vermekle arzulanan hedeflere ulaşmak için güçlerini kullanmalıdırlar. Buna aşağı yönlü iletişim denebilir. Aşağı yönlü iletişim altında, bir işin anında gerçekleştirilmesi beklenir. Beş tür aşağı yönlü iletişim vardır (Katz ve Kahn, 1978):

- Bir şeylerin nasıl yapılacağı hakkında talimatlar
- Somut görevler ve bunların organizasyondaki diğer görevlerle ilişkileri hakkında bilgi
- Yönetmelikler, kurallar ve prosedürler hakkında bilgi
- Bireyin, grubun ve kuruluşun etkisi hakkında bilgi
- Şirketin özel bir görev veya misyonu hissini geliştirmek için ideolojik karakterde bilgi

Aşağı doğru iletişim sisteminin bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

Avantajları:

1. Çalışanlara direktif vermek için kullanılır.
2. Kuruluşun politika ve prosedürleri hakkında bilgi sağlanmasına yardımcı olur.
3. Üst yönetimin kuruluş programlarının uygulanmasına ilişkin emirleri bu kanaldan iletilir.

Dezavantajları:

1. Bu zaman alıcıdır ve sıklıkla gecikmeye neden olur.
2. Bu iletişim çok katı bir kanaldır.
3. Astın tepkisi bu kanaldan bilinemez ve anlaşılamaz.

Yukarıya doğru iletişim: Yukarıya doğru iletişimde, alt düzeydeki kişilerin üstlerindeki kişilerle iletişim kurması beklenir. Bu, aşağı yönlü iletişimin tam tersidir. Bu tür iletişim, çalışanların tepkilerini, önerilerini, şikayetlerini vb. içerir. Yukarıya doğru iletişimin içeriği, patronlara sunulmak üzere hazırlanan raporlar, tepki, öneri ifadeleri ve tekliflerdir. Yukarıya doğru iletişim çalışanın söylediklerinin içeriğine dayanarak dört kategoriye ayrılabilir. Bunlar:

- Kendisi, performansı ve sorunları hakkında söyledikleri,
- Diğerleri ve sorunları hakkında söyledikleri,
- Organizasyon politikaları ve uygulamaları hakkında söyledikleri,
- Ne yapılması gerektiği ve nasıl yapılabileceği hakkında söyledikleridir.

Genellikle üst makamlar tarafından bilinmeyen çalışanların şikayetlerinin bilinmesine yardımcı olur. Ayrıca yukarıya doğru iletişimin bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

Avantajları:

1. Organizasyonda iki yönlü iletişim kurulmasına yardımcı olur.
2. Görüşlerine kulak verildiği için çalışanlar arasında aidiyet duygusunu geliştirir.
3. Üstler, yukarı doğru iletişim kanalı aracılığıyla talimatlarına anında geri bildirim alırlar.
4. Herkesin ortak bir vizyonla aynı yolda kalmasına yardımcı olur.

Dezavantajları:

1. Yukarı doğru iletişim genellikle üstler tarafından önerilmez ve görmezden gelinir.
2. Alt düzey personelin öneri ve görüşleri, zaman zaman üst düzey yöneticiler tarafından engellendiği için en üst seviyeye ulaşmamaktadır.
3. Bir çalışanın kendisini olumsuz etkileyebilecek herhangi bir bilgiyi vermesi olası değildir. Dahası, üstlerini etkilemek için yanlış bilgi aktarabilir.

Yatay İletişim: İletişim aynı organizasyon düzeyinde çalışan iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleştiğinde yatay iletişim olarak bilinir. Bir işletme ile satıcıları, tedarikçileri ve müşterileri arasında gerçekleşen iletişim de yatay iletişim olarak kabul edilebilir. Yöneticiler veya bir patron altında çalışan astlar arasındaki iletişim, çeşitli fabrikaların yöneticileri arasındaki iletişim bu iletişimin örnekleridir. Yatay iletişim yazılı ve sözlü olabilir. Dikey iletişim çok etkili olsa da, zamandan tasarruf sağladığı ve daha etkili olabileceği için yatay iletişime hala ihtiyaç duyulmakta ve teşvik edilmektedir. Yatay iletişim, işletmenin diğer düzeylerini hesaba katmadan kendisi ile aynı seviyede olanların bildikleri ihtiyaçları karşılar. Bir kuruluşun bu tür yatay iletişim akışı olmadan verimli bir şekilde çalışması gerçekten zordur. Resmi organizasyon tasarımı bu tür iletişim akışlarını sağlamasa da, çeşitli organizasyon fonksiyonlarının koordinasyonu ve entegrasyonu için gereklidir. Katı, bürokratik bir yapıya sahip bir organizasyon her şeyi emir komuta zincirine dayalı olarak iletir ve burada çoğu zaman yatay iletişim önerilmez. Aynı seviyedekiler arasında paylaşım sınırlıdır. Diğer taraftan gevşek bir yapıya ve merkezi olmayan karar alma mekanizmasına sahip olan organik bir organizasyon, yatay iletişimi güçlendirecek ve teşvik edecektir.

İfade Etme Şekline Göre İletişim Tipleri

Sözlü iletişim: Sözlü iletişim iki kişi arasında doğrudan bir iletişimdir. En önemli iletişim aracı sözlüdür ve çoğu durumda en etkilidir. Sözlü iletişim örnekleri kişisel talimatlar, anlatım, konferans, toplantı, söylentiler, mülakatlar, yüz yüze konuş-

ma, telefon vb. araçlar ile iletişim olabilir. Sözlü iletişimde taraflar, yani gönderen ve alıcı, yüz yüze konuşma veya telefon, telekonferans vb. gibi herhangi bir mekanik veya elektrikli cihaz aracılığıyla (sözlü kelimelerle) fikir alışverişinde bulunurlar. İletişim kuran kişi soru sorabilir, açıklamalar yapabilir ya da bazen iletişim doğru anlaşılmadığında mesajın doğru şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Doğrudan iletişim veya iletilecek mesajın kalıcı nitelikte olmadığı durumlarda sözlü iletişim genellikle mümkündür. Toplantılar, konferanslar ve röportajlar bu iletişimin diğer araçlarıdır. Sözlü iletişimi etkili hale getirmek için ve mesajda netliğe sahip olmak için uygun kelimelerin seçimi önemlidir. Sözlü iletişim, iyi insan ilişkilerini sürdürmenin etkili bir aracıdır. Sözlü iletişimin de bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

Avantajları:

1. Sözlü iletişimin birincil avantajı, mesajların göndereni onu kelimelere kodladığı ve bir alıcının hemen şifresini çözüp geri bildirim sunduğu için hızdır.
2. Herhangi bir hata, hata yapılmadan ve üretkenlik engellenmeden önce erken düzeltilebilir.
3. Konuşmacı dinleyicinin tepkisini hemen anlayabilir.
4. Acil durumlarda faydalı bir araçtır.
5. Hızlı bir geri bildirim sağlar.
6. Daha doğrudur.
7. Etkili denetim ve kontrole yardımcı olur.
8. Sözlü iletişim iki yönlü bir kanal olduğu için mesajlar açıkça anlaşılmaktadır.

Dezavantajları:

1. Uzun ve gizli mesajları iletmek için uygun bir kanal değildir.
2. İletişimcinin anlatım kabiliyeti düşükse, sözlü kanalı etkili bir şekilde kullanması zordur.
3. Dinleyicinin derhal karar vermesi gerekebilir.
4. Mesajların kayıt olarak tutulması durumunda amaca hizmet edemez.
5. Sözlü iletişimin geçici etkisi vardır.

Yazılı iletişim: Yazılı iletişim kurallar ve talimatlar el kitabı, mektuplar, genelgeler ve notlar, posterler, bülten ve ilan panoları, el kitapları, yıllık raporlar, kişisel mektup ve öneriler, şikayet prosedürü, resmi formlar kısacası yazılan her şeyi içerir. Bunlar, iletim anından sonra da mevcut olan doğrulanabilir iletişim biçimleridir ve alıcıların açıklığa kavuşturmak için başvurabilecekleri bir şeydir. Yazılı iletişim organizasyonlarda yaygın olarak kullanılır. Genel bir ifade ile her türlü işletmede hem sözlü hem de yazılı iletişimin pratikte olduğu söylenebilir.

Yazılı iletişimin en önemli avantajı yazılı olmalarıdır. Kolayca referans gösterilebilme kabiliyetlerinden dolayı, yazılı iletişim özellikle uzun ve karmaşık iletişimler için iyidir. Ayrıca, yazılı bir iletişim oluşturma süreci genellikle gönderenin iletişiminde daha ayrıntılı olmasını gerektirir, çünkü yazılanları gözden geçirmek ve iletilen bilgiler konusunda daha dikkatli olmak için yeterli zaman mevcuttur.

Yazılı iletişimin dezavantajı geri bildirim eksikliğidir. Sözlü iletişim, bir alıcının gönderene anında geri bildirimle yanıt vermesini sağlar. Yazılı iletişimde yerleşik bir geri bildirim mekanizması yoktur. Yazılı iletişimin bir başka dezavantajı da zaman alıcı olmasıdır. Mesajın doğru şekilde ifade edilmesi için gösterilen çaba zaman alıcı olacaktır.

Sosyal Ağlar

Sosyal ağ analizi ilişkisel verilerin analizi için geliştirilen çok çeşitli metodolojik, istatistiksel ve teorik yaklaşımları kapsar. İlişkili veriler, ilgili kuruluşların (örneğin, medya içeriği, insanlar, kuruluşlar) birbirlerinden bağımsız olduğu varsayıldığında ve ilişkileri hakkında sistematik bilgi toplandığında verilir. Bu nedenle, bir sosyal ağ, bir dizi düğüm ve bunların ilişkileri (bağları) olarak tanımlanır. Düğümler diğer birçok ampirik yaklaşımda analiz edilen örneklerdir. Böyle bir düğümle ilgili tüm bilgiler (örneğin, medya kullanıcılarının yaşı ve cinsiyeti veya medya kuruluşlarının büyük harf kullanımı) bunlara düğüm nitelikleri olarak atfedilebilir. Bir ağın grafiksel temsili olan bir sosyogramda, bu özellikler düğüm boyutu, renk, şekil veya uzaydaki konum ile görselleştirilebilir. Dü-

ğümler arasındaki herhangi bir ilişki, özniteliklere de sahip olabilen bir bağ olarak tanımlanabilir. Bağın yönü (bilgi akışı, etki vb.), bağın gücü (zayıf, güçlü vb.) ve ilişki (pozitif veya negatif) ağın diğer önemli özellikleridir. Araştırma tasarımındaki varlıklar arasındaki ilişkisel bilgilerin dahil edilmesi ampirik araştırmanın her yönü üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu, veri toplamadan veri yönetimine ve analitik yaklaşımlara kadar uzanmaktadır. Temel olarak farklı ilişkisel verilerin nasıl elde edildiği, çoğu standartlaştırılmış yöntemin ilişkisel etkileri ortadan kaldırmak ve kontrol etmek için çok çaba sarf etmesinden kaynaklanabilir. Bu, tüm önlemlerin birbirinden bağımsız olmasını sağlamak için rastgele örneklemenin yaygın kullanımı ile başlar (Friemel, 2017). İletişim tanım gereği ilişkisel olduğundan, sosyal ağ analizi iletişim altyapısını, içeriğini, aktörlerini ve süreçlerini incelemek için tercih edilen analitik yaklaşımdır. Bir araştırma alanı olarak sosyal ağ analizi, (i) yapısal sezgi, (ii) ilişkisel veriler, (iii) grafiksel yöntemler ve (iv) matematiksel ve hesaplama yöntemlerini içerir (Freeman, 2004).

Sosyal ağlar girişimcilik sürecinde çok önemli bir rol oynamakta ve iş modellerini ve düşüncelerini yeniden şekillendirmekte, insan etkileşimini ve kolektif davranışı benzersiz bir ölçekte incelemek için çok sayıda olanak sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Günümüzde İnternet giderek daha önemli bir rol oynamaktadır ve zengin ve çeşitli kaynakları nedeniyle hayatımızın her alanına yavaş yavaş girmiştir. Giderek daha fazla insan, özellikle bir çeşit büyük sosyal eğlence topluluğu oluşturmak için zamanlarını internette geçirmek ve daha sonra aralarındaki ilişkinin daha yakın olmasını sağlamak için birbirleriyle mümkün olduğunca sık iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, sosyal ağ analizi, bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde ilişkiler ağını sorgulamak için araştırma ve iş alanlarında yaygın olarak uygulanan bir yöntem haline gelmiştir. Bilgi işlem gücüne, Facebook, Twitter, Netlog vb. sosyal ağ web sitelerinin popülerliğine ve otomatik veri toplama tekniklerine hazır erişim sayesinde, sosyal ağ analizinde birçok yeni iş kolu ortaya çıkmıştır (Ghali vd., 2012).

Sosyal medyanın son zamanlardaki ilerlemesi ve sosyal ağ araçlarının artan kullanımı ile firmalar bireylerin, ekiplerin ve diğer firmaların sosyal ağlarından nasıl değer topladıklarını anlamakla ilgilenmektedir. Bilgi yönetimi ve ağ oluşturma araçlarının eşzamanlı önem kazanması, bu teknolojilerin yakın zamanda elde edilen çok büyük miktarda bilginin paylaşılmasında ve yayılmasında sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, üstün sonuçlar elde etmek için sosyal ağlardan nasıl yararlanılacağı konusunda ağ stratejileri formüle etmeden önce, ağların nasıl ve neden avantajlar oluşturduğunu anlamak çok önemlidir. Ayrıca, işletmedeki sosyal ağ analizi ve çevrimiçi sosyal medyadaki sosyal ağ analizi arasındaki önemli bir farkı, arkadaşlık ağlarından ziyade "gerçek" sosyal ağların üretkenlik ve güvenlik etkilerini bulma konusunda daha güçlü ilgisinin olmasıdır (Lin vd., 2012).

Sosyal Ağ Türleri

Sosyal ağlar, ortak çıkarları olan bireylerin topluluklarının oluşturulmasına izin verir, ancak her birisinin kendi özelliklerine sahip farklı türleri vardır.

Yatay sosyal ağlar: Herhangi bir türde kullanıcı için oluşturulmamış sosyal ağlardır. Ancak içlerinde her tür birey etkileşimde bulunur, kendi topluluklarını oluşturabilir. Örneğin, herkes Facebook, Twitter, Google+ vb. etkinliklere katılabilir ve araçlarından yararlanabilir.

Dikey sosyal ağlar: Belirli bir kitleye hitap edenleri içeren sosyal ağlardır. Özel sosyal ağlar olarak bilinirler.

Profesyonel sosyal ağlar: Bu tür bir ağın katılımcıları çalışma hedefleriyle etkileşime giren profesyonellerden oluşur ve bu tür ağlar bir tür dikey sosyal ağdır. Örneğin katılımcıları LinkedIn'de olduğu gibi farklı sektörlerden şirketler veya çalışanlardır.

Sosyal eğlence ağları: Bu tür dikey sosyal ağın teması spor, müzik, video oyunları vb. farklı tabular etrafında döner.

Karışık dikey sosyal ağlar: Hem profesyonel hem de boş zaman temalarını birleştiren sosyal ağlardır. Örneğin Unience en göze çarpanlardan biridir.

Üniversite sosyal ağları: Üniversitedeki bütün şahıslar (öğrenci, öğretim elemanı vb.) için tasarlanmıştır. İçlerinde öğrenciler sohbet edebilir, birbirlerini tanıyabilir ve aynı zamanda notları indirebilirler.

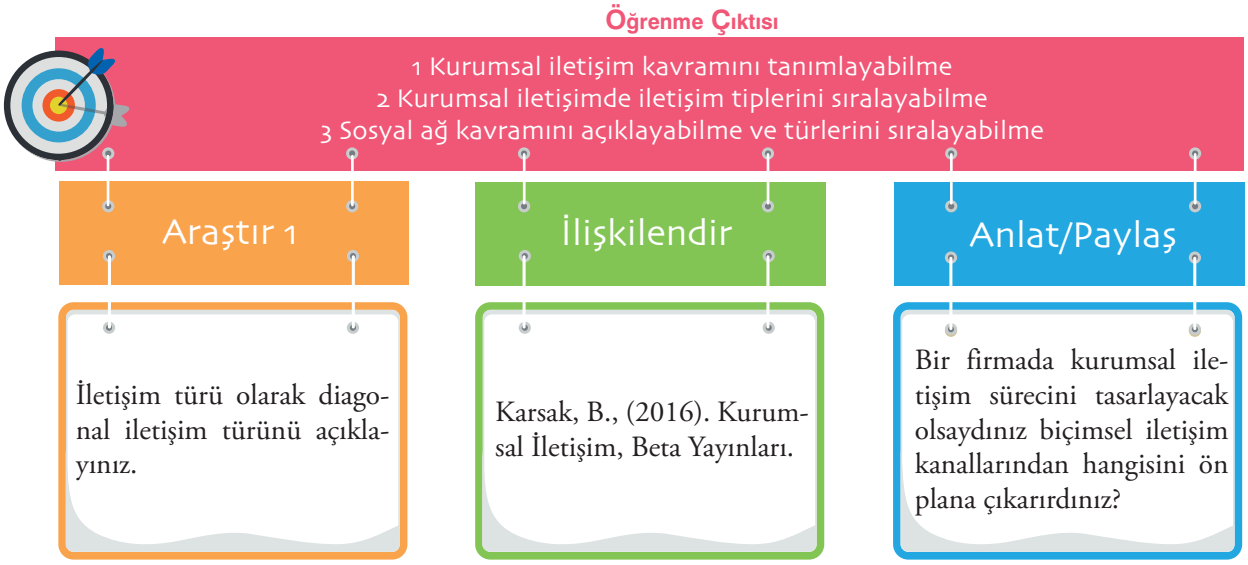
Sosyal haberler: Bazı sosyal medya araçları, insanların çeşitli haberlere veya harici makalelere bağlantılar göndermesine ve daha sonra kullanıcıların bu makalelere "oy vermesine" izin verir. En

çok oyu alan ögeler en göze çarpanlardır. İnternet kullanıcı topluluğu, hangi haberlerin daha fazla insan tarafından görüldüğüne karar verir.

Blog: Bloglar, fikirlerin, hikayelerin, makalelerin ve diğer web sitelerine bağlantıların kişisel bir siteden kaydedildiği sosyal medyadır (örneğin Blogger). Bloglar, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin iletişim kurduğu etkileşimli ortamların oluşturulmasına izin verir.

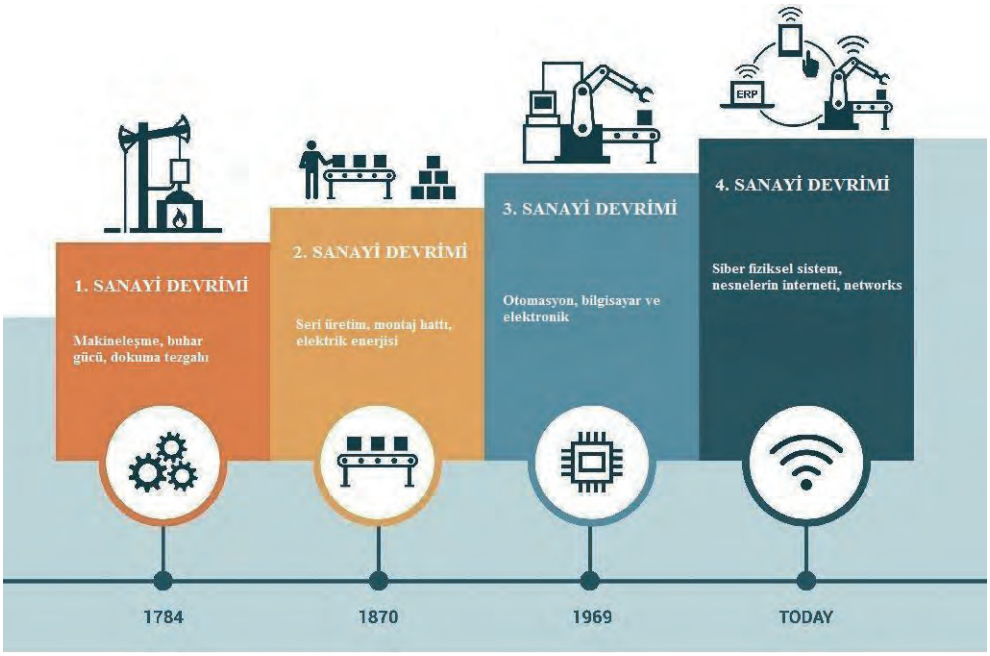
Mikroblog: Bunlar, etkileşimin aktarılmasına ve bireylerin etkileşime girmesine izin veren çok kısa girişlerin veya güncellemelerin yayınlanması ile karakterize edilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların içeriklerine abone olabilir, doğrudan mesaj gönderebilir ve herkese açık olarak yanıt verebilir (örneğin Twitter).

Paylaşılan içerik: Bu ağ türü, resimler veya videolar gibi çeşitli içerikleri yüklemenize ve paylaşmanıza olanak tanır. Çoğu hizmetin profiller, yorumlar vb. ek sosyal işlevleri vardır.



ENDÜSTRİ 4.0 VE KURUMSAL İLETİŞİM: SOSYAL MEDYANIN ENDÜSTRİ 4.0 İÇİNDEKİ ROLÜ

Günümüzde endüstriyel üretim, küresel rekabet ve üretimin sürekli değişen pazar taleplerine hızlı bir şekilde cevap vermesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu gereksinimler ancak mevcut üretim teknolojisindeki radikal gelişmelerle karşılanabilir. Endüstri 4.0, iş ve üretim süreçlerinin entegrasyonunun yanı sıra şirketin değer zincirindeki tüm aktörlerin (tedarikçiler ve müşteriler) entegrasyonuna dayanan bir yaklaşımdır. Bu gereksinimlerin teknik yönleri, Siber-Fiziksel Sistemler (SFS) ve Nesnelerin İnterneti (IoT) genel kavramlarının endüstriyel üretim sistemlerine uygulanmasıyla ele alınmaktadır. Bu nedenle Endüstri 4.0 "yürütme sistemi", siber fiziksel sistem yapı taşlarının bağlantılarına dayanmaktadır. Bu bloklar, üretim süreçlerini belirleme, bulma, takip etme, izleme ve optimize etme amacıyla gerçek zamanlı bilgilerin toplanması ve alışverişini yapan, merkezi olmayan kontrol ve gelişmiş bağlantıya sahip gömülü sistemlerdir. Ayrıca, üretim ve iş süreçlerinin sorunsuz entegrasyonu için Üretim Yürütme Sistemlerinin (MES) ve Kurumsal Kaynak Planlamasının (ERP) merkezi olmayan ve uyarlanmış sürümlerine dayanan kapsamlı bir yazılım desteğine ihtiyaç vardır. Diğer önemli husus süreçlerden, makinelerden ve ürünlerden toplanan büyük miktarda verinin işlenmesidir. Genellikle veriler bir bulut depolama alanında depolanır. Bu veriler, 'ham' verilerden faydalı bilgilere ve son olarak da uyarlanabilir ve kendi kendini optimize eden endüstriyel üretim sürecini destekleyen somut eylemlere götüren kapsamlı hesaplama gerektirir (Rojko, 2017).



Şekil 3.3 Endüstri Devrimleri

Kaynak: https://spacenews.com/sponsored/industrial-revolution/

Manuel üretimden Endüstri 4.0 konseptine kadar endüstriyel üretim sistemlerinin geliştirilmesindeki aşamalar, dört sanayi devrimi süreci olarak sunulabilir. Bu süreç Şekil 3.3'de gösterilmiştir.

1. Sanayi Devrimi:

İlk Sanayi Devrimi 18. yüzyılda buhar gücü, makineleşme ve mekanik enerji üretimi ile başlamıştır. Manuel işten ilk üretim süreçlerine geçişi getirmiştir. Mekanize versiyon ile üretim basit eğirme çarklarında daha önce üretilen ipliklere göre sekiz kat daha fazla hacim elde etmiştir. Buhar gücünün endüstriyel amaçlar için kullanılması, insan verimliliğini artırmak için en büyük atılım olmuştur. Kasla çalışan dokuma tezgahları yerine, buhar motorları güç için kullanılmıştır. Buharla çalışan vapur veya lokomotif gibi gelişmeler, insanların ve ürünlerin daha hızlı taşınmasını sağladıkları için daha büyük değişiklikler getirmiştir. Geliştirilmiş bir yaşam kalitesi, değişimin ana itici gücü olmuştur.

2. Sanayi Devrimi:

İkinci Sanayi Devrimi, elektrik ve montaj hattı üretiminin keşfiyle 19. yüzyılda başlamıştır. İkinci sanayi devrimi, sanayileşmeyi ve seri üretimi mümkün kılan elektrifikasyon ile tetiklenmiştir. Henry Ford (1863-1947), Chicago'daki bir mezbahadan seri üretim fikrini alarak bu prensipleri otomobil üretimine taşımış ve süreçte büyük ölçüde değişiklik yapmıştır. Önemli ölçüde daha hızlı ve daha düşük maliyetle araçlar taşıma bandında kısmi adımlarla üretilmiştir. Sanayi devriminde seri üretim tanımlanmış, ancak ürünlerin kişiselleştirilmesi henüz gerçekleştirilmemiştir.

3. Sanayi Devrimi:

Üçüncü Sanayi Devrimi, 20. yüzyılda bellek programlanabilir kontroller ve bilgisayarlar kullanarak kısmi otomasyon yoluyla 1970'lerde başlamıştır. Bu teknolojilerin kullanılmaya başlanmasından bu yana, artık insan yardımı olmadan tüm üretim süreci otomatikleştirilmektedir. Bunun bilinen örnekleri, insan müdahalesi olmadan programlanmış işlemler gerçekleştiren robotlardır. Üretimde programlanabilir bu makinelerle esnek üretim hatlarında çeşitli ürünlerin üretildiği esnek endüüretim kolaylaştırılmıştır. Ancak bu tür üretim sistemleri hala üretim miktarı konusunda esnekliğe sahip değildir.

4. Sanayi Devrimi:

Günümüzde uygulanan Dördüncü Sanayi Devrimi bilgi ve iletişim teknolojilerinin sanayiye uygulanması ile karakterize edilir. Üçüncü Sanayi Devrimi'nin gelişmeleri üzerine kuruludur. Halihazırda bilgisayar teknolojisine sahip üretim sistemleri bir ağ bağlantısı ile genişletilmekte ve tabiri caizse internet üzerinde dijital bir ikizi bulunmaktadır. Bunlar, diğer tesislerle iletişime ve kendileri hakkında

bilgi çıkışına izin verir. Teknolojik temeli, merkezi olmayan kontrol ve gelişmiş bağlantı (IoT fonsiyonları) ile siber-fiziksel sistemlerin akıllı otomasyonudur. Tüm sistemlerin ağ bağlantısı "siber-fiziksel üretim sistemlerine" ve dolayısıyla üretim sistemlerinin, bileşenlerin ve insanların bir ağ üzerinden iletişim kurdukları ve üretimin neredeyse özerk olduğu akıllı fabrikalara yol açmıştır. Endüstriyel üretim sistemleri için bu yeni teknolojiyi kullanmanın sonucu, klasik hiyerarşik otomasyon sistemlerinin kendi kendini düzenleyen siber fiziksel üretim sistemine dönüştürülmesiyle esnek, seri ve özel üretim ile üretim miktarında esnekliğin sağlanmasıdır.

Endüstri 4.0'ın İlkeleri

Endüstri 4.0 uygulaması için geliştirilen altı ilke birlikte çalışabilirlik, sanallaştırma, yerinden yönetim, gerçek zamanlı yetenek, servis oryantasyonu ve modülerliktir (Rejikumar vd., 2019).

Birlikte Çalışabilirlik:

Birlikte çalışabilirlik, makinelerin ve ilgili bileşenlerin internet üzerinden insanlarla bağlantı kurma ve iletişim kurma yeteneğini ifade eder. Akıcı işbirliği ve çeşitli parçalar arasında uyarlanabilir ortak çaba ile tam bir bütünlük gerekir. Çok sayıda stratejiye erişilebilir olmasına rağmen nesnelerin interneti (IoT), insanlar, üretim hatları ve önemli yenilikler arasındaki ilişki için basit ve temel bir arayüze sahiptir.

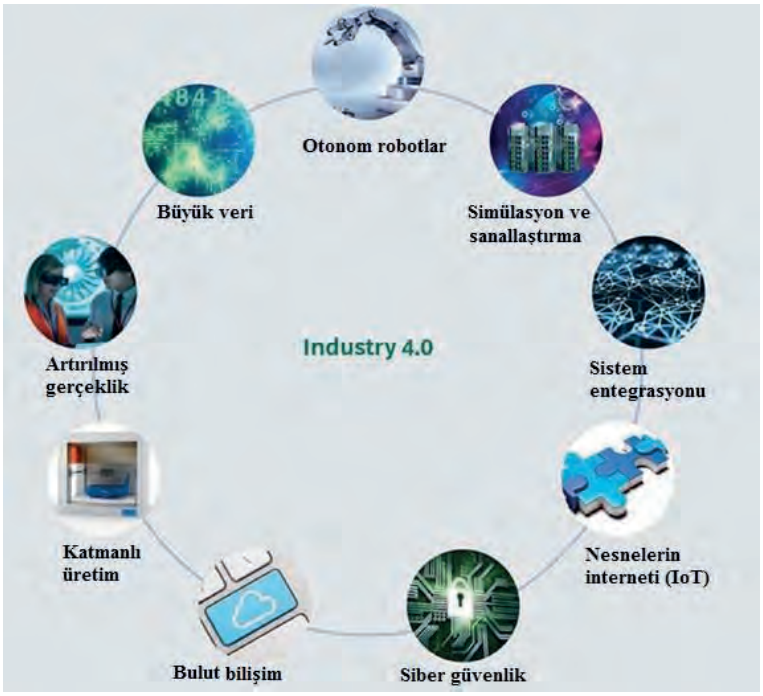
Sanallaştırma:

Sanallaştırma, bilgi sistemlerinin dijital verilerin sensör verilerine yapılandırılması yoluyla fiziksel dünyanın sanal kopyalarını oluşturabilmesinin sağlanmasıdır.

Yerinden yönetim:

Bu ilke, siber özellikli sistemlerin bağımsız olarak kararlar verme ve özel işlevlerini yerine getirme yeteneğini ifade eder. Bu, yalnızca bazı görevlerin başka düzeylerde ele alınmasını gerektirebilecek amaçlanan girişimler ya da çakışmalar durumunda değiştirilebilir. Konsept, seri üretim ile uğraşan endüstrilerde olduğu gibi ürünlerin esnek üretim ortamlarında daha fazla özelleştirilmesi ile karakterizedir.

Gerçek zamanlı yetenek:



Şekil 3.4 Endüstri 4.0'ın Bileşenleri

Kaynak: https://berks.psu.edu/photo/13681/2019/09/23/bcg

Endüstri 4.0, her şeyi gerçek zamanlı olarak merkezlemeye odaklanmıştır. Bu ilke, sistemlerin daha iyi karar verme ve sorunlara hızlı çözümler için kapsamlı bilgi toplama ve görselleştirme yoluyla insanları destekleme becerisiyle ilgilidir. Bu ayrıca, zaman alıcı, zararlı ve insanlara yorucu kabul edilen çeşitli görevleri yerine getirerek siber özellikli sistemlerin insan kaynaklarını fiziksel olarak destekleme yeteneğine de odaklanmaktadır.

Servis oryantasyonu:

İç ve dış yönetimler, Endüstri 4.0'ın vazgeçilmez parçasına dönüşen yöneticilerin internetinin bir sonucu olan zeki işlem tesisleri tarafından ihtiyaç duyulurlar (Kim vd., 2017).

Modülerlik:

Uyumluluk akıllı tesislerin değişen koşullara ve ön koşullara zah-

metsizce uyum sağlaması için Endüstri 4.0'ın bir planlama kılavuzudur (Brettel vd., 2014). Ölçülen kalitenin özelliği nedeniyle, üreticiler bireysel parçaların farklı ürün ve prosedürlere en az rahatsızlık verecek şekilde nasıl geliştirilebileceğinden emin olabilirler.

Endüstri 4.0'ın Bileşenleri

Endüstri 4.0'ı destekleyen bileşenleri simülasyon ve sanallaştırma, sistem entegrasyonu, nesnelerin interneti, siber güvenlik, bulut bilişim, katmanlı üretim, artırılmış gerçeklik, büyük veri ve otonom robotlar olarak sıralanabilir.

Simülasyon ve sanallaştırma:

Simülasyon, gerçek bir sistemin veya bir sürecin çalışmasının benzetiminin yapılarak sanal geçmişinin üretilmesine ve gerçek sistemin karakteristik özelliklerine dair bazı yorumların çıkarılmasına olanak vermektedir. Sistemlerin simülasyonu ve sanallaştırılması, farklı senaryoların değerlendirilmesini sağlar. Sistemler değerlendirildikten sonra, maliyet etkin çözümler çok daha hızlı bir şekilde geliştirilebilir, test edilebilir ve uygulanabilir, sonuçta daha düşük maliyetler oluşur ve pazara giriş süresi azalır.

Sistem entegrasyonu:

Birçok sistem kendi operasyonları içinde yüksek derecede otomatiktir, ancak diğer sistemlerle iletişim kurma konusunda bu denli yetkin olmayabilir. Standartlar ve açık mimari, hem işletmeye hem de müşteriye ve/veya son kullanıcıya kolay bilgi aktarımını destekler. Sistem içerisindeki entegrasyon yatay ve/veya dikey yönlü olabilir.

Nesnelerin interneti (IoT):

Nesnelerin interneti Endüstri 4.0 odaklı çözümlerde önemli bir işleve sahiptir. Nesnelerin interneti, benzersiz bir şekilde adreslenebilir nesnelerin kendi aralarında oluşturduğu, dünya çapında yaygın bir ağ ve bu ağdaki nesnelerin belirli bir protokol ile birbirleriyle iletişim içinde olmaları olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile karar alma süreci için veri toplamak amacıyla fiziksel cihazları ağ üzerinden birleştirir. Bu gömülü bilgi işlem, üretilen ürünün değerini ve işlevselliğini artırır. Günümüzde milyarlarca nesnenin internete bağlı olduğu düşünülürse gelecekte nesnelerin interneti kavramının her şeyin interneti olarak değiştirilmesi kaçınılmaz olacaktır. Nesnelerin interneti işletmelerde endüstriyel operasyonların izlenmesine, tedarik zincirinin görünürlüğünün sağlanmasına ve ekipmanın arıza süresini öngörmesine yardımcı olmaktadır.

Siber güvenlik:

Kapalı sistemlerden uzaklaştıkça (IoT ve Cloud yoluyla artan bağlanabilirlik ile), bilginin güvenliği çok önemlidir. Güvenlik ve güvenilirlik, gerçekten modern ve sayısallaştırılmış bir üretim iş akışının başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlayarak bağlantılı bir ortamın tüm avantajlarından yararlanır. Sistem sahipleri gelişen bu endüstri akımında kullandıkları ve kuracakları cihaz ve ağlar için siber güvenlik çözümlerine kritik seviyede gereksinim duymaktadırlar.

Bulut (Cloud) bilişim:

Bulut bilişim, işletmelerin ürettikleri dosyaların saklanması ve dosyalara istenilen zamanda istenilen kişiler tarafından ulaşması gibi problemlerin ortadan kalkmasını sağlayan bir teknolojidir. Uzaktan hizmet, renk yönetimi ve performans kıyaslaması gibi uygulamalar için kullanılan bulut bilişimin diğer iş alanlarındaki rolü genişlemeye devam edecektir. Teknolojideki sürekli gelişmelerle birlikte, makine verileri ve işlevsellik yalnızca bulut çözümlerine kaydırılmaya devam edecektir. Bulut, güncel sistemlerden, performans modellerinden ve dağıtım seçeneklerinden bağımsız sistemlere göre çok daha hızlı bir şekilde kullanıma sunulabilir. Bulut bilişim sayesinde hayatımızı kolaylaştıran akıllı teknolojilerin daha aktif ve verimli kullanılması mümkün olmaktadır. Firmalar genellikle bu sistemden kiralama yolu ile faydalanmaktadır.

Katmanlı üretim:

Katmanlı üretim küçük ölçekli uygulamalar veya tek tek parçaların veya kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimi için giderek daha önemli hale gelmektedir. Katmanlı üretim performans, esneklik ve maliyet etkinliği artırılmış tasarımları iyileştirmek için doğrudan müşteri veya tedarikçiler tarafından kullanılacaktır.

Arttırılmış gerçeklik:

Artırılmış gerçeklik, insanların elektronik sistemlerle daha iyi bütünleşmesini ve etkileşime girmesini sağlamak için gerçek zamanlı bilgilerin etkin bir şekilde sağlanarak kullanıma olarak tanımlanabilir. Farklı cihazlardan görüntülenebilen bir parça için onarım ile ilgili bilgilerin iletilmesi, tesis veya ekipmanın simülasyonları ve 3D görü-

nümlerini kullanarak personele eğitimler verilmesi artırılmış gerçeklik için örnek olarak verilebilir.

Büyük veri:

Sistemler giderek dijitalleştikçe ve bağlandıkça, toplanıp analiz edilebilecek çok fazla veri birikecektir. Özellikle nesnelerin internete bağlanma hızı ve her nesnenin üreteceği veri düşünülecek olursa veri sayısının yakın gelecekte çok daha fazla artacağı beklenen bir durumdur. Bir bütün olarak, internet nüfusu 2016'dan bu yana %7.5 oranında artmış ve şu anda yaklaşık 4 milyar insanı içermektedir. Bu kadar verinin depolanması da analiz edilmesi de oldukça zorlaşacaktır. Diğer bir ifade ile çok sayıda veri, akıllı ve pratik kararların alınmasına yol açabilecek ilgili bilgi ve eğilimleri tanımlamayı zorlaştıracaktır. Burada "büyük veri" ve analizi devreye girecektir. Çünkü tüm bu verilerin analiz edilmesi, anlamlandırılması ve belli trendlerin oluşturulması şirketlerin gelecekleriyle ilgili stratejik planlar yapmalarında, problemleri etkili bir şekilde çözmelerinde ve ürünlerini (veya hizmetlerini) müşterilerinin ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda geliştirmelerinde büyük rol oynamaktadır. Büyük veri ve analitiği, gelecekteki üretim sorunlarına önleyici önlemler almak için bireysel bir bileşenin performansını ve çalışma kısıtlamalarını tanımlamayı mümkün kılacaktır. Büyük veri, hem fabrika içinde, hem de iş ve ortaklar için tedarik zinciri paydaşlarına gerçek zamanlı bilgi sağlar. Bu şekilde, çeviklik katlanarak artabilir ve sorunlar proaktif bir şekilde ele alınabilir.

Otonom robotlar:

Robotlar sağladıkları hız, kalite ve standardizasyon ile firmaların vazgeçemeyeceği bir üretim aracıdır. Robotik, grafik iletişim endüstrisinin ilk aşamalarında olmasına rağmen, belirli üretim sistemleriyle kullanımda bir artış görülmektedir. Malzeme taşıma ve envanter kontrolü bu alanda verilecek başlıca örneklerdir. İnsanlarla ve sistemlerle performans ve etkileşim seviyesinin artması ve baskı şirketleri tarafından robotik kullanımının yaygınlaşması beklenen gelişmelerdir.

Endüstri 4.0'ın diğer önemli bir sonucu *akıllı fabrikalar* olacaktır. Akıllı fabrika, akıllı üretime dayanan yüksek derecede dijitalleştirilmiş ve bağlantılı bir üretim tesisidir. Akıllı bir fabrika yapay zeka, robotik, analitik, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri kullanarak çalışan ve kendi kendini düzeltme yeteneğine sahip büyük ölçüde özerk çalışabilir yapıya sahip olacaktır. Akıllı fabrikanın belirleyici özellikleri görünürlük, bağlantı ve özerkliktir. Akıllı fabrika sistemlerinin günümüz teknolojilerden en önemli farkı gerçek zamanlı veya gerçek zamanlı olarak öğrenebilir ve adapte olabilir olması, böylece geçmişe göre çok daha esnek fabrikalar olmasıdır. Akıllı fabrikalar, fabrikayı dijital tedarik ağındaki diğer kuruluşlara bağlayan ve daha etkin tedarik zinciri yönetimine olanak tanıyan akıllı üretime dayanmaktadır. Tamamen bağlantılı bir akıllı fabrika vizyonunda, her tesis diğerlerine, tüm işletme departmanlarına, dışarıdan müşterilere ve tedarikçilere bağlıdır. Bu şekilde, ihtiyaçlar ve faaliyetler izlenebilir. Ayrıca hız ve verimliliği artırmak için genişletilmiş kuruluş genelinde işbirliği sağlanır.

Endüstri 4.0'da Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağların Rolü

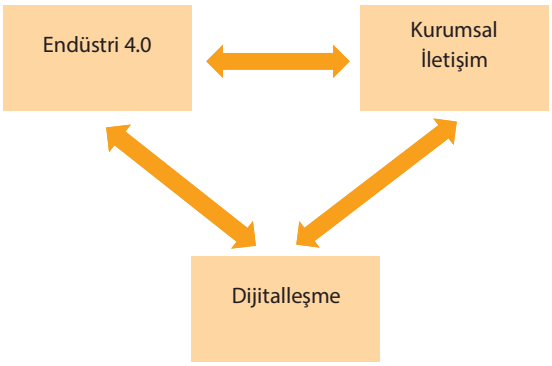
Endüstri 4.0, inovasyon ile oldukça bağlantılıdır. Son on yılda mobil, bulut bilişim, sosyal medya ve büyük veri gibi kavramlarla birleşerek mükemmel bir simbiyoz oluşturan inovasyon, sanayileşme süreci için yeni bir konsept oluşturabilecek ve piyasayı yeni bir rekabet çağına geçirebilecektir. Endüstri 4.0, temel kavramlar olarak bilgi, veri ve nesnelerin interneti ile inovasyon tabanlı bir ekonomiye geçişi temsil etmektedir. Bu, endüstriyel çağın mevcut yapısını, piyasalarını ve iş süreçlerini etkileyecek ve yeni bir dijitalleşme çağına, üretim sistemlerinin "daha akıllı" ağa bağlanmasına ve birbirine bağlı iş süreçlerine yol açacaktır (Morrar vd., 2017).

Endüstri 4.0 bileşenlerinin kullanımı yaygınlaştıkça geleceğin fabrikalarında işbirlikleri ve iletişim önemli ölçüde artacaktır. Daha önce bahsedilen *yatay ve dikey entegrasyon* ve diğer organizasyonel değişikliklerin desteklediği daha fazla ekip çalışması beklentileri, hem dikey hem de yatay organizasyon ve değer zinciri boyunca doğrudan daha fazla işbirliği ve iletişime dönüşmektedir. Ağ oluşturma ve birbirine bağlılık, Endüstri 4.0'ın odak bileşenleridir. Çalışanlar, kendilerini gerektiğinde iş arkadaşlarına ve işyeri araçlarına gerçek zamanlı olarak bağlayan akıllı cihazları kullanacakları için sınırsız işbirliği yapacak ve iletişim kuracaklardır. Bu çevrim içi iletişim, bir kurumdaki işbirliğini ve şeffaflığı büyük ölçüde artıran günümüzün mevcut çevrim dışı iletişimine paralel olarak kullanılacak-

tır. İnternet, sanal odalarda küresel olarak hemen hemen her zaman bir araya gelme ve gerektiğinde gerekli bilgilere ulaşma olanakları sunar. Siber alanda farklı türde atölye çalışmaları, seminerler ve eğitim oturumları gerçekleştirilebilir. Bu sadece onları daha ucuz hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda daha yüksek katılımdan da faydalanır. Her türlü bilgi ve veri her yerde bulunacak ve çalışanların parmak uçlarında yepyeni bir bilgi yönetimi seviyesine yol açacaktır. Örneğin, dünyanın herhangi bir yerindeki bir üretim istasyonunda bildirilen bir sorun, birkaç dakika içinde çevrim içi duruma getirilebilir ve aynı sorunla karşılaşabilecek üretim ağının diğer birimleri için anında kullanılabilir olacaktır. Bir hata tespit etme ve çözme arasındaki süreyi en aza indirerek ilgili cihazlara hemen ilgili sorunlar da iletilebilir (Gehrke vd., 2015).

Kurum içindeki ağlarda öğrenme eğrileri, birbirine bağlılık nedeniyle güçlü bir şekilde artacaktır. Dahası, geleceğin fabrikasındaki insanlar sadece diğer insanlarla değil, aynı zamanda *nesnelerin internetindeki* diğer yeni katılımcılarla, yani robotlar, makineler veya her türlü *siber-fiziksel sistemler* ile iletişim kuracaktır. Böylece ilgili olanaklar hem kurum içinde hem de kurumlar arası işbirliği için geçerli olabilir. Organizasyonlar arası iletişimin nasıl daha da gelişeceği bugün, servis sağlayıcıların servis güncellemeleri yapmak veya hatalara tepki vermek için fabrika dışından bir üretim tesisindeki *robot sistemlerine* erişebildiği dijital ve uzaktan bakım alanında görülebilir. Bu tür bir işbirliğinin yaygın bir şekilde dağılmasını sağlamak için *bilgi güvenliğinin* ilerlemesi ve hatasız olması gerekecektir. Bununla birlikte, bir kurum içindeki toplam verimlilik üzerindeki büyük etki nedeniyle, kurumlar arası işbirliği büyük ölçüde artacaktır. Ayrıca, işbirliklerine katılan farklı dış faktörlerin sayısı da artacaktır. Örneğin, dijital üretim veya Endüstri 4.0'ın disiplinler arası karakteri nedeniyle araştırma enstitüleri, üniversiteler ve klasik tedarikçi olmayan taraflarla işbirlikleri artacaktır (Gehrke vd., 2015).

Siber fiziksel sistemler, ağ bağlantılı ürünler ve birbirine bağlı endüstriyel tesisler aracılığıyla iletişim dijitalleşecek ve daha esnek hale gelecektir. Veriler gerçek zamanlı olarak mevcut olacak ve kurumsal iletişim tarafından daha hızlı, daha kolay ve daha verimli kullanılabilecektir. Ayrıca, süreçlerin, zaman tasarrufu sağlayan unsurları içeren kurumsal iletişim içinde standardize edilmesi beklenebilir. Bu nedenle, dijitalleşmeye dayalı standartlaştırma, kurumsal iletişime yenilikçi iletişim araçlarının uygulanması konusunda yeni bir görev verecektir. Şirket içi sosyal medya kanalları, şirket içi banner ve yaklaşan harici etkileşimli iletişim araçlarının, Endüstri 4.0 uygulamaları nedeniyle kurumsal iletişim yöntemlerinin ana gelişmeleri olacaktır. Endüstri 4.0 uygulamaları ve *nesnelerin interneti*, *siber fiziksel sistemler* ve *akıllı fabrikaların* kullanımı sayesinde üretim hatları, ürünler ve müşteriler birbirine bağlanacak, bu ara bağlantı diğerlerinin yanı sıra makineden makineye (M2M) iletişimin ve dolayısıyla veri toplamayı ve veri analizini mümkün kılacaktır. Toplanan veriler gerçek zamanlı var olacak ve kurumu tanıtmak ve kurumsal imajı geliştirmek için kullanılacaktır. Ağ bağlantılı platformları bilgi ve belgelerin dahili paylaşım yeri olarak kullanılabilecekleri için kağıtsız bir işyerine dönüşüm, Endüstri 4.0'ın önerdiği yeni iletişim araçlarıyla desteklenecektir. Endüstri 4.0'ın bileşenleri, kurumsal iletişim ve dijitalleşme arasında doğrudan bir ilişki vardır (Hauer vd., 2018).



Şekil 3.5 Kurumsal İletişim, Endüstri 4.0 ve Dijitalleşme

Kaynak: Hauer vd., 2018.

Öğrenme Çıktısı



4 Sanayi devrimlerini tanımlayabilme
5 Endüstri 4.0'ın ilkelerini sıralayabilme, bileşenlerini ve akıllı fabrikalar kavramını açıklayabilme
6 Kurumsal iletişim ve sosyal medyanın Endüstri 4.0 içindeki rolünü açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
3D yazıcı teknolojisini ve Endüstri 4.0'daki yerini açıklayınız.	Cunico, M. (2019). 3D Printers and Additive Manufacturing: The rise of industry 4.0, Concep 3D, Brezilya.	RFID teknolojisi üretim sistemlerinde hangi amaçlarla kullanılır?

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Kurumsal iletişim kavramını tanımlayabilme

2 Kurumsal iletişimde iletişim tiplerini sıralayabilme

3 Sosyal ağ kavramını açıklayabilme ve türlerini sıralayabilme

Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağlar

Richmond vd. (2005) kurumsal iletişimi formal organizasyon ortamında sözlü veya sözlü olmayan mesajlar yoluyla bireylerin diğer bireylerin zihnindeki anlamı uyardığı süreç olarak tanımlamışlardır ve bu tanımın parçaları şu şekilde açıklanabilir (Spaho, 2012): Süreç: Bu kelime iletişimin dinamik ve sürekli değiştiğini gösterir. Zaman içinde bireyler olarak değiştiğimizden, bir organizasyonel olaydan diğerine değiştikçe iletişimimiz organizasyonel ortamda değişmektedir. Uyarmak: Bu kelime başkalarıyla iletişim yoluyla, tamamen kendi başımıza bir fikir geliştirdiğimizi göstermeyi amaçlamaktadır. Fikirlerimizin çoğu, başkalarının teşvik ettiği anlamlarla oluşturulur. Sözlü mesaj: Sözlü mesajla kültürün ve organizasyonun ortak dili kastedilmektedir. Bu mesajlar yazılı veya sözlü olarak iletilir. Sözlü olmayan mesaj: Sözlü olmayan mesaj ile göz davranışı, dokunma, el hareketleri, vücut hareketleri ve yüz ifadesi gibi sözel olmayan mesajlar kastedilmektedir. İnsanlar arasında koordinasyona izin veren ve böylece örgütlü davranışa izin veren merkezi bir bağlayıcı güç olan kurumsal iletişim, gönderen ve alıcı arasında bir bilgi alışverişi süreci ve bir karar alma sürecidir.

İletişim tipleri organizasyonel yapılara göre, mesajı ifade etme şekline göre ve yöne göre 3 alt sınıfa ayrılabilir.

Organizasyonel yapılarına göre iletişim tipleri

Formal iletişim: Böyle bir iletişim, resmi organizasyon yapısı ve resmi statüsü ya da iletişimcinin ve alıcının konumu ile ilişkilidir. Bu iletişim organizasyon şemasında resmi olarak tanınan, pozisyonları olan resmi kanallardan geçer.

İnformal iletişim: Gayri resmi iletişim veya "söylenti" olarak da bilinir. Taraflar arasındaki dostluk, aynı kulüp veya dernek üyeliği gibi informal ilişkilerde kullanıldığı için her türlü formaliteden muaftır.

Yöne göre iletişim tipleri

Aşağıya doğru iletişim: Üstlerden astlara akan iletişim, aşağı doğru iletişim olarak adlandırılır.

Yukarıya doğru iletişim: Yukarıya doğru iletişimde, alt düzeydeki kişilerin üstlerindeki kişilerle iletişim kurması beklenir. Bu tür iletişim, çalışanların tepkilerini, önerilerini, şikayetlerini vb. içerir.

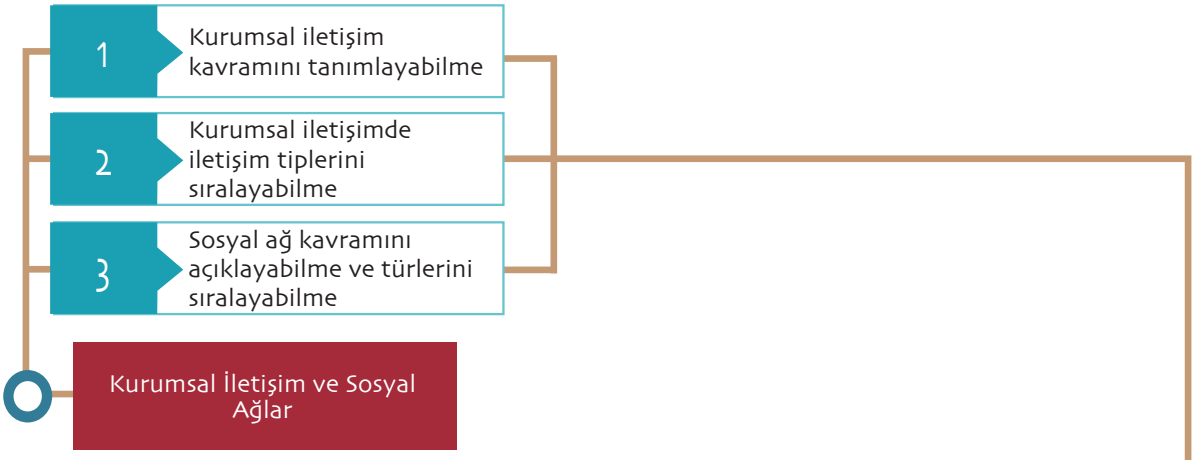
Yatay İletişim: İletişim aynı organizasyon düzeyinde çalışan iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleştiğinde yatay iletişim olarak bilinir.

İfade etme şekline göre iletişim tipleri

Sözlü iletişim: Sözlü iletişim iki kişi arasında doğrudan bir iletişimdir. Sözlü iletişim örnekleri kişisel talimatlar, anlatım, konferans, toplantı, söylentiler, mülakatlar, yüz yüze konuşma, telefon vb. araçlar ile iletişim olabilir.

Yazılı iletişim: Yazılı iletişim kurallar ve talimatlar el kitabı, mektuplar, genelgeler ve notlar, posterler, bülten ve ilan panoları, el kitapları, yıllık raporlar, kişisel mektup ve öneriler, şikayet prosedürü, resmi formlar kısacası yazılan her şeyi içerir.

Sosyal ağ analizi iletişim altyapısını, içeriğini, aktörlerini ve süreçlerini incelemek için tercih edilen analitik yaklaşımdır. Sosyal ağ analizi ilişkisel verilerin analizi için geliştirilen çok çeşitli metodolojik, istatistiksel ve teorik yaklaşımları kapsar. İlişkili veriler, ilgili kuruluşların (örneğin, medya içeriği, insanlar, kuruluşlar)



birbirlerinden bağımsız olduğu varsayıldığında ve ilişkileri hakkında sistematik bilgi toplandığında verilir. Bu nedenle, bir sosyal ağ, bir dizi düğüm ve bunların ilişkileri (bağları) olarak tanımlanır. Düğümler diğer birçok ampirik yaklaşımda analiz edilen örneklerdir. Böyle bir düğümle ilgili tüm bilgiler (örneğin, medya kullanıcılarının yaşı ve cinsiyeti veya medya kuruluşlarının büyük harf kullanımı) bunlara düğüm nitelikleri olarak atfedilebilir. Bir ağın grafiksel temsili olan bir sosyogramda, bu özellikler düğüm boyutu, renk, şekil veya uzaydaki konum ile görselleştirilebilir. Düğümler arasındaki herhangi bir ilişki, özniteliklere de sahip olabilen bir bağ olarak tanımlanabilir. Bağın yönü (bilgi akışı, etki vb.), bağın gücü (zayıf, güçlü vb.) ve ilişki (pozitif veya negatif) ağın diğer önemli özellikleridir.

Sosyal ağlar, ortak çıkarları olan bireylerin topluluklarının oluşturulmasına izin verir, ancak her birisinin kendi özelliklerine sahip farklı türleri vardır.

Yatay sosyal ağlar: Herhangi bir türde kullanıcı için oluşturulmamış sosyal ağlardır. Ancak içlerinde her tür birey etkileşimde bulunur, kendi topluluklarını oluşturabilir.

Dikey sosyal ağlar: Belirli bir kitleye hitap edenleri içeren sosyal ağlardır. Özel sosyal ağlar olarak bilinirler.

Profesyonel sosyal ağlar: Bu tür bir ağ katılımcıları çalışma hedefleriyle etkileşime giren profesyonellerden oluşan bir tür dikey sosyal ağdır.

Sosyal eğlence ağları: Bu tür dikey sosyal ağın teması spor, müzik, video oyunları vb. farklı tabular etrafında döner.

Karışık dikey sosyal ağlar: Hem profesyonel hem de boş zaman temalarını birleştiren sosyal ağlardır.

Üniversite sosyal ağları: Üniversitedeki bütün şahıslar (öğrenci, öğretim elemanı vb.) için tasarlanmıştır. İçlerinde öğrenciler sohbet edebilir, birbirlerini tanıyabilir ve aynı zamanda notları indirebilirler.

Sosyal haberler: Bazı sosyal medya araçları, insanların çeşitli haberlere veya harici makalelere bağlantılar göndermesine ve daha sonra kullanıcıların bu makalelere "oy vermesine" izin verir.

Blog: Bloglar, fikirlerin, hikayelerin, makalelerin ve diğer web sitelerine bağlantıların kişisel bir siteden kaydedildiği sosyal medyadır.

Mikroblog: Bunlar, etkileşimin aktarılmasına ve bireylerin etkileşime girmesine izin veren çok kısa girişlerin veya güncellemelerin yayınlanması ile karakterize edilir.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

4 Sanayi devrimlerini tanımlayabilme

5 Endüstri 4.0'ın ilkelerini sıralayabilme, bileşenlerini ve akıllı fabrikalar kavramını açıklayabilme

6 Kurumsal iletişim ve sosyal medyanın Endüstri 4.0 içindeki rolünü açıklayabilme

Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü

1. *Sanayi Devrimi:* İlk Sanayi Devrimi 18. yüzyılda buhar gücü, makineleşme ve mekanik enerji üretimi ile başlamıştır. Manuel işten ilk üretim süreçlerine geçişi getirmiştir.
2. *Sanayi Devrimi:* İkinci sanayi devrimi, sanayileşmeyi ve seri üretimi mümkün kılan elektrifikasyon ile tetiklenmiştir. Henry Ford (1863-1947), Chicago'daki bir mezbahadan seri üretim fikrini alarak bu prensipleri otomobil üretimine taşımış ve süreçte büyük ölçüde değişiklik yapmıştır. Önemli ölçüde daha hızlı ve daha düşük maliyetle araçlar taşıma bandında kısmi adımlarla üretilmiştir. Bu sanayi devriminde seri üretim tanımlanmış, ancak ürünlerin kişiselleştirilmesi henüz gerçekleştirilmemiştir.
3. *Sanayi Devrimi:* Üçüncü Sanayi Devrimi, 20. yüzyılda bellek programlanabilir kontroller ve bilgisayarlar kullanarak kısmi otomasyon yoluyla 1970'lerde başlamıştır. Bu teknolojilerin kullanılmaya başlanmasından bu yana, artık insan yardımı olmadan tüm üretim süreci otomatikleştirilmektedir. Bunun bilinen örnekleri, insan müdahalesi olmadan programlanmış işlemler gerçekleştiren robotlardır.
4. *Sanayi Devrimi:* Günümüzde uygulanan 4. Sanayi Devrimi bilgi ve iletişim teknolojilerinin sanayiye uygulanması ile karakterize edilir. Üçüncü Sanayi Devrimi'nin gelişmeleri üzerine kuruludur. Halihazırda bilgisayar teknolojisine sahip üretim sistemleri bir ağ bağlantısı ile genişletilmekte ve tabiri caizse internet üzerinde dijital bir ikizi bulunmaktadır. Bunlar, diğer tesislerle iletişime ve kendileri hakkında bilgi çıkışına izin verir. Teknolojik temeli, merkezi olmayan kontrol ve gelişmiş bağlantı (IoT fonsiyonları) ile siber-fiziksel sistemlerin akıllı otomasyonudur. Tüm sistemlerin ağ bağlantısı "siber-fiziksel üretim sistemlerine" ve dolayısıyla üretim sistemlerinin, bileşenlerin ve insanların bir ağ üzerinden iletişim kurdukları ve üretimin neredeyse özerk olduğu akıllı fabrikalara yol açmıştır.

Endüstri 4.0 uygulaması için altı ilke, birlikte çalışabilirlik, sanallaştırma, yerinden yönetim, gerçek zamanlı yetenek, servis oryantasyonu ve modülerliktir (Rejikumar vd., 2019).

Birlikte Çalışabilirlik: Birlikte çalışabilirlik, makinelerin ve ilgili bileşenlerin İnternet üzerinden insanlarla bağlantı kurma ve iletişim kurma yeteneğini ifade eder. Çok sayıda stratejiye erişilebilir olmasına rağmen IoT, insanlar, üretim hatları ve önemli yenilikler arasındaki ilişki için basit ve temel bir arayüze sahiptir.

Sanallaştırma: Sanallaştırma, bilgi sistemlerinin, dijital verilerin sensör verilerine yapılandırılması yoluyla fiziksel dünyanın sanal kopyalarını oluşturabilmesinin sağlanmasıdır.

Yerinden yönetim: Bu ilke, siber özellikli sistemlerin bağımsız olarak kararlar verme ve özel işlevlerini yerine getirme yeteneğini ifade eder. Konsept, seri üretim ile uğraşan endüstrilerde olduğu gibi ürünlerin esnek üretim ortamlarında daha fazla özelleştirilmesi ile karakterizedir.

Gerçek zamanlı yetenek: Bu ilke, sistemlerin daha iyi karar verme ve sorunlara hızlı çözümler için kapsamlı bilgi toplama ve görselleştirme yoluyla insanları destekleme becerisiyle ilgilidir.

Servis oryantasyonu: İç ve dış yönetimler, Endüstri 4.0'ın vazgeçilmez parçasına dönüşen yöneticilerin internetinin bir sonucu olan zeki işlem tesisleri tarafından ihtiyaç duyulurlar (Kim vd., 2017).

Modülerlik: Uyumluluk akıllı tesislerin değişen koşullara ve ön koşullara zahmetsizce uyum sağlaması için Endüstri 4.0'ın bir planlama kılavuzudur (Brettel vd., 2014).

Endüstri 4.0'ı destekleyen bileşenleri:

Simülasyon ve sanallaştırma: Simülasyon, gerçek bir sistemin veya bir sürecin çalışmasının benzetiminin yapılarak sanal geçmişinin üretilmesine ve gerçek sistemin karakteristik özelliklerine dair bazı yorumların çıkarılmasına olanak vermektedir.

4 Sanayi devrimlerini tanımlayabilme

5 Endüstri 4.0'ın ilkelerini sıralayabilme, bileşenlerini ve akıllı fabrikalar kavramını açıklayabilme

6 Kurumsal iletişim ve sosyal medyanın Endüstri 4.0 içindeki rolünü açıklayabilme

Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü

Sistem entegrasyonu: Standartlar ve açık mimari, hem işletmeye hem de müşteriye ve/veya son kullanıcıya kolay bilgi aktarımını destekler.

Nesnelerin interneti (IoT): Nesnelerin interneti, benzersiz bir şekilde adreslenebilir nesnelerin kendi aralarında oluşturduğu, dünya çapında yaygın bir ağ ve bu ağdaki nesnelerin belirli bir protokol ile birbirleriyle iletişim içinde olmaları olarak tanımlanmaktadır.

Siber güvenlik: Sistem sahiplerinin gelişen endüstri akımında kullandıkları ve kuracakları cihaz ve ağlar için kullandıkları güvenlik sistemleridir.

Bulut (Cloud) bilişim: Bulut bilişim işletmelerin ürettikleri dosyaların saklanması ve dosyalara istedikleri zaman istedikleri kişilerin ulaşması gibi problemlerin ortadan kalkmasını sağlayan bir teknolojidir.

Katmanlı üretim: Katmanlı üretim küçük ölçekli uygulamalar veya tek tek parçaların veya kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimi için ve performans, esneklik ve maliyet etkinliği artırılmış tasarımları iyileştirmek için doğrudan müşteri veya tedarikçiler tarafından kullanılacaktır.

Arttırılmış gerçeklik: Artırılmış gerçeklik, insanların elektronik sistemlerle daha iyi bütünleşmesini ve etkileşime girmesini sağlamak için gerçek zamanlı bilgilerin etkin bir şekilde sağlanarak kullanımı olarak tanımlanabilir.

Büyük veri: Çok sayıda veri, akıllı ve pratik kararların alınmasına yol açabilecek ilgili bilgi ve eğilimleri tanımlamayı zorlaştıracaktır. Büyük veri tüm bu verilerin analiz edilmesi, anlamlandırılması ve belli trendlerin oluşturulması, şirketlerin gelecekleriyle ilgili stratejik planlar yapmalarında, problemleri etkili bir şekilde çözmelerinde ve ürün/hizmetlerini müşterilerinin ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda geliştirmelerinde büyük rol oynamaktadır.

Otonom robotlar: Robotlar sağladıkları hız, kalite ve standardizasyon ile firmaların vazgeçemeyeceği bir üretim aracıdır.

Akıllı fabrika: Akıllı fabrika yapay zeka, robotik, analitik, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri kullanarak çalışan ve kendi kendini düzeltme yeteneğine sahip büyük ölçüde özerk çalışabilir yapıya sahip olacaktır.

Yatay ve dikey entegrasyon ve diğer organizasyonel değişikliklerin desteklediği daha fazla ekip çalışması beklentileri, hem dikey hem de yatay organizasyon ve değer zinciri boyunca doğrudan daha fazla işbirliği ve iletişime dönüşmektedir. Ağ oluşturma ve birbirine bağlılık, Endüstri 4.0'ın odak bileşenleridir. Bu çevrim içi iletişim, bir kurumdaki işbirliğini ve şeffaflığı büyük ölçüde artıran günümüzün mevcut çevrim dışı iletişimine paralel olarak kullanılacaktır. Siber alanda farklı türde atölye çalışmaları, seminerler ve eğitim oturumları gerçekleştirilebilir. Endüstri 4.0, inovasyon ile oldukça bağlantılıdır. Son on yılda mobil, bulut bilişim, sosyal medya ve büyük veri gibi kavramlarla birleşerek mükemmel bir simbiyoz oluşturan inovasyon, sanayileşme süreci için yeni bir konsept oluşturabilecek ve piyasayı yeni bir rekabet çağına geçirebilecektir. Siber fiziksel sistemler, ağ bağlantılı ürünler ve birbirine bağlı endüstriyel tesisler aracılığıyla iletişim dijitalleşecek ve daha esnek hale gelecektir. Veriler gerçek zamanlı olarak mevcut olacak ve kurumsal iletişim tarafından daha hızlı, daha kolay ve daha verimli kullanılabilecektir.

neler öğrendik?

1 Kurumsal iletişim "formal organizasyon ortamında sözlü veya sözlü olmayan mesajlar yoluyla bireylerin diğer bireylerin zihnindeki anlamı uyardığı süreçtir" şeklinde tanımlanır ise bu tanımda yer alan aşağıdaki kavramlardan hangisi ile göz davranışı, dokunma, el hareketleri, vücut hareketleri ve yüz ifadesi kastedilmiştir?

A. Sözlü ifade
B. Süreç
C. Formal
D. Sözlü olmayan ifade
E. Uyarmak

2 Aşağıdakilerden hangisi sözlü iletişimin avantajlarından biri **değildir?**

A. Acil durumlarda faydalı bir araçtır.
B. Hızlı bir geri bildirim sağlar.
C. Sözlü iletişimin geçici etkisi vardır.
D. Sözlü iletişim iki yönlü bir kanal olduğu için mesajlar açıkça anlaşılmaktadır.
E. Etkili denetim ve kontrole yardımcı olur.

3 Aşağıdakilerden hangisi aşağı doğru iletişim olarak **tanımlanamaz?**

A. Bir şeylerin nasıl yapılacağı hakkında talimatlar
B. Yönetmelikler, kurallar ve prosedürler hakkında bilgi
C. Bireyin, grubun ve kuruluşun etkisi hakkında bilgi
D. Çalışanın kendisi, performansı ve sorunları hakkında söyledikleri
E. Şirketin özel bir görev veya misyonu hissini geliştirmek için ideolojik karakterde bilgi

4 Aşağıdakilerden hangisi iletişim altyapısını, içeriğini, aktörlerini ve süreçlerini incelemek için tercih edilen analitik bir yaklaşımdır?

A. Sosyal ağ analizi
B. Sosyal medya
C. Kurumsal iletişim
D. Sosyal iletişim
E. Veri madenciliği

5 I. Dikey sosyal ağlar
II. Karışık dikey sosyal ağlar
III. Bloglar
IV. Sosyal eğlence ağları

Yukarıda verilenlerden hangisi veya hangileri sosyal ağ türlerindendir?

A. Yalnız I
B. I ve II
C. I, II ve IV
D. II, III ve IV
E. I, II, III ve IV

6 Aşağıdaki sanayi devrimlerinden hangisinde insan yardımı olmadan tüm üretim süreci otomatikleştirilmiş, üretimde programlanabilir makinelerle esnek üretim hatlarında çeşitli ürünlerin üretildiği esnek üretim kolaylaştırılmıştır?

A. 1. Sanayi Devrimi
B. 2. Sanayi Devrimi
C. 3. Sanayi Devrimi
D. 4. Sanayi Devrimi
E. 5. Sanayi Devrimi

7 Endüstri 4.0'ın aşağıdaki ilkelerinden hangisi bilgi sistemlerinin dijital verilerin sensör verilerine yapılandırılması yoluyla fiziksel dünyanın sanal kopyalarını oluşturabilmesinin sağlanmasıdır?

A. Birlikte çalışabilirlik
B. Sanallaştırma
C. Modülerlik
D. Servis oryantasyonu
E. Yerinden yönetim

8 Aşağıdakilerden hangisi nesnelerin internetinin başlıca görevidir?

A. Çok sayıda verinin analiz edilmesi, anlamlandırılması ve belli trendlerin oluşturulması
B. Karar alma süreci için veri toplamak amacıyla fiziksel cihazları ağ üzerinde birleştirme
C. Kullanılan ve kurulacak olan cihaz ve ağlar için güvenlik sağlama
D. Gerçek bir sistemin veya bir sürecin çalışmasının benzetimini yapma
E. İşletmelerin ürettikleri dosyaları saklama ve istedikleri zaman ulaşmayı sağlama

9 Endüstri 4.0'ın aşağıdaki bileşenlerinden hangisi insanların elektronik sistemlerle daha iyi bütünleşmesini ve etkileşime girmesini sağlamak için gerçek zamanlı bilgileri etkin bir şekilde sağlayarak kullanmadır?

A. Artırılmış gerçeklik
B. Büyük veri
C. Siber fiziksel sistem
D. Otonom robotlar
E. Bulut bilişim

10 Aşağıdakilerden hangisi Endüstri 4.0'ın kurumsal iletişim için getirdiği faydalardan birisi **değildir?**

A. Siber fiziksel sistemler, ağ bağlantılı ürünler ve birbirine bağlı endüstriyel tesisler aracılığıyla iletişimin dijitalleşmesi ve daha esnek hale gelmesi
B. Veriler gerçek zamanlı olarak mevcut olması ve kurumsal iletişim tarafından daha hızlı, daha kolay ve daha verimli kullanılabilmesi
C. Siber alanda farklı türde atölye çalışmaları, seminer ve eğitim oturumlarının gerçekleştirilmesi
D. Çalışanlar, kendilerini gerektiğinde iş arkadaşlarına ve işyeri araçlarına gerçek zamanlı olarak bağlayacak akıllı cihazları kullanacakları için sınırsız işbirliği yapmaları ve iletişim kurabilmeleri
E. Kurum içerisindeki iletişimin resmiyet kazanması için sadece kağıtlar üzerinden yapılması

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. C	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. A	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişim ve Sosyal Ağlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. C	Yanıtınız yanlış ise "Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. B	Yanıtınız yanlış ise "Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. B	Yanıtınız yanlış ise "Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. E	Yanıtınız yanlış ise "Endüstri 4.0 ve Kurumsal İletişim: Sosyal Medyanın Endüstri 4.0 İçindeki Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Diagonal iletişim, farklı organizasyonel birimlerde ve farklı hiyerarşik düzeylerde çalışanlar arasındaki iletişim şeklidir. Diagonal iletişim, şirket içindeki iletişimin resmi hiyerarşiyi aştığında ve genellikle kuruluşun farklı düzeylerindeki herhangi bir dikey konumda resmi olmayan, özgür işbirliği olan çalışanlar tarafından gerçekleştirilir. Örneğin, genel müdür ile satış temsilcisi arasındaki iletişim diyagonal iletişim olarak sınıflandırılır.

Diagonal iletişimin avantajları

- Alt düzey ve üst düzey çalışanlar arasındaki ilişkiyi teşvik eder.
- İletilerin bozulmadan orijinalliğini korumasını sağlar.
- Üst düzey çalışanların iş yüklerini azaltır.
- Çalışanlar için motivasyon aracı olarak kullanılabilir.
- Bir kuruluşun yönetimine meydan okur ve zayıf alanları işaret etmeye yardımcı olur.

Diagonal iletişimin dezavantajları

- Doğru iletişim kanalı kullanılmamaktadır. Örneğin, çalışanlar ortaya çıkan sorunlar hakkında yöneticilerini bilgilendiremez.
- Organizasyonda sağlıksız rekabet oluşturabilir.
- Etkinliği artırmanın aksine zaman alıcı olabilir.

3 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 2

3D yazıcılar Endüstri 4.0'ın hayati bir parçasıdır. 3D yazıcıların en önemli özellikleri:

Gerçek Hızlı Prototipleme: Bu sayede hem maliyetlerin hem de zamanın azalması sağlanacaktır.

Hızlı Tasarım İterasyonu (fiziksel ürünlerin A/B testi): Bu özelliği üretim hatlarını kurmadan önce pazardaki tasarımları test etmeyi sağlayacaktır.

Düşük Hacimli Üretim: Tek uçlu kullanım parçası üretilmeden önce takım veya kalıp oluşturma taahhüdü, birçok ürünü pratik veya kârsız hale getirir.

Ürün Özelleştirme: Kişiye göre özel ürün yapmanın bir çok firmayı (örneğin Starbucks) rekabet gücünde avantajlı hale getirdiği bilinen bir gerçektir. 3D baskı, bu seçeneği üretilen birçok ürün için uygun hale getirme yeteneğine sahiptir.

Dijital Envanter: Envanter tutmak çok pahalıdır. Maliyet, eskime, depolama, sigorta, izleme ve dağıtım üretecek sermayeyi içerir.

Ürün İnovasyonu: 3D baskı, daha önce pratik olmayan veya çok maliyetli olan önceden monte edilmiş tasarımların gerçekleştirilmesini sağlar. AutoDesk'in DreamCatcher'ı gibi teknolojiler otomatik olarak belirtilen tüm üst düzey hedefleri karşılayan onlarca, yüzlerce hatta binlerce tasarım seçeneği üretebilir. Böylece bulutun sonsuz bilgi işlem gücü devreye girer.

3D yazıcılar hızı, güvenilirliği, güvenliği ve kalitesi arttıkça ve maliyeti düştükçe Endüstri 4.0'da önemli bir rol oynamaktadır. 3D yazıcıların performansı hızla arttıkça ve maliyet düştükçe, 3D baskıyı seri üretime daha da yaklaştıracak yeni fırsatlar ortaya çıkacaktır. 3D baskı geliştikçe, üretilebilecek ürün yelpazesi de zamanla büyüyecektir.

Kaynakça

Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication,* 13(1), 210–230.

Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M. ve Rosenberg, M. (2014). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: an Industry 4.0 perspective. *International Journal of Mechanical, Industrial Science and Engineering,* Vol. 8 No. 1, pp. 37-44.

Cheong, F. ve Cheong, C. (2011). *Social media data mining: a social network analysis of tweets during the Australian 2010- 2011 floods.* Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2011: Quality Research in Pacific Asia, 7-11 July, Brisbane, Queensland, Australia.

Çoban, S. ve Tüfekçi, S. (2015). Kurumsal İletişim Bağlamında Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme. *International Periodical For the Languages Literature And History Of Turkish Or Turkic, 10,* 387-402.

Drenth, P. J. D., Thierry H. ve De Wolff, C. J. (1998). *Handbook of Work and Organizational Psychology.* (2nd Edition), East Sussex, Psychology Press Ltd.

Freeman, L. C. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in The Sociology of Science*. Empirical Press, Vancouver, BC.

Freeman, L. C. (2004). *The development of social network analysis: A study in the sociology of science.* Vancouver: Empirical Press.

Friemel, T. N. (2017). *Social Network Analysis, Book: The International Encyclopedia of Communication Research Methods.* John Wiley & Sons.

Gehrke, L., Kühn, A. T., Rule, D., Moore, P., Bellmann, C., Siemes, S., Dawood, D., Singh, L., Kulik, J. ve Standley, M. (2015). *A Discussion of Qualifications and Skills in the Factory of the Future.* MESSE 2015, 13 - 17 Nisan, Hannover.

Ghali, N., Panda, M., Hassanien, A. E., Abraham A. ve Snasel, V. (2012). "Social Networks Analysis: Tools, Measures and Visualization". Book: *Computational Social Networks: Mining and Visualization,* Springer-Verlag, London.

Hauer, G., Harte, P. ve Kacemi, J. (2018). An Exploration of the Impact of Industry 4.0 Approach on Corporate Communication in the German Manufacturing Industry. *International Journal of Supply Chain Management,* 7(4), 125–131.

Jameson, J. K. (2020). *Conflict, Book: Origins and Traditions of Organizational Communication: A Comprehensive Introduction to the Field*. Taylor and Francis Group.

Katz, D. ve Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations.* New York, Wiley

Keskin, S. ve İmik Tanyıldız, N. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. *E-journal of Intermedia, 2,* 460-480.

Kim, Y., Park, Y. ve Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using value-based adoption model. *Total Quality Management* & *Business Excellence,* Vol. 28 Nos 9-10, pp. 1149-1165.

Lin, C.-Y., Wu, L., Wen, Z., Tong, H., Griffiths-Fisher, V., Shi, L. ve Lubensky, D. (2012). Social Network Analysis in Enterprise. *Proceedings of the IEEE,* 100(9), 2759-2776.

Morrar, R., Arman, H. ve Mousa S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review,* 7(11), 12-20.

Neher, W. W. (1997). *Organizational Communication – Challenges of Change, Diversity and Continuity.* Allyn and Bacon, Boston

Rejikumar G., Raja Sreedharan V., Arunprasad P., Persis J. ve Sreeraj K. M. (2019). Industry 4.0: key findings and analysis from the literature arena. *Benchmarking: An International Journal,* 26(8), 2514-2542.

Richmond, V. P., McCroskey J. C. ve McCroskey L. L. (2005). *Organizational Communication for Survival: Making Work, Work, Allyn and Bacon.* Needham Heights MA.

Riemer, K. ve Taing, S. (2009). Unified Communications. *Business & Information Systems Engineering,* 4, 326-330.

Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies,* 11(5), 77-90.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji.* Furkan Ofset, Bursa.

Spaho, K. (2012). Organizational communication process. *Ekonomski Vjesnik,* 25(2), 309-317.

Springer, A. C. ve Steiguer J. E. (2011). Social Network Analysis: A Tool to Improve Understanding of Collaborative Management Groups. *Journal of Extension*, 49(6): 1-8.

Stock, T. ve Seliger, G. (2016). *Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0.* Procedia CIRP 40 on 13th Global Conference on Sustainable Manufacturing - Decoupling Growth from Resource Use, 536 – 541.

Weyrich, M., Schmidt, J. P. ve Ebert, C. (2014). Machine to Machine Communication. *IEEE Software,* 31(4), 19-23.

İnternet Kaynakları

Diagonal communication. http://www.differencebetween.net/miscellaneous/difference-between-horizontal-communication-and-diagonal-communication/ (erişim tarihi: 05.04.2020).

Essential Types of Organizational Communication. http://www.yourarticlelibrary.com/business-communication/essential-types-of-organizational-communication-with-diagram/25812 (erişim tarihi: 28.03.2020).

Industrial Revolution - From Industry 1.0 to Industry 4.0. https://www.desouttertools.com/industry-4-0/news/503/industrial-revolution-from-industry-1-0-to-industry-4-0 (erişim tarihi: 03.04.2020).

Key Components of Communication. https://courses.lumenlearning.com/wmopen-organizationalbehavior/chapter/key-components-of-communication/ (erişim tarihi: 30.03.2020).

Nine Components of Industry 4.0. https://news.heidelbergusa.com/2016/08/9componentsof4-0/ (erişim tarihi: 28.03.2020).

Process of Communication in an Organization. http://www.yourarticlelibrary.com/management/communication/process-of-communication-in-an-organization/60308 (erişim tarihi: 27.03.2020).

The 10 types of Social Networks and their characteristics. https://imperialwebdesign.in/10-types-social-networks-characteristics-2/ (erişim tarihi: 30.03.2020).

Bölüm 4

Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Öğrenme çıktıları

1 **Sosyal Medya ve Kriz Konsepti**

1 Sosyal medya, kriz ve kriz yönetimi gibi temel kavramları tanımlayabilme

2 **Kriz İletişimi**

2 Kriz iletişiminin özelliklerini ve sosyal medya ile ilişkisini açıklayabilme

3 **Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Modeli**

3 Sosyal medya aracılıklı kriz iletişim modelinin yapısını ve özelliklerini açıklayabilme

4 **Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Model Uygulamaları**

4 Mevcut bulgular doğrultusunda modelden çıkarılan sonuçları kavrayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Kriz İletişimi • Kriz Yönetimi • SMAKİ Modeli • BMAKİ Modeli • Geleneksel Medya



GİRİŞ

İletişim teknolojileri ve sistemlerindeki büyük değişimler geleneksel medya ve haber alma metotlarını da değiştirmektedir. Özellikle yeniçağla birlikte bilginin her yerde ve her zaman ulaşılabilir olması neticesinde toplumlarda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel dönüşümler görülebilmektedir. Son yıllarda artan internet teknolojisi ve mobil teknolojinin yaygınlaşması ile sosyal medya platformları artan kullanıcı sayıları ve etkinlikleri ile giderek daha da önem kazanmaktadır.

Önceden kestirilemeyen veya tahmin edilemeyen ***krizler*** sosyal medya kanallarının da etkisiyle hızla yayılarak günümüzde organizasyonlar için ciddi bir tehdit haline gelmekte ve firmaların prestij ve marka değerlerine büyük darbeler vurabilmektedir. Organizasyonların kriz anında prestijlerini koruyabilmek için kendi hedef kitlelerine daha az maliyetle, anında, bilgilendirici, kapsayıcı ve tutarlı yanıtlar verebilmesi büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya kanalları ile hedef kitlesine bilgilendirme yapacak olan organizasyonların kriz iletişimini doğru yönetememesi halinde kriz kartopu gibi daha da büyüyecektir. Ancak kriz iletişiminin etkili yönetilmesi tehditlerin fırsatlara dönüştürülmesi anlamına gelmektedir.

Kriz: Bir organizasyonun birincil amaçlarını ve işleyişini tehdit eden, acil aksiyon alınması gereken, adaptasyon ve önleme mekanizmalarını felç eden bir durumdur.

Kullanım sıklığı her geçen gün giderek aratan sosyal medya, şirketler üzerindeki etkisini aynı paralelde artmaktadır. Tüm bu etkiler doğrultusunda bugün sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin hem daha güçlü hem de daha talepkâr olduğu görülmektedir (Civelek, Çemberci ve Eralp, 2016). Örnek verecek olursak; Volkswagen'in karbon emisyon testlerini örtbas etmesinin Çevre Koruma Kurumu tarafından açıklanması üzerine aynı günde 53.000 tweet atıldı. İlerleyen haftalarda bu duruma eklenen 1,3 milyon tweet ile birlikte Volkswagen bir hafta içinde CEO'sunu, piyasa değerinin %35'ini ve itibarını kaybetti (Lambret ve Barki, 2018). Aynı şekilde Ortadoğu'da 2009-2011 yılları arasında meydana gelen halk olaylarındaki etkinlikleri sebebiyle bu olaylar "Facebook ve Twitter devrimi" olarak da adlandırılmakta (Lambret ve Barki, 2018) ve sosyal medyanın hükümetler üzerindeki etkisine örnek olarak gösterilmektedir.

İnsanların anında ve özgürce internet ortamında seslerini duyurabilmeleri sosyal medyanın yükselen gücü olarak görülmektedir. Yukarıdaki yakın zamanda yaşanan örneklerde olduğu gibi sosyal medya tepkileri sayesinde dünya devi bir şirketin itibarı büyük zarar görebilmekte ve şirkete büyük zarar verilebilmektedir. Bu yüzden sosyal medya iletişimin hem bireysel hem organizasyonel (şirket, hükümet, yardım kuruluşları vd.) anlamda gereken ilgiyi görmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle kriz anında sosyal medyanın yönetilmesi organizasyonlar açısından hayati önem taşımaktadır.

Bu durum şirketlerin süreci yönetebilmesi doğrultusunda hem tarifsiz bir fırsat hem de ciddi zorluklar taşımaktadır.

Sosyal medya kullanımının kullanıcılar tarafından giderek artış göstermesi işletmelerin kriz yönetiminde geleneksel medyaya ek olarak sosyal medyayı da kullanarak kriz süreçlerini etkin bir şekilde yönetmeleri ihtiyacını doğurmuştur. Blog bazlı kriz iletişimi modelinin evrilmiş bir hali olan sosyal medya aracılıklı kriz iletişim modeli kriz iletişimcileri için kanıta dayalı kılavuzluk sağlamaktadır. İşletmeler bu model ile kriz öncesi, kriz süreci ve kriz sonrasında sosyal medyayı en etkili şekilde kullanmak suretiyle krizi daha doğru yönetebileceklerdir.

dikkat

Cep telefonu ile birlikte bilgisayarlar, internet erişimi, dijital video cihazlarının evrilmesi ağ iletişimlerinin çerçevesini ve birbirimizle iletişim kurma şeklimizi yeniden şekillendirmektedir. 2010 yılında yapılan bir internet çalışmasında çevrimiçi yetişkinlerin yaklaşık üçte birinin (%31) bloglar, sosyal ağ siteleri, çevrimiçi video, mesajlaşma ve taşınabilir dijital cihazları kullandıklarını göstermektedir (Smith, 2010).

SOSYAL MEDYA VE KRİZ KONSEPTİ

Teknolojik gelişmeler, kriz yönetimi uzmanlarının ve araştırmacılarının bir kriz durumunda bilgiyi nasıl gördüklerini, nasıl etkileşim kurduklarını ve etkilenen kitleye nasıl yaydıklarını değiştirmektedir.

Araştırmalar, yerinde ve çevrimiçi kriz yanıtlarının etkinliklerinin giderek eş zamanlı ve iç içe geldiklerini göstermektedir. Bu da krizlerin yönetilmesinde daha etkili iletişim araçları arama noktasında etkili olmaktadır. Bu noktada da sosyal medya, etkinliği ve kriz iletişimindeki ihtiyaçları karşılama potansiyeli sebebiyle bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya ve kriz iletişimi arasındaki etki ve ilişkiyi daha iyi anlamak için öncelikle bu kavramların detaylı olarak açıklanması ve anlaşılması faydalı olacaktır.

Sosyal Medya: Tanımı ve Özellikleri

Standart bir tanımı olmayan sosyal medyayı, yazarlar ve uzmanlar farklı şekillerde ifade etmektedirler. Bunların en yaygın olanlarından biri olarak sosyal medya, kullanıcıların içerik üretip, değiştirerek etki bırakabileceği etkileşimli dijital araçlar (Fraustino, Liu ve Jin 2012) veya halkla ilişkiler perspektifinden, kişiler ve organizasyonlar arasında interaktif bir iletişim ve içerik paylaşımını kolaylaştıran dijital araçlar ya da uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir (Wright and Hinsin, 2009). Sosyal ağlar (Facebook, Twitter vd. gibi), bloglar, görsel paylaşım siteleri, haber siteleri, sözlükler ve forumlar gibi internet üzerinden kullanıcılar tarafından içerik ve bilgi üretme, paylaşılma ve bilgi aramasını mümkün kılan iletişim şekli ise *"Sosyal Medya İletişimi"* olarak adlandırılmaktadır.

İnternet ve mobil teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya duygu ve düşüncelerin, resimlerin, makalelerin ve haberlerin paylaşılmasında oldukça popüler olmuştur. Akıllı telefonlar, tabletler ve laptoplar sayesinde her an erişilebilen sosyal medyanın kullanıcı sayıları ve kullanım oranları da gün geçtikçe artmaktadır. "We are Social" adlı platformun yayınladığı "Digital 2020 – Global Digital Overview" adlı rapora göre dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,5 milyara ve sosyal medya kullanıcı sayısı da 3,8 milyara ulaşmıştır. Facebook 2,4 milyar, Youtube 2 milyar ve Whatsapp 1,6 milyar kullanıcı ile sosyal medyadaki en çok tercih edilen platformlar olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda sadece kullanıcı sayısı değil aynı zamanda kullanım sürelerinin de arttığı görülmektedir. Ülkemizdeki istatistiklere bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında ise Youtube, Instagram ve Whatsapp gelmektedir. Sosyal medya kullanım alanları ve süreleri ile istatistiki bilgiler Resim 4.1'de verilmiştir.



Resim 4.1 Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistikler

Kaynak: https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri



Sosyal medya ile ilgili güncel kullanım raporuna https://wearesocial.com/digital-2020 adresinden ulaşabilirsiniz.

Etkileşimli, kullanıcı odaklı, açık ve gerçek zamanlı olması sosyal medyanın en temel özelliklerindendir (Miettinen vd., 2015). Aynı zamanda sosyal medya terimi, dönüşümlü olarak tüketici/kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak da ifade edilebilmektedir. Bunun sebebi ise daha öncesinde sadece mevcut bilgiyi tüketen ya da ileten konumunda olan insanların, sosyal medya ile birlikte metin, ses ya da görüntü olarak bilgiyi üretme ve paylaşma özelliklerini de kazanmasıdır. Bu da geleneksel medya tabirindeki "*birden-çoğa*" yayın anlayışından "*çoktan-çoğa*" yayın anlayışına geçilmesine sebep olmuştur (Cook, 2008).

Kriz Konsepti

Kriz iletişimi alanındaki çalışmalar incelendiğinde krizin, bir olay ya da bir süreç olmak üzere iki farklı şekilde ele alındığını görürüz. Boin vd. (2005)'e göre kriz, çoğunluğun kabul ettiği ortak değerlerin tehdit altında olduğu acil durumlar olarak tanımlanabilir ve hem acil eylem taleplerine hem de olayın kapsamı ve sonuçları ile ilgili olası çözümlere ilişkin belirsizliklere yol açar. Coombs (2012) ise organizasyonel bir krizi, paydaşların beklentilerini tehdit eden ve bir organizasyonun performansını ciddi şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek potansiyeli olan öngörülmeyen bir olay olarak ifade etmektedir. Krizi bir olay olarak belirten bu tanımlamanın iki temel amacı vardır. Krizin olay olarak ifade edilmesi; krizin türleri ve kriz olay zamanlarının anlaşılmasına yönelik teknik analizlere imkân sağlar. İkincisi ise Coombs (2012) tarafından yapılan ve krizleri, kriz öncesi (tespit, önleme ve hazırlık), kriz dönemi (tanıma ve kontrol altına alma) ve kriz sonrası (değerlendirme, öğrenme ve takip iletişimi) olmak üzere üç farklı kategoride analiz eden sınıflandırmaya fırsat vermesidir.

Coombs (2012)'in bakış açısına göre krizler esasında birer algıdan ibarettir. Yani aslında kriz olarak nitelediğimiz olaylar daha çok bu yönde algı oluşturan olaylardır. Bu sebeple genelde hiç kimse endüstriyel kazaları veya daha küçük ölçekli olayları kriz olarak değerlendirmez.

Fakat bunun yanında organizasyondaki paydaşların (organizasyondan etkilenen ya da organizasyonu etkileyen kişiler, (Bryson, 2004) kriz algısına kapılması ve buna inanması gerçekte bir kriz meydana getirebilir. Örneğin, otomobil üreticisi bir marka olan AUDI, uzun süre vites sistemlerinde herhangi bir sorun olmadığını ifade etti. Fakat buna rağmen birkaç araçta meydana gelen ve vitesin aniden değişip aracın kendiliğinden hızlanmasına sebep olması müşterilerde bir kriz algısı oluşturdu.

Literatürdeki bazı kaynaklar kriz konseptini bir tehdit algısı olarak ele alırken bazıları ise organizasyon için oluşabilecek fırsatlar olarak değerlendirmektedir. Esasında organizasyonun krize karşı davranışı krizin bir tehdit mi yoksa bir fırsat mı olduğunu belirler. Şu özellikle unutulmamalıdır ki; krizler tahmin edilemez olmasına rağmen asla beklenmedik değildir. Bu da akıllı bir organizasyonun her an krize karşı hazırlıklı olmasını ve etkili bir kriz yönetimi sergilemesini gerektirir. Krizlerin beklenmedik şekilde ortaya çıkmaları sebebiyle krize hazırlıklı olmak aslında krizin ne zaman ve nasıl ortaya çıkacağını öngörmek yerine her zaman krizlere karşı alarm halinde olmayı gerektirir.



Krizler öngörülemezdir, ama beklenmedik değildir.

Kriz Yönetimi

Teknolojik gelişmeler ve toplumdaki karmaşıklığın artması sonucunda krizlerin sayısı ve şiddeti de yükseliş göstermektedir (Medina ve Diaz, 2016). Bu nedenle kriz yönetiminin önemi giderek artmaktadır. Kriz yönetimi herhangi bir olası kriz durumunda süreçle ilgili krizin sinyallerinin

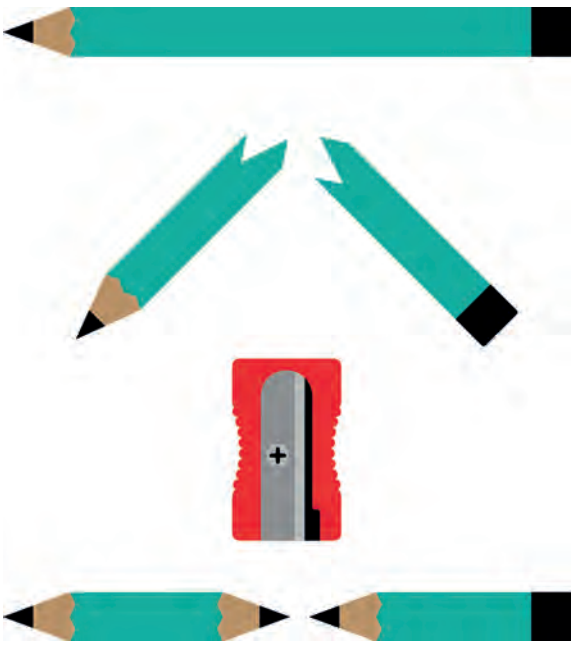
değerlendirilmesi, gerekli önlemlerin alınması ve hazırlıkların yapılması, kriz sürecindeki iletişimin yönetilmesi ve kriz sonrası değerlendirme ve takibin yapılması gibi krizin tüm aşamaları süresince yapılan faaliyetleri içerir (Civelek, Çemberci ve Eralp, 2016). Coombs (2012) etkili bir kriz yönetiminin önleme, hazırlık, müdahale ve değerlendirme olmak dört temel faktör üzerine kurulduğunu belirtmektedir.

Önleme aşaması krizlerden kaçınmak için alınması gereken tedbirleri ve atılması gereken adımları kapsamaktadır. Hatalı üretimi yapılan bir ürünün ciddi bir kazaya sebebiyet vermeden geri çağrılması bu önleme faaliyetine bir örnek olarak verilebilir. Önleme faaliyetleri genellikle kamuoyu tarafından bilinmez ve bu faaliyetler haberlerde pek yer almaz.

Hazırlık aşaması herhangi bir kriz anında uyulması gereken kurallarından oluşan kriz yönetim planını içerir. Ayrıca bu aşamada, krize karşı sistemdeki açıkların tespit edilmesi, bir kriz yönetim ekibi ve sözcülerinin seçilerek eğitilmesi, kriz portföyünün oluşturulması ve kriz iletişim sisteminin iyileştirmesi gibi faaliyetler de yer alır.

Müdahale ise hazırlık aşamasında belirlenen planın olası bir kriz anında uygulamaya konulmasıdır. Bu uygulama gerçek bir kriz anında ya da organizasyon tarafından test maksadıyla yapılan bir simülasyonda gerçekleştirilebilir. Özellikle hazırlık aşamasında belirtilen plan doğrultusundaki faaliyetlerin ve kriz anında görev alacak kriz ekibinin verimliliğinin gerçek bir krizden önce mutlaka sınanması gerekmektedir. Buradan elde edilen geri dönüşler sayesinde hazırlık aşaması yeniden gözden geçirilerek daha da iyileştirilebilir. Böylelikle gerçek bir krizden önce elde edilen tecrübeler ile krize müdahale konusunda deneyim kazanılmış olur. Gerçek bir krizin böylesi bir simülasyondan tek farkı ortaya çıkacak sonuçların varsayım değil gerçek olmasıdır. Müdahalenin amacı, kriz sırasında ve sonrasında organizasyon ve paydaşları üzerinde oluşabilecek olumsuz etkiyi en aza indirmektir. Etkin bir müdahale, organizasyonun itibarını arttırma, daha güçlü bir marka imajı çizme ve çalışanlar için daha güvenilir bir ortam olma gibi iyileştirmelere sebep olabilir. Müdahale aşamasının son kısmı da krizi takip eden süreçte organizasyonun normal faaliyetlerine en kısa zamanda dönüş yapması yani normale dönmesidir. Çünkü kriz kaynaklı bir kesinti süresi finansal anlamda büyük bir kayıptır. Organizasyon ne kadar kısa sürede normal faaliyetlerine geri dönebilirse o kadar az ekonomik kayıpla bu süreci atlatmış olur.

Değerlendirme ise gerçek ya da simülasyondaki bir krize karşı müdahale aşamasındaki uygulamanın etkinliğinin ölçüldüğü ve neyin doğru neyin yanlış yapıldığının belirlendiği bir performans değerlendirmesidir. Organizasyon bu değerlendirme neticesinde diğer kriz faktörlerindeki faaliyetlerinin etkinliğini görür ve gerekli güncellemeleri yapar. Aynı zamanda organizasyon açısından bir hafıza olarak çalışan bu aşama sayesinde organizasyonun kriz algısı ve müdahale kapasitesi geliştirilebilir. Kriz yönetim aşamaları arasındaki entegrasyon geçmişteki doğru ve yanlışlardan ders alınarak gelecek krizlere karşı daha tecrübeli ve hazırlıklı olunmasını sağlar.



Resim 4.2 Organizasyonlar Krizleri İyi Yönettikleri Takdirde Onu Fırsata Dönüştürebilirler.



Öğrenme Çıktısı

1 Sosyal medya, kriz ve kriz yönetimi gibi temel kavramları tanımlayabilme

Araştır 1

Krizlerin bir tehdit mi yoksa bir fırsat mı olduğunu farklı kaynaklardan karşılaştırınız.

İlişkilendir

Güncel hayatta karşılaştığınız hangi durumları kriz olarak tanımlayabilirsiniz? Neden?

Anlat/Paylaş

Karşılaştığınız ya da gözlemlediğiniz bir krizin yönetim aşamalarını sıralayınız.

KRİZ İLETİŞİMİ

Geleneksel ve klasik bakış açısına göre iletişim daha durağan olma eğiliminde olup alıcılara iletilmesi gereken mesajların dağıtım sürecinde gönderenin rolünü vurgulamaktadır. Bu bakış açısında alıcılar genellikle mesajın iletildiği ve mesaja göre harekete geçen pasif katılımcılar olarak görülmektedir. Berlo'nun 1960 yılındaki gönderen-mesaj-kanal-alıcı modeli bu iletişim modelindeki en iyi bilinen formülasyon yaklaşımıdır. İletişim alanının genişlemesiyle çok daha dinamik ve geçişken bir iletişim sürecini tanımlamak için daha geniş kavramlar kullanıldı. Bu yaklaşımlarda, katılımcılar aynı anda hem gönderen hem alıcı olarak ele alındı. Ayrıca çeşitli mesajların farklı iletişim kanalları vasıtasıyla katılımcılar arasındaki devamlı ve eş zamanlı değişimi incelenmiştir. Bu tip yaklaşımların en bilinenlerinden bir tanesi de Barnlaund'un 1970 yılındaki işlemsel modelidir (Sellnow ve Seeger, 2013).

Kriz anlarındaki belirsizlik ve hızla değişen çevresel etmenler sebebiyle bu tip zamanlarda daha dinamik ve değişken ortama uyabilecek bir iletişim gerekmektedir. Bir kriz durumunda, iletişimin temel olarak iki amacı vardır. Bunlar, kamuoyunun organizasyon hakkındaki algısını etkilemek ve organizasyonun paydaşları arasında pozitif bir imaj oluşturmak veya hasar görmüş imajı onarmaktır (Medina ve Diaz, 2016). Bir başka deyişle kriz iletişimi herhangi bir kriz durumunda organizasyonun ve paydaşlarının itibarını koruyacak müdahalelerin ustalıkla yönetilmesi olarak da tanımlanabilir (Heath ve Coombs, 2006). Bu amaç doğrultusunda kriz iletişimin farklı aşamalardaki işlevleri Tablo 4.1 de verilmiştir.

Tablo 4.1 Kriz İletişimin İşlevleri

Çevresel tarama ve yayılma	(Dış ilişkilerin izlenmesi ve sürdürülmesi: bilgi toplama, dış paydaşlar arasında ilişki kurma) Bilginin algılanması Sorun yönetimi Risk iletişimi
Kriz müdahalesi	(Krizlerin planlanması ve yönetilmesi) Belirsizliğin azaltılması, bilgi sağlanması ve yorumlar, uyarılar, tahliye bildirimler ve ürünlerin geri çağrılması Müdahale ekipleri ve paydaşları arasında koordinasyon Bilginin yayılması Stratejik belirsizliğin organize edilmesi
Krizin çözümü	(İlişkilerin kriz sonrasında yeniden canlandırılması, onarılması ve sürdürülmesi) Savunma mesajları Açıklayıcı mesajlar İtibarın geri kazanımı Yenilenme Yas tutma ve anma
Organizasyonel öğrenme	(Bir krizden daha fazla bilgi, ilişki ve kapasite ile çıkabilmek) Diyalog Ağlar ve ilişkiler Anlama ve normlar

Kaynak: Sellnow ve Seeger, 2013.

Etkili bir kriz iletişimi için medya ile kurulan iletişimin yanında devlet kurumları, çalışan personel, bazı özel durumlarda çalışanların akrabaları, finansal gruplar ve tüketiciler gibi farklı gruplarla da ilişki halinde olmak önemlidir. Bu gruplarla kurulan iletişim kanalları farklı olsa bile önemli olan iletilen mesajın uygunluğu ve diğer mesajlarla uyumlu olmasıdır. Organizasyonlarla ilgili kriz değerlendirmesi yapılırken krizin sebebinden ziyade organizasyonun krize karşı tutum ve davranışları etkili olmaktadır. Bir organizasyon, olası bir krize karşı hazırlıklı ve planlı ise bu durum onun tutumunun etkileyici, ılımlı ve tutarlı olacağını gösterir (Meer ve Verhoeven, 2014; Rutsaert vd., 2014).

Dijital olmayan dünyada krizler çok daha kolay kontrol edilebilir durumdaydı. Oysa günümüzde her şey çok daha karmaşıklaşmış ve bu da kriz iletişimini iki yönden güçleştirmiştir. Bunlardan ilki bugün herhangi bir kuruluş, geçmişte hiç eşine rastlanılmadığı kadar çok olası kriz senaryoları ile yüzleşmektedir. Açıkçası bu kadar büyük bir kriz olasılığının ve çeşitliliğinin sorun yönetimi, kriz planlaması, kaynak kullanımı gibi pek çok alanda büyük etkileri olacaktır. Ayrıca çok farklı paydaşların farklı iletişim kanalları ile haberleşmelerinin sağlanması da zorlaşacaktır. İkinci güçlük ise bugün kriz durumlarının coğrafya ve zaman bariyerlerini saniyeler içinde aşıp çok hızlı bir şekilde yayılabilmesidir. (Gonzales-Herrero ve Smith, 2010). Bu kadar hızlı şekilde ilerleyebilen kriz durumundaki iletişimin ve kriz yönetiminin de aynı hızla hareket edebilmesi gerekmektedir. Bu da kişiler ve iletişim kanalları arasındaki koordinasyon başta olmak üzere pek çok açıdan iletişimi sıkıntıya uğratmaktadır. Tüm bu güçlükler dolayısıyla kriz iletişiminde değişen şartlara ayak uydurabilecek yeni iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya daha atik olmakla birlikte hem ciddi bir duruma karşı verilen yanıtları hem de organizasyonun doğru mesajını da içeren önemli bilgilerin iletilmesine ve geri bildirimlerin alınmasına imkân vermektedir (Medina ve Diaz, 2016). Bu da anlık olarak birinci elden olanlarla ilgili bilgi almak ya da bilgi vermek ve duygusal algıyı yönetebilmek anlamına gelir. Sosyal medya kullanımının hızla artması kriz iletişimini en az iki şekilde değiştirmiştir. Birincisi sosyal medya, organizasyonun saygınlığına zarar veren hor kullanılmış veya kötü tasarlanmış sosyal medya kampanyası gibi organizasyonel bir krizin kaynağı veya merkezi olabilir. İkincisi sosyal medya platformları dedikoduların yayılmasını, olumsuz düşünce paylaşımını ve bir organizasyonla alakalı negatif duyguların oluşumunu engelleyebilir.



Resim 4.3 İnsanlar Dünya Genelindeki Haberlere Sosyal Medya ile Ulaşabilmektedir.

Sosyal medya, kriz iletişimi açısından bazı zorlukların oluşmasına da sebep olmuştur. Sosyal medya sayesinde artık haberler ve bilgi çok daha hızlı bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Bu da organizasyonların, sorunları ve olası kriz durumlarını takip etme ve kötü bir durum anında hızlı şekilde müdahale etme ihtiyacını arttırmaktadır. Bunun yanında artık çok daha fazla yanlış ve yalan bilgi dolaşımda olmakta ve bunların bir kısmı da kasti olarak yayılmaktadır. Sosyal medyadan çevrimiçi olarak bildirilen görüşlerin de çok değişken ve kutuplaşmış olma eğiliminde olması bu algıların nasıl yönetileceği konusunda organizasyonların işini daha da zorlaştırmaktadır. Bir diğer etki ise anlık çevrimiçi olan sosyal medya çok fazla bilgi içermektedir ve bu bilgilerin bir kısmı geleneksel medya tarafından da kullanılmaktadır. Bu da gizli bilgilerin sızmasını kolaylaştırmakta ve olası krizleri öngörülemez hale getirmektedir. Belki de en önemli etkilerden biri de sosyal medyanın doğası gereği insanların organizasyonlardan herhangi bir kriz anında açık ve duyarlı olmasını beklemeleridir. Bu da krizin baş gösterdiği bir anda gerçeklerin belirsiz olduğu ve kuruluşlara güvenilmediği ortamlarda kriz stratejisi üzerinde büyük etkiler göstermektedir.

Sosyal medya analizinin yapılması organizasyonlara pek çok açıdan faydalı olacaktır. Öncelikle kullanıcılar ile diyalog başlatılması olası farklı durumların yönetilmesinde organizasyona yön ve fikir vermektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı görüşlerinin dinlenmesi de organizasyonun sorun yönetimi açısından çok değerli bilgiler sunmakta ve önemli fikirleri, trendleri veya olası tehditleri algılamada yardımcı olmaktadır. Bu olası sorunların önceden belirlenebilmesi, sorunların büyük krizlere dönüşmesini önlemektedir. Krizler anında geleneksel medyaya verilen basın bültenleri yerine sosyal medyanın tercih edilmesi paydaşlar tarafından daha uygun görülmektedir (Rasmussen ve Ihlen, 2017).

Yapılan araştırmalar, kriz dönemlerinde halkın sosyal medya kullanımının arttığını göstermekte ve uzmanlar artık halkın katılımının kriz iletişiminin yeni normu olduğunu kabul etmektedirler (Baron, 2010). Ayrıca sosyal medyayı aktif olarak kullanan veya kriz anlarında aktif olan kullanıcıların geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyaya daha fazla güvendikleri görülmektedir (Sweetser ve Metzgar, 2007). İletişimdeki karmaşıklığın artması ve sosyal medya araştırmalarına yönelik bulgular artık kriz iletişiminde sosyal medya kullanıp kullanmamanın bir seçenek olmaktan çıkıp asıl sorunun nasıl kullanılacağının belirlenmesi olduğu göstermektedir.



Öğrenme Çıktısı

2 Kriz iletişiminin özelliklerini ve sosyal medya ile ilişkisini açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Geleneksel medya ve sosyal medyayı iletişim açısından karşılaştırınız.	Sosyal medya platformlarının herhangi bir sorunun çözümü için kullanılmasının etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Tartışınız.	Kullandığınız bir sosyal medya platformunda katılım gösterdiğiniz veya deneyimlediğiniz bir kriz durumunu anlatınız.

SOSYAL MEDYA ARACILIKLI KRİZ İLETİŞİM MODELİ

Risklerin çoğunlukla yüksek olduğu kriz iletişimi alanında, halkın sosyal medya kanalıyla iletişim beklentilerini etkili bir şekilde karşılamak için kanıta dayalı kılavuzluk sağlamak oldukça önemlidir (Jin, Liu ve Austin, 2014). Bu noktada da bu alandaki boşluğu doldurabilecek yeni bir model olan Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişimi (SMAKİ) modeli öne çıkmaktadır.

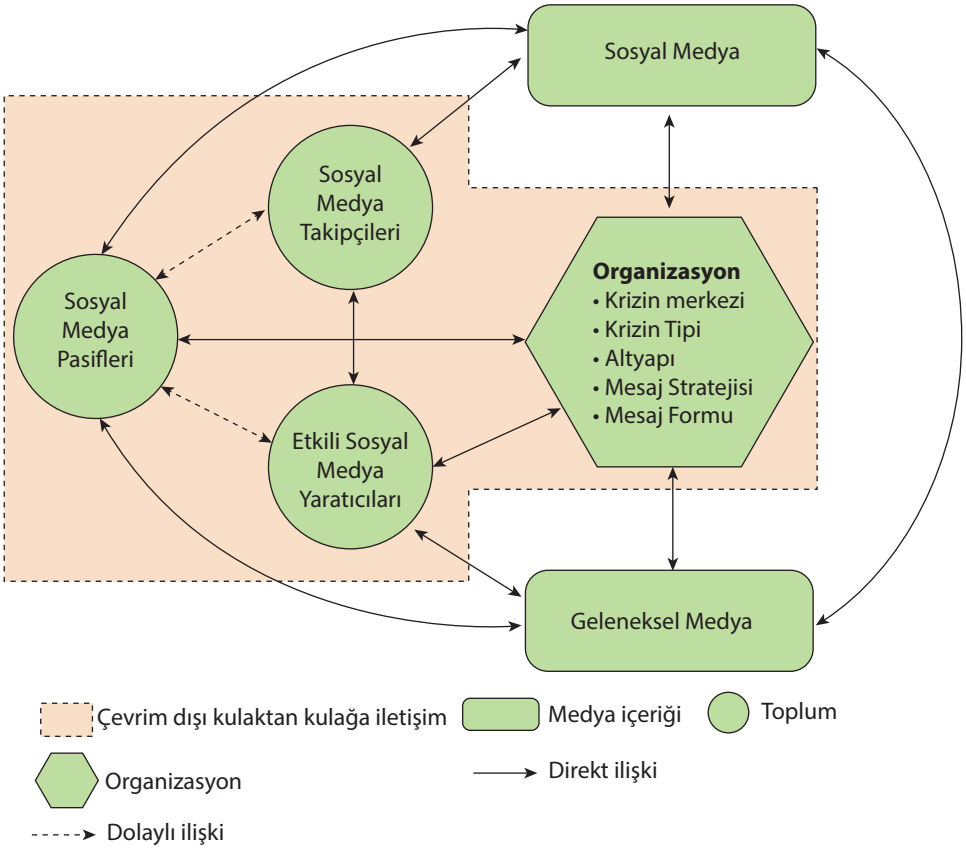
Genel hatlarıyla bakacak olursak SMAKİ modeli, kriz iletişimcilerine sosyal medyaya yanıt vereceklerse ne zaman ve nasıl yanıt vermeleri konusunda karar vermede yardımcı olmak ve aynı zamanda geleneksel medyanın ve çevrimdışı kulaktan kulağa iletişimin etkisi göz ardı etmeyen kanıta dayalı kılavuzlar sağlamak için geliştirildiğini söyleyebiliriz. SMAKİ modelinin şematik yapısı Şekil 4.1'de sunulmuştur. Bu yapı kriz iletişimi ve sorun yönetimi için sosyal medyayı bütün medya karmasına entegre etmenin önemini vurgulamaktadır (Liu vd., 2012a).

SMAKİ modelinin detaylarına geçmeden önce bu modelin üzerine konularak geliştirildiği bir önceki model olan Blog Medya Aracılıklı Kriz İletişim (BMAKİ) modeline bir göz atmakta fayda vardır. Jin ve Liu (2010), BMAKİ modelini geliştirerek krizlerin öncesinde, kriz süresince ve sonrasında etkili bloglara yanıt verip vermemeye karar vermeleri için bir yol haritası olarak önermiştir. Bu modelde, kaynakları sınırlı olan kriz iletişimcilerinin kaynakları ve izleme yeteneklerini en üst düzeye çıkarmak için etkili blogları tanımlamanın gerekliliğinin önemi vurgulanmaktadır. Etkili bloglar ise blog yazarlarının bilgi birikimleri ve güvenilirliği, sorunlar ve kendi katılımları ile tanımlanabilir. Etkili bloglar, blog takipçilerini etkileyen ve ilgilendiren konularda zamanında ve doğru bilgi sağlayarak etki yaratan, konuya uygun fikir önderliği sağlayarak krizleri takip eden blog takipçilerinin bilgi ve duygusal ihtiyaçlarına hitap eder. Orijinal BMAKİ modeli, bir bloğun etkisini değerlendirmek için bir kontrol listesi matrisinin yanı sıra çeşitli organizasyon ve kriz faktörlerine göre önerilen yanıt ve kurtarma iletişim stratejilerini de içerir (Jin ve Liu 2010).

Sadece blogları temel alan BMAKİ modeli daha sonra tüm sosyal medyayı kapsayacak şekilde geliştirilmiş ve böylelikle SMAKİ modeli ortaya çıkmıştır (Liu vd., 2012a). Modelin bu kapsamda genişletilmesine ve yeniden adlandırılmasına BMAKİ modelinin Amerikan Kızılhaç kuruluşundaki iletişimcilere uygulanması ve sosyal medya ve sosyal ağların kriz yönetim araçları olarak etkisini araştırmak üzerine ortaya çıkan araştırmalar sebep olmuştur. Özellikle Amerikan Kızıl haçından 40 profesyonel iletişimciyle yapılan görüşmelerde, afet iletişim kapsamı araştırılmıştır. Bu görüşmeler, krizler sırasında çeşitli sosyal medya türlerinin önemini vurgulamış ve krizlerin, sosyal ve geleneksel medya ve kulaktan duyma iletişim de dâhil olmak üzere aynı anda birden fazla medya türü aracılığıyla nasıl ortaya çıktığını göstermiştir (Liu, vd., 2012b). Bu çalışma sonucunda Kızılhaç iletişimcileri, blogların kriz iletişimi alanında fayda sağlamadığını belirtmişlerdir. (Liu vd., 2012b). Bu yüzden model sosyal medyayı da dâhil edecek şekilde SMAKİ modeline dönüşmüştür. Bu gelişimle birlikte SMAKİ modeli, etkili blog yazarları, geleneksel medya ve çevrimdışı etkileşimlere ek olarak sosyal medya platformlarının da etkisini göstermektedir (Jin, Liu ve Austin, 2014).

SMAKİ Modelinin Bileşenleri

SMAKİ modeli, bir organizasyon, hedef kitle, sosyal medya, geleneksel medya ve çevrim dışı kulaktan kulağa iletişim gibi temel kavramlar arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır .



Şekil 4.1 Sosyal Medya Aracılı Kriz İletişimi Modeli

Kaynak: Jin, Liu ve Austin, 2014.

Hedef Kitle: SMAKİ modeli hedef kitle olarak kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında içerik üreten, bilgi arayan veya paylaşan olmak üzere üç önemli kitle belirlemektedir. Bunlar etkili sosyal medya yaratıcıları, sosyal medya takipçileri ve sosyal medya pasifleridir (Jin, Liu ve Austin, 2014). Etkili sosyal medya yaratıcıları, kriz bilgilerini geliştirir ve çevrimiçi olarak yayınlar; sosyal medya takipçileri de içerik oluşturuculardan gelen bu bilgileri tüketir ve bu bilgileri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak paylaşır. Sosyal medya pasifleri ise aktif olarak sosyal medyaya katılmazlar ancak bu kriz bilgilerini geleneksel medya ve sosyal medya içeriği üreticileri, takipçileri ya da başka sosyal medya pasiflerinden kulakta duyma olmak üzere farklı iletişim kanallarından edinirler.

Bilgi Akışı: SMAKİ modelinde bilgi akışı oklarla gösterilir (Şekil 4.1) ve sürekli oklar bilgi akışındaki doğrudan ilişkileri temsil ederken kesikli oklar, dolaylı ilişkileri temsil etmektedir. Örneğin, sosyal medya pasifleri, takipçilerden ve içerik üreticilerden bilgileri dolaylı aldıkları için sosyal medya ile dolaylı bir ilişkisi vardır. Ayrıca okların iki yönlü olması da bilgi akışının karşılıklı olduğunu göstermektedir. Örneğin, sosyal medya ve geleneksel medya arasında doğrudan bir ilişki vardır ve bu nedenle sürekli ok ile ilişkilendirilmişlerdir. Aynı zamanda haber gelişiminde birbirlerinden aldıkları bilgileri kullanabildikleri ve birbirlerinin kriz kapsamına doğrudan müdâhil oldukları için aralarındaki sürekli ok iki yönlüdür.

Bilgi Formları: Modelde bilgi formları olarak esasında iletişim biçimleri vurgulanmaktadır. Bu iletişim biçimleri sosyal medya, geleneksel medya ve çevrimdışı kulaktan duyma olarak üç şekilde ele alınmaktadır. Bir soruna, krize ya da hedef kitleye verilen kurumsal yanıt, kurum ve sosyal medya yaratıcıları, takipçileri ve pasifleri arasındaki çevrim dışı kulaktan duyma iletişimin yaygın doğasını temsil etmek için modelde gri bir kutu içinde

yer almaktadır. Etkili sosyal medya yaratıcısı veya kuruluştan bilgiler içerebilen sosyal medya, hedef kitleler, kurum ve geleneksel medya ile doğrudan ilişkilere sahipken, geleneksel medya sosyal medya, hedef kitleler ve kurum ile doğrudan ilişkilidir.

Önemli Organizasyonel Hususlar

SMAKİ modeli, tek bir organizasyonun kriz yönetimi ile ilgili düşüncelerini tasvir eder ve bir sorun ya da krize yanıt veren organizasyonu kriz bilgileri için merkezi kaynak olarak konumlandırır. Austin ve Jin (2016)'ın belirttiği gibi, krizler nadiren yalnızca bir organizasyonu etkilemektedir ve başarılı bir kriz planlaması birden fazla organizasyonun öngörüleri dikkate alınarak yapılmalıdır. Model potansiyel olarak birden fazla organizasyon için kriz bağlamında uygulanabilir ancak SMAKİ araştırmacılarının, dış kuruluşların kriz, kitle ve medya tepkileri üzerindeki etkilerinin bu modelin kapsamı dışında olduğunu kabul ettiklerini belirtmek önemlidir (Jin ve Liu, 2010).

SMAKİ modeli, ortaya çıkan sorunlara veya krizlere müdahale noktasında organizasyonların göz önünde bulundurması gereken beş kriter içermektedir: (1) krizin kaynağı, (2) krizin türü, (3) organizasyonun altyapısı, (4) mesaj stratejisi, (5) mesaj formu.

Krizin kaynağı: Organizasyonun içinden ya da dışından olmasına göre kamuoyunun kriz için sorumluluk atfetmesini etkileyen, sorunun başlangıç noktasını işaret etmektedir (Coombs, 2007b). Halkın, organizasyondaki iç kaynaklı krizlere (çalışan işgücüne yapılan haksız uygulamalar, liderliğin yolsuzluğu veya fonların yanlış yönetimi gibi), dış kaynaklı krizlere (terör saldırısı veya doğal afet olayı gibi)(Jin, Liu ve Austin, 2014) göre daha olumsuz tepki vermesi muhtemeldir. Krizin oluşmasındaki sorumluluğun kimde olduğu algısına bağlı olarak farklı kriz iletişim stratejileri önerilmektedir (Jin ve Liu, 2010).

Kriz türü: Krizin özelliklerine göre tanımlanabilir ve sorumluluk atfetme durumunu da etkileyebilir (Coombs, 2007a, 2012; Jin ve Liu, 2010). Coombs (2007a) bir krizin üç farklı şekilde olabileceğini belirtmektedir. (a) *mağdur temelli;* bu durumda organizasyon da krizin bir mağduru konumundadır. (b) *kazara;* kriz istem dışı ve kontrol edilemez hareketler sebebiyle meydana gelmiştir. Teknik bir arıza buna örnek olarak verilebilir. (c) *kasıtlı;* kriz önlenebilir olarak algılanır ve organizasyonun isteyerek kriz çıkardığı ve insanları riske ettiği düşünülmektedir. Organizasyonlar kriz türünün halkı nasıl etkileyebileceğini dikkatle düşünmeli ve kriz müdahale stratejilerini buna göre ayarlamalıdır.

Organizasyonun altyapısı: Bir krizin birleştirilmiş bir organizasyonel mesaj yoluyla merkezi bir şekilde ele alınıp alınmayacağı veya şubeler ve iştirakler de dâhil olmak üzere belirli kitleye yönelik uyarlanmış mesajlarla yerelleştirilmesi gerekip gerekmediğini ifade eder (Jin, Liu ve Austin, 2014). Krizin türüne ve kaynağına bağlı olarak, yerel organizasyonlar tarafından da erişilebilen merkezi bir mesaj, krizlerden toparlanmanın kolaylaştırılmasında daha etkili olabilir. Örneğin, Amerikan Kızıl haçı, yerel bölümlerinin ulusal ve/veya yerel afetlerden etkilenen halka ulaştırılması için daha merkezi bir mesaj geliştirmeyi düşünebilir ki; bu da tutarlı ve kapsayıcı bir genel mesaj ve yerelleştirilmiş uygulamayı mümkün kılacaktır.

Mesaj stratejisi: Organizasyonun kriz iletişiminde, halkın krize yanıt vermesine ve anlamlandırmasına yardımcı olan içeriği ifade eder. İçerik, etkilenen halkın eğitilmesini ve alıştırılmasını kapsamaktadır ve bu da halkın kriz hakkında ve yapmaları gerekenler hakkında bilgilendirilmesini içerir (Coombs, 2012). Ayrıca onlara duygusal destek de sağlayabilir. İtibar yönetimi için kriz müdahale stratejileri, savunmadan uyum stratejilerine kadar süreklilik gösterebilir (Jin ve Liu, 2010). Savunma stratejileri krizin suçunu kuruluştan ayırır ve genellikle suçlayıcıya saldırma, inkâr, günah keçisi, görmezden gelme, mazur gösterme, haklı gösterme ve bölünmenin bir kombinasyonunu içerir. Bunun aksine, uyum stratejileri, itibardaki kayıp arttıkça gerekli olan imaj onarımını vurgular ve destekleme, yardım alma, mağduriyet, onaylama, telafi ve tam özür içerir. Durumsal Kriz İletişim Teorisi (DKİT) ve SMAKİ araştırmaları, organizasyonların ne zaman ve nasıl yanıt vermeleri gerektiği konusunda önerilerde bulunur. Söylenti psikolojisi teorisine dayanan Jin ve Liu (2010), dedikodu iletim sürecini sosyal aracılıklı söylenti döngüsüne uyarlamış ve söylenti üretimi, söylenti inancı ve söylenti geçişleri de dâhil olmak üzere söylenti aktarımının farklı aşamaları için farklı iletişim stratejileri önermiştir.

Mesaj formu: Krizin nasıl yayıldığı ya da iletildiğini ifade eder. SMAKİ modeli, sosyal medya, geleneksel medya ve/veya çevrimdışı kulaktan duy-

ma iletişim yoluyla dağıtılan mesajların da dâhil olduğu çeşitli kriz mesajı formlarını belirler. Kriz mesaj formunun, halkın kriz mesajlarının kabulünü etkilediğini göstermiştir (Liu, Jin ve Austin 2013; Schult, Utz ve Göritz, 2011). Örneğin, yakın zamanda yapılan bir araştırmada, dış kaynaklı bir kriz olduğu zaman, eğer kriz bilgisi geleneksel medya ile iletildi ise katılımcıların kriz durumunda organizasyonun kaçınılmaz tepkilerini kabul etme olasılığının daha yüksek olduğu gösterilmiştir (Lin, Liu, ve Austin, 2014).



Resim 4.4 İnsanlar Farklı Sosyal Medya Platformlarından. Topladıkları Bilgilerle Krizleri Takip Etmek İsteyebilirler.

Öğrenme Çıktısı

3 Sosyal medya aracılıklı kriz iletişim modelinin yapısını ve özelliklerini açıklayabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
SMAKİ modelinin diğer iletişim modellerinden farklarını araştırınız.	Takip ettiğiniz ve sosyal medyada etkili olan bir kuruluşun etkinliğinin nedenlerini tartışın.	Çevrenizdekilerin, modeldeki hedef kitlenin hangi türüne girdiklerini ve nedenlerini belirtin.

SOSYAL MEDYA ARACILIKLI KRİZ İLETİŞİM MODEL UYGULAMALARI

Şu ana kadar SMAKİ modeli, kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda ve stratejik iletişim ajanslarında kriz iletişimcilerinin yanı sıra çeşitli örgütsel krizle ilgili kamuoyuyla yapılan görüşmeler ve deneyler vasıtasıyla test edilmiştir. Önceki araştırmalar, krizin kaynağı (kuruluştan ya da dışarıdan kaynaklanan), kriz bilgi formu (geleneksel medya, sosyal/yeni medya veya kulaktan duyma) ve kriz bilgi kaynağı (kuruluş veya üçüncü taraf) gibi faktörlerin halkın kriz bilgisine duygusal ve bilişsel tepkilerini, bilgi arama kalıplarını ve kriz iletişim eğilimlerini ve kriz yanıtının kabulünün nasıl etkilediğini araştırmıştır (Jin, Liu, ve Austin, 2014; Jin vd., 2014). Ayrıca, stratejik iletişim ajanslarındaki üst düzey kriz iletişimcileriyle yapılan görüşmeler, krizin atlatılmasının yanında krize müdahale etme ve krizden etkili iyileşme için faktörlerin belirlenmesine odaklanmıştır (Austin, Liu ve Jin, 2014). Son zamanlarda, SMAKİ modeli sadece kurumsal kriz iletişimine değil aynı zamanda afet iletişim bağlamına da uygulanmıştır (Liu vd., 2012b). Sırada, SMAKİ tabanlı araştırmalardan kaynaklanan önemli bulgular hakkında daha ayrıntılı bir tartışma sunulacaktır.

Form ve Kaynağın Bilgi Aramada Etkisi

SMAKİ modeli, görüşmeler ve üniversite öğrencilerinin halkın kriz bilgilerini arama davranışlarını ve medya kullanımını etkileyen faktörleri incelemek için yaptıkları bir deney ile daha ileri düzeyde araştırılmıştır (Austin, Liu ve Jin, 2012). Bulgular, kamuoyunun krizler sırasında ilgili bilgilere doğrudan erişebilecek kişilerden yani içeriden bilgi almak ve aile ve arkadaşlarını kontrol etmek için sosyal medya kullandığını ortaya koymaktadır. Ancak halk, kriz durumlarına nasıl cevap verileceği gibi eğitim ve öğretici bilgiler elde etmek için geleneksel medyayı daha sık tercih etmiştir. Halk, geleneksel medya kaynaklarını krizler sırasında sosyal medyadan ya da kulaktan duyma iletişimden daha güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedir.



dikkat

İnsanlar kriz anında sosyal medyayı içeriden bilgi almak ve aile ve arkadaşlarını kontrol etmek için kullanırken krize müdahale noktasındaki eğitim öğretim bilgilerini edinmek için geleneksel medyayı tercih etmektedir (Austin, Liu ve Jin, 2012).

Form ve Kaynağın Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisi

Bir dizi detaylı şekilde yapılan görüşmeler ve üniversite öğrencileri ile yapılan bir deneyde halkın kriz bilgi paylaşım davranışları araştırılmıştır (Liu, Jin ve Austin, 2013). Görüşme bulguları, katılımcıların krizler hakkında öncelikle çevrimdışı kulaktan duyma iletişim, ardından sosyal medya (Facebook, Twitter vb) ve mesajlaşma yoluyla iletişim kurduklarını ortaya koymuştur. Katılımcılar, iletişim için medya kullanımına ilişkin dört ana tema tanımlamışlar ve bunlar mizah veya eğlence değeri, içerden bilgi paylaşma yeteneği, sosyal normlar ve gizlilik endişeleri olarak sıralanmıştır. Deney, ilk kriz iletişim formunu ve kaynağını, üç form (geleneksel medya, sosyal medya ve kulaktan duyma iletişim) ve iki kaynak (organizasyon veya gazeteci gibi üçüncü taraf) aracılığıyla iletilen mesajları içerecek şekilde değiştirmiştir. Bulgular, halkın geleneksel medya aracılığıyla kriz bilgilerini ilk aldıkları kuruluş ile olumlu iletişim kurma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, halkın, kulaktan duyma iletişim yoluyla ilk kez kriz bilgilerini aldıkları kuruluşlar hakkında olumsuz iletişim kurma olasılıkları daha yüksektir. Sonuç olarak, sosyal medya yoluyla kriz iletişimi, olumlu yorumlar paylaşmak ve göndermek gibi daha olumlu iletişim davranışları sağlamıştır.

Form ve Kaynağın, Kriz Duyguları ve Müdahale Stratejilerinin Kabulüne Etkisi

Üniversite öğrencileri ile yapılan bir deneyde, kriz bilgi formu ve bilgi kaynağının krizler sırasında halkın duyguları ve müdahale stratejilerini

kabul etme durumları üzerindeki etkilerini incelemek için SMAKİ modeli kullanılmıştır (Liu, Austin ve Jin, 2011). Önceki araştırmalara (Austin, Liu ve Jin, 2012; Liu, Austin ve Jin, 2011) dayanarak, deney için altı belirgin kriz durumu seçilmiştir. Bulgular, farklı organizasyonel kriz müdahalelerini kabul etme olasılığı ile ölçülen önemli mesajların kabul edilme etkilerini ortaya çıkarmıştır. Özellikle, (a) kamuoyu, yanıtlar kuruluşlardan geleneksel medya aracılığıyla geldiği zaman savunmacı örgütsel yanıtları daha çok kabul etmektedir, (b) kamuoyu, üçüncü taraflardan geleneksel medya ile iletildiği zaman destekleyici yanıtları daha çok kabul etmektedir, (c) kamuoyu, yanıtların kuruluştan geleneksel medya aracılığıyla geldiği zaman kaçamak yanıtları daha çok kabul etmektedir. Bu deneyden elde edilen bulgular ayrıca, nitelik-bağımsız duygular (kaygı, endişe ve korku), dış-kaynaklı duygular (öfke, hor görme ve tiksinme) ve iç-bağımlı duygular (utanç, suçluluk) üzerinde kriz bilgi formu ve kaynağına bağlı olarak önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Örneğin, bir iç kaynaklı kriz hakkındaki bilgi sosyal medya kullanılarak üçüncü bir taraf tarafından gönderildiğinde, katılımcıların öfke, hor görme ve tiksinme gibi nitelik-bağımlı duygular sergilemeleri daha olasıdır. Sonuçlar ayrıca örgütsel kriz müdahalelerinde hem bilgi formunun hem de kaynağının birlikte dikkate alınması ihtiyacını vurgulamaktadır.

Form, Kaynak ve Kökeninin Halkın Kriz Yanıtları Üzerindeki Etkisi

Daha kapsamlı bir deneyde, SMAKİ modelinde kriz bilgi formu, kriz bilgi kaynağı ve krizin kökeninin halkın kriz bilgisine verdiği tepkiler üzerindeki etkisi incelenmiştir (Jin, Liu, ve Austin, 2014). Bulgular, birbirine yaklaşan medya ikliminde kriz iletişiminin karmaşık doğasını yansıtmış ve krizin kökenini de göz önünde bulundurarak bilgi formunu ve kaynağını stratejik olarak eşleştirme hızını artırmıştır. Spesifik bulgular, krizin kaynağını kuruluşun içindeyken, halkın daha fazla kriz duygusu (öfke) gösterdiğini ve uzlaşmacı tepkileri daha çok kabul eder durumda olduğunu ileri sürmektedir. Fakat, krizin kaynağı dışarıdan olduğunda, halk savunma tepkilerine karşı daha istekli olmaktadır. Algılanan iç kaynaklı bir kriz için, mesajlar üçüncü bir taraftan sosyal medya aracılığıyla geldiğinde kamuoyu, daha fazla ilişkilendirmeye bağlı duygu (öfke, hor görme, tiksinme) göstermektedir. Dış kaynaklı olarak algılanan bir kriz için, kuruluş tarafından gönderildikleri takdirde halkın kaçamak tepkileri kabul etme olasılıkları daha yüksek görünmektedir.

Kriz Duygularını Ölçmek için Ölçek Geliştirme

Halkın kriz duygularını ölçmek için yüklenme teorisi ve kriz duyguları literatürüne (Choi ve Lin, 2009; Jin, 2010) ek olarak kriz duyguları literatürünü ölçen SMAKİ deneylerine dayanarak bir ölçek önerilmiş ve test edilmiştir (Jin vd., 2014). Bu ölçek 13 farklı duyguyu incelemiştir. Bu duygular, öfke, kaygı, endişe, şaşkınlık, hor görme, iğrenme, utanç, korku, suçluluk, üzüntü, mahcubiyet, sürpriz ve sempatidir. Çeşitli kriz senaryolarında, katılımcılara içinde bulundukları durumun onlara nasıl hissettirdiğini belirtmeleri istenmiştir. Örgütsel bir krizdeki üç tür kriz duygusu, bağlamın varlığına (belirli duyguların kimin/neyin krize neden olduğuna dair algıdan kaynaklanıp kaynaklanmadığına) ve böyle bir bağlamın yönüne –eğer varsa- (bir duygunun, bireylerin kendilerini krizle veya krize karışan bir organizasyonla nasıl ilişkilendirdiği ile alakalıdır) göre açıklanmıştır.

Böylece, atıftan bağımsız, atıf bağımlı kriz duygularına karşı kavramsallaştırılmış ve operasyonel hale getirilmiş test edilen ölçek, örgütsel krizlerle ilgili deneyimde üç duygu kümesini ortaya çıkarmıştır: (1) *atıf-bağımsız duygular* (kaygı, korku, endişe ve sempati), (2) *dış atıf-bağımlı duygular* (tiksinme, küçümseme, öfke ve üzüntü), (3) *iç atıf-bağımlı kriz duyguları* (suçluluk, mahcubiyet, utanç). Bu üç faktör, örgütsel kriz durumlarında halkın kriz duygularının alanını ele geçirmektedir. Bulgular, kamuoyunun örgütsel kriz durumlarıyla ilgili hissettiği duygularının, kriz dışı durumlarda hissedilenlerden yapısal olarak farklı olduğunu göstermiş ve ölçeğin, örgütsel krize tepki olarak duyguları ölçmede geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlamıştır.

Kriz Kurtarma Tanımı ve Etkili Kurtarma için Faktörler

Son olarak SMAKİ modeli, değişken kriz yönetimi ve iletişim deneyimi olan stratejik iletişim ajanslarındaki üst düzey kriz iletişimcileri ile yapılan detaylı görüşmeler yoluyla araştırılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyük stratejik iletişim ajanslarında iletişimcileri işe almak için amaçlı, kullanışlı ve kartopu örnekleme stratejileri kullanılarak yirmi açık uçlu telefon görüşmesi gerçekleştirmiştir. Ajans temsilcileri, özel uzmanlıkları ve kriz iletişimindeki yılların tecrübeleri nedeniyle seçilmiştir. Ajans temsilcilerinin, krizleri yönetme konusunda tek bir kuruluştaki meslektaşlarından daha önemli, uzun süreli ve değişken deneyimleri olması daha olasıdır (Liu ve Pompper, 2012). Bu araştırma, SMAKİ modeli üzerinde kriz iyileşmesini araştıran ve özellikle krizden etkili şekilde toparlanmak için faktörleri belirleyen önceki çalışmaların genişletilmesidir (Austin, Liu ve Jin, 2014). Görüşme bulguları, krize neden olan başarısızlıkları proaktif olarak ele almak, çoğunlukla olumlu iken şeffaf ve dürüst olmak, gelecekteki yönlere odaklanmak ve sembolik hasarı yeniden inşa etmek ve onarmak da dâhil olmak üzere etkili kriz toparlanma iletişim ilkelerini ortaya koymuştur. Örgütsel en iyi uygulamalar, örgütsel değerleri ve güçlü liderliği içermektedir. Halk, kriz toparlanmasında iyileşmeyi kolaylaştırmak, mağdurların sesini vurgulamak ve toparlanma kanıtı sağlamak için önemlidir. Bulgulara dayanarak kriz toparlanması için şöyle bir tanım önerilmiştir, "Kriz toparlanması, krizler sona erdiğinde başlar; bu da halkın algısı, sembolik ve fiziksel hasarın onarılması ile belirlenebilir " (Austin, Liu ve Jin, 2014).

Özetle, SMAKİ modelini inceleyen ve yukarıda bahsedilen çalışmalardan elde edilen bulgular, krizin kökeni, krizin çeşidi, bilgi kaynağı ve formu ve kriz mesaj stratejisinin önemini göstermiştir. Sonuçlar, hali hazırda DKİT gibi diğer iletişim teorilerinde ele alınmayan, krizlere yanıt olarak kriz bilgi formu ve kaynağının eşleştirilmesine yönelik stratejik yaklaşımların önemini göstermektedir.

Önerilen Araştırma Alanları

Literatürdeki mevcut araştırmalar sosyal medya ve kriz iletişimi konusunda gelecekte odaklanılması önem arz edecek üç kapsayıcı alan ortaya koymaktadır.

1. Halkın kriz durumlarında farklı sosyal medya platformlarının kullanma motivasyonunun açıklanması,
2. Krizler sırasında bazı farklı sosyal medya işlevlerinin neden diğer işlevlere göre tercih edildiğinin belirlenmesi,
3. Krizin türü ve diğer özelliklerinin, kriz süresince sosyal medya kullanımını ve kullanım motivasyonlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi.

Bu üç alanda yapılacak araştırmalar, bu konuların aydınlatılması ile bireysel, organizasyonel ve medya değişkenlerinin organizasyonel krizlerdeki iletişimi nasıl şekillendirdiğini hem teorik hem de uygulama olarak anlamayı sağlayacaktır.

Gelecekteki araştırmalar ayrıca kurumsal, politik, hükümet, kâr amacı gütmeyen ve hayırseverlik, spor, sağlık, afetler ve doğal afetler ve yüksek öğrenim konuları da dâhil olmak üzere belirli kriz iletişim alanlarındaki sosyal medya uygulamalarını incelemelidir. Buna ek olarak sosyal medya ve kriz iletişimi üzerine küresel bir perspektif sağlamak önemlidir. Kültürel etkiler, farklı ülke ve bölgelerdeki farklı sosyal medya alanları ve çeşitli sosyal medya politikaları ve düzenlemeleri kuruluşların sosyal medya kullanarak kriz iletişimini en iyi duruma getirmelerini belirlemede önemli rol oynamaları muhtemeldir. Örneğin, Çin'de Facebook ve Twitter erişilemez durumdadır ve onların benzerleri olan Renren ve Weibo Çin'deki internet kullanıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte, kriz durumlarıyla karşılaşan kuruluşların artık birden fazla kültürden ve erişimine sahip oldukları sosyal medya platformlarından izleyicilerini anlamaları gerekmektedir.

Sosyal medya ve kriz iletişimi alanındaki araştırma boşluklarını ele almak için, SMAKİ modelindeki sosyal medya, krizler, organizasyonlar ve

katılımcılarının özelliklerinin modelin etkinliğini bireysel ve birlikte nasıl etkilendiğinin daha detaylı araştırılması gerekmektedir. Örneğin, Instagram, Pinterest gibi görsel sosyal medya platformlarının Facebook ve Twitter gibi daha metin odaklı platformlara kıyasla kriz iletişiminde nasıl daha farklı bir etki yapacağı ve stratejik olarak nasıl kullanılabileceği ve yönetilebileceğinin incelenmesi yerinde olacaktır. Ek olarak büyük bir gelişme içerisindeki mobil teknolojinin kriz bilgilerinin yayılması ve kriz iletişim hızının arttırılmasında nasıl etki ettiği potansiyel araştırma alanlarından birisi olabilir.



öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Sosyal medya, kriz ve kriz yönetimi gibi temel kavramları tanımlayabilme

Sosyal Medya ve Kriz Konsepti

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte kriz yöneticileri ve iletişimcilerinin kriz anında bilgiyi algılama, etkileşim ve bilgiyi yayma şekilleri de değişiklik göstermektedir. Artan kullanıcı sayıları ve etkinliği ile sosyal medya da bu alanda etkisini göstermektedir. Kullanıcıların içerik üretip, değiştirerek ve paylaşarak etki bırakabileceği interaktif dijital araçlar olarak tanımlanan sosyal medya geleneksel medya tabirindeki *"birden-çoğa"* yayın anlayışının *"çoktan-çoğa"* yayın anlayışına dönüşmesine sebep olmuştur. Kriz ise bir organizasyon ve paydaşlarının ortak beklentilerini tehdit eden ve performansı ciddi düzeyde etkileyerek olumsuz sonuçlar doğurabilecek öngörülmeyen bir olay olarak tanımlanmaktadır. Krizler, kriz öncesi, kriz sırasında ve sonrası olmak üzere üç sınıfta analiz edilebilir. Krizler öngörülemez ama akıllı organizasyonlar kriz için her an hazır durumda olmalıdırlar. Bu da etkili bir kriz yönetimi ile sağlanabilir. Etkili bir kriz yönetimi aşağıdaki dört aşamadan oluşmaktadır.

- Önleme: Krize uğramamak için alınması gereken tedbirler ve atılması gereken adımları içerir.
- Hazırlık: Kriz anında uyulması gereken planların yapılmasını ve kriz yönetim ekibi belirlenmesini içerir.
- Müdahale: Hazırlık aşamasındaki planların gerçek ya da olası bir kriz anında uygulamaya konmasıdır.
- Değerlendirme: Müdahale aşamasındaki uygulamanın etkinliğinin ölçülüp yapılan doğru ve yanlışların belirlendiği performans ölçümüdür.

2 Kriz iletişiminin özelliklerini ve sosyal medya ile ilişkisini açıklayabilme

Kriz İletişimi

Geleneksel iletişim bakış açısına göre iletişim durağan ve mesaj alıcıları genellikle pasif kabul edilmektedir. Fakat pek çok değişkenin ve paydaşın katılması sonucunda daha dinamik ve değişken bir ortam oluşmuştur ve bu ortama uyum sağlayabilecek bir iletişim gerekmektedir. Bir kriz durumunda, iletişimin temel amacı kamuoyunda oluşabilecek negatif algıyı değiştirmek, paydaşlar arasında olumlu bir imaj yaratmak ya da hasar gören imajını yeniden canlandırmaktır. Özetle kriz iletişimi, organizasyonun itibarını koruyacak müdahaleleri ustalıkla yönetebilmektir. Dijital olmayan dünyada çok daha kontrol edilebilen krizlerin, günümüzde çok sayıda olmaları ve coğrafya, zaman gibi sınırları saniyeler içinde aşarak hızla yayılmaları sebebiyle kontrolü zorlaşmıştır. Bu sebeple geleneksel medyaya göre daha atik olan, bilgileri anlık ve hızlı bir şekilde ulaştıran ve geri bildirimlere fırsat veren sosyal medya kriz iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Fakat sosyal medyanın bazı etkileri kriz iletişimi açısından zorluklar oluşmasına sebep olmuştur. Bunlar, (i) bilginin hızla yayılması nedeniyle oluşan hızlı müdahale etme ihtiyacının artması, (ii) yalan ve yanlış bilgilerin dolaşımda olması (bir kısmı kasten yayılmakta), (iii) sosyal medyadan elde edilen görüşlerin çok değişken ya da kutuplaşmış olma eğilimi sebebiyle bu algıların yönetilmesinin güçleşmesi, (iv) hızlı dolaşım ve geniş erişilebilirliği sebebiyle gizli bilgilerin ifşa olma ihtimalinin artması olarak sıralanabilir. Tüm bu zorluklara karşın sosyal medya, kullanıcılarla diyalog başlatılması, onların görüş ve önerilerinin alınabilmesi sayesinde olası sorunların önceden belirlenebilmesi ve krize dönüşmeden çözülmesine fırsat vermektedir.

3 Sosyal medya aracılıklı kriz iletişim modelinin yapısını ve özelliklerini açıklayabilme

Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Modeli

Sosyal medyanın iletişim kanalı olarak halk tarafından kullanılması ve bu yönde beklentilerinin oluşması sebebiyle kriz iletişiminde sosyal medya kullanımı konusunda rehberlik edecek kanıta dayalı bir model gereksinimi doğmuştur. Daha öncesinde geliştirilen ve blogları temel alan Blog Medya Aracılıklı Kriz İletişim (BMAKİ) bu gereksinimi karşılama noktasında yetersiz kalmıştır. Bu sebeple BMAKİ modeli sosyal medyayı da kapsayacak şekilde genişletilerek Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim (SMAKİ) modeli ortaya çıkmıştır. Bu modelin amacı, kriz iletişimcilerine sosyal medyaya yanıt vereceklerse ne zaman ve nasıl yanıt vermeleri konusunda yardımcı olmak ve kanıta dayalı rehberlik yapmaktır. SMAKİ modeli, hedef kitle, sosyal medya, geleneksel medya ve çevrimdışı kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır. Buradaki hedef kitle, sosyal medya yaratıcıları (içerik üreten ve yayınlayanlar), sosyal medya takipçileri (üretilen bilgiyi tüketen ve paylaşan) ve sosyal medya pasiflerinden (aktif katılmamasına rağmen içeriği farklı iletişim kanallarından edinen) oluşmaktadır. Modelde bilgi akışı oklarla gösterilir ve sürekli ok doğrudan, kesikli ok dolaylı ilişkiyi, çift yönlü ok ise bilgi akışının karşılıklı olduğunu temsil eder. Bilgi formları ise sosyal medya, geleneksel medya ve çevrimdışı kulaktan duyma olarak üç kısımdan oluşur. SMAKİ modelinde krize müdahale noktasında organizasyonların göz önünde bulundurması gereken beş adet ölçüt vardır.

- Krizin kaynağı: Krizin neden kaynaklandığı ve sorunun başlangıç noktasını ifade eder. Krizin başlangıcının iç ya da dış kaynaklı olması halkın krize tepkisini değiştirmektedir.
- Krizin türü: Krizin özelliklerine göre mağdur temelli, kazara ya da kasıtlı olarak üç şekilde belirtilebilir.
- Organizasyonun altyapısı: Krizin merkezi mi yoksa şubeler ve iştirakler dahilinde yerelleştirilerek mi kabul edilmesi gerekip gerekmediğini ifade eder.
- Mesaj stratejisi: organizasyonun kriz iletişiminde, halkın krize yanıt vermesine ve anlamlandırmasına yardımcı olan içeriği ifade eder.
- Mesaj formu: Krizin nasıl yayıldığını ya da iletildiğini ifade eder.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

4 Mevcut bulgular doğrultusunda modelden çıkarılan sonuçları kavrayabilme

Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Model Uygulamaları

SMAKİ modeli, kar amacı gütmeyen organizasyonlarda ve bazı iletişim ajanslarındaki kriz iletişimcileri ve kamuoyuyla yapılan görüşmeler ve deneyler ile uygulamaya konulmuş ve farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bilgi formu ve kaynağının etkisi incelendiğinde kişilerin, kriz anında içeriden bilgi almak, aile ve arkadaşlarını kontrol etmek için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Ancak halk, krize müdahale noktasında eğitici ve öğretici bilgiler için geleneksel medyayı tercih etmektedir. Bir başka bulguya göre katılımcıların, krizler hakkında öncelikle çevrimdışı kulaktan duyma iletişim, ardından sosyal medya ve mesajlaşma yoluyla iletişim kurdukları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, halkın geleneksel medya ile kriz bilgilerini ilk aldıkları kuruluşla olumlu iletişim kurma eğiliminde olduğunu ama bu bilgileri ilk kulaktan duyma olarak aldıkları kuruluşlar hakkında olumsuz iletişim eğiliminde olduklarını göstermektedir. Özetle, SMAKİ modelini uygulayan çalışmalardan elde edilen bulgular, krizin kökeni, çeşidi, bilgi kaynağı ve formu ve mesaj stratejisinin kriz iletişimi açısından önemini göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, krizlere müdahale noktasında kriz bilgi formu ve kaynağının eşleştirilmesine yönelik stratejik yaklaşımların önemini göstermektedir. Kriz iletişimi konusu literatürde genişçe ele alınmasına rağmen sosyal medyanın dahil edildiği araştırma sayısında yetersizlik söz konusudur. Bu sebeple bu alandaki ilk ve tek model olan SMAKİ nin farklı araştırma alanlarında uygulanması ve hem teorik hem pratik açıdan farklı araştırmalarla incelenmesi gerekmektedir. Mevcut çalışmalar incelendiğinde gelecekte odaklanabilecek üç farklı kapsayıcı alan öne çıkmaktadır. Bunlar;

1. Herhangi bir kriz anında halkın neden farklı sosyal medya platformlarını kullandıklarının ve bu konudaki motivasyonlarının açıklanması.
2. Sosyal medya işlevlerinin bazılarının neden kriz sırasında diğerlerine göre tercih edildiğinin belirlenmesi.
3. Krizin türü ve diğer karakteristik özelliklerine göre halkın sosyal medya platformlarının kullanma tercihlerinin nasıl etkilendiğinin incelenmesi.

Bunun yanında kültürel ve coğrafik farklılıkların sosyal medya alanları üzerindeki tercihleri ve kullanımının nasıl değiştiğinin de araştırılması faydalı olacaktır. Çünkü küreselleşmenin etkileri sebebiyle organizasyonlar artık birden fazla kültüre ve o kültürdeki insanların kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformlarına erişebilmeleri gerekmektedir.

1 Kullanıcılarının çevrimiçi olarak içerik üretip farklı kişilerle paylaşabildiği ve bu sayede etki bıraktığı etkileşimli dijital araçlara ne ad verilir?

A. Sosyal medya
B. Bloglar
C. Geleneksel medya
D. İletişim
E. Görsel medya

2 Sosyal medya sayesinde kullanıcıların bilgiyi tüketen konumundan metin, ses ya da görsel olarak bilgi üretme konumuna geçmesi aşağıdaki yayın anlayışından hangisine sebep olmuştur?

A. Birden-bire
B. Birden-çoğa
C. Çoktan-bire
D. Çoktan-çoğa
E. Azdan-çoğa

3 Coombs (2014) tarafından yapılan kriz yönetimi aşamalarından hangisi krize yapılan müdahalelerin etkinliğinin ve performansının ölçüldüğü aşamadır?

A. Önleme
B. Hazırlık
C. Müdahale
D. Sonuçlandırma
E. Değerlendirme

4 Aşağıdakilerden hangisi kriz iletişimin temel amaçlarından birisidir?

A. Kamuoyunun organizasyon hakkındaki algısını etkilemek
B. Krize müdahale planı yapmak
C. Krizden çıkışta performans ölçümünü yapmak
D. Kriz anında müdahale ekibi kurmak
E. Kısıtlı kaynakların etkili yönetimini sağlamak

5 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın kriz iletişimi açısından getirdiği zorluklardan biridir?

A. Geri bildirimlere fırsat vermesi
B. Kullanıcılar ile diyalog başlatabilmesi
C. Geleneksel medyaya göre daha atik olması
D. Organizasyonun mesajını iletmeye imkan vermesi
E. Sosyal medyadan iletilen görüşlerin değişken ve kutuplaşmış olması

6 Blogları baz alan Blog Medya Aracılıklı Kriz İletişim modelinin sosyal medyayı kapsayacak şekilde geliştirilmesi sonucu aşağıdaki modellerden hangisi oluşmuştur?

A. Blog ve Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Modeli
B. Sosyal Ağ Odaklı Kriz İletişim Modeli
C. Sosyal Odaklı Kriz İletişim Modeli
D. Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Modeli
E. Sosyal Blog Odaklı Kriz İletişim Modeli

7 Aşağıdakilerin hangisinde SMAKİ modelinin bileşenlerinden olan hedef kitlenin katılımcıları doğru verilmiştir?

A. Sosyal medya içerik üreticileri, takipçileri ve pasifleri
B. Sosyal medya içerik üreticileri, takipçileri ve paylaşımcıları
C. Sosyal medya içerik üreticileri, yöneticileri ve izleyicileri
D. Blog içerik üreticileri, takipçileri ve pasifleri
E. Blog içerik üreticileri, takipçileri ve yöneticileri

8 Aşağıdakilerden hangisi krizlere müdahale noktasından organizasyonların göz önünde bulundurması gereken kriterlerden biri **değildir?**

A. Krizin kaynağı
B. Krizin Türü
C. Mesaj Stratejisi
D. Mesaj Formu
E. Bilgi kaynağı

9 Araştırma sonuçlarına göre halk, kriz durumlarında nasıl cevap verileceği gibi eğitim öğretim gerektiren konularda aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisini tercih etmektedir?

A. Facebook
B. Geleneksel medya
C. Kulaktan duyma
D. Instagram
E. Bloglar

10 Lin, Liu, ve Austin, (2014) araştırmasından elde edilen spesifik bulgulara göre krizin kaynağı kuruluşun içinden olması halinde halk daha çok nasıl bir tepki göstermektedir?

A. Kaygı
B. Suçluluk
C. Endişe
D. Öfke
E. Utanç

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Kriz Konsepti" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Kriz Konsepti" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Kriz Konsepti" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. A	Yanıtınız yanlış ise "Kriz İletişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise "Kriz İletişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Modeli" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Modeli" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Modeli" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Model Uygulamaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Aracılıklı Kriz İletişim Model Uygulamaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Krizlerin tehdit ya da fırsat olarak değerlendirilmesi esasında krizin kendisinden çok onu karşılama ve süreci yönetmeyle alakalıdır. Etkin bir kriz yönetimi sergileyebilen organizasyonlar, kendileri için tehdit gibi görünen bir krizin sonrasında daha güçlü ve artan bir itibarla çıkabilirler. Bu sebeple her an için kriz durumuna hazırlıklı ve alarm durumunda olmak gerekmektedir. Krizlerin fırsata dönüştürelebilmesi için de kriz iletişiminin dinamik ve güncel tutulması gerekmektedir.

Araştır 2

Geleneksel medya, tek kaynaktan yayın yaparak çok farklı kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Oysa sosyal medyanın sağladığı her an ve her yerden metin ya da görsel mesaj iletebilme özelliği sayesinde artık çoklu bir yayın ile çok büyük kitlelere ulaşılabilmektedir. Ayrıca geleneksel medya da bilgi aracı vasıtasıyla iletilirken sosyal medyada bilgiler doğrudan ve kaynağından insanlara ulaştırılabilmektedir. Bu da bilgi akışının çok daha hızlı olmasını sağlamaktadır. Tabi ki çoklu yayının getirdiği bir dezavantaj olarak da yanlış ve yalan bilgilerin de sosyal medyada çokça bulunduğunu belirtebiliriz.

4 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Sosyal medyanın iletişim alanında artan etkinliği sebebiyle kriz iletişimcilerinin sosyal medyayı nasıl etkili kullanabileceğine dair kanıta dayalı rehberlik sağlayabilecek bir model ihtiyacı ortaya çıkmıştır. SMAKİ modelini diğer modellerden ayıran en temel husus da aslında sosyal medyayı da kapsayan bir kriz iletişim modeli olmasıdır. Bu model sosyal medyayı kapsamasının yanında geleneksel medya ve çevrimdışı kulaktan duyma iletişimi de dikkate almaktadır.

Araştır 4

Literatürdeki farklı çalışmalar SMAKİ modelini belirli durumlara uygulayarak elde ettikleri bulguları sunmaktadır. Bu bulgular sayesinde de krizin kaynağı, türü, bilgi formu, mesaj stratejisi, mesaj formu, iletişim kanalı gibi modeldeki temel bileşenlerin kriz iletişimindeki etkileri ölçülmektedir. Bunlardan birine örnek verecek olursak, insanlar bir organizasyondaki iç dinamik kaynaklı krizlere karşı daha çok öfke duygusu göstermektedir (Lin, Liu ve Austin, (2014)). Daha da spesifikleştirirsek insanlar, çalışanlarına eziyet etmesi sebebiyle kriz durumu yaşayan bir firmaya karşı öfkelenmektedir. Fakat kriz dış kaynaklı olduğu durumlarda insanların tepkileri değişiklik göstermektedir.

Kaynakça

Austin, L., Fisher Liu, B. ve Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, *40*(2), 188-207.

Austin, L. L., Liu, B. F. ve Jin, Y. (2014). Examining signs of recovery: How senior crisis communicators define organizational crisis recovery. *Public Relations Review*, *40*(5), 844-846.

Austin, L. ve Jin, Y. (2016). "Social media and crisis communication: Explicating the social-mediated crisis communication model". In *Strategic Communication,* pp. 175-198. Routledge.

Baron, G. (2010). Response suggestions and public participation the new norm in response management. *Crisis Comm*.

Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis techniques. *Public management review*, *6*(1), 21-53.

Boin, A., Stern, E. ve Sundelius, B. (2005). *The politics of crisis management: Public leadership under pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Choi, Y. ve Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, *21*(2), 198-207.

Civelek, M. E., Çemberci, M. ve Eralp, N. E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, *5*(3).

Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0: How social software will change the future of work*. Gower Publishing, Ltd..

Coombs, W. T. (2007a). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, *33*(2), 135-139.

Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, *10*(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA:Sage.

Fraustino, J., Brooke, L. ve Yan, J. (2012). Social Media Use during Disasters: A Review of the Knowledge Base and Gaps, Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division. *Science and Technology Directorate, US Department of Homeland Security. College Park, MD: START*.

Gonzalez-Herrero, A. ve Smith, S. (2010). Crisis Communications Management 2.0: Organizational Principles to Manage Crisis in an Online World. *Organization Development Journal*, *28*(1).

Heath, R. L. ve Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Sage.

Jin, Y. (2010). Making sense sensibly in crisis communication: How publics' crisis appraisals influence their negative emotions, coping strategy preferences, and crisis response acceptance. *Communication Research*, *37*(4), 522-552.

Jin, Y. ve Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of public relations research*, *22*(4), 429-455.

Jin, Y., Liu, B. F. ve Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication research*, *41*(1), 74-94.

Jin, Y., Liu, B. F., Anagondahalli, D. ve Austin, L. (2014). Scale development for measuring publics' emotions in organizational crises. *Public Relations Review*, *40*(3), 509-518.

Liu, B. F., Austin, L. ve Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, *37*(4), 345-353.

Liu, B. F. ve Pompper, D. (2012). The crisis with no name: Defining the interplay of culture, ethnicity, and race on organizational issues and media outcomes. *Journal of Applied Communication Research*, *40*(2), 127-146.

Liu, B. F., Jin, Y. ve Austin, L. L. (2013). The tendency to tell: Understanding publics' communicative responses to crisis information form and source. *Journal of Public Relations Research*, *25*(1), 51-67.

Liu, B. F., Jin, Y., Austin, L. L. ve Janoske, M. (2012a). The social-mediated crisis communication model: Guidelines for effective crisis management in a changing media landscape. *New media and public relations*, *2*, 257-266.

Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R. ve Kuch, B. (2012b). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, *24*(4), 353-370.

Medina, R. Z. ve Diaz, J. C. L. (2016). "Social media use in crisis communication management: An opportunity for local communities?". In *Social media and local governments,* pp. 321-335. Springer, Cham.

Meer, T. G. ve Verhoeven, J. W. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, *40*(3), 526-536.

Miettinen, A., Nousiainen, J., Rajamäki, J. ve Knuuttila, J. (2015, September). "The usage of social media in crisis communication". In *2015 Second International Conference on Computer Science, Computer Engineering, and Social Media (CSCESM)* (pp. 13-18). IEEE.

Rasmussen, J. ve Ihlen, Ø. (2017). Risk, crisis and social media: A systematic review of seven years' research. *Nordicom Review*, 1-17. doi:10.1515/nor-2017-0393.

Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., McConnon, Á., Kuttschreuter, M., Lores, M., ... ve Verbeke, W. (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach. *Food policy*, *46*, 84-93.

Schultz, F., Utz, S. ve Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, *37*(1), 20-27.

Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication.* (Vol. 5). John Wiley & Sons.

Smith, A. (2010). *Government online: The internet gives citizens new paths to government services and information.* Pew Internet & American Life Project.

Sweetser, K. D. ve Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, *33*(3), 340-342.

Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public relations journal*, *3*(2), 1-27.

Vignal Lambret, C. ve Barki, E. (2018). Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *26*(2), 295-305.



Bölüm 5

Sosyal Medya Çağında Sosyal Sorumluluk

Öğrenme çıktıları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı ve Prensipleri

1 KSS uygulama alanları hakkında genel bilgilere sahip olabilme
2 KSS prensiplerini açıklayabilme

KSS Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı

3 Bir KSS iletişim aracı olarak sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları özetleyebilme
4 KSS faaliyetlerinde iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkin kullanımı konusunda bilgiye sahip olabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Kurumsal Sosyal Sorumluluk • Dijital Dönüşüm



GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) özellikle son elli yılda önemi ve kapsamı hızla büyüyen bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Şirketlerin kar etme amaçları ve buna istinaden vergi verme yükümlülüklerine ek olarak bazı sorumlulukları olduğu düşüncesi çok eskiye dayansa da 1990'lara kadar iş dünyasında ciddiye alınan bir olgu olmamıştır. 1990'lardan sonra ise KSS'nin iş dünyası, sivil toplum kuruluşları, tüketiciler ve hükümetler tarafından öneminin algılanması bu kavramı yönetim, pazarlama ve iletişim literatüründe önemli bir yere konumlandırmıştır. Birleşmiş Milletler veya Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların KSS için kendi kurallarını düzenlemeleri ve bunlara göre geniş kapsamlı KSS faaliyetleri yürütmeye başlamaları konuya olan ilgiyi ve uygulama örneklerini giderek artırmıştır. 2000'li yılların başlarında ise büyük ölçekli kurumsal şirketlerin çoğunluğunun KSS'yi benimsediği ve yıllık KSS faaliyetlerini düzenli olarak raporlayarak ilan etmeye başladıkları görülmüştür. Bu KSS faaliyet alanları arasında insan kaynakları, çevresel performans ve sosyal konular başlangıçta ön plana çıkmıştır (Adi vd, 2015).

Son 20 yılda hızı sürekli artıyor olan dijital dönüşüm sürecinde KSS faaliyetlerinin şirketlere ve kurumlara sağladığı faydaların finansal kazanımlardan ziyade tanınırlık ve itibar oluşturma, paydaş ilişkileri ve geniş bir hedef kitle ile iletişim hedeflerine ulaştırmak olduğu söylenebilir (Adi vd, 2015).

Sosyal medya, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getiren etkili bir iletişim platformu olarak son yıllarda oldukça hızlı gelişim göstermiştir. Son yıllarda şirketler sosyal medyayı kullanmaya daha fazla odaklanmışlardır. Günümüzde sürdürülebilir büyümeden bahsetmek isteyen hiçbir şirketin sosyal medyayı ve interneti etkin kullanmama lüksü kalmamıştır. Şirketler, sosyal medyada KSS iletişimi ile ilgili paydaşların görüşlerini teşvik etmeli ve onlarla bağlantı kurabilmek için bu konuda uygulamalarını dikkatle ele almalıdır (Adi vd, 2015).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler ve dijital dönüşüm, şirketleri, paydaşları ile karşılıklı etkileşim halinde iletişim kurabilmek üzere yenilikçi iletişim stratejileri kullanmaya itmiştir. Geleneksel iletişim kanalları ve stratejilerinin günümüzün dijital çağında etkinliği giderek azalmaktadır. Bu noktada, sosyal medya yoluyla iletişim, kurum ve şirketlerin hedef kitlelerinin de dahil olduğu paydaşların davranışlarını şekillendirmede daha şeffaf olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya artık hedef kitlenin/müşterilerin görüşlerini doğrudan ifade etmesine olanak sağlamaktadır. Kurumlar ve şirketler için ise sosyal medya geleneksel medya araçlarına kıyasla hedef kitleye daha hızlı, daha kolay ve çok düşük maliyetle erişilmesini mümkün kılmıştır. Öte yandan sosyal medyada karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak şirketlerin/kurumların hedef kitleleri hakkında detaylı bilgi edinmesini ve böylelikle onların beklentilerine daha etkin şekilde karşılık verebilmesini sağlamaktadır. Bu olanaklar geleneksel medya araçlarında ya hiç söz konusu değildir ya da yavaş ve maliyetlidir. (Adi vd, 2015).

Dünya çapında yaklaşık 3,5 milyar insanın sosyal medyayı çeşitli ortamlarda kullandığı göz önüne alındığında, günümüz iletişim dinamiklerinde sosyal medyanın önemi oldukça açıktır. Sosyal medya, şirketler tarafından mesajlarını iletmek, çeşitli paydaşları dahil etmek ve günümüzün dijital çağında rekabet avantajı geliştirmek yani sürdürülebilir iş iletişimi için güçlü ve başarılı bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, daha geniş ölçekte minimum zaman ve maliyet içinde bilgi yayılımı kaynağıdır (Adi vd, 2015).

Kurumsal mesajların hedef kitleye ulaştırılması noktasında özellikle sosyal ağlar etkili bir mecra haline gelmiştir. Şirketler, kendi farkındalıklarını artırmak ve müşterilerinin ilgilerini çekebilmek için sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Şirketlerle ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu ya da olumsuz yorumlar, insanların bu kurumsal markalara ilişkin algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kurumların sosyal medya takibi yapmaları büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyanın şirketlere sağladığı en önemli fayda, marka ve tüketiciler arasındaki etkileşimi desteklemesidir. Aynı zamanda şirketlerin ürünlerinin piyasadaki alternatiflerinden farklı yönlerinin öne çıkarılarak rakiplerinden ayrışmasına katkıda bulunmaktadır (Aydın, 2017).

Şirketlerin sürdürülebilirliği için tüketiciler ile olan ilişkilerini sosyal medya üzerinde sürekli olarak devam ettirmesi ve canlı tutması gerekmektedir. Sosyal medyanın sağladığı fırsatlar, hedef kitleye daha kolay ve düşük maliyetle ulaşılma-

sını mümkün hale getirmiştir. Bununla birlikte, kurumların hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha kısa sürede karşılamalarını sağlamıştır. Bu nedenle kurumlar günümüzde, sosyal medyaya büyük yatırım yapmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, kullanıcı kimliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızlı yapılması ve etkileşimli olması, kurumlar açısından sosyal medyanın önemli hale gelmesinin temel sebepleri arasında yer almaktadır. Kurumların sosyal medyada oluşturdukları sayfalarda yer alan konuşmalar herkes tarafından görülebilmektedir. Müşteriler, kurumsal bir sosyal medya hesabında diğer kişilerle iletişime geçebilmekte ve hatta benzer sıkıntıyı yaşayan şikâyetçi bir müşterinin sorununu çözmesine yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, kurumlar bir müşterinin yaşadığı sorunu, başka müşterilerin tecrübelerinden ve görüşlerinden faydalanarak çözebilmektedirler. Diğer taraftan, sosyal medya yoluyla müşteriler o kurumu daha yakından tanıma fırsatı bulabilmekte ve zihinlerinde daha belirgin bir şekilde konumlandırabilmektedir (Aydın, 2017).

Hazırlanan çalışmada; I. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı ve Prensipleri üzerinde durulmuş, II. Bölümde KSS Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımına değinilmiştir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) KAVRAMI VE PRENSİPLERİ

KSS kavramının iş ortamı üzerindeki etkilerinin ana boyutlarını içeren çeşitli versiyonları bulunmaktadır. Farklı tanımlamalardaki bu ana boyutlar şu şekilde sıralanabilir: iş ve toplum arasındaki ilişkileri yansıtan sosyal boyut, iş faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki etkilerine veya katkılarına odaklanan çevresel boyut, iş faaliyetlerinin sosyo-ekonomik veya finansal taraflarına değinen ekonomik boyut, yasal zorunlulukların ötesinde etik prensiplere uymayı kabul eden gönüllüler ve paydaşları yansıtan paydaşlar ve gönüllüler boyutu. KSS'nin tanımları, elbette, onları kimin teşvik ettiğine ve tanım sponsorunun ait olduğu pazarın bağlamına ve olgunluğuna bağlı olarak değişebilmektedir. Temel olarak KSS kurumların/şirketlerin kendi faaliyet alanları dışında toplumsal katkıya yönelik sorumluluklarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Daha geniş bir kapsamda KSS "gönüllü ticari uygulamalar ve kurumsal kaynakların katkıları yoluyla toplumun refahını geliştirme taahhüdü" olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2005) .

Tarihsel süreçte gündeme gelen yeni gereksinimler KSS tanımında değişikliklere ve yeni unsurların eklenmesine yol açmaktadır. KSS kavramının temel unsurlarının başında toplumsal yarar gelmektedir. Toplumca değer üreten bir kurum veya firma olarak bilinmek, o kurum veya firmanın tüm faaliyet alanlarına kazanım ve/veya kar olarak yansıyacaktır.

Davis ve Blomstrom (1975)'un "3 Çember Modeli" olarak bilinen yaklaşımlarına göre sosyal sorumluluğun çerçevesi içeriden dışarıya doğru çemberler şeklinde sırasıyla "ekonomik fonksiyonlardan kaynaklanan sorumluluklar, ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sorumluluklar ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sorumluluklar" olmak üzere üç başlık altında el alınmaktadır. Birinci çember olan ekonomik fonksiyonlardan kaynaklanan sorumluluklarda istihdam yaratılması ve kar elde edilmesine odaklanılırken; ikinci çemberde firma faaliyetlerinden dolayı çevreye ve topluma zarar verilmemesi, çalışanların memnuniyetinin artırılması hedeflenmekte; üçüncü çember olan toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sorumluluklar da ise firmaların sağlık, eğitim, çevre gibi temel problemleri çözmeye yönelik faaliyetler yer almaktadır (Tek, 2017) . İç içe geçmiş bu geniş kapsam içerisinde KSS uygulama alanları liste olarak şu şekilde sadeleştirilebilir (Aktan, 2007):

- Kurum İçi Sorumluluk
  - Çalışanlara karşı sorumluluk
  - Hissedarlara karşı sorumluluk
  - Yöneticilere karşı sorumluluk
- Kurum Dışı Sorumluluk
  - Topluma karşı sorumluluk
  - Çevreye karşı sorumluluk
  - Müşterilere karşı sorumluluk
  - Rakiplere karşı sorumluluk
  - Tedarikçilere karşı sorumluluk
  - Devlete karşı sorumluluk

Kurumların ve işletmelerin yukarıda sıralanan KSS alanlarındaki faaliyetleri gerçekleştirirken be-

lirli prensiplere uygun olarak hareket etmeleri beklenmekte ve gerekmektedir. Bu prensipler Crowther ve Aras (2008)'a göre şunlardır:

- Sürdürülebilirlik
- Hesap verebilirlik
- Şeffaflık

Bu prensiplerin iyi anlaşılması ve özümsenmesi günümüz sosyal medya çağında KSS faaliyetlerinin yürütülmesinde de önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik prensibi kurumların/işletmelerin faaliyetlerini bugün olduğu gibi gelecekte de devam ettirmelerini sağlamak üzere kaynakların doğru kullanımına odaklanmayı gerektirirken, hesap verebilirlik prensibi ise kurumsal olarak devlete, müşterilere ve diğer paydaşlara her zaman hesap verebilir olmayı ifade etmektedir. Her zaman hesap verebilir nitelikler de olmak aynı zamanda şeffaflığında önünü açmaktadır. Şeffaflık prensibine göre kurumlar veya işletmeler topluma, müşterilerine ve diğer paydaşlara düzenli raporlama uygulamaları ile doğru ve izlenebilir bilgileri paylaşıyor olmalıdır (Crowther ve Aras, 2008).

Günümüzde içinde bulunduğumuz dijital çağ ve bunun bir unsuru olan sosyal medya, KSS faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasını tamamen farklı bağlamlara taşımıştır. Sürekli artan kullanıcı sayısı ve çeşitlenen araçlarıyla sosyal medya tüm kurumsal yapıların iletişim ve pazarlama stratejilerinde hızlı değişikliklere yol açmaktadır.

Öğrenme Çıktısı

1 KSS uygulama alanları hakkında genel bilgilere sahip olabilme
2 KSS prensiplerini açıklayabilme

Araştır 1

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulama alanları ve prensiplerine yönelik yapılan çalışmaları araştırınız.

İlişkilendir

Aktan, C.C. (Editör), (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", İGİAD Yayını

Anlat/Paylaş

Ülkemizde bulunan kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığını belirleyiniz.

KSS FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı başlığı kapsamında; sosyal medya kavramı ve gelişimi, sosyal medya - geleneksel medya karşılaştırması ve kurumsal sosyal sorumluluk için sosyal medya kullanımı başlıklarına değinilmiştir.

Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya en basit ifade ile medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları olan internet tabanlı bir grup uygulamadır. Web 2.0'ın teknolojik temelleri ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna olanak tanır (Çalışkan ve Mencik, 2015). Bu genel tanım içinde, ayırt edilmesi gereken çeşitli Sosyal Medya türleri vardır ancak Sosyal Medya uygulamalarının kategorize edilebileceği sistematik bir yol yoktur. Sosyal medyayı genel olarak iki geniş kategoriye ayırabiliriz (Kaplan ve Haenlein, 2010):

a. bloglar, Twitter, YouTube, Facebook, instagram, pinterest ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım sitelerini içeren etkileyici sosyal medya;

b. Wikipedia ve Craigslist gibi siteleri içeren ortak çalışma ortamı (Şekil 5.1).



Şekil 5.1 Ortak Çalışma Ortamı

Kaynak: https://www.istockphoto.com/foto%C4%9Fraf/siyah-yuvarlak-pop%C3%BCler-sosyal-medya-logolar%C4%B1-koleksiyonu-gm660687774-125294943

Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel süreci 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan kullanıcılarının birbirine masaj atmalarına olanak tanıyan Usenet ile başlamaktadır. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise blog yazım platformları ile başlamıştır. İnternet hızının gittikçe artması ile 2004 yılında Facebook yeni bir sosyal ağ sitesi olarak kurulmuştur. Günümüzdeki sosyal medya; kullanıcılara içerik yaratma olanağı sağladığından ve sosyal tabanlı olması nedeni ile Web 2.0 teknolojilerinin bir sonucu olarak doğmuştur. Sosyal medya temelde 5 özelliği olan; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk kurma ve bağlantılı olma gibi özellikleri olan iki yönlü bir iletişim ve etkileşim aracıdır. Kullanıcıların beklenti ve istekleri doğrultusunda her geçen gün yeni sosyal medya platformları oluşturulmakta ve ortaya çıkan yeni platformlar nedeniyle eski ilgisini kaybeden aynı zamanda varlığını sürdürecek geliri sağlayamayan platformlar ise yok olmaktadır.

Bu noktada sosyal medyada varlık gösteren işletmelerin paydaşlarının olumlu ya da olumsuz tüm görüş ve değerlendirmelerine açık olması, paydaş görüşlerini doğru algılayarak sosyal medya faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmesi gerekmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Tarihsel olarak bakıldığında şirketler stratejik olarak yerleştirilmiş basın açıklamaları ve iyi halkla ilişkiler yöneticileri aracılığıyla kendileri hakkında mevcut olan bilgileri kontrol edebiliyorlardı. Ancak günümüzde bunun tam tersine firmalar, müşterileri tarafından sağlanan kamuya açıklanmış yorumları değiştirme bilgisine, şansına, hatta bazen de hakkına sahip değiller. Örneğin Wikipedia, firmaların çevrimiçi topluluğuna katılmalarını açıkça yasaklamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal Medya-Geleneksel Medya Karşılaştırması

Sosyal medya iletişimi tam hesap verebilirliğin olduğu bir mecradır. Herhangi bir kişi veya şirket sosyal medyada gerçek dışı bir bilgi paylaşırsa, ilgili paydaşlar bu konuda hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunabilirler. Bu nedenle şirketler sosyal medyada bilgi ve veri paylaşılması konusunda dikkatli

davranmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın iletişim için daha şeffaf ve hesap verilebilir niteliklere sahip olduğu söylenebilir.

Geleneksel medya ve araçları ile sosyal medyanın farklılıkları sistematik olarak karşılaştırıldığında başlıca göze çarpan unsur sosyal medyanın son derece hızlı ve ucuz olmasıdır. Sosyal medya mecraları hemen herkes tarafından çok düşük hatta bazen sıfır maliyetle kullanılabilmektedir. Üstelik bu kullanım sadece var olan içeriği gözlemleme şeklinde kalmayıp aynı zamanda hızlı biçimde geri besleme yapabilmeye yani iletişim sürecine doğrudan katılabilmeye olanak sağlamaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Öte yandan geleneksel medyada iyi eğitimli ve tecrübeli olan medya mensupları faaliyette bulunurken, sosyal medyada isteyen herkes üretici konumunda rol oynayabilmektedir. Bir diğer önemli fark unsuru ise geleneksel medyanın içeriğinin nitelik ve nicelikleri açısından statik oluşudur. Oysaki sosyal medya ortamında verilen her mesaj veya içerik dinamik bir şekilde gönderici ve/veya alıcı tarafından düzeltilebilmekte, güncellenebilmekte veya yok edilebilmektedir. Sosyal medyada içeriklerin başka kullanıcıların paylaşımlarından alınabilmesi ve bunun yaygın bir yöntem olarak benimseniyor olması da geleneksel medyada yer almayan bir diğer unsur olarak göze çarpmaktadır. Kullanıcı sayısındaki sürekli artış sosyal medyayı geleneksel medya karşısında her geçen gün daha güçlü, daha çoğulcu ve demokratik, içerik açısından daha zengin ve çift yönlü iletişimin getirdiği bir sonuç olarak daha etkin kılmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre farklılıkları çeşitli kategoriler altında şu şekilde özetlenebilir (Çalışkan ve Mencik, 2015):

1. Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya genel bir kitleye erişimi mümkün kılar.
2. Erişilebilirlik: Geleneksel medya üretimi genellikle yüksek sermayeli özel şirketlerin veya devletlerin sahipliğinde mümkün olabilirken, sosyal medyaya herkes tarafından çok düşük maliyetle erişilebilmektedir.
3. Kullanılabilirlik: Geleneksel medya faaliyetleri nitelikli eğitim ve tecrübe gerektirirken, sosyal medyada hemen herkes faaliyet gösterebilmekte ve katkı sunulabilmektedir.
4. Yenilik: Geleneksel medya iletişimde gönderici/yayıncı ile alıcı arasındaki etkileşim zaman aralığı oldukça uzunken, sosyal medyada bu süre kullanıcıların isteğine bağlı olmakta ve saniyeler kadar kısa dahi olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada bilgi ve iletişim sürekli yeni olabilmektedir.
5. Kalıcılık: Geleneksel medyada üretim sonrası aynı ürün üzerinde düzeltme ve değiştirme mümkün olmazken, sosyal medyada ilave açıklama, yorum ve değişiklikler yoluyla yeniden düzenleme mümkündür.

Yukarıdaki karşılaştırmalar ışığında sosyal medyanın geleneksel medyanın tüm niteliklerini barındırmakla birlikte birçok üstünlükleri de bulunduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Sosyal Medya Kullanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, karmaşık ve çatışan doğası nedeniyle tartışma konusu olmuştur. Yatırımcılar KSS'yi şirketlerin kârlılığını azaltan bir gider olarak görürken, diğer paydaşlar KSS'yi şirketlerin çevre ve diğer toplumsal sorunların iyileştirilmesi için geri ödeme görevi olarak görmektedir. Gerçek hayatta uygulama oldukça farklıdır, ekonomik kararların sosyal sonuçları vardır (ve tersi), bu nedenle ekonomik ve sosyal hedefler arasında açık bir ayrım mümkün değildir. Tüm bunlar paydaşların kurumsal eylemlerde payları olduğu ve bu nedenle kuruluşların bunların ihtiyaçlarına ve haklarına cevap vermeleri gerektiği anlamına gelir. Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, kurumsal iletişim ve kurumsal markalaşma kapsamında şirketler açısından paydaşlarına en kısa ve hızlı yollardan ulaşabilme fırsatı sunmaktadır (Aydın, 2017).

Şirketler yürütmekte oldukları KSS faaliyetlerini paydaşlarına iletme ve anında geri bildirim alabilme gibi bir faydanın yanı sıra paydaşların kurumsal sosyal medya platformlarında olumsuz görüşlerini yayınlama ve paylaşımları ile karşılaşabilmektedirler. Böyle durumlarda şirketler paydaşların yanlış algılarını düzeltmek için hızlı ve etkin bir şekilde cevap verebilmektedirler.

Pazarlama 3.0 gibi iş kültüründeki yeni eğilimler, insanların sadece basit tüketiciler değil, zihin, kalp ve ruhlarıyla bütün insanlar olarak muamele görmek istediklerini göstermektedir. Şirketler,

misyon, vizyon ve değerlerinde sosyal, ekonomik ve çevresel adalet için bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırken, daha geniş toplumsal sorunlara yönelik çözümler sunmayı da hedeflemektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü, yöneticilerin, paydaş teorisinde sunulduğu üzere, çeşitli paydaşların bu çelişen çıkarlarını ele almakta zorlandığı açıktır. Sosyal medya kullanımı bu zorluğun aşılabilmesi için de etkin bir ortam sunmaktadır (Adi vd., 2015).

İnternette arama yapanların büyük bir bölümünün sosyal ağlara katılarak, blogları okuyarak veya alışveriş sitelerinde incelemelere katkıda bulunarak sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın, çevrimiçi alanda veya bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin ilgisini çekmesi gereken devrim niteliğinde yeni bir eğilimi temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Öte yandan, pek çok firma tüketicilerin birbirleriyle bu kadar özgürce konuşabildikleri ve işletmeler hakkında mevcut bilgiler üzerinden giderek daha az kontrole sahip oldukları bir dünyada rahat hareket etmiyor gibi görünmektedir. Bugün, bir İnternet kullanıcısı Google aramasına herhangi bir lider markanın adını yazarsa, ilk beş sonuç arasında ortaya çıkan şey genellikle yalnızca kurumsal web sayfasını değil, aynı zamanda çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia'daki ilgili girişi de içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kurumların sosyal medyada bulunmadan önce kullanılacak olan sosyal medya aracının özelliklerini ve yapısını iyi değerlendirip, bu kapsamda içerikler üretmesi gerekmektedir. Bu noktada bir diğer önemli hususta kurumsal öncelikler ve değerlere göre içerik oluşturulması gerekliliğidir. Kurumların bu uygulamaları sürdürülebilir ve iletişim krizine yol açmaması bakımından sürekli kontrol edilir olmalıdır. Bu anlamda günümüz şirketleri ve kurumları kadrolarına sosyal medya, iletişim uzmanı gibi iletişim teknolojileri alanında çalışacak yeni personel istihdam etmektedirler. Uzmanlaşmış bu personeller aynı zamanda kurumsal iletişimin en önemli unsurlarından kurumun misyonu, vizyonu, görsel kimliği, kurumsal reklamların, ürün ve hizmet bilgilerinin etkin bir biçimde hedef kitlelerine farklı ortamlarda paylaşılmasından da sorumludurlar.

Ilgın vd. (2019) yılında yaptıkları çalışmada özel ve kamu bankalarının Instagram uygulamasını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandığını ortaya koymuşlardır. Araştırma bulgularından çıkarılan ilk sonuç bankaların Twitter uygulamasını Instagram uygulamasından daha çok kullandıklarıdır. Twitter'da en çok takipçisi olan bankalar sırasıyla, 335.068 ile Ziraat Bankası, 201.000 kullanıcı sayısı ile Yapı Kredi Bankası ve 183.750 takipçi sayısıyla İş Bankasıdır. Instagram uygulamasında da ilk üç sıra değişmemektedir. Ziraat Bankası'nın takipçi sayısı 112.159, Yapı Kredi Bankası 66.148 kullanıcı sayısına ve 3. sırada İş Bankası 65.384 ile yer almaktadır. Twitter da en çok içerik paylaşan banka 11.081 ile QNB Finans Bankasıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) günümüzün sosyal bilinçli piyasa ortamında küresel kurumsal gündemde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun için şirketler her zamankinden daha fazla, çevre koruma, toplum sosyal yardımları, işbirlikçi tüketim, sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamaları ve etik davranışlar gibi çeşitli sosyal girişimlere önemli kaynaklar ayırmaktadır (Adi vd., 2015).

KSS, kurumsal operasyonların çevreye ve topluma verdiği zararı en aza indirmek ve çalışanların ve ailelerinin yararları, tüketici refahı ve bir bütün olarak toplumun iyiliği için çalışmakla ilgilidir. Şirketlerin KSS konusundaki nihai hedefi, daha iyi iş fırsatları elde etmek ve sosyal sorunlara cevap vermek için toplumla ve ilgili tüm paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmektir.

Sosyal medya iş dünyasının bugününü ve geleceğini hızla değiştirmektedir. Düşük maliyetlidir ve şirketler bunu piyasaya bakış açısı kazanmak, tüketicileriyle işbirliği yapmak veya pazarlama iletişimi tasarlamak için kullanmaktadır. Ancak, diğer yandan yeni teknolojilerin yoğun kullanımı nedeniyle tüketicilerin rolü de değişmektedir. Tüketiciler artık izole olmuş bireyler değil; daha ziyade birbirleriyle bağlantılıdırlar. Karar verirken, artık gerekli bilgilerden habersiz değildirler. Artık pasif değil, şirketlere faydalı geri bildirimde bulunmakta aktifler. Modern çağdaki sosyal medyanın popülaritesi, şirketleri KSS eylemlerini paydaşlara iletmek için Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ve bloglar aracılığıyla iletişim kurmaya zorlamıştır ve zorlamaya devam etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın KSS faaliyetlerinin paydaşlara iletilmesi için önemli bir teknolojik araç olduğu açıktır (Adi vd., 2015).

Öğrenme Çıktısı



3 Bir KSS iletişim aracı olarak sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları özetleyebilme

4 KSS faaliyetlerinde iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkin kullanımı konusunda bilgiye sahip olabilme

Araştır 2

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları Kurumsal sosyal sorumluluk açısından inceleyiniz. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın etkin kullanım şekilleriyle ilgili çalışmaları araştırınız.

İlişkilendir

Çalışkan M., Mencik Y. (2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya", Akademik Bakış Dergisi, Sayı 50, 254-277. Çelik Y., Ilgın H. Ö. (2019). "Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Analiz", Yeni Medya Elektronik Dergi Cilt 3, Sayı 2, 164-177.

Anlat/Paylaş

Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya kullanımı içeren proje ve faaliyet örnekleri bularak geleneksel medyadan farklılıklarını belirleyiniz. Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medyayı etkin kullandığını düşündüğünüz bir şirketi inceleyerek rakiplerine göre üstünlüklerini belirleyiniz.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 KSS uygulama alanları hakkında genel bilgilere sahip olabilme

2 KSS prensiplerini açıklayabilme

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı ve Prensipleri

Sosyal sorumluluğun çerçevesi üç başlık altında ele alınmaktadır: ekonomik fonksiyonlardan kaynaklanan sorumluluklar, ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sorumluluklar ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sorumluluklar. Ekonomik fonksiyonlardan kaynaklanan sorumluluklarda istihdam yaratılması ve kar elde edilmesine odaklanılırken, ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sorumluluklarda firma faaliyetlerinden dolayı çevreye ve topluma zarar verilmemesi, çalışanların memnuniyetinin artırılması hedeflenmekte, toplumsal sorunların çözümüne yönelik ise firmaların sağlık, eğitim, çevre gibi temel problemleri çözmeye yönelik faaliyetler yer almaktadır.

Kurumların ve işletmelerin yukarıda sıralanan KSS alanlarındaki faaliyetleri gerçekleştirirken belirli prensiplere uygun olarak hareket etmeleri beklenmekte ve gerekmektedir. Bu prensipler sürdürülebilirlik, hesap verebilirlik, şeffaflıktır.

3 Bir KSS iletişim aracı olarak sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları özetleyebilme

4 KSS faaliyetlerinde iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkin kullanımı konusunda bilgiye sahip olabilme

KSS Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre farklılıkları çeşitli kategoriler altında şu şekilde özetlenebilir:

1. Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya genel bir kitleye erişimi mümkün kılar.
2. Erişilebilirlik: Sosyal medyaya herkes tarafından çok düşük maliyetle erişilebilmektedir.
3. Kullanılabilirlik: Sosyal medyada hemen herkes özel bir eğitime ve tecrübeye ihtiyaç duymadan faaliyet gösterebilmekte ve katkı sunulabilmektedir.
4. Yenilik: Geleneksel medya iletişimde gönderici ile alıcı arasındaki etkileşim zaman aralığı oldukça uzunken, sosyal medyada bu süre çok kısa olabilmektedir.
5. Kalıcılık: Sosyal medyada ilave açıklama, yorum ve değişiklikler yoluyla yeniden düzenleme mümkündür.

KSS, kurumsal operasyonların çevreye ve topluma verdiği zararı en aza indirmek ve çalışanların ve ailelerinin yararları, tüketici refahı ve bir bütün olarak toplumun iyiliği için çalışmakla ilgilidir. Şirketlerin KSS konusundaki nihai hedefi, daha iyi iş fırsatları elde etmek ve sosyal sorunlara cevap vermek için toplumla ve ilgili tüm paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmektir. Kurumların sosyal medyada bulunmadan önce kullanılacak olan sosyal medya aracının özelliklerini ve yapısını iyi değerlendirip, bu kapsamda içerikler üretmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli hususta kurumsal öncelikler ve değerlere göre içerik oluşturulması gerekliliğidir. Günümüz şirketleri ve kurumları kadrolarına sosyal medya, iletişim uzmanı gibi iletişim teknolojileri alanında çalışacak yeni personel istihdam etmektedirler. Uzmanlaşmış bu personeller aynı zamanda kurumsal iletişimin en önemli unsurlarından kurumun misyonu, vizyonu, görsel kimliği, kurumsal reklamların, ürün ve hizmet bilgilerinin etkin bir biçimde hedef kitlelerine farklı ortamlarda paylaşılmasından da sorumludurlar.

1 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketlere sağlayabileceği faydalardan biri **değildir?**

A. Tanınırlık
B. Parasal kazanç
C. Ürün veya hizmet maliyetlerinin azalması
D. İtibar
E. Paydaşlarla iletişim

2 Aşağıdakilerden hangisi bir şirketin kurum dışı sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirebileceği bir projeye örnek **değildir?**

A. Atık pillerin toplanması için kampanya düzenlemek
B. Çalışanlarının çocuklarına eğitim bursu sağlamak
C. Müşterilerinin sağlık sigortası primlerine katkıda bulunmak
D. Engelli vatandaşlara yönelik ulaşımı kolaylaştırıcı uygulama projeleri
E. Sahipsiz hayvanlar için barınak ve yiyecek sağlama projesi

3 Gerçekleştirmiş olduğu ticari ve toplumsal faaliyetlerle ilgili doğru ve izlenebilir bilgileri tüm paydaşlarıyla düzenli olarak paylaşmayan bir şirket, kurumsal sosyal sorumluluk prensiplerinden hangisine uygun hareket etmemiş olur?

A. Şeffaflık
B. Sürdürülebilirlik
C. Hesap verebilirlik
D. Bağımsızlık
E. Tarafsızlık

4 I. Hız ve düşük maliyet
II. İçerik olarak statik/değişmez oluşu
III. Çift yönlü iletişim
IV. Özel eğitim ve tecrübe gerektiren

Yukarıdakilerden hangisi veya hangileri sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajları arasında listelenebilir?

A. Yalnız IV
B. I ve II
C. I ve III
D. III ve IV
E. I, III ve IV

5 Geleneksel medyada üretim sonrası aynı ürün üzerinde düzeltme ve değiştirme mümkün olmazken, sosyal medyada yeniden düzenleme mümkündür. Bu sosyal medya-geleneksel medya karşılaştırmasında hangi kategori altında ele alınır?

A. Erişim
B. Kalıcılık
C. Yenilik
D. Erişilebilirlik
E. Kullanılabilirlik

6 I. İş fırsatları elde etmek
II. Paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek
III. Müşterilerinden hızlı geri beslemeler almak
IV. Şirketleriyle ilgili oluşabilecek yanlış algıları düzeltmek

Yukarıdakilerden hangisi veya hangileri şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanma hedefleri arasındadır?

A. Yalnız I
B. I ve II
C. I ve III
D. III ve IV
E. I, II, III ve IV

7 Aşağıdakilerden hangisi şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde paydaşlarına ulaşmak için yaygın kullandığı sosyal medya platformlarından biri **değildir?**

A. Facebook
B. Twitter
C. Linkedin
D. Pinterest
E. Youtube

8 I. Sosyal medya şirketlerin müşterilerine en kısa ve hızlı yoldan ulaşabilme fırsatı sunar.

II. Sosyal medyada şirketlerin paydaşlarının olumsuz algılarını düzeltme olanağı yoktur.

III. Yeni nesil pazarlama stratejileri insanların basit tüketiciler değil duygu ve düşünceleriyle bir bütün olarak muamele görmek istediklerini dikkate alır.

IV. Sosyal medya şirketler için sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmek ve geri bildirimler almak için yeterli bir ortam sunmaz.

Yukarıda verilen bilgilerden hangisi veya hangileri doğrudur?

A. Yalnız III
B. I ve III
C. II ve IV
D. I,III ve IV
E. II, III ve IV

9 Aşağıdakilerden hangisi şirketlerin kurumsal sosyal medya hesaplarının müşterileri için sağladığı faydalardan biri **değildir?**

A. Diğer müşteriler ile iletişime geçebilmek
B. Şirketi daha yakından tanıma fırsatı bulabilmek
C. Şirketle hızlı ve etkin iletişim kurabilmek
D. Şirketin organizasyon şemasına ulaşabilmek
E. Şirketle ilgili varsa olumsuz yorum ve değerlendirmelerden haberdar olmak

10 Aşağıdakilerden hangisi şirketler için sosyal sorumluluk kavramının iş ortamı üzerindeki etkilerinin ana boyutlarından biri **değildir?**

A. İş ve toplum arasındaki ilişki
B. Yasal sorumluluklar gereği ilgili otoritelerle ilişki
C. İş ve doğal çevre ilişkisi
D. İş ve ekonomi ilişkisi
E. İş ve gönüller/paydaşlarla ilişki

1. C	Yanıtınız yanlış ise "KSS Kavramı ve Prensipleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "KSS Kavramı ve Prensipleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise "KSS Kavramı ve Prensipleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya-Geleneksel Medya Karşılaştırması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya-Geleneksel Medya Karşılaştırması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. E	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Sosyal Medya Kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Sosyal Medya Kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. B	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Sosyal Medya Kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Sosyal Medya Kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. B	Yanıtınız yanlış ise "KSS Kavramı ve Prensipleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Aktan, C.C. (Editör), (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", İGİAD Yayını

Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde bundan genellikle bir işletmenin sürdürülebilir büyüme temel hedefine yönelik olarak doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler alarak üretimde bulunması anlaşılmaktadır. Oysa bu son derece eksik bir tanımlamadır. Bir işletmenin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları yanı sıra doğrudan ve /veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır. İşletmeler günümüzde toplumu oluşturan birçok farklı kesimle ilişki içindedir ve başarıları bu öğelerle olan ilişkilerinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Literatüründe bu konuyu açıklayan kavrama "paydaşlar (stakeholders)" adı verilmektedir. Paydaş, toplumda işletmenin ilişkide olduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflardır. Bir başka ifade ile paydaşlar, işletmelerden çıkarları olan bireyler ve kurumlardır. Paydaşları iki grupta sınıflandırmak mümkündür: "kurum içi paydaşlar" ve "kurum dışı paydaşlar". Kurum içi paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur. Kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve saire kesimlerden oluşur. Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç, hem de dış çevredeki tüm aktörlere karşı olan sorumluluğu ifade eder. Bu sorumluluk alanlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk,
- Hissedarlara yönelik sorumluluk,
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- Devlete karşı sorumluluk,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- Rakiplere yönelik sorumluluk,
- Topluma karşı sorumluluk.

5 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 2

Çalışkan M., Mencik Y., (2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya", Akademik Bakış Dergisi, Sayı 50, 254-277

İletişim ağının en yaygın dönemini yaşadığımız bu zaman diliminde internetin sağlamış olduğu sosyal medya ağı neredeyse tüm insanları kendine çekerek sanal bir dünya kurmuştur. Sanal bir iletişim ortamı olan sosyal medya, günümüzde bir iletişim ortamından çok gündelik hayatın ta kendisi olmuş durumdadır. Birçok kullanıcı tarafından kullanımı nerdeyse yeme içme gibi bir alışkanlık halini alan sosyal medyanın kullanımı her toplumdan, kültürden, hemen her kesimden kalabalık kitleleri geniş bir sosyalleşme paydasında buluşturmaktadır.

Yeni çağın ve dijital ekonominin yapı taşlarından biri olan sosyal medyanın özelliklerinden biri de çok hızlı ve ucuz olmasıdır. Sosyal medya alanları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılmaktadır. Bir diğer özelliği ise, internette içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşmada oldukça aktif ve katılımcı kullanıcı kitleleri bulunmasıdır. Geleneksel medya üretiminde çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve belli bir eğitim sürecinden geçmiş olanlar faaliyet gösterirken, sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmekte ve üretici kullanıcıların yetenekleri çeşitli, farklı ve yeni bakış açılarına sahip olabilmektedir (Asan, 2012: 127; www.tureka.com, 02 Haziran 2015). Sosyal medya doğrudan e-mail veya TV reklamı gibi bir "şey" değildir, bunun aksine, bilginin yaratıldığı, paylaşıldığı, değiştirildiği ve yok edildiği işbirlikçi bir süreçtir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklardan biri, geleneksel medyanın sınırlı olmasıdır. Fakat sosyal medya için duyulan, okunan, güncellenen her mesaj bir süreç işidir ve genellikle alıcı tarafından düzeltilmekte veya yorumlanmaktadır. Sosyal medyada düzeltilen, yorumlanan, okunan ya da duyulan her ileti, alıcı ve göndericinin iletişimi ile birlikte diğer kullanıcıların ya da alıcıların katkısı ile türetilebilmekte veya çok ilgi görmüş olmasına rağmen saniyeler içerisinde çoğunluk tarafından terk edilebilmektedir.

Çelik Y., Ilgın H.Ö., (2019). "Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Analiz", Yeni Medya Elektronik Dergi Cilt 3, Sayı 2, 164-177.

Dijital medya her yerden sürekli bilgi akışı sağlayan görünmez bir etki yaratmaktadır. Bilgi toplumunun özelliklerinden biri olan bilgiye ulaşmada hızlı ve kolay olması kurumsal iletişim etkinliklerinde de dijital medyayı tercih sebebi yapmıştır. Kitlelere ulaşmada en önemli iletişim araçları haline dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları toplumun yapısını, düzenini ve bireyler arasındaki toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, şekillendirme, yeniden üretme, yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Öyle ki müşteri memnuniyetleri ve şikâyetleri de bu yeni iletişim araçlarından ve onun getirdiği uygulamalardan yapılmaya başlanmıştır. Bunlarla beraber dijital medyanın kurumsal iletişimde kullanılma nedenleri başlıca, işletmelerin ürün, hizmet, marka gibi bilgilerini insanlara tek tuşla tanıtmaları, işletmelerin kimliklerini dijital platformdan sunmaları, kriz yönetimini aktifleştirmek, işletmenin misyon ve vizyonunu aktarmak, hedef kitlelerini daha kolay belirleyerek genişletmek, stratejik yönetim sürecine destek vererek pekiştirmek, marka yaratmak ve bilinirliğini arttırmak, müşteri bağlılığını güçlendirmek ve müşterilerin istek ve beklentilerinin dikkate alınmasında oldukça etkin kullanılması gibidir.

Kaynakça

Adi, A., Grigore, G. ve Crowther, D. (2015). *Corporate Social Responsibility in the Digital Age.* Emerald Group Publishing Limited, UK.

Aktan, C. C. (Editör). (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* İGİAD Yayını

Aydın A. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği.

Global Media Journal, 8(15).

Crowther, D. ve Aras, G., (2008). Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS.

Çalışkan M. ve Mencik Y., (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi,* Sayı 50, 254-277.

Çelik Y. ve Ilgın H. Ö. (2019). Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Analiz. *Yeni Medya Elektronik Dergi,* Cilt 3, Sayı 2, 164-177.

Davis, K. ve Blomstrom, R. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility.* McGrawHill, New York, USA.

Ilgın, H. Ö., Çelik, Y. ve Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri,* Sayı 01, 63.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons,* 53, 59—68.

Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility.* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.

Tek, K. T. (2017). *Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Sosyal Medyanın Kullanımı.* Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Bölüm 6

Sosyal Medya ve Kurumsal İletişimin Ekonomik Boyutu

Öğrenme Çıktıları

Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü

1 İşletmelerin tüketicilerle olan iletişimlerinde, sosyal medyanın iktisadi olaylara etkisini açıklayabilme

Kurumsal İletişimin Ekonomik Boyutu ve Bu Alanda Sosyal Medya Kullanımı

2 İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada, bütünleşik pazarlama ve finansal halkla ilişkiler stratejilerini özellikle internet üzerinden nasıl şekillendirdiklerini kavrayabilme

Anahtar Sözcükler: • Kurumsal İletişim • Sosyal Medya • Tüketici • Satın Alma Davranışı • Sosyal Medya Pazarlaması • Bütünleşik Pazarlama İletişimi • Finansal Halkla İlişkiler • İnternet



GİRİŞ

Kurumsal iletişimi, basitçe ifade etmek gerekirse, bir kurum yada kuruluşun etkili ve karlı bir şekilde iletişim kurma çabalarının toplamıdır. Açıktır ki, herhangi bir şirketin bu hedefe ulaşmak için attığı eylemler büyük ölçüde kuruluşun karakterine ve tedarikçilerine, dış dünyada herkese, çalışanları ve müşterilerine ile olan gerek itibari gerekse görünen değeridir ve bu değer zincirini oluşturan her bir parçanın ilişkisine bağlıdır. Pratikte kurumsal iletişim, çağdaş kurumun rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesi için stratejik bir araçtır. Yöneticiler bunu çalışanları ve halkı yönlendirmek, motive etmek, ikna etmek ve bilgilendirmek için kullanırlar. Kurumsal iletişim bilimden çok sanattır. Fikri temelleri ve bilgi birikimi Yunanlılar ve Romalılar ile başlamıştır. Teorik temeli, disiplinler arasıdır, çeşitli araç,yöntem ve bulguları kullanır.

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki iktisadi ve sosyal faaliyetler sıradan ve klasik olarak yürütülmekten çıkmış; kurumsal iletişime dayalı teknolojik gelişmişliğin arttığı, girişimci faaliyetlerin yoğunlaştığı ve yeni firma oluşumlarının sıklıkla yaşandığı faaliyetler haline dönüşmüştür. Bu ekonomilerde yaşanan dönüşüm ve gelişim, bilginin,kurumsallığın ve etkili iletişimin en önemli üretim faktörlerinden birisi olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Günümüze kadar zaman göstermiştir ki bilgiyi üreten ve etkin bir şekilde üretim sürecinde kullanan ,sürdürülebilir politikalara katkı sağlayan iletişim kaynakları bu ekonomilere bilgi ekonomisi olarak da geri kazanım sağlamıştır. Bilgi ekonomilerinde farkındalık,yaratıcılık, verimlilik, rekabet,sürdürülebilirlik ve inovasyon potansiyeli oldukça güçlüdür. Buradan hareketle Dünya Bankası Bilgi **Ekonomisi** Endeksi (2012)'ne göre ilk üç sırayı paylaşan İsveç, Finlandiya ve Danimarka'nın gerek inovasyon gerekse de rekabet gücü ve verimlilik potansiyelleri yüksek olan ülkeler olduklarını görebilmekteyiz. Kurumsal iletişim ekonomisinin en önemli unsurları, bilgiyi ve iletişim teknolojilerini iktisadi sonuçlara dönüştürebilmek ve bundan katma değer sağlamaktır. Bu kurumsal iletişim teknikleri ve onun iktisadi etkilerini işletmeler ve bireyler tarafından etkin bir şekilde kullanılması için aynı zamanda kaynakta kullanımında işlem maliyetlerini azaltarak verimlilik kazançlarını maksimum düzeyde kullanmak ve beraberinde nihai faydayı elde etmek gerekmektedir. Aynı zamanda, ülkelerin uluslararası alanda rekabet gücünü elde edebilmelerinde ve bilimsel araştırma kurumlarının kalitesinin yükselmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü oldukça fazladır. Kurumsal iletişimin hayatın her alanında üstlendiği rolden hareketle kurumsal iletişim ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin irdelenmesi çok önemlidir.

Bu noktadan hareketle iletişim araçları içerisinde günümüzde dünyanın en etkili olarak tercih ettiği Sosyal medya, ticari şirketlerin kurumsal iletişim etkinliklerinde kullanımının yaygınlaşması ve bu alanda yayınlanan eserlerin sayısının artmasıyla birlikte; ilk dönemlerde sıklıkla akıllara gelen "sosyal medyanın kurumsal iletişimde geleneksel yöntemler kadar etkili olup olmadığı" sorusuna tatmin edici bir yanıt, artık, bulunmuştur. Bununla beraber; "sosyal medyanın kurumsal iletişimde ne şekilde daha verimli bir araç olarak kullanılabileceği"ne ilişkin araştırmaların ağırlık kazandığı bir aşamaya geçilmektedir. Şu anda gelinen noktada, genel kabul gören haliyle sosyal medya kurumsal iletişimin vazgeçilmez ve yararlı bir aracı ve platformu olarak konumunu pekiştirirken, farklı örgüt türleri için farklı sosyal medya kurumsal iletişim verimliliği yaklaşımları üzerinde çalışmalar sürdürülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında; kurumsal iletişimin, örgütlerin/işletmelerin ve içinde bulundukları dış çevrenin ihtiyaçlarını dikkate alma zorunluluğu bulunmaktadır(Silen, 2015).

Bugün gelinen noktada, ürün ve hizmet sayısının artması, tüketici beklentilerindeki hızlı değişimler ve tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, işletmeleri mevcut ve potansiyel müşteriler ile sürekli iletişim içinde olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle; klâsik pazarlama anlayışı bu işlevi yerine getirmekte yetersiz kalmaktadır.(Canpolat vd., 2013) Ayrıca, günümüzde artık küresel nitelikte olan ve karmaşık nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik kriz süreçlerinin atlatılmasında finansal kuruluşların iletişim politikalarını yürüten halkla ilişkiler birimlerine ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına da önemli görevler düşmektedir. Finansal halkla ilişkiler, finans hizmeti veren kurumların (bankalar ve diğerleri gibi) yalnızca halkla ilişkiler faaliyetlerini idare etmek gibi bir çerçeveyle sınırlı değildir. Finansal halkla ilişkiler, halka açık şirketlerin finansal hedef kitleleriyle iletişiminin yönetilmesidir (Süllü, 2013).

Bizim ele alacağımız konumuzda; kurumsal iletişimin ekonomik boyutu değerlendirilecek ve sosyal medyanın bu alandaki etkileri üzerinde durulacaktır. Sosyal medyanın toplum hayatında önemli bir yer aldığı günümüzde, kurumsal iletişimde iktisadi süreçleri etkilememesi ve tüketici, satın alma, pazarlama, finans piyasası vb. kavramlar üzerinde de etkili olmaması mümkün değildir. Sosyal medya, eski geleneksel medya tekniklerinden daha etkin bir şekilde bu alanda da kendini hissettirmektedir. Bu bölümde öncelikle sosyal medyanın kurumsal iletişimdeki ekonomik rolü açıklanmaya çalışılacak ve özellikle tüketici satın alma davranışları ve pazarlama kavramları üzerinde durulacaktır. Ardından, konu biraz daha derinleştirilerek bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ve finansal halkla ilişkiler yaklaşımı başlıkları altında, ticari işletmelerin tüketicilerle, yatırımcılarla vb. gruplarla olan iletişimleri ve yine sosyal medyanın bu alandaki etkisi aktarılmaya çalışılacaktır.

KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN (EKONOMİK) ROLÜ

Küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabetin ve tüketici taleplerinin giderek artması, kamu otoriteleri başta olmak üzere birçok işletmeyi yeni yöntemler uygulamaya sevk etmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar, rekabetçi yapılarını korumak,gerek mali gerekse işletme yapılarının sürdürülebilirliği sağlamak için; Kurumsal İletişiminden etkin bir şekilde faydalanmakta, esnek bilgi iletişim sistemleri kurgulamakta, aynı zamanda da yatay olarak örgütlenmektedirler. Tüm bu iletişim süreçlerinin kurum ve kuruluşların inovasyon faaliyetlerine ve vasıflı işgücünü istihdamına da katkı sağladığını görmekteyiz.

Bir diğer bakış açısıyla değerlendirdiğimizde ise Ekonomik kalkınmada sosyal medya kullanımı, ticari tanıtım ve cazibe için kritik bir araçtır. Sosyal medya, herhangi bir kurum için müşteri hizmetleri düzeylerini artırabilir, halkla şeffaflık uygulamalarını önemli ölçüde geliştirebilir ve ayrıca toplumun her bir ferdiyle aşina oldukları bir etkileşim düzeyinde yakın bağlantı kurabilir.

Sosyal Medyanın kurumsal iletişim tarafında pazarlama boyutlarında, işletmelere, müşterileriyle sağlıklı iletişim kurmak, beklentilere cevap verebilmek için sosyal medya platformlarının gücünden yararlanma fırsatı sunar. Yada işletmeler, sosyal medya profillerinde harika içerikler yayınlayarak, takipçileriyle düzenli olarak etkileşim kurarak ve sosyal medya kampanyaları yürüterek farkındalık yaratabilir, markalarını oluşturabilir, web sitelerine trafik çekebilir ve nihayetinde web sitesi ziyaretçilerini müşterilere dönüştürebilir.

İletişim dünyasında önemli bir tamamlayıcı parça olan sosyal medya ilgisinde Milyonlarca insan sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. İşletmeler, ürünleri veya hizmetleriyle ilgilenen hedeflenmiş bir insan havuzuna ulaşabilir. Örneğin, Katar'daki bir oto tamir atölyesi, yerel sakinlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanabilir. Sosyal reklamlar oluştururken belirli bir yarıçap veya konumdaki kullanıcıları hedefleyebilirler. Bu, müşterilerin atölyeye çok ucuza gelmesine yardımcı olabilir. İşte görülmektedir. buraya kadar ifade edilen tüm hususlar bir ekonomik maliyeti de beraberinde getirmektedir. Hiç şüphesiz pozitif bir gelişime doğru ilerlemek isteyen her kurum/kuruluş sosyal medya aracılığıyla yani bir ekonomik maliyeti de göz önünde bulundurarak milyonlarca insana çok kısa sürede ulaşmakta ve zaman kaybının önüne geçmekle beraber bununda bir maliyeti olacağını bilerek yapılacak sosyal medya ücret ödemeleri ile işletmenin geleceğini şekillendirebilmektedir. Aslında sonuç olarak küçük maliyetler belki de büyük zararları önleyebilecektir.

Kurumsal İletişim Yaklaşımı

Günümüzde Kurumsal İletişimin bir yaklaşım biçimi olarak tüm işletmelerde ele alınmasının önemine binaen bu önemi ortaya çıkaran ve ona katkı sağlayan Sosyal Medya Pazarlaması gücü bulunmakrtdır. Bu gücün, işletmelerin kendilerinden hizmet talebinde bulunan 3.kişilere karşı sıcak ve samimi bağlantı kurmasına izin vermesini sağlamaktadır. Ayrıca bu bir yaklaşım biçimi olarak bir işletmeyle ilgilenen kişileri sosyal medya profillerini takip etmeye sevk eder ve bu durum işletmelerin takipçileriyle yada o hizmeti beğenen kitleyle sağlıklı iletişim kurmanın çok güçlü bir yolunu sağlar. Bu yöntemde kurumsal iletişim tarafında kullanılan tüm araçların onlarla iyi etkileşim kurarak ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerik sağlayarak hizmet alanları daha iyi tanıyabilirler. Bu süreç sosyal medya sayfalarında ve işleriyle daha fazla etkileşimle sonuçlanır. İşletmeler, işletmelerinin nasıl algılandığını, müşterilerin ne istediğini ve işletmenin hangi alanlarda gelişmesi

gerektiğini belirlemek için sayfalarındaki etkileşimi analiz edebilir. Ayrıca müşterileriyle doğrudan iletişim kurmak ve müşterinin sahip olabileceği herhangi bir sorun veya soru için bire bir iletişim sağlamak için işletme sayfasını da kullanabilirler. İşte sosyal medya araçlarının nitelik ve niceliksel olarak kullanımı bir başarıyı getirebilmekle beraber aynı zamanda önemli bir maliyeti de getirebilmektedir. Hiç şüphesiz reklam maliyetleri yada farkındalık maliyetleri gibi harcanan bu tutarların fiyat fayda oranına bakıldığında küçük bütçeler ve önemli stratejilerle milyonlarca insanın aklında yer edinebilecek sosyal medya farkındalığı yaratmak fiyat fayda oranı açısından ciddi bir getiri sağlayacaktır. Tabiki aksi düşünüldüğünde kötü bir işletme hizmetinin de sosyal medya tarafında kullanımı hem 3.kişilere hızlı yayılmasının bir maliyeti hemde haracanan sosyal medya ücretlerinin bir maliyeti olarak bileşik düzeyde yüksek maliyetler hatta iflaslar bile getirebilir. Bu nedenle sosyal medyanın kullanımının ekonomik boyutları sadece o farkındalığın oluşturulması için harcanan maliyet değil onun sürdürülebilirliği ve işletme memnuniyetinin devamlılığının sağlanması için dikkat edilmesi gereken hususlardır.

"Müşterileri fiziksel dünyada mutsuz ederseniz, her biri 6 arkadaşına söyleyebilir. İnternette müşterileri mutsuz ederseniz, her biri 6.000 arkadaşına bunu söyleyebilir. " - Jeff Bezos

Kurumsal İletişim

Toplumlarda en çok karşılaşılan organizasyon şekli, gelir elde etmek ve iktisadi amaçları başarmak için genellikle özel kişilerin belli bir sermaye ortaya koyarak bir araya gelmeleriyle oluşturdukları ticari organizasyonlardır. Bu organizasyonların temel amacı; bulundukları toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek topluma fayda sağlayacak bir etkinliği gerçekleştirmek ve bu etkinlik sonucunda kazanç elde etmektir. Bunlar; küçük, orta ya da büyük ölçekli işletme adı verilen kâr amaçlı organizasyonlardır. Küçük ölçekli bir aile şirketinden, çok uluslu bir holdinge kadar her çeşit işletmeden genellikle "kurum" olarak da bahsedilir. "Kurum"; bir işletmeyi tüm değerleriyle anlatan, tüzel, belli bir kişiliği, duruşu, felsefesi olan, zihnimizde tasarlayabildiğimiz bir yapıyı simgeler. "Kurumsal" kavramı ise; bir işletmenin tüm birimlerini, etkinliklerini, amaçlarını, ilkelerini, çalışanlarını, iş felsefesini kapsayan bütünselliği belirtir.Ancak; kurum ve kurumsal kavramlarını, "kurumsallaşma" ya da diğer ifadeyle "kurumlaşma" ile karıştırmamak gerekir; birbirleriyle bağlantılı olsalar da bir kurumun her zaman kurumsallaştığını söyleyemeyiz(Tunçel, 2011).

Tüm kurumların en önemli unsuru "iletişim" ise; "iki nesne arasında gerçekleşen haber, bilgi, düşünce, yorum vb. şeylerin, mesajların alışverişi süreci"dir.(Gümüş ve Öksüz, 2010) İletişim; insanları birbirine kenetleyen, sosyal bir grup şeklinde birlikte çalışmalarını sağlayan bir bağdır. Fikirler; inanç, görüş ve kültürün bir göstergesi olarak bu bağ içinde yer bulur. Grubun çalışmasının başarılı ve aktif olabilmesi için, grubu oluşturan bireyler arasında bilgi, fikir ve duyguların karşılıklı olarak aksamadan iletilmesi şarttır. İletişim, örgütsel faaliyetin temelini meydana getirmektedir. Bireyler ve gruplar arasında oluşabilen problemler etkili iletişimle çözülebilir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurum içi inovasyon kültürünün filizlenmesi, gelişmesi ve varlığını sürdürebilmesi amacıyla gerek kurum içinde gerekse kurum dışında sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişine imkân sağlayan bir araçtır(Bulut ve Arbak, 2012).

İngilizce'deki corporate communication kavramından dilimize çevrilen kurumsal iletişim yaklaşımının kaynağı Anglosakson ülkelerdir. Corporate communication (kurumsal iletişim) terimi, ilk defa 1972 yılında ünlü iş ve ekonomi dergisi Fortune tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen bir seminerde kamuoyuna hitaben kullanılmıştır. Bu tarihten sonra 1980'li yıllara kadar çok az kuruluşta ve yayında rastlanılan terim, özellikle 1990'lı yıllar süresince çeşitli işletmelerde halkla ilişkiler bölümlerinin yerine kullanılmış ve giderek diğer ülkelere yayılmıştır. Türkiye'de de ilk defa 1960'lı yıllarda kamu sektöründe başlayan, 1970'li yıllarda özel sektöre geçen halkla ilişkiler alanı; 1990'lı yıllarda dünyadaki değişime paralelolarak özellikle işletmelerde "kurumsal iletişim" adını almaya başlamıştır(Tunçel, 2011).

Kurumun içsel ve dışsal iletişimine yönelik farklı yönetim fonksiyonlarını açıklayıcı bir terim olan kurumsal iletişim, kurumların tüm mesajlarını kilit paydaşlarına iletmekte kullandığı bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010).

Kurumsal iletişim geniş anlamda, kurumun iletişim çabalarının tümünü kapsamaktadır ve kurumlar; kurumsal iletişim çalışmaları ile iç ve

dış paydaşlarla etkileşim kurulan her düzey ve ortamda tutarlı, etkili ve sürekli ilişkiler geliştirebilmektedirler. İşletmelerde kurulan iç ve dış iletişimin amacı farklıdır ancak; kurumsal iletişimin asıl amacı kurumsal stratejileri ve nihai hedefleri yakalayabilmektir. İşletmenin iç ve dış çevresine kendini, etkinliklerini, amaçlarını doğru anlatabilmesi ve algıları yönetebilmesi için ilk şart sağlıklı iletişimdir. Bu gereksinim doğrultusunda ortaya çıkan kurumsal iletişim, kurum içinde tüm birimler arasındaki uyumu, bilgi akışını, motivasyonu, morali, denetimi, işbirliğini sağlamak amacıyla gerçekleşen iletişim sürecidir. Bu tanım kapsamında bakıldığında kurumsal iletişim süreci, kurumdaki birimleri birbirine bağlayan bir sistemdir (Bulut ve Arbak, 2012).

Tüketicilerin tercihlerindeki değişmeler, yeni medya teknolojileri, etik yaklaşımların yaygınlaşması, güçlü ekonomik faktörler ve stratejik birleşmeler organizasyonların ve kurumların yeniden yapılanmasında etkisi olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle bu yeniden yapılanma süreci içerisinde şeffaflık, dolayısıyla iletişim önemli bir hal almaktadır. Bu noktada karşımıza çıkan yeni, önemli ve fonksiyonel bir araç ise; kurumsal iletişimdir. Çağdaş kurumlar için can damarı olan bir yönetim fonksiyonu ve iletişimin etkin, yararlı olacak şekilde gerçekleşebilmesi için sarf edilen çabaların bütünü olarak tanımlanan kurumsal iletişim; güçlü yapıya sahip içsel ve dışsal ilişkilerin oluşturulması ve devamlılığının sağlanmasıdır (İçel, 2004).

Kurumsal iletişim; bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi için gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki yapıyı meydana getiren gruplar arasında sürekli bir biçimde düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan hareketler ile fikirlerin ortak bir sistem aracılığıyla alışverişinin yapılmasına, kurumsal performansın yükseltilmesine ve kamuoyu tarafından beğenilen bir yapı halini almasına yönelik alanları ve faaliyetleri ilgilendiren bir ilişki ve iletişim yönetimi süreci olarak da ifade edilebilmektedir (Canpolat vd., 2013).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış çevreleriyle iletişiminin yönetimine ilişkin birçok fonksiyonu açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Kuruma bağlı olmakla birlikte, kurumsal iletişim şu geleneksel disiplinleri kapsar: halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler-yatırımcı ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, yerel topluluklarla ilişkiler, medya ilişkileri, hükümet/devlet ile ilişkiler, çalışanları yetiştirme ve geliştirme, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi. Birçok kurum hayırseverlik etkinliklerini, kriz ve olağanüstü hal iletişimini ve reklamı, kurumsal iletişim fonksiyonunun bir parçası olarak değerlendirir. İçeriği, kurumun bağlantılı olduğu tüm kesimlerle ilgili iletişim alanlarının bir çatı altında toplandığını göstermektedir. Her biri ayrı uzmanlık isteyen bu alanların, hem birbiriyle etkileşimleri sebebiyle, hem de tüm iletişim çabalarının örgütün bütününün amacına ulaşmasındaki kritik önemi sebebiyle, bütünleştirilmesi gerekir. Bu nedenle kurumsal iletişimle eş anlamlı olarak, popüler yazında bazen"toplam iletişim" ve "bütünleşik iletişim" gibi adlandırmalar da kullanılabilmektedir (Koçyiğit ve Salur, 2014).

Kurumların gerçekleştirdikleri değerlerini hedef kitlelerine taşımaları noktasında, felsefesi ve misyonu önem kazanmakta; bunlar kurumun var olma nedenini açıklayarak hedeflerini, çalışmalarını anlatmada ve bu yönde imaj oluşturmada anahtar rol üstlenmektedir. Gerçekleştirilen iletişim çabaları hedef kitleye verilen sözlere benzer. Tüm çalışmalar bu yönde şekillendirilir ve bunların birbirlerini tamamlamaları sağlanır.(İçel, 2004) Kurumsal iletişimin, kısa vadede kurumun imajı üzerinde, uzun vadede itibarı üzerinde etkisi vardır. Bunların en temelinde ise; kurum çalışanları dışında hissedarların bilgilendirilmesinde, hissedarlar ile ilişkilerin güçlendirilmesinde ve müşteri olmayanlarla ilişkinin kurulmasında etkisi vardır. Kurumun satış pazarlamasını ve tanıtımlarını destekleyerek hem ekonomik gelişime yardımcı olmaktadır hem de kurumsal imaja destek vermektedir(Akıncı vd., 2018).

Belirli dinamik süreçler ve kurallar etrafında şekillenen kurumsal iletişimin genel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Silen, 2015):

- Kurumsal birimleri ve kurum çalışanlarını birbirine bağlayan kurumsal iletişim, temel bir alt sistem fonksiyonu görmekte ve böylece işletme birimlerinin ve çalışanlarının eşgüdüm ve uyum içinde çalışmasını istemektedir.
- Kurum bünyesindeki grup ve kişilerin ortak kurumsal amaçlar doğrultusunda iletişimde bulunmalarını sağlayarak kurumsal işlemlerin sürdürülmesini, pozitif bir atmosferin oluşturulmasını ve sorunların çözülmesini istemektedir.

- Kurum ile dış çevre arasında sağlıklı bir bilgi alışverişinin sağlanmasını ve hızlı değişen rekabet ve çevre koşullarına kurumsal olarak uyum gösterilmesini sağlamaktadır.
- Kurumların, kamuoyu ve kurum vatandaşları tarafından beğenilen, güvenilen ve takdir edilen bir işletme olarak imajının güçlenmesini sağlamaktadır.

Kurumsal İletişimin İşlevleri, Hedefleri ve Özellikleri

Kurumsal iletişimin, esas olarak gerçekleştirmesi beklenen dört işlevi bulunmaktadır (İçel, 2004):

- Kurum içi ve kurum dışı etkinlikleri desteklemek (düzenleme işlevi)
- Kurum ve ürün yönetiminin kimliğini oluşturmak (ikna etme işlevi)
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi sunmak (bilgi verme işlevi)
- Kurumun vatandaşlığına yakışır şekilde bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme işlevi)

Ayrıca eşgüdüm işlevi, kurumsal iletişimin bu temel işlevlerin dışında kalan en önemli işlevidir. Eğer temel işlevler olan düzenleme, ikna etme, bilgi verme ve bütünleştirme işlevleri arasında bir eşgüdüm olmazsa, kurumsal iletişim başarılı olamayacaktır. Aynı eşgüdüm gereksinimi, kurumsal iletişimin kullandığı çeşitli yöntemler için de geçerlidir(İçel, 2004).

Kurumsal iletişimin *kurum içerisinde gerçekleştirmesi beklenilen hedefleri* de şöyle sıralanabilir(Tunçel, 2011):

- Bir işletmenin yönetsel amaçlarına ulaşmak için desteğine gereksinim duyduğu iç ve dış hedef kitlelerinin, paydaşlarının tutumlarını, algılarını etik kurallar çerçevesinde, karşılıklı faydaya, anlayışa ve etkileşime dayalı olarak şekillendirmek, değiştirmek, pekiştirmek,
- Onları bilgilendirmek, sempatilerini kazanmak ve gönüllü olarak kurum politikalarının lehine davranış sergilemelerini teşvik etmek,
- Kurumu olumlu ya da olumsuz şekilde tesir altına alabilecekeğilimleri, sorunları öngörerek onların krizlere dönüşmesini engellemeye ya da fırsatlara çevrilmesine destek olmak,
- Kriz durumlarında kurumsal itibarın zarar görmemesine çalışmak; kurumun sosyal sorumluluk bilinciyle davranmasını güdülemek,
- İç ve dış iletişimin kurumsal kimliğe ve kurumsal kültüre uygun akışını düzenleyerek çatışmaları önlemek, uzlaştırmak, bu gibi durumlarda arabuluculuk yapmak,
- Kurumun çevresine ve değişimlere uyumunu, politikalarının, aldığı kararların medyada ve kamuoyunda kabul görmesini kolaylaştırmak,
- Kurumsal itibarı korumak ve arttırmak amaçlarıyla doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemlerinin ve araçlarının plânlamasını yapmak,
- Sürekli, düzenli, uzun süreçli, diğer departmanlarla bütünleşik uygulamalarlaölçülebilir hedefler yöneliminde stratejik yönetimi uygulamak.

Yukarıdaki işlevler ve hedefler göz önüne alındığında; kurumsal iletişimin etkili olabilmesi için taşıması gereken bazı özellikler ise; şu şekilde anlatılabilir(İçel, 2004):

- Teknoloji yakından izlenerek etkin ve geçerli olan araçlar seçilmeli, gerekliyse mesajlar güncellenmelidir. Bunun yanında; yapılan çalışmaların zamanlaması, hangi araçların kullanılacağı ve mesajların sıklığı da önemlidir. Kurumun ileriye yönelik plânları belirlenmeli ve kurumsal iletişim çalışmaları bu yönde gerçekleştirilmeli; sürekli kontrol ve ölçümlemeler de yapılmalıdır.
- İletişimin sosyal bir süreç olması nedeniyle zaman içerisinde değişimler görülebilir. Tüm bunların üzerinde yapının idaresi, işlevlerini yerine getirmesi; bilinçli, konuya hakim ve eğitimli kişilerin görev alması ile mümkün olur. Çünkü; kurumsal iletişim hem karmaşık hem de yoğun iş yükü olan bir yapı sergiler.
- Kurumsal iletişim uygulamalarıyla işletmeler, sürdürülebilir büyüme kapsamında işletme performansını yükseltmeyi hedeflerler. Bunu yaparken de kurumun toplum tarafından takdir edilen ve beğenilen bir değer edinmesini isterler. Hedef kitle bakımından kurumsal iletişimin sınıflandırılması genel anlamda müşteriye, pazara ve

çalışana göre belirlenmektedir. Bu gruplara kitle iletişim ya da bireysel iletişim yöntemleriyle ulaşılabilmektedir. Daha detaylı bir hedef kitle belirlenmesi ise; kullanılacak araçların seçimi ve uygulanacak stratejinin belirlenmesi doğrultusunda işletmelerin daha verimli sonuçlar almasına yol açmaktadır. Meselâ; müşteri odaklı kurumsal iletişimde bireysel iletişim kanallarından sergiler veya kitle iletişim araçları arasında yer alan broşürler etkili olabilmekteyken, çalışanlara yönelik uygulamalarda bireysel araç olarak toplantılardan veya kitle iletişim elemanları arasında yer alan intranet ağları gibi seçeneklerden yararlanılabilmektedir (Silen, 2015).

Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim, kurumun farklı gruplarına yönelik, farklı amaçlarla ve araçlarla gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarını içermektedir. Kurumsal iletişim; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olmak üzere üç alt başlığa ayrılmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010):

Yönetim İletişimi: Kurumun yönetim kademesi ile iç ve dış grupları arasında gerçekleşen iletişimdir. Yönetim kademesi, sadece tepe yönetimi değil; aynı zamanda işletme bölümlerinin farklı düzeylerini ve bölüm yöneticilerini de kapsamaktadır.

Pazarlama İletişimi: Temel olarak ürünlerin, hizmetlerin ve markaların satışlarını destekleyen iletişim şekillerinden meydana gelmektedir.

Örgütsel İletişim: Halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklâmlar, çevresel iletişim ve içsel iletişimden oluşmaktadır.

Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü

Kurumsal İletişimde sosyal medyanın ekonomik rolü olarak bir başka yönünü ifade etmek istersek; Birçok kurum ve kuruluşlar sosyal medyadaki varlıklarını izleyerek ayın zamada rakiplerine göz kulak olabilirler. Rakiplerinin izleyicileriyle nasıl etkileşime girdiğine, yayınladıkları içeriğin türüne, ne sıklıkta yayınladıklarına, hangi reklamları yayınladıklarına, sayfalarındaki etkileşim düzeyine ve diğer çeşitli rakip analiz bilgilerine bakabilirler. Sosyal medya, bir nişin kapsamını belirlemenin ve bu alanda otorite olmanın yollarını belirlemenin mükemmel bir yoludur. Bu sürecin faydası olabilecek her türlü girdinin öncesinde de tabiki bir maliyetle karşılaşılmaktadır. Örneğin rakiplerin kontrolü için sosyal medya takibinde harcanacak sosyal medya gideri ücretlerin bir pozitif getirisi olabilir yada olmayabilir. Ancak her türlü riskin alınmasına yönelik en başta bu giderleri kabul etmek bir stratejinin gereğidir. Belki de rakiplerin sosyal medya kullanımındaki fevri dürtüleri işletmenin yanlış analizler yaparak yanlış strateji çizmesini tetikleme davranışları olabilir. Bu sebeple ekonomik maliyetlerin bir anda büyük rakamlara ulaşması mali açıdan olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir.

Kurumsal iletişim tarafından kullanılacak her türlü sosyal medya araçları bir maliyet unsuru olmakla beraber öteki tarafta artan satışlar veya olası satışları kurgulayabilmektedir. Çünkü sadece işletmeye getiri sağlamayan aynı zamanda ülkede mikroekonominin temellerini oluşturan bu firmaların, bir nevi yatırım ve istihdam kanallarına etki edecek, bununla da yetinmeyip, bir adım öteye geçtiğimizde de üretilen veya üretilecek katma değerin makroekonomik değere ulaşmasında yadsınamaz bir öneme sahip olacaktır .

Örneğin sosyal medya, potansiyel müşterileri toplamak, web sitesi ziyaretçilerini yeniden hedeflemek ve bir e-posta listesi oluşturmak için kullanılabilecek harika bir gelen pazarlama aracıdır. Doğru sosyal medya pazarlama stratejisiyle reklam, satışların artmasına yardımcı olabilir. Sadık bir kitle, satış mesajlarına yanıt vererek ve işletmeye yani ekonomik döngüye hayat verecektir.

Sosyal Medya

Dar anlamıyla "sosyal medya"; internetin, kişileri birbiriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biri olmaktadır. "Sosyal medya" geniş anlamıyla ise; kişilere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve kişilerin oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak ifade edilmektedir (Genç, 2015).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından Usenet'in kurulması ile başlamaktadır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma olanağı sunan

bir tartışma platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise; 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile başlamıştır. Weblog terimi de, aynı yılda ortaya çıkmış ve bir yıl sonra blog yazarlarının Weblog terimini "we blog" (blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı zihinlerde yerleşmiştir. İnternet hızının gittikçe arttığı ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde ilerleme göstermiştir (İşlek, 2012).

Kişilerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin hepsine sosyal ağlar denmektedir. İnterneti paylaşım ortamına çeviren web 2.0 akımı ile giderek yaygınlaşan sosyal ağlar ve sosyal medya, iletişim ve etkileşimi üst seviyeye çıkarması ile önemli ölçüde bir güç teşkil ediyor. Oysa sosyal ağlar ve sosyal medya, sunduğu olanaklar kadar riskleri de olan bir platform. İletişimin bugün olduğu gibi; sosyal ağlarda aktif kişilerin yönlendirmesiyle değil; hem iletişim konusunda hem de sosyal ağlarda deneyimli ekiplerce yönetilmesi gerekmektedir (Büyükşener, 2009).

Sosyal medya, birçok iş alanı için örgütsel iletişimde temel niteliktedir. Bunun sebebi de ucuz ve paylaşılabilir olmasıdır. Bir örgütteki sosyal medya kullanımı, zaman geçtikçe değişen gereksinimleri ayarlamadaki aktif yapısından dolayı kullanıcının tecrübesinde pozitif bir izlenim bırakmaktadır. Sosyal medya; iletişim dünyasının, kurumlarla etkileşimde bulunmayı ve müşteriyle bilgi paylaşımını sağlayan doğal bir uzantısıdır (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Sosyal medya alanında yapılan araştırmalara baktığımızda özellikle sosyal medya pazarlaması firmalar için yeni fırsatlar ve faydalar sağlasa da araştırmalar, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) tarafından uygulanan birçok sosyal medya pazarlama girişiminin başarısız olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Weber, 2009). İyi tanımlanmış bir stratejinin olmaması, teknoloji ile başa çıkmada yaşanan sorunlar, sosyal medyanın sunduğu fırsatların anlaşılmaması ve sosyal medyanın nasıl kullanılabileceği gibi sosyal medya pazarlamasını benimsemede KOBİ'lerin sorunları incelenmiştir (Nakara vd., 2012). Ek olarak, tüketiciler, özellikle ürün veya hizmetlerden memnun olmadıklarında, çeşitli sosyal medya platformlarında yorumlarını kolayca paylaşabildikleri için firmaların imajlarını kontrol etmeleri zordur (Nakara vd., 2012). Bu nedenle, işletme performansını artırmak için sosyal medya pazarlama stratejisinin nasıl planlanacağını ve kullanılacağını anlamak önemlidir(Charoensukmongko ve Tarsakoo,2019).

Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

Kurumsal iletişim ile ilgili en büyük hata; kurumsal iletişimin halkla ilişkiler kavramı ile eş tutulmasıdır. Kurumsal iletişim, müşterilerle resmi ya da gayriresmi kaynaklar üzerinden sağlanmaktadır. İç iletişim ve dış iletişim, bu resmi ya da gayriresmi kaynaklar sayesinde güçlenmektedir. Dış iletişimde resmi kaynaklar, halkla ilişkiler ve reklâm yer almaktadır (Akıncı vd., 2018).

Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm kurumlar stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkiler birimlerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale getirmektedirler. Çoğu kişi tarafından bu durum olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir; çünkü web 2.0'ın getirdiği açıklık; demokrasiyi, katılımcılığı, diyaloğu ve iletişim inşasını teşvik eden bir ortamı hazırlamaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Sosyal medya araçları sayesinde çift yönlü iletişim kurularak kullanıcılar birbiriyle görüşlerini paylaşabilmektedirler. Gittikçe güç kazanan sosyal medya araçlarının kullanımını, mesajı hedef kitlelere ulaştırabilmek amacıyla işletmeler de zorunlu olarak tercih etmektedirler. Hedef tüketici kitlelere ulaşmak için, geleneksel medya iletişim kanallarına eskisi kadar ihtiyaç yoktur. İşletmeler; web siteleri, bloglar, Facebook sayfaları, Twitter hesapları, YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlelere ulaşmaktadır. İşletme stratejisi temel unsurlarından biri olan iletişimin, sosyal medya araçlarıyla etki alanı genişlemiştir (Zenelaj, 2014).

Kurumsal İletişimde Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya

Literatürde yapılan bazı çalışmalara baktığımızda Tuten ve Solomon'a (2013) göre, sosyal medya pazarlaması, sohbet oluşturmak ve ürün satın alma,

haber bülteni aboneliği, çevrim içi topluluk kaydı ve diğer tüketici eylemleri gibi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemek için sosyal medya platformlarının benimsenmesi olarak yer verilmiştir. Ayrıca firmalar, sosyal medya pazarlamasını diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleştirerek müşteriler için değer yaratmak olan pazarlama hedefine ulaşmak için sosyal medya pazarlamasını benimserler (Dahnil vd., 2014).

Kaplan ve Haenlein (2010) ayrıca sosyal medya pazarlamasını bir ürün, marka veya şirket hakkında elektronik ağızdan ağıza yayma kanalı olarak gördüler. Ancak, önceki araştırmalarda önerilen bu sosyal medya pazarlaması perspektiflerine rağmen, sosyal medya pazarlama kapasitesinin tanımı kapsamlı bir şekilde tanımlanmamıştır.

Birçok araştırmada, sosyal medya pazarlamasını, kurumsal iletişimde olması gereken araçları entegre ederek, sosyal medya pazarlama yeteneğini, bir firmanın pazarlama işlevlerini desteklemek, müşterilerle etkileşimi kolaylaştırmak ve nihayetinde onlar için üstün bir iş yaratan değer üretmek için sosyal medya platformlarını kullanma yeteneği olarak tanımlar. Sosyal medya pazarlaması, küçük firmaların pazarlama yeteneklerini geliştirmesi için özellikle önemlidir.

Genel olarak, küçük firmalar pazarlama faaliyetlerini desteklemek için sınırlı mali kaynaklara ve yönetim kaynaklarına sahip olma eğilimindedir; bu nedenle, daha büyük firmalar gibi pazarlama yeteneklerini geliştirmek için önemli miktarda yatırım yapamazlar. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlamacılığının geleneksel pazarlama ve e-ticaret pazarlaması gibi büyük bir yatırım gerektirmediği göz önüne alındığında (Michaelidou vd., 2011), küçük firmalara sınırlı bütçeyle büyük bir grup hedef müşteriye erişim sağlamak için daha fazla fırsat sunmaktadır (Charoensukmongko ve Tarsakoo, 2019).

Sosyal medya pazarlaması, küçük firmaların pazarlama yeteneklerini geliştirmesi için özellikle önemlidir. Genel olarak, küçük firmalar pazarlama faaliyetlerini desteklemek için sınırlı mali kaynaklara ve yönetim kaynaklarına sahip olma eğilimindedir; bu nedenle, daha büyük firmalar gibi pazarlama yeteneklerini geliştirmek için önemli miktarda yatırım yapamazlar. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama ve e-ticaret pazarlaması gibi büyük bir yatırım gerektirmediği göz önüne alındığında (Michaelidou vd., 2011), etkin bir şekilde kullanabilirlerse, küçük firmalara sınırlı bütçeye sahip büyük bir grup hedef müşteriye ulaşmaları için daha fazla fırsat sunmaktadır (Charoensukmongkol ve Sasatanun, 2017). Özellikle Asya ülkelerinde, literatür, sosyal medya pazarlamasının, firmaların pazarlama yetenekleri çeşitli yönlerden geliştirmek için uygulandığını göstermiştir. Örneğin Hindistan'da Sharma ve Rehman (2016), birçok şirketin markayla ilgili kendi içeriklerini sosyal medyada giderek daha fazla oluşturup paylaştıklarından bahsetmiştir.

Sosyal medya işinin ayaklanma eğilimi, ölçeğine bakılmaksızın, sağlam bir sosyal medya varlığı oluşturmak için işletmeleri teşvik ediyor gibi görünüyor. Bu, şirketlerin çevrimiçi alışveriş için popüler bir kanal olarak sosyal medya ticaretinin artan bir şekilde benimsenmesini gösteren Z kuşağı nüfusundan yararlanmalarına yardımcı olabilir.

Hindistan'daki birçok marka da iletişim planlarına sosyal medyayı dahil etti. Özellikle Facebook, Twitter ve YouTube, Hintli markaların daha iyi varlık gösterdiği popüler sosyal medya kanallarıdır. Genellikle firmalar, ürün bilgileri, müşteri desteği ve satış promosyonları sağlamak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanır.

Çin'de Chiu ve ark. (2012) sosyal medya sektörünün çok parçalı ve yerel olma eğiliminde olduğunu öne sürdü. Çin'deki sosyal medya pazarlamacıları için bu bölünme, sosyal medya işinin karmaşıklığını arttırıyor ve bu alandaki iş stratejilerine rehberlik etmeye yardımcı olacak bir ortaklar ağı da dahil olmak üzere önemli kaynaklar ve uzmanlık gerektiriyor.

Benzer şekilde, Chan ve Guillet (2011), Hong Kong otel endüstrisinde sosyal medya pazarlamasının ne ölçüde kullanıldığını araştırmışlar ve araştırmaları, otellerin yaptığı en sık ve en yaygın faaliyetin, şirketin geneline sunulan indirimli ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak olduğunu göstermiştir. Pazar ağı misafirler veya bazen yalnızca çevrimiçi topluluğa hitap etsede sosyal medya aracı önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca bu oteller, misafirlerin sorularını yanıtlamak, şikayetleri ele almak ve yarışma düzenlemek gibi müşterilerle iletişim faaliyetleri için sosyal medyayı kapsamlı bir şekilde kullandıkları görülmüş, bununla birlikte, araştırmaları, bu otellerin, müşteriler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanma konusunda genellikle zayıf bir performansa sahip olduğunu bulmuştur.

Malezya'da, Parveen ve ark.(2015) Altı Malezya kuruluşundan üst düzey yöneticilerle görüşmeler yapmış ve sosyal medyanın bilgi arama, reklamcılık, markalaşma ve müşteri ilişkileri oluşturma gibi çeşitli pazarlama amaçları için kullanıldığını bulmuştur.

Tüketicilerin Karar Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Sanayi Devriminden sonra meydana gelen bilimsel ve teknolojik gelişmeler, bir yandan insan yaşamını kolaylaştırırken diğer yandan sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların temelinde, üretim biçiminin hızlı değişmesine paralel olarak sorunların çok boyutlu, kapsamlı bir hal alması ve klâsik çözümlerin yetersiz kalması yatmaktadır. Toplumdaki üretim biçiminin hızlı değişmesiyle birlikte tüketici kavramı da değişmiştir. Pazarlamada tüketici denilince önce, kendisi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma işleminde bulunan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki; bunlara son tüketiciler denilir. Buna karşılık, bir başka grup tüketici de vardır ki; bunlar başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmet satın alırlar. Bunlara da örgütsel tüketiciler denilir. Tüketici en geniş anlamıyla, talepte bulunan sıfatı ile ihtiyaçlarını giderme yolu arayan kişidir (Genç, 2015).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte müşterilerle kurulan iletişim şekli de farklılaşmıştır. 21. asır, internet temelli mesaj gönderiminde bir patlama yaşandığı dönemdir. Bu mesajlar farkındalık yaratmada, bilgi edinmede, düşüncelerde, tutumlarda, satın alma davranışında ve sonraki satın alma iletişiminde müşteri davranışlarındaki farklı yönleri etkilemede, önemli bir unsur olmuştur. Sosyal medya, çeşitli yönlerden tüketici ile firmalar arasındaki iletişimi şekillendirmiştir. Sosyal medya aynı anda tüketicinin tüketici ile tüketicinin firmalar ile firmaların tüketici ile iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır. Eskiden tek boyutlu olarak gerçekleşen pazarlama iletişimi; sosyal medyanın ortaya çıkışıyla çok boyutlu pazarlama iletişimine dönüşmüştür. Dolayısıyla; pazarlama iletişiminde kullanılan araçlar, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile büyük oranda değişime uğramıştır (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Tüketici; pazarlama anlayışının günümüzde ulaşmış olduğu aşamada, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Bu durum, pazarlamayı üretim öncesi bir işlem olarak başlatmayı ve satış sonrasında da devam ettirmeyi gerektirir. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı tüketici tatminine çok önem verir. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden faktörleri incelemek ve bilmek gerekir. Tüketici davranışları karmaşıktır ve çok sayıda değişkenden etkilenir. Bu nedenle; işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek için öncelikle tüketicilerin karar verme sürecini anlamaları gerekmektedir. Geleneksel olarak, tüketiciler satın alma kararlarını; reklâm, gazete, televizyon yorumu gibi kitlesel medyaya bağlı olarak edindikleri bilgilerden alırlar. Fakat, günümüzde çevrimiçi sosyal ağlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek düzeydedir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve kullanımının artması neticesinde çevrimiçi tüketicilerin internet bilgi ve tecrübeleri de arttırmıştır. Artık tüketiciler, satın almadan önce karar verme aşamasında yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için tartışma gruplarına üye olabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerini kolaylaştırmaktadır (Genç, 2015).

Sosyal medyada tüketicilerin etkin ve yoğun varlığı nedeniyle, tüketicilerin satın alma davranışında bir takım farklılıklar oluşmuştur. D.Evans, bu farklılaşmayı "Sosyal Geri Besleme Döngüsü" ile açıklamıştır. Buna göre; tüketici önce ürünü ya da hizmeti fark eder; daha sonra o ürün üzerinde düşünür ve o ürünü değerlendirir ve son olarak da satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu model kapalı bir model olup, tüketicinin katılımını ve irrasyonel davranışını göz önüne almaz. Gerçek tecrübelerin nasıl olduğunu ve ürün ya da hizmeti kullananların nasıl geri bildirimlerde bulunduğunu yine sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarda gören tüketiciler satın alma ya da almama kararlarını böylelikle şekillendirmektedirler (İşlek,2012). Sosyal medya, firmaların müşterileri ile iletişim şeklini değiştirmesinin yanında iş adımlarının yapılış şekillerinde de büyük farklılıklar ve yenilikler getirmiştir. Firmalar mevcut müşterileriyle iletişime geçmeye; potansiyel müşterileri kazanmak, müşterilerine güven sunmak, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak için sosyal medya araçlarını giderek artan bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Artık sosyal medya; işletmeleri müşterilerle direk buluşturan ve

işletmelerin müşterilere pazarlama imkânları sunduğu bir platformdur. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetli fırsatlar ve işletmelerin daha büyük kitlelere zaman kısıtlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır (Koçak vd., 2018).

Sosyal medya ile birlikte tüketici satın alma döngüsü de, değişmiştir. Daha önceleri alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketici, sosyal medya ile birlikte bu sürece *iki önemli farklılık* getirmiştir. Buna göre; tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım işlemlerde bulunmaktadırlar. Öncelikle; tüketiciler, satın almak istedikleri ya da ilgi duydukları ürünler ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de içermektedir. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilerin düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça önemlidir. İkinci olarak; tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra o ürün ya da hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler; diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi vermiş olmaktadırlar (İşlek, 2012).

Satın alma kararı bir süreç boyunca gerçekleşir. Tüketici satın alma karar süreci, beş aşamalıdır: ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve son olarak satın alma sonrası davranışlardır (Genç, 2015).

Sosyal Medya Pazarlaması: Kurumsal anlamda bir işletmenin faaliyete geçmesi ve en temel amacı olan kârlılık ve devamlılık ilkelerini uygulamaya geçirebilmesi için, birtakım işlevlerin bir arada ve eş güdüm halinde hareket etmesi gerekir. Pazarlama dışında yer alan işletme fonksiyonları; Yönetim, Üretim, Finans, Muhasebe, Personel Yapısı ve Halkla İlişkiler olarak belirtilebilir. Yönetim fonksiyonunun da kendi içinde belirli görevleri vardır. Plânlama, Örgütleme, Yöneltme, Eş güdüm, Kontrol ve Eğitim görevlerinin birlikte hareket etmesi; işletmenin yönetim fonksiyonunun başarılı bir şekilde gerçekleşmesini ve örgütün kurumsal kimliğini öne çıkararak hareket etmesini sağlar. Üretim fonksiyonu; ister hizmet isterse ürün olsun, işletmenin ortaya koyacağı çıktının tüm aşamalarını kontrol eder. Finansal yapıya ve düzenlemeye yönelik tüm ayrıntıları finans fonksiyonu gerçekleştirirken, muhasebe fonksiyonu da finansal olarak ortaya koyulan işlemlerin kayda alınarak somut bir düzene aktarılmasını sağlar. Personel yapısı ya da insan kaynakları ise; işletmenin çalışanlarına yönelik tüm süreci yönetirken; kaliteli işgücü ve düşük maliyetle kaliteli ürün arasındaki dengeyi muhafaza etmeye çalışır. Halkla ilişkiler fonksiyonu da; işletmenin gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki imajını ve sürdürülebilirliğini korumaya ya da arttırmaya yönelik gayretleri simgeler. Tüm bu işletme fonksiyonlarının başarıya ulaşabilmesi ve en efektif şekilde plânlanabilmesi, pazarlama fonksiyonunun ortaya çıkaracağı çalışmalara ve uygulamalara bağlıdır. Hedef kitleye ulaşabilmek ve onları satın alma davranışına yöneltebilmek için; pazarlama tüm süreçlerin 'organizasyon şefi' olma konumundadır. Her ne kadar sürecin sonuç kısmı satış olarak görünse de; satışa götüren tüm süreçleri kurgulayan ve o yolun temelini atan pazarlamadır. Başka bir deyişle, satış bir sonuç olarak görünse de; sürecin oluşturucu elementleri pazarlama tarafından belirlenir.(Bulunmaz, 2016) Klâsik pazarlama anlayışından sosyal medya pazarlamasına geçersek; sosyal medya pazarlamasını şu şekilde açıklayabiliriz:

Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma oluşturan, markaya, işletmeye, ürüne ya da kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları ile gerçekleştirilen doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür.(İşlek, 2012) Sosyal medya pazarlaması; sosyal medya sitelerinin kullanımı ile internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak da ifade edilebilir (Genç, 2015).

Tipik olarak, sosyal medyada uygulanan pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin yüksek katılım ve satın alma kararları üzerinde yüksek etkiye sahip olma eğilimindedir. Özellikle sosyal medya, tüketicilerin diğer tüketicilerle çoklu yanıt deneyimleri sunmalarına ve paylaşmalarına olanak tanıyan sanal bir topluluk görevi görmektedir (Dessart, 2015) ve sosyal medyada markalar ve pazarlama hakkında kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler müşterilerle daha alakalı görünmektedir. firma tarafından üretilen içeriklerden daha çok ihtiyaç duyulur.

Örneğin, Heinonen'in (2011) sosyal medyadaki tüketici davranışlarına ilişkin keşif çalışması, tüketicilerin genellikle sosyal medyayı ürün bilgisi veya içeriği almak için kullandığını göstermiştir. Diğer tüketicilerin görüşlerini, incelemelerini ve derecelendirmelerini paylaşmak ve bunlara erişmek için sosyal medyayı da kullandıkları görülmüştür.

Diffley vd. (2011) ayrıca tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumunu anlamak için bir odak grup görüşmesi yapmıştır. Çalışmalarında, tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama mesajlarına karşı sürekli olarak tüketicilere yönelik olumsuz bir tavır sergilediklerini gösterdi. Öte yandan, araştırmaları, tüketicilerin arkadaşlarının gönderdiği yorumlara olumlu tepki verme eğiliminde olduğunu ve bunun da sosyal medyada reklamı yapılan ürün ve hizmetlere karşı olumlu tutumlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bölgedeki hem küçük hem de büyük firmalar işlerine değer katmak için sosyal medyayı kullansalar da, küçük firmalar sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde gerçekleştirme yeteneklerini sınırlayan daha fazla zorlukla karşılaşma eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Özellikle Sasatanun ve Charoensukmongkol (2016), Tayland'daki birçok küçük firmanın uygun stratejik planlama olmadan sosyal medya pazarlamasını uyguladığını bulmuş ve bu, birçoğunun neden tatmin edici performansa ulaşamadığını açıklamıştır. Ayrıca, pazarlama yeteneklerini desteklemek için sosyal medyanın nasıl uygulanabileceği konusunda bilgi eksikliği, küçük firmaların sosyal medya pazarlamasından yararlanmasını engelleyen araçlar arasında yer aldığını belirtmiştir. (Michaelidou vd., 2011).

Asya ülkelerindeki firmaların karşılaştığı bu zorluklar göz önüne alındığında, sosyal medya pazarlamasındaki başarılarını artırmak için firmaların pazarlama yeteneklerinin çeşitli yönlerini geliştirmek için sosyal medyanın nasıl uygulanabileceğini anlamalarının çok önemli olacağı sonucuna varılmıştır.

İşletmelerin iki temel amacı vardır; birincisi varlığını sürdürmek; ikincisi ise, kazanç sağlamaktır. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, varlığını devam ettirmek isteyen işletmelerin müşterilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak ürünler ya da hizmetler üretmesi gerekmektedir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin, tanıtım vasıtasıyla duyurularak müşteriler tarafından satın alınmasını sağlamaktadırlar. Bu nedenle; işletme stratejisinin en önemli unsurlarından birisi iletişimdir. İletişim sayesinde müşterilerle, tedarikçilerle, yatırımcılarla ve toplumun diğer kesimleriyle bağlantı kurulması kolaylaşır. Bu nedenle iletişimin, bir işletmenin kendini açıklayabilmesini sağlayan ve mevcut müşterileri yakalama fırsatı sunan en önemli stratejik taşlarından biri olduğu söylenebilir (Zenelaj, 2014).

İnternetin en önemli özelliği; doğrudan, aracısız ve iki yönlü iletişim kurma imkânı sağlayan bir kanal olmasıdır. Elektronik medyanın sağladığı interaktif iletişim ortamı; örgütlerin, yatırımcılar, çalışanlar, medya ve tüketiciler gibi temel sosyal paydaş gruplarıyla katılım, paylaşım ve tartışma zemini oluşturmalarına imkân vermektedir. Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar ve diğer sosyal medya araçları; pazarlama iletişimi dünyasının hedef kitlelere ucuz, etkili, verimli ve karşılıklı diyaloğa dayalı iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle küresel anlamda büyük kullanıcı kitlelerine hitap eden şirketlerin ve pazarlama iletişimi uzmanlarının, sosyal medya iletişimini ve sosyal medya tabanlı hizmetleri gündemlerine aldıkları görülmektedir (Çelik, 2014).

L. Weber'e göre; pazarlamanın rolü, sosyal medyanın kullanımı ile farklılık göstermemiştir. Sosyal medya araçları ile pazarlama; yine pazar hedefleme, müşteriler ile iletişim kurma ve sadakat temin etme gibi amaçlar gütmekte; fakat bunları yeni pazarlama stratejileri ile gerçekleştirmektedir (İşlek, 2012). Sosyal medya uygulamaları yüksek bütçelere sahip olmayan küçük işletmeler için de rekabet avantajı oluşturmaktadır. Bu, aynı sektördeki geniş bütçeli işletmeler ile eşit koşullarda rekabet için yeni bir dönemin başlangıcı sayılabilir. Öyle ki; günlük 1,5 milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 milyar sınırını gören Twitter, çoğu firma açısından ürün veya hizmet pazarlayabileceği çok büyük boyutlarda bir pazar yeridir (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

İşletmelerin, sosyal medya pazarlama işlemlerini etkin bir şekilde sürdürmek için kullandıkları bazı araçlar; sosyal medya takip, sosyal imleme ve etiketleme, sosyal ölçümleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve blog pazarlamasıdır (Koçak vd., 2018).

- Günümüzde hızla gelişmeye ve yaygın şekilde kullanılmaya devam eden sosyal medya, hem kişiler hem de markalar için önemli bir hal almıştır. Bu sebeple sosyal medya takibi yapmak da oldukça önemlidir. Sosyal medya firmalara tüketicilerle direk olarak iletişime geçmeyi sağlamakla beraber, işlet-

melerin geleneksel iletişim araçlarına oranla çok daha düşük maliyetlerle bunu gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

- Kullanıcılara; sıklıkla kullandıkları siteleri saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler "sosyal imleme siteleri" olarak adlandırılmaktadır. Sosyal etiketlemede ise; fotoğraflar ya da durum güncellemeleri gibi paylaşımlarda bir kişiye, sayfaya veya yere bağlantı verilmektedir.
- Markalar için sosyal ağlarda hesap açmak ve oradan müşterileriyle iletişim kurmak yeterli değildir. Sosyal ölçümleme ve raporlama da yapmaları gereklidir. Ayrıca bu ölçümler; tüketicilerin satın alma sürecindeki davranış durumunu tespit etmede, demografik durumun ölçülmesinde, marka değerinin güçlenmesinin ve kurumsal saygınlığın ne seviyede olduğunu anlamada ve yapılan yatırımın geri dönüşünün tespiti hakkında imkân sunmaktadır.
- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, satış ve pazarlamaya destek olmak için çeşitli paydaşlar arasındaki katılımı teşvik etmektedir. Bir teknoloji platformu ile iş kuralları, iş akışı ve benzeri unsurlar tarafından desteklenen bir felsefe ve iş stratejisidir; şirketin müşterinin konuşma sahipliğine verdiği cevabıdır.
- Ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini çevrimiçi ortamda paylaşan tüketici bloglarının artması, tüketici bloglarının sosyal medyada etkin bir pazarlama işlemi yürütmelerini ve "blog pazarlamasını" önemli bir sosyal medya aracı olarak kullanmalarını sağlamıştır. Firmalar da bu gelişmeler sayesinde kendilerine ait blog sayfaları açarak tüketicileri ile etkili bir diyalog kurma peşindedirler. Büyük veya küçük firmalar müşterileriyle doğrudan buluşarak iki yönlü pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, üç farklı sınıfta ele alınabilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak ifade edilen bu sınıflandırmalar, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde yapılan işlemlerin amaçları olarak da anlaşılabilir (İşlek, 2012):

Halkla İlişkiler: Halka ilişkiler uzmanları, daha fazla sayıda haberin kullanıcılar tarafından oluşturulmasından ve geleneksel medyada yer alan haberlerin çevrimiçi topluluklarda yayılmasından dolayı; mesajlarını sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine iletme çabasına girmektedirler. Bu şekilde, haberlerin okuyucular tarafından daha güvenilir ve değerli olarak algılanabilmesi mümkün iken, sosyal medya evreninde kaybolması ve umursanmaması sonucuyla da karşılaşılabilir.

İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama amacıyla oluşturulmuş blogların, videoların ve diğer içeriklerin, onlarla ilgilenecek olan kitlenin özelliklerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler, sosyal medya araçlarında internet kullanıcılarının dikkati çekecek şekilde bulunmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Sosyal medya pazarlaması yapan kurumların oluşturdukları içerikler viral niteliklere sahip olmalıdır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşmaya ve yaymaya istekli olacağı derecede ilginç, komik, heyecanlı ya da duyarlı vb. özelliklere sahip olan içerikler, sosyal medyada daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır. Böyle bir içeriğe sahip olan kurumlar da, iletmek istedikleri mesajı tüketicilere iletme ve markaları için gerekli olan farkındalığı kazanma imkânına sahip olmaktadırlar.

Sosyal Medya Pazarlama Süreci: İşletmeler, sosyal medya pazarlama sürecini dört temel adımda yürütürler. Bunlar; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etmedir (Koçak vd., 2018).

Dinleme: Müşterilerin ürün ya da hizmetten memnun kalma durumunu, markaya karşı olan sadakatini, yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyetlerini ve pazar fırsatlarının durumunu açıklığa kavuşturur. Ve bunun yanında; işletmelerin müşterilerini daha derinden anlamalarını sağlar. Dinlemede, müşterilerin konuşmalarının niteliksel olarak incelenmesinin kazanımlarından biri de tüm ilgili online konuşmaların kendi bağlamlarında neden ve sonuç ilişkisi kurularak analiz edilmesidir.

Marka Bağlılığı: Tüketicinin belirli bir markaya karşı pozitif tutum geliştirmesi, bağlı olduğu markayı sıklıkla satın alması, satın almaya devam etmesi ve uzun süreler boyunca o markayı kullanmasını ifade etmektedir. Artık tüketiciler, marka tercihlerini yaparken çok fazla seçenekle karşılaşmaktadırlar. Markalar arasında seçim yaparken kendilerine en çok yararı sağlayacak markayı tercih etme aşamasında satın alma davranışını gösterirler. Tüketicilerin gereksinim, istek ve beklentilerini karşılamasıyla ortaya çıkan memnuniyet düzeyi, markaya karşı duyulan bağlılık düzeyini de etkiler. İşletmelerin sosyal ağlarda markaları için oluştur-

dukları sayfalarda müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik işlemleri çok dikkatli yürütmesi gerekir. Sosyal medyadaki etkinlikler tüketiciler için bağlılık oluşturur. İşletmeler, tüketicilerin zihnine girerek karar verme sırasında hatırlanmaya ve duygusal bağlar kurmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla; işletmeler yeni yöntemler ve araçlar kullanmaktadırlar. Sosyal medya bu amaçlara ulaşmak için işletmeler tarafından kullanılan araçlardan bir tanesidir.

Sosyal Medya Ölçümü: Firmaların belirledikleri hedefleri yönünde ortaya koydukları sosyal medya işlemlerinin izlenmesi ve bu işlem performanslarının ölçülmesi olarak tanımlanır. Sosyal medya platformlarının farklı alanlarında veri toplayıp ölçüm yapmak, firmalara hem müşterilerinin karar süreçleriyle ilgili hem de sosyal medyada neler olup bittiği ile ilgili daha fazla bilgi verir.

Optimize Etme: Sosyal medya pazarlamasında optimize etme aşamasında, işletmeler müşterilerle uzun dönemli aktif ilişkiler kurmaya odaklanırlar. Tüketicinin neyi nasıl istediğini, sunulan çözümün ne kadar etkili olduğunu bilmek, işletmelere önemli geri beslemeler sağlar. İşletmeler bu iletişim çabalarını optimize ederek ilk baştaki sürece yani "dinleme" aşamasına geri dönerek süreci tekrarlamış olurlar.

Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumlara Sağladığı Yararlar: Sosyal medya pazarlamasının kurumlara sağladığı yararları şu şekilde sıralayabiliriz (İşlek, 2012):

Hedef pazara daha geniş erişim sağlamak: Müşterilerin çoğunluğu sosyal medyada zaman geçirdiği için, firmanın sitesine trafik sağlanarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir.

Markalama: Pazarlamanın temel hedeflerinden bazıları; ürün bilinirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Sosyal medyada doğru tüketiciye doğru zamanda marka okutulur ya da gösterilirse, marka ismi akılda daha fazla tutulacaktır.

İlişki geliştirmek: Sosyal medya pazarlaması firmalara tüketicileriyle ilişki geliştirme ve sürdürme olanağı verir.Ancak, bunun için firmaların;

- İyi oldukları alanı açıkça belirtmeleri gerekir.
- Sosyal medyaya katılımlarını düzenli olarak göstermelidir.
- Kendi reklâmını sıkça yapmaktan kaçınmalıdır.
- Sunduğu bilgiler, linkler ve kaynaklarla izleyicilerine bir değer oluşturmalı ve vermelidir.

İş süreçlerini geliştirmek: Firmalar, sosyal medyaya bağlı olarak iş süreçlerini değiştirmiş ve farklı metotlar ile tüketicinin memnuniyetini kazanmaya çalışmışlardır. Bu metotlardan bazıları şöyledir:

- Müşteri sorunlarını ya da şikâyetlerini araştırmak ve bunlara bir çözüm üretmek.
- Müşteri geri dönüşlerini (feedback) sağlamak ve bunu yeni ürün tasarımında ya da değişikliğinde kullanmak.
- Tek seferde çoğu bireye teknolojik destek sağlamak.
- Önemli pazar ve rekabet bilgilerini izlemek ve toplamak.

Arama motoru sıralamasında üste çıkmak: İnternette yapılan aramalarda, sosyal medya sitelerinin sonuçlarının daha fazla yer bulması ile birlikte, web trafiğinin önemli bir kısmını sosyal medya siteleri oluşturmaktadır. Firmalar, sosyal medyada yer alarak bu avantajı değerlendirmektedir.

Fırsat doğduğunda satış yapmak: Sosyal medya siteleri aynı zamanda birer satış kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece firmaların çoğunluğu, Facebook ve Twitter gibi yoğun trafiği olan sosyal medya sitelerinde tüketici isteklerini izleyerek satışa yönelmeye başlamıştır.

Reklâma daha az para harcamak: Firmalar sosyal medyanın maliyet avantajından faydalanarak hem daha az reklâm harcaması yapmakta hem de pazarlama bütçelerini kısarak ciddi maliyet ve yatırım avantajları elde etmektedirler.

Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar: Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran bir takım hususlar vardır:

- Sosyal medya, müşterilerin iletişimden beklentilerini ve geleneksel pazarlama anlayışını değiştirici bir etkide bulunmuştur. Bu değişimin asıl nedeni; pazarlamanın ilk dönemlerinden beri önemini arttırarak devam ettiren pazar ile ilgili verilerin işletmeler için karar verme açısından önemlidir. Pazarlama uzmanlarının pazardan toplayabildiği verilerin önemli bir oranda sosyal medya ve internet kanalları üzerine taşınması ve müşteriyi takip edebilme imkânlarındaki artış, işletmelerin gelişme ve ilerleme rotalarını da bu kaynaklara odaklamıştır. Ayrıca; sosyal medyanın, gazete,TV ve sinema gibi genellikle geleneksel ve kitle iletişim gibi adlarla anılan endüstriyel dönem medyasından farklı-

laştığı nokta; kullanıcıların da bilgi dağıtarak yayın yapmasına imkân tanımasıdır. Endüstriyel medya döneminde ise; sıradan bir kullanıcı için yayın yapabilmek fazlasıyla maliyetli ve yüksek altyapı yatırımı gerektiren sıra dışı bir etkinliktir (Silen, 2015).

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin tanınmasını sağlar. Pazarlama faaliyetlerinde bir bileşen olarak sosyal medya sitelerinde yer alan bilgiler, yazılar, videolar ya da sesler tüketicilerin ilgisini çekerse onların katılımını ve paylaşımını sağlamaktadır.(İşlek, 2012) Web 2.0 teknolojisiyle birlikte; geleneksel medyadaki üreten ve tüketen arasındaki mesafe daralmıştır. Bu dönüşümle beraber, bilgiyi paylaşmak için oluşturulmuş çoklu ortamlar sayesinde bireylerin benliklerini ön plâna çıkardığı bir platform ortaya çıkmıştır (Müftüoğlu, 2016).
- Sosyal medya pazarlaması web trafiğini arttırır; web trafiği, arama motorlarından ve diğer sitelerden markanın sitesine olan yönelimi gösterir ve bu da tüketicilerin firmayı ya da markayı ne oaranda takip ettiğini ve benimsediğini belirtir (İşlek, 2012).
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler inşa eder. Tüketici bağlılığının artması ile olumlu algıların ve tutumların artacağı da umulmaktadır (İşlek, 2012). Geleneksel medya kitlelere yalnızca haberi ileterek tek yönlü iletişim sağlarken, yeni medya bireylerin internet üzerinden bilgisayarlarını ve mobil cihazlarını etkileşimli bir şekilde kullanmasını ve iletişimin eş zamanlı olması ya da olmaması olanağını vermektedir. Yeni medyanın hazırladığı bu fırsatlar, izleyicinin kullanıcı olduğu, içerik oluşturabildiği, gündemde etkin olan üreticiye dönüşmesini sağlamıştır (Müftüoğlu, 2016).

Aşağıdaki tabloda geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının karşılaştırılması yapılmaktadır.

Tablo 6.1 Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Karşılaştırması

Temel Unsurlar	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlânları, Dış mekân reklâmları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve Paylaşım Siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak noktası	Reklâm ve markalaşma	İnsan, topluluk
Müşteri algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve kapsayıcı
İletişim kanalı	Tek yönlü etkileşim	Konuşma ile ilgili, çok yönlü
İletişim şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk üyeleri arasında
Pazarlama karması ögeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	İnsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri bildirim şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşçıl bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı

Kaynak: Genç, 2015, s. 31.

Öğrenme Çıktısı

1 İşletmelerin tüketicilerle olan iletişimlerinde, sosyal medyanın iktisadi olaylara etkisini açıklayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
İşletmelerin müşterileri ile iletişim kurmalarında sosyal medya geleneksel yöntemler kadar etkili midir? Araştırın.	Tüketicilerin satın alma davranışları ve sosyal medya ilişkisi nasıl belirmektedir?	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve süreci nasıl işlemektedir?

KURUMSAL İLETİŞİMİN EKONOMİK BOYUTU VE BU ALANDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya platformları, işletmelerin rekabetçi konumlarını yeni, etkileşimli yollarla geliştirmeleri için yeni fırsatlar sağlar ve bu durum, sosyal medyayı yirmi birinci yüzyılda bir iş aracı olarak yaygın bir şekilde benimsetmiştir. Pazarlama açısından bakıldığında, sosyal medyanın rolü çok önemli hale gelmiştir. Çünkü tek yönlü bilgi alışverişi süreçlerini içeren geleneksel pazarlama yöntemlerini değiştirmekte ve aksine sürekli geri bildirim alma niteliğinde bir hizmet kalitesi sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde ekonomik maliyetlerin görece artmış olduğu ancak elde edilen gelirin artma potansiyeli ilişkisinde çarpan etkisinin yüksek olduğunu gözlemleyebilmekteyiz. Örneğin uluslararası bir sosyal medya hesabı için harcanan ücretlerin karşılığında elde edilecek bir ihracat yapma potansiyeli karşısında ödenen sosyal medya kullanım ücretleri önemsiz kalacaktır. İşte bu noktada kurumsal iletişim süreçlerinin getirmiş olduğu nihai düzeyler,düşük maliyetli promosyonlar başlatılmasına, müşterilerle etkileşimli yollarla sosyal medya pazarlaması, pazarlama araçlarının marka bilinci oluşturmasına, bilgi ve yeniliğin paylaşmasına, yeni müşteriler edinilmesine, eldekilerin tutulmasına ve ekonomik kazanç döngüsüne olanak tanır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı

Pazarlama, kişilerin ve işletmelerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamalarına imkân tanıyan; taraflar arasındaki ürün, hizmet, fikir ya da başka değerlerin değişimi olarak ifade edilebilecek sosyal ve idari bir süreçtir. Pazarlama, günümüzde müşteri odaklıdır ve pazarlamanın amacı, marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ oluşturmaktır (Müftüoğlu, 2016). Pazarlama iletişimi ise; ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına erişmesine yardımcı olacak ve kuruluşu amaçlarına yöneltecek biçimde tüketicilerle paylaşmak ya da firmanın tüketicileri ile diyaloga girdiği her noktadaki yönetim süreci olarak açıklanabilir. Genel hatlarıyla belirtmek gerekirse; pazarlama iletişimi tüketicinin ne istediğinden başlayarak bunun üretimi ve tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreçte dışarıya mesaj taşıyabilecek her noktada stratejik bir iletişim gerçekleştirilmesini ve bunun kontrolünü içerir (İçel, 2004).

Pazarlamanın ilk başladığı zamandaki yalın yüz-yüze iletişim, paranın icadı ile değişik bir anlam kazanmış; 1929 Dünya Buhranından sonra ilk reklâmlar ile pazarlama, plânlı bir şekilde iletişiminden faydalanmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra klâsik pazarlama dönemi başlamış ve iletişim; pazarlama karmasının dört ana elemanı içinde reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi birden çok yöntem ile yer almıştır. 1985-90'lı yıllardan başlayarak da iletişim; pazarlama kararlarının asıl noktasını

oluşturmuştur. Çünkü; günümüz iş dünyasında, müşteri merkezli pazarlama anlayışının dışındaki yaklaşımlar başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Pazarlama teorilerinin evrimi olarak da adlandırılan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre ise; pazarlama karmasının unsurları olan, mal, fiyat, dağıtım, tutundurma eşittir iletişim ve iletişim eşittir pazarlama şekline dönüşmüştür. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama teorilerinin 90'lı yıllardaki eksikliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve bugünün pazarlarında başarılı olabilmek için bu yaklaşımın uygulanması zorunlu olmuştur.(Yılmaz, 2006) Diğer yandan 1990'lı yıllardan 2000'li yıllara gelindiğinde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı "iletişim unsurlarının koordinasyonu" tanımını aşarak "bütünleşik pazarlama iletişimi, temel bir stratejik iş sürecidir" şeklini almıştır (Çalık vd., 2013).

Amerikan Reklâm Ajansları Derneği'nin tanımına göre; bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı iletişim alanlarının, yani genel reklâmcılığın, doğrudan satışın, satış tutundurmanın ve halkla ilişkilerin stratejik rollerini değerlendiren, bu alanları açıklık, tutarlılık ve azami iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren kapsamlı ve ayrıntılı bir plânın sağlayacağı faydaları kabul eden bir pazarlama iletişimi plânlama yaklaşımıdır. Kısaca IMC (Integrated marketing communication) olarak isimlendirilen bütünleşik pazarlama iletişimi, marka değerini meydana getiren müşteri ilişkilerini yönetme sürecidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak denetim altında tutma ya da etkileme ve onlarla verilere dayanan, amaçlı bir diyaloğu teşvik ederek kârlı ilişkiler kurma ve beslemeye yönelik çapraz işlevli bir süreçtir (Erdem, 2009).

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin koordinasyonunun sağlandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır ve ilke olarak iletişimi, birebir pazarlamayı ve en önemlisi de karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler türetmeyi hedeflemektedir. Bütün bu iletişim çabalarından ötürü de ortak mesaj birliği uygulamasıyla bir etkileşim ve dolayısıyla marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulabilecektir. Ve böylelikle de satın alma davranışı tekrarlanır hale gelecektir (Göktaş ve Parıltı, 2016).

Tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişiminin amaçları; 1. Marka bağlılığı, 2. Marka sadakati, 3. Müşteri tatmini, 4. Müşteri memnuniyeti, 5. Müşteri değeri, 6. Sürekli ve sadık müşteri kazanma, olarak sıralanabilir (Erdem, 2009).

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin faydalarını sinerji oluşturmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak şeklinde sıralayabiliriz (Yılmaz, 2006):

Sinerji Oluşturmak: Sinerjiyle kişisel gayretlerin karşılıklı bir şekilde birbirlerini destekleyerek, bu çabaların her bir alana kişisel olarak yapacakları etkiden daha fazla etki yapmaları kastedilir. Yani pazarlama iletişimi araçlarının her biri bir bütünlük içinde çalışırlarsa; bunun etkisi, bu araçların ayrı ayrı çalışmalarının yapacağı etkiden daha fazla olacaktır.

Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: Kurumlar iletişim çabalarını plânlama sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm ögelerini hedef kitleye aynı mesajı dağıtacak şekilde ayarlayabilirler. Etkin iletişim programları geliştirmek ve tüketicinin zihnindeki karışıklığı gidermek için pazarlama iletişiminin her bir ögesine yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi daha anlamlı olur.

Kurumsal Bütünlük: Bütünleşik pazarlama iletişimi kurumun imajını, ürün ya da hizmet yararlarını aktarmada, stratejik araç olarak kullanılabilir. Tüketiciler kendilerini huzurlu hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilerce istekli bir şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlüğün önemi büyüktür. Bu ise; kurum içinde bütün çalışan bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasına bağlıdır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimini Klâsik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinden Ayıran Özellikler

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve plânlanması asıl gerekliliktir. Bütün kararlar birbirini destekler şekilde alınmalıdır.
- Bilgisayar desteği ve veritabanları gibi teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında eksiksiz kullanılmaktadır.

- Tüketiciye ve müşteriye odaklanır.
- Kurumsal hedef ve amaçların tanımlı olması, ölçülebilirliği kolaylaştırır.
- Aktif tüketiciler ve çift yönlü iletişim ile, interaktif bir iletişim süreci meydana getirir.
- Veritabanını esas alarak plânlama ve uygulama sağlar.
- İçeriden dışarıya doğru değil; dışarıdan içeriye doğru plânlama yapılır.
- Verilerin sürekli izlenmesiyle geçmiş üzerine değil; güncel verilere göre plânlama yapılmasını sağlar .
- Mesajlarda tutarlılık oluşturur.
- Teknolojiyi izlediği, stratejik bir yönetim olduğu için verim ve etki yapılandırılmıştır. Böylelikle, medyanın en iyi ve verimli kullanımını sağlar.
- Plânlama ve ölçüm neticesinde maliyetleri düşürür (İçel, 2004).

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ögeleri

Halkla ilişkiler: Cutlip ve Center tarafından "Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik plânlı çabalar" olarak ifade edilen halkla ilişkiler disiplini, maddi sonuçlardan çok toplumsal yararı ön plânda tutan çeşitli etkinlikleri ve belli bir fikrin aşılanması, gündem oluşturulması gibi faaliyetler bütününü açıklamaktadır.(Taşdemir, 2011) Halkla ilişkilerin reklâmdan, satıştan, ve promosyondan farkı yalnızca kısa dönemdeki satışlara değil; uzun süreçte marka bağlılığı meydana getirerek tüketicilerin güvenini kazanmaya odaklanmasıdır (Müftüoğlu, 2016).

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları, interneti iletişim plânlamasına aktif bir şekilde dahil etmekle kalmayarak bu ortamdan bir sinerji elde edip müşteriler ile bağlantı kurmak, marka farkındalığının geliştirilmesini sağlamak, müşteri araştırmaları yapmak, imajlarını geliştirmek vs. amaçlarla özgür basın sitelerini, endüstriye bağlı siteleri, online haber odalarını, blogları, formları ve sosyal medyayı kullanır olmuşlardır. Halkla ilişkiler uzmanları için bir iletişim ortamı olarak fırsatlar sunan internet; eğlence, boş zamanları doldurma ve benzeri amaçların çok ilerisinde, stratejik iletişim plânlamalarının hazırlanması ve uygulanmasında çok önemli bir olgu haline bürünmüştür (Taşdemir, 2011).

Reklâm: Reklâm; işletmelerin, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kurumlarının ve bireylerin kendilerini, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, örgütleri, fikirleri hakkında belirli bir hedef kitleyi veya pazarı bilgilendirmek veyahut da ikna etmek amacıyla, kimliği belirli sorumlusu (kişi ya da reklâm şirketi) tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek (maliyet) kitle iletişim araçlarında satın alınan, özel zamanlarda veya yerlere ilân ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi suretiyle kamuya olumlu biçimde tanıtıp, benimsetmesi olarak tanımlanmaktadır. Reklâm kısaca, bir talep oluşturma sanatıdır (Ceran ve Karaçor, 2013).

İnternet reklâmları da diğer iletişim araçlarındaki reklâmlar gibi tüketicileri etkilemek için verilmek istenilen bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları olan tüketiciler, internetteki reklâma tıklayıp daha ayrıntılı bilgiye ulaşarak, eğer online satışa açık bir ürün ya da hizmet var ise, işleme devam ederek ve gönüllü olarak online ortamda satın alma işlemini yapabilmektedirler. Gelişen teknolojiye bağlı olarak internet reklâmları direk hedef kitleye veya belli kişilere ulaşabilme olanağı sağlar. Bugün artık tüketiciler, firmaların kendileriyle eş zamanlı olarak iletişim kurmalarını istemektedir. Firmaların tüketicilerle daha yakından iletişim kurabilmeleri için sosyal medyada yer almaları gerekir. Online iletişim, firmaların bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir parçasıdır. Online kültürün oluşması ve tüketicilere tutarlı kurumsal mesajların iletilmesi için sosyal medya çok önemli bir iletişim aracıdır (Müftüoğlu, 2016).

Satış geliştirme: Satış geliştirme, farklı özelliklere sahip çok çeşitli araçlar demetini kapsamaktadır. Bu araçlar şöyledir: kuponlar, yarışmalar, indirimli satışlar, ödüller ve eşsiz özellikteki diğerleri. Satış geliştirme, tüketicinin dikkatini çekmeye odaklanır; tüketiciye güçlü satın alma teşviklerinde bulunulur, yeni ürünler iyi tanıtılır ve firmanın düşen satışları yükseltilir. Satış tutundurma anında cevap ister ve alır. Reklâm "ürünümüzü satın al" anlamına gelirken, satış tutundurma "hemen al" anlamına gelir. Böyle olmakla birlikte; satış tutundurma etkileri genellikle kısa ömürlüdür ve uzun ömürlü bir marka tercihi oluşturmada reklâm ya da kişisel satış kadar etkili değildir. Reklâma göre daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış geliştirme; esnek yapılı ve doğrudan bir satış teşvik aracı olup, geçicidir ve kısa ömürlüdür. Satış tutundurma, firmaların kısa dönemde satışlarını arttırmak, uzun dönemde pazar payını arttırmak ve güçlü müşteri

ilişkileri kurmak için tüketicileri daha fazla indirimle ödüllendirmesinden dolayı; üretici firmaların kârlılıklarını düşürebilme özelliğine olan bir satış aracıdır. Satış tutundurma araçları üreticiler, dağıtıcılar (distribütör), perakendeciler, ticaret dernekleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içeren fazlaca örgüt tarafından kullanılmaktadır. Son alıcılara *tüketici tutundurma*, girişimcilere *iş ilişkileri-business tutundurma*, perakendeciler ve toptancılara *ticari tutundurma* ve satış elemanlarına *satış tutundurma* uygulanır . Satış geliştirme araçları, üç grup olarak sıralanabilir; 1)tüketicilere yönelik 2) aracılara yönelik (perakendeci ve toptancılara) 3) satışçılara yönelik satış geliştirme araçları olmak üzere. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olan satış geliştirmenin başarılı olabilmesi ve amaçlara ulaşabilmesi için diğer bileşenlerle etkileşim içinde olması gereklidir. Meselâ; satış geliştirme yöntemlerinin duyurulmasında, reklâmın, satın alma noktası iletişiminin ve kişisel satışın önemli bir rolü vardır (Erdem, 2009).

Kişisel satış: Kişisel satış; satış amacıyla olası alıcılarla yapılan bilgilendirici, ikna edici konuşma olarak tanımlanabilir. Kişisel satış; tüketicilerin kurumu çok fazla tanımadıkları durumlarda veya kurumla ilgili yanlış anlamaların, karışıklıkların giderilmesi aşamasında ön plânda kalır. Böylelikle müşterilerden gelebilecek sorular anında cevaplanarak bireyler doğru bilgilendirilmiş olur. Meselâ; yurt dışından bir kurum Türkiye'de yatırım yaptığında ve ürünlerini pazarlamaya başladığında, kendisini tanıtmak amacıyla bir süreliğine kişisel satış yürütecektir. Satın alınan ürün veya hizmetin bireye özel düzenlendiği durumlarda da kişisel satış gerekmektedir. Özellikle sigorta firmaları için kişisel satış önemlidir; çünkü ürünün her tüketici için tavsiye edileceği biçim farklı olabilir. Bu öneri, yüz yüze görüşme sonrasında kesinlik kazanacaktır (Çaptuğ, 2005).

Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden en temel farkı; kişisel iletişim içermesidir. Kişisel satış; reklâma göre daha dinamik bir uygulama olup, reklâm, kişisel iletişim içermemektedir. Tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurulduğundan diğer bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından daha da etkilidir. Uzun süreli ve her bir müşteri ile ayrı iletişim kurmanın maliyeti de yüksektir (Erdem, 2009).

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; doğrudan pazarlama, herhangi bir ortamda, ölçülebilir bir cevap oluşturmak veya ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklâm aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Daha genel bir tanımla; müşteriyi tanıyarak ihtiyaçlarını, tercihlerini öngören ve bu yönde yalnızca ilgili kişiye ulaşan pazarlama biçimidir denilebilir. Buradaki önemli nokta, müşteriden geri bildirim almaktır. En çok bilinen ve tercih edilen pazarlama biçimleri şu şekildedir: doğrudan postalama, kataloglar, kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama, ticari amaçlı bilgi verici televizyon programları, telefonla pazarlama, etkileşimli medya, etkileşimli medya (Çaptuğ, 2005).

Sponsorluk: Sponsorluk; kurumla bağımsız bir organizasyonda, kurumun isminin kullanılması karşılığında etkinliğe mali destek veya hizmet desteği verilmesidir. Sponsorluk; şirketlerin eğitim, sanat, spor, bilim gibi çeşitli alanlarda finansal destekte bulunarak gerçekleştirdiği bir iletişim unsurudur. Mesajları görsel ya da işitsel olarak ileten reklâma göre; daha dolaylı yapıdadır. Ancak, inandırıcılık ve güvenilir marka imajının oluşturulmasında da reklâma göre daha etkilidir. İşletmeler, hedef kitlelerine sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini kanıtlayabilmek için sponsorluk yapabilmektedirler. Böylelikle medyada yer alarak toplumsal meselelere duyarlılıklarını belirtmektedirler ve insanların işletme hakkında olumlu izlenimler kazanması sağlamaktadırlar (Müftüoğlu, 2016).

Satın Alma Noktası İletişimi: Satın alma noktası iletişimi; tüketicilerle iletişime geçebilmek için satış noktası sergileri, paket dizaynları, stant sorumluları, marka isimleri, satış promosyonları, satış elemanları, vitrin düzenlemeleri, mağaza içine asılan posterler, ürün ile ilgili yapılan anonslar, reklâm spotları ve diğer çeşitli satın alma noktası iletişimi araçlarının kullanılarak satışın yapıldığı yer olarak tanımlanabilir (Erdem, 2009).

Sergi ve Fuarlar: Sergi ve fuarlar; bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu önemli iletişim araçlarındandır. Diğer pazarlama ve iletişim araçlarına göre; sergi ve fuarların en büyük getirisi, doğrudan kişisel karşılaşmanın yaşanmasıdır. Kurumlar, katıldıkları fuarlarda ve sergilerde hedef kitleleriyle iletişim imkânı yakalarlar. Bu çerçevede; kuruluşun tanıtılması, ürünlerin ya da faaliyetlerin tanıtılması, ticari etkinlikler için yer sağlanması (danışmanlık/satış), iletişimsel etkinlikler için yer sağlanması (ağırlama, karşılama, basın konferansları, uygulamalar), bilgilendirmenin ve reklâmın yapılması ve imajın korunması gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (İçel, 2004).

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte küresel bir pazar ortaya çıkmakta ve bununla birlikte hedef kitlelere ulaşmak için, işletmelerin pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanmasına bağlı olarak tüketicilere ait verilerin toplanması, depolanması sağlanmaktadır. Toplanan bu veriler bilgiye dönüştürülerek tüketici ile uzun dönemli ilişkiler geliştirilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi denilen bu yöntemle, birçok firma müşteri sadakati oluşturarak var olan müşterilerini elde tutma ve bunun yanında yeni müşteri kazanma çabası içerisindedir. Ayrıca bu yöntem; hangi müşterinin işletme için önemli ya da kârlı, hangi müşterinin önemsiz ya da kârsız olduğunu tespit etmekte, tüketicilerin satın alma davranışlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçmekte, satış sonrası hizmetlerin sürekliliğini sağlamakta ve hatta işletmelerin promosyon stratejilerini belirlemekte de büyük fayda sağlamaktadır (Erdem, 2009).

Sosyal Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Uygulanması

İşletmeler, varlığını devam ettirebilmek için mutlaka tercih edilebilir konumda olmalıdır. Bu bakımdan; günümüzde müşterilere, tüketicilere yeni ürün ya da hizmet sunmak, gereksinimlere cevap vermek, yeni alışkanlıklar kazandırmak, işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Pazarlama iletişimi ise; bu faaliyetlerin merkezinde yer alır. Sosyal medya araçlarının bir pazarlama iletişim stratejisi olarak kullanılması, sayısızca imkân sunmakta ve işletmenin varlığını devam ettirmesi adına önemli bir rol oynamaktadır (Zenelaj, 2014).

Bundan dolayı; müşterinin isteklerine uygun bir pazarlama stratejisi oluşturma ve oluşturulan pazarlama stratejisinin uygulama sürecinde her aşamada denetleme ve kontrol mekanizması çerçevesinde ölçülebilir verilere ulaşma açısından, yeni teknolojilerin pazarlama süreçlerine dahil edilmesi, geleneksel pazarlama anlayışının çok ötesinde bir farklılığın ve değişimin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Bulunmaz, 2016).

Sosyal medyada bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmasını iki alt başlıkta verebiliriz:

Veri tabanlı pazarlama: Müşteri veri tabanları, müşterilerle ilgili verilerin toplandığı, bu verilerin bilgiye dönüştürüldüğü ve kullanıldığı ortamlar olarak ifade edilebilmektedir. Veri tabanlı pazarlama ise; müşteri ile kurulacak uzun dönemli ilişkiyi esas alan, temelinde bilgi bulunan pazarlama çabaları şeklinde açıklanabilir. Öncelikle müşterinin tanınmasına imkân sağlayan veri tabanları, müşteri ve marka arasında uzun süreli bir ilişki kurar. Markanın uzun süreli müşterisi ile marka bağımlılığı pekiştirilirken, aynı zamanda yeni müşterilerin de satın almasını sağlayacak mesajlar oluşturulur. Müşterilerin geri bildirimleri sayesinde, marka ile ilgili tüketicilerin düşüncesi hakkında bilgi sahibi olunarak; müşterilerle iletişime geçip müşteri memnuniyetinin artması yönünde çalışmalar yapılabilmektedir. Veri tabanlı pazarlama, hedef kitlenin doğru belirlenerek işletmelerin boşa harcama yapmadan doğru tüketicilerle, doğru pazarlama teknikleriyle iletişime geçmesini kolaylaştırmaktadır (Müftüoğlu, 2016).

Viral pazarlama: Viral pazarlama, internet ortamında kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi belirtmekte ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir güce işaret etmektedir. Viral pazarlama, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler hakkında bir vızıltı ya da söylenti çıkarmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Temel olarak internet üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlama, "ağızdan ağıza pazarlama"nın teknolojik boyutu olarak da açıklanabilir. Ağızdan ağıza pazarlama ise; bir mal ya da hizmeti satın alan tüketicilerin diğer insanlara karşı vermiş olduğu öğüt ya da bilgi olarak tanımlanabilir. Bu şekilde bir mal ya da hizmet hakkında olumlu ve/veya olumsuz gayriresmi bilgiler, kişiler arasında yayılmaktadır (Barutçu, 2011).

Sosyal medya, viral pazarlama için uygun bir ortam sunar. Ağızdan ağıza fısıltıyla yapılan reklâm şekli her zaman çok etkili ve güvenilir olmuştur. Yüzlerce insan bir markayı, bir ürünü, bir hizmeti tavsiye ediyorsa; hele ki bunlar yakın ya da uzak çevrenizde sevdiğiniz insanlarsa, o markayı tercih etme ya da ürünü alma olasılığınız çok yüksektir (Müftüoğlu, 2016).

Finansal Halkla İlişkiler Yaklaşımı

Şirketler, kurumsal başarıyı sürekli kılmak amacıyla kurumsal iletişim çalışmalarını ve bu bölüm altında yapılanan diğer alt iletişim disiplinlerini kullanırlar. Finansal halkla ilişkiler de kurumsal iletişim altında bir alt dal olarak beliren, iletişim yönü şirketin finans hedef kitlesi ile üst yönetim arasında köprü işlevi olan bölümdür (Özsalih, 2012).

Finansal halkla ilişkiler; 1930'lu yıllardan itibaren gündeme gelmesine rağmen, finansal halkla ilişkilerin ya da yatırımcılarla ilişkilerin, halkla ilişkiler çevreleri tarafından kabul edilen ya da ne olduğunu açıklayan belirgin bir tanımı yoktur. Bazı yazarlar tarafından finansal halkla ilişkilerin, finans hizmeti veren kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek anlamına gelmediği, finansal halkla ilişkilerin, halka açık şirketlerin iletişiminin idaresi olduğu ileri sürülmektedir (Süllü, 2013).

Finansal halkla ilişkiler; kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen, bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj sergilemeye çalışan iletişim programlarını içermektedir. Bu iletişim programları, günümüzde internet ortamında üretilmeye başlamış ve böylelikle internet, kurumlar için önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür (Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010). Bugün artık özellikle halka arz edilen şirket sayısında gözle görülür artışlar, küresel finansın öneminin artması, rekabet şartlarının değişmesi, paydaş, yatırımcı ve hedef kitle profillerinin değişimi finansal halkla ilişkilere önem atfetmekle birlikte, bu alandaki gelişimi de olumlu yönde etkilemektedir (Koçyiğit ve Salur, 2014).

Finansal halkla ilişkiler, özellikle halka açık işletmelerin menkul kıymetlerinin değerini arttırabilmek için finansal merkezin dahilinde bulunan aracı kurumlar, finansal analistler ve borsa başkanlığının yanı sıra kurumsal ve bireysel pay sahipleri ve finansal basın mensupları ile iletişime geçmeye yönelik programlar hazırlayıp bu programları uygulamayı amaçlar. İşletmenin hisse senetlerinin değerini muhafaza etmek, arttırmak ve kimi zaman düşürmek için hedef kitleye bilgi akışında bulunarak; güven, saygınlık ve sempati oluşturmaya yönelik stratejiler kurgulayarak; kurumun finansal ürünlerine bağlılık oluşturma finansal halkla ilişkilerin esas görevidir. 1980'li yıllarda finansal merkezlerin tüm dünyada geçirdiği değişim finansal halkla ilişkilere olan ihtiyacı arttırmıştır. Küçük şirketlerin uluslararası bankacılık grupları tarafından satın alınması, özelleşmenin giderek yoğunlaşması, hisse senedi pazarlarının hızla büyümesi finansal halkla ilişkilerin önem kazanım nedenleridir. Finansal halkla ilişkiler, kurumun geçmişe ve geleceğe yönelik finansal faaliyetlerini içeren finansal takvimi, yaptıklarını ve yapmadıklarını değerlendiren uzun ve önemli bir çalışmadır (Tosun, 2007).

Bir kuruluşun başarısı, çevresinden kaynak çekebilme becerisine bağlıdır. Bu kaynakların en önemlisi finansal sermayedir. Kuruluşlar; hisse senetlerini satarak, bonolar çıkararak, finansal kuruluşlardan borç bularak işletmeye finansal sermaye çekmeye çalışırlar. Bir işletme ancak yatırımcılar işe ve yönetime güven duyduklarında sermaye çekebilir. Yatırım yapan bireysel ya da kurumsal seviyede olan hedef gruplara ulaşmanın en uygun yolu düzenli bir finansal ilişkiler programı uygulamaktır (Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010). Finansal halkla ilişkiler; finansal desteğe gereksinim duyan bir kuruluşa, bu desteği verebilecek olan hedef gruplara yönelmektedir. Finansal halkla ilişkilerde ana amaç; şirket yönetiminin ticari amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirebilmek için bir çevre oluşturmaktır. İşletme hakkında yatırım değerlendirmeleri yapmak son derece uzmanlık isteyen bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu nedenle; hedef kitlesi ile etkili ve verimli bir ilişki ve iletişim geliştirmeye çalışan finansal halkla ilişkiler uygulayıcısının, finansal alanda bazı gruplarla da iyi iletişim kurması gerekmektedir (Koçyiğit ve Salur, 2014).

Halka açık işletmelerin hisseleri, menkul kıymetler borsalarında alınıp satılabilmektedir. Bu işletmeler, yasa ve düzenlemelere uymak ve faaliyetleri ile finansal performanslarını yatırımcılarına rapor etmek mecburiyetindedirler. Böyle işletmeler, finansal faaliyetlerini gerçekleştirirken uzman danışmanlardan, şirket hisselerinin alım satımından sorumlu borsa acentelerinden, finansal hesapları denetleyen muhasebecilerden, yasaları takip eden ve şirket faaliyetlerinde yasalara uyulmasını sağlayan hukuk müşavirlerinden ve şirketin ilgili çevrelerde tanınmasını ve bu çevrelerle iletişimini gerçekleştirmesini sağlayan finansal halkla ilişkiler uzmanlarından hizmet ve destek görmektedirler. Finansal halkla ilişkiler uzmanları, bilgi iletişimcisidirler. İletişim alanındaki uzmanlıkları sebebiyle bazı kimselerin ve kuruluşların şirket hisselerini satın almaları ya da ellerinde tutmaları kararını vermelerinde onlara yardım eden kimselerdir (Süllü, 2013).

Bir finansal halkla ilişkiler uzmanının sorumlu olduğu işler şöyledir: 1)Şirketin ilgisini arttırmak 2)Şirkete yönelik anlayış oluşturmak 3)Şirketin ürünlerini pazarlamak 4)Yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini arttırmak 5)Hisse senedi fiyatlarını istikrarlı kılmak 6)Hisse senedi sahibinin onayını elde etmek 7)Şirketin prestijini yükseltmek 8)Finansal topluluklara ilişkin olumlu tutum oluşturmak 9)Şirketle ilgili konulara yönelik olarak hissedarların siyasal duyarlılıklarını geliştirmek 10)Çalışanlarla ilişkileri daha da iyileştirmek 11)Hissedarların sadakatini temin etmek (Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010).

Finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri olarak da nitelendirilmektedir. Halkla ilişkilerin bu alanı; kuruluş hissedarlarının güvenini arttırmak ve hisseleri bireysel yatırımcı, finansal analist ve kurumsal yatırımcılara çekici göstermek suretiyle, bir şirketin hisselerinin değerini arttırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya ilişkin çalışmaları gerçekleştirmektedir (Koçyiğit ve Salur, 2014).

Yatırımcı ilişkileri; kurumun hisse yapısının dengesinin sağlanması açısından alıcılarla satıcıların borsa acenteleri tarafından eşleştirilmesi şekliyle, büyük kurumsal yatırımcıların etkili bir şekilde yönetilmesidir. Dolayısıyla; büyük kurumsal yatırımcıları hedef alması bakımından finansal halkla ilişkiler ile arasında temel bir fark vardır. Finansal halkla ilişkilerin içeriğinde ise; yatırımcıların geneline yönelik iletişim etkinliklerinin yönetilmesinin yanında, kurumu toplumun önde gelenlerine (meselâ; gerek küçük, gerek büyük yatırımcılar ya da olası yatırımcılar üzerinde büyük etkiye sahip medya kuruluşları ve piyasa analistleri) tanıtmak ve kurumun faaliyetlerini bu kişilere anlatmak da vardır. Piyasa analistleri üçüncü taraf olarak nitelendirilmektedir. Üçüncü taraflarla iletişim kurmak yalnızca finansal halkla ilişkilerin faaliyet sahasındadır. Günümüzde yatırımcı ilişkileri, finansal halkla ilişkiler ile eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen; ikisi de farklı zamanlarda ve ayrı bölümlerde ortaya çıkmıştır (Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010).

Ancak David Silver, 2005 yılında yayımlanan bir makalesinde finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkilerinin aynı olmadığını; onların "farklı hedef kitleler ve beceri setleri ile kökten farklı çevrelerde yaşadıklarını" belirtmiş; fakat her iki alan arasında bir yakınsama gereksiniminin olduğunu da ifade eden Silver, "bir şirketin halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri işlevlerinin ayrı olamayacağını, onların birleştirilmesi/entegre edilmesi gerektiğini" de açıklamıştır (Özsalih, 2012).

Yönetimin hedeflerine uygun iletişim stratejileri hazırlamak, basınla iletişim kurmak, analist toplantıları, turlar ve ziyaretleri de içeren finansal topluluklarla ilişkileri yönetmek, finansal halkla ilişkilerin ana çalışma sahalarıdır. Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler; özel, ulusal ve uluslararası yatırımcılar, hissedarlar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansal medyaya yönelik iletişimi meydana getiren halkla ilişkiler alanıdır (Koçyiğit ve Salur, 2014). Finansal piyasalar ile ilgili çevreler bilgi taleplerini günümüzde daha da arttırmıştır. Anlık, doğru, kolaylıkla anlaşılabilir, karşılaştırılabilir, şeffaf, finansal olmayan bilgileri de içeren, güvenilir bir iletişime geçilmektedir. Geleneksel olarak yapılan periyodik açıklamalar ve kamuyla paylaşılan raporlar finansal piyasalardaki katılımcılar için yeterli değildir. Dolayısıyla analist toplantıları, road showlar, internet sitesi sunumları, yatırımcı toplantıları, periyodik basın toplantıları, web sitesinden interaktif sunumlar, e-posta listeleri, özel basın toplantıları, özel durumlarda kurulan iletişim, hissedarlara mektuplar, televizyon, veri-haber dağıtımcıları; iletişimde kullanılan araçlara dahil olmaya başlamıştır (Temizel ve Coşkun, 2010).

Finansal halkla ilişkiler ile belirtilen sürekli, plânlı, önceden düşünülmüş, sürdürülebilir kurumsal iletişim faaliyetleridir. Bu etkinlikler, yalnızca mevcut ve muhtemel yatırımcılarla değil; diğer finansal analist ve hissedarlarla şirket arasında uzun ve kısa vadeli ilişkiyi tanımlayan, kuran, sürdüren ve cesaretlendiren devamlı ve plânlı etkinliklerdir (Koçyiğit ve Salur, 2014).

Finansal Halkla İlişkilerin Kısa Tarihçesi

Finansal halkla ilişkiler, 1930'ların ortalarında bazı yasal düzenlemelerle gündeme gelmiş; fakat, 1960'lara kadar belirsizliği devam etmiştir. Bu tarihte yatırımcılar, hisse senedi piyasasına yönelmişler; hisse senetlerinin fiyatlarında yükselme olmuş ve yatırımcılarla ilişkilerin öne çıktığı bir süreç yaşanmıştır. Aslında dikkatli bir analiz yapıldığında, finansal halkla ilişkilerin gelişimi yatırımcı ilişkileri ile paralellik göstermektedir. Yatırımcı ilişkileri; bir işletmenin onun hissedarlarıyla ilişkisini resmileştirmek amacıyla ilk sistematik çabayı yapan General Elektrik Şirketi'nin Başkanı Ralph Cordiner'in zamanında 1953'ün başlarında belirginleşmiştir. Cordiner'in ısrarı ile yeni bir bölüm oluşturularak yatırımcı ilişkileri terimi ortaya atılmıştır. 1969 yılında ABD'de Ulusal Yatırımcı İlişkileri Kurumu (National Investor Relations Institute-NIRI) kurulmuş; bu kurumun kuruluşundan yedi yıl sonra Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) 1976 yılında kendi üyeleri için bir "Yatırımcı İlişkileri Bölümü"nü kurmuş, 1992 yılında da bu bölüm "Finansal İletişim Bölümü" olarak adlandırılmıştır (Özsalih, 2012).

1970'lerde yatırım yapan hedef gruplar, kısa bir aradan sonra 1980'lerde hisse senedi piyasasına çok hızlı bir giriş yapmışlardır. 1980'lerin sonları

şirket birleşmelerinin olduğu, bütün hisselerin satın alındığı ve yatırımcı sermayesini çekmek için yoğun rekabetin yaşandığı bir dönemdir. Halka açılan firmaların sayısındaki ve şirketlerin birleşmelerindeki artışlar, halka açık şirketlerin hedef kitle tarafından izlenmesinin artması, teknolojinin gelişimi, iletişim kanal ve araçlarının yaygınlaşması ile küresel rekabet kavramının finans piyasalarının önemini arttırması gibi gelişmeler, son 30 yıl içinde finansal halkla ilişkilerin genişlemesine neden olan faktörlerden bazılarıdır. Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise; finansal halkla ilişkilerin henüz yeterli ölçüde geliştiği söylenemez. Sektör, Türkiye'de yoğun olarak yatırımcı ilişkileri başlığı altında kurumsal finans danışmanlığı yapan yabancı sermayeli Price Waterhouse, Deloitte gibi finans denetleme, danışmanlık firmaları tarafından ve kısıtlı sayıda halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir (Özsalih, 2012).

Finansal Halkla İlişkiler Uygulamaları

Finansal halkla ilişkiler uygulaması aşamasında, özellikle finansal analistlere yönelik iletişim plânları ve yapılan sunumlar çok dikkatli hazırlanmalıdır. Çünkü; finansal analistlerin, kurumsal ve bireysel yatırımcıların ve finansal basının görüşlerini önemli ölçüde etkileme gücü vardır. Yatırım şirketlerinin yöneticileri, alacakları ya da satacakları hisse senetleri konusunda analistlerin raporlarını dikkate alırlar. Şirketler de; yatırım çevrelerine doğru bilgi vermesi amacıyla, yatırımcı ilişkileri yöneticisine güvenirler. Yatırımcı ilişkileri yöneticisi, analistin şirketteki muhatabıdır. Dolayısıyla, yatırımcı ilişkileri yöneticisinin kimliği oldukça önemlidir. Bu mevkideki kişinin gerek halkla ilişkiler gerekse finans konusunda deneyimli olması ve analistler ile aynı dili konuşabilmesi gerekmektedir (Tosun, 2007).

Finansal halkla ilişkiler çalışmalarında yer alan iletişim programları farklı hedef kitleleri hedef alarak oluşturulmaktadır. İletişime geçilen hedef kitleler yönünden finansal halkla ilişkiler ise; iki boyutta değerlendirilmektedir. Buna göre; ortaklar, yöneticiler ve çalışanlar finansal halkla ilişkilerin ilk boyutunu oluştururken, finansal kuruluşlar-yatırımcılar ve bu yatırımcı toplulukla olan ilişkiler ise; ikinci boyutunu sergilemektedir. Finans kuruluşları, her iki boyutta yer alan hedef kitle ile farklı amaçları gerçekleştirmek için iletişim kurabilirler. Fakat, her iki hedef kitle ile geliştirilen ilişkilerde, kuruluşların asıl amacı; pazar değerinin arttırılmasıdır. Ve bu amaçlara ulaşabilmek için de çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar (Özsalih, 2012).

Finansal halkla ilişkilerde kullanılan kurumsal iletişim araçları; yıllık rapor, üç aylık rapor, yıllık toplantı, görüşme çağrıları, medya ilişkileri ve medya izleme, proxy mailler şeklinde sınıflandırılabilir. Bunlar aynı zamanda, finansal halkla ilişkiler çalışanlarının sorumlu oldukları iletişim etkinlikleridir. Bunları ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Koçyiğit ve Salur, 2014):

Yıllık Rapor: Yıllık rapor şirketin kilit finansal iletişim aracı olup; hem basılı hem de online olmak üzere genellikle şunları kapsamaktadır:

İşletme Tanıtımı: Şirketin adını, merkez adresini, genel bir iş tanımını ve çalışmalarının özetini kapsar.

Paydaşlara mektup: Şirketin üst kademe yöneticisinin bir fotoğrafı konulur; geçmiş yılın toplam performansı, endüstriye genel bir bakışı, çevreyi ve şirketin gelecek beklentilerini kapsar.

Finansal İncelemeler: Yapılan finansal açıklamaların daha geniş kapsamlısıdır.

Açıklama ve Analiz: Finansal bakışın devamı niteliğindedir; finansal sonuçları etkileyen unsurların genel bir tartışmasını kapsar.

Yönetim/Pazarlama Kararı: Yıllık rapor, şirketin ürünlerinin ve beklentilerinin genişlemesi konusunda öyküsel bir bölümü de kapsamaktadır.

Grafikler: Şirketin yaşamını ve performansını göstermede, Fotoğrafların ve çizimlerin çok ciddi bir önemi vardır.

Üç Aylık Rapor: Üç aylık ya da aralıklı raporlar, hissedarları, kurumsal gelişmelerin kazanımları etrafında, yıllık raporların yanında, bir arada tutma görevini üstlenmektedirler. Genellikle şirketler üç aylık zaman dilimlerindeki performanslarını, geçmiş yıllarda aynı dönemdeki performansları ile karşılaştırırlar.

Yıllık Toplantı: Şirketler, yılda bir kez, hissedarları ile firmanın sorunlarının var olup olmadığını görüşmek üzere toplanmak zorundadırlar. Bu yıllık toplantı özellikle, şirketin bir sorunu olduğunda yöneticiler ve hissedarlar arasındaki gönülsüz bir selâmlaşmaya dönüşür. Bununla birlikte; hissedarlar şirketin sahipleridirler ve yanıt beklerler.

Görüşme Çağrıları: Birçok şirket çeşitli gruplarla düzenli olarak telefon yoluyla görüşmeler yaparak kurumun kazancı ile ilgili bilgileri paylaşmaktadır.

Medya İlişkileri ve Medya İzleme: Canlı yayın yapan finansal haber ağları sayesinde yatırımcılar pazar hakkında bilgi sahibi olurlar.

Proxy Mailler: Az da olsa hissedarların oylamaları ile çözümlenebilecek tartışmalar olabilir. Bu aşamada yatırımcı ilişkileri çalışanları, ellerindeki mail listeleri ile yönetimin düşünceleri doğrultusunda hissedarları hızlıca bilgilendirirler.

Bir Finansal Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

Finansal halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımının en önemli gerekçelerinden biri; medya kuruluşlarına, hissedarlara ve diğer hedef kitlelere bilgi sağlama zorunluluğudur. Sosyal medya kullanımındaki bir diğer neden ise; hedef kitlelerle zamanlı yani günü gününe iletişim kurmak gerekliliğidir. Geleneksel kitle iletişim araçları ile anlık iletişim kurmak imkânsız veya uzun bir süreçken; sosyal medya ile aynı anda birden çok kişi ile kolayca anlık iletişim kurabilme, video ve diğer görüntülü, sesli, yazılı malzeme paylaşabilme imkânı vardır. Bunun yanında, finans kuruluşlarının imajını güçlendirmek için de sosyal medyaya artan oranda ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle kurum kimliğini güçlendirici bir etki oluşmaktadır (Süllü, 2013).

Mevcut yatırımcıların, hissedarların işletme hakkında araştırma yapıp bilgi edinebileceği en hızlı ve uygun ortam internettir. İşletmeler, kurumsal kimlik ve kurumsal yönetim bilgilerini, şirket hakkında gerekli olan tüm bilgileri web sayfalarından düzenli olarak yayınlayıp, güncellemeleri yaparak kurumun gerçekleştirmekte olduğu ilerlemeleri hızlı ve ayrıntılı bir şekilde hedef kitlelere ve finans çevrelerine her an, her yerde sunabilmektedirler. İyi bir web sitesi bunun için en kolay yoldur (Koçyiğit ve Salur, 2014).

Gelişmiş sermaye piyasalarına sahip ülkelerde hemen hemen bütün büyük işletmelerin web siteleri vardır. Aynı zamanda bu sitelerin çoğunda bir şekilde finansal raporlara yer verilmektedir. Web tabanlı yatırımcı ilişkilerinin ana düşüncesinde dünyanın herhangi bir bölgesinde bulunan, internet bağlantısına sahip yatırımcılara ulaşmak amacı bulunmaktadır (Temizel, 2010).

Diğer yandan, şirketler web aracılığıyla kendilerine işletme hakkında ulaşan mesajları anında kontrol ederek onlara anında cevap verebilmektedir. Çok sayıda ortağı olan bir kuruluş her bir yatırımcısıyla, paydaşıyla tek tek ilgilenmek veya basılı materyaller aracılığıyla iletişim kurmak yerine web sayfaları aracılığıyla iletişim esnekliğini ve maliyet düşüklüğünü yakalayabilir. Ayrıca, web sitelerinin, işletmelerin medya ile olan ilişkilerini devam ettirme ve korumada da kolaylaştırıcı bir etkisi vardır. Kısacası; kuruluşlar finansal halka ilişkiler etkinlikleri kapsamında yatırımcılara yönelik bilgileri internet üzerinden yayımlayarak, mevcut yatırımcıların bilgi gereksinimlerinin karşılanmasını, potansiyel yatırımcıların şirkete yatırım yapmasının sağlanmasını, finans kuruluşlarıyla ilişkilerin geliştirilmesini, kuruluşun iktisadi gücünün açığa vurulmasını ve piyasa değerinin arttırılmasını amaçlamaktadırlar. Ayrıca, yatırımcı topluluğa sürekli ve plânlı olarak bilgi verilmesi, kuruluşun hisse değerinin korunması yanında yatırımcıların kuruluşa yönelik olumlu algılamalar sergilemesi amacıyla da gerekmektedir (Özsalih, 2012).

İnternet teknolojsinin gelişmesi ile işletmeler iletişim kanallarını çeşitlendirme çabasına girmişlerdir. Başka bir anlatımla; internet, işletmelere yatırımcılarla ilişkilerde yeni bir yol göstermektedir. Geleneksel yatırımcı ilişkileri metotları zamanlılık bakımından zayıf, karar alma bakımında da daha az uygundur. İnternet, işletmelere zamandan bağımsız ve yatırımcılarla küresel boyutta iletişim imkânları vermektedir. Bir yatırımcı ilişkileri web sitesi, baskı maliyetleri ve personel emeğinden tasarruf elde etmektedir. Ayrıca; yatırımcılar e-mail yerine, online finansal veri toplayabilmektedirler. İşletmelerin web siteleri, yatırımcılar için önemli bir araçtır. Web sitesi, yatırımcıların kurum etkinliklerini günlük olarak kontrol etmesini mümkün kılmakta ve paydaşlarıyla olan iletişimini arttırmaktadır (Temizel, 2010).

İnternetin etkili bir iletişim aracı haline gelmesi iki sorunu da beraberinde getirmiştir. Birincisi; internet ucuzdur, erişimi kolaydır ve bu nedenle de kilit hissedarlar her an ihtiyacı olan bilgiye ulaşmaya çalışır. Bu bilgi akışını iyi yönetebilen işletmeler başarılı olacaktır. İkincisi; internette güven sorunu vardır. İnternetin 7/24 haber dönüşümü, tutarsızlık ve çelişkiyi daha fazla ön plâna çıkartır. Bundan dolayı; iletişimin tutarlı ve sürekli olması gerekir ve bu da işletmenin bütün birimlerinde tek seslilik ihtiyacını doğurur. İnternet kullanımında güven sorunu olsa da; işletmelerin hedef kitleleri ile olan iletişiminde önemli derecedeki etkinliği, internetin rasyonel kullanımı ile mümkündür (Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010).

Bu anlatılanlara bakarak, bir yandan, yatırımcıların ihtiyaç duydukları güncel bilgiyi doğru ve zamanında almaları ve buna göre yatırım kararı vermeleri; diğer yandan ise, ilgili bilgiyi yatırımcılara anında ulaştırmak ve bu şekilde olumlu bir imaj elde etmek isteyen finans kuruluşlarının yatırımcılarla ilişkilerinde etkili bir finansal halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sitelerini/interneti öncelikle kullanabilecekleri sonucuna varabiliriz (Özsalih, 2012).

Öğrenme Çıktısı

2 İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada, bütünleşik pazarlama ve finansal halkla ilişkiler stratejilerini özellikle internet üzerinden nasıl şekillendirdiklerini kavrayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
İşletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini hangi araçlarla gerçekleştirir? Araştırın.	Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının piyasa ile olan iletişiminde sosyal medyanın önemini belirtiniz.	Finansal halkla ilişkiler yaklaşımı günümüzdeki teknolojiye göre nasıl bir süreçte yol almaktadır?



Yaşamla İlişkilendir 1

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar farklı birçok iletişim yöntemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Friendster, Flickr, Facebook, Friendfeed, Instagram, Snapchat, YouTube gibi birçok hali hazırda olan ağlar kullanıcıların ne yaptığını öğrenmek, çektikleri fotoğrafları ve videoları paylaşmak üzere öne çıkmıştır. Kullanıcılar bu platformlarda geleneksel medyadan edindikleri bilgilerle yetinmeyip kendi içeriğini oluşturmaya başladı. Bu durum kurumlar açısından alışılmışın dışında iletişim yöntemlerinin gelişmesini bir gereksinim haline getirdi.

Sosyal Ağlar ve Reklam Hizmeti

Günümüzde sosyal ağın bir parçası olan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcı sayısının gittikçe büyümesi sosyal medyanın gücünü gözler önünde sermektedir. Bu alanda gerçekleşen her olayın geleneksel medyaya oranla daha hızlı yayılımını birlikte deneyimliyoruz. Olumlu veya olumsuz her söylemin yarattığı sonuçları birlikte yaşıyoruz. Bu aşamada yine en iyi tanıtım temelinin sosyal ağ içerisinde reklam alanında gerçekleştiği söylenebilir.

Reklam ajansları dijital alanlara daha iyi hizmet verebilmek için yeniden yapılanma sürecine girmiş sadece dijital kanallara hizmet veren dijital ajanslar kurulmuştur. Yine bu ajanlarla birlikte sosyal medyada hayata geçirilen etkileşimli reklam kurguları hazırlanmıştır. Dijital kanallarda çalışmaların bir anda hızlanmasına rağmen kurumlar satış ve pazarlama bütçelerine önem verirken sosyal medya iletişimi arka plana attılar. Kurumsal iletişimin en önemli boyutunun dijital platformlardaki sosyal ağlar üzerinden geçtiğini unuttular. Önemsemediler.

Kaynak: https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medyada-kurumsal-iletisim erişim tarihi 27.10.2020)



Yaşamla İlişkilendir 2

Kurumsal Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Etkili İletişim

Günümüz dünyasında etkinliği her geçen gün artan sosyal medya mecraları, kurumsal itibar alanında da büyük önem taşıyor

1978'de ilk sosyal medya girişimi olarak adlandırılan BBS isimli yazılımdan MIRC'a; ISQ'dan Linkedin, Facebook, İnstagram ve Twitter gibi günümüzün en etkili sosyal medya mecralarına kadar olan süreçte; iletişimin sanallıktan kurtulup gerçeğin kendisi olması ile sosyal medya, kurumlar için büyük önem taşır hâle geldi. Sosyal medyanın insanların hayatındaki etkisi arttıkça eski mecralara Günümüz dünyasında etkinliği her geçen gün artan sosyal medya mecraları, kurumsal itibar alanında da büyük önem taşıyor olan ilgi de yavaşça azalmaya başladı. Örneğin; Facebook'un 2 milyar üye sayısını geçmesi ve diğer tüm sosyal medya mecralarının da bu oranda artması, artık bu platformların ne kadar ciddi bir alan olduğunu kanıtladı. Durum bu şekilde olunca dünya çapında markalar da televizyon ve yazılı basına ayırdığı reklam bütçesinin yanına bir de sosyal medyayı eklemek zorunda kaldı. Küresel şirketlerin tamamına yakını, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda birer hesap açtı. Markalar bu alanı başta nasıl kullanacaklarını tam olarak kavrayamadıkları için acı tecrübeler yaşadı. Ancak zaman geçtikçe bu tecrübeler, onlara sosyal medyanın ciddi bir alan olduğunu ve bu işin dikkatli bir şekilde yapılması gerektiğini öğretti. Yani artık bu mecra eğlenceyi çoktan aşmıştı. Hiçbir marka ya da kişi, sırf bu alanda olmak istediği için sosyal medyaya adım atmamalıydı. Sosyal medya sürecinin iyi yönetilmediği takdirde fayda değil zarar getirdiği aşikârdı.

Kurumsal Hesaplarda Etkili İletişimin Tüyoları

Gerek kişisel gerek kurumsal hesaplarda sosyal medyayı iyi kullanma gayretinin bir tek nedeni olabilir: Normal hayattaki başarı ve popülarite ile sosyal medya arasında bağ kurarak bu iki tarafın birbirleri arasındaki etkileşiminden menfaat elde etmek. Şimdi bu amaca hizmet etmesi doğrultusunda, sosyal medyada etkileşim yaratmanın bazı ufak tefek tüyolarına değinelim:

Düzenli Olarak Paylaşım Yapın

Ziyaret edilen bir sayfanın çok uzun süredir paylaşım yapmıyor olması, kimsenin hoşuna gitmez. Hedef kitleniz ve müşterileriniz sizden düzenli olarak paylaşım yapmanızı bekler. Siz de yaptığınız paylaşımlar sayesinde onlardan geri bildirim alırsınız. Paylaşımlarınız şirketinizle ilgili yeni haberler, fotoğraflar, durum bildirimleri, projeler ve etkinliklere yönelik olmalıdır. Her paylaşımınız, müşterilerinizle etkileşim ve bağlantı oluşturmayı; ayrıca markanızın adını müşterilerinizin hafızasında en tepelerde tutmayı sağlar. Fakat burada ölçü çok önemlidir. Gereksiz ve çok sık periyotlarla yapılan paylaşımlar olumsuz, hatta bıktırıcı etki yaratır. Özellikle reklam içerikli firma paylaşımlarının sık olması, takipçi kaybına neden olabilir.

Tutarlı Bir Tarz Geliştirin

Kişisel hesaplar tek kişi tarafından yönetilip belli bir karakteri yansıttığı için doğal olarak tutarlı bir tarza sahiptir. Fakat kurumsal hesaplar ve markalar için bu durum bir hayli zordur. Tüm paylaşımlarınızda ve kanallarınızda aynı tutarlılığı gösteren net bir "marka sesi" oluşturun. Bunu bir çeşit basit bir kurumsal kimlik oluşturarak yaratın ve kurallarınıza sadık kalın. Tüm paylaşımlarınızda aynı dili kullanarak kesin ve tutarlı bir şirket kişiliği oluşturun. Var olduğunuz tüm sosyal medya kanallarını aynı kişinin, aynı stil ve içerik diliyle yönetmesine dikkat edin (Tıpkı web siteniz, basılı reklamlarınız vs. gibi).

Diğerlerinin Paylaşımlarına Ve Durum Güncellemelerine Yorum Yapın

Herkes fark edilmek ister. Hedef kitlenizin paylaşımlarına ve durum güncellemelerine yorum yaparak onlarla etkileşimde bulunun. Kurumsal hesaplarda özellikle iletilerinize ve paylaşımlarınıza yapılan olumlu yorumları beğenin, olumsuz yorumları cevaplamaktan da korkmayın! Başkalarının paylaşımlarına da -kurumsal ağırlığınızı göz ardı etmeyecek şekilde- önerecek değerli şeyleriniz olduğunu gösterin. Örneğin; LinkedIn'de "gelişmiş öneriler" yaparak ve bağlantılarınız için verimli olabilecek içerikler paylaşarak alanınızda uzman olduğunuzu gösterin. Kişisel hesaplarda bu biraz daha kolaydır. Hesabınızı mümkün olduğunca aktif kullanarak arkadaşlarınızın paylaşımlarıyla da etkileşim içinde olmanız, sosyal medyanın amacı dâhilinde bir davranış göstermeniz anlamına gelecektir.

Ara Sıra Beğenin ve Övgülerinizde Cömert Davranın

Herkes beğenilmek ister elbette. Twitter ve Facebook'ta bu konuda etkileşim şansı (beğen, favori seçenekleri sayesinde) biraz daha yüksektir; fakat bir arkadaşınız yeni bir işe başladığına dair LinkedIn'de güncelleme yaptığında paylaşımını beğenebilir ve tebrik edebilirsiniz. Beğeni ve tebrikleriniz, sizin de takdir edilmenize neden olacaktır. Bu da gündemde olmanızı ve her zaman hatırlanmanızı sağlar.

Mümkün Olduğunca Yardımcı Olun

Karşılıklı değerleri paylaştığımız bir topluluk içinde yaşıyoruz. Etrafınızdakilere mümkün olduğunca yardımcı olun ki yeri geldiğinde onlar da size yardımcı olsun. Geri bildirimlerinizde birileri için verimli olacak veya arkadaşlarınızın hoşuna gidecek güzel bir içerikle karşılaşırsanız onlarla paylaşın. Hatta bir arkadaşınızın ilgisini çekecek bir iş ilanı görürseniz ona iletin. Eğer bağlantılarınızdan birinin diğerine yardımının dokunacağı bir servisle karşılaşırsanız birbirleriyle tanışmalarını sağlayın. Topluluğunuzun bağlantı merkezi olun.

İlişkin Sayfalar ve Bağlantılarla İletişim Kurun

Şirketinize ilişkin sayfalar ve bağlantılar aracılığıyla nasıl görünmek istediğinize yardımcı olacak bir kişilik tanımlayın. Sektörünüz, yerel işletmeler, şehrinizdeki kültür - sanat etkinlikleri ve spor kulüpleriyle bağlantılarınızı genişletmek yararına sayfalar seçin.

Çekingen Davranmayın

Eğer online bağlantı kurmak istiyorsanız görünür olmalısınız. Herkese görünür olmasını istediğiniz paylaşımları güvenlik ayarlarınız üzerinden kontrol ederek düzenleyin. Mümkün olduğunca şirketinizin başarıları üzerine paylaşımda bulunun ki bağlantılarınız neler yaptığınızı fark etsin. Örneğin; bir restoranınız varsa menüyü fotoğraf albümünüze ekleyin. İşverenseniz her türlü iş ilanını paylaşın. Sosyal medya ağlarınız sizin web üzerinde mümkün olduğunca çok kişiye ulaşmanızı sağlar. Onları kullanmaktan çekinmeyin!

Kaynak: https://www.ortadogumono.com.tr/tr/teknoloji/115/kurumsal-sosyal-medya-hesaplari-uzerinden-etkili-iletisim.html erişim tarihi: 04.11.2020



Yaşamla İlişkilendir 3

Karantina Döneminde Dijital iletişim Tavsiyeleri

Bireyler, şirketler, yayın organları, marka danışmanları ve ajans sahipleri olarak hepimiz pandemi ile ilk kez mücadele ediyoruz. Hiç birbirimizin, bu alanda bir deneyimi yok. Bırakın Türkiye'yi, dünya olarak büyük bir sınavdan geçiyoruz. Hayatta kalmak için çaba sarf ettiğimiz bu dönemde; şirketler için kriz anında iletişim daha da önem kazandı. Ne zaman sona ereceği belli olmayan bu süreçte, pazarlama profesyonelleri olarak; şirketlere kafalarını kuma gömmek yerine, iletişime doğru tonda devam etmeleri yönünde tavsiyede bulunmamız gerekiyor.

Dijital iletişim Tavsiyeleri

Ne zaman sessiz kalacağınızı, ne zaman hangi tonda konuşacağınızı biliyor musunuz?

Planlanmış kampanyalar için hazırlanmış sosyal medya içeriklerini rafa kaldırın. 90 gün önce hazırladığınız reklamları paylaşmanın zamanı değil. Pandemi dönemi öncesi strateji ile dijital ortamda varlığınızı sürdürmek markanıza zarar verir. Coronavirus, pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya dahil olmak üzere her sektörü derinden etkiliyor. Evet, bir marka sonsuza kadar sessiz kalamaz. Bu nedenle ekibiniz ile durum değerlendirmesi yapın ve konuşacağınız en doğru zamanı beraber belirleyin.

Kötü gün dostu olduğunuzu hissettirin

Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejinizi hızlıca revize edin. Hizmet verdiğiniz kurumlara / bireylere bu zor dönemde yardım etmek için hazır olduğunuzu anlatın. Amacınız; mail ve hizmet ile öne çıkmak değil, yardım etmek ve yol göstermek olmalı.

Onarılması güç marka hasarlarına sebebiyet vermeyin. Çünkü kriz dönemi bittiğinde emin olun ki insanların yüzde 99'u yapılan hataları konuşacaktır. Olumsuz bir marka algısı deneyimi, olumlu bir marka algısı deneyiminde çok daha fazladır. Bu dönemde hayata katkıda bulunacak, fayda sağlayacak bir ürün veya hizmetini yoksa sessiz kalın. Sessiz kalmak gürültüye katkıda bulunmaktan çok daha iyidir.

Sosyal medyada müşteri hizmetlerine odaklanın!

Sosyal medyada müşteri hizmetlerinizi olabildiğince hızlandırın. Örneğin eğer turizm sektöründe faaliyette bulunuyorsanız, insanlar büyük bir olasılıkla size yüksek hacimli geri ödeme veya iptal politikaları için tweet atıyor olacaklar. Bu taleplere hızlı bir şekilde sosyal medya ekibinizle hizmet vermeye hazır olmalısınız.

Online röportajlar için şimdiden hazırlık yapın

Online röportajlar için iyi bir web kamerası, mikrofon ve ışıklandırma ekipmanları için araştırma yapın. Bütçeniz doğrultusunda fayda maliyet analizi yaparak en uygun çözümleri bünyenize entegre edin. Evinizde bir stüdyo içi ortam oluşturun. Böylece medyanın talepleri doğrultusunda Skype üzerinden online röportajlar için kendi evinizin rahatlığında röportajlar yapabilirsiniz.

Sosyal sorumluluk projelerine odaklanın

Elinizde imkânlarınız var ise bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin parçası olun. Örneğin; eğer bulabiliyorsanız devlet hastanelerine kendi markanızın logosunun yer aldığı el dezenfektanları veya maske temin edip gönderebilirsiniz.

Ayrıca, insanları evde kalmaya teşvik eden, bir sosyal medya kampanyası oluşturabilirsiniz. #IStay@Home #EvdenÇalışıyorum #EvdeKal-GüvendeKal #GüvenliEller, #Ellerini yıka vb temalı sosyal medya pazarlama kampanyalarının hayata geçmesine öncülük edebilirsiniz.

Reklam kampanyalarınız toplum sağlığına duyarlı mı?

İngiltere'de KFC, 'Parmak Yalama' reklamlarını yayından kaldırdı. El yıkamanın ve hijyenin bu kadar öne çıktığı bir dönemde, bu kampanya ülke genelinde endişe yarattı. Reklam kampanyaları oluştururken ülkenin içinde bulunduğu durumu iyi analiz edin. Örneğin 'temassız teslimat / ekstra hijyen' gibi topluma fayda sağlayan temalara ağırlık verin.

Şeffaf ve samimi iletişim

Markanızın veya şirketinizin pandemi döneminde işleri nasıl yürüttüğüne, nasıl bir tutum sergilediğine dair uygun iletişim platformları üzerinden, sosyal paydaşlarınızı bilgilendirin. Şirketiniz virüsten korumak için hangi adımları atıyor, çalışanlar / fabrika işçileri için ne gibi önlemler alındı, ürün tedarikiyle ilgili sorunlara nasıl aşılıyor vb. Sosyal medya kanallı üzerinden gelen soruları özenle yanıtlayarak, kurumuza dair güven aşılayın.

Değişen tüketici alışkanlıklarını analiz edip, hızlı aksiyon alın

2020 GWI anketi verilerine göre Mart ayında ABD'li tüketicilerin% 39'uhaberleri daha sık okuduklarını söylüyor, % 29'u sosyal medyayı daha sık kontrol ediyor ve % 28'i virüs nedeniyle daha fazla online alışveriş yapıyor. Stratejinizi değişen tüketici davranışlarına göre revize edin.

SEO Arama motoru optimizasyonu:

Eski blog yazılarını yeniden yazın ve aramalarda daha olmak için arama motoru optimizasyonu yapın, anahtar kelimeler içeriğinizi güncelleyin.

PR materyallerinizi güncelleyin

VIP PR iletişim listeniz ne kadar güncel? Son iki yıldır iş yoğunluğu nedeniyle göz ardı ettiğiniz konu başlıklarını belirleyin. Medya ile ilişkiler alanında hayata geçirilebilecek yeni ve farklı projeler üzerine ekibiniz ile online olarak beyin fırtınası yapın.

Web sitenizi gözden geçirin

Web sitenizdeki içerikleri gözden geçirmek, yeni fikirleri / projeleri değerlendirmek için "şimdi" en doğru zaman. Bir iş listesi oluşturun ve adım adım ekibimizde hayata geçirin.

Pandemi sonrası için sosyal medya içeriği üretin

Şu ana kadar kurum olarak belkide yüzlerce başarılı etkinliği hayata geçirdiniz ve bilgisayarınızda bu organizasyonlara dair harika resimler var. Şimdi hepsini düzene sokun. Sosyal medyada paylaşmayı atladığınız başarılı etkinliklerin bir listesini yapın. Bunlara dair sosyal medya içerikleri oluşturun, ilerleyen dönemde paylaşmak için bir takvim oluşturun.

Son Söz:

Eğer markanız bu dönemde karantina altında olması gereken bir marka ise; yeni strateji geliştirmeye daha çok, pr ve pazarlama faaliyetleri için daha kısıtlı bir vakit ayırın. Unutmayın, ulusal bir sağlık krizi ve salgın bir pazarlama fırsatı değildir.

Kaynak: https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/teknoloji-haberleri/karantina-doneminde-dijital-iletisim-tavsiyeleri-6175937 erişim tarihi 03.11.2020)



Yaşamla İlişkilendir 4

Halkla İlişkiler Gözünden Sosyal Medya

21. yüzyılda halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın kullanımı, etkili bir iletişim için ihtiyaç haline gelmiştir. Yeni medya, web siteleri, elektronik posta, bloglar, tartışma grupları gibi farklı alanlarda yer bulduğuna göre bu alanların hangisinin hedef kitleye uygun olduğunun belirlenmesi çok önemlidir. Bu açıdan halkla ilişkiler disiplininin ilk adımı olan "araştırma" kısmında, bu konuda çok yoğun bir çalışma yapılmalıdır. İnternet, sürekli güncellenen ve bilginin her an yenilendiği bir iletişim alanı olması nedeniyle kurumlar da kendilerini ve mesajlarını kullandıkları yeni medya alanında sürekli güncellemelidirler.

Markalarının neden sosyal medyada bulundukları sorulduğunda ise…

Daha fazla kitleye ulaşmak (% 85), Markanın ne yaptığını göstermek için (% 80) veya markanın farkındalığını artırmak (% 75).

ING'nin yaptığı araştırmaya göre; Halkla ilişkiler uzmanlarının% 81'inin artık sosyal medya olmaksızın işlerini yapamayacaklarını düşündükleri bildirildi. % 78'i günlük çalışmalarında önemli olduğunu düşünüyordu. Kapak tarafında dergilerin% 78'i artık sosyal medya olmadan işlerini yapamayacaklarını düşünüyor. Onların% 50 si sosyal medyayı kullandıklarında gerçekleri kontrol etmeye ihtiyaç duymadığını itiraf ediyor.

Zeytin hayattır kampanyasına bakıldığında ise…

İçerik analizi neticesinde, kampanyanın başlamasıyla birlikte kitleleri hareket geçirici söylemler kullanılarak kampanya tüm sosyal mecralarda paylaşılmış ve 9 ayın sonunda 207 bin civarında imza toplanarak sonuca ulaşılmış, 25 dönümden (25 bin metrekare) küçük olan zeytinliklerin sıradan arazi olmasını kapsayan kanun TBMM tarafından tasarıdan çıkarılmıştır. Bu sonuç; bireylerin maddi beklenti içinde olmadan, gönüllü olarak tepkilerini vermelerine neden olmuştur. Yani, sivil direniş birkaç parmak hareketiyle kitleleri hareket geçirmiştir. Başka bir deyişle; grup tepkisi bireysel tepkiden daha fazla işe yaramıştır.

''İmza kampanyası için uygulama alanı olarak sosyal medyanın kullanımı halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modele uygun sonuçlar alındığını göstermektedir. ''

Grunig halkla ilişkilerin simetrik modeli için temel olarak şunu ortaya koymaktadır. "İletişim anlaşmaya götürür. İletişimin ana hedefi, insanlar veya organizasyon, kamuoyu ve toplum gibi sistemler arasında anlaşmayı mümkün kılmasında görülmektedir." (Ayla & Aydemir, 2007)İmza kampanyası da tam da bu tanım da olduğu gibi iknaya çabalamaz, ortak payda da uzlaşmaya çalışmaktadır. Bu da günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarının çağdaş bir anlayışta olduğunu ortaya koymaktadır. İnternetteki sosyal ortamlarda bu denli sosyal içerikli,

Kamuyu ilgilendiren imza kampanyalarının düzenlenmesi tabana yayılarak farkındalık yaratması nedeniyle önemlidir. Genele bakıldığında; sosyal medya kullanıcılarının olaylara tepkilerini göstermeleri ve görüşlerini paylaşmaları bir haberleşme, örgütlenme mecrası olarak kullanıldığını da göstermektedir.

Turkcell Daha Fazla Tweet Kampanyası

Peki bu kampanyayı bu kadar başarılı kılan, diğer kampanyalardan ayıran neydi?

a) Turkcell, postitlerin üzerine yazdıklarıyla oyun oynanırken dahi verdiği hizmeti tanıtmaktaydı. Verdiği hediye dakikaları bu konuya örnek verebiliriz. b) Bu kampanyadaki amaçlardan biri de Turkcell T10 akıllı telefonunu tanıtmak olabilir. HTC, Samsung, Nokia dışında hediye verilen telefonlardan biri de Turkcell'in kendi smartphone'u idi. Bu kampanya bir şeyi açıkça gösteriyor ki tarzlarıyla fark yaratan kampanyalar artık dünyada da yankılanıyor. Bu da Sosyal Medya'nın etkisinin ne denli büyük olduğunun kanıtladı.

Türkiye'de PR Amaçlı Yapılan Sosyal Medya Kampanyaları Nedir?

Vodafone, dünyanın her yerinde en başarılı PR projelerinin ödül aldığı IPRA Golden World Awards 2012 ödül töreninde Vodafone Freezone - Young Live Free Live projesiyle Sosyal Medya Halkla İlişkiler Kategorisinde ödüle layık görüldü. Vodafone Türkiye, FreeZone'un Facebook sayfası ve twitter hesabı ile ilk kez sosyal medyaya resmen girdi.

"Algida #göktendondurmayağsa etiketleme kampanyası sosyal medya kullanıcılarını etkileşime sokmaya teşvik eden bir kampanyadır."

Bu konuda verebileceğimiz son örnek, Coca-Cola'nın alt şirketi olan Fanta'nın yeni PR kampanyasıdır. "Fanta Bizde." sloganıyla marka tasarımı ve reklam kampanyasını gençlere bıraktı. #FANTABİZDE (İnstagram'da 597 post)

Sosyal Medya Gözünden Halkla İlişkiler İçin İpuçları

Halkla İlişkilere Daha Fazla Önem Vermek !

İlişki yönetimi, halka ilişkilere ait deneyimlerin önemli bir parçasıdır. Sosyal medyada etkin bir halkla ilişkiler yönetimi ortaya koymak için, bu alana yeterince önem verilmelidir. Örneğin; halkla ilişkilerden sorumlu çalışanlar, sosyal medya yoluyla insanlara ulaşmak için mutlaka yenilikçi stratejiler geliştirmelidir. Ayrıca, bu kişiler müşterilerin güvenini kazanmaya çalışmalı ve firma saygınlığını artırmak için sosyal medyayı tanıtım için etkili bir araç olarak görmelidir.

Sosyal Medyada Halkla İlişkiler İçerikleri Daha Geniş Kitleye Ulaştırabilir

Sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması, herhangi bir markaya ait mesajın orijinal ve bilgilendirici bir içerikle sunulması halkla ilişkilerin olmazsa olmazıdır. Bu içeriğin sosyal medyada paylaşılması, kullanıcılara ilgili işletmenin faaliyet alanının ne olduğunu göstermeye yardımcı olur. Bu durum, aynı zamanda o markanın otoritesini de artırabilir. Sosyal medyada içerik paylaşırken başarının anahtarı, paylaşılan her mesajın marka değerlerine, izleyicilerin beklentilerine ve halkla ilişkilerin hedeflerine uygun olmasına yeterince özen göstermektir. Diğer yandan, sosyal medyada yanlışlıkla gönderilen bir içerik veya söylenti, bir şirketin itibarına kalıcı olarak zarar verebilir. Bu nedenle, bir markanın olumlu itibarını korumak ve ortaya çıkan krizlerle baş etmek için sosyal medyada hızlı ve etkili yollarla paylaşımlar yapılmalıdır.

Sosyal Medya Paylaşımlarını Artırmak

Halkla ilişkiler personelinin, herhangi bir firmanın sosyal medya dünyasından en iyi şekilde yararlanması için en etkili yollardan biri; basın bültenlerine sosyal paylaşım linkleri eklemektir. Bu işlem; halkla ilişkileri artırmaya dayalı paylaşımları artırarak, müşterilerin marka erişimini kolaylaştıran adına çok etkili bir yöntemdir. Ayrıca, sosyal medya linklerini basın bültenlerine yerleştirmek; önemli bilgilerin en kısa sürede daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olacaktır. Diğer yandan Twitter, Facebook ve Instagram başta olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarında, belirlenen herhangi bir konuya dair halkla ilişkiler çalışması yürütülebilir. Sosyal medyayı kullanmanın en önemli avantajlarından biri, hızlı ve etkili bir şekilde müşterilere ulaşabilmektir. Ayrıca, sosyal medya yoluyla herhangi bir halkla ilişkiler çalışması kullanıcılara ulaştırıldığında, bunun başkalarınca paylaşılması ve paylaşılma oranına bağlı olarak trend olma olasılığı da vardır. Bu yüzden, sosyal medya kullanıcıları ile iletişim kurulurken, konunun ilgi çekici bir şekilde sunulması çok önemlidir. Ayrıca, içeriğin özgün olması ve gerçek bilgilerin aktarılması kullanıcılar nezdinde güvenilirliğin artmasına yardımcı olacaktır.

Kaynak: https://www.pratolye.com/halkla-iliskiler-gozunden-sosyal-medya erişim tarihi: 01.11.2020)

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 İşletmelerin tüketicilerle olan iletişimlerinde, sosyal medyanın iktisadi olaylara etkisini açıklayabilme

Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü

İşletme stratejisi temel unsurlarından biri olan iletişimin, sosyal medya araçlarıyla etki alanı genişlemiştir. İşletmelerin iki temel amacı vardır; birincisi varlığını sürdürmek, ikincisi ise, kazanç sağlamaktır. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, varlığını devam ettirmek isteyen işletmelerin müşterilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak ürünler ya da hizmetler üretmesi gerekmektedir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin, tanıtım vasıtasıyla duyurularak müşteriler tarafından satın alınmasını sağlamaktadırlar. İletişim sayesinde müşterilerle, tedarikçilerle, yatırımcılarla ve toplumun diğer kesimleriyle bağlantı kurulması kolaylaşır. Bu nedenle iletişimin, bir işletmenin kendini açıklayabilmesini sağlayan ve mevcut müşterileri yakalama fırsatı sunan en önemli stratejik taşlarından biri olduğu söylenebilir.

2 İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada, bütünleşik pazarlama ve finansal halkla ilişkiler stratejilerini özellikle internet üzerinden nasıl şekillendirdiklerini kavrayabilme

Kurumsal İletişimin Ekonomik Boyutu ve Bu Alanda Sosyal Medya Kullanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin koordinasyonunun sağlandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır ve ilke olarak iletişimi, birebir pazarlamayı ve en önemlisi de karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler türetmeyi hedeflemektedir. Bütün bu iletişim çabalarından ötürü de ortak mesaj birliği uygulamasıyla bir etkileşim ve dolayısıyla marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulabilecektir. Ve böylelikle de satın alma davranışı tekrarlanır hale gelecektir. Sosyal medya araçlarının bir pazarlama iletişim stratejisi olarak kullanılması da, sayısızca imkân sunmakta ve işletmenin varlığını devam ettirmesi adına önemli bir rol oynamaktadır.

Finansal piyasalar ile ilgili çevreler bilgi taleplerini günümüzde daha da arttırmıştır. Anlık, doğru, kolaylıkla anlaşılabilir, karşılaştırılabilir, şeffaf, finansal olmayan bilgileri de içeren, güvenilir bir iletişime geçilmektedir. Geleneksel olarak yapılan periyodik açıklamalar ve kamuyla paylaşılan raporlar finansal piyasalardaki katılımcılar için yeterli değildir. Dolayısıyla analist toplantıları, road showlar, internet sitesi sunumları, yatırımcı toplantıları, periyodik basın toplantıları, web sitesinden interaktif sunumlar, e-posta listeleri, özel basın toplantıları, özel durumlarda kurulan iletişim, hissedarlara mektuplar, televizyon, veri-haber dağıtımcıları; iletişimde kullanılan araçlara dahil olmaya başlamıştır. Finansal halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımının en önemli gerekçelerinden biri; medya kuruluşlarına, hissedarlara ve diğer hedef kitlelere bilgi sağlama zorunluluğudur. Sosyal medya kullanımındaki bir diğer neden ise; hedef kitlelerle zamanlı yani günü gününe iletişim kurmak gerekliliğidir. Geleneksel kitle iletişim araçları ile anlık iletişim kurmak ya imkânsız veya uzun bir süreçken; sosyal medya ile aynı anda birden çok kişi ile kolayca anlık iletişim kurulabilme, video ve diğer görüntülü, sesli, yazılı malzeme paylaşabilme imkânı vardır. Bunun yanında, finans kuruluşlarının imajını güçlendirmek için de sosyal medyaya artan oranda ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle kurum kimliğini güçlendirici bir etki oluşmaktadır.

1 Bir işletmeyi tüm değerleriyle anlatan, tüzel, belli bir kişiliği, duruşu, felsefesi olan, zihnimizde tasarlayabildiğimiz yapıya ne ad verilir?

A. Kurumlaşma
B. Yönetim
C. Halkla ilişkiler bölümü
D. Kurum
E. Yalın yönetim

2 İki nesne arasında gerçekleşen haber, bilgi, düşünce, yorum vb. şeylerin, mesajların alışverişi sürecine ne ad verilir?

A. Örgütsel iletişim
B. Yönetim iletişimi
C. Sosyal medya
D. İletişim
E. Halkla ilişkiler

3 Kurum içinde tüm birimler arasındaki uyumu, bilgi akışını, motivasyonu, morali, denetimi, işbirliğini sağlamak amacıyla gerçekleşen, kurumdaki birimleri birbirine bağlayan sisteme ne ad verilir?

A. Sosyal medya iletişimi
B. Kurumsal iletişim
C. İçsel iletişim
D. Yönetim iletişimi
E. Dışsal iletişim

4 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimin işlevleri arasında **değildir?**

A. Eşgüdüm
B. Düzenleme
C. Güncelleme
D. Bilgi verme
E. İkna etme

5 Aşağıdakilerden hangisinde kurumsal iletişimin sınıflandırılması doğru olarak belirtilmiştir?

A. Yönetim iletişimi-pazarlama iletişimi-sosyal medya iletişimi
B. Pazarlama iletişimi-sosyal medya iletişimi-örgütsel iletişim
C. Yönetim iletişimi-toplam iletişim-örgütsel iletişim
D. Bütünleşik iletişim-pazarlama iletişimi-sosyal medya iletişimi
E. Yönetim iletişimi-pazarlama iletişimi-örgütsel iletişim

6 Kişilerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin hepsine birden ne ad verilir?

A. İnternet
B. Sosyal ağ
C. Platform
D. Değerlendirme siteleri
E. Forum

7 Kendisi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma işleminde bulunan ya da satın alma potansiyeli olan kişilere ne ad verilir?

A. Örgütsel tüketiciler
B. İlk tüketiciler
C. Son tüketiciler
D. Müşteriler
E. Perakendeciler

8 Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın alma kararının aşamalarından **değildir?**

A. Alternatiflerin değerlendirilmesi
B. İhtiyacın ortaya çıkması
C. Satın alma sonrası davranışlar
D. Viral pazarlama
E. Satın alma kararının verilmesi

9 "Sosyal medya sitelerinin kullanımı ile internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak" olarak ifade edilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

A. Sosyal ölçümleme
B. Sosyal geri besleme döngüsü
C. Sosyal etiketleme
D. Sosyal medya pazarlaması
E. Blog pazarlaması

10 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin doğru olarak sınıflandırılmasıdır?

A. İçerik üretimini pazarlama-marka bağlılığı-viral mesajlaşma
B. Halkla ilişkiler-içerik üretimini pazarlama-viral mesajlaşma
C. Halkla ilişkiler-sosyal medya ölçümü-viral mesajlaşma
D. Viral mesajlaşma-sosyal medya ölçümü-içerik üretimini pazarlama
E. Sosyal medya ölçümü-viral mesajlaşma-marka bağlılığı

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	6. B	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	7. C	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. B	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	8. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. C	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	9. D	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	10. B	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın (Ekonomik) Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

İşletmelerin müşterileri ile iletişim kurmalarında sosyal medya geleneksel medyadan daha etkilidir. Sosyal medyada geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim söz konusu olmayıp; çift yönlü bir iletişim vardır. Bu iletişim sayesinde tüketiciler, marka, ürün, hizmet vb. iktisadi unsurlardan sadece haberdar olmamakta; aynı zamanda bu unsurlarla ilgili geri bildirimlerde bulunubilmektedirler. Ayrıca, sosyal medyada sosyal paylaşım siteleri gibi platformlarda da bilgi akışı ve alışverişi sağlanabildiğinden; tüketiciler istedikleri ürün ya da hizmete en hızlı, en kolay şekilde ulaşabilmekte ve bazen de diğer müşterileri ve hatta firmaları yönlendirebilmektedirler.

Araştır 2

Halkla ilişkiler, reklâm, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sponsorluk, satın alma noktası iletişimi, sergi ve fuarlar ve müşteri ilişkileri yönetimi; işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre stratejilerini geliştirmede etkili olan araçlarıdır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirmede bu araçların önemi vardır.

Kaynakça

Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, *2*(1), 5-14.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, *1*(2), 348-365.

Bulut, Ç. & Arbak, H. (2012). İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma. *EGIAD Yayınları: İzmir*, 5-19.

Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.

Canpolat, N., Kısaç, A. & Byashimov, G. (2013). Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme. *Academic Review Of Economics & Administrative Sciences*, 6(2).

Ceran, Y. & Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri Ve Muhasebeleştirilmesi. *Academic Review Of Economics & Administrative Sciences*, *6*(1).

Charoensukmongkol, P. & Tarsakoo, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*.

Charoensukmongkol, P. & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: the moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review,* Vol. 21 No. 1, pp. 25-34.

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,* Vol. 28 No. 4, pp. 345-368.

Chahal, H. & Kaur, J. (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. *Measuring Business Excellence,* Vol. 18 No. 4, pp. 65-85.

Çalık, M., Altunışık, R. & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.

Çaptuğ, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet.* Doctoral Dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Dinler Tarihi Anabilim Dalı.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi,* 3(3).

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences,* Vol. 148, pp. 119-126.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing,* Vol. 58 No. 4, pp. 37-52

Dessart, L. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management,* Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.

Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W. & Kawalek, P. (2011). Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers. *Irish Journal of Management,* Vol. 30 No. 2, pp. 47-65.

Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1).

Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi.* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Göktaş, B. & Parıltı, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. *Gazi Universitesi Iktisadi Ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, 18(3), 923.

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü Ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 16, İstanbul, Ss. 111-124

Heinonen, K. (2011) Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour,* Vol. 10 No. 6, pp. 356-364.

İçel, G. (2004). *Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yönetimi: Anadolu Üniversitesi Örnek Olay Çalışması.* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons,* Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Karademirlidağ, İ. & Yılmaz, A. (2010). Yatırımcı İlişkileri Ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi Sayı*: 16, Ss. 125-144.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 17(66).

Koçyiğit, M. & Salur, M. N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: Bist'te Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 241-250.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management,* Vol. 40 No. 7, pp. 1153-1159

Müftüoğlu, S. (2016). *Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri.* Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Nakara, W. A., Benmoussa, F.-Z. & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business,* Vol. 16 No. 4, pp. 386-405.

Özsalih, A. (2012). İnternet Tabanlı Finansal Halkla İlişkiler Çalışmaları Ve Türkiye'deki Finans Kuruluşlarına İlişkin Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 2-18.

Parveen, F., Jaafar, N. I. & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics,* Vol. 32 No. 1, pp. 67-78.

Sharma, S. & Rehman, A. (2016). Social media marketing: a study of select sectors in India. *International Journal of Management,* Vol. 5 No. 4, pp. 1-9.

Silen, D. (2015). *Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması.* Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Süllü, Z. (2013). Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi Ve Risk İletişiminin Kullanımı. *Akdeniz Iletisim*, (19).

Şengöz, A. & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.

Tasdemır, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *Humanities Sciences*, 6(3), 645-665.

Temizel, F. & Coşkun, İ. O. (2010). Finansal Piyasalar İle Etkin Bir İletişim Ve Geliştirilmiş Şeffaflık Aracı Olarak Yatırımcı İlişkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 81-102.

Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* (6), 181-199.

Tuten, T. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing.* Prentice Hall, NJ.

Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi,* Sayı: 18, Ss. 252-267.

Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing,* Vol. 69 No. 1, pp. 80-94.

Vural, Z. B. A. & Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü. *SDÜ İfade*, *1*(1), 9-41.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.* Wiley, NJ.

Yılmaz, A. G. Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.

Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

İnternet Kaynakları

Chiu, C. Ip, C. & Silverman, A. (2012). *Understanding social media in China.* available at: www. mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-social-media-in-china.


EMPLOYMENT
INCOME

Bölüm 7

Sosyal Medya ve Algı Yönetimi

Öğrenme çıktıları

Algı ve Algılama

1 Algı ve algılama kavramlarını tanımlayabilme
2 Algılama çeşitlerini özetleyebilme

Algı Yönetimi

3 Algı yönetimi ve etkili bir algı yönetiminin basamaklarını özetleyebilme

Sosyal Medya ve Algı Yönetimi

4 Sosyal medya ve algı yönetimi kavramlarını tanımlayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Algı Yönetimi • Algılama



GİRİŞ

Algı kavramı birçok bilim dalıyla ilişkili olduğundan tek bir tanımı yoktur. Türk Dil Kurumu (TDK)'ya göre "algı", "bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak" olarak tanımlanmaktadır [http://www.tdk.gov.tr, 2019]. Algı, bağımsız duygu verilerini anlamlandırıp bir bütüne çevirme, çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme süreci şeklinde de tanımlanmaktadır [Cüceloğlu, 1996]. Algı genel anlamıyla bireyin duyularıyla hissettiği, beyninde işlediği, hafızasına kaydettiği fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimi oluşturarak bilgilerin yorumlanmasıdır [Yılmaz, 2013]. Algılar duyuların işlevleri sonucunda ortaya çıkıp, kişinin tecrübelerine göre şekillendiklerinden bir nevi kişilik ve karakter tepkisi olarak yorumlanır [Türk, 2014].

McCarty'nin "Pazarlama Karması" adını verdiği 4P yaklaşımı (Product-Ürün, Price-Fiyat, Place-Satış Yeri, Promotion-Tanıtım) sektör tarafından kabul edilmiş bir yaklaşımdır. Ancak bu yaklaşımın eksikliği zamanla görülmüş ve bu yaklaşıma Process Management- Pazarlama Süreç Yönetimi ve Physical Facilities-Fiziksel Faaliyetler de eklenmiştir. Günümüzde ise bu yaklaşıma eklenmesi gereken önemli bir kavram olarak Perception-Algı kavramı ortaya çıkmıştır [Saydam, 2005].

Kişinin kültürü, duygu durumu, beklentileri, bilgi birikimi, o anki istekleri ve farkındalığının anlamlandırılmasıyla algı oluşmaktadır.

Sosyal medya, tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma kararlarını verme şeklini değiştirebilen sosyal ağların kurulduğu ortamdır. Kullanıcıların profil oluşturabilecekleri, arkadaşları, aileleri ve meslektaşları ile paylaşabilecekleri İnternet tabanlı uygulamalar olarak da tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010). Sosyal medya bugün küresel toplumu temsil etmektedir. Sosyal ağ, kullanıcıların fotoğraf, video ve benzeri dijital materyalleri yükleyip indirebileceği, tartışıp sohbet edebileceği, fikirlerini hızlı ve kolay bir şekilde tartışabileceği, arkadaşlarıyla iletişim kurabileceği, kullanıcı dostu araçlarla bilgi alıp, öneri isteyebileceği boş bir sanal alanı temsil eder.

Algı yönetimi" ifadesi ise genellikle "bilgi savaşlarında kullanılan "örtmece işlevi" gören bir terimdir. Algı yönetiminde amaç, karşı tarafı, gerçek ne olursa olsun, inandırmak istediği şeye inandırmaktır. Algı yönetimi ifadesi ikna ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler firmaları dahi artık hizmetlerinden biri olarak algı yönetimini kullanmakta, benzer şekilde, gerçeği gölgede bırakmak isteyen kişilerde, artık medyaya veya kurumlara bilgi dağıtırken sıklıkla algı yönetimine başvurmaktadır.

Sosyal medyada özellikle siyasette ve ürün pazarlamasında algı yönetimi oldukça sık kullanılmaktadır. Hazırlanan çalışmanın; I. Bölümünde algı ve algılama üzerinde durulmuş, II. Bölümde algı yönetimine değinilmiş, III. Bölümde ise sosyal medya ve algı yönetimi konusu üzerinde durulmuştur.

ALGI VE ALGILAMA

Bireylerin, duyumları aracılığıyla dış dünyadan somut veya soyut nesnelere ilişkin aldıklarını işleyerek bir ürün ortaya çıkardığı, duyumsal bilgi algılamadır. Algılama; duyumsal bilgilenme olarak değerlendirildiğinde, beş duyu organımız ve hissetme duyusu yardımıyla dış dünyamızla ilgili bilgi edinme süreci olarak da tanımlanmaktadır [İnceoğlu, 2011]. Duyu organlarımız vasıtasıyla gerçekleştirilen kısım daha ziyade fizyolojik algılamayı kapsamaktadır. Ancak insanların algılama sürecinde yalnızca fizyolojik özellikler etkili olmayıp bunun yanında psikolojik ve sosyal birtakım etkenler de algılama evresinde etkilidir [Karakaya ve ark., 2014]. Bu duruma en güzel örnek sosyal hayatımızda dış etkenler aynı olsa bile aynı mesaja karşı farklı tepkiler verebilmemizdir. Birey her algılama sürecinde ayrı bir uyarıcıyla karşılaştığında bireyin fiziksel özellikleri, tecrübeleri, sınırları ve yaşadığı toplumun etkileri tekrar devreye girer [Özçağlayan ve Apak, 2017]. Mesajların bireyler için anlamı varsa ya da anlamlandırılabiliyorsa algılama oluşur.

Bireysel ve çevresel etkenler algılama sürecinde farklılıklara neden olabilmektedir. Tecrübeye dayanan algılama daha kolay öğrenilip, genelleştirilip kabul edilirken, zihinsel algılama ise kişisel ve bireysel değerlendirme olduğundan daha zor elde edilip, genelleştirilebilir. Zihinsel algılamaları oluşturabilmek için karşı tarafın algısındaki engelleri ve sınırları bilmek ve bununla birlikte mesajı bu nitelikte vermek gerekir. Davranış biçimlerini, mantık ve akıldan çok duyguların yönettiği de dikkate alınmalıdır [Saydam, 2005]. Bireyler, özellikle zihinsel algılama sırasında, herhangi bir karışıklığa neden olmamak ve uygun hale getirme amacıyla seçici bir şekilde süzgeçten geçirerek algılama işlemini gerçekleştirmek-

tedirler [Tutar, 2015]. Bireylerin bu seçicilik sürecini etkileyen kültürel ve bireysel faktörler vardır. Aynı zamanda bireysel algılama sürecini etkileyen dış etkenlerde vardır. Bulunan çevre ve fiziki ortam bir cismin veya objenin algılanma sürecini etkiler. Kişiler dış dünyadan iletilen bilgileri bu algı çerçevesi ve mekanizması kapsamında işlemekte, depolamakta ve şekillendirmektedirler. Kişilerin bir duruma veya olaya ilişkin algıları, sahip oldukları yetenek ve bilgi birikimi ile sınırlı olmaktadır.

Algılama, davranışı etkileyen bilişsel bir süreçtir. Her birey dünyayı farklı şekilde algılar. Algılama yalnızca çevreden izlenim alma şeklinde pasif bir süreç olmayıp algılanan veriler analiz edilerek bir yargıya varılmaktadır. Çevre aynı çevre olmakla birlikte, bireyler kendi yorumlarını, yargılarını ve değerlendirmelerini de eklediği için çevrelerini farklı şekillerde algılarlar [Yüksel, 2006]. Bu farklılıklar kültür, cinsiyet ve yaş gibi öğelere göre artıp azalabilir.

Algılamanın olması için, insanın "duyu yeteneği"nin olması, çevredeki uyarıcıların olması, aynı zamanda bireylerin algılama yeteneğinin de olması gerekmektedir. Çevreden gelen etkilerin duyu organlarını uyarmasıyla oluşan bilgilerin zihne ulaşmasıyla algı ile birlikte algılama oluşmaktadır.

Algılama süreci; uyaran, duyu, izlenim, geri bildirim ve anlama olmak üzere beş aşamadan oluşur. Algılamanın başlaması için, iç veya dış çevreden bir uyarıcının olması gerekir. Duyular algıya temel oluştururlar. Duyuların bıraktığı etkiye izlenim denilmektedir. İnsanın izlenim aşamasında, belirsizlikten, yanılgıdan ve önyargılardan kurtulmak için edindiği duyuları yorumlayarak değerlendirmesi gerekir. Anlama aşaması ise son aşama olup, davranışların temelini oluşturur [Tutar, 2015].

Algılama sadece bilişsel değildir. Belli bir anda etkili olan dış ve iç faktörlerce belirlenir. Genellikle hem bilişsel hem de güdüsel faktörler algılamanın yapılanmasına katkıda bulunur [Şerif ve Şerif, 1996].

Algılama kavramının yaratılıştan mı yoksa daha sonradan öğrenilmiş bir süreçten mi oluştuğu sorusunun cevabı açık kalmış olarak gündemde kalmaya devam etmektedir [Kaynak, 1990]. Bu durumla ile ilgili çeşitli fikirler öne sürülmüştür. Descartes, Kant gibi nativist düşünürler bireylerin algılama yetenekleriyle doğduklarını öne sürerken, Berkeley ve Locke gibi "empricist" düşünürler bireylerin çevrelerinde ki nesnelerle yaptıkları deneyimler sonucu algılama yeteneklerini öğrendiklerini savunmuşlardır. Ancak günümüzde bu iki görüş bir bütün olarak ele alınmaktadır.

İnsanın dış ve iç çevresinden gelen bir uyarıcının bir davranış şekline dönüşebilmesi için, öncelikle onun bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gerekir, işte bu süreçlerin en önemlisi algılama süreci olmaktadır.

Birey hedeflenen yöndeki alternatif bilgiyi fark ederek, o bilgiyi algılayıp istenilen yönde harekete geçebilir. Bu nedenle konu ve içerikle alakalı bilgileri algılaması gerekir [İnceoğlu, 2011].

Bireylerin sahip olduğu inanç, istek, ihtiyaç ve korkuları onları yönlendirmektedir [Özer, 2012]. Algılamanın sürekli olarak değişebileceğinden dolayı, bireylerin düşüncelerinin, kanaatlerinin, varsayımlarının ve kurallarının zamanla değişme ihtimali vardır. Süreç içerisinde algı, "deneyimler, yeni çıkarımlar, inanç, kanaat ve kurallar, kazanımlar yeni bilgiler" vasıtasıyla değişir ve yeni bir anlam kazanabilir. Bu nedenle fikirler ayrışabilir veya tümüyle de değişebilir [Bakan ve Kefe, 2012].

Algılama sürecinde birden fazla duyu organımız görev almakta olup algılama çeşitleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- Görsel Algılama
- Duygusal Algılama
- Seçimleyici Algılama
- Simgesel Algılama

olarak dört ana başlık altında sınıflandırılabilir [Özarslan, 2014].

Görsel Algılama

Görsel algılama biyolojik ve fizyolojik bir süreç olup, insanların dünya ile ilk iletişimi görme yoluyla oluşmaktadır. Görsel algılama, kişilerin görme işleviyle algıladığı bilgilerin fark edilerek yorumlanmasıdır. Kişi içerisinde bulunduğu dış çevreyle alakalı izlenimlerinin büyük bir bölümünü görme yoluyla oluşturur. Görme duyusu insanların çevresini algılayıp anlamlandırmasında ve çevresiyle bağlantı kurmasında önemli bir yere sahiptir [İnceoğlu, 2011].

Görsel algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için fizyolojik olarak ön koşulun görme olayı olmasıyla beraber, neyin görüldüğü, görülen şeyin nasıl yorumlandığı ve görülen şeye ne anlamlar yüklendiği de önemlidir. Bu durum daha çok bireylerin psikolojik ve duygusal özellikleri, geçmiş yaşam tecrübeleri ve kültürel düzeyleriyle doğrudan orantılıdır [Başıbüyük, 2014].

Duygusal Algılama

Bireyler bir olay ya da nesneyi algılarken, yalnızca zihinlerinde yer eden simge, sembol ve fiziksel izlenimlerle kalmayıp; beğenme-beğenmeme, iyi-kötü gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin de etkisinde kalmaktadır. Kişinin insanlarla iyi ilişkiler kurması, diğer insanlara sempati veya antipatiyle bakması, onların hakkında iyi veya kötü duygular beslemesinin nedeni genellikle hayat deneyimi içinde yer alan duygu, tavır ve eğilimleridir [İnceoğlu, 2011]. Algılama, uyarıcı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri, duygusal tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır [Tutar, 2015]. Örneğin bir müzik dinletisi, bayanlar ve erkekler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Aynı şekilde farklı objeler ve durumlar, bireyler açısından farklı duygusal anlamlar taşıdığı için algılama sürecinde de farklılıklar olacaktır.

Algılama sürecine duyu organları ve mantık dışında duyguların dahil olması ile duygusal algı oluşur.

Duygusal algılamada bireyin güdüleri, fizyolojik durumu ve yaşadığı tecrübelerin de etkisi vardır. Bir olay ya da nesne algılanırken, sadece bellekteki geçmiş izlenimler ve simgeler birleştirilmekle kalmayıp bunun yanında duygusal bir işlemde gerçekleştirilir [Silah, 2005].

Duygusal algılama, diğer algılama türleri ile edinilen mesajların yorumlanması süreci olarak tarif edilebilir. Bireyler aldıkları mesajları tecrübe ve duygularıyla süzgeçten geçirerek bireysel algılama süreçlerini oluştururlar. Görsel veya simgesel algılama yöntemleriyle bireylerin çevresinden edindiği mesajların iyi veya kötü olarak görme, sevilip sevilmeme, antipati veya sempati gösterme şeklinde duygusal tavır, yorum ve eğilimleri arasındaki etkileşim süreci duygusal algılama olarak adlandırılır [Başıbüyük, 2014].

Seçimleyici Algılama

Kişinin algılamasında aldığı eğitim, sosyalleştiği kültürel ortam, sahip olduğu gelenek, görenek, örf ve adetler onu yönlendirebilmektedir. Her insan durumları, nesneleri ve olayları içerisinde bulunduğu kültürel ortam, diğerleriyle ilişkileri, etkileşim biçimleri, kişisel gereksinimler ve değer yargılarına göre değişik şekilde algılarlar. Kısaca insanın çevresindeki olayları, durumları ve nesneleri kendisine özgü algılama meyillerine göre algılamasına seçimleyici algı denilmektedir [İnceoğlu, 2010].

Dikkat çeken şeyler algılamanın daha fazla olmasını sağlarken, dikkat çekmeyen şeyler ise daha az algılanır. Bu yüzden birtakım faktörler algılamada şeçiciliği etkiler [Yüksel, 2006]. Seçimleyici algılama toplumdan topluma farklılıklar gösterirken bireysel farklılıklarımızda algılamada ki seçiciliğimizi etkiler. Örneğin bir reklamdaki mesajı bir akademisyen, bir işçi, bir öğretmen ve bir doktor ortamı değişik taraflarıyla algılayabilirler. Çünkü büyük ihtimalle herkes kendi mesleğiyle alakalı bilgi ve tecrübelerin yönlendirmesiyle aynı ortamda bulunmalarına rağmen seçimleyici algının etkisiyle farklı algılamaktadırlar.

Seçimleyici algı, kişilerin kendilerine ulaşan mesajlardan duygusal olarak duymak veya görmek istedikleri mesajları seçerek algılamalarıdır.

Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimidir. Beklentilerimizi etkileyen geçmiş deneyimler ve güdülerimiz kişisel faktörleri oluşturur. Kişisel faktörler ve uyarıcının yapısı, seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceğini belirleyen iki temel faktördür.

Uyarıcıların yoğunluğu arttıkça daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir. Uyarıcının zamanı, sıklığı ve konumu da seçici algılamaya etkileyen diğer unsurlardır [Odabaşı ve Barış, 2002]. Bunun yanında dikkati etkileyen faktörlerden olan, uyarıcının şiddeti, büyüklüğü, kontrast durumları, tekrar edilmesi ve hareket halinde olması da algılamayı etkilemektedir.

Algılamada seçiciliği etkileyen faktörler, iç faktörler ve dış faktörler olarak ikiye ayrılır. Dış faktörler; yakınlık, yenilik, süreklilik, benzerlik, bütünlük ve tekrar gibi kişinin sosyal ve fizikî çevresinden algıladığı faktörlerdir. Günümüzde daha çok reklamcılık tekniği, bu tür uyarıcılarla insanların dikkatini geniş ölçüde etkilemektedir. İç faktörler ise öğrenme, amaçlar, ihtiyaçlar, değerler, geçmiş tecrübeler, alışkanlıklar, motivasyon ve kişi-

liktir (http://fbemoodle.emu.edu.tr: 24.10.2017). İç faktörler, insanları bir seçim faaliyetine yönelten ve içten gelen güdüsel kaynaklardır. Bu faktörler insanın kültürüne, eğitimine, alışkanlıkları ve sosyal yaşantısına bağlıdır.

Simgesel Algılama

Simge, toplumsal antlaşmaya dayanan, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Bir simgenin hangi anlama geldiğini içinde yaşadığı toplum belirler. Bazı simgeler farklı toplumlarda farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Beyaz renk toplumumuz için saf ve temiz anlamı taşırken, Japonya'da ölüm ve yası simgelemesi örneğinde olduğu gibi kişilerin içinde bulunduğu kültürlerden etkilenerek oluşur. Simgesel algılamada en önemli faktör gönderilecek mesajın doğru kodlanmasıdır. İletişim sürecinin ön koşulu olarak mesaj elde edilebilir, erişilebilir bir ortamda olmalıdır. Ayrıca mesaj ortada ve alınabilir durumda olsa bile algılanamayabilir [İnceoğlu, 2010]. Bu noktada kitle iletişim araçları özellikle de sosyal medya ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinden kurgulanan iletiler kullanıcılara anında ulaştırılmakta ve bu iletiler üzerinden geri bildirim daha kolay olmaktadır.

İnsanların hareket tarzlarını belirlerken akıl ve mantıktan daha çok duygular etkilidir. Stupak algıyı, zihinsel ve deneysel algılama olarak ikiye ayırmaktadır. Deneysel algılamalar görme, tatma, dokunma, işitme ve koklama yoluyla algıladıklarımızken; zihinsel algılamalar ise bir konu ile ilgili olarak sahip olduğumuz fikirlerimiz yardımıyla altıncı hislerimizle algıladıklarımızdır. Zihinsel algılamaları ortaya çıkarmak için karşı taraftaki algılamaların sınırlarını ve engellerini bilip mesajı da bu çerçevelere uygun olarak vermek gerekir [Stupak, 2000].

Öğrenme Çıktısı

1 Algı ve algılama kavramlarını tanımlayabilme
2 Algılama çeşitlerini özetleyebilme

Araştır 1

Algıyı etkileyen kişisel etmenleri araştırınız.

İlişkilendir

AKYILDIZ, H., (1988)."Sosyal Algı ve Belirleyicileri", Dokuz Eylül Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3,2, 109-118.

Anlat/Paylaş

Algınızı etkilediğini düşündüğünüz kişisel etmenlerinizi sıralayınız.

ALGI YÖNETİMİ

Amerika Savunma Departmanı, algı yönetimini; yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmak üzere, bu ülkelerde bulunan geniş kitleleri ABD'nin hedeflerine uygun olarak tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını temin etmek amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak maksadıyla yürütülen eylemlerin tümü" olarak tanımlamıştır. Algı yönetimi bir tür psikolojik harp olarak da adlandırılabilir.

Algı yönetiminin kökeni eskidir. İnsanlık tarihinden itibaren insanlar savaşları kazanıp, barışı devam ettirmek veya diğer hedeflerine ulaşmak için insanları etkileyip kendi tarafına çekerek onların tutum ve davranışlarını kontrol altında tutmaya çalışmışlardır [Özarslan, 2014].

Algıyı yönetmek, iletişimi yönetmektir. Bunun içinde özellikle sosyal medya teknolojilerini iyi kavramak ve kullanmak gerekir. Bu sayede algı yönetiminin başarısı da yükselir. Algıyı doğru ve etkin bir şekilde yönetebilmek hedefin özelliklerini, değer yargılarını ve kültürünü iyi kavramış olmaktan geçer.

Algı yönetiminde de hedef en önemli parçadır ve algı yönetiminin başarısı da hedefte arzu edilen algının oluşturulmasına bağlıdır. Algı yönetimi bir süreç olmakla birlikte beş aşamadan meydana gelir. Bunlar [Türk, 2017];

- Uyaran
- Duyu
- İzlenim
- Dönüt (Feedback)
- Anlama

unsurlarıdır.

Algı yönetimi operasyonları, tipik olarak hükümetler arasında veya hükümetler ile vatandaşlar arasında uluslararası alanda gerçekleştirilmesine rağmen, algılama yönetimi tekniklerinin kullanımı askeri kampanyaları veya devletle vatandaşlık ilişkilerini ilgilendirmeyen birçok şekilde ana akım bilgi yönetim sistemlerinin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler, kendileri için algı yönetimi yapmak üzere ya diğer işletmelerle sözleşme yapmakta veya halkla ilişkiler personeli ile şirket içinde bu çalışmalarını yürütmektedirler.

Kegon Thomas'a göre, algı yönetimi için dokuz strateji vardır. Bunlar:

- Hazırlık - Net hedeflere sahip olmak ve insanların tutmasını istediğiniz ideal pozisyonu bilmek.
- Güvenilirlik - Güvenilirliğinizi arttırmak için genellikle önyargıları veya beklentileri kullanarak, tüm bilgilerinizin tutarlı olduğundan emin olmak.
- Çok kanallı destek - Bilgilerinizi güçlendirmek için birden fazla argüman ve uydurulmuş gerçeklere sahip olmak.
- Merkezi kontrol - Propaganda çalışmasını yürüten kısımdır.
- Güvenlik - Aldatma kampanyasının doğası gereği az sayıda kişi tarafından bilinmesidir.
- Esneklik - Aldatma kampanyasının, ihtiyaçlar değiştikçe zaman içinde adapte olunup değişmesidir.
- Koordinasyon - Bilgilerin tutarlı ve senkronize bir şekilde dağıtılmasını sağlamak için hiyerarşik bir yapı içinde düzenlenmesidir.
- Gizleme - Çelişkili bilgilerin yok edilmesidir.
- Güvenilmez ifadeler - Gerçeğin uydurulmasıdır.

Algı yönetiminde psikolojik operasyonları yönetme, operasyon güvenliğini sağlama, gerçeği gizleme veya çarpıtma gibi farklı yollara başvurulur. Algı yönetiminin, tarihsel olarak semavi dinlerin yayılmasından itibaren kullanılmaya başlandığı düşünülmekle birlikte, tam olarak ismi Merkezî İstihbarat Teşkilatı (CIA) tarafından konulmuştur [Saydam, 2012].

20. yüzyılda kullanılan propaganda, psikolojik harekât, toplum mühendisliği gibi kavramlar kamuoyunda kötü çağrışımlar yaptığından dolayı bunların yerine 21. yüzyılda algı yönetimi kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bireylerin, başkalarını ikna etmesinde, devletlerin ise uluslararası arenada güçlü bir imaj oluşturmasında algı yönetimi kavramı sürekli kullanılmaktadır [Tunç ve Atılgan, 2017].

Siegel (2005)'e göre algılama yönetiminin en önemli özelliği, diğerlerinin algılarını ve bu algıların temelini anlama çabalarıdır. Siegel'e göre algı yönetiminin üç amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Meşruiyet kazanmak ve korumak için yurt içinde ve yurt dışında kamuoyu oluşturmak.
- Hasımlara yaptıklarının neticesinde kendilerine neler olacağı konusunda onları inandırmak.
- Hedef kitlenin uygulayanın amaç ve istekleri doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak.

İnsanlar yaratılış fıtratları gereği dış etkenlerden etkilenirler. Bu nedenle bazı durumlarda şirket ve devletler, medya kuruluşları, kendi menfaatleri için doğruları çarpıtabilmektedirler. Söz edilen güç odakları medya gibi dışsal faktörleri kullanarak, algı sürecini etkileyerek gerçeğin farklı biçimde yansıtılmasına neden olmaktadırlar. Bu süreçte olmayan bilgiler yansıtılmaz, doğru bilgilerin arasına istenilen bilgi veya hareket tarzları yerleştirilerek sunulmaktadır. Böylece algı yönetimi vasıtasıyla hedef kitlenin yeni duruma psikolojik olarak alıştırılması sağlanmaktadır [Ersaydı, 2011].

Küresel reklamlar, multimedya, film sektörü, algı oluşturmada eğlenceyle birlikte bilinçaltı kurgularını kullanır. Algı yönetiminde bilinçaltı savaş teknikleri de kullanılmaktadır. Çünkü algıyı yönetenler, algı sahibinde olanlara da sahip olmaktadır. İnsanların gördüğü, duyduğu ve zihinlerine hitap eden her şey insanların algılarını ve yaşantılarını etkilemektedir [Kınacı, 2011: 60].

Algı yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için tehdit veya düşman algısını oluşturmak gerekir. Çünkü insanlar hayatta kalma motivasyonlarıyla hareket eder ve bu hayatta kalma güdülerinde en önemli etkenler olarak insanların korkuları ve tehditten uzak kalma duyguları yer alır. Bu nedenle toplumu veya kişiyi harekete geçirebilmek için tehlikeli bir durumda bulunduğunu, can ve mal güvenliğinin tehlikede bulunduğunu iddia ederek insanları inandırmak gerekir [Özçağlayan ve Apak, 2017].

Algı yönetiminde başarılı olabilmek için, hedef kitlenin davranış ve düşünceleri değiştirilirken algı yönetimini fark etmemelerini sağlamak gerekir. Çünkü insanlar değiştirilmek istenildiklerini fark ederlerse karşı harekete geçerek hâlihazırdaki tüm tutum ve davranışlarına daha fazla sahip çıkarlar. İnsanların algı yönetimine maruz kaldıklarının farkında olmamaları gerekir. Algı yönetimini fark ederlerse ikna edilmeleri daha zordur.

Algı yönetiminde başarılı olabilmek için psikolojik operasyonlar, medya ilişkileri, kamu diplomasisi ve kültürel iletişimin tümünün bir bütün olarak beraber düşünülerek, başkalarının doğrularının değiştirilmesi üzerine odaklanmak gerekir. Başkalarının doğruluğunu değiştirmede internet, yazılı basın ve kültürel faaliyetlerin kullanılması gerekir [Taylor, 2002].

Algı yöneticisinin amacına ulaşıp ulaşmadığını anlayabilmek için;

- Çıktılar ile hedefler arasındaki ilişki başarılı bir biçimde sağlandı mı? (Etkinlik),
- Girdi ve çıktı arasındaki ilişki başarılı bir biçimde sağlandı mı? (Verimlilik),
- Yapılan aktiviteler değişen taleplere adaptasyon sağladı mı? (Uyarlanabilirlik)

şeklindeki soruların cevaplandırılması gerekir [Craig, 1999].

Algı yönetiminin iki temel öğesi bulunur. Bunlardan birisi herhangi bir şeyin doğru olmadığına dair aldatma ve kandırma diğeri ise doğrulama projeksiyonudur [Özer, 2012].

O'Neill'e göre de algı yönetimi dört ana adımı içermektedir. Bunlar sırasıyla [Callamari ve Reveron, 2003];

- Hedef kitlenin dikkatini çekmek,
- Hedef kitlenin dikkatini kontrol etmek için ilgili bilgileri sunmak,
- Sunulan bilginin hedef kitlenin kültürü ve deneyimleriyle tutarlı olmasını sağlamak,
- Bilginin aynı durumda kalması için farklı iletişim yollarıyla tekrar edilmesini sağlamak.

Algı yönetimini etkili bir şekilde kullanmak için belirli kurallar bulunmaktadır. Bunlar [Saydam, 2012]:

- Algı yönetiminin amacı ve mevcut pozisyonu hakkında mantıklı planlamalar yapmak,
- Farklı enformasyon isteklerini önem derecelerine göre sınıflandırarak aralarındaki zıtlıkları çözmek,
- Karar mercileri arasında yardımlaşma ya da fikir alışverişi ortamını oluşturarak algı süreci amacının aynı anda beraber yapılmasını ve adaptasyonunu sağlamak,
- Algı sürecine yardım edecek şekilde başka veri ve kaynak oluşturmak, (örnek olarak emir komuta sistemindeki haber ajansları ve gözlemciler ek kaynak olarak düşünülebilir).
- Nüfuz alanı yaygınlaşan ve yararı artan enformasyon faaliyetlerini kullanarak yapılmak istenen algı yönetimine yardım edecek sistem dışı başka faaliyetleri plânlamak,
- Yakın zamanda meydana gelme ihtimali olası olan bir olayla ilgili olarak, ilk elden bilgi sağlamak için var olan durumla ilgili ihtimalleri dikkate alarak kaynakları proaktif bir şekilde tahsis etmek.

Algı yönetiminde amaç hedef kitleyi ele geçirmek olduğundan, ülkenin psikolojik yapısı, kültürü, karar alma süreçleri ve liderlerin yapısı algı yönetiminde önemlidir. Algı yönetiminde sırasıyla aşağıdaki yollar takip edilmelidir [Callamari ve Reveron, 2003]:

- Hedef kitlenin kalıplaşmış fikir ve inanışlarını manipüle etmek, yanlış olan bir bilginin sunulmasından daha etkilidir.
- Hedef kitleye manipüle edilmiş bilgiler azar azar verilerek hedef kitlenin kültürüne zıt olsa bile, hedef kitlede kontrollü bir biçimde davranış ve tutum değişikliği oluşturulabilir.
- Doğru bilgiler uygun bir biçimde kullanılarak belirsizliği azaltmak amacıyla sunulmalıdır. Bu sayede hedef kitle algılama yöneticisinin amacını anlayamaz. Küçük bilgilerin geneli temsil etmemesine dikkat etmek gerekir.

- Geri besleme. Bu da hedef kitlenin kamuoyunda yapılan yayınlardan anlaşılabilir.
- Algılama yöneticisinin hedef kitlede yaptığı faaliyetlerinin etkilerini bilip kontrol altında tutması gerekir.
- Son aşamada ise algılama yöneticisi faaliyetlerini eş güdümlü ve planlı bir şekilde yapmalıdır. Bilgilerin kamuoyuna verilme anları çok kritik olduğundan önceden planlanmalıdır.

Etkili bir algı yönetiminin sağlanabilmesi için aşağıdaki dokuz adım kullanılabilir [Stupak, 2000]:

- İş amaçlarımıza ulaşmamızı sağlayan ve iş sonucuna etki edecek sosyal paydaşların belirlenmesi,
- Yönetilebilecek iki veya üç konunun seçilmesi (farklılaştırıcı ögeler),
- Bu konulara dayanak oluşturacak şekilde hedefli ve o konuya odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üstünde duygusal etki oluşturabilecek mesajların seçilmesi,
- Sosyal paydaşların akıllara ve gönüllere tesir etmesi için temel iletişim tekniklerinin kullanılması (var olan algıların saptanması, odaklanmış mesajların oluşturulması ve hedeflenen davranış şekliyle ölçülebilen neticeler elde edilmesi),
- Mesajı seçerken karşı tarafın bu mesajdan ne algıladığına dikkat edilmesi (karşı tarafın algılamasını engelleyen etkenlerin tespiti),
- İletişimle alakalı olan akımların, mesajların algılanmasında nasıl etkilerinin olduğunun göz önünde bulundurulması,
- Karşı tarafın aktif bir şekilde dinlenmesi ve çift taraflı bir şekilde yapılan diyalogların da algılama ve iletişimde etkili olduğunun şuurunda olunması,
- Hedeflerle ilgili ortak bir akıl oluşturulup geri bildirimlerden faydalanılması,
- Algılama ve üslubun kişinin değerlerinin yerini kesinlikle dolduramayacağının unutulmaması gerekir.



Öğrenme Çıktısı

3 Algı yönetimi ve etkili bir algı yönetiminin basamaklarını özetleyebilme

Araştır 2

Algı yönetiminde sosyal değerlerin etkisi nelerdir? Araştırınız.

İlişkilendir

ERBAY, M.,ASLAN, M., (2019)." Algı yönetiminde sosyal değerlerin etkisi", Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 38, 497-504.

Anlat/Paylaş

Sizce algı yönetiminde sosyal değerlerin önemi nedir?

SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ

Küreselleşen dünyada teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişmektedir. Gelişen dünyada insanların, zamanın gerisinde kalmamaları için, sürekli hızlı hareket edip gelişen teknolojiye ayak uydurmaları gerekir. Modern dünyada insanlar, bilgi paylaşımı ve izlemenin en üst düzeyde olduğu, fikirlerin açıkça ifade edilebildiği ve tartışıldığı, zaman kısıtlaması olmayan dinamik ortamlara ihtiyaç duyarlar. Bu araçlardan birisi de sosyal medyadır. Terim olarak sosyal medya, kullanıcılara ağ teknolojileriyle etkileşim sağlayan araçların, hizmetlerin ve uygulamaların tümünü temsil eder (Boyd, 2008). Bireylerin internetteki konuşma ve paylaşımları sosyal medyayı oluşturur. İnternet kullanıcıları, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri ve forumlar gibi içerik ve bilgi aktarımı sağlayan internet siteleri ve uygulamalar aracılığıyla arama içeriğine ulaşma olanağına sahiptir. İlk bakışta, bireyler veya küçük gruplar arasında diyalog ortamı gibi görünmekle birlikte, iletilen bilgiye veya içeriğe sahip ilgili kişilerin sayısı hızla artmaktadır.

Sosyal medyada algı yönetiminde başarılı olmuş haberlere, sosyal medyada trend olmuştur denilebilir. Eylemlerin, sözlerin, ürünlerin trend olmasını sağlayan ise sürekli takip edilen ünlüler ve fenomen olmayı başarmış insanlardır. Yani sosyal medya algı yönetiminde kullanılan reklamlar, reklamlarda yer alan ünlü ve fenomenler, uygulanan alanlar ise sosyal paylaşım platformlarıdır.

Sosyal medya ve algı yönetimi, birbiriyle iç içe geçmiş ve birbirine hizmet eden süreçlerden oluşmaktadır. Sosyal medyada algı yönetimi sayesinde trend olmuş bir kıyafet bir gecede, depoları boşaltacak kadar satış sağlayabilmektedir. Çünkü sosyal medya, algı yönetimi sayesinde o ürünün alınması gerektiğini zihinlere yerleştirebilmektedir. Algı yönetiminin altındaki dinamik zorlamak değil, seçtirmeyi başarabilmektir. Sosyal medyada algılar bazen kendiliğinden oluşarak domino etkisiyle insanların birbirini etkilemesiyle devam eder. Sosyal medyanın yaptırım gücü, milyonlarca insanın aynı anda bir şeyi istemesiyle şekillenebilir. Çoğunluğun etkisi, algı yönetiminin amacına ulaşmasını kolaylaştırır.

Sosyal medya siteleri, sağlık, politika, markalar vb. gibi birçok farklı konu hakkında kullanıcıların olumlu veya olumsuz görüş bildirmelerine izin verir. Sosyal ağ siteleri, profillere içerik (yani, site içindeki formları doldurarak oluşturulan demografik bilgilerin ve kişisel ilgi alanlarının listeleri) ve bunları sosyal yazılıma gömülü araçları kullanarak başkalarına bağlayan üyelerin oluşturabileceği ve gönderebileceği çevrimiçi yerlerdir.

Bir web sitesinin bir sosyal ağ web sitesi olarak gereksinimleri karşılaması için gereken temel özellikler: site kullanıcı profilleri, içerik, birbirleriyle bağlantı kurma ve birbirlerinin sayfalarına yorum gönderme ve sanal moda ya da politika gibi ortak çıkarlara dayanan gruplar kurabilmeleri için kullanıcılara izin vermesidir.

Sosyal medya uygulamalarındaki içerikler tamamen bireyler tarafından belirlenirler ve bu uygulamalar aracılığıyla da sürekli olarak birbirleriyle etkileşime girerler. Kısacası sosyal medya, paylaşım, etkileşim ve tartışmaya dayanan, zaman ve alan sınırı olmayan bir iletişim yoludur.

Lerman (2007) sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği olduğunu vurgulamıştır:

1. Kullanıcılar farklı medya kategorilerinde içerik oluşturabilir veya içeriğe katkıda bulunabilir.
2. Kullanıcılar içeriği etiketleyebilir.
3. Kullanıcılar içeriği etkin yoklama veya pasif kullanım ile değerlendirebilir.
4. Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla ortak ilgi alanlarını bireyler ve arkadaşlar olarak tanımlayan sosyal medya ağları oluşturabilir.

Son on beş yılda sosyal medya, en çok kullanılan iletişim yolu olmuştur. Facebook, Instagram, Twitter (vb.) gibi sosyal ağlar; Whatsapp, Viber ve Messenger gibi uygulamalar artık insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimleri haline dönüşmüştür. Günümüzde, toplumsal olarak, gerçek yaşantımızın yanı sıra sosyal medyada da sanal bir hayat yaşanmaktadır. Sosyal medya terimi, sosyal insan temasını kolaylaştıran internet hizmetlerini ifade eder.

Markalar ve şirketler sosyal medyayı, tüketicilere hızlı ulaşmanın, ürün veya hizmet satın almanın yeni bir yolu olarak görmeye başlamışlardır. İletişim medyası da kendisini kullanan izleyicilerle birlikte değişmeye başlamıştır. 1991'den itibaren sosyal medya platformlarında "patlama" olmuştur. 1999'da Blogger, 2001'de Wikipedia gibi iletişim için kullanılan platformların, 2003'te Myspace, 2004'te Facebook ve Flickr, 2005'te Youtube, 2006'da Twitter'la birlikte sosyal medya kullanımı hız kazanmıştır.

Sosyal Medya olgusu sürekli büyümeye devam etmektedir. Radyo, 38 yılda 50 milyon dinleyiciye, televizyon 13 yılda 50 milyon izleyiciye, İnternet dört yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşırken, Facebook'un yalnızca bir buçuk yılda 50 milyon üyesi olmuştur. 2004 yılında Harvard öğrencileri için kurulan Facebook, bir fenomen haline gelen sosyal ağların örneklerinden biridir. 2009 yılında 100 milyon üyeye ulaşan site, 2010 yılı sonunda 500 milyon kullanıcıya ev sahipliği yapan bir dünya haline gelmiştir.

Şimdiye kadar ki en büyük etkiyi yaratan sosyal ağ, Facebook olmuştur. Facebook bugün en popüler sosyal medya platformu olup, insanlık hakkında şimdiye kadar var olan en büyük kişisel bilgi deposudur (Www.wired.com). Facebook yüz milyonlarca insanın birbirleriyle ilişki kurma ve bilgi paylaşma şekli olmuştur. Bilgiyle birlikte devam eden gerçek zamanlı bir sosyal aktivite veri tabanıdır. Facebook, mevcut sosyal süreçleri yansıtmanın yanı sıra, ayrıca yüz milyonlarca insanın ilişki kurma şeklini değiştirerek yenilerini ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin en önemli türü olarak şu özelliklere sahiptir [Aydın, 2015]:

- Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- Açıklık: Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır.
- Konuşma: Sosyal medya iki yönlü konuşmaya daha fazla olanak tanır. Gönderici ile alıcı arasında birebir etkileşim sağlanır.
- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların daha çabuk ve etkili bir oluşum içine girmesine izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlanmışlık/Bağlantılı olma: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.
- Anındalık: Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak anındalık özelliğine sahiptir. İletilerin gönderilmesi ve geri bildirimin alınması aynı anda olmakta, bu da taraflar arasında daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- Küçük grup iletişimi: Sosyal medya ortamında grup düzeyinde iletişim kurulabilir. Örneğin birkaç kişi Facebook'ta grup oluşturarak aynı anda sohbet edebilir.
- Multimedya: Sosyal medya ortamları ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini aynı anda kullanırlar. Bu nedenle multimedya özelliğine sahiptirler.
- Uzamsızlık: Sosyal medyada uzamın bir önemi yoktur. Herkes istediği her yerden, başka bir yerdekiyle sosyal medya ortamında iletişim kurabilir.
- Zincirleme iletişim: Sosyal medya ortamında iletişim ağı zincirleme biçimde kurulur. Örneğin, Facebook'ta arkadaşlık kurduğunuz birinin kendi arkadaş grubu da olduğu gibi sizin Facebook alanınıza eklenmiş olur. Her yeni arkadaşın kendi arkadaş grubuyla birlikte birinin iletişim ortamına dahil olması, zincirleme bir iletişimin gerçekleşmesini sağlar.
- Aşırı enformasyon: Sosyal medya ortamlarından kullanıcılara neredeyse sınırsız bir bilgi akışı söz konusudur. Bu durum ilk bakışta olumlu olarak gözükse de diğer taraftan bir bilgi kirliliğinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Türkiye'de ve Dünyada Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları [Mangold ve Faulds, 2009]:

- Sosyal paylaşım siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcılık İçeren Paylaşım siteleri
  - Video paylaşım siteleri (YouTube)
  - Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)
  - Müzik paylaşma siteleri (Jamendo.com)
  - Yardımla birlikte içerik paylaşımı (Piczo.com)
  - Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
- Kullanıcı sponsorlu blog'lar (Resmi olmayan AppleWeblog, Cnet.com)
- Şirketler tarafından desteklenen web siteleri / blog'lar (Apple.com)
- Şirketler tarafından desteklenen yardım siteleri (click2quit.com)
- Davetiyeyle üye alan sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
- İş ağı siteleri (Linkedin)
- Paylaşımcı web siteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'in Listesi, iStockphoto, Threadless.com)
- Haber dağıtım siteleri (Current TV)
- Eğitim materyali paylaşım ağları (OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık Kaynaklı Yazılım toplulukları (Mozilla's, spreadfirefox.com, Linux.org)
- Sosyal etiketleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Sosyal medya araçlarının yapısal özellikleri ve geleneksel iletişim araçlarından farklı etkileşimlere açık olmaları, sosyal medyanın kolayca kanalize edilmesini, provoke edilmesini ve hedeflerden yönlendirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, algı yönetimi stratejileri, hedef kitlenin belirli çıkarlar

uğruna manipüle edilerek yanıltılması amacıyla bilginin kullanımında önemli bir paya sahiptir. Bu yönüyle algı yönetimi süreci, bilgi ve bilgi üzerinde gerçekleşen bir güç mücadelesi olmuştur.

Eskiden dünyanın herhangi bir yerinde yankılanacak bir olay olması için, yazılı ve görsel medyada olayın ortaya çıkması gerekirken, sosyal medya ortamlarının ve araçlarının yoğun kullanıldığı günümüzde kullanıcılar kendi gündemlerini belirleyebilmektedirler. Geleneksel medyada yer verilmeyen bir konu Twitter'da "Trend Konu" olabilmekte, milyonlarca kişi tarafından okunabilmektedir. İnsanların haberlere ulaşmak için artık gazete okuması, televizyon veya radyo dinlemesi gerekmemekte, sosyal medya kullanımıyla tüm bunları, zaman ve alan sınırlaması olmadan çok yönlü ve daha hızlı elde edebilmektedir.

İletişimin temel ihtiyacı insan davranışlarını yönlendirmek için kullanılabilir. İletişim kaynaklarında "kaynak-mesaj-kanal-alıcı" arasındaki bağlantı hayati olmakla birlikte, kaynağın hedeflerine göre oluşturulabilir. Kaynak, iletişim sürecini kendi amaçları için başlatan kişidir. Alıcının beklenen tepkileri vermesi için alıcının algılarını yönetebilir.

Sosyal Medyada Algı Yönetiminin Siyaset ve Toplum Üzerinde Kullanımı

Bilginin üretildiği kaynaktan tüketici olan topluma ulaştırılmasına aracılık eden medya araçları algı yönetimi kapsamında kullanılan en önemli araçlardan birisidir. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte bireylerin haber alma ve iletişim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmasıyla, klasik medya araçlarının yerini sosyal medya platformları almaya başlamıştır [Başıbüyük, 2014]. Sosyal medya artık değişik platformlar aracıyla tüm dünyada eşine az rastlanır bir şekilde bireylerin sesini duyurabilecekleri en önemli araç olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın gücü, toplumsal olaylarda tüm dünya tarafından çok net olarak görülmektedir. Baskıcı yönetimler, klasik medya araçlarıyla insanların iletişimini kontrol edebilirken, sosyal medyayı kontrol etmekte zorlanırlar. Bu nedenle sosyal medya klasik yöneticiler tarafından toplumsal algının yönetilmesinde büyük bir tehlike olarak görülmeye başlanmıştır.

Algı yöneticileri hedef kitleleri istenilen düzeye gelmesi için birçok yöntem izlemektedir. Yöneticiler ilk başta hedef kitleyi ayrıntılı bir şekilde analiz etmekte ve hedef kitlenin zayıf yönlerini ortaya koyarak hassas noktalar tespit etmektedir. Daha sonra elde edilen verilere göre propaganda temaları ve sloganlar geliştirilmektedir. Bu noktada algı yönetimine medyanın da dâhil edilmesi ile sanal gerçeklikler oluşturulup gerçek ile kurgu arasındaki ayrım zorlaştırılmaktadır. Bu durum Amerikalı Siyasetçi Henry Kissinger tarafından "Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir" şeklinde dile getirilmiştir [Öksüz, 2013].

Algı yönetimi bu noktada amaçlanan tutum değişikliği için gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Hedef kitle, oluşturulan gerçekliklere inanmaya ikna edilmiştir.

Bir toplumdaki fikirlerin yayılması için temel olarak üç faktör etkilidir. İlk faktör kodlanan mesajın kolaylıkla ve hızlıca yayılmasıdır. İnternet ve sosyal medya araçları bu anlamda önemli rol oynamaktadır. İkinci unsur ise kodlanan mesajların anlaşılır olmasıdır. Fikirlerin yayılmasını etkileyen üçüncü unsur ise kodlanan mesajların uzun süreli yayınlanması ve sıklıkla tekrar edilmesidir. Sosyal medya bu anlamda da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Twitter'da ki #(hashtag) uygulaması sayesinde bir mesajın binlerce kişi tarafından dile getirilmesi sağlanmaktadır. Olumsuz, yalan, çarpıtılmış ve manipülatif haber ve mesajların da bu şekilde kamuoyuna duyurulması ve yayılması sağlanmaktadır [Başıbüyük, 2014]. Yapılan çalışmalarda özellikle sosyal medya üzerinde yayılan bilgi, mesaj ve söylentilerin tekrar sayısı arttıkça daha fazla itibar edilir bir hal aldığı, belirli bir zaman ve dağılım eşiğini aştıktan sonra bu söylenti, bilgi ve mesajın toplumda doğru olarak kabul gördüğü gözlemlenmiştir.

Algı yönetimi açısından klasik medya araçları ile sosyal medya araçları karşılaştırıldığında sosyal medyanın sahip olduğu bazı özelliklerinden dolayı, kitlelerin yönlendirilmesi ve kamuoyu oluşturma açısından sosyal medya daha fazla kullanılıp, tercih edilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu en önemli imkânlardan birisi de kullanıcı temelli içerik üretilmesine imkan sağlamasıdır.

Sonuç olarak algı yönetimi yapmak isteyenler, her geçen gün gelişen ve yenilenen sosyal medya uygulamalarına kayıtsız kalmamış, hatta bu tür

araçları en çok kullananlar arasına girmişlerdir. Klasik medya araçlarıyla yapılmak istenen algı yönetimi sosyal medya araçlarıyla yaygınlık ve hız kazanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya araçlarında gerçek kimliğin kontrolünün zor oluşu ve bu mecralarda yeterince denetimin yapılamayışı bu mecraları provakosyona açık hale getirmektedir.

Günümüzde siyasi partiler ve liderler sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanarak seçmenlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile bireyler arasında haberleşme, örgütlenme ve harekete geçme aşamalarında bu araçlar önemli rol oynamakta olup, bu durum bazı siyasi ve toplumsal değişimlere neden olmaktadır. Türkiye'de ve dünyada önemli toplumsal ve siyasi olaylarda sosyal medya araçları toplumsal hareketlerde yadsınamayacak bir rol üstlenmektedir.

Sosyal medyada paylaşımın nasıl sunulduğu, nasıl aktarıldığı ve nasıl yorumlandığı önemlidir. Dolayısı ile sosyal medya vasıtasıyla yapılan paylaşımların iyi niyetten yoksun olması durumunda sosyolojik olarak ciddi zararlar oluşabilmektedir [Yıldız, 2013]. Bu bağlamda sosyal medyanın, toplumsal açıdan olumlu yönleri olmakla birlikte, toplumsal hayatın bir kısmına ya da bütününe yönelik olumsuz etkileri de bulunabilmektedir.

Sosyal medyanın esnekliği, bilgi paylaşımındaki hızı, yaygınlığı ve etkinliği gibi avantajlarının yanı sıra; güvenirliği, denetimi ve yönlendiriciliği gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır [Sarı ve Aksu, 2012]. İnsanları etkileyecek yanlış veya yalan bir haber, sosyal medya aracılığıyla kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu tür içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğinin test edilememesi bazı durumlarda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Türkiye'deki sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, tüm dünyada olduğu gibi kişilerin fikirlerini çok daha hızlı şekilde başka kişilere ulaştırması ve örgütlenmenin çok daha rahat ve hızlı gerçekleştirilebilmesi adına da farklılık sağlamıştır. Kişiler önceki dönemlerde yalnızca sosyal ilişki bağlamında fikirlerini diğerlerine ulaştırabilirken, sosyal medya ile hiç tanımadıkları, görüşmedikleri hatta aynı şehirde bile olmadıkları kişilere fikirlerini sunabilmektedirler. Bu sosyal medyanın herkes için eşit mesafede kullanım özelliğinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle herkes kendi medyasını oluşturarak kitlelere yayın yapabilme imkânına sahiptir [Özarslan, 2014]. Bu durum, çeşitli toplumsal olaylarda kişilerin sosyal medya üzerinden çok daha rahat ve sınırsız bir şekilde fikirlerini beyan etmesini ve olaylara yorum yaparak da olsa katılmasını ve takip etmesini de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın sunduğu imkanlar sayesinde daha fazla kullanıcı bu tür mecraları kullanmayı tercih etmiştir.

Chomsky'e göre; medya bir manipülasyon, beyin yıkama ve denetim kurma aracı olarak güçlü ve ayrıcalıklı kesimlerin çıkarlarına hizmet etmektedir [Chomsky, 2002].

Kamusal alanın kanunlarla denetlenmesinin yanında sosyal medyanın denetlenememesi, bu mecraları neredeyse tüm dünyada politik hareketlerin koordinasyonu haline gelmesini sağlamıştır.

Medya araçları, bireylerin etkin olarak siyasal sistemlere ilişkin değer ve bilgileri öğrenmesi, inanç geliştirmesi ve bu değerleri benimsemesi; siyasal ideolojik kimliğinin biçimlenmesini sağlamaktadır. Medya böylelikle duygusal, akılcı ya da ideolojik etkenlere dayalı siyasal davranış ve tutumlar sergilemesi sürecinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Medyanın, etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasette de bir kırılma noktası yaşanmıştır. Siyasetin düşünce ve algılama kalıpları ve biçimleri, ilişkileri, aktörleri ile kurumları; siyasal kararların ve eylemlerin tartışıldığı alan medya aracılığıyla değişime uğratılmıştır [Çebi, 2002].

Günümüzün popüler kitle iletişim aracı olan internetin hayatımızdaki yerini sağlamlaştırması sadece gündelik iletişim pratiklerimize değil siyasetçilerin iletişim alışkanlıklarına da yenilikler getirmiştir. İnternet siyasi partilere yeni tanıtım ve erişim imkânları sunmaktadır. Siyasi partiler programlarını ve hedeflerini daha iyi anlatabilme imkânı, internetin siyasi partilere sunduğu imkânların başında gelmektedir.

Siyasal iletişimde algılama yönetimi, son yılların en önemli güncel konularındandır. Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından olan partiler, siyasal iletişimde başarı elde etmek için seçim kampanyalarıyla seçmen algılarını yöneterek, iktidar olma amacını gerçekleştirmek istemektedir. Bu sebeple partiler, günümüzde yoğun bir rekabet ortamı içine girmiştir. Kitle iletişim araçlarını etkin kullanan partiler, profesyonel kampanyalar yaparak seç-

menlerin gözünde farklılık oluşturmaya çalışmaktadır [Özçelik, 2015]. Siyasi partiler oluşturmaya çalıştıkları bu farklılıklarla, diğer partiler arasında tercih edilen bir parti olmak için uğraşırken seçmenlerin zihinlerinde doğru ve olumlu algılanmayı amaçlamaktadırlar.

Siyasal iletişim sürecinin başarılı olabilmesi için oldukça etkili olan algı yönetiminde, seçmen davranışını etkileyebilmek için, aşağıda belirtilen adımları gerçekleştirmek gerekmektedir [Saydam, 2005]:

- Siyasal iletişim sürecinde sonuçları etkileyecek ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi gerekmektedir.
- Siyasal iletişimle ilgili yönetilecek paylaşımların farklılaştırıcı unsurlar olarak belirlenmesi gerekmektedir.
- Bu paylaşımlarla ilgili hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak içeriklerin belirlenmesi gerekmektedir.
- Sosyal paylaşımlarla zihinlere ve kalplere ulaşacak temel iletişim tekniklerinin kullanılması sağlanmalıdır.
- Mevcut algıların tespit edilip buna uygun mesajların oluşturulması ve bu mesajlarla istenilen tutum değişikliğiyle ölçülebilir sonuçlara ulaşılması sağlanmalıdır.
- Mesajı oluştururken, hedef kitlenin ne algıladığının önemsenmesi ve hedef kitlenin algılama engellerinin ortadan kaldırılması sağlanmalıdır.
- İletişim alanındaki mevcut akımların, mesajların algılanmasını nasıl etkilediğinin göz önüne alınması gerekmektedir.
- Aktif olarak karşı tarafın dinlenilmeye çalışılması ve karşılıklı diyaloğun algılama ve iletişimin etkisini arttırdığının bilincinde olunması, çift yönlü iletişim kurulması sağlanmalıdır.
- Hedeflerle ilgili ortak aklın oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması,
- Algılamaların ve üslubun hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin yerini alamayacağının bilinmesi gerekmektedir.

Sosyal Medyada Algı Yönetiminin Ürün Pazarlamasında Kullanımı

Firmalar markalaşma sürecinde algı yönetimine önem vermek zorundadır. Aynı anda milyonlarca insana ulaşma potansiyeli olan sosyal medya kullanılarak yapılan algı yönetimi ile marka imajını oluşturma en etkili yoldur. Algı yönetimi, kişilerin bilinç altı baz alınarak planlanır. Firmalar algı yönetimiyle kişilere ihtiyaçlarını hatırlatır. Geçmiş deneyimlerini yeniden anımsatır. Yeni öneriler ve seçenekler sunar.

Günümüzde birçok işletme ve marka sosyal medya araçlarında kullanıcıların ilgisini çekmenin yollarını aramakta ve algı yönetimi açısından ele alındığında sosyal medyayı kullanamamanın pazarda yok olmak anlamına geldiğinin farkındadır.

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını tahmin ederek mal ve hizmet sağlayan ve üretimde müşterinin ihtiyacına yönelik ürün akışını şekillendirerek, işletmenin amaçlarını başarmaya yönelik yapmış olduğu uygulamaları içermektedir [Doyle, 2003]. Ürün farkındalığı, ürün bileşenleri, ürün tutumları, ürün-marka bağları ve ürün etkinliği, tüketicinin aklında var olan düşünceler, duygular, deneyimler, imajlar, algılar, inançlar ve tutumlar gibi birçok müşteri davranışını ne şekilde etkileyebileceği ve değiştirebileceği konusunu pazarlama süreçlerinde ön plana çıkarır [İçöz, 2013].

Teknoloji, eğitim ve küreselleşme gibi etkenler, geleneksel pazarlama stratejilerinden, müşteri istek ve beklentilerinin önem kazandığı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların daha önemli olduğu modern pazarlama stratejilerine geçişi hızlandırmıştır. Tüketici tarafından kontrol edilen sosyal medya platformları, hızla yaygınlaşması ve tüm gruplar tarafından ulaşılabilir olması, kullanıcıların yani olası müşterilerin bu platformlardaki geçirdiği zamanı arttırmasına, bu da pazarlamacıların ilgi odağı haline gelmesine neden olmuştur.

İşletmeler ve pazarlama yöneticileri bu trendi yakalayabilmek için marka ve ürünlerini sosyal medyaya uyarlayarak, kullanıcıların ürünlerine olan sadakatini arttırmaya çalışmakta, ürüne yönelik kullanıcının arzu ve istekleri hakkında bilgi toplayarak bir sonraki ürün ve hizmetlerini oluşturmada kullanmaktadır.

Algı yönetimi temelde ikna etme ve karşıdaki bireyi inandırmak üzerine kurulu bir dizi faaliyetlerden oluşmaktadır. Çoğu kez algı yönetimi, hedef grupları çıkar doğrultusunda yönlendirmek ve kullanabilecekleri bir unsur haline getirmeye yönelik tasarlanan iletişim disiplini olarak vurgulanırken; bazen de ürün, hizmet veya fikir satın alma konusundaki ilk adım olan "ikna etme"de kullanılan teknikler olarak da bilinmektedir [Boyraz, 2018].

Tüketicilere bir durumu, olayı veya ürünü benimsetme durumunu belirli bir düşünce ve doğrultuda yapan dijital pazarlama ve reklamlar, algı yönetiminin en çok uygulandığı yerlerdir. Sosyal medya kullanılarak yapılan pazarlama, marka bilincini, müşteri sadakatini, web sitesi yoğunluğunu arttırmak ve işletme için potansiyel müşteriler oluşturmak adına kullanılabilecek uygun maliyetler ile çalışan ve kullanıcıya önemsendiğini hissettirerek kişisel bir marka deneyimi yaşamasına destek olan doğru bir dijital pazarlama yöntemidir [www.poligoninteractive].

Sosyal medya, müşterinin satın alma davranışlarındaki karar verme sürecini değiştirebilmekte ve bu sürece yapılacak güdümleme sonucunda işlemlerin, kontrol edilemeyeceği yeni bir faktör veya algı ekleyebilmektedirler [Akova, 2018].

Bahse konu olan kavramların ortak noktası, sosyal medya araçları ile algı yönetimi uygulamasına geçildiğinde, gönderilen mesajların güvenirliği, etkinliği ve geçerliliği hedef müşteri kitlesi tarafından kabul gören kelime ve düşüncelerin anlam değişikliği yaşatmasıdır. Algıyı doğru yönetebilmek için hedef kitlenin motive edilmesi ve onunla duygusal iletişim kurulması gerekir [Akova, 2018].

Günümüzde aynı satın alma davranış özelliklerine sahip tek bir tüketici modeli tanımlamak mümkün olmadığından ürün tasarımlarında başarılı olmak için, teknoloji ve müşterilerin sesine kulak vermek bir zorunluluk haline gelmiştir. Başarılı olan firmalar, insanların değişen duygu ve hislerine cevap verebilecek şekilde ürün geliştirme stratejisi kullananlardır [Akgül, 2020].

Özellikle sosyal medya kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemenin, yönlendirmenin en kolay yolu onların hislerine hitap edebilmektir. Kansei Mühendisliği, bir ürünün hangi teknik parametrelerinin insanların hangi duygularını ortaya çıkardığını tespit edebilmek için kullanılan bir yöntemdir. İlk kez Mitsuo Nagamachi tarafından önerilmiştir. Kansei mühendisliği kapsamında geliştirilen kansei ürünü, kısıtlar altında müşterinin duyguları ve ihtiyaçlarını hayata geçirebilen ürün olarak algılanmalıdır [Akgül, 2020].

Duygusal tasarım, müşterinin algısı ile tasarımcının fikirleri arasındaki iletişimi tanımlamak için tasarım sürecinde değerlendirme ve karar verme aşamasına kullanılan, hem tasarımcıları hem de insan faktörlerini içeren ortak bir araştırma alanıdır. En büyük avantajı, tasarlanan ürünün müşterilerin gereksinimlerini karşılamasıdır. Müşterinin ilgisini çekmek, müşterinin ilgisini çekecek ürünler ortaya koymaktan; müşterinin ilgisi çekecek ürünler ortaya koymak da müşterinin ilgisinin bilinmesinden geçmektedir (Akgül, 2020). Bu bağlamda bir ürünün kullanıcıda uyandırdığı ürün imajı ve duygular olarak tanımlanan Kansei (感性) kavramı ortaya çıkmaktadır [Nagamachi,1995].

Nagamachi'ye göre Kansei, bireyin belli bir eser, çevre veya durum hakkında beş duyu organının hepsini bir denge içerisinde kullanarak oluşturduğu kişisel izlenimidir [Nagamachi, 2001]. Kansei, genellikle duyarlılık, hassasiyet, hissiyat ve duygu olarak adlandırılabilmektedir. Tam olarak anlamak için duygulanım, his, duygu, algı terimlerinin bilinmesi gereklidir.

Duygular insan ve organizmalara çevreyle etkileşimde bulunmalarında yardımcı olan eğilim ya da gönüllülük durumlarıdır. Duygular kızgınlık, mutluluk, üzüntü gibi temel türler açısından tanımlanabilir. Temel duygu türleri yüz ifadeleri ile ilişkilidir.

Duyguların bilinçli olarak hissedilmesine his denir. His bilincin en düşük seviyesidir ve anatomik fiziksel özelliklere bağlıdır. Ruh hali ise uzun süreli duygulandırıcı/hissi durumdur ve duyguların birleşimi tarafından tetiklenir [Schütte, 2005]. Bireylerin olay veya durum karşısında tepkilerinin çeşitliliği duygu olarak kabul edilir. Sosyal medyada ilgi çekici kadınların rol aldığı reklamların erkeklerin dikkatini çekmesi ya da diyet haplarının gösterildiği reklamdan sonra kişinin umuda kapılması örneklerinin her ikisi de duygusal reaksiyon-

dur. Fakat bu örnekler farklı zihinsel süreçten geçerler. İlk örnekteki pozitif uyarılma otomatik olarak meydana gelirken ikinci örnekteki umut zihinsel süreç sonrası belirlenir. Bu iki tip duygu arasında duygu oluşmadan önce ne kadar zihinsel sürece ihtiyaç duyduklarına bağlı olarak ayrım yapılması gerekir.

Şekil 7.1'de görüldüğü gibi zihinsel sürecin sol ucunda düşük mertebeli duygular olarak ifade edilen, kendiliğinden meydana gelen duygulardır. Keyif ve uyarılma reaksiyonlarını barındıran Tip 1 duygular kendiliğinden oluşan ve kontrol edilemeyen duygusal reaksiyonlardır. Sürecin sağ ucunda yüksek mertebeli Tip 2 duygular olarak ifade edilen durumun derin zihinsel sürecine bağlı olan duygular yer almaktadır. Düşük mertebeli duygulardan daha kompleks duygulardır. Bilinçli bir şekilde özel duygular olarak etiketlenmeleri gerekir.

Bu iki uç duygu türü duygu terimini kavramada yeterli değildir. Korku, öfke, mutluluk gibi temel duygular bu iki uç arasında yer alır. Örneğin; bir aslan ile göz göze gelmek kişiye kendiliğinden korku verecektir. Diğer yandan korku, içinde bulunulan durumun bilinçli değerlendirmesinden sonra da hissedilebilir. Örneğin; iş yerinde yapılan ciddi bir hatadan sonra kişi işini kaybetme korkusuyla karşı karşıya kalabilir. Bu tip korku kendiliğinden oluşmaz, mevcut durumun zihinsel yansımasından sonra hissedilir. Temel duygularla kendiliğinden ya da zihinsel değerlendirme sonrasında karşılaşıldığı için duygusal sürecin ortasında yer alır [Poels, 2006].



Şekil 7.1 Duygusal Süreç

Kaynak: Poels, 2006.

Zihinsel sürece ihtiyaç duymayan duygulanım, insanın genel duygusu üzerinde bir etkiye sahip olabilen kısa vadeli, kesikli ve bilinçli öznel histir (Russell, 2003; Scherer, 1994). Duygu patlamaları çok kısa, kesikli, kelime içermeyen, duygunun yüz ve ses ile elde edildiği durumlardır. Duygusal patlama ise insanın duygusal havadis sağanağına kapılması olarak ifade edilebilir. Duygu patlamaları ve duygusal patlama tanımlarından yola çıkarak duygulanımın kısa ve kesikli verilen karşılık, duygunun ise uzun bir süre boyunca devam etme eğiliminde olan durum olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Ekonominin iyi olduğu zamanlarda insanlar daha fazla alım yapmaları için teşvik edilmiş ve firmalar bu isteğe seri üretim ile karşılık vermişlerdir. Fakat insanlar, dolapları tamamıyla dolduğu zaman satın alma eylemini durdurmuşlardır. Bu durumda da sadece iyi kaliteli ürün müşterinin ilgisini çekebilmiştir. Bu sefer de iyi kaliteli ürünler uzun süre dayandığından, piyasaya ürün akışı yavaşlamıştır. Pazarlamacılar ürün akışını hızlandıracak yeni yöntemlerin arayışına girmişlerdir. Eğer insanların hisleri dikkate alınarak ürün tasarlanırsa ve insanlar o ürünü gerçekten isterse, arzu ederse o ürünün daha kolay satılabileceğini keşfetmişlerdir. Bu durum, ürünlerin bireyin kişiliğini ifade etmek için yapıldığı yeni bir dönemi, Kansei dönemini başlatmıştır [Nagamachi, 2011].

Kansei Mühendisliği müşterilere kendilerinin farkında bile olmadıkları ürün üzerindeki taleplerini ifade etmelerinde yardımcı olan ürün ve kavram özelliklerinin öznel tahminine dayalıdır [Schütte, 2002].

Kansei mühendisliğinin 3 odak noktası vardır [Schütte, 2002].

- Müşteri Kansei'si kesin olarak nasıl anlaşılır?
- Kansei ürün tasarımına nasıl çevrilir ve yansıtılır?
- Kansei odaklı tasarım için organizasyon ve sistem nasıl oluşturulur?

Bu teknoloji aslında yeni ve inovatif bir ürünün sistematik geliştirilmesi için bir araçtır ve aynı zamanda ürün konseptinin geliştirilmesi için bir araç olarak da kullanılır. Girdi verisi Kansei ölçülür, kansei mühendisliği sisteminde işlenir. Sonuç, psikolojik his olan Kansei'nin ürün ile nasıl ilişkili olduğunu verir. Burada önemli olan Kansei'nin nasıl belirleneceği ve yakalanacağıdır.

Kansei'lerin ortaya çıkarılması ve ölçülmesi, zordur. Çünkü kişi bazı duygu ya da hislerinin farkında olup açık bir şekilde ifade etse de, özellikle olumsuz duygu/hislerini saklama gereği duyar. Bazen de bazı duygu ve hislerinin farkında bile değildir. Kansei içsel bir his olduğundan harici yöntemler kullanılarak ölçülebilir [Schütte, 2002]. Bu yöntemler, insan vücudunun verdiği fizyolojik tepkilerin ölçülmesi, davranışlar, yüz ve vücut ifadelerinin gözlenmesini içeren fizyolojik ölçümler ve kişinin tüketici davranışı, ifadesi, hareketi ve izlenimi gibi zihinsel durumu ile ilgilenen psikolojik ölçümler olarak iki grupta incelenebilir [Schütte, 2005].

Ürün duygusu, tüketicilerin memnuniyeti ve pazar başarısının birincil yönü olarak kabul edilmiştir [Lokman, 2017]. Kansei Mühendisliği odak noktası daima üreticilerin amaçlarına dayalı mevcut ürün veya ürün konsepti ile tüketici deneyiminin duygusal yönüdür. Çeşitli uygulama türleri olan kansei mühendisliğinin hangi türünün kullanılacağı kararı, firma, tasarımcılar ya da Kansei Mühendisinin amaçlarına ya da Kansei'nin değerlendirilmesi stratejilerine bağlı olacaktır.

Algı yönetiminde kişilere doğrudan soru sorma kavramı olmadığından, reklamlar aracılığıyla kişilere ihtiyaçlarını hatırlatarak neyi seçmek istediğinizi sorar. Algı yönetimi, Steve Jobs'un "insanlar çoğunlukla siz onlara gösterene kadar ne istediklerini bilmiyorlar" sözleri ile özetlenebilir. Sosyal medya algı yönetimi sayesinde popüler olan bir kıyafet bir gecede, depoları boşaltacak kadar satış sağlayabilir. Çünkü sosyal medya algı yönetimi ile o ürünün alınması gerektiğini zihinlere yerleştirilmiştir. Zorla satmaya kalktığınızda bu kadar sayıya ulaşmanız normal süreç içerisinde neredeyse imkansızdır. Algı yönetiminin altında yatan zaten diretmek değil seçtirmeyi başarmaktır. Doğru algı yönetimi; hedef odaklıdır, planlıdır ve denge içindedir.

Sosyal medyada algı yönetimi adımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef müşteri kitlesi doğru belirlenmeli ve iyi tanınmalı
- Firma adına verilmek istenen doğru mesajı iletilmeli
- Benzer ürünlerden ayırt etmek için üründe anlamsal farklılık oluşturmalı
- Güvenirlilik konusuna dikkat edilmeli
- Paylaşımlarda duygu faktörüne yer vermeli
- Ürün tanıtım tekrar sayısı dengelenmelidir.

Sosyal medyada siyaseti yönlendirmede ve pazarlama alanında algı yönetiminde kansei kelimeler özellikle veri madenciliği, metin madenciliği yaklaşımlarıyla birlikte kullanılarak çok başarılı sonuçlara ulaşılmaktadır.



Araştırmalarla İlişkilendir

Twitter'ın Yapısal Unsurları ve Algı Yönetimi

Sosyal medya uzmanlarından biri olan Twitter, genele ulaşma çabasında olan, hızlı ve dinamik bir yapıya sahip, az karakterle çok şey paylaşılan bir sosyal ağ olarak son yıllarda siyasetçiler, gazeteciler ve bireyler tarafından hızla artan oranda kullanımıyla dikkat çekmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda siyasetçilerin Twitter'ı bilgilendirme, etkileşim, hareketlilik ve kampanya ile bütünleşme amacıyla kullandıkları ortaya çıkarılmıştır (Lilleker ve diğerleri, 2011). Bu saptamaya göre Twitter'ı bilgilendirme amaçlı kullanımda siyasi aktörler, yurttaşlar ve gazeteciler Twitter'dan bilgi toplarlar. Etkileşimde bu bilgileri retweet veya etiket yoluyla kendi takipçileri ile paylaşırlar ve bu sayede bilginin dolaşımını hızlandırarak görünürlüğünü artırırlar. Hareketlilikte ise siyasetçiler seçmenleri miting, etkinlik gibi eylemlere katılmaya davet ve teşvik ederler. Bütünleşmede ise siyasetçilerin ürettiği çevrim içi siyasal enformasyonun kullanıcılar tarafından paylaşılması ve yurttaşların çevrim dışı siyasal etkinliklerle bütünleşmesi ifade edilmektedir.

Twitter'daki bu etkileşim "takip" fonksiyonuyla sağlanmaktadır. Kullanıcının bu gücü, kişinin siyasal sürece katılımını kolaylaştırmakta, bir anlamda kullanıcılarının politize olmalarına destek olmaktadır. Bireylerin takip ettikleri siyasi aktörlerle kurdukları sanal ilişki, bireyin tutum ve algılarını etkilemektedir. Bu anlamda siyasal aktörlerin takipçi sayısının yüksek olması, kararsız seçmenlerin tutumlarını olumlu yönde etkileyen bir faktördür (Keskin ve Sönmez, 2015, 349-350). Kaynakla fiziksel yakınlığın olması da iletişim kaynağının sevilen ve beğenilen olma durumunu etkilemektedir (Coşkun, 2013, 140-141). Bu açıdan yüz yüze iletişimin online dünyada kurulan simülasyonu mesafeleri yakınlaştırarak bu algıyı oluşturmaktadır.

Birey ve siyasal mekanizmalar arasında etkileşimi sağlayan Twitter, @ kullanıcı (@user), @ bahsetme (@mention), @yanıt (@reply), iletiyi aynen tekrar etme (retweet), beğeni (favori) ve #etiket (#hashtag) olarak belirlenen yapısal unsurlara sahiptir. Kullanıcının takip ettiği diğer bir kullanıcının tweetini retweet ederek aynen paylaşması, favori yaparak beğenmesi içeriğin görünürlüğünü artırmaktadır. Bu durum aynı zamanda tweetin onaylanma, kabul görme biçimi olarak görülebilir.

Bir tweetin retweet edilme ve favori edilme oranı ne kadar yüksek ise kitleler üzerindeki etkisi de o oranda güçlü olarak gerçekleşmektedir. Yapılan çalışmalarda bu mecralarda viral yayılım gösteren bilgi ve söylentilerin dağılım sayısı arttıkça daha fazla güvenilir hale geldiği, belirli bir zaman ve dağılım eşiğini aştıktan sonra ise bilgi ve söylentilerin toplumda doğru olarak kabul gördüğü gözlenmiştir (Ratkiewicz, 2011: 298). Ayrıca araştırmalar güçlü partizanlığa sahip kullanıcıların paylaşmaya değer olduğunu düşündükleri içeriği yayma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Lee ve Song, 2017).

Twitter'ın @bahsetme (@mention) özelliği ise doğrudan iletişim ve karşılıklı diyalog kurma avantajı sağlayarak etkileşimi artırmaya yönelik hizmet den bir uygulamadır. Siyasiler tarafından henüz çok fazla kullanılmayan Twitter'ın bu özelliği, esasında kişiye özel iletişim ve ikna açısından son derece önemlidir. @etiket (@hashtag) kullanımı ise bir konuyu çerçeveleyerek kamusal alanda tartışmaya açmak amacıyla kullanılan bir özelliktir. Oluşturulan etiket altında paylaşılan tüm içerikler bir araya toplanarak kategorize edilmektedir. Ayrıca konunun etiketlenerek daha çok kişiyle etkileşim kurulmasına olanak tanıyan hashtaglerin kullanımı ile geleneksel medyadaki gündem başlıklarına paralel ya da siyasi parti ve adayların önemsedikleri alternatif bir konu gündeme taşınabilmektedir. Böylece hashtag kullanımı ile kullanıcı, önemli gördüğü bir konu hakkında kişisel gündem oluşturabilmekte ve belirlediği konu hakkında kamusal bir konuşma başlatabilmektedir. Bu bakımdan çerçeveler, bi-

reylerin olayları ve bilgileri istendik biçimde belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan araçlar olarak gerçeklik algısını yönetirler (Turan, 2014, 104).

Yukarıda belirtilen yapısal özellikler, Twitter'ı sürekli enformasyon akışının ve diyaloğun sürdüğü bir sosyal paylaşım alanı haline getirmekte bu durum ise siyasi aktörlere iletişim çalışmalarında önemli derecede katkı sunmaktadır (Tosuner, 2015, 134). Diğer yandan kullanıcı türevli yapısıyla iletinin hızlı akışı gündemin kısa aralıklarla değişmesine imkân tanımaktadır. Twitter'ın hız faktörü; Twitter'ın "olay yerinden bildirme" algısını kuvvetlendiren bir mecra olarak tanımlanmasını sağlamakta, enformasyonun iletilmesi ve bunun üzerinden zihinleri kontrol edebiliyor olmasını da kuvvetlendirmektedir (Uğurlu, 2015, 303). Twitter'ın önemli özelliklerinden biri de sosyal medyanın bağlantılılık özelliğinden beslenen URL/link kullanımıdır. Bu sayede iletiye ait konu, olay ya da kişi ile ilgili çevrimiçi çoklu kaynak imkânı eş zamanlı olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Bireyin iletinin ardyöresine ait bilgi/belgelere erişimi böylelikle mümkün kılınmaktadır. Bu durum, bireyin mesaj/ ileti hakkında daha fazla veriye ulaşılmasına imkân vererek mesajın ikna ediciliğini artırmaktadır. Böylece sınırlı karakter kullanımının ötesine geçilebilmektedir. Budurum, kullanıcıya iletisinin kapsamını genişletme imkânı sunmasının yanında ayrıca iletinin, bağlantıların kullanıcılar arasında yayılmasını da kolaylaştırmaktadır.

Kaynak: Ceng E., 2018



Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medya ve algı yönetimi kavramlarını tanımlayabilme

Araştır 3

Algı yönetiminde dijital medyanın rolünü araştırınız.

İlişkilendir

Ayhan, A., Çakmak, F., (2018). "Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergis, 30, 11-35.

Anlat/Paylaş

Sizde dijital ortamda algı yönetimine yönelik hazırlanmış olan bir haberi araştırıp. gerçekle karşılaştırıp yorumlayınız.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Algı ve algılama kavramlarını tanımlayabilme

2 Algılama çeşitlerini özetleyebilme

Algı ve Algılama

Algı kavramı birçok bilim dalıyla ilişkili olduğundan tek bir tanımı yoktur. Türk Dil Kurumu (TDK)'ya göre "algı", "bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak" olarak tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr, 2019). Bireylerin, duyumları aracılığıyla dış dünyadan somut veya soyut nesnelere ilişkin aldıklarını işleyerek bir ürün ortaya çıkardığı, duyumsal bilgi ise algılamadır. Algılama; duyumsal bilgilenme olarak değerlendirildiğinde, beş duyu organımız ve hissetme duyusu yardımıyla dış dünyamızla ilgili bilgi edinme süreci olarak da tanımlanmaktadır. (İnceoğlu, 2011: 86).

Algılama sürecinde birden fazla duyu organımız görev almakta olup algılama çeşitleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- Görsel Algılama
- Duygusal Algılama
- Seçimleyici Algılama
- Simgesel Algılama

olarak dört ana başlık altında sınıflandırılabilir (Özarslan, 2014:9-10).

3 Algı yönetimi ve etkili bir algı yönetiminin basamaklarını özetleyebilme

Algı Yönetimi

Amerika Savunma Departmanı, algı yönetimini; Yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmak üzere, bu ülkelerde bulunan geniş kitleleri ABD'nin hedeflerine uygun olarak tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını temin etmek amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak maksadıyla yürütülen eylemlerin tümü" olarak tanımlamıştır. Algı yönetimi bir tür psikolojik harp olarak da adlandırılabilir.

4 Sosyal medya ve algı yönetimi kavramlarını tanımlayabilme

Sosyal Medya ve Algı Yönetimi

Sosyal medya ve algı yönetimi, birbiriyle iç içe geçmiş ve birbirine hizmet eden süreçlerden oluşmaktadır. Sosyal medyada algı yönetimi sayesinde trend olmuş bir kıyafet bir gecede, depoları boşaltacak kadar satış sağlayabilmektedir. Çünkü sosyal medya, algı yönetimi sayesinde o ürünün alınması gerektiğini zihinlere yerleştirebilmektedir. Algı yönetiminin altındaki dinamik zorlamak değil, seçtirmeyi başarabilmektir. Sosyal medyada algılar bazen kendiliğinden oluşarak domino etkisiyle insanların birbirini etkilemesiyle devam eder. Sosyal medyanın yaptırım gücü, milyonlarca insanın aynı anda bir şeyi istemesiyle şekillenebilir. Çoğunluğun etkisi, algı yönetiminin amacına ulaşmasını kolaylaştırır.

1 Aşağıdakilerden hangisi McCarty'nin "Pazarlama Karması" adını verdiği 4P yaklaşımlarından biri **değildir?**

A. Product- Ürün
B. Prediction- Tahmin etme
C. Price-Fiyat
D. Physical Facilities-Fiziksel Faaliyetler
E. Promotion-Tanıtım

2 Aşağıdakilerden hangisi algılama çeşitlerinden biri **değildir?**

A. Görsel Algılama
B. Duygusal Algılama
C. Seçimleyici Algılama
D. Kokusal Algılama
E. Simgesel Algılama

3 Bağımsız duygu verilerini anlamlandırıp bir bütüne çevirme, çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine ne ad verilir?

A. Algı
B. Algılama
C. Algı Yönetimi
D. Sosyal Medya
E. Simgesel Algılama

4 I. Algı yönetiminde amaç, karşı tarafı, gerçek ne olursa olsun, inandırmak istediği şeye inandırmaktır.

II. Kişinin kültürü, duygu durumu, beklentileri, bilgi birikimi, o anki istekleri ve farkındalığının anlamlandırılmasıyla algı oluşmaktadır.

III. Her birey dünyayı farklı şekilde algılar.

IV. Bireysel ve çevresel etkenler algılama sürecinde farklılıklara neden olamaz.

Yukarıda algı ve algılama ile ilgili verilen bilgilerden hangisi veya hangileri doğrudur?

A. Yalnız I
B. Yalnız II
C. I,II ve III
D. I,III ve IV
E. II,III ve IV

5 I. Algı yönetimi bir tür psikolojik harptır.

II. Algı yönetiminde hedef önemli değildir.

III. Algıyı yönetmek, iletişimi yönetmektir.

IV. Algı yönetimi bir süreçtir.

Yukarıda algı yönetimi ile ilgili verilen bilgilerden hangisi veya hangileri doğrudur?

A. Yalnız II
B. I, II ve III
C. I, III ve IV
D. II,III ve IV
E. I, II, III ve IV

6 Aşağıdakilerden hangisi Kegon Thomas'a göre, algı yönetimi stratejilerinden biri **değildir?**

A. Merkezi kontrol
B. Güvenilirlik
C. İzlenim
D. Esneklik
E. Koordinasyon

7 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin ortak özelliklerinden biri **değildir?**

A. Katılım
B. Zincirleme iletişim
C. Aşırı enformasyon
D. Dönüt
E. Uzamsızlık

8 Geçmişten son yıllara kadar en büyük etkiyi yaratan sosyal ağ aşağıdakilerden hangisidir?

A. Televizyon
B. Radyo
C. Facebook
D. Instagram
E. YouTube

9 İnsanların duyguları üzerinden hareket ederek, bu duyguların ürün geliştirme aşamasına dahil edilmesinde kullanılan yöntem aşağıdakilerden hangisidir?

A. Kansei Mühendisliği
B. Algı Yönetimi
C. Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi
D. Pazarlama Karması
E. Kalite Mühendisliği

10 I. Temel amaç, bir ürünün hangi teknik parametrelerinin seçilen duyguları ortaya çıkardığını keşfetmektir.

II. Somut tasarım parametreleri ve çözümler tasarlamak için, müşterinin mevcut ürün ya da kavramlar üzerindeki talebini, hislerini, izlenimlerini dikkate alan ilk ve en önemli ürün geliştirme metodudur.

III. Kansei Mühendisliği ürün ve kavram özelliklerinin öznel tahminine dayalıdır.

IV. Kansei Mühendisliği beşeri bilimler, sosyal bilimler ve doğal bilimlere kadar uzanan disiplinler arası ürün geliştirme metodolojisidir.

Kansei Mühendisliği ile ilgili yukarıda verilen bilgilerden hangileri doğrudur?

A. I ve II
B. II ve III
C. III ve IV
D. II, III ve IV
E. I, II, III ve IV

1. B	Yanıtınız yanlış ise "Algı ve Algılama" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. D	Yanıtınız yanlış ise "Algı ve Algılama" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise "Algı ve Algılama" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. C	Yanıtınız yanlış ise "Algı ve Algılama" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. C	Yanıtınız yanlış ise "Algı Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. C	Yanıtınız yanlış ise "Algı Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Algı Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Algı Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Algı Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Algı Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

AKYILDIZ, H., (1988)."Sosyal Algı ve Belirleyicileri", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3,2, 109-118.

Birçok farklı kişisel özellikler algısal tepki ile yakından ilişkilidir. Örneğin, yapılan deneylerde yüksek otoriteryen denekler tipik olarak değişmez, sabit algılama göstermişlerdir (Wrightsman, 1972).

'Bastırma' ve 'Duyarlık' Byrne 1964 tarafından kavramlaştırılmış, bireyin korkutucu bir durum karşısındaki savunma biçimini etkileyen kişilik özelliğidir.

Bastırıcı ve savunucu özelliğe sahip bir kişi korkutucu, kaygı veren bir uyaranı zor algılarken, duyarlı kişi hemen algılar. Bastırıcı kişi için uyaran eşiği daha yüksektir ve uyarıcının açıkça fark edilebilecek kadar etkili olması gerekir. Bu kişiler daha olumlu benlik kavramına sahiptirler, sosyal olarak dışa dönüktürler. Duyarlı kişilik özellikleri taşıyan bir kişi için uyaran nesnenin algılama eşiği daha düşüktür, birçok kişinin fark edemediği uyaranları fark eder. Bastırıcı kişiliğin aksine, kendine yönelik eleştiri içindedirler. Örneğin, gürültü ortamında bulunan iki kişiden duyarlı kişi sürekli gürültüyü algıladığı halde, bastıran kişi gürültüyü bir süre sonra algılamaya başlar.

7 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 2

ERBAY, M.,ASLAN, M., (2019).” Algı yönetiminde sosyal değerlerin etkisi”, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 38, 497-504.

Algı yönetiminin halkla ilişkiler içindeki yerini belirtmekte yarar vardır: Bazı kaynaklarda “iletişim yönetimi” olarak tanımlanan halkla ilişkiler, aslında neredeyse bütünüyle algı yönetimine dayanan uygulamalı bir sosyal bilim dalıdır. Halkla ilişkiler çeşitli yöntem ve teknikleri içermekle birlikte, algı yönetimini tam olarak merkezine alır. Bu açıdan özellikle siyasal halkla ilişkilerin toplumsal değer yargılarıyla çatışması söz konusu olamayacağı için, algı yönetimini dışlaması da mümkün değildir. İstisnaî durumlar bir kenara bırakılırsa, siyasal algı yönetiminin yerleşik sosyal değerlerle barışık ve uyumlu hareket etmek zorunda olduğu söylenebilir. Zira algı yönetiminin amacı, bir kişi veya topluluğu belli bir konuda bizim gibi düşünmeye ikna etmek ya da istediğimiz bir görüş, davranış ve tutuma ikna etmek için onun algısını değiştirmek ve yönetmektir. Bu, belirli bir kişi ya da topluluğu değiştirmek için izlenecek en sorunsuz yoldur. Aslında algı yönetimi günlük yaşamın akışı içinde neredeyse herkes tarafından bilerek ya da bilmeyerek kullanılmaktadır. İnsanlar iş yaşamı ve rutin yaşam akışı içinde sık sık birilerini ikna etmek zorunda kalmaktadır. Şiddet ve zorbalık bir ikna yöntemi olmaktan uzaklaştıkça, algı yönetimi yaygın ve zorunlu hale gelmektedir. Her algı yönetiminin özünde, amaca ulaşmaya yönelik olarak tasarlanmış sistematik bir PR çalışması vardır. Örgütler içinde böylesi faaliyetler planlanırken yönetsel araçlara başvurulmakta ve bu açıdan sosyal değerlere de yönetsel araçlar içinde belirli bir rol atfedilmektedir. Sosyal değerler, örgütsel faaliyetlerin yürütülmesinde ortaya çıkan problemlerin çözüme kavuşturulmasında rasyonel olan çözüm önerilerini belirlemektedir. Bu değerler bir yönüyle örgütün genel standart, hedef ve hareket hatlarını belirginleştirmektedir (Şişman, 2002: 95). Algı yönetimi hedef olarak belirli bir grubu seçtikten sonra, öncelikle o grubun sosyal değerlerini, alışkanlıklarını ve duyarlılıklarını inceleyip tespit eder. Bunlar o topluluğun dinî ve millî değerlerini, tarihsel acı ve sevinçlerini, sevgi ve nefret kaynaklarını, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik verileri içerir. Uygulamada istenen sonuç getirmesi beklenen bir algı yönetimi planlaması, aşağıdaki süreçleri kapsamalıdır.

7 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Ayhan, A., Çakmak, F., (2018). "Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergis, 30, 11-35.

İnternet ortamıyla yaşamımıza giren dijital medya, değişen/dönüşen dünya düzeninde teknolojiye koşut olarak gelişmiş ve kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olarak en azından şimdilik gelinen son nokta olmuştur. Genel olarak yeni medya olarak tanımlanan mecralar ve kullanım çeşitliliğinin artması çağı dijitale dönüştürmüş, bu yolla üretilen, paylaşılan ve tüketilen tüm içerikler dijital medya adı altında toplanmaya başlamıştır.

McLuhan'ın deyimiyle iletişim teknolojileriyle 'küresel köy'e dönüşen dünya artık sınırların sembolik olarak ortadan kalktığı, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bilgilerin ulusal sınırlar dışına taşarak dünya geneline yayıldığı bir duruma gelmiştir. Dijital medya kişilerin veya grupların niyetine, amacına bakmaksızın herkese dilediği içeriği oluşturma ve yayma imkânını vermektedir.

Diğer taraftan propaganda ve psikolojik operasyonlar için de önemli bir platform haline gelen dijital medya bugün algı operasyonlarının en yoğun olarak yapıldığı araç haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya ve dünyanın her yerinden haber siteleri üzerinden kontrolsüzce politik, askeri, ekonomik veya sosyal fotoğraf, video ve yazılı içerikler paylaşılmakta bu yolla kitlelere istenilen ideolojiler empoze edilmekte ve algılar istenilen şekilde yönetilmektedir. Bu bağlamda, tüm medya mecraları için genel bir araştırma sonucuna göre Türkiye "Sahte Habere En Çok Maruz Kalan Ülkeler" kategorisinde yüzde 49 ile ilk sırada yer almaktadır.

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve yorumlar artık herkes için bir merak konusudur ve vazgeçilmezdir. Ne var ki, aynı rapora göre Türkiye'de her üç kişiden sadece biri sosyal medyadaki habere güvendiğini belirtmesine (bu oran dünya ortalamasının üzerindedir) karşın, internette karşılaştığı bilginin doğru olup olmadığı konusunda endişe duyanların oranı ise yüzde 60'tır (https://teyit.org/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke/). Dijital medyanın sunduğu bu imkânların farkında olan terör örgütleri ve yandaşları da dijital medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Her alanda algıları yönetmek için dijital medyada oldukça fazla içerik bulmak mümkün olduğu gibi terör örgütleri ve yandaşları da haber kamuflajı altında kara propagandaya varan içeriklerle algıları yönetmeye çalışmaktadır.

Kaynakça

Akgul, E., (2020). *Kansei tabanlı ürün tasarımı için hibrit bir yaklaşım.* Erciyes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi, 242.

Akova, S. ve Aslan, M. N. (2018). Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2(3), 125-136.

Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,* 1(9), 1-15.

Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2(1), 19-34.

Başıbüyük, O. (2014). "Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü". Bilal Karabulut, (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, İstanbul, 39-63.

Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). China's use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and Counterintelligence,* (16), 1-15.

Craig, J. (1999). The Perceptıon Management Process. *Military Review,* 78(6), Kansas, 38-43.

Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği.* çev. Abdullah Yılmaz- Osman Akınhay, (3.Baskı), Everest Yayınları, İstanbul, 205.

Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı.* (6.baskı), Remzi Kitapevi, İstanbul.

Çebi, M. S. (2002). Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi,* 14(13), 1-33.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri.* (Çev. G. Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul.

İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü Ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma.* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, 304.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim.* (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 81.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim.* Siyasal Kitabevi, Ankara.

Karakaya, B. (ed). (2014). *Algı Yönetimi.* Alfa Basın Yayım Dağıtım, İstanbul, 40.

Kaynak, T. (1990). *Organizasyonel Davranış.* (1. baskı), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul., 83-84.

Kınacı, S. (2011). *Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Lokman, A. M., Haron, M. B. C., Abidin, S. Z. Z. ve Khalid, N. E. A. (2017). Natphoric Kansei Engineering Systems (N-KES). *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC),* 9(2-3), 77-81.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons,* 52, ss. 357–365.

Nagamachi, M. (1995). Kansei Engineering-A New Ergonomic Consumer-Oriented Technology for Product Development. *International Journal of Industrial Ergonomics,* 15, (1): 3-11.

Nagamachi, M. (2001). *Workshop 2 on Kansei Engineering.* Proceedings of International Conference on Affective Human Factors Design, Singapore.

Nagamachi, M. ve Lokman, A. M. (2011). *Innovations of Kansei engineering.* CRC Press.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* (1. baskı), MediaCat Akademi Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi,* 3(156), 12-15.

Özarslan, M. Z. (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi,* 2(28), İstanbul, 107-130.

Özçelik, M. (2015). *Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi: 2014 Yerel Seçimler Adalet ve Kalkınma Partisi Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları,* (33), 147-180.

Poels, K. ve Dewitte, S. (2006). *How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising (SSRN Scholarly Paper No. ID 944401).* Rochester, NY: Social Science Research Network.

Russell, J. A., Bachorowski, J.-A. ve Fernández-Dols, J.-M. (2003). Facial and Vocal Expressions of Emotion. *Annual Review of Psychology,* 54(1), 329–349.

Sarı, M. ve Aksu, T. (2012). Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Van Depremi Örneği. *İdarecinin Sesi Dergisi,* 4 (152), 41-46.

Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi.* (1. baskı), Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic.Lti. Şti., İstanbul, 40-42.

Saydam, A. (2012). *Algılama Yönetimi.* Remzi Kitapevi, İstanbul, 70-79.

Schütte, S. ve Eklund, J. (2005). Design of rocker switches for work-vehicles – An application of Kansei Engineering. *Applied Ergonomics,* 36 (5):557- 567.

Scherer, K. R. ve Wallbott, H. G. (1994). Evidence for Universality and Cultural Variation of Differential Emotion Response Patterning. *Journal of Personality and Social Psychology,* 66(2): 310–28

Schütte, S. (2002). *Designing Feelings into Products.* Linköpings University, Master thesis, 115.

Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi.* (2. baskı), Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.

Siegel, P. (2005). Perception Management:IO's Stepchild. *Low Intensity Conflict ve Law Enforcement,* 13(2), London, 117-134.

Stupak, J. R. (2000). Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence. Business Sophistication, and Communication Successes. *Public Administration and Management,* 5(4), Baltimore, 250-260.

Şerif, M. ve Şerif, C. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş I.* (1. baskı), Sosyal Yayınları, İstanbul.

Taylor, P. (2002). Perception Management and The War Againist Terrorism. *Journal of Informational Warfare,* New York, 1(3), 16-29.

Tunç, A. ve Atılgan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. *Internatıonal Journal Of Disciplines Economıcs and Admınıstratıon and Scıences Studıes,* 3(3), Kahramanmaraş, 228-238.

Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri.* (2. baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Türk, M. S. (2014). "Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesine Bir Gerçeklik Var mı?". Bilal Karabulut, (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, İstanbul, 13-37.

Yıldız, M. (2013). Sosyal Medya, Toplumsal Algı ve Devlet. *İdarecinin Sesi Dergisi,* 3(156), 56-57.

Yılmaz, B. (2013a). Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi. *İdarecinin Sesi Dergisi,* 3(156), 30-36.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri.* (1. baskı), Gazi Kitapevi, Ankara.

İnternet Kaynakları

Boyraz, N. *"Algı Yönetimi"*. www.nuranboyraz.com/sayfa/104/algi-yonetimi.html., Erişim Tarihi: 26.04.2018.

Ersaydı, S. Ç. (2011). *Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda.* 21.Yüzyıl Türkiye Enstitüsü. http://www.21yyte.Org/Tr/Arastirma/Milli-Guvenlik-ve-Dis- PolitikaArastirmalari -Merkezi/2011/10/24/6344/Psikolojik-Operasyon-Algi- Yonetimi-ve-Propaganda (E.T. 07 Eylül 2018).

fbemoodle.emu.edu.tr: 24.10.2017.

poligoninteractive.com/sosyal-medya-pazarlamasi.

tdk.gov.tr, 2019.

wired.com.

Araştırmalarla İlişkilendir bölümünde metin sonuntaki cümle yarım kalmış ?

Bilginize...

Bölüm 8

Kurumsal İletişim ve Sosyal Medyanın Uluslararası Ticarette İtibar Yönetimine Etkisi

Öğrenme çıktıları

1 Sınır Ötesi E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü

1 Sınır ötesi E-Ticarette sosyal medyanın rolünü açıklayabilme

2 Kurumsal İletişimin Küresel Boyutları

2 Kurumsal iletişimin küresel boyutlarını açıklayabilme

3 Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi

3 Uluslararası ticarette itibar yönetiminin önemini açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya • Kurumsal İletişim ve Uluslararası Ticaret • Sosyal Medya ve Uluslararası Ticaret • Uluslararası Ticarette İtibar Yönetimi



GİRİŞ

Artan küreselleşme, ticari işletmelerin de özde giderek küreselleşmesine ve ürünlerinin talep olan her yerde ulaşılabilir olmasını sağlamak için dünyanın her yerinde şubeler açmalarına veya tekrar satış, taşeronluk, ortaklık veya diğer ilişki kurma biçimleri gibi küresel faaliyetlerde rol almasına yol açmıştır. Bunun sonucunda, uluslararası ticaret büyük bir ivme kazanmıştır. Bilgi teknolojisi alanındaki ve dolayısıyla iletişim teknolojilerindeki devrim, çok büyük miktarlarda verinin geniş mesafeler arasında hızlı bir şekilde iletilmesini sağlamıştır. Üstüne üstlük, ülkeler arasındaki sınırlar da belirsizleşmiş ve teknolojik yeniliklerin ve kurumsal serbestleşmenin de yardımıyla gerçek anlamda küreselleşmiş bir pazar şekillenmeye başlamıştır. Bu durum, e-ticaret ve sınır ötesi e-ticaretin gelişimini ateşlemiş ve işletmelerin artık faaliyetlerini yürütürken fiziki binalarla sınırlı kalmamalarını sağlamıştır. İş yerleri artık dünyanın en uzak köşelerine kadar uzanmaktadır. Daha yüksek kazanç peşinde koşan ve faaliyetlerini farklı uluslararası lokasyonlardan yürüten küresel işgüçleri, müşteri ihtiyaçlarını yirmi dört saat boyunca karşıladıkları için, dil, görenek, saat dilimi farklılıkları artık önem arz etmemektedir. Bu nedenle uluslararası ticaret, günde yaklaşık 10 ila 12 saat boyunca gerçekleştirilen iç ticarete kıyasla, günün 24 saati boyunca yürütülmektedir. Bununla birlikte, uluslararası işgücünün yönetimi zordur; ancak doğru bir şekilde yapılırsa şirket için son derece önemli faydalar sağlayabilir. Küresel bir liderin, başarılı olmak için dünya genelinde bulunan kaynakların nasıl yönetileceği ve motive edileceği hakkında bilgi sahibi olması her şeyden önemlidir. İletişim, etkili küresel liderliğin en önemli unsurlarından biridir ve şirketlerin faaliyetlerini yürütmekte ihtiyaç duyduğu temel kaynaklar olan sermaye, emek ve hammadde elde etmelerine yardımcı olduğu için, genellikle bir şirketin hayat damarı olarak adlandırılır. Bu koşullar altında, etkili iletişim bir işletmenin başarısı için mutlak bir gerekliliktir, ancak çoğunlukla stratejik yönetim açısından önemsiz görülmektedir. Etkili iletişimin iki önemli hedefi vardır: (i) bir şirketin paydaşları ve toplum ile ilişkiler kurmasına ve bu ilişkileri güçlendirmesine yardımcı olmak ve (ii) bir şirketin itibarını inşa etmek, güçlendirmek ve korumak. Söz konusu iletişim hedefleri, farklı ülkelerden gelen paydaşlar arasındaki sosyal, kültürel ve dilsel farklılıklar nedeniyle, uluslararası ticarette özellikle önemli ve karmaşıktır. Ayrıca, kurumsal liderlerden artık siyasi karışıklık durumlarını ve paydaşların artan bilgi ihtiyacını yönetmeleri beklenmektedir. Kurumsal iletişim departmanının öncelikli görevi, iki özel hedefini gerçekleştirerek şirket için değer yaratmak ve aynı zamanda şirketin tüm stratejik hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktır. Bir şirket, kurumsal değerini kusursuz kurumsal itibar sayesinde kazanabilir, bu da kurumsal iletişimin hedeflerinden biridir.

Uluslararası ticaretin üç önemli yönü aşağıda daha detaylı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar:

- Sınır ötesi e-ticarette sosyal medyanın rolü
- Kurumsal iletişimin küresel boyutları ve
- Uluslararası ticarette itibar yönetiminin önemidir.



dikkat

Uluslararası ticaret, yerel ticaretin aksine günlük çalışma saatleri ile sınırlı kalmayıp, küresel ticaret merkezlerinin birbirleri ardına yeni bir güne başlamalarından dolayı 7 gün 24 saat aktif bir süreçtir.

SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Sınır ötesi e-ticarette sosyal medyanın rolü başlığı kapsamında; sosyal ağların tanımı ve genel özellikleri, sosyal ticaret kavramı ve sosyal medyanın sınır ötesi e-ticaret üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Sosyal Ağların Tanımı ve Genel Özellikleri

Daha çok E-ticaret olarak bilinen elektronik ticaret, ticaretin internet üzerinden elektronik ortamda yürütülmesi anlamına gelir. Daha basit bir ifadeyle hem bireylerin hem de ticari işletmelerin interneti kullanarak çevrim içi mal ve hizmet alım satımı gerçekleştirdikleri bir iş modelini ifade eder. E-ticaret, internet ticareti olarak da adlandırılmaktadır. Basılı bir ürün kataloğunun satış aracı olarak kullanıldığı postayla alışveriş ile karşılaştırılmaktadır. E-ticaret söz konusu olduğunda, ürün kataloğu basılı değil dijital formattadır ve müzik, film, mar-

ket ürünleri, giyim ve uçak bileti dahil olmak üzere çok daha geniş bir ürün yelpazesini içerir. Neredeyse her şey e-ticaret işlemi yapılarak satın alınabilir veya satılabilir. E-ticaret işlemleri finansal hizmetleri de kapsar. E-ticaret üzerinden başlıca dört tür ticari işlem yapılır. Bunlar,

- İşletmeler arası (B2B) işlemler,
- İşletmeden tüketiciye (B2C) işlemler,
- Tüketiciden işletmeye (C2B) işlemler ve
- Tüketiciden tüketiciye (C2C) işlemlerdir.

E-ticaret, küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiş ve alıcılar ile satıcılar arasındaki uçurumu önemli ölçüde kapatmayı başarmıştır (Ding, Huo ve Campos, 2017). Dahası, giderek artan sayıda insan sınırları aşarak çevrimiçi alışveriş yapmaktadır (Ding, Huo ve Campos, 2017). Ürün ve hizmetleri çevrimiçi satın almanın müşteriler için pek çok faydası vardır. Bunlar arasında:

- Dünyanın dört bir yanından çok çeşitli ürünlere ve satıcılara erişim,
- Asimetrik bilgide düşüş,
- Arama maliyetlerinde azalma,
- Karşılaştırma olanağı,
- Satıcıları birbirleriyle rekabete teşvik etmek,
- Alışverişe harcanan zamandan tasarruf,
- Daha planlı harcama yapmaya teşvik edilmesi,
- Herkese açık müşteri yorumları ve sosyal medya paylaşımları sayesinde bireysel fikrini söyleyebilme imkanı
- Çevrim içi satın alımların bilgisayar aracılı bir işlem olması nedeniyle işlemlerin izlenebilirliğinin artırılması ve böylece giderek daha etkin sözleşmelerin bir olasılık haline getirilmesi sayılabilir (Valarezo ve diğerleri, 2018).

E-ticaret Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) üzerinden yürütüldüğü için, erişimi belirli bir ülke veya coğrafyayla sınırlı değildir, aksine dünyanın her tarafındaki bölgelere ve insanlara kadar uzanır. Farklı ülkelere ait insanlar veya ticari kuruluşlar arasında ürünlerin elektronik olarak alınıp satılmasına izin veren bu tür işlemler, sınır ötesi e-ticaret işlemleri olarak kabul edilmektedir. Wang'a göre, çevrimiçi pazarlıklar ve işlemler bilgi ve iletişim teknolojisi kullanılarak farklı bölgelerde veya ülkelerde gerçekleştirildiğinde, buna sınır ötesi e-ticaret (Ding vd. 2017'de belirtildiği üzere)denilmektedir. Yine, sınır ötesi e-ticaret, farklı ülkelerdeki tüketicilerin işlemlerini ve çevrimiçi ödemelerini yapmak için e-ticaret sitelerini kullanmaları (Liang, 2016, aktaran Liu ve diğerleri, 2017), emtia ticareti ve dağıtımı için ise sınır ötesi lojistik kullanmaları (Liu ve diğerleri, 2017) kullanmaları olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, sınır ötesi e-ticaret hakkında konuşurken, aslında ulusal değil uluslararası nitelikli çevrim içi ticaretten söz ediyoruz. Burada, alıcılar ve satıcılar aynı ülkede değillerdir, farklı ülkelere aittirler. Coğrafi sınırların aşılması, sınır ötesi e-ticarete farklı döviz ticareti, farklı iletişim dilleri ve alıcılar ile satıcıları bağlayan farklı yasalar gibi, bazı benzersiz özellikler kazandırmaktadır. E-ticarette olduğu gibi, sınır ötesi e-ticarette de ticari işlemler B2B, B2C, C2B veya C2C şeklinde olabilir. Ancak, B2C işlemleri sınır ötesi e-ticarette en yaygın görülen işlem şeklidir.

Son yıllarda, dünyadaki hükümetler ve toplumlar, sınır ötesi e-ticaretin geliştirilmesine daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Liu ve diğerleri, 2017). AB, insanlar ve işletmeler için dijital olanakları genişletmek, özellikle çok çeşitli girişimlerle sınır ötesi e-ticareti canlandırmak suretiyle bu konuda başı çekmektedir (Valarezo vd., 2018). Ayrıca, ileri teknoloji, artan talep ve avantajlı politikalar ile desteklenen sınır ötesi e-ticaret küresel çapta bir artışa sahne olmaktadır (Ding vd., 2017). Sınır ötesi e-ticaret, ülkeler arasındaki ticaret engellerini azaltma ve ticarette büyümeyi teşvik etme potansiyeline de sahiptir (Terzi, 2011, Ding vd., 2017'de belirtildiği gibi).

E-Ticaret: E-Ticaret bireylerin ve kuruluşlar tarafından internet üzerinden yapılan alışverişin genel adıdır.

Sosyal Ticaret

Sosyal medya, geçtiğimiz birkaç yıl içinde çok güçlü bir çevrimiçi iletişim biçimi haline gelmiştir (Lai, 2010). Sosyal medya, 'Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı katkılı içeriğin oluşturulmasına ve değiş to-

kuş edilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama' olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, Lai'de belirtildiği gibi, 2010). 'Web 2.0' veya 'Katılımcı Web' terimleri, kullanıcı katkılı içeriği teşvik eden ve son kullanıcıları için kullanım kolaylığı sağlamaya odaklanan web sitelerini ifade eder. Görsel yayın araçlarından gelen monologlar (birçok kişiyle iletişim kuran bir kişi), internet ve web tabanlı teknolojiler kullanılarak sosyal medyada diyaloglara (birçok kişiye iletişim kuran birçok kişi) dönüştürülebilmektedir. Bloglar, sanal topluluklar, web forumları, sosyal ağlar vb., Web 2.0 sosyal medya platformlarına örnek olarak gösterilebilir (Lai, 2010). Facebook, YouTube, Wikipedia ve benzeri web sitelerinin tümü son derece popüler sosyal medya platformlarıdır. Sonuç olarak, sosyal medya dünya ekonomisini, özellikle e-ticaretin önemli bir oyuncu olduğu dijital ekonomiyi önemli ölçüde etkilemektedir (Lai, 2010). Giderek artan oranda, e-ticaret ve sosyal ağ oluşturma arasındaki sınırların bulanıklaştığı görülmektedir. eBay gibi e-ticaret hizmeti veren web siteleri, gerçek zamanlı durum güncellemeleri ve etkileşimli satın alma ve satış yapma gibi, sosyal ağ web sitelerine özgü pek çok özelliği yansıtmaktadır. Birçok e-ticaret web sitesi, Facebook ve Google+ gibi sosyal medya hesaplarını kullanarak giriş yapmayı da desteklemektedir. Dahası, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, gönderilere veya reklamlara yerleştirdikleri satın al düğmesi sayesinde, kullanıcıların diğer sayfalara yönlendirilmeden doğrudan kendi sayfalarından satın alım yapmalarına izin vermektedir (Zhao vd., 2016). Bu, sosyal medyanın, çevrim içi ortamda ürün ve hizmet alım ve satımına yardımcı olmanın bir aracı olarak, e-ticaret bağlamında da kullanılmasına yol açmıştır. Bu durum sosyal ticaret olarak adlandırılmaktadır (Lai, 2010). Sosyal ticaret, "bireyin bilgisayar aracılı sosyal ortamlardaki sosyal ağında meydana gelen ya da bundan etkilenen değiş tokuş faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu faaliyetler, odaksal değiş tokuşun ihtiyaç belirleme, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası şeklindeki aşamalarına karşılık gelmektedir."(Yadav vd., 2013, Wang & Yu, 2017'de belirtildiği gibi).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve popülaritesi, geleneksel olarak tek tıklamayla satın almaya ve tek yönlü gezinmeye izin veren çevrim içi işletmelerin de, iş hedeflerini büyüterek yüzlerini sosyal ticarete dönmelerine sebep olmuştur. İşletmeler bunu, tüketicinin satın alma karar sürecinin sayısallaştırılmasını kolaylaştırarak, çift yönlü iletişim modlarını devreye sokarak ve böylece tüketicilerin diğer tüketicilerle güçlü katılımcı ilişkiler kurmalarını sağlayarak gerçekleştirmiştir. (Huang & Benyoucef, 2013, Wang & Yu, 2017'de belirtildiği gibi). Sosyal ticaretin işletme gelirlerini ne derece etkileyebildiğinin görülmesi üzerine, pek çok ticari işletme, tüketici bağlılığını güçlendirmek ve markalarını ve ürünlerini geliştirmek için sosyal medya yatırımlarını artırmaya teşvik edilmiştir. Buna ek olarak, sosyal ticaretin başarısının sebepleri, özellikle bilişim teknolojisi ve pazarlama alanlarında, yoğun bir şekilde tartışılmaktadır (Wang ve Yu, 2017).

Dijital ekonominin ortaya çıkışıyla birlikte, artık ticari işletmelerin müşterileri çekmenin ve kendilerine bağlamanın yollarını bulmakta proaktif hareket etmeleri gerekmektedir. Sadece bir mağaza kurmak ve müşterilerin gelmesini beklemek yerine, ilişkiler kurmalı ve sadık müşteri toplulukları oluşturmalıdırlar. Müşteri yorumları ve puanları, kullanıcıların tavsiyeleri ve çevrimiçi topluluklar gibi sosyal unsurlar, sosyal ticareti klasik e-ticaretten ayıran faktörlerdir. Bu unsurlar, müşteriler için bir güven ortamı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, aynı ürün tek bir noktada bulunabildiği için farklı web sitelerini tarama ihtiyacı ortadan kalkmakta, müşteri için bir ürünü satın almadan önceki araştırma süreci kısalmaktadır. Böylece, sosyal ticaret potansiyel müşteriler için, bir ürünü satın alıp almayacaklarına o ürünü ilk elden denemiş başka müşterilerin ve kullanıcıların yorumlarına bakarak karar verebilecekleri, güvenilir bir ortam yaratmıştır (Lai, 2010).

Sosyal ticaretin birkaç ayırt edici özelliği aşağıda sıralanmıştır (Liu, 2010):

- Katılımcı mimari - Sosyal ticaret web siteleri ve platformları, tüm Web ile bağlantı kurmak için algoritmik veri yönetiminden ve tüketicilerin self-servis olarak oluşturdukları süreçlerden yararlanır.
- Kolektif duyarlılıkların kullanılması - Sosyal ticaret web siteleri, rekabet avantajını tüm alıcı ve satıcı gruplarında yakalamışlardır. Kullanıcı katkılarından kaynaklanan ağ etkisi, sosyal ticaret web sitelerinin piyasaya hakim olma yollarını güçlendiren şeydir.

- Piyasa aksaklıkları - Herhangi bir işletmenin mevcuttaki pazar liderini piyasaya yenilikçi bir ürün sürerek ve o ürünün müşterilerinden büyük kazanç elde ederek yerinden etmesi, piyasa aksaklığı olarak bilinmektedir. Piyasa aksaklıkları sosyal ticarette oldukça yaygındır.
- Viral pazarlama - Sosyal ticaret büyük ölçüde, müşterilerin bir ürünü beğendikleri zaman onunla ilgili deneyimlerini başkalarına aktardıkları kulaktan kulağa pazarlamaya dayalıdır. Bu, marka sadakatinin ve daha derin marka bağlılığının, daha sağlam, uzun soluklu müşteri ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olan marka topluluklarının oluşmasına yol açar.



Şekil 8.1 Sosyal ticaret ya da S-Ticareti tüm sosyal platformlar üzerinden gerçekleştirmek mümkündür.

Sosyal Medyanın Sınır Ötesi E-Ticaret Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki önemli etkisi yukarıdaki tartışmalarda açıkça görülmektedir. Son yıllarda akıllı telefon kullanıcı sayısındaki keskin artış sosyal medya devrimini ateşlemiş, böylece e-ticaret pazarlarına gerekli itici güç sağlanmıştır. Pek çok büyük perakende markası, müşterilere çevrimiçi ulaşmak için e-ticaret platformlarını kullanmaya başlamıştır. Şirketler, gönderiler ve tweet'ler aracılığıyla, erişimlerini sınır ötesi müşterileri de kapsayacak şekilde genişletmeye başlamışlardır. Sonuç olarak, sosyal medya her türlü iş genişletme stratejisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca, artık birçok sosyal medya platformu, kullanıcıların marka satın alımlarını doğrudan tamamlamalarını sağlayan entegre ödeme sistemleri sunmaktadır. Sosyal medya tüketicileri güçlendirmiş ve onları e-ticaret alanında son derece etkili kılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %40'ının, bir ürünü çevrimiçi toplulukla paylaştıktan sonra aynı ürünü çevrimiçi olarak satın da aldığı tahmin edilmektedir. Ayrıca, geleneksel reklamcılık biçiminin çevrimiçi kitlesi üzerinde artık önemli bir etkiye sahip olmadığı ve pazarlama stratejistlerinin ürünlerini satmak için artık sosyal medyaya ve sosyal medyadaki etkileyen kişilere (influencer) yöneldiği gözlenmiştir (Stickland, 2017).

E-ticaret işletmeleri için, sınır ötesi pazarlara bakmak genişleme planlarındaki bir sonraki mantıklı adım olacaktır. Çünkü e-ticaret olgusu sadece dünyanın birkaç ülkesi ile sınırlı kalmayıp, dünyanın internet bağlantısı olan her köşesine yayılmaktadır. ABD'de, çevrimiçi perakendecilerin 2017 yılında birlikte toplam 455 milyar dolarlık iş yaptıkları tahmin edilmektedir. Tüketicilerin %84'ünün çevrimiçi alışverişten hoşlandığı Kanada'da, e-ticaretin gelecek beklentileri son derece ümit vericiyken, İngiltere'de bu

rakam %87 düzeyindedir. Çin, 2017 yılında rekor kırarak 1 trilyon dolar civarında harcama yapmış olan çevrimiçi alışveriş severleri sayesinde, e-ticaret satış hacmi küresel sıralamasında 1 numaraya yerleşmiştir. İngiltere, ABD ve Almanya'daki yerleşik e-ticaret pazarları sırasıyla 3., 2. ve 5. sıraları paylaşmışlardır. Öyle ki, Stat Trade Times tarafından sınır ötesi e-ticaret "büyümenin dünyaya damgasını vuran yeni kelimesi" olarak tanımlanmıştır ve beklentiler, 2020'de ulusal e-ticaretin genişleme oranının iki katına çıkacağı beklenmektedir. Mevcut rakamlar, ABD dışındaki çevrim içi alışverişçilerin yaklaşık %40'ının yabancı bir web sitesinden satın alım yaptığını ve ortalama sınır ötesi çevrim içi alışveriş oranının ortalama ulusal çevrimiçi alışveriş oranından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yine, küresel çapta varlık gösteren e-perakendeciler, ulusal / tek ülkeli meslektaşlarından 1,3 kat daha hızlı büyümektedirler. Dünyanın neredeyse her yerinde internet erişimi olması, e-ticaret pazarlarının doğmasına neden olmuştur ve hemen hemen her işletme çevrim içi ticaret yapabilir, böylece hem tamamen internet tabanlı şirketler hem de fiziki mağaza işletenler kolaylıkla sınır ötesi e-ticaret yapabilmektedirler. Aslına bakılırsa, ikincisi, uluslararası piyasanın nabzını koklamak ve yabancı ülkelerde fiziki mağazalar açmanın makul bir tercih olup olmayacağını anlamak için e-ticaretten faydalanabilir (Uluslararası e-ticaret: Kapsamlı bir rehber, tarihsiz).

Sınır ötesi e-ticaret ve sosyal medyanın rolü ile bağlantılı olarak, sosyal medyanın e-ticaret için bir araç olarak etkililiği hiç şüphesiz farklı ülkelere göre değişmektedir. ABD'de sosyal medya yoluyla sınır ötesi e-ticaret, sınır ötesi e-ticaret satışlarını hızlandıran temel faktörlerden biridir. Bununla birlikte, birçok ülkede, bu hala büyümekte olan bir olgu ve yeni yeni yükselen bir akımdır. Örneğin, Birleşik Krallıkta, markaların yaklaşık %53'ü Twitter ve Facebook üzerinden satın almayı kolaylaştırıyor. Ancak araştırma sonuçları, Birleşik Krallıktaki çevrimiçi tüketicilerin yalnızca %25'inin çevrimiçi alışveriş yapmak için sosyal medya kullandığını gösteriyor. Yine, Almanya'da, tüketiciler sosyal medya etkileşimleri yoluyla alışveriş yapmaya isteksizler (Uluslararası e-ticaret: Kapsamlı bir rehber, tarih yok).

Birçok sosyal medya platformu, kullanıcılarının yerinde satın alım yapmasını giderek daha fazla savunmaktadır. Bu da, çevrim içi alışveriş için sosyal medyayı kullananların sayısında gözle görülür bir artışa sebep olmuştur. Ayrıca, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sitelerin dünya çapındaki popülerliği yadsınamaz ve coğrafi sınırlara sıkışıp kalmamaları onları sınır ötesi pazarlama için, potansiyel yabancı müşterilere ulaşmak için de faydalanılabilecek, ideal araçlar haline getirmektedir. Firmaların, kullanıcı katkılı içeriği sosyal medya ağlarında kullanarak, yabancı piyasalardaki çevrim içi varlıklarını büyüttükleri bilinmektedir. Ayrıca, Wang ve Yu (2017), tüketicilerin satın alma niyetinin, diğer tüketicilerin satın alımlarına dair gözlemlerinden önemli ölçüde etkilendiğini, bunun çevrim içi olarak bir ürün satın alma ve ardından çeşitli sosyal ticaret sitelerinde ürünle ilgili kendi deneyimlerini paylaşma olasılıklarının artmasına neden olduğunu bulgulamıştır.

Influencer (etkileyen kişi) pazarlaması, sosyal medya pazarlamasında en son trenddir. İnfluencer pazarlaması, ürünlerin influencer'lar tarafından onaylanıp tanıtıldığı sosyal medya pazarlaması türünü ifade eder. İnfluencer'lar sırasıyla, kendi alanlarında uzman olan veya ciddi oranda sosyal etki yaratabilen insanlar, kuruluşlar ve şirketlerdir. İnfluencer'lar, ürünleri takipçilerine blog gönderileri, YouTube videoları, Twitter veya Facebook gönderiler vb. yollarla tanıtırlar. İnfluencer pazarlaması, bir şirket için sosyal medya hesabı, profil ve görünürlük oluşturmak için yıllar harcamaya kıyasla çok daha hızlı sonuç vermesinden dolayı, dijital pazarlama uzmanları tarafından rağbet görmüştür. Sınır ötesi bir e-ticaret işletmesi, kendisini sosyal medya platformlarında zaten var etmiş, takipçisi bol olan bir influencer ile de ilişkilendirebilir ve influencer'ın ürünlerinin tanıtımını yapmasını sağlayabilir. İnfluencer pazarlaması, belli bir ülkedeki hedef pazar belirlendiğinde sınır ötesi e-ticarette özellikle etkilidir. Aslına bakılırsa, influencer pazarlaması, sosyal medyadan alışveriş yapmaya sıcak bakılmayan bölgelerde bile başarılı olabilir, çünkü tüketiciler bu tür satın alımları sosyal medya alışverişleri olarak değil, güvendikleri bir insanın tavsiyesi üzerine yapılan alışverişler olarak göreceklerdir.



Yaşamla İlişkilendir

Perakendenin yeni formatı "sosyal ticaret"

Geometry İstanbul CEO'su Şebnem Çamaş, sosyal ağların e-ticarette nasıl kullanıldığını ve Geometry'de 2020 yılında çalışmaya başlayacak olan sosyal ticaret deneyim ekibini anlatıyor.

Artık hepimiz cebimizde birer alışveriş merkezi ile dolaşıyoruz. Ama bu AVM öyle 100 mağazalı, 1000 çalışanlı bir AVM değil. Sonsuz seçenekleri ile, açılış kapanış saati olmadan, paketlerinizi en hızlı şekilde evinize ulaştıran bir AVM. Burada bir çok mağazanın aplikasyonundan yapılan alışverişler gibi, sosyal medya üzerinden karşımıza çıkan sponsorlu reklamlar ya da halihazırda takip ettiğimiz markaların postları ile günü herhangi bir saatinde alışveriş yapabiliyoruz.

Sosyal ticaret vitrinleri

'E-ticarette sosyal ağların kullanılması' olarak tanımlanan sosyal ticaret dijital çağın yükselen alışveriş modeli. 7.7 milyar dünya nüfusunun 3.7 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı. 3.6 milyarı da mobil sosyal medya kullanıcısı. Bu sayılar da her gün hızla artıyor. Facebook'un 2.4 milyar, Youtube'un 2 milyar, Instagram'ın 1 milyarlık takipçisi ile gibi sosyal platformları alışverişçiler için en kolay ulaşabildikleri vitrinler oldular.

Ve bu vitrinlerden düzenli olarak alışveriş yapılmakta. 2011'de 5 milyar dolar hacme sahip sosyal ticaretin payı 2016'da 50 milyar dolara yükseldi. Önümüzdeki üç yılda üçe katlanarak 160 milyarı aşacağı öngörülüyor. Türkiye'nin de sosyal ticareti sevdiğini gözlemleyebiliyoruz. Sosyal medyanın ödeme şirketi Paymes'in paylaştığı 2019- Ocak-Ağustos aylarını kapsayan Türkiye'nin sosyal ticaret verilerine baktığımız zaman sepet ortalamasının bir önceki seneye göre %59 artarak 152 TL'ye geldiğini görüyoruz.

Farklı jenerasyonlar ve deneyim

Genç nüfusun teknoloji adaptasyonu ve e-ticaret pazar büyüklüğüne olumlu etkisinin yanı sıra, Y ve Z kuşaklarının sosyal ticaretteki davranış biçimlerindeki farklılıklar da çarpıcı.

Y kuşağının e-ticaret işlemlerinden beklediği en önemli özellik "deneyim"dir. Y kuşağını hedefleyen şirketlerin omni-channel müşteri deneyimine, içerik pazarlamasına, mobil kanallardaki yetkinliklere, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde müşteri alışveriş deneyimine yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Halbuki Z kuşağı ise dijital dünyanın içine doğduğu için bir üst jenerasyona göre teknolojiye daha hakim ve sosyal medyayı daha yoğun şekilde kullanmaktadır.

Promosyonlar bu iki kuşak için de öne çıkmaktadır. Kuşaklara ait alışveriş alışkanlıklarını inceleyen Deloitte'un "Millenials and Beyond" raporuna göre, 10 tüketiciden 7'si alışverişlerinde çeşitli indirimler yakalamaya çalışmaktadır.

Yeni nesil etkisi B2B e-ticaret alanında da göze çarpmaktadır. Google tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre tüm satın almacıların yarısı Y kuşağından oluşmaktadır ve bu oran her geçen gün artmaktadır. "Dijital yerliler" olarak da adlandırılan Y kuşağının profesyonel satın alma davranışları gün geçtikçe bireysel satın alma davranışlarına yakınsamaktadır.

Arkadaşındakine sahip olma arzusu

Sosyal medya platformlarında ürünlerinizi tanıtmanın da farklı yolları var. Reklamlarda kullanılan ünlüler yerine, bu platformların yarattığı ünlüler yani influencerlar var. Tabi artık bu influencerları sadece sosyal medya platformlarında değil, TV reklamlarında büyük uluslararası markaların reklamlarında bile görüyoruz ayrı. Facebook, Instagram ya da Twitter da takip edilen ünlülerin ürünlerinizi tavsiye etmesi, ya da kullanıldıkları görülmesi bir anda sizin sayfanıza ve sitenize büyük bir trafik taşımakta. Tabi sadece influencerlar değil, kendi arkadaşlarınızın, tanıdıklarınızın bile kullandıkları bir anda size trafik getirebiliyor. Pinterest'te bu anlamda oldukça etkili. Şirketiniz için açacağınız hesapla bunu deneyebilirsiniz. Ürününüzden memnun kaldıklarında ya da memnuniyetsizliklerinde de aynı şekilde WOM'unda aynı hızda etkileştiği bir ortam. Buna da iyi yönetmek gerekiyor.

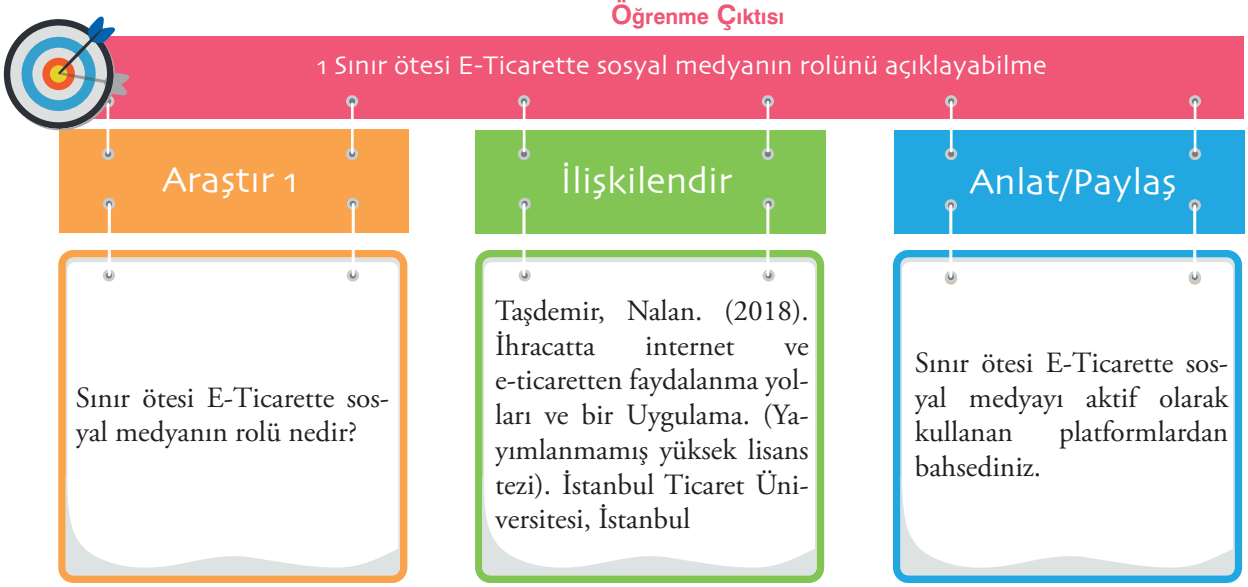
Girişimciler ve güven unsuru

Halihazırda pazarda olan markalar ve ürünlere ek olarak bir dolu yeni küçük girişimcinin markası ve ürünleri ile de sosyal ticaret ortamında tanışmaya başladık. Sadece İnstashop'ta satılan ağırlıklı ev aksesuarı, tekstil ve takı markalarını mağazalarda bulamamaktayız. Bu hesaplardaki en büyük sıkıntı güven. Verdiğiniz siparişin gelmesi ya da kart bilgilerinizin güvenli bir platformda paylaşılıyor olup olmadığı. Bütün bunlara da kısa zamanda çözüm geleceğine inanıyorum.

Sosyal ticaretin trafiğe ve çevreye olumsuz etkisi

Diğer taraftan sosyal alışveriş sebebiyle artan lojistik ve bunun yarattığı etkilerde gözardı edilemez. Online alışverişin artması ile birlikte lojistik firmalarının artması, araç sayısının çoğalması World Economic Forum ve Deloitte'in ortak bir raporu bile var. Online alışverişe bir de yeni bir platform olarak sosyal ticaretin de eklenmesi ile satışların dolayısıyla lojistik araçların sayısının ciddi oranlarda artacağı belli. Bunların halihazırda trafik ve çevre kirliliğini yoğun yaşayan büyük şehirlerimize etkisi olumlu olmayacak gibi.

Kaynak: https://www.campaigntr.com/perakendenin-yeni-formati-sosyal-ticaret



KURUMSAL İLETİŞİMİN KÜRESEL BOYUTLARI

Kurumsal iletişimin küresel boyutları başlığı kapsamında; kurumsal iletişime genel bakış, kurumsal iletişimin önemi ve kurumsal iletişimin küresel boyutları üzerinde durulmuştur.

Kurumsal iletişime Genel Bakış

Geçmişte, dünyadaki çoğu ticari işletme tarafından iletişime çok fazla önem verilmiyordu. Şirket birleşmeleri, şirket satın alımları, yeniden yapılanma, üretimdeki yenilikler ve benzeri durumlar, plansız bir şekilde, bu bilginin paydaşlara en iyi nasıl verilebileceğine dair önemsiz bir iki prova yapılarak gerçekleştiriliyordu. Paydaşlar bu haberi genellikle yalnızca ana akım medya tarafından duyurulduğunda öğreniyorlardı. Kurumsal iletişimin doğası, proaktif olmaktan çok reaktifti. Ne var ki, zamanla tüm paydaşların birbirine bağımlı hale gelmesiyle ve bunun sonucunda yöneticilerin paydaşlarla düzenli olarak iletişim kurmanın stratejik önemini göz önüne almadan planlama yapamamaya başlamasıyla, işletmeler giderek daha karmaşık hale geldi. Bu durum, kurumsal iletişim daha fazla önem verilmesine yol açtı ve yavaş yavaş işin bu operasyonel yönü, karmaşıklaşarak ayrı bir uzmanlık alanı oldu. Dahası, küresel ekonomilerin gide-

rek, bugün her zamankinden fazla olmak üzere, bilgiye bağımlı hale gelmesi yüzünden, kurumsal stratejik planlama arkasında güçlü ve proaktif bir iletişim sistemiyle yürütülmektedir.

Kurumsal iletişim ile ilgili tartışmaya devam etmeden önce, terimin kendisinin neyi ifade ettiği konusunda belirsizlik olmaması adına, net bir şekilde tanımlanması gerekiyor. Goodman ***kurumsal iletişim*** için şöyle bir tanımlama yapmıştır:

> *"Kurumsal iletişim, çeşitli stratejik yönetim işlevlerini tanımlamak için kullanılan terimdir. Kuruma bağlı olarak, kurumsal iletişim şunları içerir: halkla ilişkiler; kriz ve acil durum iletişimi; kurumsal sosyal sorumluluk; itibar yönetimi; toplum ilişkileri; medya ilişkileri; [sosyal medya]; yatırımcı ilişkileri; çalışan ilişkileri; kamu İlişkileri; pazarlama iletişimi; yönetim iletişimi; kurumsal markalama ve imaj oluşturma; reklam." (aktaran Jin, 2016).*

Pratikte kurumsal iletişim, yöneticiler tarafından rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için kullanılan stratejik bir araçtır. Ekonomiler bütün dünyada üretimden ziyade bilgiye dayalı hale geldiği için, iletişim neredeyse tüm ticari işletme türlerinin dirliği ve refahı açısından hayati önem kazanmıştır (Goodman, 1998).

Lerbinger (2019), kurumsal iletişimin ikiz hedefini şöyle açıklamıştır: kurumun paydaşları ve toplum ile ilişkisini kurmaya ve güçlendirmeye yardım etmek ve kurumun paydaşlarına ve toplumun diğer önemli kurumlarına karşı itibarını oluşturmak, güçlendirmek ve korumak. Bir şirketin paydaşlarıyla ilişkisini güçlendirmek için, iletişim departmanı iyi bir halkla ilişkiler sistemi kurmak için çalışmalıdır. Halkla ilişkilerin işlevi "bir kurum ile başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli kamuoyu grupları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi" olarak tanımlanmıştır (Cutlip vd., Aktaran Lerbinger, 2019). Dolayısıyla, kurumsal iletişimin halkla ilişkiler işlevi, ilişkiler kurmayı kapsar. Buna ek olarak, bir kuruluşun paydaşları ile geliştirdiği ilişki, her birinin diğerinden ne beklediğini ve ilişkiden elde edilen karşılıklı yararları açıklayan bir sosyal mutabakat anlamına gelir. Kurumsal iletişimin ikinci amacı, kurumun itibarını oluşturmak, güçlendirmek ve korumaktır. İtibar, bir kurumun bir ülkenin vatandaşlarının zihnindeki genel algısının ölçütüdür. Bir şirketin değerini artıran, 'şerefiye' olarak da bilinen, maddi olmayan varlığıdır. Şerefiye, şirketin aktif ve pasifleri ile net değerini gösteren bilançosunda yer alır. Bir şirketin itibarı, zaman içinde hisse senedi değeri üzerinden finansal olarak ölçülebilir.

Kurumsal İletişim: Halkla ilişkiler, kriz ve acil durum iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, toplum ilişkileri, klasik ve çevrimiçi sosyal medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, kamu İlişkileri, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi, kurumsal markalama ve imaj oluşturma, reklam gibi birçok olguyu ve unsuru içeren süreçlerin bir bütünüdür.

Kurumsal İletişimin Önemi

Dünya ekonomileri yavaş ama emin adımlarla üretim merkezli olmaktan bilgi merkezli olmaya doğru gittikçe, iletişim hemen hemen tüm ticari işletmelerin gelişimi ve refahı açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Müşterilerin, hissedarların, tedarikçilerin vb. şirketlerden bilgi talebi her geçen gün artmaya devam etmekte ve dolayısıyla iletişim seviyeleri de artmaktadır. Bununla birlikte, etkin kurumsal iletişim bir şirketin başarısı için vazgeçilmez olsa da, çoğu yönetici iletişimin bir şirkette değer yaratmaya olan katkısını tam olarak anlayamamaktadır. Ayrıca, öncelikli olarak bir şirketin günlük operasyonları, önemli girişimleri ve şirketin çevrimiçi varlığına ilişkin istatistikler gibi kolayca ölçülebilir diğer faaliyetler hakkında rapor verirken, iletişimcilerin kendileri de iletişimden stratejik prosedürün değişmez bir parçası olarak neredeyse hiç bahsetmemekte veya şirketin hedeflerine kayda değer ölçüde değer katmaktaki rollerini geçerli kılma girişiminde bulunmamaktadırlar. Hal böyleyken, başarılı iletişim için, iletişimcilerin iletişimin etkisini üst yönetime anlayacakları dilde açıklayıp bildirmeleri de temel önem taşımaktadır. Kurumsal iletişimin önemi, aşağıda açıklandığı gibi, bir iletişim departmanının şirketin başarısına katkıda bulunma biçiminden anlaşılabilir (Volk vd., 2017).

- İletişim departmanı, kurumsal stratejiyi önemli paydaşlara ikna edici bir şekilde iletir. Departman, şirketin yaptığı stratejik hamlelerle ilgili mesajları iletmek ve oluşturmak için önde gelen politikacılar, gazeteciler ve diğer influencer'larla ağ ilişkilerine güvenmektedir. Bunu yapmak için, şirketin stratejisinin desteklenmesiyle en çok ilişkili olan belirli paydaşların iletişim planları iletişim departmanı tarafından geliştirilebilir. Kurumsal stratejinin aktarılması, gizli toplantılar, roadshow etkinlikleri vb. gibi yollardan gerçekleştirilebilir.
- İletişim departmanı ayrıca, kurumsal strateji ve pazar konumlandırması ile ilgili ayrıntıları ilgili taraflara iletmek şeklindeki operasyonel girdileri sayesinde, işin başarılı bir şekilde yürütülmesine de katkıda bulunur. Bu, stratejileri kolay anlaşılabilir mesajlara dönüştürerek şirket web sitesinde ve diğer web sitelerinde veya CEO röportajları, sosyal medya, faaliyet raporları vb. aracılığıyla paylaşarak yapılmalıdır.
- İletişim departmanı, şirketin gelecekteki beklentilerine ve iyileştirilmesine katkıda bulunmak için, kritik önem taşıyan kaynakları ve hayati süreçleri departmanın kendi içinde etkin ve stratejik bir şekilde bir şekilde yönetir. İletişim departmanı personelinden, departmanı stratejik olarak yönetmelerini sağlayacak yönetim ve kontrol araçları hakkında iyi derecede bilgi sahibi olmaları beklenmektedir. Bu amaçla, birçok kurumda departman personeline yeterlilik geliştirme eğitimleri verilmektedir. İletişim departmanı aynı zamanda, süreçlerindeki verimliliği artırmak için, kesintisiz bir şekilde departman içindeki iş akışını düzene sokmaya gayret eder.
- İletişim departmanının rutin faaliyetlerini yönetmek için çok çeşitli liderlik ve yönetim becerileri gereklidir. Süreçleri planlamak, bütçelemek ve etkin bir şekilde hayata geçirmek, maliyetleri düşürmek, çeşitli etkinliklerle ilgili raporlama yapmak vb. departmanın gerçekleştirdiği rutin faaliyetlerden bazılarıdır.
- İletişim departmanı, belirli departman hedefleri koymalı ve bunların kurumun hedefleriyle stratejik açıdan örtüştüğünden emin olmalıdır. Departmanın hedefleri, kurumun hedeflerini doğrudan ya da dolaylı olarak desteklemek veya çoğaltmak zorundadır. Sonuç olarak, kurumsal iletişimcilerin kurumsal itibar oluşturma, marka geliştirme ve yönetme, yenilikleri bir adım ileriye taşıma vb. üzerinde çalışmaları gerekmektedir.
- İletişim departmanı kurum için profesyonel önlemler alır ve diğer işlevsel departmanların günlük rutinlerini destekler. Ayrıca departmanlar arası iletişimi yönetir ve entegre eder. Departman, çeşitli iletişim kampanyaları ile işveren markalaması ve ürün tanıtımı gibi faaliyetleri de yürüterek, insan kaynakları ve ürün yönetimi gibi departmanların işleyişine yardımcı olmaktadır.
- İletişim departmanı ayrıca, uzun vadeli stratejik kalkınma ile ilgili konular ile ilgili üst yönetime danışıp tavsiyelerde bulunduğu için, kurum içinde danışman rolü de oynamakta ve böylece stratejik karar alma sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Üst yönetim ile tartışmalar, toplumun kurumdan beklentileri ve gereksinimleri gibi konuların etrafında gerçekleşmektedir. İletişim departmanı, hayati önem taşıyan toplumsal sorunları ve eğilimleri takip eder ve yönetimi, kurumu etkileyebilecek herhangi bir kriz hakkında önceden uyarır.
- İletişim departmanı, aynı zamanda diğer çalışanlara ve yöneticilere iletişim becerilerini geliştirmeleri ve profesyonel bir şekilde iletişim kurabilmeleri için koçluk hizmeti de sunar.

Kurumsal İletişimin Küresel Boyutları

Kurumlarda yeni iletişim teknolojileri kullanımının artması ve işletmelerin küresel çapta genişlemesi, iletişim departmanının bir kurum içindeki rolünün değişmesine sebep olmuştur. Kurumsal iletişim, dünya ekonomileri giderek daha fazla bilgi odaklı hale geldikçe, stratejik doğalı bir alana dönüşmüş, önem ve karmaşıklık kazanmıştır. Sonuç olarak, kurumsal iletişim küresel akışın mevcut aşamasında kritik önem taşıyan bir değer haline gelmiştir. Günümüzde kurumsal iletişim uzmanları, internet teknolojilerinin büyümesi yüzünden hızla değişen bir küresel ekonomi ve mevcut iletişim kanallarında gerçekleşen devrim gibi büyük zorluklarla karşı karşıyadır (Goodman ve Hirsch 2010).

Çok yakın geçmişte, günümüz küresel iş ortamının dört önemli unsuru, kurumsal iletişimde en etkili ve dönüştürücü unsurlar olarak gösterilebiliyordu. Bunlar (Goodman & Hirsch 2010; Goodman & Hirsch, 2015, Jin, 2016'da belirtildiği gibi):

- Küreselleşme
- Belirsizlik
- İnternet ve Web 2.0 teknolojileri
- Kurumsal işletme modeli ve ağa bağlı işletme

Küreselleşme

Ülkelerin birbirleriyle gittikçe daha entegre ve işbirliği içinde olmasını ifade eden küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmeler de küresel bir kimlik kazanmışlardır. Pek çok ticari işletme, ürünlerinin talebin olduğu her yerde var olmasını sağlamak için başka ülkelerde şubeler açarak ulusal sınırlarının ötesinde varlık göstermeye başlamış, pek çokları da diğer işletmelerle tekrar satış, taşeronluk ve ortaklık ilişkileri kurmuştur. Böylece küresel bir işgücünü ve dağıtılmış kaynakları yöneten küresel liderler sahneye çıkmıştır. Ancak, küresel bir iş gücünü yönetmek, kültürler arası motivasyonel beceriler gerektirdiği için, kolay bir iş değildir. Küreselleşme ile birlikte gelen, farklı ülkelerde iş ahlakının farklı olması, farklı iletişim dilleri, farklı görenekler gibi ince nüans ve karmaşaları anlamayı gerektirmektedir. Etkin iletişim ticari bir girişimin başarısında belirleyici unsur olmasına rağmen, sıklıkla yanlış değerlendirilmekte veya önemsiz sayılarak göz ardı edilmektedir (Mayer, 2010).

Belirsizlik

Zaman içinde, küresel ekonomiler askeri anlaşmazlıklar ve ekonomik çalkantılar gibi pek çok sert şoka ve yoğun dönüşümlere maruz kalmıştır. Buna örnek olarak, 2008-2009 yılları arasında yaşanan ve ABD ve Birleşik Krallık dahil olmak üzere dünyanın en büyük ekonomilerinden bazılarını geniş ölçüde etkileyen ekonomik yavaşlama gösterilebilir. Bu durum, birçok kilit küresel şirketin ve onları kontrol eden, gerek hükümet, gerekse hükümet içi düzenleyici kurumların meşruiyetinin sorgulanmasına yol açmıştır. İşin aslı, bu düzenleyici otoritelerin sosyal ve ekonomik paydaşların haklarını korumadaki etkililiği tekrar tekrar sorgulanmıştır. Bu tür sorular, bu kurumların kendilerini konumlandırma biçimlerini, neyi savunduklarını ve sahadaki rakiplerini nasıl gördüklerini önemli oranda etkilerler. Böylece kurumsal iletişim ve iletişim stratejilerindeki doğrudan yön değişimleri üzerinde de etkili olurlar. Küresel ticari ve finansal piyasalarda görülen dalgalanmalar ve dünyanın çeşitli bölgelerindeki siyasi çalkantılar, yüksek düzeyde riski hesaba katan bir gelecek için kurumsal planlamayı zorunlu hale getirmiştir. Küresel ekonomiler arasında kalıcı bir kaygı ve belirsizlik hüküm sürmekte, dolayısıyla kurumların bu dalgalanmalara stratejik açıdan adapte olmaları gerekmektedir. (Goodman ve Hirsch, 2010). Bunun için şunlar gerekir:

- Tanıdık ve yerleşik riskler için oluşturulmuş pasif uyum modellerine güvenmek yerine, yeni küresel riskleri tanımak ve yönetmek;
- Bilgiyi kontrol etmek yerine etkilemek, değerleri ortaya koymak ve işlevlerin kesintisiz olarak yerine getirilmesini sağlamak için tüm paydaşlarla şeffaf bir şekilde, aktif iletişim içinde olmak;
- Yasal düzenlemelerde, piyasalarda veya ticaretteki ani yön değişimleri ile başa çıkabilecek ve bir yandan fırsatları kovalarken bir yandan da kurumu tehditlere karşı koruyacak operasyon modelleri oluşturmak.

Kurumsal iletişimin bu bağlamda oynayacağı rol çok açıktır.

İnternet ve Web 2.0 Teknolojileri

Web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, bilgi teknolojisinin benimsenmesinde, kullanılmasında ve tüketilmesinde büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Kurumsal iletişim departmanı için, güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak ve bunu korumak hiçbir zaman kolay bir iş olmamıştır. Sosyal medyanın popülaritesi ve yaygınlığı sayesinde paydaşların kurumda olup biten her şeyin sürekli farkında olması yüzünden, dijital çağda bu daha da zorlaşmıştır. Sosyal medyayı tanımlayan erişim, görünürlük ve hız unsurları kullanıcılar için son derece faydalı olmakla birlikte, bir yandan bilgi üzerindeki kontrolünü kaybettiği için kendini baskı altında hissederken ve kamuya açık alanda korunmasız bir şekilde bulunmak zorundayken, bir yandan da kurumsal itibarı güçlendirmek amacıyla paydaşlarla iletişim kurmaya çalışan kurumsal iletişim departmanı için sorun haline gelmiştir.

Bununla birlikte, Web 2.0 teknolojileri kurumlara, paydaşlarıyla iletişim kurmalarına yarayacak, podcast yayınları, görüntülü ve sesli internet yayın-

ları, kurumsal bloglar, kurumsal Facebook profilleri, paydaşlar için RSS beslemeleri, mesajlaşma ve mikro bloglar gibi pek çok yenilikçi araç sunmaktadır. Kurumların artık yaklaşan sorunları keşfetmelerine ve artık ortaya çıkan sorunları keşfetmelerine ve çatlak sesleri geç olmadan bastırmalarına yardımcı olan blog arama motorlarına da erişimi bulunmaktadır. (Goodman ve Hirsch, 2010).

Kurumsal İşletme Modeli ve Ağa Bağlı İşletme

Kurumsal iletişimin bu dönüştürücü unsuru, dünya ekonomisinin dönüşümüyle yakından bağlantılıdır. Küreselleşmenin bir ürünü olduğu kadar sebebi olarak da tanımlanabilir ve bir kurumun temel işlev ve yapısında meydana gelen büyük değişim ile ilişkilidir. Bu değişim, kurum ile paydaşları arasındaki ilişkide çok önemli bir değişikliğe yol açmıştır. Bu değişikliğin derecesi, söz konusu paydaşlarla kurumsal iletişimin kapsamlı bir revizyondan geçirilmesine sebep olmuştur.

İmalat işlerinin, düşük işgücü maliyetlerinden yararlanmak amacıyla yer değiştirip Avrupa ve ABD dışına çıkarılmasını, ulaşım, temizlik, güvenlik, atık tasfiyesi vb. özünde kurumsal olmayan faaliyetler için dış kaynak kullanılmaya başlaması takip etmiştir. Ayrıca IT, (bilgi teknolojileri) az sayıdaki önemli platformda standardize edilince, birçok şirket IT faaliyetleri için dış kaynaklardan yararlanmaya başlamıştır. Bazı şirketler depolama, insan kaynakları ve finans gibi emek yoğun ancak stratejik operasyonel faaliyetler için dış kaynakları kullanmaya başlamıştır. Son olarak, şirketlerin düşen teknoloji maliyetlerinden faydalanmaya başlaması ve müşteri hizmetleri gibi temel bir faaliyeti dış kaynaklara devrederek "kurum sınırları dışında" gerçekleştirmesi kaçınılmaz olmuştur. 21. yüzyıla girilmesiyle, büyük şirketler ürün araştırma ve geliştirme faaliyetlerini hem kendi ülkelerindeki hem de yabancı ülkelerdeki üçüncü şahıslara devretme olanaklarını araştırmaya başlamıştır. Sanal, ağa bağlı işletme böyle ortaya çıkmıştır. Bu iş modelinin kurumsal iletişim üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Şirketler bir zamanlar ürünlerini ürettikleri topluluklara fiziksel olarak yakınken, bugün bunun tersi geçerlidir; günümüzde şirketlerin üretimlerinin büyük kısmının gerçekleştiği yer ile bağlantısı zayıftır. Bugün, şirket liderleri, kurumun pazardaki değerini temsil eden markalı ürünlerinin montajı, onarımı, nakliyesi ve bakımında çalışan, dünyanın dört bir yanına yayılmış personeli üzerinde sınırlı kontrole veya anlayışa sahiptir. Bu durum, kurumun benimsediği iletişim stratejilerinin, politikaların ve uygulamaların tamamen revize edilmesini gerektirmektedir (Goodman ve Hirsch, 2010).



Şekil 8.2 Üretimin ve hizmetlerin dış kaynaklardan temin edilebilmesi gibi, birçok işletme evden çalışma, esnek çalışma ve dışarıdan destek sağlayabilen serbest çalışanlar (freelancers) ile insan kaynağını da çevrimiçi olarak yönetebilecek durumdadır.



Öğrenme Çıktısı

2 Kurumsal iletişimin küresel boyutlarını açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Kurumsal iletişimin küresel boyutlarını açıklayınız.	Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 10(2), 27-53.	Kurumsal iletişimin küresel boyutlarını tartışınız.

ULUSLARARASI TİCARETTE İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Önceki bölümde tartışıldığı üzere, kurumsal iletişim, paydaşların bir kurumun gelecekteki beklentilerini nasıl algıladığını etkiler; dolayısıyla, kaynakların kuruma dağıtımı üzerinde de etkilidir.

Kurumsal İtibarı ve Bir Şirket İçin Önemini Anlamak

Her biri farklı bakış açılarını temsil eden ve farklı pratik sonuçlara sahip olan bu paydaş algılarını tanımlamak için 'marka', 'imaj' ve 'itibar' gibi farklı terimler kullanılmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007). Aşağıda, bu bakış açılarından biri olan "itibar"ı daha detaylı olarak ele almaktayız.

Kurumsal itibarın en yaygın kullanılan tanımlamalarından biri Fombrun (1996, Jin'de belirtildiği gibi, 2016) tarafından yapılmıştır ve kurumsal itibarı 'Bir şirketin, önde gelen diğer rakiplerine kıyasla temel bileşenlere genel yaklaşımını gösteren geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal temsili' olarak açıklamıştır. Grunig ve Hung tarafından yapılan bir başka tanımlama (Lerbinger, 2019), kurumsal itibarı "tüm paydaşların tüm kavrayış ve tutumlarının değerli bir bileşimi" olan, maddi olmayan varlık şeklinde açıklamaktadır. Teorik olarak, kurumsal itibar, paydaşlar arasında hüküm süren 'farkında' olma durumunu ifade eder ve bir şirket değerlendirme biçimidir. (Remke, Lerbinger, 2019'da belirtildiği gibi). Yine, Carroll (Lerbinger, 2019'da belirtildiği üzere), kurumsal itibarı şirket ile ilgili çeşitli algılara dayanan çok yönlü bir unsur olarak tanımlar. Bu algılar, 'gerçekte neyiz', 'olduğumuzu söylediğimiz şey', 'nasıl görüldüğümüz', 'bize göre başkalarının bizi nasıl gördüğü', 'markamızın temsil ettiği şey', 'ne olmalıyız', ve 'olmak istediğimiz şey' ('biz' şirket için kullanılmaktadır). Bir iletişimcinin, kurumun itibarını gözlemlerken, ölçerken ve şekillendirirken, kuruma dair birbirinden farklı bu görüşleri dikkate alması gerekmektedir. Nihayetinde, iletişimcilerin ulaşmak istediği sonuç, kurumsal itibarın önemini daha da arttırmaktır (Lerbinger, 2019).

İtibar aynı zamanda, muhatapları tarafından kuruma atfedilen, 'şirketin nitelikleri hakkında bir değer yargısıdır' (Gray & Balmer, 1998, Deephouse vd., belirtildiği üzere). Bu nitelikler, toplumun değer verdiği şeyleri hem yaratır hem de yansıtır (Deephouse vd., 2019). Bir şirketin itibarı, hem maddeye hem de değere sahip bir varlıktır. Bununla birlikte, maddi olmayan bir servet olması, birçok yöneticinin, onun ne ölçülebilir ne de yönetilebilir olduğuna inanmasına neden olmuştur; bu gerçek olmaktan uzaktır. İyi bir üne sahip şirketlerin daha nitelikli çalışanları kendilerine çektikleri, ölçülebilir rekabet avantajları elde ettikleri, kaynaklar ve girdiler için daha az miktarlar ödedikleri, bununla birlikte kendi ürünleri için daha fazla ücret aldıkları, ana akım medya ve sosyal medyada ücret ödemeden daha fazla yer aldıkları kanıtlanmış bir gerçektir. İtibar ayrıca, şirketlerin toplam piyasa değeri net defter değerinden veya varlıklarının likiditasyon değerinden daha kıymetli görüldüğü için, bir şirketin gerçek değerine değer ekleme yetisine de sahiptir (Doorley ve Garcia, 2015). Bunun nedeni,

şirketin 'şerefiyesi' ile benzer ve büyük şirketlerde dev meblağlarla ölçülebilecek değere sahip olan, toplam piyasa değerinin itibar sermaye bileşenidir.

Genel olarak, kurumsal itibarın önemi geçtiğimiz on yılda hem akademik çalışmalar hem de kurumsal faaliyetler için artmıştır. Paydaşlarının beklentilerinin arttığı, sosyal medyanın hızla yaygınlaştığı ve şeffaflık ihtiyacının çoğaldığı günümüz iş ortamında, iyi bir kurumsal itibar oluşturmak ve onu korumak hayati önem taşımaktadır (Jin, 2016). Büyüyen pazarlar, kurumsal itibara, onu geliştirme, koruma ve sürdürme yollarına fazla odaklanılması anlamına gelmektedir. Bir kurumun itibarı, belli dereceye kadar başarıyla yönetilebilir. Araştırmalar, halihazırda itibar yönetim sistemine sahip şirketlerin itibar ölçeklerinde daha üst sıralarda yer aldığını kanıtlamaktadır. İtibarı etkileyen, uzun vadeli yatırımın değeri ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi bazı faktörler vardır ve bazı şirketlere bu faktörler bağlamında hak ettiğinden düşük değer biçilirken, bazılarına aşırı değer biçilmektedir. Dolayısıyla, performans, davranış, iletişim ve asli değerleri içeren itibar bileşenleri yönetme sorunu ortaya çıkmaktadır. (Doorley ve Garcia, 2015).

Kurumsal itibar krizlerden etkilenmeye müsaittir. Kurumsal itibarla ilgili bir kriz, kurumun itibarını zedeleyen ya da zedeleme potansiyeli taşıyan herhangi bir durumdur. Kriz durumları, yönetim başarısızlığı, çeşitli savunma gruplarıyla yaşanan anlaşmazlıklar, hükümetin eylemleri veya sosyal medya ya da kitlesel medyadan gelen saldırılar sebebiyle ortaya çıkabilir. Kurumun itibarının sorgulanmasına neden olan bu tür kriz durumları son yıllarda daha sık gözlemlenmektedir; bu can sıkıcı bir durumdur. Pek çok şirket, itibar riskini bir şirketin karşılaşabileceği en önemli risk türü olarak görmektedir. Çünkü böyle itibar krizleri bir şirketin menkul değerler piyasasındaki hisse senedi fiyatında büyük dalgalanmalara neden olmakta, hatta onu yok olmaya mecbur bırakmaktadır (Lerbinger, 2019). Kurumsal itibarlarını etkin bir şekilde yönetebilen şirketlerin, kendilerine sürdürülebilir bir gelecek sağlama olasılıkları daha yüksektir. İtibarlarına önem veren şirketler, başkalarına veya çevreye zarar vermekten kaçınmaya özen gösterirler. Bu tür şirketler söz konusu olduğunda, bir kriz meydana gelse bile, iyi bir itibar krizin bu şirket üzerindeki genel etkilerini yumuşatmaya yardımcı olur, çünkü insanlar şirketin açıklamasını dikkate almaya, hatta ona bir şans daha vermeye istekli olurlar.

Kurumsal İtibar: Tüm paydaşların tüm anlayış ve tutumlarının değerli ve soyut bir bileşimidir.

Kurumsal İtibar ve Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi Üzerine Küresel Bir Bakış Açısı

Yukarıdaki kurumsal itibar tartışması, kurumsal itibarın bir şirketin rekabetçi başarısı açısından stratejik önemine vurgu yapmaktadır. Daha önce de tartışıldığı gibi, kurumsal itibarın çok boyutlu bir kavram olduğu açıktır. Uluslararası ticaret ile ilgili olarak, kurumsal itibarın belirleyici etkenlerinin ülkeden ülkeye değişebileceğinin anlaşılması ve bu sebeple itibar yönetiminin veya ölçümünün karmaşık hale gelebileceğinin de altının çizilmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin başlaması ve çok uluslu şirketlerin büyümesiyle birlikte, kurumsal itibarı sınırlar arasında ve yerel kurumsal çevrelerde yönetmek gibi yeni zorluklar ortaya çıkmış ve durum karmaşıklaşmıştır. Bu zorluklar, bir yandan kurumsal itibarın kurumlar ve uluslararası ticaret için stratejik önemde bir kavram olarak önemini artırırken, bir yandan da küresel olarak nasıl geliştirilebileceğinin anlaşılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Dahası, bir şirket faaliyet gösterdiği tüm pazarlarda itibar kazanmış olabilir, ancak neyle itibar kazandığı ve itibar kazandığı noktanın bir önem taşıyıp taşımadığı ülkelere ve kültürlere göre büyük farklılıklar göstermektedir. Kelly vd.'nın (2018, Deephouse vd., 2019'da belirtildiği gibi) öne sürdüğü argümana göre, itibarın gelişmiş pazarlardaki şirketler için gelişmekte olan pazarlardaki şirketlere kıyasla daha fazla önem arz ettiği defalarca gözlemlenmiştir. Bunun sebebi gelişmiş pazarlarda yoğun rekabet ve yerleşik bir ortam olmasıdır. Ayrıca, itibar doğası gereği şirkete özgüdür ve doğası gereği yerel veya bölgesel olan, bir başka pazara etkin bir şekilde kolayca aktarılamayacak pazar koşullarının bir sonucu olarak gelişir. Bu tür aktarımlar, şirket tarafında, şirketin geleneksel mesajlaşma stratejisiyle tamamen ters düşebilecek bazı düzenlemeler gerektirir. İç pazarların ötesine geçme cesareti gösteren şirketler, çeşitli kamu, özel veya kamu iktisadi teşebbüslerine sahip ülkelerle de karşılaşabilirler ve bu da sektörün bileşiminde ve hükümet düzenlemelerinde çeşitliliklere yol açar.

Küresel kurumsal itibar yönetimini anlayabilmek için, çeşitli boyutların kurumsal itibarı birlikte belirlediğini ve bunların belirli sektör ve ülkenin itibarı söz konusu olduğunda da birbirine bağlı olduğunu unutmamak gerekir. Bir şirket birçok açıdan değerli bulunabilir, ancak bu değerin bir kısmı faaliyet gösterdiği endüstrilerden ve ülkelerden gelir ya da tam tersi (Deephouse ve diğerleri, 2019). Yine, belirli bir sektör ve ülkeyle ortak değer yaratma kavramı, şirket ve toplumun geneli tarafından paylaşılan değeri oluşturmak için, kurumun stratejik hedeflerinin sosyal sorumluluk faaliyetleriyle örtüşmesi fikrine dayanmaktadır. Bununla birlikte, bir şirket sayılar her geçen gün artan ve her biri farklı kurumsal bağlamlara sahip küresel pazarlarda faaliyet göstermeye başladığında, söz konusu şirketin bu farklılıklara uyum sağlaması son derece zor hale gelmektedir. Sonuç olarak, itibar gibi farklı değer biçimlerinin şirketler ve faaliyet gösterdikleri ülkeler arasında nasıl paylaşıldığı, ülkelere göre farklılık gösterme eğilimindedir. Şirketler için itibar değeri yaratabilecek projelere girişip girişmeme kararı, şirketin geniş çaplı küresel itibar yönetimi stratejisi çerçevesinde her bir pazardan beklediği kazanç payına göre belirlenmelidir. İtibarı neyin belirlediğini ve her seviyede nelere değer verildiğini keşfetmek, küresel yöneticinin bu değerlendirmeyi daha etkin ve verimli bir şekilde yapmasını sağlayacaktır (Deephouse vd., 2019).

Kurumsal itibar, ister ulusal ister uluslararası pazarlarda faaliyet gösteriyor olsun, bir şirkete değer katar. İyi kurumsal itibara sahip bir şirket için, uluslararası pazarlara girmek daha kolay olacaktır. İyi bir itibar, bir şirketten önce gelir ve temel bileşenleri hazırlama sürecindeki genişlemelerde avantaj sağlar. Uluslararası ticarette de, itibar kaybı riski bir şirket için pek çok açıdan tehdit oluşturur. İtibar kaybı, şirketin yerel pazarlardaki konumunu etkiler. Kurumsal itibardan hangi ölçekte ödün verildiğine bağlı olarak, belirli bir ülkede veya faaliyet gösterdiği tüm uluslararası bölgelerde, paydaşların güveni ve sadakati olumsuz yönde etkilenebilir. Bu da şirketin rekabet gücünü ve nihayetinde karlılığını etkiler. İtibar kaybının diğer olası etkileri arasında, medya ile ilişkilerin zarar görmesi, faaliyetlerin meşruiyetinin sorgulanmaya başlaması ve hatta şirketin var olma hakkına sahip olup olmadığına yönelik şüphelerin ortaya çıkması sayılabilir (Aula, 2010).

Kurumsal itibarın değerini tartışırken, bu değerin küresel çapta faaliyet gösteren bir şirket için tüm ülkelerde tutarlılığını koruduğunu varsaymak yanlış olur, çünkü kurumsal itibar doğrusal bir modda gelişmez, aksine gerek şirket içindeki gerekse şirket dışındaki pek çok faktörü etkileyen ve onlardan etkilenen, çok katmanlı ve çok boyutlu bir kavramdır. Uluslararası şirketler daha büyük sektörlerin birer parçasıdır ve dünyanın dört bir yanındaki ülkelerde ticari faaliyetlerde bulunurlar. İtibarı uluslararası düzeyde yönetebilmek için, gelişiminin doğasındaki karmaşıklığı ve değerinin şirket, sektör ve ülkeler arasında nasıl dağıtıldığını kavramak gerekmektedir. Eğer şirket kamuya açık alanda kendisi için olumlu bir imaj yaratmakta başarılı olursa, er ya da geç iyi bir itibarın işlevi gereği değer elde edecektir. Bununla birlikte, bu değerin belirli bir miktarı büyük ihtimalle çok katmanlı veya çok boyutlu etki eden faktörlere yayılacak veya bunlar arasında paylaşılacaktır. Bu ortak değerin bir örneği, İtibar Enstitüsü'nün 'Dünyanın En Saygın Ülkeleri' hakkındaki RepTrak 2016 raporunda görülebilir; raporda, bir ülkenin itibarının %26,9'unun, yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri, iyi tanınan markaları, teknolojik gelişmeleri, nitelikli ve güvenilir işgücünü de kapsayan boyutlarla ilgili algılara dayanan ekonomik gelişmişlik boyutuyla belirlendiği belirtilmektedir. Tüm bu boyutların, pek çok başka şeyin yanı sıra şirketlerin pazara sunduğu mal ve hizmetlerden gelen yayılma değerlerinden, şirketlerden toplanan vergi gelirlerinden ve şirketin yarattığı işlerden de faydalandığı açıktır. Böylece, yayılma etkileri olduğunda, itibarın değeri çok seviyeli olarak yaratılabilmektedir. Buna ek olarak, bir şirket, itibar değerini, kurumsal çevre veya sektörel yapı gibi kurum dışından faktörlere bağlı olarak yaratmak isterse, şirket dışına yönelik itibar değeri yaratabilme olasılığı vardır. Kurumsal yöneticilerin, farklı ülke ve pazarlardaki paydaşlarının rekabetçi talepleri ile kurumsal itibarlarını en üst seviyeye çıkarma çabası arasında bir denge kurmaya çalışırken liyakatsiz kararlar almaları da olasıdır. Böyle kararlar şirkete değer kaybı açısından pahalıya patlayabilir. Bir şirket uluslararası sınırları aştığında, faaliyetlerini yürüteceği kurumsal çevreler büyük çeşitlilik gösterecektir. Ayrıca, bu durumda kurumsal itibar, ulusal bir şirket için geçerli olan tek bir standart ve toplumsal beklenti setinin aksine, birden fazla standart ve toplum-

sal beklenti setine göre değerlendirilecektir, bu da itibar yönetimini iyiden iyiye karmaşık hale getirecektir. Bu yüzden, küresel şirket yöneticileri için farklı ülkelerde itibar değerini nasıl en etkin şekilde yaratıp kullanacaklarını anlama ihtiyacı doğmuştur. Örneğin, bir şirket tarafından yapılan yatırımlar, şirketin kendisinden ziyade bir ülkenin veya sektörün itibarına değer katmaya yarayabilir ve bu sebeple etkisiz girişimler olarak kabul edilirler. Ayrıca, sıklıkla kurumsal itibar oluşturma aracı olarak kullanılan kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem de uluslararası pazarlarda ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Ne zaman ve ne ölçekte kullanılacağını anlamak, küresel itibar yönetimi ekibine düşmektedir.

Küresel itibar yönetimine duyulan ihtiyaç, iki basitleştirici hipotez öne sürerek doğrulanabilir. Birincisi, itibarın olumlu ya da olumsuz bir değere sahip olması ya da dünya genelinde bir düzeyde (şirket, sektör, ülke, vb. düzeyinde) ve bir bağlamda belli bir değer taşıma potansiyeline sahip olması gerektiğidir. İtibar herhangi bir düzeyde veya herhangi bir bağlamda herhangi bir değer elde etmeyi başaramazsa, şirket yöneticilerinin onu genel stratejik yönetim sürecine dahil etmeleri için bir sebepleri kalmaz. İkincisi, küresel ölçekte kurumsal itibar yaratmanın tamamıyla rastlantısal bir süreç olmadığı ve belli bir dereceye kadar kontrol edilebileceğidir. İtibarını yönetmek isteyen herhangi bir şirket, taktik müdahalelerle bunu yapabilir. Eğer itibar yaratmak rastlantısal bir süreç olsaydı, onu yönetme girişimleri boşa gider ve değerli kaynaklar israf edilmiş olurdu. Bununla birlikte, bu varsayımlarda bulunma sürecinde, itibarla elde edilen değerin boyutu ile yaratılma, sonra da çeşitli bileşen seviyeleri arasında dağıtılma biçiminin, durumlar değiştikçe büyük oranda sapma göstereceği açıktır. Bu, itibarın ölçüldüğü her düzeyde paydaşların değişiklik gösterebileceği ve farklı beklentilere sahip olabilecekleri ve böylece, özellikle küresel itibar yönetiminde etkin ve verimli bir ölçüm yapılmasının zorlaşacağı anlamına gelir. Kurumsal itibar yöneticilerinin, belli koşullar altında paylaşılan itibar değeri yaratmanın şirkete en fazla getiriyi sağlayacağını, diğer koşullar altında ise sektöre veya ülkeye daha faydalı olabileceğini anlamaları gerekmektedir. Sonuç olarak, şirketi en iyi şekilde destekleyen paydaşlar için değer yaratan destekleyici girişimleri seçip, değer yaratamayanları yok saymak zorunda kalacaklardır.

Uluslararası Ticarette Sosyal Medyanın İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın sınır ötesi e-ticaretteki rolünü birinci bölümde tartışmıştık. Burada, etkisini daha geniş bir kapsamda, sınır ötesi e-ticaretin de bir parçasını oluşturduğu uluslararası ticaret kapsamında, kurumsal itibar üzerindeki etkisi ile ilişkili olarak ele alacağız.

Hem ulusal, hem de uluslararası kurumsal çerçeveden bakıldığında, en popüler sosyal medya platformları Facebook, LinkedIn ve Twitter'dır ve bunların tümü kullanıcıların bilgisayar ya da mobil cihaz üzerinden birbirleriyle mesajlaşmalarına olanak verir. Sosyal medyanın, dünyanın her yerinden kullanıcısıyla, neredeyse fanatiklik düzeyindeki popülaritesi, onu kurumsal iletişim müdürlerinin bile göz ardı edemeyeceği bir iletişim alanı haline getirmektedir. Sosyal medya şirketlere uluslararası arenada varlık göstermek ya da uluslararası profillerini güçlendirmek için harika bir fırsat sunmaktadır. Ucuzdur, ayrıca hem potansiyel hem de mevcut müşterilere ulaşmak ve marka itibarı oluşturmak için kullanışlıdır, ancak bazı sakıncaları bulunmaktadır. Bu şekilde, kurumsal stratejik eylem için bir takım sonuçlar ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve Web 2.0 hizmetlerinin temel özellikleri, kullanım kolaylığı, herkese açık ücretsiz katılım, nominal yayınlama eşiği, ağ oluşturma, sohbet ve bilginin geniş yelpazedeki geri bildirim ve bağlantı sistemleri yoluyla son derece hızlı ve viral olarak yayılmasıdır. Bunlar, iletişim yönetimi için dinamik paydaş bağlantıları ve dolayısıyla, çeşitli paydaş grupları arasındaki iletişim kolaylaşırken, bu paydaşların etkileşimleri üzerinde daha az kurumsal denetim sağlanabileceği anlamına gelir. İletişim departmanının görevlerinden biri olan stratejik itibar yönetimi hedefi bağlamında, sosyal medya içeriği önceden kontrol edilemediği ve sosyal medyadaki içerik basın ve televizyon gibi geleneksel medya içeriği kadar kolay yönetilemediği için, giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, şirketler kendileri hakkındaki konuşmaları kontrol etmeyi oldukça zor bulmaktadır (Aula, 2010).

Sosyal medya ile ilgili olarak itibar riskleri üç olası faktörden kaynaklanabilir:

- Şirketin itibarı ve gerçeği arasında giderek büyüyen uçurum
- Tüketici beklentilerindeki değişim

- Bir şirketin, çeşitli iş departmanları ve iş fonksiyonlarının karar verme sürecindeki koordinasyon eksikliği yüzünden çevresindeki değişimlere içeriden reaksiyon verememesi (Aula, 2010).

Sosyal medyanın itibar risklerinin çeşitliliğini artırdığı ve risk dinamiklerini yükselttiği, tartışmaya açık bir şekilde söylenebilir. Sosyal medya, doğru veya yanlış olabilecek, doğrulanmamış içerik üretmeye yatkındır. Bu tip içerik, şirketin kamuya iletmeye çalıştığı görüşlerle taban tabana zıt görüşleri içerebilir. Sosyal medya ayrıca, şirketler ile ilgili, yönetimin uygun şekilde yanıt vermesini gerektiren yeni beklenti ve inançları teşvik etmesiyle bilinmektedir. Bunlar, etik iş uygulamaları, kurumsal sosyal sorumluluk, şeffaflık, şirketin gelecekte seçmesi gereken rota vb. ile ilgili, sosyal medyada üretilen beklentileri içerebilir. Birçok sosyal medya web sitesinde, şirketlerin aldığı kararların uygunluğu, kurumsal sosyal sorumluluk, şirketin yönetilme biçimi vb. ile ilgili konular gündeme getirilmektedir. Bu web siteleri şirketlerden daha şeffaf olmalarını beklemekte kurumsal şirketler için daha fazla şeffaflık talep ediyorlar ve kurumsal kusurları afişe etmektedirler. Ancak, şirketler çevrim içi iddialara tepki verme biçimleriyle de itibarlarını riske atabilmektedir. Bazen, şirketlerin Wikipedia'daki bilgiler gibi çevrim içi gerçekleri kendi çıkarları doğrultusunda saptırdıkları bilinmektedir ve bazı şirketlerin sahte kurumsal blogları vardır. Kurumsal itibar çerçevesinde bu, gerçekler gizli kaldığı sürece, sosyal medyayı şirketin ve itibarının işine yarayan çarpıtılmış bir gerçeklik yaratmak için kullanmayı içerir. Ancak, bir kez ortaya çıktığında, kurumsal itibar bundan büyük darbe alabilir ve şirketin toparlanması yıllar sürebilir (Aula, 2010).



Araştırmalarla İlişkilendir

Kurumsal İtibarın Şirketlere Etkisi Araştırması 2020

Weber Shandwick, KRC Research iş birliğiyle gerçekleştirdiği The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now/ Kurumsal İtibarın 2020'deki Durumu: Artık Her Şeyin Önemi Var araştırması sonuçlarını açıkladı. Çevrim içi anket metoduyla yapılan araştırmaya dünya genelinde 22 ülkede hizmet veren firmaların üst düzey yöneticileri katıldı. Anketle, bir şirketin itibarını neyin tetiklediği, yüksek saygınlığın neden önemli olduğu ve güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın getirdiği faydalar incelendi. Çalışma aynı zamanda kurum kültürü, CEO ve çalışan aktivizmi, kriz ve risk gibi konulara da değiniyor.

Araştırma, kurumsal itibarın, şirketlerin kârlılığı üzerinde çok etkili olduğunu ortaya koydu. Araştırmaya katılan yöneticiler, şirketlerinin piyasa değerinin %63'ünün şirketlerinin genel itibarına bağlı olduğunu düşünüyor. Ayrıca, piyasa değerlerinin en az %76'sını şirket itibarına bağlayan önemli bir yönetici segmenti de bulunuyor. Bu grup, araştırmada "%76'lık kesim" olarak adlandırılıyor ve şirket itibarlarını maksimum finansal getiri için kullanan şirketleri temsil ediyor.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu da itibarın "çok yönlü" olduğu. Başka bir deyişle, bir şirketin itibarı çeşitli faktörlerden etkileniyor ve bu faktörlerin hepsi eşit öneme sahip. Bu faktörler arasında net bir ayrım yapılamaması, kurumsal itibar alanında şirketlerin artık birçok faktöre eşit seviyede önem verdiğini gösteriyor. Bugün çalışanların niteliklerinden ürünlerin kalitesine, finansal performanstan kurumsal kültüre kadar birçok faktör, kurumsal itibar yönetimi için önem arz ediyor.

Weber Shandwick EMEA Kurumsal Müşterilerden Sorumlu Başkanı Greg Prager araştırma sonuçlarıyla ilgili şunları söyledi: "Yaptıklarımız, nasıl çalıştığımız, nasıl davrandığımız, çalışanlarımız, müşterilerimiz, ortaklarımız ve topluluklar üzerindeki etkimizin tümü, toplumun şirketlerin sağladığı değeri nasıl algıladığının anahtar bileşenleridir. Bu bileşenler, şirketlerin itibarlarını inşa etmek ve korumak için entegre bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini ortaya koyuyor. Şirketler ancak kitlelerin beklentilerini anlayarak, amaçlarını net bir şekilde tanımlayarak ve kitlelerin dikkatini çekmek için yaratıcı yöntemler

Kaynak: http://webershandwicktr.com/kurumsal-itibarin-sirketlere-etkisi-arastirmasi-2020



Öğrenme Çıktısı

3 Uluslararası ticarette itibar yönetiminin önemini açıklayabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Uluslararası ticarette itibar yönetiminin önemini açıklayınız.	Zenelaj, B. (2014). Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).	Uluslararası ticarette kalıcı ticari ilişkiler tesis edebilmek için itibar yönetim neden önemlidir?

1 Sınır ötesi E-Ticarette sosyal medyanın rolünü açıklayabilme

Sınır Ötesi E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü

E-ticaret, alıcılar ile satıcılar arasındaki uçurumu önemli ölçüde kapatmayı başararak, küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Çevrim içi alışveriş, müşterilere pek çok avantaj sunmaktadır, bu yüzden tüm dünyada giderek daha fazla insan onu benimsemeye başlamıştır. Ayrıca, e-ticaret erişimi internet bağlantısı olan her yere uzanmaktadır. Farklı ülkelere ait insanlar interneti kendi aralarında alım satım yapmak için kullanmaya başlayınca, bu tür işlemlere sınır ötesi e-ticaret adı verilmiştir. Aynı zamanda, sosyal medyanın da dünya ekonomisi üzerinde, özellikle de sınırların belirsizleştiğinin apaçık görüldüğü dijital ekonomi ve e-ticaret üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Pek çok e-ticaret sitesi, sosyal medya siteleriyle benzer özelliklere sahipken, sosyal medya siteleri kullanıcılara sitelerdeki reklamlara tıklayarak doğrudan satın alım yapma fırsatı sunmaya başlamıştır. Bu durum, sosyal ticaret olgusunun doğmasına yol açmıştır. Sosyal medyanın sahip olduğu erişim gücü yadsınamaz, bu yüzden de şirketler onu iş genişletme planlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirmeye başlamışlardır. Influencer (etkileyen kişi) pazarlaması, giderek popülerlik kazanan, yeni bir sosyal medya pazarlama trendidir.

2 Kurumsal iletişimin küresel boyutlarını açıklayabilme

Kurumsal İletişimin Küresel Boyutları

Geçmişte, kurumsal iletişim alanı, ticari işletmelerden hak ettiği ilgiyi göremiyordu; kurumsal iletişimin doğası proaktif olmaktan ziyade reaktifti. Ancak, zaman içinde, işletmeler karmaşıklaşıp bilgi merkezli bir hale geldikçe, kurumsal iletişime kurumsal stratejik yönetimde daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Kurumsal iletişimin ikiz hedefleri, (i) şirketin paydaşları ve toplum ile ilişkiler kurmasına ve bu ilişkileri güçlendirmesine yardımcı olmak ve (ii) kurumun paydaşlarına ve toplumun diğer önemli kurumlarına karşı itibarını oluşturmak, güçlendirmek ve korumaktır. İşletmelerin küresel boyutta genişlemesi, kurumsal iletişimin bir şirketteki rolünün dönüşümüne yol açmış, önemli ve karmaşık hale gelen bu alan, iş stratejisinin bir parçası olarak kabul görmüştür. Bu değişim döneminde kritik bir iş unsuru haline gelmiş, personeli hem hızla değişen küresel ekonomiyle hem de internetin büyümesi yüzünden mevcut iletişim kanallarının çeşitliliğinde gerçekleşen devrimle başa çıkmak zorunda kalmıştır. Günümüz küresel iş ortamının kurumsal iletişimi etkileyen ve dönüştüren dört önemli unsuru şunlardır: küreselleşme, belirsizlik, Internet ve Web 2.0 teknolojileri ve kurumsal iş modu ve ağa bağlı işletme.

3 Uluslararası ticarette itibar yönetiminin önemini açıklayabilme

Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi

Kurumsal itibar, kurumsal iletişimin bir işlevidir. Hem içeriği hem değeri olan, soyut bir varlıktır, ayrıca ölçülebilir ve yönetilebilirdir. İyi bir itibar, daha kaliteli çalışanları şirkete çektiği, şirketin ürün ve hizmetleri için daha yüksek ücretler belirlemesine izin verdiği, şirkete rekabet avantajı sağladığı ve şirketin toplam piyasa değerini artırdığı vb. için kıymetlidir. İtibar yönetimi, bir şirketin rekabetçi başarısı için stratejik açıdan önem taşır ve itibar riski, bir şirketin karşılaşabileceği en önemli risk türüdür. Küreselleşme, beraberinde çok uluslu şirketleri ve kurumsal itibarı pek çok farklı ülkede yönetmek ve farklı sosyal, kültürel ve kurumsal engelleri aşmak ya da onlara uyum sağlamak gibi yeni zorlukları getirmiştir. Yine, sosyal medya, kurumsal itibarı güçlendirmek ya da riske atmakta önemli rol oynadığı için, kurumsal iletişimcilerin göz ardı edemeyeceği bir iletişim aracıdır. Sosyal medya, doğrulanmamış içerik oluşturmasıyla kötü bir üne sahiptir ve içeriği, basın ve televizyon gibi geleneksel medya içerikleri gibi önceden kontrol edilemez veya yönetilemez. Şirketlerin sosyal medyayı kısa vadeli kazançlar için kötüye kullanması da iyi bilinen bir gerçektir. Ancak, bu durum ortaya çıkarsa itibar kaybına yol açabilir.

neler öğrendik?

1 Sınır ötesi e-ticaret aşağıdakilerden hangisidir?

A. Aynı ülkeye ait insanlar ve işletmeler arasında mal ve hizmet alım satımıdır.
B. Aynı ülkeye ait insanlar ve işletmeler arasında mal ve hizmetlerin elektronik olarak satılması ve satın alınmasıdır.
C. Farklı ekonomik bölgeler arasında yapılan hizmet ticaretidir.
D. Farklı ülkeye ait insanlar ve işletmeler arasında mal ve hizmet alım satımıdır.
E. Farklı ülkelerdeki insanlar ve işletmeler arasında mal ve hizmetlerin elektronik olarak satılması ve satın alınmasıdır.

2 Aşağıdakilerden hangisi sosyal ticaretin tanımıdır?

A. Çevrimiçi ürün ve hizmet alım satımında sosyal medyanın kullanılmasıdır.
B. İş iletişiminde sosyal medyanın kullanılmasıdır.
C. Ürün ve hizmetlerin alım satımında sosyal medyanın kullanılmasıdır.
D. Ürün ve hizmet alım ve satımındaki sosyal etkileşimleri ifade eder.
E. Ürün ya da hizmetlerin sosyal platformlar arası el değiştirmesidir.

3 Şirketler, erişimlerini sınırların ötesindeki müşterileri de kapsayacak şekilde genişletmek için sosyal medyayı hangi şekilde kullanırlar?

A. Telefon türü konuşmalar
B. E-postalar
C. Ana akım medya
D. Gönderiler ve tweetler
E. Mobil uygulamalar

4 Kurumsal iletişimin sorunlarına organizasyonlar aşağıdaki yanıtlardan hangisini vermelidir?

A. Kurumsal iletişimin daha reaktif şekilde yanıt vermesi gerekiyor.
B. Kurumsal iletişimin daha proaktif şekilde yanıt vermesi gerekiyor.
C. Kurumsal iletişimin daha öznel şekilde yanıt vermesi gerekiyor.
D. Kurumsal iletişimin daha objektif şekilde yanıt vermesi gerekiyor.
E. Bazen yanıt vermemek en doğru tercih olabilir.

5 Etkili kurumsal iletişim bir şirkete aşağıdakilerden hangisini katar?

A. Servet
B. Heyecan
C. Değer
D. Esneklik
E. Çeviklik

6 Şirketler küresel dalgalanmalara stratejik olarak uyum sağlamak için yapması gereken aşağıdakilerden hangisidir?

A. Yeni küresel riskleri tanımalı ve yönetmelidir.
B. Tanıdık ve yerleşik riskler için oluşturulmuş pasif uyumluluk modellerine güvenmelidir.
C. Bilgi akışını kontrol etmelidir.
D. Yasal düzenlemelerde, piyasalarda veya ticaretteki ani yön değişimleriyle, yalnızca bunlar ortaya çıktığı zamanlarda ilgilenmelidir.
E. Alanında isim yapmış yönetici transferine ağırlık vermelidir.

7 Aşağıdakilerden hangisi kurumsal itibar kavramını tanımlamaktadır?

A. Bir şirketin pazarlaması hakkında bir değer yargısıdır.
B. Şirketin bilançosu hakkında bir değer yargısıdır.
C. Bir şirketin personeli hakkında bir değer yargısıdır.
D. Bir şirketin özellikleri hakkında bir değer yargısıdır.
E. Bir şirketin en temel varlık nedenidir.

8 Aşağıdakilerden hangisi itibar kaybının etkilerinden biridir?

A. Paydaşları olumsuz etkiler
B. Paydaşları olumlu etkiler
C. Paydaşlar üzerinde önemli bir etkisi olmaz
D. Üretimi olumsuz etkiler
E. Müşterileri olumlu etkiler

9 Aşağıdakilerden hangisi küresel ölçekte kurumsal itibar yaratma sürecinin bir özelliğidir?

A. Tamamıyla rastlantısal bir süreç değildir ve tamamıyla kontrol edilebilir.
B. Tamamıyla rastlantısal, kontrol edilemeyen bir süreçtir.
C. Süreçler kurumsal itibar yaratmada belirleyici bir rol üstlenmezler.
D. Belli bir dereceye kadar kontrol edilebilen, tamamıyla rastlantısal bir süreçtir.
E. Tamamıyla rastlantısal bir süreç değildir ve belli bir dereceye kadar kontrol edilebilir.

10 Sosyal medya ile ilgili olarak itibar risklerinin ortaya çıkma nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

A. Şirketin itibarı ve gerçeği arasında giderek kapanan uçurum
B. Şirketin itibarı ve gerçeği arasında giderek büyüyen uçurum
C. Şirketin itibarı ve gerçeği arasında uçurum olmaması
D. Şirketin itibarı ve idealizmi arasında giderek büyüyen uçurum
E. Şirketin itibarı ve idealizmi arasında giderek küçülen uçurum

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. E	Yanıtınız yanlış ise "Sınır Ötesi E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. A	Yanıtınız yanlış ise "Sınır Ötesi E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. D	Yanıtınız yanlış ise "Sınır Ötesi E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. B	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimin Küresel Boyutları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. C	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimin Küresel Boyutları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. A	Yanıtınız yanlış ise "Kurumsal İletişimin Küresel Boyutları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. A	Yanıtınız yanlış ise "Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. E	Yanıtınız yanlış ise "Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. B	Yanıtınız yanlış ise "Uluslararası Ticarette İtibar Yönetiminin Önemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medya, sınır ötesi e-ticaret alanında gerçek bir atılıma ve devrime neden olmuştur. Markalar özellikle 2010 ve sonrasında ürünlerini tüm dünyadaki sosyal medya platformları üzerinden satmaya başladılar. Bu aslında dünyanın diğer ucundaki tüketicilere ulaşmanın en kolay yollarından biriydi. Kullanıcılarının bir aracıya gerek duymadan doğrudan markanın sahibinden alışveriş yapmalarını sağlamak için ödeme sistemleri entegre edildi. Akıllı cep telefonu kullanıcı sayısının karşı konulamaz yükselişi ve sosyal medya platformlarının gittikçe çeşitlenmesi ile sınır ötesi sosyal ticaret hızla artmaya devam ediyor.

Araştır 2

İnternet, sosyal platformlar ve web 2.0 ile beraber artık tüm kurumlar sürekli olarak toplumun gözetimi altındalar ve dolayısıyla kurumsal iletişim yerel bir olgu olmaktan çıkıp küresel bir boyut sergilemeye başladı. Günümüzde tüketiciler her zamankinden daha etkili ve güçlenmiş durumdalar. Geleneksel halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve reklam çalışmalarının yerel dijital tüketiciler üzerinde gittikçe daha az etkiye sahip olduğu bir dönemde, kuruluşlar için itibar yönetiminin en iyi yolu bu küresel çevrimiçi dünyanın kurallarına uyum sağlamaktan geçiyor.

Araştır 3

Bir şirketin maddi olmayan duran varlığının temel bir bileşeni olan kurumsal itibar, işletme hedefleri içinden giderek kendisine daha sağlam bir yer edinmektedir. Şirketler, uluslararası ticaretin rekabetçi pazar yapısı içinde itibar sermayelerini ve birikimlerini korumak ve maksimize etmek için doğal olarak ellerinden geleni yapmak zorundadırlar. Özellikle küresel oyuncular için kurumsal itibarı yönetmek her zamankinden daha fazla risk taşıdığı gibi fırsatları da beraberinde getiriyor. Ticari itibarın edinilmesi ve yönetilmesi yeni ekonomide hem hızlı hem de birçok coğrafyayı kapsayıcı olabiliyor. Bu anlamda küresel pazarlara yeni giren işletmeler yüzyıllık şirketlerle eşit şartlarda yarışabiliyorlar.

Kaynakça

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership, 38*(6), 43-49. http://dx.doi.org/10.1108/10878571011088069

Deephouse, D., Gardberg, N. ve Newburry, W. (Eds.) (2019). *Global aspects of reputation and strategic management.* Emerald Group Publishing.

Ding, F., Huo, J. ve Campos, K. C. (2017). The development of cross-border e-commerce. *International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM 2017),* (37). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.37

Doorley, J. ve Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication.* (3rd edition), Routledge Taylor & Francis Group.

Goodman, M. B. (1998). *Corporate communications for executives*. State University of New York Press.

Goodman, M. B. ve Hirsch, P. B. (2010). *Corporate communication: Strategic adaptation for global practice*. Peter Lang.

Jin, Y. (Ed.) (2016). *An Introduction: Transformation of the Corporate Communications Profession.* CCI - Corporate Communication International at Baruch College.

Lai, L.S.-L. (2010). Social commerce – E-commerce in social media context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, *4*(12). doi.org/10.5281/zenodo.1056500

Lerbinger, O. (2019). *Corporate communication: An international and management perspective*. John Wiley & Sons.

Liu, J., Wang, M. ve Ma, R. (2017). Countermeasure research on the development of cross-border e-commerce between Henan province and BRICS countries. *ECOM Web of Proceedings, 3*. https://doi.org/10.25236/icidel.2017.022

Salvatori, L. ve Marcantoni, F. (2015). Social commerce: A literature review. *Science and Information Conference (SAI),* London, *2015,* 257-262. https://doi.org/10.1109/SAI.2015.7237152

Valarezo, A., Teodosio, P.-A., Garin-Munoz, T., Garcia, I. H. ve Lopez, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy, 42*(6). https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.03.006

Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communications: Implementing practices for effective reputation management.* Routledge Taylor & Francis Group.

Volk, S. C., Berger, K., Zerfass, A., Bisswanger, L., Fetzer, M. ve Köhler, K. (2017). *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization* (Communication Insights, Issue 3). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication.

İnternet Kaynakları

International e-commerce: A comprehensive guide (n.d.). Flow. Retrieved February 18, 2020 from https://www.flow.io/international-e-commerce/

Mayer, M. (2010). Global communications—What does it mean in today's business? Paper presented at PMI® Global Congress 2010—North America, Washington, DC. Project Management Institute. https://www.pmi.org/learning/library/global-scale-communications-teams-challenges-6641

Stickland, E. (2017, Mar 28). Does social media selling differ in cross border e-commerce? Ecommerce-nation. https://www.ecommerce-nation.com/social-media-selling-differ-cross-border/