

**Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye’deki Vakıf ve Derneklerin  
Twitter Kullanımının Değerlendirmesi<sup>1</sup>**

**Corporate Identity in Social Media: The Evaluation of Twitter Usage of  
Foundations and Associations in Turkey**

**Emine ŞARDAĞI<sup>2</sup>**

**Extended Abstract**

**Introduction**

The corporate identity gives information about who the institution is, what it does and how it does. Corporate identity has the power to influence the perspective the target groups. This situation has caused the concept to gain importance in terms of institutions. Corporate identity process requires a detailed and long process. It is one of the most common mistakes of the institutions that think the identity of the institution consists only of visual design. Corporate identity is a concept that occurs when many elements come together and requires strategic planning. The result is determinative of the image and reputation of the institution.

In the past 10 years, social media has entered our lives and its use as an alternative to traditional media has become increasingly widespread. Now we see the existence of fast, easy and economical communication structures among people living in different geographies thanks to the internet which removes the borders from the center. In the period we are in, we see that almost every individual is involved in these environments using different social media tools. The intense interest of people in Internet-based technologies has also led to the need for institutions to adapt themselves to these environments. Nowadays, almost every institution is trying to interact with its stakeholders through its corporate social media accounts by using various social media tools besides web site.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2016 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD’nda tamamlanan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Araş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi,  
[eminesardagi@anadolu.edu.tr](mailto:eminesardagi@anadolu.edu.tr)

Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 14/07/2017- Kabul Tarihi: 25/07/2017

Social media environments, where participation and interaction are intense, have made it possible for institutions and individuals to bring them together in the same environment. In social media environments, institutions have the opportunity to provide information to their stakeholders, while individuals have the opportunity to communicate their thoughts directly about the institutions / organizations. Social media, which is a communication channel between the institution and its stakeholders, also establishes strong social relations. For this reason, the NGOs whose assets are now inevitable in these environments must express themselves correctly. Social media, taken as an alternative to traditional media, brought about a transformation in the structure and functioning of NGOs.

### **Methods**

This study was conducted to determine how Non-governmental organizations reflect corporate identities on Twitter. For this purpose descriptive research design has been applied and a content analysis method has been used to reach the data. In the study, a total of 178 foundations and associations' twitter accounts were examined. In the study, a coding scheme was created for collecting data and three coders were used. In this study, an assessment was made in terms of the four elements (communication, behaviour, design, philosophy) of the corporate identity and the areas in which it interacte (image, culture).

### **Findings**

According to the findings, only 103 foundations and associations actively use official Twitter accounts. Foundations and associations actively use Twitter and are trying to interact with their followers in this area. Foundations and associations in the categories of "education and research", "social services" and "health" in the NGO classification have been found to use Twitter more actively. While Twitter usage has continued to increase since 2009, in 2013 Twitter has seen a decline in attendance.

Foundations and associations share the most traditional ceremony of corporate culture components on Twitter. According to point of the view corporate philosophy, slogan sharing has been found to be very low. In terms of corporate behavior, foundations and associations have been found to have high efforts to mobilize their followers. However, voluntary and donor orientation is one of the least used corporate behavioral components. Almost all of the foundations and associations examined share their logos on the page in terms of corporate design elements. While foundations and

associations often share the corporate web page on Twitter pages for corporate communication, the rate of address and email sharing is quite low. The share of foundations and associations on Twitter is liked by its followers and is directed to share on their own pages. In terms of corporate image, the least shared element is awarded to the winning prize. In terms of corporate image, it has been determined that the least shared content is directed towards winning awards.

### Conclusion

As a result of the study, it was determined that foundations and associations use Twitter in terms of corporate communication and design elements. In particular, corporate culture and corporate philosophy are among the least shared elements in Twitter. As regards corporate behavior, there are efforts to mobilize followers of foundations and associations. However, social media environments offer many advantages to NGOs in terms of volunteering and donating. For this reason, it should include content related to this. NGOs should act in accordance with their mission and visions in content sharing on social media accounts and share sufficient information with their followers. **Key Words:** Corporate Identity, Social Media, Twitter, Non-Governmental Organizations (NGO).

### Öz

Sosyal medya kurumların artık içerisine dâhil olmaları gereken ortamlardan biri haline gelmiştir. Kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşim kurmasını sağlayan, hızlı ve düşük maliyetli bu ortamlar sunduğu birçok avantajlar nedeniyle sadece ticari kurumlar için değil; varlığı bağışlara dayanan kar amacı gütmeyen organizasyonlar (STK) için de önemlidir. Sosyal medya, STK'lar için paydaşlarıyla/gönüllüleriyle karşılıklı etkileşim kurma, bilgi alışverişinde bulunabilme, daha fazla kişiye ulaşma, bağış toplayabilme, faaliyetlerinden haberdar etme gibi konularda çeşitli avantajlar sunmaktadır. Ancak değişen koşullarda bu ortamlarda bulunmak kadar bir kurum olarak kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını doğru olarak yansıtabilmek de önemlidir. Bu noktada karşımıza kurumsal kimlik kavramı çıkmaktadır.

Bu çalışmada STK'ın kendilerini sosyal medya ortamlarında kurumsal kimlik temelinde nasıl yansıttıkları incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma; Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf ve dernekler üzerinden ele alınmış ve sosyal medya ortamlarından Twitter hesapları değerlendirmeye alınmıştır. Betimleyici araştırma tasarımına yer verilen çalışmada incelenen vakıf ve

derneklerin Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada kurum kimliğinin 4 unsurunun yanında etkileşim içinde olduğu alanlar da değerlendirilmiştir. Vakıf ve derneklerin sosyal medya aracının özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda Twitter'ı daha çok iletişim ve tasarım boyutlarıyla kullandıkları gözlemlenmiştir.

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

### **Abstract**

Social media institutions have become one of the necessary environments to be included. This fast and cost-effective environment, which allows institutions to interact with their target groups, is important not only for commercial organizations but also for profit-making organizations (NGOs) based on donations, because of the many advantages it offers. Social media offers a variety of benefits for NGOs, such as interacting with stakeholders / volunteers, exchanging information, reaching more people, collecting donations, and informing their activities. However, it is also important to be able to accurately reflect who is, what they are doing and how they are doing, as well as being in such environments in changing circumstances. At this point, the concept of confrontational corporate identity emerges.

In this study, it is aimed to examine how NGO reflects themselves on the basis of corporate identity in social media environments. Study has been taken over by foundations and associations operating in Turkey and Twitter accounts have been taken into consideration from social media environments. The descriptive research design included the Twitter accounts of the foundations and associations examined in the study, by means of content analysis. In the study, the areas where the identity of the company interacted with the four elements were also evaluated. It has been observed that foundations and associations use Twitter with more communication and design dimensions when the features of the social media tool are taken into consideration.

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

### **Giriş**

Kurumun kim olduğu ve ne yaptığı ile ilgili bilgiler veren kurum kimliği, hedef kitlenin bakış açısını olumlu ya da olumsuz nitelikte etkileme gücüne sahiptir ve bu nedenle kurumlar açısından da önem kazanan kavramlar

arasındadır. Kurum kimliği oluşturma süreci ayrıntılı ve uzun bir süreci gerektirir. Kurum kimliğinin sadece görsel tasarımdan ibaret olduğu düşüncesi kurumların en fazla düştükleri hatalardan biridir. Kurum kimliği birçok unsurun biraraya gelmesiyle oluşan ve stratejik olarak planlamayı gerektiren bir kavramdır. Elde edilen sonuç kuruma yönelik imaj ve itibarın oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Sosyal medya ise geçtiğimiz son 10 yıl içerisinde hayatımıza girmiş, geleneksel medyaya alternatif olarak kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. İnsanların internet tabanlı teknolojilere olan yoğun ilgisi kurumların da kendilerini bu ortamlara adapte etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Katılımın ve etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya ortamları kurumlar ile bireyleri aynı ortamda biraraya getirme imkânı sağlamıştır. Bu sayede kurumlar kendilerini paydaşlarına anlatabilme fırsatı elde ederken, bireyler de kurumlar ile ilgili düşüncelerini doğrudan iletebilme şansı yakalamıştır. Kurumla paydaşları arasında bir iletişim hattı oluşturulmasını sağlayan sosyal medya güçlü sosyal ilişkilerin kurulmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle bu ortamlarda varlıkları artık kaçınılmaz olan STK'ın kendilerini doğru ifade etmeleri gerekir.

Bu çalışmada STK'ın kendileri için birçok önemli avantaj sunan sosyal medyayı kullanırken kurumsal kimliklerini ne ölçüde yansıtmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Çalışmada STK'ın sosyal medyadaki paylaşımları kurumsal kimlik unsurları ve etkileşimde olduğu alanlar çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen veriler STK'ların sosyal medyada sadece içerik paylaşma değil kurumsal kimliklerini de hedef kitlelerine doğru şekilde aktarırken dikkat etmesi gereken konular açısından yönlendirici nitelikte olacaktır.

### **Kurum Kimliği**

Kurum kimliği, kurum ya da kişilerin kendilerinin kim olduklarını paydaşlarına bildirme ve bu sayede diğerlerinden ayrılma, fark edilme anlayışının bir göstergesidir. Tıpkı insanlar gibi her kurumun da kendine ait bir kimliği bulunmaktadır ve bu kimlik rakiplerinden fark edilmeyi kolaylaştırmaktadır. Genelde kurum kimliği denildiğinde ilk akla gelen kurumun amblem ve logo gibi görsel unsurlarıdır. Ancak bu gibi görsel unsurlar kurum kimliğinin sadece bir bölümünü oluşturur.

Kurumsal kimliğe yönelik olarak çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Buna göre; Wally Olins (1995); kurum kimliğini bir şirketin açık yönetim eylemlerinin bazı ya da tüm yollardan algılanmasından oluştuğunu, kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı olmak üzere üç şey ile tasarlandığını

belirtmektedir. Argenti ve Forman ise kimliği; bir kurumun logosu, ürünleri, hizmetleri, mağazaları, üniformaları vb. ile yayılan ve kurum tarafından çeşitli hedef kitleleriyle iletişim sağlamak için yarattığı birtakım somut öğeleri olan görsel görünümü olarak ifade etmişlerdir. Böylelikle hedef kitle ve paydaşların şirketlerin somut biçimde gönderdikleri bu mesajlara dayalı olarak algılarını biçimlendirildiklerini belirtmişlerdir (2002: 70 ve Argenti, 2003: 58).

Kurumlar açısından kurumsal kimliğe yönelik ilginin artmasında artan firma sayısı ve rakiplerin çoğalması, benzer nitelikteki ürünlerin fazlalığı, tüketici yapısındaki değişimler, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi faktörler rol oynamaktadır. Downey (1986); kurum kimliğinin bu kadar önem kazanmasının en önemli sebeplerini rekabetin yoğun bir şekilde artması ve kimliğin ana hedef paydaşlar üzerinde bir anlayış, güvenilirlik ve destek oluşturmak için bir kaynak olarak görülmesinden kaynaklandığını belirtmektedir.

Kurumsal kimlik çalışmaları kuruma içsel ve dışsal olmak üzere birçok avantaj sunmaktadır. Kurumsal kimlik içsel olarak; çalışan motivasyonu sağlaması, nitelikli ve kaliteli personelin kuruma kazandırılması, çalışanların kurumun kültürüne adapte olmasını sağlaması, kuruma özgü ve rekabette fark yaratacak bir hikâye oluşturulabilmesi gibi konularda avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte dış hedef kitleler üzerinde güvenilirlik oluşturması, şirketin algılanışına yönelik eksik, yanlış ya da negatif tutumların düzlenebilmesi, kuruma ürün ve markaları açısından rekabette destek sağlaması, güçlü kurumsal markanın ortaya çıkması gibi konularda dışsal avantaj sağlamaktadır.

### **Kurum Kimliğinin Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar**

#### **Kurum kültürü**

Yönetilen bir sistem içinde ve çalışanlar arasında paylaşılan ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve normları ifade eden kurum kültürü, kurum içerisinde tüm çalışanların katılımının sağlayarak kimliği dış hedef kitleye yansıtacak olan çalışanlar açısından büyük önem taşımaktadır. Kiriakidou ve Millward (1999) kültürün kurumsal kimliğin gelişimi ve kabulünde önemli bir rolü olduğunu savunmakla birlikte değerler, ürün/hizmetlerin kalitesi, kurum performansı ve kurumsal davranışın kurum kimliğinin göstergeleri olduğunu belirtmektedirler.

### **Kurum imajı**

Kurum ya da durum hakkında ortaya çıkan görüşlerin toplamı olan imaj kavramı, kurum kimliğinin bir yansımasıdır. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak, müşterilerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür (İnce, 2013: 3). Bir hedef kitlenin bir firma hakkında olumsuz bir imajı olsa da başka bir hedef kitlenin aynı firma hakkında pozitif görüşleri olabilir (Argenti: 2003: 59). Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajların bütünüdür. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajların bütünüdür. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajların bütünüdür. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajların bütünüdür.

### **Kurum itibarı**

Bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki payıdır, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır, toplum tarafından beğenilen takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2013: 59). Doğru ve sistematik bir şekilde planlanmış bir kurum kimliği programı hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu şekilde yer ettiğinde ortaya çıkacak olan imaj uzun vadede kurum için itibarı beraberinde getirmektedir. İmaj, kurumsal kimliğinin dışarıdan algılanışı olarak itibarın oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

### **Kurum Kimliğini Oluşturan Unsurlar**

Bu çalışmada; kurum kimliği unsurları Kiessling ve Spannagl'ın (1996), kurumsal davranış, kurumsal iletişim, dizayn ve felsefe olarak ele aldığı 4 unsur temelinde ele alınmıştır.

### **Kurum felsefesi**

Kurum felsefesi, kurumun vizyonu ve misyonunun yer aldığı, işletme davranışlarının, kurallarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği işletme çalışanlarına ve yöneticilerine yol gösteren, işletme paydaşlarına kurum hakkında bilgi veren bir yol göstericidir (Sabuncuoğlu, 2010: 85). Kurum kimliğinin en temel unsurlarından biri olan kurum felsefesi, kurumun kendisi hakkındaki temel düşüncelerini kapsamaktadır. Kurum kimliğinin temelini oluşturan kurum felsefesi şirketin üst düzey yöneticileri tarafından oluşturulan inançlar, amaçlar, vizyon, misyon ve sloganın toplamı olarak ifade edilmektedir.

### **Kurumsal davranış**

Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların “nasıl ve neden davrandıkları” sorularına cevap bulmak, ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlar ve bunlarla kurumsal yapı arasındaki etkileşimlerle ilgilidir (Derin ve Demirel, 2010: 16). Kimliğin hedef gruplar tarafından ayırt edilebilirliğini sağlamak için araç olarak görülmüş ve kimliğin dışa vurumu olarak ifade edilen, özellikle kriz zamanlarında şirketin sahip olduğu kültür temelinde göstermiş olduğu kurumsal davranış, paydaşlarının zihinlerinde oluşacak imaj konusunda önemli bir etki oluşturmaktadır.

### **Kurumsal İletişim**

Olins (1995), kurumsal kimliği "şirketin iletişim kurarken yaptığı her şey" olarak ifade etmektedir. Bir kurum her zaman paydaşlarıyla bütünsel bir ihtiyacı karşılamak için iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. Planlı ya da plansız olarak ortaya çıkan bu iletişim sonucunda elde edilen görüntüler kurum ve kimliği hakkında bir izlenim oluşturmaktadır (Melewar, 2003: 197). Gray and Balmer (1998), kimlik, imaj ve itibar arasında önemli bir bağlantı oluşturan kurumsal iletişimde birden fazla farklı hedef kitle gruplarının olduğunu ve bunların farklı etkilenme biçimlerinin olduğunu şirketler tarafından göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir.

### **Kurumsal Tasarım (Dizayn)**

Bir kurumun iç ve dış hedef kitlelere kendini görsel açıdan sunumu ve biçimsel bir ifadesi olan kurumsal tasarım; kurum ismi, kurum sloganı, kurum logosu/sembolü, kurum rengi ve kurumun yazı karakteri olmak üzere beş ana elemandan oluşmaktadır (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005: 63). Kurumsal tasarım, kurumun veya markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 140). Kurumsal tasarım; ürün, iletişim ve çevre tasarımı olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır.

### **Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri**

Sosyal medya; çoğunlukla web 2.0 tabanlı teknolojileri ile ortaya çıktığı ve kullanıcıların diğer insanlarla iletişime ve etkileşime geçtiği, içerik üretip paylaştığı bir yapıyı ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Ngaia, Taa, Moonb, 2015; Zhou ve Wang,2014; Parveen, Jaafar ve Ainin, 2015; Botha, Farshid ve Pitt, 2011; Sellitto, 2014). Sosyal medyayı teknolojik bir



platform olarak nitelendiren Zhou ve Wang (2014), sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yazımı, paylaşımı, değerlendirme ve tartışılmasına izin veren bir yapıya sahip olduğunu belirtmiş ve kurumlar, bireyler ve topluluklar üzerinde interaktiflik ihtiyacını karşıladığını belirtmiştir.

Yazarlar açısından sosyal medyanın özelliklerini açıklayan farklı görüşler mevcuttur. Mayfield'e (2008) bu özellikleri katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlanmışlık olarak sıralarken Kietzmann ve arkadaşları (2011); kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak ele almıştır. Yeni bir medya olarak sosyal medya; bireyler arasında etkileşime imkân sağlaması; hızlı ve anında güncellenebilmesi, diğer medyaların ürettiği içerikleri de paylaşma imkânı sunması, maliyetinin düşük, kullanımının kolay olması, yaratıcılığı ortaya çıkararak içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına imkân sağlaması gibi konularda birçok avantaj sunmaktadır. Sosyal medyanın avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bilginin hızla yayılmasından kaynaklanan sorunlar, yayılan gerçek dışı, çarpıtılmış ya da uydurma haberlerin kurum ve firma arasındaki güven ortamını zedelemesi, kullanılan sahte hesapların istenmeyen durumların yaşanmasına sebep olması, nefret söyleminin kolay ve hızlı şekilde yayılması vb. dezavantajlarından bazıları olarak sıralanabilir.

### **Sosyal Bir Paylaşım Ağı Olarak Twitter**

Twitter, insanların gündelik yaşamlarındaki duygu, düşünce ve deneyimleri arasında paylaşılabilir olarak değerlendirdiklerini 140 karakter kullanarak ifade edebilmesine imkân sağlayan bir sosyal paylaşım platformudur. Twitter yapısı itibarıyla bir microblog özelliği taşımaktadır. "Mikro" denmesinin sebebi, 200 karakterin altında olmasıdır. Microbloglarda kısa yorumlar genellikle bir network ağı ile kullanıcılar arasında paylaşılmaya çalışılmaktadır (Jansen vd, 2009: 2170). Twitter, kullanıcıların gündemde en son ne olup bittiğini takip ettiği, medya uygulamaları ve yorum paylaşabildiği en yaygın olarak kullanılan ortamlardan biridir (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood,2010). Fitton, Gruen ve Poston (2010) farklı amaçlarla kullanılabilen Twitter'a bağlanma sebepleri; şu şekilde sıralamaktadır (Akt: Odabaşı vd, 2012: 95):

- İnternet ağının bir parçası olmak,
- Milyonlarca insanın fikirlerini, duyduklarını, hissettiklerini, ilgi alanlarını öğrenmek,

- Hayatta olup bitenleri not etme yöntemi olarak tweet yazmak,
- Düşündüklerini, okuduklarını, bildiklerini paylaşmak ve çevreleriyle temas halinde olmak.

Blake vd, (2010), Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- **Yönlendirilmiş Grafik Yapısı (Directed Graph Structure):** Twitter'da yönlendirilmiş bir ilişki yapısı vardır. Twitter'da Facebook, MySpace, Flickr vb. gibi diğer sosyal medya sitelerine kıyasla kullanıcıların birbirini takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır.
- **Kısa Mesaj Yapısı (Short Message Length):** Twitter, mesaj uzunluğunda 140 karakterlik bir kısıtlama getirir. Bu durum insanların düşüncelerini çevrimiçi ilan etmeden önce organize etmelerini gerekli kılmaktadır.
- **Çok Yönlü Yöntemler (Numerous Modalities):** Twitter, çeşitli mobil cihazları, masaüstü uygulamalarını ve tweet'leri yayınlamak için normal web arayüzünün yanı sıra web uygulamalarını desteklemektedir. Bu bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.
- **Olağanüstü Büyüme (Phenomenal Growth):** Twitter internet tarihinin en hızlı büyüyen web sitesidir.

İnsanların sınırlı karakterler kullanarak anlık olarak ne yaptıklarını anlatmalarına imkân sağlayan Twitter, kurumların hedef kitlelerinde bulunan kişilerin görüşlerini takip edebilmesine ve hedef kitleleri ile karşılıklı iletişimini sağlamaktadır. Bununla birlikte kurumlar bu sosyal ağ aracılığıyla hedef kitlelerinin ne hakkında konuştuklarını, kendi hakkındaki görüşlerini öğrenebilme imkânına sahip olmaktadır.

### **Sivil Toplum Kuruluşları Açısından Sosyal Medya ve Önemi**

Sosyal medya sadece kurumlar ya da bireyler açısından değil STK için geniş kitlelere ulaşabilmek ve sesini duyurabilmek için önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. STK'ların geleneksel medyada görünürlüklerinin az olması ve bu ortamlarda yer almalarının maliyetinin yüksek olması sosyal medyanın STK'lar için alternatif olarak değerlendirilebilecek bir ortam haline gelmesini sağlamaktadır. STK'lar sosyal medya araçları sayesinde geleneksel yollarla ulaşamadığı hedef kitlelerine ulaşarak mesajlarını onlara duyurabilme, farkındalık sağlama ve onları eyleme geçirecek imkânlarla sahip olmuştur. Sosyal medyanın sivil organizasyonlara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 17):

- Öncelikle enformasyon temin eder.

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

### Yapılan çalışmalar

Literatürde araştırmanın amacı kapsamında ele alınabilecek nitelikte sosyal medya, STK'lara yönelik olarak farklı araştırmaların yapıldığı ve olumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Seoa, Kim ve Yang (2009) ise yaptıkları araştırmada; yeni medyanın STK'lar için örgütün imajını desteklemek ve bağış kaynaklarını arttırmak üzere iki önemli işlevinin olduğu ve ayrıca gazeteciler için bilgi akışı sağladığı, hedef kitle ile etkileşim içine girmeyi ve diğer STK'larla bağlantı kurmayı kolaylaştırdığını ortaya çıkarmıştır.
- Curtis ve arkadaşları (2010) yaptıkları çalışmada; sosyal medyaya adapte olmanın STK'ların sınırlı parasal kaynaklarından dolayı yararlı olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte STK'larda sosyal medya araçlarını kullanmanın halkla ilişkiler uzmanları için hedef kitlelerle ve paydaşlar arasında faydalı bir iletişim yöntemi olduğu belirtilmiştir. Çalışmada kullanılan sosyal medya ortamının güvenilir olup olmamasının da kullanımları etkilediği belirtilmektedir.
- Lovejoy ve Saxton (2012) ise; Amerika'da bulunan en büyük 100 STK'nın Twitter kullanımları incelenmiş ve mikroblogların bilgi, topluluk ve eylem olmak üzere üç ana işlevi olduğu belirtilmiştir. STK'ların geleneksel web sitelerine göre Twitter gibi mikroblogların paydaşlarıyla diyaloga girme ve topluluk oluşturma konusunda daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır.
- Carim ve Warwick (2013) yaptıkları çalışmada kurumların işletme amaçları için sosyal medyanın etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında inceledikleri örneklem içinde yer alan fon kuruluşlarının çoğunun mikroblog, video paylaşımı ve sosyal ağ siteleri üzerine kurulu kurumsal iletişim için sosyal medya kanallarını benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada kurumların sosyal medyaya katılmak için tanıtım, diyalog ya da topluluk duygusu yaratma ve daha geniş kitleye ulaşmak gibi üç temel neden olduğu vurgulanmıştır.
- Kuvykaite ve Piligrimiene (2013) yaptıkları çalışmada son zamanlarda birçok şirketin pozitif imaj yaratmak için sosyal medyayı

kullandıklarını, sosyal medyada iletişimin geleneksel medyadaki iletişimden çok karmaşık bir yapıda olduğunu ve bunun yeni beceriler gerektiğini belirtmektedir.

- Kaul, Chaudhri vd.(2015) yılında yaptıkları çalışmada gelişen iletişim, işbirliği, tüketim ve yenilik modellerinin, şirketler ve paydaşlar için yeni etkileşim alanları yarattığını belirtmiştir. Çalışmada sosyal medya iletişiminin yeni bir unsur olduğunu ve kurumsal itibar üzerinde güçlü bir etkisi olabileceğini ifade etmişlerdir.

Yapılan taramalarda yukarıdaki çalışmalardan da görülebileceği üzere genellikle STK'ların sosyal medyayı kullanımları ya da nasıl kullandıkları üzerine incelemelerde bulunulmuştur. Çalışmalardan bazıları ise sosyal medyanın kurumlarda imaj ve itibar oluşumuna yönelik etkilerine yöneliktir. Yukarıdaki çalışmalar temel alındığında; Türkiye'de STK'lar çerçevesinde sosyal medyaya yönelik birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Çalışmalardan elde edilen sonuçlara bakıldığında; kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya konusunda olumlu bir görüşe sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyanın STK'ın kendi paydaş gruplarıyla etkileşim sağlama konusunda önemli bir araç olduğu ve çeşitli avantajlar sunduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın STK açısından önemli hale gelmesi kendisini bu ortamlarda yansıtırken farklılaşmasını sağlayacak olan kurumsal kimliğini doğru şekilde yansıtmasını zorunlu kılmaktadır.

### **Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Çalışmanın amacı Türkiye'deki vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımlarının kurumsal kimlik açısından değerlendirmesini yapmaktır. Özellikle bağış toplama ve daha fazla gönüllü katılımı sağlamak isteyen STK'ın bu amaçlarına ulaşabilmesi için hedef kitlelerine ne yaptığını, ne için yaptığını ve nasıl yaptığını doğru şekilde anlatması gerekmektedir. Bu noktada karşımıza kurumsal kimlik kavramı çıkmaktadır. Sosyal medya STK açısından düşük maliyetli, hızlı ve etkileşimin yer aldığı ortamlardır ve bu ortamlarda bulunmak kadar kendini doğru ifade etmek de önemlidir. Yapılan çalışma sadece ticari kurumların değil, varlıkları bağışlara dayanan ve geleneksel medya ortamlarında çok fazla yer bulamayan STK'ların kurumsal kimlik unsurları doğrultusunda Twitter'da kendilerini nasıl yansıttıklarını ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Elde edilen veriler STK'ın sosyal medya ortamı olarak Twitter'ı kullanımlarında kurumsal kimlik açısından dikkat etmesi gereken unsurları ve kendilerini sosyal medya ortamlarında daha iyi yansıtabilmelerini

sağlamaları konusunda ışık tutacaktır. Sosyal medya hızla gelişen ve akademik anlamda sıklıkla çalışılan konular arasında yer almaktadır. Bu çalışma çerçevesinde ele aldığımızda sosyal medya ve STK'lara yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmalarda daha çok STK'ın sosyal medya kullanımlarınının bağış toplama, etkileşim kurma, iletişim açısından sağlayacağı katkılar üzerine yoğunlaşmaktadır. (Curtis vd.,2010; Lovejoy ve Saxton, 2012; Parween, Jaafar ve Ainin, 2015; Seo, Kim, ve Yanga,2009; Waters, Burnett, Lammb, ve Lucas,2009). Ancak STK'lara bu anlamda birçok avantaj sağlayan sosyal medya ortamlarında kendilerini nasıl ifade etmeleri gerektiği, kimliklerini nasıl ve ne ölçüde yansıtmaları gerektiğine yönelik herhangi bir çalışma ya da sonuç tespit edilememiştir. Dolayısıyla STK'ların sosyal medya kullanımlarını kurumsal kimlik temelinde ele alan başka çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda alana ve literatüre bu anlamda katkı sağlayıcı niteliktedir. Çalışma kapsamında aşağıda belirlenen sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Vakıf ve derneklerin kurumsal iletişim unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal tasarım unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal imaj unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal kültür unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal felsefe unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal davranış unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?

#### **Çalışmanın Sınırlılıkları**

- Çalışmada ilgili resmi kurumlardan alınan vakıf ve derneklerin listesi temel alınmış ve sendikalar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- İncelenen vakıf ve derneklerin resmi sosyal medya hesaplarına ulaşabilmek için kurumların kendi web siteleri temel alınmıştır. Vakıf ve derneklerin resmi merkez hesapları araştırmaya dâhil edilmiştir.
- Kurumsal kimlik unsurları değerlendirilirken seçilen sosyal medya aracının özellikleri göz önünde bulundurulmuştur.
- Sosyal medya aracı olarak sadece Twitter üzerinden inceleme yapılmış, diğer sosyal medya araçları kapsam dışında bırakılmıştır.

- Araştırmadan elde edilen sonuçlar vakıf ve derneklerin 15 Aralık 2015 – 15 Şubat 2016 tarihleri arasındaki iletilerin içeriği ile sınırlıdır.
- Ölçmede kullanılan kurum kimliğine ait alt bileşenlerin kurum kimliğini yansıttığı kabul edilmektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Türkiye’deki vakıf ve derneklerin Twitter kullanımlarına yönelik yapılan bu çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere ulaşabilmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı/betimleyici tasarımda “tanımlayıcı veya betimleyici” kavramı bir durumun, koşulun, insanın, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Erdoğan, 2007: 138). Betimleyici araştırma modeli ilişkiler üzerinde durmayarak hipotezleri test etmemektedir. Bu araştırma tasarımında değişkenler hakkında bilgi verilmekte ve değişkenlerin benzer özelliklerine göre gruplamalar yapılmaktadır.

### **Çalışma Grubu**

Çalışma için gerekli olan vakıf ve derneklerin listesine ulaşabilmek için öncelikle resmi kanallardan Bilgi Edinme Kanunu çerçevesinde mail aracılığı ile liste talep edilmiştir. Ulaşılan listede toplamda 656 tane vakıf ve dernek olduğu belirlenmiştir. Daha sonra listedeki vakıf ve derneklerin resmi Twitter hesaplarına ulaşabilmek için Google arama motoru aracılığıyla web siteleri taranmış, sadece 395 tanesinin bir web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Bunlar arasında ise sadece 178 tanesinin bir sosyal medya hesabı bulunduğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmanın analiz birimini bu 178 vakıf ve derneğe ait Twitter hesapları oluşturmaktadır.

### **Veri Toplama Araçları**

Çalışmada verilere ulaşabilmek için nitel verilerin nicele çevrilmesinin bir yolu olarak değerlendirilen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirilmekte ve bunlar okuyucunun anlayabileceği biçimde yeniden düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Binark (2014), içerik çözümlemesinin temel amacını, bir metin içinde bulunan karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliklerini saptamak olarak belirtmiştir.

### Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında yer alan araştırma sorularını cevaplayabilmek için araştırmanın amaçları doğrultusunda, literatürdeki bilgiler ve araştırmalar göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından bir kodlama cetveli geliştirilmiştir. Kodlama cetveli kurum kimliğinin 4 unsuru (kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım) ve daha detaylı bilgiler elde edebilmek amacıyla etkileşimde olduğu alanları (kurumsal kültür, kurumsal imaj) olmak üzere toplamda 6 ana kategoriye ayrılmıştır. Oluşturulan bu altı kategori sosyal medya aracının özellikleri de göz önünde bulundurularak belirtilen ana unsurları yansıtacak şekilde alt bileşenlere ayrılmıştır. Çalışma için üç kodlayıcıdan yararlanılmış ve kodlama cetvelinde ortak bir dilin sağlanması amacıyla operasyonel tanım listesi hazırlanmıştır. Kodlayıcılara araştırma öncesinde gerekli eğitimler verilmiştir. Araştırmada incelenen vakıf ve derneklerin Twitter hesaplarında belirlenen tarihler arasındaki iletileri içeriklerin kaybolması, silinmesi ihtimaline karşılık pdf formatında kayıt altına alınmıştır. Kodlayıcılar arasındaki tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla belirli sayıdaki kodlamalar Krippendorff geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerde üç kodlayıcı için Krippendorff katsayısı 0.77 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer Krippendorff'un (2004) kabul edilebilir en düşük güvenilirlik değerinin (0.667) üzerindedir, bu nedenle kodlayıcılar arasındaki tutarlılık kabul edilebilir düzeydedir. Çalışmada frekans analizine yer verilmiştir.

### Bulgular

Vakıf ve derneklerin Twitter kullanımlarına yönelik genel bulgular aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Vakıf ve Derneklerin Twitter Hesaplarının Durumuna Yönelik Genel Dağılımı

Hesabın durumu	STK sayısı	%
Aktif	103	% 57,9
Aktif Değil	37	% 20,8
Sayfa açılmıyor	31	% 17,4
Beğenmeye/paylaşmaya yönlendirme	7	% 3,9
Toplam	178	% 100

Vakıf ve derneklerin % 57,9'u Twitter sayfalarını aktif olarak kullanmaktadır. Ancak; %20,8'inin bir sosyal medya hesabı açmasına

rağmen bu hesabı aktif olarak kullanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin % 17,4'ü resmi web siteleri üzerinden sosyal medya aracı bulundurmasına rağmen bu hesaplardaki sayfalarının açılmadığı tespit edilmiştir. Vakıf ve derneklerin % 3,9'unun ise web sitesinde yer alan sosyal medya aracı kişileri doğrudan sayfa beğenmeye ya da kişinin kendi hesabı üzerinden paylaşmaya yönlendirmektedir.

**Tablo 2.** Vakıf ve Derneklerin Twitter'a Katılım Tarihlerine Göre Dağılımı

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

Vakıf ve derneklerin sosyal medya aracı olarak Twitter'ı kullanmaya başladıkları tarihlerin dağılımına yönelik yapılan frekans analizine göre Twitter kullanımının 2009 yılından itibaren sürekli olarak artış gösterdiği özellikle 2011 yılında 26,2 oranında olmak üzere en yoğun katılımların gerçekleştiği görülmektedir. Ancak 2013 yılı itibariyle Twitter'a katılımında düşüş yaşandığı görülmektedir.

**Tablo 3:** STK Sınıflandırmalarına Göre Twitter Kullanımı

Stk sınıflandırması	STK	%
Eğitim ve araştırma	19	% 18,4
Sosyal hizmetler	17	% 16,5
Sağlık	15	% 14,6
İş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar vb.	14	% 13,6
Dini	8	% 7,8
Çevre	6	% 5,8
Kültür ve eğlence	5	% 4,9
İyilikseverlik Aracıları ve Gönüllü Teşvikçileri	5	% 4,9
Hukuk, savunuculuk ve politika	3	% 2,9
Uluslararası	3	% 2,9
Kalkınma ve barınma	2	% 1,9
Diğerleri(Not elsewhere classified)	6	%5,8
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>%100</b>



Vakıf ve dernekler uluslararası sınıflandırma doğrultusunda 12 kategoriye ayrılmıştır. Vakıf ve derneklerin ICNPO'nun (International Classification of Non-profit Organizations- Uluslararası Kar Amacı Gütmeyen Kurum Sınıflandırması<sup>3</sup>) temelinde sektörel ayrıma göre Twitter kullanımı ile ilgili bilgiler yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Twitter kullanımı açısından sınıflandırmada eğitim ve araştırma % 18,4 ile ilk sırada, sosyal hizmetler % 16,5 ile ikinci, % 14,6 ile sağlık sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Kalkınma ve barınma alanında faaliyet gösteren vakıf ve dernekler ise Twitter kullanımında % 1,9 ile en son sırada yer almaktadır.

**Tablo 4:** Vakıf ve Derneklerin Takipçi Sayılarının Dağılımı

Takipçi sayısı	STK	%
1-5.000	60	% 58,3
5.001- 25.000	21	% 20,4
25.001 ve üzeri	22	% 21,3
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>% 100,0</b>

Vakıf ve derneklerin takipçi sayılarının dağılımına bakıldığında 60 tanesinin (%58,3) 1-5.00 arasında takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte takipçi sayısının 5001-25.000 arasında olduğu vakıf ve derneklerin sayısı ise 21 (% 20,4)dir. Twitter'da 25.001 ve üzerinde takipçi sayısına sahip olan toplamda 22 tane (% 21,3) vakıf ve dernek yer almaktadır. Twitter'da en fazla takipçi sayısı; 1.022,045 takipçi ile "kültür ve eğlence" kategorisinde yer alan vakıf/derneğe aittir. "Sosyal hizmetler" kategorisinde yer alan bir vakıf/dernek ise 730.000 takipçi ile ikinci sırada yer almaktadır. En az takipçi sayısının "sosyal hizmetler" kategorisinde bulunan vakıf/derneklere ait olduğu saptanmıştır.

Yapılan frekans analizi sonucuna göre vakıf ve dernekler bir gün içinde toplamda Twitter'da; 133 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Vakıf ve derneklerin büyük bir çoğunluğu (% 47,6) gün içinde hiç gönderi paylaşmazken; % 29,1'i gün içinde sadece 1 tane gönderi paylaşmıştır. Bir gün içinde en fazla gönderi paylaşımında 12 gönderi ile "iyilikseverlik araçları" kategorisinde bulunan vakıf/dernek ilk sırada yer alırken, 8 gönderi ile "sosyal hizmetler" kategorisinde bulunan vakıf/dernek ikinci sırada, "Hukuk, politika ve savunuculuk" kategorisinde bulunan

<sup>3</sup><http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001Appendix5Jul+2010> (Erişim Tarihi: 05.05.2016).

vakıf/dernek ise 6 gönderi ile üçüncü sırada yer almıştır. Gönderilerin aylık durumuna bakıldığında ise 1 ay içerisinde toplamda 2771 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşımların %31,1'i 1-10 gönderi arasında yapılırken % 17,5'u 11-20 gönderi arasındadır. Araştırmanın yapıldığı süreçte bir ay içinde vakıf ve derneklerin %15,5'i 51+ üzerinde gönderi paylaşımında bulunmuştur. Bir ay içinde en fazla gönderi paylaşımında "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri" kategorisinde bulunan vakıf/dernek 205 gönderi ile ilk sırada, "din" kategorisindeki vakıf/dernek 150 gönderi ile ikinci sırada; "sağlık" kategorisinde bulunan vakıf/dernek ise 111 gönderi ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırmanın yapıldığı 15 Aralık- 15 Şubat tarihleri arasında vakıf ve dernekler toplamda Twitter'da 5656 gönderi paylaşmıştır. Gönderi paylaşımlarında 1-15 gönderi paylaşanların oranı %29,1 ile ilk sırada yer almaktadır. Twitter'da iki aylık süreç içerisinde 76+ üzerinde paylaşım yapanların oranı ise % 21,4'tür. Twitter'da en fazla (76+) gönderi paylaşımı 422 gönderi ile "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri", 313 gönderi ile "eğitim ve araştırma" ve 267 gönderi ile "din" kategorisinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

#### Twitter'da Kurumsal Kimlik Unsurlarına Yönelik Bulgular

**Tablo 5.** Kurumsal Kültür Bileşenlerinin Dağılımı

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

Sosyal medya aracı olarak Twitter'ı aktif olarak kullanan 103 vakıf ve dernek arasında sadece bir kısmının kurumsal kültür bileşenlerine hesaplarında yer verdiği görülmektedir. Vakıf ve derneklerin sadece 21 tanesi (%20,4) geleneksel törenlerini takipçileri ile paylaşırken, 15 tanesi ise (%14,6) paylaşımlarında örgüt kahramanlarına yer vermektedir. Kurumsal kültür altında yer alan 2 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında; %67'si kurumsal kültür unsurlarından herhangi birine Twitter hesaplarında yer vermezken; % 31,1'inde sadece bir tanesinin varlığına rastlanmıştır. Kurumsal kültür bileşenlerinden ikisine de sayfalarında yer verenlerin oranı ise sadece % 1,9'dur.

**Tablo 6.** Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Slogan	16	% 15,5

Akılda kalıcılığın sağlanmasında önemli olan unsurlardan biri olan slogan kullanımının Twitter’da vakıf ve dernekler tarafından çok etkili bir şekilde kullanmadığı görülmektedir. Vakıf ve derneklerin sadece 16 tanesinin (% 15,5) sayfalarında sloganına yer verdiği, 87 tanesinin (% 84,5) buna yönelik herhangi bir paylaşım, bilgiye yer vermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı

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

Kurumsal davranış bileşenlerinin dağılımına yönelik elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Buna göre; vakıf ve derneklerin 43 tanesinin (%41,7) Twitter’da kendisini takip eden takipçilerini harekete geçirmeye yönelik çabalarda bulunmaya çalıştığı görülürken; 23 tanesinin (%22,3) yönetici konuşmalarına sayfalarında yer verdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin önemli gelir kaynaklarından biri olan bağışta bulunmaya yönlendirenlerin sayısı sadece 21 tane (%20,4) olurken; 15 tanesi ( % 14,6) takipçilerini kurumun üretmiş olduğu satış malzemelerine yönlendirmeye çalışmaktadır.

Vakıf ve derneklerin sadece 10 tanesinin (%9,7) takipçileri ile iki yönlü iletişimi sağladığı; 7 tanesinin (%6,8) ise; kuruma gönüllü katılımını sağlamaya yönelik paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Vakıf ve derneklerden % 44,7’si Twitter hesaplarında kurumsal davranış bileşenlerine yönelik olarak herhangi bir bilgiye/paylaşımına yer vermezken; %46,6’sı kurumsal davranış bileşenlerinden 1-3 tanesine; % 8,7’si ise 4-6 tanesine yer vermektedir. Kurumsal davranış bileşenlerinden hepsine sayfalarında yer veren vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

**Tablo 8.** Kurumsal Tasarım Bileşenlerinin Dağılımı

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

Kurumların Twitter’da logo kullanıma önem verdikleri görülmektedir. Çalışma kapsamına dâhil edilen vakıf ve derneklerin 99 tanesi (%96) Twitter’daki sayfalarında logo kullanımına yer vermiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin 59 tanesinin (% 57,3) paylaşımlarında kurumiçi yayınları yer alırken, 22 tanesinin (%21,4) çalışma ortamlarına yönelik içerikleri paylaşarak takipçilerini bilgilendirmeye çalıştıkları görülmektedir. İncelemeye dâhil edilen 10, vakıf ve dernekte 2 tanesi(% 1,9) kurumsal tasarım bileşenlerinden hiçbirine sayfalarında yer vermezken; 43 tanesi (% 41,7) sadece birine; 21 tanesi (% 20,4) ise hepsine yer vermektedir.

**Tablo 9.** Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı

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

Twitter’da vakıf ve derneklerin hemen hemen hepsi kendi web sitelerinin linklerini paylaşmaktadır. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin Twitter hesaplarında kurum ve yapılan çalışmalarını ile ilgili olarak takipçileri ile çeşitli bilgileri paylaştıkları görülmektedir. Twitter’da kurum haberlerini paylaşanların sayısı 91 tane (% 88,3) ile ikinci sırada yer alırken; vakıf ve derneklerin 66 tanesi (% 64,1) düzenledikleri ya da düzenleyecekleri etkinlikler hakkında takipçilerine yönelik paylaşımda bulunmaktadır.

Twitter’da kurumsal iletişim araçları arasında en az kullanılan araçların sırasıyla e-posta (% 1,9), adres (%3,9) ve iletişim numaraları (% 6,8) olduğu yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Twitter’da kurumsal iletişim unsurlarının vakıf ve dernekler tarafından paylaşım oranlarına bakıldığında 34 tanesi (% 33) 13 bileşenden 1-4 tanesine; 66 tanesi (% 64,1) 5-9 tanesine yer vermektedir. Vakıf ve derneklerin sadece 3 tanesi (%2,9) kurumsal iletişim bileşenlerinden 10-13 tanesini kullanmaktadır. Twitter’da toplamda 13 tane olan kurumsal iletişim bileşeninden hepsini sayfalarında yansıtan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

**Tablo 10.** Kurumsal İmaj Bileşenlerinin Dağılımı

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

İncelenen 103 vakıf ve dernek arasında 93 tanesinin (%90,3) paylaştıkları içerikler takipçileri tarafından beğenilirken, 92 tanesinin (%89,3) içerikleri takipçileri tarafından kendi sayfalarında görülebilecek nitelikte paylaşılmaktadır. Twitter’da takipçileri tarafından hakkında yorum (mention) yapılan vakıf ve derneklerin sayısı ise 48 tane (%46,6) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte kurumların imajları açısından önemli unsurlardan biri olan çeşitli şekillerde alınmış ödüllerin Twitter’da takipçileri ile paylaşım oranının çok düşük olduğu görülmektedir. Aldığı ödüllere yönelik bilgileri paylaşan vakıf ve dernek sayısı sadece 8 tanedir (% 7,8). Vakıf ve derneklerin 9 tanesinin (% 8,7) sayfalarında kurumsal imaj bileşenlerinden herhangi birine rastlanmazken; 41 tanesinde (% 39,8) sadece üç tanesinin varlığı görülmüştür. Vakıf ve derneklerden sadece 3 tanesinin (% 2,9) Twitter hesaplarında kurumsal imaj bileşenlerinin hepsinin var olduğu tespit edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Bireyler ve ticari kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya STK’ların da kendilerini göstermeye çalıştıkları ortamlardan biridir. Bu ortamlar varlıklarını başlılara dayalı olarak sürdüren vakıf ve dernekler açısından hedef kitleleriyle hızlı ve kolay iletişim kurmanın maliyetinin çok düşük olduğu yerlerdir. Bu nedenle bu ortamlarda var olmanın yanında kim

olduğun, ne yaptığın, kendini nasıl ifade ettiğin ve nasıl yansıttığının önemi büyüktür. Bu noktada karşımıza kurumsal kimlik kavramı çıkmaktadır.

STK'lar içinde yer alan vakıf ve derneklerin Twitter'daki varlıklarını kurumsal kimlik açısından değerlendiren bu çalışmada kurum kimliği altı unsur çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında toplamda resmi kurumsal web sitesi üzerinden sosyal medya ortamı olarak Twitter'a yönlendirmede bulunan vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının Twitter'ı aktif olarak kullandığı ve takipçileriyle bu ortamda etkileşimde bulunmaya çalıştığı görülmektedir. STK sınıflamasında yer alan "eğitim ve araştırma", "sosyal hizmetler" ve "sağlık" alanındaki vakıf ve derneklerin Twitter'ı daha aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Vakıf ve derneklerin Twitter'a katılım tarihleri açısından bakıldığında 2009 yılından itibaren düzenli bir artış olduğu tespit edilse de 2013 yılından itibaren katılımı azalma olduğu belirlenmiştir. Vakıf ve derneklerin takipçi oranlarına bakıldığında düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu nedenle vakıf ve derneklerin Twitter hesaplarını insanların ilgisini çekecek nitelikte oluşturulması ve buna yönelik içerik paylaşması sesini geniş kitlelere duyurabilmesi açısından önemli katkıda bulunabilir.

Vakıf ve derneklerin aracın özelliklerini de göz önünde bulundurulduğunda Twitter'da daha çok iletişim ve tasarım unsurlarına yer verdikleri görülmektedir. Özellikle kurumsal kültür ve kurumsal felsefe unsurları Twitter'da en az rastlanılan unsurlar arasında yer almaktadır. Burada Twitter'ın kendine ait oluşturduğu standart bir arayüzünün olması, geniş bilgi paylaşımında bulunabilecek bir yapısının olmaması etkili olabilir. Kurumsal davranış unsuru açısından bakıldığında vakıf ve derneklerin her ne kadar onları harekete geçirecek nitelikte paylaşımlarda bulunmaya çalışsalar da paylaşımlarında özellikle STK için önemli olan gönüllü bulma konusuna daha az yer vermektedir. STK'nın seslerini geniş kitlelere duyurabilmesinde gönüllülerin katkısı büyüktür. Bu nedenle paylaşımlarında kuruma yönelik haberler vermenin yanı sıra takipçileri gönüllü olmaya, kurum adına çalışmaya yönlendirecek içeriklere yer vermesi gerekir. Benzer bir durumun kişileri bağışta bulunmaya yönlendirmede de olduğu belirlenmiştir. Özellikle güven unsurunun daha az olduğu sosyal medya ortamlarında vakıf ve dernekler varlık nedenleri ve amaçlarını net olarak takipçilerine anlatarak onların desteğine olan ihtiyaçlarını göstermeye çalışmalıdır. Ayrıca sosyal medya ortamları etkileşimin yoğun olduğu yerlerden birisi olduğu için bu ortamlarda sorulara, insanların paylaşımlara yönelik yazdıkları yorumlara tepkide bulunmak önemli bir unsurdur.

Kurumların kurumsal iletişim bileşenlerini göz önünde bulundurulduğunda kurumlar sosyal medya hesaplarını sadece logo ve web sitelerini paylaşmaktan ibaret olarak görmemeli ve kendisiyle iletişim kurmaya çalışacak bireyler için gerekli olan birçok iletişim bağlantısına/bilgisine sayfalarında yer vermelidir. Artık insanların ister ticari ister STK olsun bir kurumla ilgili bilgi almak istediklerinde web siteleri yerine sosyal medya hesaplarına yöneldikleri unutulmamalı ve içerik, bilgi, iletişim vb. unsurlar açısından takipçilerini tatmin edecek nitelikte bir oluşum sağlanmalıdır.

### Kaynakça

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (2.baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Argenti, P. ve Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication*. NewYork: McGraw-Hill.

Argenti, P.A. (2003). *Corporate Communication* (Third Ed.). New York: McGraw Hill

Blake, B. P., Agarwal, N., Wigand, R. T., & Wood, J. D. (2010, April). Twitter Quo Vadis: Is Twitter Bitter or are Tweets Sweet?. In Information Technology: New Generations (ITNG), 2010 Seventh International Conference on (pp. 1257-1260). IEEE.

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

Botha, E.; Farshid, M. ve Pitt, L. (2011). How Sociable? An Exploratory Study of University Brand Visibility in Social Media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.

Carim, L. A. R. A., & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public relations review*, 39(5), 521-525.

Curtis, L.; Edwards, C.; Fraser, K. L.; Gudelsky, S.; Holmquist, J.; Thornton, K. ve Sweetser, K.D. (2010). Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations. *Public Relations Review*, (36), 90-92.

Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.

Downey, M.S. (1986). The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identitiy. *Public Relations Quarterly*, 31(4), 7-13.

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi* (7.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kiriakidou, O. and Millward, L.J. (1999) Corporate Identity: External Reality or Internal Fit. International Centre for Corporate Identity Studies Working Paper Series, University of Strathclyde.

Krippendorff, K.(2004). *Content Analysis: An introduction to Its Methodolgy*. (Second Edition). United Kingdom: Sage Publications.

Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and Management*, 18(2).

Lovejoy, K. ve Saxton G. D.(2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 337-353.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.



Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. ve Paterson, D. (2005). Corporate Identity: Concept, Components and Contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.

Ngai, E. W.; Tao, S. S. ve Moon, K. K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., ... & Erol, O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.

Olins, W. (1995). *The new guide to identity*. England: Gower Publishing Ltd.

Parveen, F.; Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2015). Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.

Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (10.baskı). Alfa Aktuel. Bursa:

Sellitto, C. (2014). An Analysis of Social Media Policies Adopted by Sporting Organisations. *International Journal of Sport & Society*, 4(2),13-25.

Seoa, H.; Kim, J. Y. ve Yanga S.(2009). Global Activism and New Media: A Study of Transnational NGOs' Online Public Relations, *Public Relations Review* (35), 123-126.

Waters, R. D.;Burnett, E.; Lammb,A. ve Lucas J.(2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, (35), 102-106.

Zhou, L. ve Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China. *Cities*, (37), 27-32.

Mehmet Enes İnce- <http://www.kto.org.tr/d/file/kurumsal-kimlik.pdf>

Mayfield, A. (2008). What is social media. (Erişim tarihi: 06.11.2016)

[http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)  
[http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001A\\_ppendix5Jul+2010](http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001A_ppendix5Jul+2010) (Erişim Tarihi: 05.05.2016).