

ÖRGÜTLERDE KURUMSAL İMAJ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND SOCIAL MEDIA IN ORGANIZATIONS: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Muhammet YÜKSEL*

*Öğr.Gör.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Terme MYO, Dış Ticaret Bölümü, muhammet.yuksel@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6099-0160

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p>Gönderilme Tarihi 07.09.2023</p> <p>Revizyon Tarihi 01.10.2023</p> <p>Kabul Tarihi 12.10.2023</p> <p>Makale Kategorisi Araştırma Makalesi</p> <p>JEL Kodları M10 M14 L82</p>	<p>Teknolojik gelişmeler insanların hayatlarının tüm alanlarında önemli değişiklikler getirmektedir. Özellikle günümüzde çok etkin olan sosyal medya, üzerinde çokça durulan teknolojik ilerlemeler ile insanların mutluluk duydukları konulardan, tüketim eğilimlerine kadar birçok konuyu etkisi altına almaktadır. Sosyal medya sayesinde hızlı bir şekilde bilgi akışı sağlanarak, bir bilgi milyonlarca insana çok kısa zamanda ulaşabilmektedir. Bu hızlı bilgi akışının örgütler açısından birçok faydası olabileceği gibi bazı dezavantajları da olabilmektedir. Sosyal medya, aynı zamanda örgütlerin kurumsal imajlarının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Kurumsal imaj, örgütlerle ilgili her türlü izlenimin tamamı olmakla birlikte, örgütler sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanarak tüm dünya pazarına açılım yapabildiği gibi yapmış olduğu faaliyetlerinden ve adından söz ettirebilmektedirler. Bu bağlamda çalışmada, kurumsal imaj ve sosyal medya kavramları literatür taraması sonucunda açıklanmaya çalışılmış olup, sonrasında sosyal medyanın örgütlerin kurumsal imajı üzerindeki etkisi ile ilgili yerli ve yabancı bazı güncel araştırmalara yer verilerek, bu iki kavram arasındaki ilişkinin teorik olarak açıklanması amaçlanmaktadır. Temel bulgu, sosyal medya araçları kurumların imaj oluşum sürecinde oldukça etkili olmakta ve örgütlerin olumlu bir imaj oluşturabilmeleri için sosyal medya araçlarını en etkili biçimde kullanım sağlamalarının gerekliliğinin yanı sıra değişen ve gelişen dünyanın getirdiği yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri açısından sosyal medya kullanımı zorunlu hale gelmektedir.</p> <p>Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kurumsal İmaj, Teknoloji</p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Received 07.09.2023</p> <p>Revized 01.10.2023</p> <p>Accepted 12.10.2023</p> <p>Article Classification: Research Article</p> <p>JEL Codes M10 M14 L82</p>	<p>Technological developments bring significant changes in all areas of people's lives. In particular, social media, which is very effective today, influences many issues ranging from the issues that people are happy about to their consumption tendencies with the technological advances that are emphasized a lot. Thanks to social media, information flows rapidly and information can reach millions of people in a very short time. While this rapid flow of information can have many benefits for organizations, it can also have some disadvantages. Social media also plays an important role in the formation of corporate images of organizations. Although corporate image is all kinds of impressions about organizations, organizations can use social media tools effectively to open up to the whole world market and make a name for themselves and their activities. In this context, the study aims to explain the concepts of corporate image and social media as a result of the literature review, and then to explain the relationship between these two concepts theoretically by including some current domestic and foreign studies on the impact of social media on the corporate image of organizations. The main finding is that social media tools are very effective in the image formation process of organizations and the use of social media becomes mandatory for organizations to be able to use social media tools in the most effective way in order to create a positive image as well as to sustain their existence in the intense competitive environment brought by the changing and developing world.</p> <p>Keywords: Social Media, Corporate Image, Technology</p>

Atıf (Citation): Yüksel, M. (2023). "Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Sosyal Medya İlişkisi: Kavramsal Bir Çerçeve", *Kapanaltı Dergisi*, (4): 174-187



Giriş

Örgütler ister kar amaçlı, isterse sosyal fayda sağlamak amacı ile kurulsun varlıklarından herkesin haberdar olmasını istemektedirler. Özellikle de kuruluş alanlarındaki ve hedeflerindeki kitlelere faaliyetlerinin neler olduğunu duyurmak isterler. Örgütlerin bu isteklerini gerçekleştirebilmeleri için birçok yöntem söz konusu olmakla birlikte, reklâm, pazarlama ve halkla ilişkiler önemli yöntem başlıkları arasında sayılmaktadır. Küresel dünya ve hızla değişen rekabet ortamında örgütler yaşanan gelişmeleri takip altına alarak, faaliyetlerini duyurma yöntemini belirlemeleri gerekmektedir (Çelik ve Korkmaz, 2017, s.148). Örgütler aynı zamanda insanın oluşturduğu ve insani değerler ile hareket eden bütünler olarak içinde buldukları kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik yapıdan etkilendiği için (Sezgin ve Bulut, 2013, s.183) kurumsal imaj örgütlerin toplum tarafından olumlu ya da olumsuz bakış açısını yansıtmaktadır. Özellikle kurumsal itibarın sarsılma risk dönemlerinde iletişimin sağlanması görevi örgütlerin halkla ilişkiler birimlerine düşmekle birlikte tüm örgüt fonksiyonları bu görev dâhilinde bulunmaktadır. Böyle dönemlerin yaşanma ihtimallerine karşılık doğru stratejik adımların belirlenerek, tüm paydaşlara kurumsal itibarı yıpratıcak ve bu tür eylemlerden de kaçınılmasını sağlayacak etkili kurumsal imaj benimsetilmelidir (Karatepe, 2008, s. 79; Earle ve Estrin, 2003, s. 2). Kurumsal imaj, toplum açısından bakıldığında ise örgütler hakkında tüm deneyimlerinin, izlenimlerinin, inançlarının, duygularının ve bilginin net sonucu olmakla birlikte, bireylerin zihninde oluşan, kurumun özet bir resmidir (Arendt ve Brettel, 2010, s.474).

Kurumsal imaj birçok yöntem ile oluşabileceği gibi günümüzde en önemli tanıtım ve paylaşım sahası olan sosyal medya, örgütlerce bu imajın oluşturulup yönetilebileceği her türlü bilgi ve paylaşımın bir araya geldiği platform olarak kullanılabilir. Örgütler özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile müşterilerin ve teknolojinin öneminin daha çok farkına varmakta ve bu anlamda stratejiler belirlemektedirler (Baird ve Parasnis, 2011, s.30). Yöneticiler ve marka işi ile ilgilenen herkes, günümüzde gerçek zenginliğin sadece somut varlıklardan oluşmadığının farkına varmaktadır. Öyle ki, Microsoft'un değeri 2000 yılında 423 milyar dolarken, bilançosu incelendiğinde gelirin sadece 52 milyar dolar olduğu anlaşılmaktadır. Bu aradaki küçümsenmemesi gereken 348 milyar dolar fark, Microsoft'un elle tutulmayan gözle görülmeyen varlıklarıdır (Kadıbeşegil, 2012, s.75). Artık kurumsal imaj ve marka gibi kavramlar öncelikle elle tutulmayan değerlerin varlığının sorgulanması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ahlaki değerlerin önemi, adalet duygusunun hâkimiyeti, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri; iş hedeflerine ulaşabilme ve kârlılığın çok ötesine geçerek, değerlendirme kriterlerinin arasında ilk sırada yer almaktadır (Kadıbeşegil, 2012, s.15). Bu gibi değerlendirmelerin yapılabilmesi günümüzde teknolojik gelişmelerin etkileri sayesinde sosyal medya mecraları ile olanak bulabilmektedir (Kissel ve Buttgen, 2015, s. 760).

Bu bağlamda, akademik literatür incelendiğinde kurumsal imaj ve sosyal medya konularını aynı anda ele alan gerek yerli gerekse yabancı araştırmaların azlığı nedeniyle bu alandaki önemli bir boşluğu çalışmanın dolduracağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak kurumsal imaj kavramı ile sosyal medya kavramları ve yoğun olarak kullanılan güncel sosyal medya araçları ele alınmış, sonrasında bu iki kavram arasındaki ilişkinin teorik olarak açıklanması amaçlanmıştır. Çalışmanın son kısmında ise kurumsal imaj ve sosyal medya kavramlarını aynı anda konu alan yerli ve yabancı güncel bazı araştırmalara yer verilerek, bu iki kavram arasındaki ilişki durumu incelenmiştir. Çalışma sonucunda; sosyal medya araçları kurumların imaj oluşum sürecinde oldukça etkili olduğu ve örgütlerin olumlu bir imaj oluşturabilmeleri için sosyal medya araçlarını en etkili biçimde kullanım sağlamaları gerektiği ile değişen ve gelişen dünyanın getirdiği yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri açısından sosyal medya kullanımının zorunlu hale geldiği tespit edilmiştir. Çalışmanın kısıtlarından sayılan uygulama eksikliğine rağmen araştırma literatürde önemli eksikliği gidermekte ve sonraki çalışmalar ile bu konuların ilgililerine yol gösterici olmaktadır.

1. Kurumsal İmaj

İmaj, bir kişi hakkında o kişinin becerilerinin ya da o kişiye ilişkin tüm algıların tamamını ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2015, s.121). İmaj, aynı zamanda insanlara ya da kuruluşlara karşı dışarıdan diğer insanların ve kuruluşların aklında oluşturduğu algı olarak tanımlanabilmektedir. Bireyleri olumlu ya da olumsuz yönde yönetmeye yatkın bir uygulama olan imaj üzerine gerek bireysel gerekse kurumsal birçok çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, bu konunun önemi her geçen gün daha da artarak, dünyadaki değişim ve gelişim özellikle de teknolojik ilerlemeler dünyanın fiziksel anlamda daha küçük bir yer olmasını sağlamış, gerek örgütsel gerekse fiziksel yönden küçük işletmelerin bile sadece olumlu imaj oluşturarak tüm dünyada varlığından haberdar etme imkânı oluşabilmiştir (Gioia vd., 2014, s.130). Tüm dünyada yaşanan bu küreselleşme eğilimi sonucunda kuruluşların algı oluşturma, algı yönetimi, kişisel ve kurumsal imaj oluşturma, imaj yönetimi, kişisel ve kurumsal iletişim gibi kavramların önemi kurumlar açısından eskiye oranla bugün çok daha fazla anlaşılmıştır (Fidan, 2013, s.64). İşgörenlerin, tüketicilerin ve diğer tüm paydaşlar tarafından örgütlerin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamı ya da hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarına ise kurumsal imaj denilmektedir (Öneren, 2013, s.84). Kurumsal imaj, örgütlerin paydaşları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili oluşan düşünceler bütünüyken, çalışanlar, müşteriler, liderler, satış sonrası hizmetler, reklamlar ve fiziksel görünüm gibi konular kurumsal imajı doğrudan etkilemektedir (Karatepe, 2008, s. 83). Kurumsal imajın güçlü olması örgütlere maddi ve maddi olmayan birçok fayda sağlamakla birlikte, bu faydalardan yararlanmak isteyen örgütler ise halkla ilişkiler ve pazarlamanın konuları içerisine giren sosyal faaliyetler ile topluma yarar sağlayan projeler üretmektedir. Örgütlerde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ve pazarlama iş kolları birçok iletişim kanalları ile müşterilerle temas kurularak, örgütlerin paydaşlara olumlu bakış açısının sağlanması kolaylaştırmaktadır (Hatch ve Schultz, 1997, s. 358-360). Örgütler tarafından uygulanan bu tarz eylemler doğru ve devam eden politikalar ile birleşerek kurumsal imajın yapısını şekillendirmektedir.

Günümüz örgütleri açısından kurumsal imaj kavramı kamuoyunun tamamını ilgilendirdiği için büyük bir anlam taşımaktadır. Bunun nedeni hiç durmadan gelişen teknoloji sonucu dünyadaki rekabet anlayışının sürekli olarak değişiklik göstermesi ve bu değişiklik eğiliminin ise tam olarak belli bir noktada durmamasıdır (Earle ve Estrin, 2003, s.2). Sürekli devam eden değişim ve hızı durdurulamaz rekabet ortamında kurumsallaşma, marka, itibar, kurumsal iletişim ve kurumsal imaj kavramları ön plana çıkmaktadır (Berens ve Riel, 2004, ss.161-162). Bu kavramların içerisinde örgütler açısından önemi oldukça fazla olan kurumsal imaj, en kısa tanımla kurumun toplumlar tarafından algılanma biçimidir. Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, dış görünümü, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortamı kurumsal imajı meydana getiren olgular olarak kabul edilmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007, s.269).

Kurumsal imajı doğru ve etkili kullanabilen örgütler, işlevsel açıdan bir takım olumlu sonuçları başarmakta olup, bu başarılar şu şekilde sıralanabilir (Vural, 2016, s.186):

- Kurumların daha kapsamlı tanımlanabilir hedeflere ulaşabilmesi için yol gösterici olabilmektedir,
- Kurumların kendileri ve müşterileri arasında oluşabilecek anlaşmazlıkların giderilmesini sağlayabilir,
- Çok kültürlü takım çalışmalarını ve insan kaynakları farklılığını değerlendirerek, insan kaynakları kaynağı etkili kullanılabilir,
- Bilgi, düşünce ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam oluşturabilir,
- Kurumların sahip olduğu marka, ürün ve hizmetlere değer katabilir,
- Değişimin cesaretlendirildiği, özgür düşünme ortamının oluşturulduğu, esnek bir çalışma alanı sağlayabilir.

Kurumsal imaj, bir organizasyonun gerçekliğinin karşı tarafa yansımalarıyla birlikte, bir kurumun gerek iç gerekse dış paydaşları tarafından nasıl algılandığı olarak da kabul edilebilir. Burada önemli olan kurumların amaçlarının, planlarının, misyon ve vizyonlarının nasıl algılandığıdır. Kurumsal imaj, kurumların piyasaya sürdüğü mal ya da hizmetlerine, yönetim tarzına, iletişim faaliyetlerine ulusal ve uluslararası çapta destek almasına olanak sağlamaktadır (Bal, 2012, s.222). Bir kurumun faaliyetlerini devam ettirebilmesi etkili ve olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. Adil ve çağdaş yönetim şeklini benimseyen, iyi bir stratejik plana sahip, sosyal sorumluluğunun bilincinde olan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever kuruluşların sahip olduğu olumlu izlenimler; zaman içinde iyi bir kurumsal imaja dönüşeceği sonucunu getirmektedir (Berens ve Riel, 2004, ss.161-162).

2. Sosyal Medya

Zaman, dünya tarihinden bugüne değişmeyen tek kavram olmakla birlikte, zamanın getirdiğiyle birçok şey ise değişmektedir. Bu değişimler insanların yaşam tarzlarından, yine insanların beklentileri gibi birçok konu başlığında toplanabilir. Örgütler hangi alanda faaliyet gösterirse göstereceği değişimi oldukça hızlı ve etkili hisseden yapılardır. Değişim vazgeçilmez sistematik bir konu olup, önemli olan yeterli değişim ve çağı yakalayarak başarıyı sağlayabilmektir. Bunun için ise mücadele, sebat ve enerji gereklidir (Bel vd., 2018, s.2). Örgütler her gün farklı bir yenilikle karşılaşmakta, bu yenilikler üretimden yönetime, satış çabalarından, örgütlerin tanıtımına kadar etkisini göstermektedir. Sosyal medya aslında yeni bir medya teknolojisi sayılmakla birlikte, bu teknolojinin ortaya çıkışı iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur (Başlar, 2013, s.1). Sosyal medya; birbirleriyle özel anlarını ve etkinliklerini paylaşan insan toplulukları, kişisel kullanıcıların kabulü ve katılımı ile oluşturulan ve anlık güncellenen içerikleri barındıran ve bu içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan siteler ve kullanıcıların bilgilerini, yaşamlarını, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile teknolojik aletler sayesinde paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır (Miguens vd., 2008, s.26).

Sosyal medya kendisinden dünyaya haberdar etmek isteyen kişilerin ve örgütlerin kaçınılmaz olarak kullanması gereken son çağ bilgi teknolojisidir. Sosyal medya kullanımı o kadar yaygındır ki birçok sosyal medya yazılımının ortaya çıktığı Amerika’da yapılan bir araştırmada; sosyal medya kullanımında genç ve orta yaşta kişiler kadar yaşlılarında etkili olduğu tespit edilmiştir (Lenhart vd., 2010, s.5). “We are social ve Hootsuite” isimli kuruluşlar tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya istatistiklerine göre; 2022 yılı haziran ayında dünya küresel nüfus sayısı 7,91 milyar, küresel mobil kullanıcı sayısı 5,31 milyar, internet kullanıcı sayısı 4,95 milyar olmakla birlikte, sosyal medya kullanıcı sayısı 4,62 milyar olarak tespit edilmiştir (<https://wearesocial.com>). Sosyal medya örgütler için olduğu kadar, dünya politik yönetimi üzerinde de etkisi olup, ulusların alacağı politik kararlarda bile söz etkisini gösterebilmektedir (Shirky, 2011, s.38).

Tablo 1: 2022 Yılı İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Verileri (Milyar Bazında)

Dünya Küresel Nüfus Sayısı	Küresel Mobil Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanıcı Sayısı	Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı
7,91	5,31	4,95	4,62

Kaynak: (<https://wearesocial.com>, 2022).

İnternetin gelişimi birçok konuyu etkisi altına aldığı gibi aynı zamanda ekonomik kalkınmayı da etkilemiştir. Çeşitli satın alma ve satış işlemleri daha önce sadece yüz yüze, telefon veya posta yoluyla yapılabilirken, şimdilerde artık çok daha kolay bir yol olan internet ve sosyal medya ile yapılabilmektedir (Earle ve Estrin, 2003, s.2). Sosyal medyadaki gelişmeler serbest ticaretin giderek genişlemesi, zaman ve mekân sınırları olmaksızın işlerin yürütmesine olanak

sağlamaktadır. Bu durum herkesin karşı karşıya kalması gereken daha da yüksek rekabet ortamını meydana getirmektedir. Çevrimiçi bir işletme, sosyal medya alanında etkin bir işletme olmakla birlikte bu tür işletmeler, internet ağını kullanarak çevrimiçi ve sosyal medyada etkin olurken, genellikle aktarılacak veya satılacak bilgilerin yanı sıra ürün ya da hizmetlerin bir web sitesi veya uygulama medyası kullanarak müşteriye sunumu gerçekleştirebilmektedir (Infante ve Mardikaningsih, 2022, s.46). Teknoloji uygulamaları sosyal medya ile ticari rekabet, mal satışı ve hizmetleri veya elektronik ticaret (e-ticaret) gibi modern pazar veya tüketici odaklı pazarlama konsepti veya pazarlama devrimi şeklinde yeni bir sektörü ortaya çıkarmıştır. Tüm dünyada bu yeni platform eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edilebildiği dijital platform olarak kabul edilmektedir (Çelik ve Korkmaz, 2017, ss.149-153). Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ve Youtube gibi internet tabanlı bilgi yayma ve paylaşma ortamları (mecra da denilmektedir) “sosyal medya” olarak adlandırılmakta olup, şu an için ise en yaygın sosyal medya platformları şu şekildedir (Uluç ve Yarcı, 2017, s.89): **Facebook**, 2004 yılında Amerikalı Mark Zuckerberg tarafından kurulan bu platform kurulduğu günden beri oldukça rağbet görmüştür. Bu platform sadece arkadaşlık sosyal mecrası olmanın ötesinde aynı zamanda örgütlerin bölgelerine ve dünyaya açılmasına olanak veren özel bir çalışma alanı oluşturmuştur (Kuyucu, 2014, s.65). **Twitter**, San Fransisco’da 14 kişilik bir arkadaş grubunun tarafından kurulan dünyanın en popüler ve yoğun olarak kullanılan twitter sadece bireylerin değil kurumsal ve kamusal kimliklerinde kendini ifade etmeye yer bulduğu önemli bir sosyal mecra olarak görülmektedir (Lassen ve Brown, 2011, ss.420-421). **Youtube**, internetin imkânlarından oldukça yaralanan Youtube ile herkes kendini görüntülü ve sesli olarak ifade etme imkânı bulmaktadır. 2005 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurularak hizmete açılmış bu mecra günümüzde hala etkisini sürdürerek, insanlar ile örgütlerin video paylaşımlarına ve bu paylaşımlardan kazanç elde etmelerine olanak vermektedir (Zinderen, 2020, ss.218-220). **LinkedIn**, 2003 yılında kurulan bu sosyal medya platformu iş dünyası profesyonelleri ve iş dünyasına adım atacaklara birbirleri ile bağ kurabileceği ortak bir ağ sistemi kurarak, birbirleri ile iletişim sağlamaları konusunda yardımcı olmaktadır. **Instagram**, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Instagram, Facebook sonrası ortaya çıkan ve daha çok gençlerin kendini ifade ettiği bir alan olmakla birlikte gerek bireysel gerekse kurumsal örgütlenme açısından oldukça etkin bir sosyal medya platformudur (Uluç ve Yarcı, 2017, s.90). **Whatsapp**, akıllı telefonların ortaya çıkması ile birlikte gsm operatörlerinin kısıtlı mesaj yollama ve arama özelliğine karşın mesajlaşma ve arama uygulaması olarak kullanılmaktadır. Bireysel ve kurumsal yapılar tarafından günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılan bu uygulama grup kurabilme, fotoğraf, dosya, ses ve video gönderme özellikleri ile birçok örgüt tarafından zorunlu kullanım uygulaması haline gelmiştir. Günümüzde özellikle ticari ve tanıtım alanlarında kullanılan en önemli sosyal medya mecraları yukarıda açıklamaları verilenler olup, her geçen gün kullanıcılar tarafından kabul edilen yeni mecralar da ortaya çıkmaktadır. Bu durum bile örgütlerin kurumsal imajlarını sağlamak adına bu alanda çalışma yaparak önlem almaları gerekliliğini ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konu olduğunu göstermektedir.

3. Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Sosyal Medya İlişkisi

Her geçen gün ilerleyen ve gelişen bilgi teknolojileri ve rekabetin getirdiği şartlar örgütleri her alanda olduğu gibi kurumsal imaj yönetimlerinde de değişim yapmaya zorlamaktadır. Son zamanlarda örgütlerin kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtma gerekliliği her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır (Şişli ve Köse, 2013, s.168). Bunun nedeni, örgütler adına oluşan bilgiler ister doğru olsun isterse yanlış olsun çok hızlı yayılmakta ve bu bilgileri kabullenen toplumlarda ise yayılan bilginin aksine ikna etmek zorlaşmaktadır. Özellikle sosyal medya bu bilgilerin yayılmasında oldukça etken bir araç olup, tüm dünya genelinde sosyal medya kullanım oranı ise gün geçtikçe fazlalaşmaktadır. Tüm dünya genelinde yapılan araştırmada 4,95 milyar insan internet kullanma olanağına sahip olmakla birlikte, bunların 4,62 milyarı ise sosyal medya kullanıcısı olarak kabul edilmektedir (www.wearesocial.com). Dünyada gerek az gelişmiş olsun veya gelişmekte olsun gerekse

gelişmiş ülkelerde olsun birçok ülke vatandaşı internete ulaşabilmekte ve sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artarak devam etmektedir. Günümüz örgütleri teknoloji dünyasında yaşanan bu gelişim ve değişimin farkına varmakta ve kimden gelirse gelsin bilgi sermayesine önem vermektedir (Çelik ve Korkmaz, 2017, ss.149-153).

Bu açıdan kurumsal imajın oluşmasında birçok etken olabileceği gibi en büyük etkenlerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya toplum ya da bireyler tarafından kabul edilebilecek kurumsal imajın oluşmasında çok önemli rol oynamaktadır (Bhanot 2012, ss.49-51). Kurumsal imajın oluşturulması sadece müşteri memnuniyeti sağlayarak olmayacağı gibi aynı zamanda iç ve dış tüm paydaşlarında bu imajın oluşmasında oldukça etkisi söz konusu olmaktadır. Örgütler sosyal medya kullanımlarında ilk önceleri çekinik durmuş olsalar da faydalarını görmeye başladıkça çalışanları ve diğer tüm paydaşları ile işbirliğine gitme yolunu seçmişlerdir (Janhonen ve Johanson, 2011, s.220). Ayrıca, son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar sosyal medyanın bilgi dönüşümüne ve ekip performansına yardımcı olabileceğini vurgulamakta ve çoğu örgütte işbirliğini ve iletişimi geliştirmek için sosyal medya kullanımı teşvik edilmektedir (Loureiro ve Lopes, 2019, ss.420-421).

Sosyal medya araçları, bilgi üretimi ile fikirlerin yayılması ve geliştirilmesi gibi konuların yanı sıra bilgi toplama gibi kurumsal süreçleri destekleme yetenekleri açısından fayda sağlamaktadır (Bhanot 2012, ss.49-51). Ayrıca üretilen içeriğin kalitesi ve hedef kitlenin belirlenerek o yönde bir sosyal mecra kullanımı, örgütlerin bu alanda etkin olabilmelerinde ve imaj kurmalarında yardımcı olmaktadır. Bu yöndeki çalışmalarda ise örgütlerin sosyal medyanın kullanımı ile bazı faaliyetleri gerçekleştirildiği belirtilmekte ve bu faaliyetler ile örgütlerin imajlarını oluşturmalarında oldukça etkin konuların yer aldığı iddia edilmektedir (Gebreel ve Shuayb, 2022, ss.189-190; Şengöz ve Eroğlu, 2017, ss.505-506). Birçok araştırmacının bu faaliyetlerin tespiti için yaptıkları araştırmalarının sonucunda ortak görüşü ise şu şekildedir (Razmerita vd., 2014, s.80):

- Bilgi yayma ve paylaşma,
- İletişim,
- İşbirliği ve yenilikçilik,
- Bilgi yönetimi,
- Eğitim ve öğretim,
- Yönetim faaliyetleri,
- Sorun çözme.

Örgütlerin imajlarını sağlama çalışmalarında kullandıkları sosyal medya mecralarının onlara aynı zamanda birtakım riskleri de yanında getirdiği söylenebilir. Bu riskler ise yasal, güvenlik, gizlilik, entelektüel mülkiyet ve telif hakkı gibi konular, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerik ile ilgiliyken; kullanıcı direnci, kötüye kullanım ve istismar sosyal ağların kullanımı ile ilgilidir (Voigt ve Ernst, 2010, ss.55-57). Sosyal medyanın kurumsal açıdan kullanımında rapor edilen diğer zorluklar ise gizlilik, güvenlik, kontrol, itibar gibi konularla ilgili endişeleri içermektedir. Aslında sosyal medyanın kurumsal kullanımı örgütler açısından oldukça fayda sağlamanın yanı sıra birtakım imaj bozabilecek eylemleri de yanında getirebilmektedir. Bu konunun net bir çözümü olmamakla birlikte, profesyonel bir ekip ile çalışmak bu riskleri azaltabilmektedir (Bhanot 2012, ss.49-51; Razmerita vd., 2014, s.80). Bu platformların sadece kullanılmaya başlanılmasının yeterli olmadığı ancak kurum kültüründe dramatik bir değişimin açık ve çalışanlarla işbirlikçi bir kültür altyapısı kurulması gerektiği bir gerçektir (Razmerita vd., 2014, s.80). Böyle bir gerçekliği görmenin en büyük nedeni sosyal ağ siteleri sayesinde örgütlerin kamuya açık ya da kamuya açık olmayan bir platform oluşturmalarına olanak tanıyan web tabanlı hizmetler sunmasıdır. Örgütler profesyonel sosyal ağ siteleri ile iş ortaklarını belirleyebilirken, iş bağlantıları, adaylar ve müşteriler, iş ilanı ve reklam vermek, hizmetlerini ya da yeni bir rol için kimlik bilgilerini veya uygunluk durumunu duyurmak gibi bütünüyle kurumsal imaj oluşturucu faaliyetlerini gerçekleştirebilirler (Thew,

2008, s.88). Dünyaca ünlü firmaların yanı sıra kurumsal yapılarında kurumsal imaj sağlamaları noktasında etkin olarak sosyal medya mecralarını kullanmakta olduğu bilinmekle birlikte, geleneksel sosyal medya mecralarının yanı sıra kişiselleştirilmiş ya da sadece kendi örgütlerine ait kurumsallaştırılmış uygulamalarında kullanıldığı görülmektedir (Janhonen ve Johanson, 2011, s.220). Kurumsal imaj oluşturma ve sosyal medya arasındaki yakın ilişki birçok araştırmacı tarafından da dikkat çekmektedir. Bu anlamda, çalışmada kurumsal imaj ve sosyal medya kavramları literatür araştırmaları sonucu açıklanmaya çalışıldıktan sonra bu iki kavram arasındaki ilişki üzerine yapılmış yerli ve yabancı çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, çalışmada sosyal medya ve kurumsal imaj arasındaki ilişki ile ilgili literatürde yapılan bazı güncel çalışmalara yer verilmektedir.

Sunaryo vd. (2023) sosyal medya, hizmet kalitesi ve halkla ilişkilerin kurum imajı üzerindeki rolünü araştırdıkları çalışmalarında kurumsal imaj ile sosyal medya ve hizmet kalitesinin halkla ilişkiler üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmaktadırlar.

Kara ve Kaya (2023) itibarın bir sermaye olarak kurumlar nezdinde önemini vurgulamak amacı ile yapmış oldukları araştırmalarında sosyal medya araçlarından biri olup, incelenen 1200 tweetin %85,98'inin kurum itibarını doğrudan etkileyecek bir potansiyele sahip olduğunu ve markanın itibarını tehdit eden önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir.

Rana ve Arora (2022) Sosyal Medya Reklamları Nasıl İkna Ediyor? Kurumsal İtibar, Gizlilik Endişeleri ve İzinsiz Girişin Moderasyon Etkilerinin İncelenmesi adlı çalışmalarında sosyal medya paylaşımlarının tüketici davranışlarını yanı sıra kurumsal itibar, gizlilik kaygıları ve müdahalecilik kaygıları da bazı sosyal medya öncülleri ile sosyal medya reklamcılığına yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkinin hayati bir rol oynadığını belirtmektedirler.

Kahveci (2021) Türk Hava Yolları'nın kurumsal imaj ve itibarda uygulanan stratejik iletişimin sosyal medyada yansımalarını incelediği çalışmasında paylaşılan gönderilerde daha çok sosyal düzeyi yüksek olan müşteriler olduğu belirlendiği ve paylaşımların kurumsal imaj sağlamanın yanı sıra müşteri tutundurma amaçlı olduğu tespitinde bulunmaktadır.

Çelebi (2020) Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü adlı çalışmasında sosyal medya etkileşimleri memnuniyet, güven ve bağlılık duygusunu olumlu etkilemektedir. Bu duyguların ise kurumsal itibar algısı üzerinde arabuluculuk etkisinin ortaya çıkmasına yardımcı olabileceği bulgusuna ulaşılmaktadır.

Loureiro ve Lopes (2019), Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri Farkındalığı ve Müşteri İlişkilerini Nasıl Etkiliyor? Adlı çalışmalarında sosyal medyanın kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir.

Kartal ve Akgül (2019) Twitter paylaşımlarının Vakıf ve Devlet üniversiteleri üzerinde kurumsal imaj sağlamanın içerik analizini yaptığı çalışmalarında sosyal medya paylaşımlarının halkla ilişkilerin bir parçası olarak görüldüğü ve hedef kitlelerine yönelik iletişime geçmenin etkili bir yol olduğu tespitinde bulunmaktadır.

Cheng (2018) Sosyal Medya Nasıl Değişiyor? Kriz İletişimi Stratejiler: Güncel Literatürden Kanıtlar adlı çalışmasında, sosyal medyanın ortaya çıkması ile kurumların rekabet anlayışlarında ve iletişim yöntemlerinde değişimler meydana geldiğini, bu değişimlerin kurumların kendilerini tanıtmalarında, tüm kesimlerce itibar sağlamalarında ve kurumların imaj oluşturmalarında etkili olduğunu tespit etmektedir.

Tokatlı vd. (2017) sosyal medyanın kurumsal itibara aktarımı üzerine yaptıkları çalışmalarında kurumsal itibarın altı bileşeni olduğu ve bu bileşenlerin sosyal medya ile karşı tarafa aktarımı yapılabileceği belirtilerek, örgütler açısından olumsuz bir içeriğin çok kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabileceği bunun sonucu olarak da örgütlerin kurumsal imajlarının zarar görebileceği tespitinde bulunmaktadırlar.

Diyadin ve Özdil (2017) krizler ile mücadele etmede sosyal medyanın önemini araştırdıkları çalışmalarında sosyal medyanın kriz yönetebilmesi için bir model oluşturarak, sosyal medya kullanımında yapılan yanlışların kurumun imajını zor duruma düşürebileceği gibi doğru ve etkin sosyal medya kullanımında ise örgütlerin kurumsal imajlarının olumlu etkilerinin olacağı sonucuna varmaktadır.

Can ve Serhateri (2016) Facebook kullanımının markaya yönelik tutumları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında örgütlerin güçlü imajlar oluşturabilmesi ve tanınırlıklarını arttırabilmesi için sosyal medya kullanımının önemli yer edindiği belirtilmektedir.

Kissel ve Buttgen (2015) İşveren Markasını Tanıtmak İçin Sosyal Medya Kullanımı Kimlik: Kurumsal İmaj ve İşveren Üzerindeki Etki, Çekicilik adlı çalışmalarında sosyal medya ile oluşturulan olumlu kurumsal imajla birlikte kurumlarda işgören alımlarında olumlu etkilerin olduğu ve kalifiyeli personelin olumlu imaja sahip kurumlarda çalışmak istediğini tespit etmektedirler.

Özel (2014) çalışanlar tarafından Twitter kullanımının kurumsal imaj üzerinde etkisini belirlemeye yönelik yapmış olduğu araştırmasında çalışanların Twitter kullanmalarının örgütlerde kurumsal imaja zarar vermediği gibi diğer paydaşlar ile iletişime geçilmesini sağladığı için örgütlerin olumlu kurumsal imaj oluşturmalarına da olanak verdiği sonucuna varılmaktadır.

Brunskill (2013) Sosyal Medya, Sosyal Avatarlar ve Ruh: Facebook Bizim İçin İyi Mi? Adlı çalışmasında sosyal medyayı bir tür insanların kendini bulduğu yer olarak tanımlar ve sosyal medya bireysel olarak toplumun kendisini ifade ettiği gibi aynı zamanda toplumu da yönlendiren bir platform olarak belirlemektedir.

Aydınalp (2013) Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış adlı çalışmasında sosyal medyanın sadece özel işletmelerin değil kamusal kurumların da görünürlüğünü sağladığı ve kamusal hizmetlerin bu kullanımlar sayesinde niteliklerinin değiştiği belirtmektedir.

Bhanot (2012) Kurumların Müşterilere Ulaşmada Sosyal Medya Kullanımı Üzerine yapmış olduğu çalışmasında kurumların sosyal medya ile gerek iç gerekse dış paydaşlar ile iletişim sağlamakla olduğunu, sosyal medyanın kurumların iç ve dış imaj oluşmasında oldukça etkili olduğunu iddia etmektedir.

Hearn vd. (2009) Uygulamalar ve Yeni Medya Uygulamaları Kurumsal İletişimde Bir Eylem Araştırması Yaklaşımı adlı çalışmasında yeni medya ve sosyal medyanın da etkisi ile kurumların tüm değişim ve gelişimlerden haberdar olduğunu ve bu bilgileri gerek iç müşterilerine gerekse dış müşterilerine karşı olumlu yönde kullanarak kurumsal iletişim sağladığında kurumlarının itibarını ve imajlarının daha başarılı olacağını belirtmektedir.

Onat ve Aşman (2008) Reklam ve Halkla İlişkiler 'in sosyal ağ siteleri ile ortak değerlendirilebileceği çalışmalarında sosyal ağ siteleri sayesinde milyonlarca insanın sayısız içerik oluşturabildiği, ayrıca hedef kitleler ile her zaman iletişim kurabileceği gibi birçok özellik barındıran bir ortamda örgütlerin sosyal ağları oldukça önemli mecralar olarak gördüğü sonucuna varmaktadırlar.

Yukarıda açıklanan çalışmalar Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2: *Literatür Taraması*

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Bulguları
Sunaryo vd. (2023)	Sosyal Medya, Hizmet Kalitesi ve Halkla İlişkilerin Organizasyon İmajı Üzerindeki Rolü	Kurumsal İmaj, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler.	Kurumsal İmaj ile sosyal medya ve hizmet kalitesinin halkla ilişkiler üzerinde önemli bir etkisi vardır.
Kara ve Kaya (2023)	Yayın Çağından Sosyal Yayın Çağına: Risk Yönetiminde Bir Yapay Zekâ Modeli Önerisi	Yapay Zeka, Sosyal Medya, Kurumsal İtibar	Twitter, sosyal medya aracı olarak, kurum itibarını doğrudan etkileyecek bir potansiyele sahiptir.
Rana ve Arora (2022)	Sosyal Medya Reklamları Nasıl İkna Ediyor? Kurumsal İtibar, Gizlilik Endişeleri ve İzinsiz	Sosyal Medya, Kurumsal İmaj, Tüketici Tutumu.	Sosyal medya paylaşımları tüketici davranışlarını etkilediği gibi kurumsal itibar

	Girişin Moderasyon Etkilerinin İncelenmesi		ve tüketici tutum arasındaki ilişkide hayati rol oynamaktadır.
Kahveci (2021)	Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları	Kurumsal İmaj, Pazarlama, Müşteri.	Paylaşımlar kurumsal imaj sağlamanın yanı sıra müşteri tutundurma amaçlı olabilmektedir.
Çelebi (2020)	Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü	Sosyal Medya, Kurumsal İtibar.	Sosyal medyanın kurumsal itibar algısı üzerinde arabuluculuk etkisi bulunmaktadır.
Loureiro ve Lopes (2019)	Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri Farkındalığı ve Müşteri Bağlılığını Nasıl Etkiliyor?	Sosyal Medya, Kurumsal İtibar.	Sosyal medya, kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz etkiler.
Kartal ve Akgül (2019)	Vakıf ve Devlet Üniversitelerinin Kurumsal İmaj Bağlamında Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi	Sosyal Medya, Halkla İlişkiler.	Sosyal medya paylaşımları halkla ilişkilerin bir parçası olarak görülmektedir.
Cheng (2018)	Sosyal Medya Kriz İletişim Stratejilerini Nasıl Değiştiriyor? Güncellenmiş Literatürden Kanıtlar	Sosyal Medya, İletişim, Medya, Kurumsal İmaj.	Sosyal medyanın ortaya çıkması ile kurumların rekabet anlayışlarında ve iletişim yöntemlerinde değişimler meydana gelmiş olup, bu durum kurumsal imajı etkilemektedir.
Tokatlı vd. (2017)	Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma	Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Sosyal Medya.	Kurumsal imaj ve kurumsal itibarın altı bileşeni var olup, sosyal medya bunlardan bir tanesidir.
Diyadin ve Özdil (2017)	Krizlerle Baş Etmede Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi	Kriz, Sosyal Medya	Örgütler açısından sosyal medyada yanlış kullanımın olumsuz, doğru kullanımının ise olumlu etkileri olmaktadır.
Can ve Serhateri (2016)	Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama	Sosyal Medya, Reklam, Tutundurma, Kurumsal İmaj	Güçlü imaj ve tanına bilirliliğin arttırılabilmesi için sosyal medya kullanımı önemli yer edinmektedir.
Kissel ve Buttgen (2015)	İşveren Markası Kimliğini İletmek İçin Sosyal Medyayı Kullanmak: Kurumsal İmaj ve İşveren Çekiciliği Üzerindeki Etkisi	Marka Kimliği, Sosyal Medya, Kurumsal İmaj.	Sosyal medya ile oluşturulan olumlu kurumsal imajla birlikte kurumlarda işgören alımlarında olumlu etkileri olmakta ve kalifiyeli personel olumlu imaja sahip kurumlarda çalışmak istemektedir.
Özel (2014)	Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması	Kurumsal İmaj, Twitter.	Çalışanların Twitter kullarımları örgütlerin olumlu kurumsal imaj oluşturmalarına olanak vermektedir.

Brunskill (2013)	Sosyal Medya, Sosyal Avatarlar ve Ruh: Facebook Bizim İçin İyi Mi?	Sosyal Medya, Toplum.	Sosyal medya bireysel olarak toplumun kendisini ifade ettiği gibi aynı zamanda toplumu da yönlendiren bir platformdur.
Aydınalp (2013)	Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış	Sosyal Medya, Halkla İlişkiler.	Sosyal medya sadece özel işletmeleri değil aynı zamanda kamusal kurumlarında görünürlüğünü arttırmaktadır.
Bhanot (2012)	Şirketlerin Müşterilerine Ulaşmak İçin Sosyal Medyayı Kullanması	Sosyal Medya, Müşteri.	Kurumlar sosyal medya ile gerek iç gerekse dış paydaşlar ile iletişim sağlamak ve sosyal medya kurumların iç ve dış imaj oluşmasında oldukça etkili olmaktadır.
Hearn vd. (2009)	Kurumsal İletişimde Yeni Medya Uygulamaları ve Bir Eylem Araştırması Yaklaşımı	Kurumsal İletişim, Yeni Medya.	Yeni medya ve sosyal medyanın da etkisi ile kurumlar tüm değişim ve gelişimlerden haberdar olmaktadır.
Onat ve Alikılıç (2008)	Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi	Sosyal Ağ, Reklam, Halkla İlişkiler.	Hedef kitle ile her zaman iletişim kurabilme gibi imkânlar sunan sosyal ağ mecraları örgütler için önemli görülmektedir.

4. Değerlendirme ve Sonuç

Sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel vb. pek çok aktivitenin de etraflıca yürütüldüğü sosyal medya küresel anlamda toplumlara ve kurumları önemli ölçüde etkilemektedir. İnsanlık ve örgütler için büyük ölçüde zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldıran sosyal medya ağlarının bireysel ve kurumsal anlamda etkisi her geçen gün daha çok anlaşılmaktadır. Sosyal medya sosyal, kültürel, eğitsel ve yaşam alanlarımızın neredeyse tamamına nüfuz etmiş durumdadır. Araştırmacılar sosyal medya araçlarının bireylerin fiziksel görünüşleri ve düşüncelerinin biçimlendirilmesine dair etkileri üzerinde dururken, insanlar bunun aksine sosyal medya alanlarını daha çok kendilerini ifade etme ve kendilerine arz edilenleri takip etme imkânı sağlayan alanlar olarak görmektedir. Bu ise, geniş bir yelpazedeki anlamlandırma ve anlaşılabilirliği ile iletişimi olanakları ile farklı fikirlerle karşılaşma ve bu fikirleri tartışabilme, beğenme ya da beğenmeme imkânının sağlandığını göstermektedir.

Bireysel anlamda bir tanıtım ve kendini ifade etme merkezi olarak görülebilen sosyal medya araçları aynı zamanda örgütlerin kurumsal imajlarını oluşturmalarında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Gebreel ve Shuayb, 2022, ss.189-190; Tokatlı vd., 2017, ss.37-40; Kissel ve Buttgen, 2015, ss.756-757). Örgütler bu açıdan gelecek eylem planlamalarında sosyal medya araçlarını etkin kullanmak için ne gibi faaliyetler gerektiği üzerine çalışmalar yapmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarından başlayarak, özel olarak faaliyet yürüten büyük ve küçük ölçekli kurumlara kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim, halkla ilişkiler ve tanıtımlarını giderek sosyal medya ile uyumlu hale getirmektedir. Kişiler ve kuruluşlar tarafından bu durum olumlu bir gelişme olarak görülmekte olup, sosyal medyanın imkân sağladığı her an kurumlarca değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı özgürlük imkânları ise bireyleri ve örgütleri sosyal medya kullanımı konusunda teşvik etmektedir. Bu kapsamda yürütülecek olan etkin bir kurumsal imaj yönetiminin ve kurumun tanıtılması amacıyla yapılan tüm faaliyetler kurumlar lehine işlerin görülmesini sağlayabildiği gibi sosyal medyanın kurumlara olumlu anlamda kattığı en büyük avantajlarından biri ise ister paydaş olsun isterse bağımsız bireyler olsun kendileri hakkında neler düşünüldüğünü kolaylıkla öğrenebilmeleri imkânına sahip olabilmeleridir. Böylelikle

örgütler, bir durum analizi oluşturup hedef kitlenin isteklerine göre bir imaj yönetimi oluşturma fırsatı elde etmektedir. Örgütlerde sosyal medya hizmet kalitesi ile sosyal medya ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin güçlendirilmesine öncelik verildiği takdirde kurum anlayışının, felsefesinin ve değerlerinin yalansız ve çarpıtılmadan paydaşlara aktarılmasında sosyal medya, önemli bir işlev görmektedir.

Sonuç olarak kurumlar, her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta olan sosyal medya platformlarının önemini kavramalı ve bu tarz ortamlar da kendilerini aktif bir şekilde gösterme zorunluluğu taşımaktadır. Sosyal medya araçları kurumların imaj oluşturma sürecinde oldukça etkili olduğu düşünüldüğünde, kurumların, olumlu bir imaj ve itibar oluşturabilmeleri için sosyal medyanın en etkili biçimde kullanımlarını sağlayabilmeleri, değişen ve gelişen dünyanın getirdiği yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri açısından zorunlu hale gelmektedir. Çalışmanın kısıtlarından sayılan uygulama eksikliğine rağmen araştırma literatürde önemli eksikliği gidermekte ve sonraki çalışmalar ile bu konuların ilgililerine yol gösterici olmaktadır.

Yazar Katkı Oran (Author Contributions): Muhammet YÜKSEL (%100)

Yazarın Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayıne etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). "Understanding the Influence of Corporate Social Responsibility On Corporate Identity, Image, And Firm Performance." *Management Decision*, 48(10): 1469-1492.
- Aydınalp, G. I. (2013). "Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *Tasarım Sanat ve İletişim Türkiye Online Dergisi*, 3(4): 2-37.
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). "From Social Media To Social Customer Relationship Management". *Strategy & Leadership*, 39(5): 30-37.
- Bal, M. (2012). "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2(1): 219-241.
- Başlar, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm." *Akademik Bilişim Dergisi*, 1-8.
- Bel, B. R., Smirnov, V., & Wait, A. (2018). "Managing Change: Communication, Managerial Style and Change in Organizations." *Economic Modelling* (69): 1-12.
- Berens, G., & Riel, C. (2004). "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature." *Corporate Reputation Review*, 7(2): 161-178.
- Bhanot, S. (2012). "Use of Social Media By Companies To Reach Their Customers." *SIES Journal of Management*, 8(1): 47-55.
- Brunskill, D. (2013). "Social Media, Social Avatars And The Psyche: is Facebook good for us?" *The Royal Australian and New Zealand College of Psychiatrists*, 21(6): 527-532.
- Can, L., & Serhateri, A. (2016). "Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama." *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3): 16-28.
- Cheng, Y. (2018). "How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature." *Journal of Contingencies and Crisis Management*(26): 58-68.
- Çelebi, E. (2020). "Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41): 108-118.
- Çelik, A., & Yılmaz, E. V. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları ve İnternet Üzerinden İş Başvurusuna Bakış Açılarının Etkileşimi: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Kampüsü Örneği". G. K. Esra, & R. A. Wolff içinde, *Yönetim ve Organizasyon Makaleleri* (s. 147-164). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Diyadin, A., & Özdil, T. (2017). "Krizlerle Baş Etmede Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi." *Ege Akademik Bakış*, 17(3): 407-418.
- Earle, J., & Estrin, S. (2003). "Privatization, Competition, and Budget Constraints: Disciplining Enterprises in Russia". *Economic Change and Restructuring*, 36(1): 1-22.
- Fidan, A. (2013). "Kişisel ve Kurumsal Açısından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi." *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3): 63-73.
- Gemlik, N., & Sığırı, Ü. (2007). "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11): 267-282.

- Gioia, D., Hamilton, A., & Patvardhan, S. (2014). "Image is Everything Reflections on the Dominance of Image in Modern Organizational Life." *Research in Organizational Behavior*, 34: 129-154.
- Hatch, J. M., & Schultz, M. (1997). "Relations Between Organizational Culture, Identity And Image." *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 356-365.
- Hearn, G., Foth, M., & Gray, H. (2009). "Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications An Action Research Approach." *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1): 49-61.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). "The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion." *Journal of Social Science Studies*, 2(2): 45-49.
- Janhonen, M., & Johanson, J. E. (2011). "Role of Knowledge Conversion and Social Networks in Team Performance." *International Journal of Information Management*, 31(3): 217-225.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Kahveci , S. (2021). "Kurumsal İmaj Ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları." *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2): 154-176.
- Kara, A. S., & Kaya, S. (2023). "Yayın Çağından Sosyal Yayın Çağına: Risk Yönetiminde Bir Yapay Zekâ Modeli Önerisi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46): 159-186.
- Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23): 77-97.
- Kartal, A. K., & Algül, A. (2019). "Vakıf Ve Devlet Üniversitelerinin Kurumsal İmaj Bağlamında Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi." *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1): 57-70.
- Kemp, S. (2019). "Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth" <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 12.11.2022
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). "Using Social Media To Communicate Employer Brand Identity: The Impact On Corporate Image And Employer Attractiveness." *Journal of Brand Management*, 22(9): 755-777.
- Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 13(49): 55-83.
- Lassen, D. S., & Brown, A. R. (2011). "Twitter: The Electoral Connection?." *Social Science Computer Review*, 29(4): 419-436.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington: Pew Internet American Life Project An Initiative of the Pew Research Center.
- Loureiro, S., & Lopes, J. (2019). "How Corporate Social Responsibility Initiatives in Social Media Affect Awareness and Customer Engagement." *Journal of Promotion Management*, 25(3): 419-438.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). "Social Media and Tourism Destinations TripAdvisor Case Study." *Advances in Tourism Research (Aveiro)*: 1-6.

- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi." *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9): 1111-1143.
- Öneren, M. (2013). "İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi." *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24): 75-85.
- Özel, E. K. (2014). "Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması." *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 9(35): 6138-6158.
- Rana, M., & Arora, N. (2022). "How Does Social Media Advertising Persuade? An Investigation of the Moderation Effects of Corporate Reputation, Privacy Concerns and Intrusiveness." *Journal of Global Marketing*, 35(3): 248-267.
- Sezgin, M., & Bulut, B. (2013). "Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler." *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 182-194.
- Shirky, C. (2011). "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change." *Foreign Affairs*, 90(1): 28-41.
- Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. A. (2023). "The Role Of Social Media, Service Quality And Public Relation On Organization İmage." *International Journal of Data and Network Science*, 7: 405-410.
- 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.
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). "Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41: 165-193.
- Thew, D. (2008). "LinkedIn—A user’s perspective." *Business Information Review*, 25(2): 87-90.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). "Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 34-57.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52): 88-102.
- Voigt, K. I., & Ernst, M. (2010). "Use of Web 2.0 Applications İn Product Development: An Empirical Study Of The Potential For Knowledge Creation And Exchange İn Research And Development." *International Journal of Engineering, Science and Technology*, 2(9): 54-68.
- Vural, B. A. (2016). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zinderen, İ. E. (2020). "Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye örneği." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1): 215-232.