

Geliş Tarihi:

16.05.2025

Kabul Tarihi:

13.09.2025

Yayınlanma Tarihi:

29.09.2025

Kaynakça Gösterimi: Ceylan, A. (2025). İşletmelerdeki halkla ilişkilerin algılanan kurumsal sosyal medya iletişimine etkisinin araştırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(53), 737-763, doi: 10.46928/iticusbe.1700579

İŞLETMELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLERİN ALGILANAN KURUMSAL SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Araştırma

Abdülbeşir Ceylan 

Sorumlu Yazar

Yüksek İhtisas Üniversitesi

a.besirceylan@gmail.com

Abdülbeşir Ceylan, Dr. Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nde öğretim üyesidir. Doktorasını Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri alanında tamamlamıştır. Sağlık iletişimi, sağlık turizmi, kültürlerarası iletişim, iletişim ekonomisi ile iletişim ve toplum konularında çalışmalar yapmaktadır.

İşletmelerdeki Halkla İlişkilerin Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimine Etkisinin Araştırılması

Abdülbeşir Ceylan
a.besirceylan@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, işletmelerde önemli bir birim olarak kabul edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, algılanan kurumsal sosyal medya iletişimi üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak, kesitsel ve ilişkisel tarama modeline dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, İstanbul ilindeki işletmelerde çalışan 397 katılımcı ile yürütülmüştür. Veriler katılımcı tanıtım formu ve araştırmacının literatür doğrultusunda oluşturduğu anket ile toplanmıştır. Anket, Google Form üzerinden hazırlanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. ANOVA ve t-testi ile hipotezler test edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerde Halkla İlişkiler Ölçeği Yönetici ve Görevlilerin Üstlendiği Roller alt boyutunun frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistiklerine göre, en yüksek ortalama 3,55 ile "Kurumun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler konusunda güçlü bir alt yapıya sahiptir." maddesinde, en düşük ortalama ise 2,96 ile "Kurumda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir." maddesinde elde edilmiştir. Bu araştırma, sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler stratejileri için marka itibarını güçlendirme, kriz yönetimi ve müşteri etkileşimini artırmada önemli bir rol oynadığı bulgusuna ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, sosyal medya, kurumsal sosyal medya, iletişim.

JEL Kodu: D83, M15, M37, O33

An Investigation Into the Impact of Public Relations in Businesses on Perceived Corporate Social Media Communication

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of public relations activities, which are considered an important unit within businesses, on perceived corporate social media communication. The study was conducted using a quantitative research method and is based on a cross-sectional and relational survey design. The study population included 397 participants working in businesses located in Istanbul. The data were collected through the participant information form and a questionnaire developed by the researcher based on the literature. The questionnaire was prepared via Google Forms, and the collected data were analyzed using the SPSS software. Hypotheses were tested using ANOVA and t-tests. According to the statistical analysis of the Public Relations Scale, the subdimension "Roles Undertaken by Managers and Officers" showed that the item "The person responsible for public relations in the organization has a strong background in public relations" had the highest mean score 3.55, while the item "Sufficient human resources are allocated in the organization for public relations purposes" had the lowest mean score 2.96. This study found that social media platforms play a significant role in enhancing brand reputation, managing crises, and increasing customer engagement as part of public relations strategies.

Keywords: Public relations, social media, corporate social media, communication.

JEL Code: D83, M15, M37, O33

Giriş

Halkla ilişkiler, işletmenin kamuoyu nezdindeki imajını, itibarını ve algısal değerlerini şekillendiren, hedeflere ulaşmada stratejik rol üstlenen birimdir. Toplumsal projeler, müşteri ilişkileri ve basın toplantıları gibi faaliyetlerle geniş kitlelere etkili mesajlar iletilmesini sağlar. Birçok bilim dalıyla ilişkili olan halkla ilişkiler, insan kaynakları, pazarlama, reklam ve propagandadan farklı, bağımsız bir alandır (Özen, 2015, s. 147; Türkal & Taşcıoğlu, 2018, s. 37). Kurumun türüne göre amaçları değişir; kamu kurumlarında doğru algı oluşturmak ve halkla sağlıklı ilişkiler kurmak, özel sektörde ise sadece imaj değil, güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler geliştirmek temel hedeftir (Canbolat, 2013, s. 259; Türkal & Taşcıoğlu, 2018, s. 37). Firmalar, sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı paylaşımlar yoluyla kurdukları iletişim sayesinde, hedeflenen kitle tarafından markalarının müşteri ve kamuoyunun ne şekilde algılandığını ortaya koymaktadır (Fırat & Bal, 2023, s. 2543; Yıldırım & Akbulut, 2017, s. 199).

Sosyal medya, internet ortamında iletilen mesajların kullanıcılar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili bir iletişim sürecidir. Günümüzde sosyal medya araçları, çift yönlü iletişim imkânı sunarak en yaygın kullanılan kanallardan biri haline gelmiştir (Sherman & Smith, 2013; Zhao vd., 2011). Mesajın tutarlılığı, üslubu ve geri bildirim imkânları hedef kitleye etkili ulaşmada önemlidir. İşletmelerin toplumsal duruşları ve buna bağlı gelişen tüketici güveni, sosyal medya aracılığıyla halkla ilişkiler birimi tarafından yönetilmektedir. İşletmenin dijital ortamda itibarını oluşturacak sosyal medya etkinliklerini gerçekleştirmesi, halkla ilişkiler konusunda da yöneticilerin bir görüş oluşturmasını sağlayacaktır (Demir vd., 2024, s. 866; Duğan & Aydın, 2018, s. 179).

Günümüzde kurumların kamuoyu ile sağlıklı ilişkiler kurmasında hem halkla ilişkiler uygulamaları hem de sosyal medya stratejileri önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumların dijital iletişimdeki etkinliği, yalnızca görünürlük sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda güven, şeffaflık ve itibar gibi soyut değerlere katkı sunmaktadır. İlgili literatürde, halkla ilişkilerin sosyal medya iletişimi üzerindeki etkisine dair özellikle çalışan algısı temelli nicel araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler birimlerinin kurumsal sosyal medya üzerindeki etkisinin doğrudan çalışan görüşleriyle ölçüldüğü çalışmalar oldukça azdır. Bu çerçevede, çalışmanın kurumsal temelini oluşturan iki kavramsal yapı, “halkla ilişkiler algısı” ve “algılanan kurumsal

sosyal medya iletişimi”dir. Halkla ilişkiler algısı, çalışanların işletmelerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini ne ölçüde profesyonel, planlı ve etkili bulduklarını ifade ederken (Kılıç, 2006), algılanan kurumsal sosyal medya iletişimi ise kurumun sosyal medya aracılığıyla yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin açıklık, tutarlılık ve etkileşim açısından nasıl değerlendirildiğini göstermektedir (Er vd., 2020). Bu iki yapı, modern iletişim stratejilerinin bütüncül analizine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, işletmelerde halkla ilişkilerin kurumsal sosyal medya iletişiminde nasıl algılandığını inceleyerek hem literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hem de uygulayıcılara yön verecek özgün bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler (PR), kurumların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurup sürdürmesini sağlar ve marka imajını güçlendirir. Günümüzde teknolojik gelişmeler, artan denetimler, küreselleşme ve turizm gibi faktörler nedeniyle işletmelerin halkla ilişkilere olan ihtiyacı artmıştır (Demir vd., 2024, s. 866; Türkal & Taşcıoğlu, 2018, s. 37). Bu durum, halkla ilişkilerin işletmelerin değişime uyum sağlamasında önemli bir rol üstlenmesini gerektirir. Bu kavramın temel özellikleri şunlardır (Akbulut & Sade, 2021, s. 635; Karakoç, 2004, s. 23): a) İmaj ve itibar yönetimi; halkla ilişkiler, bireylerin kamuoyundaki algısını olumlu yönde şekillendirmeyi ve itibarını korumayı kapsamaktadır (Karaköse, 2007, s. 1). b) Stratejik iletişim; halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamayı birleştirerek, mesajların planlı ve etkili şekilde hedef kitleye ulaştırılması sürecidir. Kurum içi ve dışı analizlere dayanan bu süreçte, mesajlar hazırlanır, iletilir ve etkisi ölçülür (Göksu, 2018, s. 965). Basın bültenleri, sosyal medya kampanyaları ve etkinlikler gibi yöntemlerle uygulanır (Duğan & Aydın, 2018, s. 179; Yıldırım & Akbulut, 2017, s. 199). c) Kriz yönetimi, olası sorunların önceden tespit edilip önlenmesi ya da sonuçlarının sınırlanması için adımlar atılması gereken bir süreçtir (Mackenzie, 1995, s. 73; Paralı & Akça, 2025, s. 33;). Ancak krizler beklenmedik şekilde ortaya çıktığında, halkla ilişkiler ekipleri tarafından kurumun imajını korumak ve hedef kitleyle iletişimin zedelenmesini önlemek amacıyla bilinçli ve planlı müdahaleler yapılması gerekir (Ayaz, 2024, s. 174). Bu kapsamda kriz yönetimi, kriz anlarında oluşabilecek zararları en aza indirerek kuruluşun itibarını savunma çabasıdır (Demir vd., 2024, s. 866). ç) Medya ile ilişkiler, halkla ilişkiler kapsamında medya aracılığıyla etkili tanıtımlar yaparak kurumun olumlu bir imaj kazanmasını sağlar.

Bunun için basınla sürekli iletişim kurulması ve haber değeri taşıyan içeriklerin sunulması gerekmektedir (Özdemir & Taşçıoğlu, 2022, s. 65). d) Kamuoyu araştırması, hedef kitlenin özelliklerini ve farklı kesimlerini sistematik şekilde analiz eder (Karaköse, 2007, s. 1). Toplumun tutum, davranış ve beklentilerini ortaya koyarken, halkla ilişkilerde uzun vadeli imaj ve itibar yönetimi için profiller belirler. Bu araştırmalar, pazarlamadan farklı olarak satış değil, itibar odaklıdır ve siyasal içerikli çalışmalar da siyasetçiler ve medyanın ilgisini çeker (Karakoç, 2004, s. 23; Yavuz & Duvan, 2019, s. 682).

Sosyal Medya İletişimi

Sosyal medya iletişimi, markalar, organizasyonlar veya sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerle etkili ve karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim kurma sürecidir. Bu iletişim türünde, dijital mecraların sağladığı hızlı ve geniş kitlelere ulaşma ile çift yönlü iletişim imkânlarından faydalanılmaktadır. Sosyal medya iletişimi, halkla ilişkiler, tanıtım, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel tek yönlü iletişimden farklı olarak sosyal medya hem bilgi paylaşımını hem de geri bildirimi mümkün kılarak halkla ilişkiler süreçlerini dönüştürmektedir (Barnet vd., 2006, s. 26; Zhao vd., 2011, s. 4573).

Bu dönüşümle birlikte, sosyal medya sadece bir bilgi yayma aracı değil, aynı zamanda marka algısını şekillendiren stratejik bir halkla ilişkiler platformu haline gelmiştir. İnternetin gücünden yararlanarak en çok kullanılan iletişim kanalı haline gelen sosyal medya, kullanıcıların görüşlerini paylaşmasına olanak tanır (Ohliati vd., 2022, s. 225; Seo vd., 2020, s. 1691; Zhao vd., 2011, s. 4573).

İşletmeler, geleneksel medya kanallarına olan ihtiyacı azaltarak; web siteleri, bloglar, Instagram, X (eski adıyla Twitter), Facebook ve YouTube gibi araçlarla hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmektedir. (Dowling, 2016, s. 207; Göksu, 2018, s. 965; Zenelai vd., 2016, s. 356). Bu nedenle sosyal medya, halkla ilişkiler, tanıtım, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde işletmelerin stratejik iletişiminde temel bir rol oynamaktadır (Barnet vd., 2006, s. 26; Çakmak & Müezzini, 2018, s. 196; Emeksiz, 2018, s. 185).

Teknolojinin gelişmesi, özellikle dijital kuşak için sosyal hayat ve tüketim alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaratmıştır. İnternet ve sosyal medya, sektörleri ve rekabet biçimlerini dönüştürmüştür; Amazon, eBay gibi şirketler bu yeni dönemin başarılı

örneklerindendir (Lopes & Casais, 2022, s. 1). Sosyal medya, kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşarak geleneksel pazarlamadan farklılaşmakta ve tüketicilere daha yakın olma imkânı sağlamaktadır (Ayaz, 2024, s. 174). Örneğin, bir markanın anlık yanıt verebilmesi, kriz anlarında hızlı aksiyon alabilmesi veya kampanyaları anında duyurabilmesi sosyal medyanın en büyük özelliklerinden biridir. Bu nedenle, yenilik sunmayan işletmeler rekabette geride kalmakta, yeni medya araçları ise pazarlama stratejilerinde vazgeçilmez hale gelmektedir (Barnet vd., 2006, s. 26; Chou vd., 2011, s. 51; Duğan & Aydın, 2018, s.179).

Sosyal medya platformları, metin, video, görsel, anket ve hikâye gibi çok çeşitli içerik biçimlerine olanak tanımaktadır. Bu çeşitlilik, kullanıcıların dikkatini çekmede ve etkileşimi artırmada önemli bir rol oynar. Ayrıca, sosyal medya kanalları kişiselleştirilmiş içerik sunarak hedef kitlenin ilgisini daha etkin şekilde yakalar ve sürdürür (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 56). İçeriklerin hızlıca yayılması, markaların görünürlüğünü artırmakta ve viral pazarlama stratejilerinin başarısını desteklemektedir (Cartwright vd., 2021, s. 35). Bu özellikler, sosyal medyayı modern pazarlama ve iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir aracı haline getirmektedir.

Sosyal medya, bir marka veya organizasyona bağlı bir topluluk oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu topluluklar, markanın bilgilerini paylaşan ve uzun vadeli etkileşim kurmak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medya, bir marka ya da organizasyon etrafında bir topluluk oluşturma fırsatı sağlamaktadır. Bu topluluklar, markayla ilgili bilgileri paylaşan ve markayla uzun vadeli etkileşim kurma isteğinde olan bireylerden oluşur (Barnet vd., 2006, s. 26; Çakmak & Müezzın, 2018, s. 196; Duğan & Aydın, 2018, s. 179). Kriz dönemlerinde sosyal medya, kurumların hızlı ve şeffaf iletişim kurmalarını sağlayan kritik bir araçtır. Doğru ve zamanında yapılan açıklamalar, krizin etkilerini azaltmada ve kamuoyunun güvenini yeniden tesis etmede önemli rol oynar (Erikson, 2018, s. 526). Sosyal medya platformları, kriz yönetiminde hızlı geri bildirim ve bilgi akışı sağlayarak zararın en aza indirilmesine katkıda bulunur (Veil vd., 2011, s. 110).

Sosyal medya iletişimde yapılan hareket, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve paylaşım oranları gibi etkileşimler çeşitli ölçümlerle analiz edilebilmektedir. Bu da çözümün sunumunu ve iyileştirmeyi mümkün kılmaktadır. Sosyal medya iletişimde gerçekleştirilen beğeni, yorum, paylaşım ve paylaşım oranı gibi etkileşimler çeşitli

ölçümlerle analiz edilebilmektedir. Bu durum, çözüm önerilerinin sunulmasını ve geliştirme çalışmalarının yapılmasını mümkün kılar (Ataşçı & Canöz, 2019, s. 318). Sosyal medya iletişimi, dijital çağın en önemli pazarlama ve halkla ilişkilerde kullanılan tanıtım araçlarından biridir. Markaların hareketleri, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma ve küresel çapta yayılma imkânı sunmaktadır (Vardarlier & Zafer, 2020, s. 31). Kriz yönetimi açısından ise sosyal medya, çift yönlü iletişimi hızlandırarak kurumların şeffaf ve zamanında açıklama yapmasını kolaylaştırır. Doğru zamanda verilen mesajlar, kamuoyunun güvenini yeniden inşa etmeye yardımcı olurken; hatalı ya da geç müdahaleler, krizi daha da derinleştirebilir (Erikson, 2018, s. 526; Veil vd., 2011, s. 110).

Sonuç olarak sosyal medya iletişimi hem fırsatları hem de tehditleri barındıran, işletmelerin halkla ilişkiler politikalarında vazgeçilmez hale gelen bir alandır. Bu nedenle etkisinin değerlendirilmesinde türlerinin, araçlarının ve stratejik kullanım biçimlerinin bütüncül şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Alan Çalışmaları

Keller ve Brexendorf (2019), yapmış oldukları araştırmada pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin entegre edilmesinin, medyanın gelişimi ve kabulü ve artan tüketici sosyal farkındalığından kaynaklandığını ifade etmişlerdir (Keller & Brexendorf, 2019, s. 1409).

Machado vd. (2019), günümüz piyasasında uygun marka tanıtımları ile entegre programların, kuruluşların müşterileriyle olan temas noktaları açısından etkili birer seçenek olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal sosyal medya iletişimi, reklam görsellerinde dürüstlüğü ön plana çıkararak markanın temel tutumlarını ve vaatlerini somutlaştırmaktadır (Machado vd., 2019, s. 376).

Ramesh vd. (2019), çalışmalarında halkla ilişkilerin temel amacının başlangıçta örgütsel iletişim olduğunu, ancak zamanla bu amacın insanları etkilemeye yönelik bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu değişim, piyasanın tüketiciler arasında ve tüketiciler ile kuruluşlar arasında gerçekleşen çift yönlü etkileşimlerle şekillenen, tüketici odaklı gayri resmî bir ekonomiye geçişini yansıtmaktadır ve bu durum çözüm bekleyen bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Artan sosyal farkındalık, kuruluşların yalnızca ürün veya hizmet süreçlerine odaklanmak yerine, organizasyonun özünü ve

yapısını ön plana çıkarmalarının gerekliliğini göstermektedir (Ramesh vd., 2019, s. 377).

Shanahan vd. (2019), yaygın tüketici karamsarlığı ve son on yılda yaşanan olaylarla tüketici güveninin boşa gitmesi, işletmelerin reklam iletişimi ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine neden olmuş ve bunun sonuçlarından biri de halkla ilişkiler departmanının kurumsal marka girişimleriyle entegrasyonu olduğunu ifade etmektedir (Shanahan vd., 2019, s. 57).

Alan yazında yapılan çalışmalar, halkla ilişkilerin sosyal medya temelli kurumsal iletişimle nasıl bütünleştiğini ve bu bütünleşmenin marka imajı, müşteri etkileşimi ile kurumsal itibar üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Örneğin, Keller ve Brexendorf (2019), halkla ilişkilerin pazarlama ile entegre edilmesinin, artan tüketici farkındalığı ve medya çeşitliliğiyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Machado vd. (2019) ise, sosyal medya üzerinden yürütülen marka tanıtımlarının tüketiciyle temas noktalarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ramesh vd. (2019), halkla ilişkilerin evrimsel bir şekilde insanları etkilemeye ve çift yönlü etkileşimlere odaklandığını vurgulamaktadır. Shanahan vd. (2019) de, sosyal medya çağında halkla ilişkilerin kurumsal marka stratejileriyle daha sıkı bir entegrasyon içine girdiğini ifade etmektedir.

Son dönemde yapılan çalışmalar, sosyal medya aracılığıyla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin yalnızca tüketici ilişkilerini değil, aynı zamanda paydaş algısını da doğrudan etkilediğini göstermektedir (Bryla vd., 2022). Ayrıca, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen şeffaf ve tutarlı kurumsal iletişimin, marka sadakati ve çevrimiçi itibar üzerinde uzun vadeli olumlu etkiler yarattığı vurgulanmaktadır (Khadim vd., 2018).

Bu çalışmalar, halkla ilişkilerin sosyal medya iletişimi üzerindeki etkisine yönelik araştırmamız için kuramsal bir zemin oluşturmaktadır.

Gereç ve Yöntem

Bu çalışma, işletmelerde önemli bir birim olarak kabul edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, algılanan kurumsal sosyal medya iletişimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlanmaktadır. Özellikle halkla ilişkilerin sosyal medya platformlarında marka imajı, müşteri etkileşimi ve itibar yönetimi üzerindeki rol araştırmasının,

işletmelerin genel performansına nasıl katkı sağladığının belirlenmesi hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında veri toplama amaçlı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Çalışma kapsamındaki veriler çevrimiçi biçimde Google Form üzerinde hazırlanarak elde edilmiştir. Ana kütle olarak İstanbul ili belirlenmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan bireyler oluşturmaktadır. İstanbul'un 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 16 milyonluk nüfusu ve yüksek işletme yoğunluğu göz önünde bulundurularak, %95 güven düzeyinde ve %5 hata payıyla örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 410 anket formu uygulanmış; 3'ü geçersiz sayıldığı için analizlerde 397 kişilik örneklem kullanılmıştır. Ayrıca, bu örneklem büyüklüğü; İstanbul'daki işletmelerin çeşitliliği ve çalışan profillerinin genel özelliklerini yansıtacak şekilde dengeli bir dağılımla oluşturulmuştur. Bu nedenle örneklem, çalışmanın amaçlarını karşılayacak düzeyde yeterli kabul edilmektedir.

Örnekleme yer alan işletmeler farklı sektörlerden oluşmaktadır. Katılımcı işletmeler; hizmet, perakende, üretim, teknoloji ve finans gibi çeşitli sektörleri kapsamaktadır. İstanbul'un sosyo-ekonomik ve kültürel çeşitliliği dikkate alınarak, işletmeler büyüklükleri, faaliyet alanları ve hedef kitle özelliklerine göre farklı alt gruplara ayrılmıştır. Bu yaklaşım, sektörler arası olası farklılıkların daha iyi analiz edilmesini ve İstanbul'daki çeşitli sosyo-ekonomik yapıların çalışma sonuçlarına etkisinin daha sağlıklı değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca, firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler ve hedef kitlelerinin sosyo-ekonomik profilleri hakkında elde edilen bilgiler, örneklemin temsil gücünü artırması nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek gibi demografik değişkenler ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise, Kılıç (2006) tarafından gerçekleştirilen "Özel Türk İlköğretim Okullarında Halkla İlişkiler Etkinliklerinin İncelenmesi" ve Er vd. (2020) tarafından yapılan "İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması" konularında sunulan ölçek ifadelerine yer verilmektedir (Er vd., 2020, s. 1105; Kılıç, 2006, s. 54).

Halkla ilişkiler algısını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Kılıç (2006) tarafından geliştirilen ve kurumlarda halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin değerlendirme ifadelerini içeren bir yapıdır. Bu ölçek kapsamında kullanılan bazı örnek maddeler şunlardır:

- “Kurumda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir.”
- “Kurumun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler konusunda güçlü bir alt yapıya sahiptir.”

Bu maddeler, katılımcıların kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl algıladıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Algılanan kurumsal sosyal medya iletişimini ölçmek amacıyla ise, Er vd. (2020) tarafından geliştirilen ve kurumsal sosyal medya uygulamalarına ilişkin katılımcı algılarını ölçen bir ölçek uyarlanmıştır. Bu ölçekten alınan bazı örnek ifadeler şunlardır:

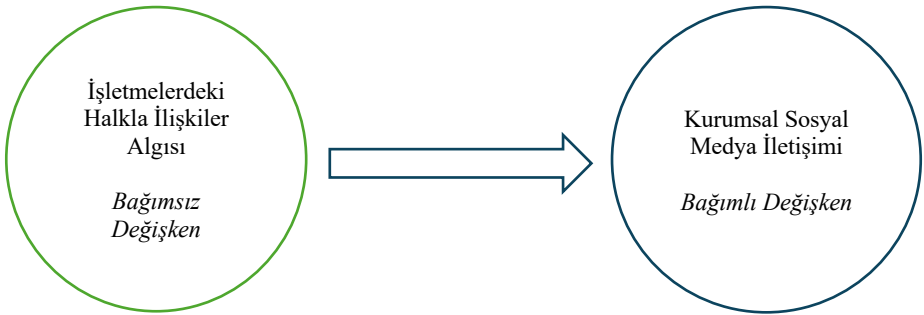
- “Kurumumuzun sosyal medya paylaşımları bilgilendiricidir.”
- “Sosyal medya üzerinden yapılan açıklamalar tutarlıdır.”

Bu ifadeler aracılığıyla kurumun sosyal medya iletişim performansına yönelik algılar değerlendirilmiştir. Tüm ifadeler 5’li Likert tipi ölçeklendirme ile değerlendirilmiştir (1: *kesinlikle katılmıyorum* – 5: *kesinlikle katılıyorum*).

Ölçek maddelerinin sosyal medya bağlamına uyarlanması sürecinde, alanında deneyimli beş uzmanın görüşleri alınmıştır. Uzmanlar, maddelerin içerik geçerliliği, anlaşılabilirliği ve bağlama uygunluğu açısından değerlendirme yapmıştır. Değerlendirmeler sonucunda, her madde için İçerik Geçerliliği İndeksi (*Content Validity Index* - CVI) hesaplanmış olup, maddelerin CVI değerleri 0,85 ile 1 arasında değişmiş ve ölçeğin genel içerik geçerliliği ortalaması (S-CVI) 0,92 olarak bulunmuştur. Uzmanların geri bildirimleri doğrultusunda bazı maddelerde revizyonlar yapılmış ve ölçek, uyarlanan bağlamda geçerli hale getirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerden seçilen örnek maddeler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Halkla İlişkiler ve Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeklerinden Alınan Maddeler

Ölçek / Alt Boyut	Örnek Madde
Halkla İlişkiler Ölçeği – Yöneticilerin ve Görevlilerin Üstlendiği Roller	Kurumun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler konusunda güçlü bir alt yapıya sahiptir.
Halkla İlişkiler Ölçeği – İnsan Kaynağı Yeterliliği	Kurumda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir.
Halkla İlişkiler Ölçeği – İletişim Yolları ve Medya Kanalları	Kurum hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmek için internette yararlanmaktadır.
Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği	Kurumun sosyal medya iletişimi, beklentilerimi kapsam olarak karşılamaktadır.
Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği	Kurumun sosyal medya iletişimi ilgi çekicidir.
Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği	Kurumumuzun sosyal medya paylaşımları bilgilendiricidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de belirtilen araştırma modeline bağlı olarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H0: İşletmelerdeki halkla ilişkiler algısı, kurumsal sosyal medya iletişimini etkilemez.

H1: İşletmelerdeki halkla ilişkiler algısı, kurumsal sosyal medya iletişimini olumlu yönde etkiler.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları, araştırmanın kapsamı, yöntemi ve örneklem yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Öncelikle, çalışmada halkla ilişkilerin algılanan kurumsal sosyal medya iletişimi üzerindeki etkisi belirli bir zaman dilimi içinde incelenmiştir. Ancak sosyal medya dinamik bir yapıdadır ve sürekli değişen algoritmalar, kullanıcı alışkanlıkları ve dijital pazarlama stratejileri nedeniyle uzun vadeli sonuçları öngörmek zor olabilir. Bu durum, araştırmanın genel geçerliliğini sınırlandırmakta ve gelecekte benzer konuların farklı zaman dilimlerinde tekrarlanarak karşılaştırmalı analizler yapılmasını gerektirmektedir. Ayrıca, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiş olup, nitel verilerin eksikliği nedeniyle derinlemesine analiz yapma imkânı sınırlıdır. Halkla ilişkilerin sosyal medya iletişimi üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak amacıyla, odak grup görüşmeleri veya derinlemesine mülakatlar gibi nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılması yararlı olacaktır. Bununla birlikte, çalışmanın örneklem grubu belirli bir coğrafi bölge ve sektörle sınırlı olduğundan, elde edilen bulguların tüm işletmeler ve sektörler için genellenebilirliği sınırlıdır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya stratejileri ve halkla ilişkiler yaklaşımları birbirinden farklılık gösterebilir. Bu nedenle, araştırmanın farklı sektörler ve kültürel bağlamlarda genişletilerek tekrar edilmesi, bulguların daha kapsamlı bir çerçevede değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının kullanıcı kitlesi ve işleyiş mekanizmaları farklı olduğundan, belirli platformlara özgü analizlerin eksikliği de çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Facebook, X, LinkedIn veya Instagram gibi platformların her biri farklı etkileşim modellerine sahip olduğundan, bu çalışmada tüm platformları kapsayacak şekilde genel bir değerlendirme yapılması, bazı detayların göz ardı edilmesine neden olmuş olabilir. Sosyal medya yönetimi, dijital çağda halkla ilişkiler disiplininin uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. Kurumsal itibar, marka imajı, kriz yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi halkla ilişkilerin temel işlevleri, artık büyük ölçüde sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir. Bu nedenle sosyal medya yönetimi, halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımları içinde önemli bir yer edinmiştir. Gelecekteki araştırmaların, her bir platforma özgü halkla ilişkiler stratejilerini ele alarak daha kapsamlı bir analiz sunması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Bulgular

Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Tablo 2’de Araştırmada veri toplamada kullanılan ölçüm araçları ve alt boyutları için elde edilen Cronbach Alfa katsayıları sunulmuştur. Yapılan analizler sonucu Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt boyutları ile Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin güvenirlilikleri “yüksek güvenirlikli” olarak tespit edilmiştir

Tablo 2. Araştırmadaki Ölçekler ve Alt Boyutlarından Elde Edilen Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçek/Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
<i>Halkla İlişkiler Ölçeği toplam puan</i>	40	0,986
Yönetici ve Görevlilerin Üstlendiği Roller Boyutu puan ortalama	14	0,961
İletişim Yolları ve Medya Kanalları Boyutu Ortalama	14	0,955
Etkinlik ve etkili uygulamalar	8	0,927
Verimlilik ölçme yöntemleri	4	0,895

Tablo 3'te araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları, uyum iyiliği indeksleri ile birlikte sunulmuştur. Analiz bulguları, kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu durum, ölçüm modelinin veriyle yeterli düzeyde uyum sağladığını ve modelin geçerliliğini desteklediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Ölçüm Modeli İçin DFA Uyum Değerleri

Değişkenler	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Model Bulgusu	2,549	0,962	0,951	0,062
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,080$

Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımı Bulguları

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre oluşturulan frekans dağılımlarına dayanarak elde edilen sonuçlar, kadın katılımcıların oranını %58,2, erkek katılımcıların

oranını ise %41,8 olarak göstermektedir. Ayrıca, 397 bireyin medeni durumlarına yönelik yapılan analizler sonucunda, evli katılımcıların oranı %49,4, bekar katılımcıların oranı ise %50,6 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaş durumlarına göre frekans dağılımları bağlı bulgulara göre katılımcıların %18,1'inin 18-22 yaş, %0,8'inin 23-32 yaş, %29,2'sinin 33-42 yaş, %28'inin 43-49 yaş ve %23,9'unun 50-57 yaş gruplarında olduğu gözlemlenmiştir. Demografik değişkenlerden eğitim düzeylerine göre frekans dağılımlarından elde edilen bulgulara göre katılımcıların %27,2'sinin lise, %19,4'ünün ön lisans, %37,8'inin lisans ve %15,6'sının lisansüstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Aylık gelire göre belirlenen bulgularda katılımcıların %16,1'inin 0-17.002 TL, %18,6'sının 17.003-28.003 TL, %23,7'sinin 28.004-38.004 TL ve %41,6'sının 38.005- 48.005 TL aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir. Son olarak demografik değişkenlerden meslek durumlarına göre frekans dağılımları bağlı katılımcıların %11,6'sının işçi, %24,2'sinin memur, %7,8'inin ev hanımı, %32,5'inin öğrenci, %21,4'ünün emekli ve %2,5'inin diğer meslek gruplarına aittir.

Ölçek İstatistikleri

Halkla İlişkiler Ölçeği yönetici ve görevlilerin üstlendiği roller alt ölçek maddeleri frekans ve tanımlayıcı istatistiklerine bağlı ortalamalar değerlendirildiğinde en yüksek ortalama 3,55 ile “Kurumun halkla ilişkiler sorumlusu halkla ilişkiler konusunda güçlü bir alt yapıya sahiptir.” maddesindedir. En küçük ortalamanın da 2,96 ile “Kurumda halkla ilişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edilmiştir.” maddesinde olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler Ölçeği iletişim yolları ve medya kanalları alt boyutu maddeleri için frekans bulguları ve diğer istatistik ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,67 ile “Kurum hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurabilmek için internetten yararlanmaktadır.” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,74 ile “Kurum her yıl kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır” maddesinde olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler Ölçeği etkinlik ve etkili uygulamalar alt boyutu maddeleri için frekans bulguları ve betimleyici diğer analizlere bağlı ortalamalara göre en yüksek ortalamanın 3,44 ile “Kurumun halkla ilişkiler planının bir kopyası herkesin inceleyebilmesi için

halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmaktadır” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,72 ile “Kurum için kurum dışı iletişim önemlidir” maddesinde olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler Ölçeği verimlilik ölçeği yöntemleri alt boyutu maddeleri için frekans bulguları ve diğer betimleyici istatistiklerin ortalamasına bağlı olarak en yüksek ortalamanın 3,44 ile “Kurumun halkla ilişkiler planının bir kopyası herkesin inceleyebilmesi için halkla ilişkiler biriminde hazır bulunmaktadır.” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,72 ile “Kurum için kurum dışı iletişim önemlidir” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt ölçeğinde istatistikler değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın 3,45 ile “Etkinliklerini Uygularken Yöneticilerin ve Görevlilerin Üstlendiği Roller” alt ölçeğinde, en düşük ortalama 3,06 ile “Verimlilik ölçeği yöntemleri” alt ölçeğinde olduğu görülmektedir

Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin maddeleri üzerinde yapılan incelemede, frekans bulguları ve betimleyici analizlerin ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın 3,43 ile “Kurumun sosyal medya iletişimi, beklentilerimi kapsam olarak karşılamaktadır.” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,03 ile “Kurumun sosyal medya iletişimi ilgi çekicidir.” maddesinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Halkla İlişkiler Ölçeği ve Alt Boyutları için Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	SS
Etkinliklerini Uygularken Yöneticilerin ve Görevlilerin Üstlendiği Roller	3,45	0,740
İletişim Yolları ve Medya Kanalları Boyutu	3,37	0,831
Etkinlik ve etkili uygulamalar	3,29	0,802
Verimlilik ölçeği yöntemleri	3,06	1,031
Halkla İlişkiler Ölçeği Ortalama	3,43	0,736

Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt boyutlarındaki cinsiyet değişkenine bağlı farklılıklar t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, ankette yer alan Halkla İlişkiler ölçeğinin

iletişim yolları ve medya kanalları ile etkinlik ve etkili uygulamalar alt boyutlarında cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Farklığın gerekçesi ise erkek katılımcılarda iletişim yolları ve medya kanalları ile etkinlik ve etkili uygulamalar algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt ölçeklerinde medeni durum özelliği açısından önemli farklılık varlığı t testi ile incelendiğinde Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt ölçeklerinde medeni durum açısından istatistiki açıdan önemli bir fark saptanmıştır.

Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt boyutları üzerinde gerçekleştirilmiş olan ANOVA testi, yaş grubu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edememiştir. Benzer şekilde, eğitim düzeyi değişkeni üzerinde de yapılan analizde, bu faktörün ölçek ve alt boyutlar üzerindeki etkisi anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Ancak, aylık gelir durumu değişkeni için yapılan ANOVA testi sonucunda, Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı, TUKEY testi ile belirlenmiş ve ilgili ölçeklerin karşısına yazılmıştır. Meslek değişkeni açısından gerçekleştirilmiş ANOVA testi ise, Halkla İlişkiler Ölçeği ve alt boyutlarında anlamlı bir fark ortaya koyamamıştır.

Tablo 5’deki bulgular incelendiğinde Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinde cinsiyet değişkeninin etkisi t testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, bu ölçek kapsamında cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır.

Tablo 5. Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t	p
Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Ortalama	Kadın	231	3,00	1,323	-1,653	0,099
	Erkek	166	3,22	1,222		

Tablo 6’da görüldüğü üzere Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği, medeni durum değişkeni açısından önemli farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi ile uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, bu ölçekte medeni du-rum

değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilemediğini ortaya koymuştur.

Tablo 6. Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t	p
Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Ortalama	Evli	196	3,16	1,296	1,015	0,311
	Bekar	201	3,03	1,272		

Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinde yaş grubu değişkeni açısından farklılık olup olmadığı, yapılan ANOVA testiyle incelenmiştir. Ulaşılan bulgular, yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenirken Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği açısından Aylık Gelir değişkeninin farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Aylık Gelir değişkenine bağlı olarak Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır.

Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinde Meslek değişkeni açısından önemli istatistiki farklılık ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ankette kullanılan Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinde Meslek değişkeni için istatistiki önemlilik belirlenmemiştir.

Model Analizi Bulguları

Açıklayıcı değişken olarak halkla ilişkiler, açıklanan değişken ise kurumsal sosyal medya iletişimi olan doğrusal regresyon modelinin sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. Yapılan ANOVA testi, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, modelin düzeltilmiş belirleme katsayısı 0,559 olarak

hesaplanmıştır; bu da kurumsal sosyal medya iletişimindeki değişimin %55,9'unun halkla ilişkiler değişkeni tarafından açıklandığı anlamına gelmektedir. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı ise 0,749 olarak bulunmuştur. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek için gerçekleştirilen Student-t testi sonucunda, her iki katsayının da istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda regresyon tahmini (Kurumsal Sosyal Medya İletişimi) = - 1,392+ 0,559* (Halkla ilişkiler) olarak bulunmaktadır. Standart regresyon katsayısı halkla ilişkiler değişkenindeki 1 br artışın kurumsal sosyal medya iletişimi değişkeni için 0,749 br artışa neden olması beklenir.

Tablo 7. Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Değişkeni ile Halkla İlişkiler Değişkeni Doğrusal Regresyon Modeli Bulguları

Değişken	Regresyon Katsayıları	Standard Regresyon Katsayıları	t	p
Sabit	-1,392		-6,810	0,000
Halkla İlişkiler Ölçeği	1,307	0,749	22,449	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,749	0,561	0,559	503,973	0,000

Halkla ilişkiler değişkeninin alt boyutlarının, kurumsal sosyal medya iletişimi üzerindeki etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 8'de sunulmuştur. Kurumsal sosyal medya iletişimi ile halkla ilişkiler boyutları arasındaki bu modelin anlamlılığı ANOVA testi ile değerlendirilmiş ve test sonuçlarına göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Modelde hesaplanan düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,805 olarak bulunmuş, bu da kurumsal sosyal medya iletişimi değişkenliğinin %80,5'inin halkla ilişkiler alt boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Halkla ilişkiler ölçeğinin “Etkinlik ve Etkili Uygulamalar” alt boyutuna ilişkin katsayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken, diğer alt boyutlara ait katsayılar anlamlı sonuçlar vermiştir.

Tablo 8. Halkla İlişkiler Değişkeni Alt Boyutlarının Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Değişkeni Üzerinde Etkisi Linear Regresyon Modeli Bulguları

Değişkenler	Regresyon Katsayıları	Standard Regresyon Katsayıları	t	p
Sabit	0,117		0,585	0,559
Etkinliklerini Uygularken Yöneticilerin ve Görevlilerin Üstlendiği Roller	-1,281	-0,738	-9,681	0,000
İletişim Yolları ve Medya Kanalları Boyutu	1,321	0,855	9,704	0,000
Etkinlik ve etkili uygulamalar	0,130	0,081	0,698	0,486
Verimlilik ölçme yöntemleri	0,825	0,662	6,441	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,898	0,807	0,805	409,781	0,000

Modelde “Etkinliklerini Uygularken Yöneticilerin ve Görevlilerin Üstlendiği Roller” alt boyutunun kurumsal sosyal medya iletişimine negatif yönde anlamlı etkisi ($\beta = -0,738$; $p < 0,001$) dikkat çekici bir bulgudur. Bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinde yönetsel rollerin aşırı baskın olmasının, sosyal medya iletişiminde bürokratik, kontrolcü ve tek yönlü bir algı oluşturabileceğini göstermektedir. Ayrıca, yöneticilerin sürece yoğun biçimde müdahil olması mesaj tekrarına veya içerik fazlalığına yol açarak hedef kitlenin algısında bilgi yorgunluğu yaratabilir. Bu bağlamda, ilgili bulgu dijital iletişim süreçlerinde daha dengeli, katılımcı ve hedef kitle odaklı bir halkla ilişkiler stratejisinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Analizde “Etkinliklerini Uygularken Yöneticilerin ve Görevlilerin Üstlendiği Roller” alt boyutunun kurumsal sosyal medya iletişimine negatif yönde anlamlı etkisi ($\beta = -0,738$; $p < 0,001$) bulunmuştur. Hakem eleştirisi doğrultusunda, bu bulguya ilişkin açıklama güçlendirilmiş ve teorik çerçeveye ilişkilendirilmiştir. Bulgular, halkla

ilişkiler faaliyetlerinde yönetsel rollerin aşırı baskın olmasının, sosyal medya iletişiminde bürokratik, tek yönlü ve kontrolcü bir algı yaratabileceğini göstermektedir. Ayrıca, yöneticilerin sürece yoğun müdahalesi mesaj tekrarına, içerik fazlalığına ve hedef kitlenin bilgi yorgunluğuna yol açabilir. Bu durum, literatürde dijital iletişimde katılımcı, hedef kitle odaklı ve dengeyi gözetken halkla ilişkiler stratejilerinin önemini destekleyen çalışmalara paraleldir (Barnet vd., 2006; Erikson, 2018; Veil vd., 2011). Bu bağlamda ilgili bulgu, dijital iletişim süreçlerinde yönetsel müdahale ile içerik kalitesi ve kullanıcı algısı arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonucunda, halkla ilişkilerin sosyal medya iletişiminde rol oynadığı, kurumsal imaj ve itibar yönetiminin üzerindeki etkisi güçlü olduğu, müşteri memnuniyeti ve güvenini artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, halka ilişkilerde sosyal medya kullanımının kriz yönetiminde kritik rol oynadığı görülmektedir. Araştırma, kuruluşlara sosyal medyada halka ilişkiler noktasında etkili hizmet sunumunu iyileştirmelerine yardımcı olacak pratik öneriler sunmaktadır. Araştırma sonucunda Türkiye'deki işletmelerde halka ilişkilerin kurumsal sosyal medya iletişimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada elde edilen temel bulgulara bakıldığında, işletmelerin halkla iletişim stratejileri, sosyal medya platformlarında güçlü bir marka imajı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Instagram, X ve LinkedIn gibi platformlarda itibar yönetimi ve imaj oluşturma sosyal medya tarafından olumlu algılandığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal medya aracılığıyla tüketici güvenini artırmada etkili olmuştur. Müşteriler, markaların şeffaf iletişiminin, müşteri odaklı stratejiler ve hızlı geri dönüşlerle güven kazanabileceğini belirtmişlerdir. Sosyal medyada yapılan olumlu halkla iletişim faaliyetleri, küresel marka sadakatini güçlendirmektedir. Halkla ilişkiler, krizlerde sosyal medya aracılığıyla önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler, kriz durumlarında sosyal medya kanallarını kullanarak hızlı ve etkili bir şekilde olumsuz algıları en aza indirmektedir. Özellikle kriz anlarında yapılan şeffaf ve zamanında açıklamalar, takipçiler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Halkla iletişim çalışmaları, sosyal medyada müşteri etkileşimini artırmada başarılı olmuştur. İşletmeler, halkla ilişkileri sosyal medya takipçileriyle daha güçlü ve uzun süreli dağıtımlarla gerçekleştirmeyi başarmıştır. Kampanya yönetimleri, etkinlik duyuruları ve anketler

gibi halkla ilişkiler faaliyetleri, müşteri ile doğrudan iletişimin desteklenmesidir. Türkiye'deki halkla ilişkiler departmanları, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırma konusunda önemli adımlar atmıştır. Instagram, Facebook, X gibi platformlar halkla iletişim çalışmaları için en çok tercih edilen mecralar olmuştur. Bununla birlikte, sosyal medya algısı çok boyutlu bir kavram olmasına rağmen, bu çalışmada sosyal medyanın duygu, algı, tepki ve etkileşim gibi alt boyutları ayrıştırılarak analiz edilmemiştir. Bu durum, sosyal medya iletişimine dair daha derinlemesine bir çözümleme yapılmasını sınırlamış olabilir. Gelecek çalışmalarda, sosyal medya iletişimi tek bir bütün olarak değil, çok boyutlu bir yapı içerisinde ele alınarak farklı halkla ilişkiler değişkenleriyle ilişkilendirilmelidir. Bu araştırmada elde edilen bulgular, katılımcıların yaş dağılımı açısından bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Örneklemin yaklaşık yarısının 43 yaş üzeri, önemli bir kısmının emekli ve öğrencilerden oluşması, sosyal medya algısıyla doğrudan örtüşmeyebilir. Sosyal medya kullanımında dijital yerliler (genç kuşaklar) ile dijital göçmenler (ileri yaş grupları) arasında algı ve kullanım biçimleri açısından farklılıkların bulunabileceği düşünüldüğünde, bu farklılıkların araştırmaya yansıtılmamış olması çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda, yaş grupları veya kuşaklar arasındaki sosyal medya iletişimi algısının farklılaşmasına odaklanılması, halkla ilişkiler stratejilerinin hedef kitlelere göre daha etkin biçimde özelleştirilmesine katkı sağlayacaktır. İleriki araştırmalarda yaş gruplarına göre sosyal medya iletişimi algısının farklılaşmasına odaklanmak, halkla ilişkiler stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın sürdürüldüğü Türkiye'deki işletmelerin halkla ilişkiler stratejilerinin sosyal medya ile daha etkin entegre edilmeleri için öneriler şu şekildedir:

- Halkla ilişkiler ve sosyal medya birimlerinin entegrasyonu güçlendirilerek, mesajların içerik, zamanlama ve biçim açısından tutarlılığı sağlanmalıdır. Ortak planlamayla hazırlanan içerikler, kurumsal imaj bütünlüğünü destekleyecektir.
- Kurumlar, sosyal medya ortamlarında karşılaşılabilecekleri olası krizler için önceden hazırlıklı olmalı, halkla ilişkiler stratejileriyle uyumlu dijital kriz iletişimi planları oluşturmalıdır. Böylece hızlı, tutarlı ve etkili bir yanıt mekanizması kurulabilir.

- Sosyal medya kullanıcılarından gelen yorumlar, şikâyetler ve geri bildirimler düzenli olarak analiz edilmeli ve bu veriler halkla ilişkiler uygulamalarının planlanmasında aktif biçimde kullanılmalıdır.
- Dijital içerik üretiminde yalnızca metin tabanlı mesajlara odaklanmak yerine, görsel hikâyeleştirme, röportaj, infografik ve kısa videolar gibi yaratıcı ve dikkat çekici içerik türlerine daha fazla yer verilmelidir.
- Sosyal medya etkileşimlerinin düzenli olarak ölçülmesi ve yorumlanması, halkla ilişkiler performansının dijital ortamda değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır. Bu amaçla analitik araçlardan yararlanarak etkileşim raporları oluşturulmalıdır.
- Sosyal medya iletişimi sadece geleneksel platformlarla sınırlı kalmamalı; TikTok, YouTube ve benzeri yeni nesil, etkileşim odaklı mecralarda da halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmelidir.
- Sosyal medya üzerinden kurumla bağ kuran sadık kullanıcı toplulukları oluşturulmalı, bu topluluklarla sürekli, samimi ve katılımcı bir iletişim kurulmalıdır. Böylece dijital ortamda kurumsal bağlılık ve güven duygusu pekiştirilebilir.

Sonuç olarak, araştırma, Türkiye’deki işletmelerin sosyal medya temelli halkla ilişkiler stratejilerini daha sistematik, veri temelli ve hedef kitle odaklı biçimde yeniden yapılandırmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Akademik olarak ise çalışmanın, halkla ilişkilerin sosyal medya bağlamında kurumsal iletişim literatürüne katkı sunduğu değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde ampirik bir çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 318–340. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.628310>
- Ayaz, Z. (2024). Sosyal medya analitiği konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Yeni Medya*, (17), 174–195. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1527131>

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.55609/10.3390/ijerph192416637>
- Canpolat, N., Kısaç, A., & Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 259–274.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Chou, S. Y. (2011). Do online reviews affect an online intermediary's reputation? A transaction cost economics perspective. *Journal of Internet Business*, 9, 51–67.
- Çakmak, S., & Müezzini, E. E. (2018). Sosyal medya kullanımının iletişim becerileriyle ilişkisinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 196–203. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-20>
- Çanakçı, M., Şaşmazlar, C., & Öztürk, S. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), 882–897. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1136584>
- Demir, H., Aydın, O. A., Örgen, C., & Tanşu, A. (2024). Sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler birimine karşı tutumları: Kamu ve özel hastane örneği. *Academic Social Resources Journal*, 7(40), 866–873. <https://doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.63758>
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 179–195. <https://doi.org/10.18094/josc.411678>

- Er, K., Solmaz, U., & Yıldız, E. (2020). İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkiye'ye uyarlanması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1105–1132. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.748656>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Göksu, T. S. (2018). Impacts of world famous football players in sport industry through influencer marketing. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(22), 965–971. <https://doi.org/10.26450/jshsr.438>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1–12.
- Karakoç, E. (2004). Toplam kalite yönetiminin halkla ilişkiler açısından anlam ve önemi. *Selçuk İletişim*, 3(2), 23–29.
- Kazancı, S. B. A. (2024). *Türkiye’de marka iletişimi alanında yapılan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizi* (Tez No. 903142) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. M. Bruhn & C. Hadwich (Ed.), *Handbuch Markenführung* (s. 1409–1439) içinde. Springer Gabler.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Kılıç, S. Z. (2006). *Özel Türk ilköğretim okullarında halkla ilişkiler etkinliklerinin incelenmesi* (Tez No. 188578) [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer–brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.027>
- Ohliati, J., Yuniarty, & Bismo, A. (2022). The role of social customer relationship management in improving relationship performance in small businesses. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(08), 225–234. <https://doi.org/10.1142/S0219877022500341>
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(53), 65–81. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1070535>
- Özen, E., & Kılınç, F. (2015). İşletmelerde finansal performansın artmasında halkla ilişkilerin rolü ve halkla ilişkiler algısı. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 147–170. <https://doi.org/10.17541/oeybd.62203>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer’s response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1719>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

- Türkal, İ., & Taşcıoğlu, R. (2018). Türkiye’de halkla ilişkilerin stratejik rolü: İnsan kaynakları sitelerindeki iş ilanları üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 37–58.
- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2020). Social media and crisis management: The case study of Cambridge Analytica. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 31–44.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Yavuz, C., & Duvan, Y. (2019). Belediyelerin kurumsal iletişiminde sosyal medya: Karadeniz bölgesi örneği. *Kent Akademisi*, 12(4), 682–702.
- Yıldırım, G., & Akbulut, D. (2017). Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim*, 28, 199–223.
- Zenelaj, B., Gambarov, V., & Bilge, F. A. (2016). Using social media communication as a marketing strategy to generate corporate reputation: A study in the telecommunication industry. *Proceedings of 16th International Joint Conference: Central & Eastern Europe in the Changing Business Environment* (s. 356–370) içinde. Oeconomica Publishing House. <https://doi.org/10.18267/pr.2016.cer.2145.9>
- Zhao, H. V., Lin, S. W., & Liu, K. J. R. (2011). *Behavior dynamics in media-sharing social networks*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511921431>