

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İMAJIN GELİŞMESİNDE
SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE
ALTINORDU BELEDİYESİ ÖRNEĞİNDE

HAZIRLAYAN
HASAN BASRİ ZAVALSIZ

DANIŞMAN
PROF. DR. CAVİT YAVUZ

YÜKSEK LİSANS

ORDU 2020

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Yerel Yönetimlerde Kurumsal İmajın Gelişmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi Örneğinde” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14/07/2020

Hasan Basri ZAVALSIZ
16530600008

TEŞEKKÜR

Yapmış olduğum bu çalışma yalnızca benim uğraşlarım ile nihayet bulan bir çalışma olmamakla beraber perde arkasında bulunan birçok kişiye teşekkür etmek isterim.

İlk olarak, sevgisi okul çağından da önce içime işleyen güzel vatanımın kurucusu Başöğretmen Mustafa Kemal ATATÜRK'e şükranlarımı sunarım.

Bu meşakkatli süreçte akademik bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, her daim önerileriyle çalışmama yön veren, olgunluk katan ve akademik camiaya çalışmaları ile ışık tutan çok değerli danışmanım Prof. Dr. Cavit YAVUZ'a candan ve içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitim sürecinin tohumlarını zihnime eken, hem idari hem akademik bilgi ve becerileri ile bu uzun soluklu yolda yardımlarını esirgemeyen, naif duygu ve düşünceleri ile yolumu aydınlatan çok kıymetli Hocam Prof. Dr. Mehmet YILMAZ'a,

Akademik düşünce prensipleri ile bana birçok konuda destekte bulunan kıymetli aile büyüğüm Prof. Dr. Tayfun AŞKIN'a,

Çalışmamla ilgili birçok detayı paylaştığım, kendisinden akademik kazançlar elde ettiğim Dr. Öğretim Üyesi Bersu BAHTİYAR'a,

Çalışmalarından faydalandığım ve çalışmama anlam katan bilim dünyasının aydınlık yüzlerine,

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün emekçisi, bilgi birikimi ile hiçbir mesleki detayı gözden kaçırmayan ve lisansüstü eğitim sürecinde mesleki bilgilerini sınırsızca aktaran, tabiri caizse oturduğu koltuğu dolduran Sn. Bülent ÖZMERİÇ'e,

Bu süreçte desteğini esirgemeyen ve beni alternatif kaynaklara yönlendiren, şahsıma olan inancını yitirmeyen gönlü güzel dostum Dr. Emrah ZAIM'e,

Bu günlere gelmemi sağlayan, destekleri ve emekleri ile beni ben yapan kıymetli Babam İbrahim ZAVALSIZ ve değerli Annem Ömür ZAVALSIZ başta olmak üzere tüm ZAVALSIZ ailesine,

Tezimin son evresinde hayatıma telaş ve heyecanıyla dâhil olan kıymetli nişanlım Selin KALAFAT'a candan ve içtenlikle şükranlarımı sunarım.

Ordu 2020

Hasan Basri ZAVALSIZ

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA İMAJ VE KURUMSAL İMAJ.....	5
1.1. SOSYAL MEDYA.....	5
1.1.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Süreci.....	6
1.1.2. Sosyal Medya Kavramı.....	10
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	10
1.1.4. Sosyal Medya Araçları.....	12
1.1.4.1. Sosyal Ağlar.....	13
1.1.4.2. Sosyal İşaretleme (İmleme).....	14
1.1.4.3. Wikiler.....	14
1.1.4.4. Mikrobloglar.....	15
1.1.4.5. Bloglar.....	16
1.1.4.6. Video Paylaşım Siteleri.....	16
1.1.5. Popüler Sosyal Medya Ortamları.....	17

1.1.5.1. Facebook.....	17
1.1.5.2. Twitter.....	18
1.1.5.3. Instagram.....	20
1.1.5.4. YouTube.....	21
1.1.5.5. Google Plus.....	22
1.1.5.6. Web Siteleri.....	22
1.1.6. Sosyal Medyanın Avantajları.....	24
1.1.7. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	25
1.2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ.....	27
1.2.1. İmaj Kavramı Tanımı ve Kapsamı.....	27
1.2.1.1. İmajın Oluşturulması.....	29
1.2.1.2. İmajın Fonksiyonları.....	30
1.2.1.3. İmajın Çeşitleri.....	31
1.2.2. Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı.....	32
1.2.3. Kurumsal İmajın Önemi.....	35
1.2.4. Kurumsal İmajın Oluşturulması.....	36
1.2.5. Kurumsal İmajın İlişkili Olduğu Kavramlar.....	37
1.2.5.1. Kurum Kültürü.....	37
1.2.5.2. Kurum Felsefesi.....	38
1.2.5.3. Kurumsal Kimlik.....	39
1.2.5.4. Kurumsal Dizayn.....	40
1.2.5.5. Kurumsal İletişim.....	40
1.2.5.6. Kurumsal Davranış.....	41
1.2.5.7. Kurumsal İtibar.....	42
1.2.5.8. Kurumsal Kimliğin Yapısı.....	42
1.2.5.9. Kurumsal Kimliğin İşlevi.....	44

1.2.6. Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturmanın Unsurları.....	45
1.2.6.1. Altyapı Oluşturmak.....	45
1.2.6.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	46
1.2.6.3. İç İmaj Oluşturmak.....	46
1.2.6.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	47
1.2.7. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler.....	47

2. BÖLÜM

2. YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İMAJIN GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL MEDYA ETKİLERİ.....	49
2.1. YEREL YÖNETİMLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	49
2.2. TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİMLER.....	50
2.2.1. İl Özel İdareleri.....	50
2.2.2. Belediyeler.....	51
2.2.3. Büyükşehir Belediyeleri.....	51
2.2.4. Köy Yönetimi.....	52
2.3. YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMALARI.....	52
2.3.1. Kurum İçi Hedef Kitleye Yönelik İmaj Çalışmaları.....	53
2.3.2. Kurum Dışı Hedef Kitleye Yönelik İmaj Çalışmaları.....	54
2.3.2.1. Kamuoyu.....	54
2.3.2.2. Resmi Kurumlar.....	54
2.3.2.3. Eğitim Kurumları.....	55
2.3.2.4. Özel Sektör.....	55
2.3.2.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	55
2.3.2.6. Evrensel Kuruluşlar.....	55
2.4. BELEDİYELERDE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURULMASINDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR.....	56
2.4.1. Belediyelerin Fiziksel ve Görsel Özellikleri.....	56

2.4.2. Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Etkenleri.....	57
2.4.3. Belediyelerde Yönetici Etkinleri.....	58
2.4.4. Belediyelerde Kurumsal İletişim.....	58
2.4.4.1. Medya İlişkileri.....	59
2.4.4.2. Sponsorluk.....	59
2.4.4.3. Kurumsal Reklamcılık.....	59
2.4.4.4. Kurum İçi İletişim.....	60
2.5. SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İMAJ ALANINA GETİRDİĞİ FIRSATLAR.....	60
2.6. SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İMAJ ALANINA GETİRDİĞİ RİSKLER.....	61
2.7. BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI KURUMSAL İMAJ AÇISINDAN KULLANIMI.....	62

3. BÖLÜM

3. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN KURUMSAL İMAJLARININ GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL MEDYANIN İNCELENMESİ.....	66
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	67
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	68
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	69
3.4. ARAŞTIRMA SONUCU ELDE EDİLEN BULGULAR.....	69
3.5. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINDAN FACEBOOK, TWİTTER, INSTAGRAM VE YOUTUBE HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ.....	69
3.6. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN FACEBOOK, TWİTTER, INSTAGRAM VE YOUTUBE	

HESAPLARINDA 01.09.2019 – 30.09.2019 TARİHLERİ ARASINDA YAPMIŞ OLDUĞU PAYLAŞIMLARIN YÜKLEME ZAMANLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	74
3.7. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN FACEBOOK, TWİTTER, INSTAGRAM VE YOUTUBE HESAPLARINDA 01.09.2019 – 30.09.2019 TARİHLERİ ARASINDA YAPMIŞ OLDUĞU PAYLAŞIMLARIN KATEGORİLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	84
3.8. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN FACEBOOK, TWİTTER, INSTAGRAM VE YOUTUBE HESAPLARINDA 01.09.2019 – 30.09.2019 TARİHLERİ ARASINDA YAPMIŞ OLDUĞU PAYLAŞIMLARIN NİTELİKLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	94
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	123
KAYNAKÇA.....	130
ÖZGEÇMİŞ.....	143

ÖZET

YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İMAJIN GELİŞMESİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİ ÖRNEĞİNDE

Zavalsız, Hasan Basri

Yüksek Lisans, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cavit Yavuz

Temmuz 2020

Sayfa: 159

Çağımızda, hızla gelişen teknolojinin internet alanında da sürekli yenilenecek ve gelişerek her geçen gün yeni boyutlara ulaşarak kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine olan hizmet anlayışını doğrudan etkilemektedir. İnsanoğlunun var olduğu günden bu güne kadar imaj kavramından söz etmek mümkündür. Hizmet kavramı ile doğrudan ilişki içinde olan belediyeler, bireylerle etkileşime geçmek, onların istek ve taleplerine çözüm ortağı olmak ve bu alanda vizyon ve misyona sahip olabilmek için, hedef kitleyle etkileşim, iletişim düzeyi ve kaliteli hizmet gibi hususlarını önemsemektedir. Belediyelerin, diğer kurum ve kuruluşların bu kavramlar çerçevesinde harekete geçmeleri sonucu hedef kitlelerin algılama biçimine yön verilmekte ve kurumsal imaj kavramı ortaya çıkmaktadır.

Yerel yönetimler, hedef kitlelerine hizmet sağlarken yapılan hizmetlere dair bilgi akışının sosyal medya araçlarıyla aktarılması, geri bildirim açısından oldukça önemlidir. Geleneksel medya organlarını kullanan yerel yönetimler, teknolojinin ileri boyutlara ulaşmasıyla web teknolojilerini kullanmaya yönelmişlerdir. Yerel yönetimler yaptıkları faaliyetleri sosyal medya platformlarından hedef kitesine ulaştırma imkânı bulmuştur. Geleneksel medya organlarının aksine yeni medya organları arasında yer alan sosyal medya platformları, vatandaşların anlık bilgi edinmesini sağlarken, kurumların da anında geri bildirim almasını sağlamaktadır. Vatandaşlar sosyal medya platformları aracılığıyla bürokrasinin sert duvarlarına çarpmadan istek, talep ve şikâyetlerini direkt olarak kurum temsilcilerine iletebilmektedir.

Araştırmamızda; Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi'nin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın amacı; belediyelerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların kurumsal imajlarına katkılarının incelenmesi ve sosyal medya ortamlarının en yararlı ve etkin şekilde kullanılması noktasında faydalı bilgiler ve öneriler sunulmasıdır. Araştırmanın bu alanda yapılacak diğer çalışmalara ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kurumsal İmaj, Yerel Yönetimler, Belediye

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON PROGRESS OF INSTITUTIONAL IMAGE AT LOCAL AUTHORITIES: ON THE BASIS OF ORDU METROPOLITAN MUNICIPALITY AND ALTINORDU MUNICIPALITY

Zavalsız, Hasan Basri

Master Thesis, Department of Cinema and Television

Advisor: Professor Cavit YAVUZ

July 2020

Page: 159

In our age, technology which has been rapidly developing in all fields, also reaches new dimensions in the field of Internet day by day through on-going renewal and progress in our age directly influences service mentality of the institutions and organizations towards their target audience.

It is possible to speak of the concept of image since the beginning of humanity. Municipalities, which are in a direct relationship with the concept of service, regard aspects such as interaction with the target audience, communication level, and quality service to interact with individuals, to be a solution partner to their requests and demands and to hold a vision and mission within this field. As a result of municipalities, other institutions and organizations taking actions within the framework of these concepts, the perception of target audiences is dominated and the concept of corporate image occurs.

It is highly important in regards to feedback that the information on provided services is conveyed through the mass media while local authorities provide certain kinds of services for their target audiences. Local authorities that used traditional media have turned to use web technologies with the advancement of technology. Local authorities have found the opportunity of communicating the services through the social media platforms. Unlike traditional media, social media platforms that are parts of new media, enable citizens to obtain instant information while providing institutions to receive immediate feedback. By means of social media, citizens are able to directly convey their requests, demands and complaints to the representatives of institutions without hitting rough weathers of bureaucracy.

In our study, the posts of Ordu Metropolitan Municipality and Altınordu Municipality between the dates of 01.09.2019 – 30.09.2019 on the social media platforms were analyzed by content analysis method. The aim of the study is to examine the municipalities' posts on social media platforms and to provide useful information and suggestions on the most useful and effective use of social media. The study is thought to contribute to the other studies and literature in this field.

Keywords: Social Media, Corporate Image, Local Governments, Municipality

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Altınordu Belediyesi
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
AEG	: Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
ar-ge	: Araştırma Geliştirme
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency
BM	: Birleşmiş Milletler
CEO	: Chief Executive Officer
GSM	: Global System for Mobile Communications
İOS	: Iphone Operating System
OBB	: Ordu Büyükşehir Belediyesi
S	: Sayı
s.	: Sayfa
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TÜRKSAT	: Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
US	: United States
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WWW	: World Wide Web

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Web Teknolojilerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	10
Tablo 2: 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Ordu Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Platformlarının Genel Görünümü.....	70
Tablo 3: 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Altınordu Belediyesi Sosyal Medya Platformlarının Genel Görünümü.....	70
Tablo 4: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	75
Tablo 5: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	76
Tablo 6: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	78
Tablo 7: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 8: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	80
Tablo 9: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 10: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	83
Tablo 11: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı.....	83
Tablo 12: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	86

Tablo 13: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	87
Tablo 14: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	88
Tablo 15: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	89
Tablo 16: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	90
Tablo 17: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılım.....	91
Tablo 18: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	92
Tablo 19: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	93
Tablo 20: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Dağılımı.....	98
Tablo 21: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Dağılımı.....	101
Tablo 22: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Dağılımı.....	105
Tablo 23: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Dağılımı.....	108
Tablo 24: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Dağılımı.....	111

Tablo 25: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Dağılımı.....	113
Tablo 26: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Dağılımı.....	119
Tablo 27: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Dağılımı.....	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	96
Şekil 2: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	99
Şekil 3: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	103
Şekil 4: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	107
Şekil 5: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	110
Şekil 6: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	112
Şekil 7: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	116
Şekil 8: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı.....	122

GİRİŞ

İletişim; insanlık tarihi boyunca her dönemde ihtiyaç duyulan bir araç olarak yaşantımıza dâhil olmuştur. İletişim aynı zamanda toplum içerisinde bireylerin kendini ifade edebilmesi, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine karşı daha anlaşılabilir olması için gerekli olan bir araç olarak hayatımızdaki yerini almaktadır.

Toplumda bireylerin birbirleri arasında kurduğu iletişim, evrensel düzeyde gelişen teknoloji ile değişim yaşayarak çeşitlenmiştir. Daha önceleri karşılıklı, sözlü ve yazılı araçlarla gerçekleştirilen iletişim, gelişen teknolojilerle ve elektronik cihazlar aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde iletişim araçları ve iletişim kurma biçimleri çeşitlilik kazanırken, bu araçlar bireylerin günlük hayatlarında da vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. Ayrıca iletişimin, bireylerin hayatındaki önemi hızla artarken, iletişim kavramının doğru kullanılarak yönetilmesi gibi çalışmalar da geliştirilmiştir.

Hayatımızın büyük bir bölümünde iletişim aracı olarak kullandığımız internet, sunmuş olduğu kolaylıklarla geleneksel medya ürünlerinden ayrılmaktadır. Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının, sadece tek yönlü iletişim sağlayabilmelerinden dolayı, globalleşen dünyada amacına ulaşmakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir. İnternetin sağlamış olduğu ortamlarda ise iki yönlü ve karşılıklı iletişim kurulabilmektedir.

Sosyal medyanın insanlar tarafından yoğun olarak kullanılması; tüm kurum ve kuruluşlar gibi yerel yönetimlerin de yapmış oldukları etkinlik, hizmet ve faaliyetlerini hedef kitlelerine bu platformlar üzerinden ulaştırabilme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Çift taraflı iletişime imkân veren yeni medya ortamları anında geri bildirim fırsatı yaratmasından dolayı tercih edilebilir olmaktadır. İşte bu nedenlerden ötürü sosyal medya platformları belediyeler açısından vatandaşla doğrudan iletişim kurulması adına önemli bir enstrüman olmuştur.

Alanyazında kurumsal imaj ve sosyal medya alanında yapılan akademik çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği görülmüştür.

Duvan'nın (2019), Karadeniz Bölgesinde bulunan 32 belediyenin kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımlarını ele aldığı "Karadeniz Bölgesindeki Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya" adlı çalışmasında, belediyelerin kurumsal imaj ve kurumsal iletişimlerinin maksimum düzeye

çıkartılmasında sosyal medya platformlarının kullanılmasının belediyelere önemli katkılar sağladığı ortaya çıkmıştır.

Demirkol'un (2017), "Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı Kırıkkale Belediyesi'nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı" başlığı ile yaptığı çalışmada; Kırıkkale Belediyesi çalışanlarıyla görüşme tekniği yoluyla belediye hakkında genel bilgiler elde etmiş, ayrıca Kırıkkale'de yaşayan 18 yaş üzerindeki kişilerle anket çalışması yaparak, Kırıkkale Belediyesinin halk nezdindeki imajı değerlendirilmiş ve hedef kitle üzerinde oluşturduğu imaj etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda; Kırıkkale Belediyesi'nin hedef kitle gözündeki imajı, belediyenin imajını oluşturan faktörler ve önemlilik seviyesi ve bu faktörlerin meslek, yaş, cinsiyet, medeni durum, ikamet süresi, eğitim gibi bazı değişkenler arasındaki ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Pirci Aydın'ın (2018), "Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme" başlığı ile yapmış olduğu çalışmada ise 30 Büyükşehir Belediyesinden 23 tanesinin Twitter hesaplarından belirli tarihler arasında yapmış oldukları paylaşımların içerik analizi yöntemiyle incelediği görülmektedir. Çalışmada; belediyelerin Twitter platformlarının kullanım davranışları incelenerek elde edilen sonuçlar doğrultusunda bahse konu platformun en etkin şekilde nasıl kullanılacağına dair öneriler sunulmuştur. Hedef kitleye en yakın kurum olarak algılanan belediyeler başta olmak üzere, kamu kurum ve kuruluşlarının her geçen gün gelişen web teknolojilerinin etkin ve aktif olarak kullanılması noktasında isteksiz oldukları çalışmanın sonuçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Omar, Scheepers ve Stockdale (2014), yapmış oldukları "Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective" başlıklı çalışmada, Avustralya'da bulunan yerel yönetimlerin, sosyal medya aracılığıyla yerel hedef kitleleri ile etkileşim kurarken karşılaştıkları sorunları araştırmaktadır. Omar vd, yapmış oldukları çalışmada sosyal medya platformlarının kurum ve kuruluşlar açısından daha sağlıklı etkileşim kurulması noktasında çıkarımlar sunmaktadır.

Çağımızda bazı kurum ve kuruluşlar hedef kitleleri ile etkileşime geçerek; bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak, farkındalık yaratmak, tercih edilerek kaliteyi ve yeniliği geliştirmek gibi konuları birincil hedefleri haline getirmektedir. Aktif halde geliştirilen bu konuların hedef kitle açısından algılanış biçimi kurumsal imaj

kavramını ortaya çıkarmış ve kurumları imaj oluşturmaya yönelik çalışmalara sevk etmiştir.

İnsanın yer aldığı her ortamda imaj kavramından söz etmek mümkündür. Yerel yönetimlerin kuruluş amaçlarından en önemlisi bireylerin yaşamış oldukları coğrafyada hayatlarını sürdürülebilir hale getirmek için temel ihtiyaçlarını karşılayıp memnuniyetini sağlamaktır. Halkın tercihi ile göreve gelen belediyelerin devamlılığı için hedef kitesine sunmuş olduğu hizmetin içeriğinde olumlu bir imaj kavramını barındırıyor olması oldukça önemlidir.

Kurumsal imajın; kurumun iletişim becerisinden, kurumsal davranışına ve yönetimine kadar uzanan bir kavram olduğu görülmüştür. Bu kavram kurumun bütün organlarında planlanan ve gerçekleşen faaliyetlerin bir bütünü olarak bilinmektedir.

Evrensel düzeyde gelişen rekabet ortamı da ele alındığında kurumsal imajın kurum ve kuruluşlar açısından ne kadar gerekli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Kurum ve kuruluşların olduğu gibi belediyelerin de hedef kitlelerinin algısına yansıyan görüntüsü olarak da ifade edebileceğimiz kurumsal imaj, kamuoyu ile kurduğu ilişkilerde önemli rol oynamaktadır.

Kurumlar için hazırlanan imajın yüzeysel bir etkinin aksine derinlemesine bir etki oluşturması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla imajın kavramı, oluşturulması, fonksiyonları ve çeşitleri gibi imaj ile ilgili başlıca bazı detayların incelenmesi gerekmektedir.

Belediyelerde kurumsal imajla ilgili çalışmaların yetersiz olması bu alanda yeni çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmada; Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin kurumsal imajlarının geliştirilmesinde sosyal medya platformları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın amacı her iki belediyenin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar aracılığıyla kurumların imajları üzerindeki katkıların incelenmesinin yanında, bu ortamların etkin ve yararlı bir şekilde kullanılmasına yönelik öneriler sunmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya ve kurumsal imaj kavramları üzerinde durulmuş ve bu konu ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümünde ise merkezi yönetimin bir parçası olan ve demokratik seçim veya atama usulü ile

göreve gelen, halkın yerel düzeyde temel ihtiyaçlarının karşılanması adına çalışan yerel yönetim birimleri hakkında kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise içerik analizi ile elde edilen bulgular sonucunda; Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin sosyal medya ortamlarını nasıl kullandığı ve kurumsal imajlarının gelişmesinde; -kurum ve kuruluşların geliştirmiş oldukları imaj kavramlarının hedef kitleye doğru bir strateji ile sosyal medya aracılığı ile aktarabilmesi gibi - sosyal medyanın rolü ele alınmıştır. Diğer bir bakış açısıyla kimi zaman bir silahtan daha etkili bir araç olan sosyal medya platformlarının, kurum ve kuruluşlar açısından sosyal medya platformları üzerinden sağlıklı bir kimlik oluşturulamaması gibi durumlara karşı dezavantajları da ele alınmıştır.

1. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

1.1. SOSYAL MEDYA

İletişim ve bilişim endüstrisi son dönemlerde inovasyonel bir değişim yaşamaktadır. Günümüzdeki iletişim stratejileri; sosyoloji ve antropoloji gibi birçok bilim dallarından faydalanmaktadır. Bireyler arasındaki iletişim ve ilişkiler ile bireylerin olgunlaştırdığı ve yaygınlaştırdığı interaktif gruplar bir bütün olarak iletişim programlarının bileşenleridir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan grupların incelenmesi de iletişim çalışmalarının bir parçasıdır (Zafarmand, 2010, s. 7).

Sosyal medya yakın tarihte insanların, kurum ve kuruluşların hayatına tam manada adapte olmuş ve bu alanda üretim ve tüketimin aynı anda yapıldığı bir ortam haline gelmiştir. İnsanların çevresindeki kişilerle çift yönlü etkileşimde buldukları platformlar ve bu platformlar içerisinde oluşturulan online gruplar, kişiler arası medya paylaşım teknolojilerini kapsamaktadır (Boyd, 2008). Bu platformların çift taraflı iletişim yönüyle teknolojiyi bir üst seviyeye taşıdığı görülürken, aynı zamanda bireylere, diğer kullanıcılarla yapılan etkileşim sonucunda yorum yapabilme imkânı sunduğu da görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medya platformlarında fikir ve düşüncelerini sınırsızca beyan etme hakkı doğduğunu söyleyebiliriz (Oğuzoğlu, vd., 2016. s. 56).

Her geçen gün beşeri ihtiyaçları gittikçe çoğalan insanların, sosyal medya gibi platformlarda da yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikir ve düşüncelerini beyan etme, bilgi depolama ve dağıtma gibi bir takım gereksinimleri olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür.

Yeni bir buluş olarak nitelendirilen internet, kısa zamanda yenilikçiliği ile teknolojiyi, sosyal ve ekonomik yapıyı mütemadi olarak etkilemiştir. Bununla beraber bilgi ve iletişim materyallerinden ses, görüntü, video gibi verilerin internet ağı vasıtasıyla taşınmasını sağlayabilen bilgi ve iletişim teknolojileri, gün geçtikçe daha da talep edilir hale gelmektedir.

Günümüzde geleneksel medya organlarının güvenilirlik hususunda itibar kaybetmesi, internet kullanımının ivme kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformlarını yeni bir trend haline getirmektedir (Kahraman, 2010).

Sonuç olarak internet ağı, bir takım sosyal medya argümanları aracılığıyla kişilerin yaptığı online paylaşımlara, birbirleri ile yorum ve etkileşimde bulunmalarına yön veren bir platformdur.

1.1.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Süreci

Microsoft'un bilgisayar terimleri sözlüğüne göre internet; dünya ölçeğinde bilgisayar ağ ve ağ geçitlerinin birbirine TCP/IP protokolleri aracılığıyla bağlı olduğu sistem olarak belirlenmiştir. Ayrıca internet; birden fazla bilgisayarın kendi aralarında bağlantı kurması sonucu, sistemin gelişerek diğer bilgisayar ağları ile iletişim kurması sonucu ortaya çıkan ve network ağı olarak da bilinen bir sistemdir (Ünver vd., 2009).

İnternet; yeryüzünde bulunan bütün bilgisayar ağlarının birbirleri ile entegre olması sonucu oluşan bir ağ sistemidir. İnternetin asıl işlevi iletişimdir. Tercih edilmesinin en temel sebebi ucuz ve işlevsel olmasıdır. Aynı zamanda internet; teknolojik ve sosyal alanlarda bir takım çeşitli değişikliklerden faydalanarak kısa bir zaman diliminde bu değişikliğe ayak uydurup önemli imkânlar sunabilen bir iletişim aracı olmuştur (Karaçor, 2007). Her insanın kullanabileceği kadar kolay ve işlevsel bir sistem olmayan internet, ilk dönemlerde bilgisayar uzmanları, kütüphaneciler ve bilim insanları tarafından kullanılmıştır (Kutup, 2010, s.3).

İnternet 1900'lü yılların ikinci yarısından sonra akademik ve askeri iletişim modeli olarak kullanılmıştır. 1960'lı yıllarda ise ARPANET (Advanced Research Projects Agency) ağına geçilmesinden sonra modern internet halini almıştır. 1990'lı yılların başına yaklaşırken Tim Berners-Lee, World Wide Web (WWW) üzerine faaliyetlere başlayarak bugünkü halini kazanmasına katkı sağlamıştır. 1990'larda ise akademik ve askeri iletişim modeli olarak tasarlanan internet halk arasında yaygınlaşarak blog, forum, anlık mesajlaşmaların yapıldığı çevrimiçi bir model haline gelmiştir (Erdoğan, 2018, s.2).

İnternet; Amerika Birleşik Devletleri menşei bir model olup ilk zamanlarda sivil vatandaşların kullanımından çok Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından kullanıldığı ve bu kurumun dışında başka kimsenin sisteme entegre olamadığı bir yapı olarak ortaya çıkmıştır (Konor, 2016, s.8).

1993 yılı itibariyle Türkiye'de de internet kullanılmaya başlanmış, 2000'li yılların ilk çeyreğine kadar kendini sürekli yenileyip geliştirmiştir. Talepler

doğrultusunda Türkiye’de gelişen teknoloji ve alt yapı çalışmaları ile internet sistemi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), Kablolu İnternet ve halen gelişmekte olan fiber optik kablolar ile birlikte hız bakımından gelişme kaydederek kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Dolayısıyla Türkiye gelişen internet sayesinde diğer ülkeler ile her an iletişimde olabilmeyi gerçekleştirmiştir (Konor, 2016, s.9).

İnternet Türkiye’de 2000’li yıllarda 3 milyon kişi tarafından kullanılırken, 2002 yılında 6 milyon, 2003 yılında ise 7 milyon kullanıcıyı aşmıştır (Usta, 2005, s.280). Bu rakam 2020 yılında ise 62 milyon kişiye ulaşmıştır (Bayrak, 2020).

İnternetin tarihsel gelişim sürecini aşağıda belirtilen aşamalarda ele alabiliriz;

“www”, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0

“www” terimi “World Wide Web” dünya çapında ağ manasını taşımaktadır. Dünya genelindeki bilgisayarların ve sistemin birbirleri ile bağlantılı olduğu platform da denilebilir.

Web 1.0: İnternetin ilk kullanım sürümü web 1.0 olarak bilinmektedir. Web 1.0 ile internetin gelişim hızı oldukça yavaş bir ilerleme göstermiştir. Sayfaların oluşturulup düzenlenmesi için bazı kodlar gerektiren Web 1.0 belirli bir teknik bilgiye sahip olunması gerektirdiğinden dolayı herkes tarafından kullanılamamıştır. Web 1.0’in kullanıldığı dönemlerde internet kullanıcılarının bu hizmetten yararlanabilmesi için öncelikle bilgisayarı iyi bir biçimde yönetmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla internet kullanımı makro düzeyden uzak kalmış ve kendi popülasyonunu geliştirememiştir. Aynı zamanda web 1.0 bilginin çoğaltılması ve dağıtılması, internet sistemlerini yönetebilen ve kodlar yazabilen uzmanlar tarafından düzenlenme imkânı bulmuş ancak işletim sisteminin yeterli olmamasından dolayı gelişmesi de daima yetersiz kalmıştır (Konor, 2016, s.10).

Web 2.0: Web 1.0’in bilişim ortamında yetersiz olması web 2.0’nin gelişmesine sebep olmuştur. Web 2.0 ilk defa 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından ortaya atılmıştır. İnternet 2005 yılı ve sonrasında web 2.0 formatı ile kullanıcılara sunulmuş olup iletişim aracı olmanın da ötesinde toplumsal bir mekân haline dönüşmüştür (Koçer, 2012, s. 71).

Web 2.0 için net bir tanım yapılamamakla birlikte internet aracılığıyla kullanıcıdan kullanıcıya iletişim biçimi olarak ifade edilebilir (Köksal, 2008, s.51).

İnternet kullanıcıları, pasif bir biçimde sınırlı sayıda olan web sitelerinden hizmet alırken Web 2.0'nin geliştirilmesi ile birlikte internet, hayatımızda daha aktif rol oynayarak kullanıcıların daha çeşitli içerik oluşturmalarına katkı sağlamıştır. Web 2.0 sistemi Web'den okunabilir ve web'e yazılabilir özelliğe sahiptir. Web 1.0 geleneksel medya argümanları gibi özelliklere sahipken web 2.0 kullanıcılarına içerik değiştirme ve güncelleme gibi imkânlar sunmaktadır. Web'in kullanım biçimi değişerek yalnızca bilgi kaynağı olmasının yanı sıra düşüncelerin paylaşılmasını ve web gruplarının geliştirilmesine destek sağlanmıştır (Baytar, 2011, s.15).

Web 2.0, içeriklerin paylaşımını kolaylaştırırken basit, işlevsel teknolojiler ve uygulamalar içermektedir. Sosyal medya platformları; bireylerin bu mecraları boş zamanlarında ücretsiz ve özgürce erişim sağlayabilmeleri için kurulmuştur. Aynı zamanda sosyal medyanın yeni trend oluşu kurum ve kuruluşların da sosyal medyayı en etkin biçimde kendi amaçları doğrultusunda kullanmalarına imkân sağlamıştır (Solmaz vd., 2012, s.11).

Web 2.0, temel seviyede bilgisayar kullanabilen bireylerin web sayfalarını oluşturabilmesi ve mevcut sayfalara katkı sağlayabilmesi gibi diğer sayfalarda etkileşimde bulunmasını amaçlamıştır (Cömert, 2012, s.26). Alışılmış web biçimlerinin yeterli olmadığı web 1.0'ın yerine, web 2.0 ile kendini yenileyip, geniş ve işlevsel bir yapıya sahip, sistemine kullanıcıyı da dâhil edebilen bir yapı tercih edilmiştir (Aslan, 2007, s. 356).

İçeriklerinin de kullanıcılar tarafından hazırlanıp girildiği, kullanıcıların bu tür platformlarda kendilerine profil oluşturduğu ve diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunabilmelerine olanak sağlayan sosyal medya platformları, web 2.0 gibi internet sitelerine örnek olarak verilebilir (Özüdoğru, 2014, s.37).

Web 3.0: Web 1.0 birinci evrede bilgiye ulaşabilme ve sistemin içinde yer alma olarak kullanılırken, web 2.0 insanların birbirleri ile sosyal etkileşimlerini sağlayacak bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır. Gelişen internet teknolojileri ile birlikte oluşan ihtiyaç ve gereksinimler web 3.0'ün ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Web 3.0, internetin kontrolünün yalnızca bireyler tarafından yönetilmeyen bir otomasyon sistemini kapsamaktadır. Web 3.0'da insanların birbirleri ile etkileşim içinde bulunabildiği gibi internet tabanlı elektronik cihazlar arasında da bağlantı kurulabilmesi ve ortak akıl geliştirebilmesi hedeflenmiştir (Konor, 2016 s.12).

2010 yılı sonrasında web 3.0 döneminin gelişmesiyle birlikte internet ortamındaki dataların akıllı sistemler aracılığı ile işlenmesi sonucu anlam bilimi yani semantik web ortamı geliştirilmiştir (Dikmen, 2018, s. 31). Web 3.0 artık kullanıcıların yönetiminden çıkan bir web ortamı haline gelirken, aygıtların etkileşimleri sonucunda internetin kendi düzenini oluşturabileceği bir web platformu haline gelmiştir.

Web 2.0'da akıllı arama motorlarıyla aranılan kelime filtreden çıkan sonuçlara göre daha yalın halde görülürken semantik olarak da bilinen web 3.0 ile arama yapıldığında çok daha alternatifli sonuçlar elde edilmektedir (Baytar, 2011, s.53).

Gelişen bu teknolojilerle birlikte bazı platformlarda; üretilen verilerin sınıflandırılması, yorumlanması ve yapay zekâ programları ile bireylerin gündelik hayatlarını kolaylaştıracak çözümler üretilmektedir (Aslan vd, 2018 s.209).

Web 4.0: Taşınabilir ağlardan soyutlanıp sanal ağlar üzerinde kurulan Web 3.0 teknolojisinin bir üst sürümüdür. Saniyede 100 gigabit bağlantı ile bant aralığındaki çevrimiçi ağlar üzerinden gerçekleşen bir yapay zekâ işletim sistemi teknolojisidir.

Web 4.0'ün en büyük özelliklerinden biri de bir kütüphaneyi küçük bir diske sığdırabilecek teknolojiye sahip olmasıdır. Aynı zamanda web 4.0 teknolojisi Google Docs & Spreadsheets, Glide, Goowy, YouOS, DesktopTwo gibi uygulamalara sahiptir. Bu uygulamalar, kullanıcıların bilgisayarlarına herhangi bir program kurmadan çalışabilmesinin yanı sıra, hesap makinesi, takvim, not defteri, belge oluşturma gibi günlük işlemlerin yapılmasına da imkân vermektedir.

Aşağıdaki tabloda web teknolojilerinin geçmişten günümüze hangi yıllarda hizmet verdiği ve ne amaçla kullanıldığı gösterilmiştir.

Tablo 1: Web Teknolojilerinin Yıllara Göre Dağılımı

Web Teknolojisi	Geçerlilik Tarihi	Odak Noktası
Web 1.0 (Monolog)	1995-2000	Doküman Odaklı
Web 2.0 (İnteraktif)	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (Semantik)	2010-2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (İntelligent)	2020-2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

1.1.2. Sosyal Medya Kavramı

İnsanların internet ortamında birbirleri ile yaptığı konuşmalar ve çevrimiçi paylaşımlar sosyal medya konseptini oluşturmaktadır. Sosyal medya; kullanıcılara haberleşme ve bilgi paylaşımı gibi imkânlar sunarak karşılıklı etkileşime yön veren online bir ortamdır (Sayımer, 2008).

Sosyal ağlar; içinde sohbet siteleri, anlık mesajlaşma programları ve forum siteleri gibi, kişilerin birbirleri ile online olarak bilgi paylaşabildiği ve web siteleri aracılığı ile de kullanıcıların araştırmak istedikleri bilgi ve içeriklere doğrudan ulaşabildikleri platformlardır (Öztürk vd., 2015, s.108).

Bu tür platformlarda yapılan paylaşımlar kimi zaman fotoğraf, video, görsel metin gibi argümanlar olsa da, kimi zaman da bilgi amaçlı kitap, metin dosyası gibi enformatik özellikler taşıyabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, web 2.0 teknolojisine sahip olmakla beraber kullanıcının içerik oluşturmasına ve değiştirmesine olanak sağlayan bir uygulamadır (Kaplan vd., 2010).

1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından sadece bir tanesidir. Sosyal medya platformlarının en avantajlı özellikleri arasında, her geçen gün erişim hızının artması ve ekonomik olarak da maliyetinin minimum seviyede olması yer alır. Bu özelliklere geniş bir perspektifle bakıldığında; internet ortamında içerik oluşturma ve oluşturulan içeriğin anında paylaşımına olanak sağlayan bu platformlara entegre olan aktif bir kullanıcı kitlesi bulunması da sosyal medya platformlarının farklı bir özelliğidir. Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya ortamlarında, alanında uzman kişiler faaliyet gösteriyor olmasına karşın, sosyal medya mecralarında herhangi bir konuda uzmanlığı olmayan bireyler de yer almakta ve bu mecraların kullanımı ve yönetiminde faaliyet göstermektedir (Asan, 2012, s.127).

Geleneksel medyaya alternatif olarak kurulan sosyal medya ortamları, en fazla paylaşımın gerçekleştiği, en güncel ve en yeni fikirlerden oluşan çevrimiçi medya ortamlarıdır.

Sosyal medyanın özelliklerini şu başlıklarla sıralayabiliriz;

Katılımcılık: Sosyal medya; bu alanla ilgilenen bireylerin katılımları ile zenginlik kazanırken, geri bildirimleriyle kullanıcıları teşvik etmektedir. Aynı zamanda izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi de ortadan kaldırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya alanlarının çoğu geri bildirim için açıktır. Bu sebepten dolayı sosyal medya yapılan paylaşıma yorum yapmayı, oy vermeyi ve bilginin paylaşılmasını özendirilmektedir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya argümanları; izleyiciye, dinleyiciye ve okuyucuya yönelik tek yönlü bir iletişim sağlamasına karşın, sosyal medya argümanları ise geri bildirim ve yapılan yorumları içerdiğinden dolayı iki yönlü yani karşılıklı bir iletişim ağına sahiptir.

Toplumsallaşma: Sosyal medya platformlarında bulunan bireyler aktif ve etkili iletişim seviyesinde ilişki kurmaktadır. Bu kişiler grupların beğendikleri fotoğraf, politik konular ve favori televizyon programlarını sosyal medya platformlarında birbirleri ile paylaşmaktadırlar.

Bağlantısallık: Birçok sosyal medya platformu bağlantısaldır. Kullanıcılar diğer web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bir link aracılığı ile bağlanabilirler. Sosyal medya, teknolojinin yanı sıra sosyoloji bilimini ve diğer bilimlere de ilgilendiren bir alandır.

Medyada İçerik Oluşturma: Sosyal medya platformlarında içerik oluşturan kitle yalnızca gazeteciler, muhabirler, özel ve kamu kuruluşlarında çalışan bireylerle sınırlı kalmamıştır. Orta seviyede bilgisayar kullanabilen herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğraf ve videolarını üretip yayınlamak için başka kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın daha demokratik hale gelmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak bilinmektedir. Bu tabakanın varlığı profesyonel ve geleneksel gazetecilerin varlığını da desteklemektedir. Böylece sosyal medya kullanıcıları gazetecilerle aynı

seviyede önem taşıırken bazen de onlardan işlevsel olarak daha önemli kişiler olarak algılanmaktadır (Zafarmand, 2010, 2.12)

1.1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya bireylerin ve kurumların günlük hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanan bireyler yer, zaman ve mekân kavramlarını gözetmeksizin sosyal medyayı her an kullanır duruma gelmiştir. Neredeyse toplumun bir kısmı artık Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları olmadan günlük hayata adapte olamamaktadır (Cerrahoğlu, 2018, s. 24).

Web 2.0 adıyla da anılan sosyal alanlar; kullanıcıların fikir, düşünce, görüş ve deneyimlerini farklı bir açıyla, birbirleri ile paylaşabildiği online teknoloji uygulamalarını ifade etmektedir. Sürekli gelişen teknolojide sosyal medya kendini geliştirerek geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Kendi orijinalliğini oluşturan en önemli nüansı; her kullanıcının kendi sosyal medya hesabını oluşturabilmesi, yorum yaparak katkı sağlayabilmesidir. Aynı zamanda bu platformlar veri, ses, video ve fotoğraf paylaşımına imkân sağlayarak geniş kullanıcı kitlesine kullanım alanı sunmaktadır (Scott, 2010, s. 38). Sosyal medya; sağlıktan, lojistiğe, eğitimden, spora kadar birçok disiplinin içinde yer alırken bu alanlara da hizmet etmektedir. Sosyal medya ortamları farklı kültürlerden insanların bir araya gelerek birbirleri ile paylaşımında bulunmalarını sağlamaktadır (Peker, 2017, s. 17).

Bu bilgilerin ışığında sosyal medya platformları birden çok aracı ifade eden bir konsept olarak kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır. Her geçen gün sayıları artmakta olan sosyal medya argümanlarının çok daha sağlıklı anlaşılabilmesi için bir takım sınıflandırmalara tabii tutulması gerekmektedir. Sosyal medya araçlarını amacı ve içerik türlerine göre sınıflandırmak aynı zamanda anlam kargaşasını ortadan kaldıracaktır. Bunun için aynı görevi yapabilen araçları kendi içinde değerlendirmek gerekmektedir (Cerrahoğlu, 2018, s. 24).

Sosyal medya platformları her geçen gün kendini güncellemiş ve yenilemiştir. Hızla ivme kazanan, büyüyen ve gelişen sosyal medya mecralarını; kullanım maksadı ve içerik türü göz önünde bulundurarak sosyal ağlar, sosyal

işaretleme (imleme), sanal dünyalar, wikiler, mikrobloglar, bloglar, video paylaşım siteleri, olarak sıralayabiliriz (Bostancı, 2015, s. 43).

1.1.4.1.Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, bireyler arasında kurulan iletişim ve karşılıklı diyalog içeren etkileşimlerle oluşan bir konsepte sahiptir. Kişilerin kendi aralarında bağ oluşturmaları ve bu etkileşimi devam ettirerek güçlerini ve imkânlarını birleştirip başarıya ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Toplumsal düzlemde bireyler kurmuş oldukları ilişkilerde sosyal iletişim platformlarını kullanarak birbirleri ile aralarında bağ oluşturmaktadır. Bir sürecin başlayıp başarılı bir şekilde sona ermesinde, bireylerin çevresinde bulunan sosyal kitlelerin kişiler üzerinde meydana getirdiği yararlı etkileşimler, daha seri ve işlevsel bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla toplumsal ilişkiler ve kurulan hukuklar, sosyal iletişim ağları kapsamında son derece önemli bir duruma sahiptir (Bahtiyar, 2017, s. 107). Aynı zamanda sosyal ağlar, bireylerin birbirleri ile bağlantı kurup kişisel bilgilerin paylaşılmasına kadar uzanan ve bir ağ oluşturabilmelerini sağlayan çevrimiçi gruplardır. Sosyal medya platformlarında yer alan üyeler, kişisel profillerini oluşturarak başka kullanıcıların görebilmesini sağlarken diğer kullanıcı platformları üzerinden bazı bilgi ve dokümanları arama ve iletişime geçme imkânı da sunmaktadır. Çevrimiçi platformlarda bu tarz temasların kurulması, sosyal ağ platformlarında bulunan üyeler için yeni bir oluşum yaratmaktadır (Akar, 2010, s. 110). Sosyal ağlar; sosyal bir çevre edinmek için oluşturulan, bu amaçla geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyip etkileşimde buldukları web platformlarıdır. Sosyal ağlar; bireylerin online profil sayfası oluşturabildikleri, ilgi alanlarını, görüş, düşünce, fikir, fotoğraf ve videolarını paylaştıkları, tanıdığı ya da tanımadığı kişilerle ve tüm dünya ile bağlantı kurabildikleri web platformlarıdır. Bireylerin sanal ve reel çevresiyle sürekli iletişim halinde olması, bilgi alışverişinde bulunması, doküman, fotoğraf ve video gibi paylaşımlarda bulunması, sosyal medya ortamlarını genç nüfusun interaktif olarak sosyalleşebildiği bir ortam haline getirmiştir.

Günümüzde sayıları yüzleri aşan yerli ve yabancı sosyal ağ platformları bulunmaktadır. Bu web siteleri iki farklı grup altında kategorize edilmektedir. İlki; kullanıcıların genel olarak kişisel ağları olarak bilinen ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleridir. Örnek olarak Facebook gösterilmektedir. İkinci grup ise; kullanıcıları belirli bir konu, düşünce ve önerileri

etrafında birleştiren grup tabanlı sosyal ağ siteleridir. Üye sayıları kullanıcı tabanlı sosyal ağ sitelerinden daha azdır. LinkedIn ve Academia gibi web siteleri grup tabanlı sosyal ağ sitelerine örnektir (Kara vd., 2012, s. 74).

1.1.4.2.Sosyal İşaretleme (İmleme)

Sosyal işaretleme (imleme) beğenilen ve onaylanan web sitelerinin internet platformlarında paylaşılmasıdır. Kullanıcılara favori web sayfalarını saklama, yönetme ve paylaşma gibi hizmetler sunan servisler, sosyal işaretleme sayfaları olarak adlandırılır. Sosyal işaretleme sayfaları link paylaşma, linkleri değerlendirme gibi alternatif özellikler de sunmaktadır (Biçer, 2012, s. 34).

Sosyal işaretleme; internet ortamında hızla çoğalan ve popülasyonu hızla ivme kazanan güncel yazılım teknolojilerindedir. Amacı; kullanıcılarına daha önce ulaştıkları bilgiye yeniden ve basit bir şekilde erişim sağlayabilmeyi kolaylaştırmaktır (Chan, 2009). Kurum ve kuruluşların sosyal işaretleme ile ilişkisini incelediğimizde; sosyal işaretleme kavramı, kurumun web sitesinde sınıflandırılan içeriklerin ziyaretçiler tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığı hakkında fikir edinmelerini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal işaretleme yöntemiyle ziyaret edilen web siteleri daha yaygın kullanılabilir, ziyaret edilebilir hale gelmiş olup ziyaretçi sayılarının artırılabilmesine fırsat vermiştir (Toksarı vd., 2014, s. 10).

Sosyal işaretleme; geleneksel işaretlemeyle daha ileri bir boyuta taşıyarak bireylere, kendi sosyal çevreleriyle kişisel yer işaretlerini çevrimiçi olarak paylaşabilme ve kaydedebilme olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların yer işaretlerine internetin olduğu her bilgisayarda ulaşabilmektedir. Sosyal işaretleme, web kullanıcılarının yer işaretlerini herkesin ulaşabileceği biçimde düzenlemesini sağlarken aynı zamanda tecrübe ve bilgilerine güvenen diğer kullanıcıların da sosyal işaretleme tercih etmelerine ortam hazırlar (Weinberg, 2009). Dolayısıyla sosyal işaretleme platformları sosyal medyanın önemli araçları arasındadır.

1.1.4.3.Wikiler

Wiki; Hawaii lisanında ‘çabuk’ manasına gelen ‘wikiwiki’ sözcüğünden meydana gelmiştir. En basit ve öz tanımıyla bireylerin web siteleri üzerinde özgürce değişiklikler yapabilmesine olanak sağlayan bir sayfadır (Aytekin, 2011, s. 3).

Wiki uygulamaları sosyal ağların bir organı olarak izlenmektedir. Aynı zamanda wikiler bilgilendirme amaçlı olup hiper metinler (metnin genişletilmiş hali) ile birlikte çalışmaya fırsat veren web tabanlı internet siteleridir. Bu tür uygulamaların odak noktasında müşterek kullanılan ve yayımlanabilen metinler bulunmaktadır. Wiki sayfaları bir kullanıcı tarafından oluşturulurken başka bir kullanıcı tarafından da okunabilir. Ancak metinler üzerinde yapılan değişiklikler diğer kullanıcılara yansması koşulu ile değiştirilebilir. Ayrıca kullanıcılar wiki uygulamalarına yeni sayfa ve metinler ekleyebilir. Uygulamadaki verilerin içerikleri ve yapıları verileri hazırlayan kullanıcılar tarafından belirlenir. Bütün kullanıcılar uygulama üzerinde metinleri değiştirme yetkisine sahip oldukları için, kullanıcıların birbirleri ile karşılıklı güven hukuku önemli bir role sahiptir. Wiki uygulamalarına gösterilebilecek en yakın örnek birden çok dilde her çeşit bilgiye ulaşılabilen ‘Wikipedia’ web sitesidir (Klein, 2011, s. 164).

1.1.4.4.Mikrobloglar

Sosyal medya araçlarının en önemli argümanlarından biri de mikrobloglardır. Mikrobloglar; bireylerin neyle ilgilendikleriyle ilgili kısa mesaj ya da iletilerin yayınlanmasına müsaade eden mesajlaşma uygulamalarıdır. Mikrobloglar çok daha küçük gruplara blogging yapma hareketi olarak da tarif edilebilmektedir. Üye kullanıcıların çok daha hızlı hareket ve basit bir şekilde iletişim sağlayabilmesinden dolayı küçük bilgi güncellemelerine ve değişiklik yapabilmelerine vesile olan mikrobloglardan en yaygın ve aktif olanı ‘Twitter’ uygulamasıdır (Costa’dan aktaran Okmeydan, 2013, s. 57). Mikroblog yayıncıları “şimdi ne yapıyorum” ya da “şu anda ne gördüm” gibi anlık gelişen, hayatın akışında yer alan ve birçok kullanıcıyı da etkileyen içeriklerin paylaşıldığı mecralar oluştururken; geleneksel blog yayıncılığının da sürdürülebildiği bir tema etrafında da içerik oluşturabilirler.

Mikrobloglar paylaşılan içeriklere ait verilerin boyutlarının küçük olması nedeni ile diğer bloglardan ayrılmaktadır. Mikrobloglar kullanıcılara fotoğraf, video ve çeşitli web sitelerinin linklerini paylaşabilme olanağı ve öz cümlelerle kişinin kendini ifade edebilme olanağı sunmaktadır (Kırcova vd, 2015).

1.1.4.5.Bloglar

Blog ‘web-log’ kelimesinden kısaltılarak blog adını almıştır. Web’de oluşturulan günlükler olarak da adlandırılmaktadır. Bloglar haberlerin ve verilen toplandığı, bir takım internet bağlantılarının dâhil olduğu, bireysel günlük olarak da sürekli güncellenen bir çeşit web sitesidir. Bloglara metin, ses, video kayıtları, bağlantı gibi veriler yüklenebilmektedir. Yapılan bu yüklemeler sonucunda yüklenen dosyalar kronolojik sıra halinde blog sayfalarında yer almaktadır. Blog sayfaları diğer web siteleri gibi yüksek maliyetli ve ileri teknoloji bilgisi gerektiren sayfalar değildir. Temel seviyede bilgisayar bilgisine sahip tüm kullanıcılar bu sayfaları düzenleyip sanal dünyada aktif hale getirebilir (Karcıoğlu vd., 2009, s. 3).

Aynı zamanda bloglar karşılıklı iletişimin en güçlü araçlarından biri olup web 2.0 araçları içerisinde en aktif ve en hızlısı olarak tanımlanmaktadır. Blog siteleri içerik yönetim sisteminin en önemli argümanlarından olup kullanıcıların düşünce, yorum ve önerilerini paylaşabildikleri bir web sitesidir. Blog siteleri; sosyal ortamlarda blog yazarlarının takipçilerine tavsiye ettiği linkler, sosyal ve kültürel alanlarda fikir alışverişlerinde bulunmalarına ortam sağlamak ve yapılan alışverişler ya da kültürel bir gezi sonrasında edindikleri olumlu ya da olumsuz deneyimlerini aktarabildiği paylaşımların yapıldığı platformlardır (Aktan vd., 2016, s.65).

1.1.4.6.Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri gibi platformlar kullanıcıların herhangi bir konu üzerine çektikleri videoları paylaşmalarına imkân sağlayabilen sitelerdir. Her konuda kaydedilen video formatındaki içeriğin paylaşılması, yayınlanması video paylaşımının temelini oluşturmaktadır. Birden çok amaca hizmet eden video paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerden önde gelenler YouTube ve Google Video platformlarıdır. Görsel ve işitsel öğrenmeleri sağlamak isteyen kullanıcıların aktif olarak faydalanabileceği siteler arasında yer alan video paylaşım platformları bazı konularda eğitsel ve öğretisel videolara yer vererek bu ortamlara rahatlıkla ulaşılmasına fırsat vermektedir (Horzum, 2010, s. 610).

Fotoğraf makineleri, video kameralar ve cep telefonu gibi cihazlarla, internet ortamının da hızla yaygınlaşmasından dolayı video paylaşım siteleri çok daha popüler hale gelmiştir. Video paylaşım siteleri kullanıcıların teknik bilgiye

gereksinim duymaksızın faydalanmalarına izin verirken milyonlarca kişiyle etkileşime geçilmesine müsaade etmektedir (Eryılmaz, 2014, s. 45). Dolayısıyla kullanıcılar video paylaşım sitelerinde toplamış olduğu bilgiler doğrultusunda bir takım ihtiyaçlarına yön verebilmektedir.

1.1.5. Popüler Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya bir takım verilerin paylaşılabilirdiği çift taraflı etkileşim yapılma imkânı sunabilen ve etkileşim oluşturulabilen online ortamlardır. Bu tür ortamlar birbirinden farklı fikir ve düşüncelerin, web siteleri aracılığıyla kullanıcıya ulaşmasını sağlar ve kullanıcıları sosyal medya ortamlarına bağılı kılar. Geleneksel medyadan oldukça farklı olan sosyal medya, kullanıcısının sosyal medya platformundaki içeriğini oluşturmasına ve etkileşimde bulunmasına katkı sağlamaktadır.

Hızla değişmekte ve gelişmekte olan teknoloji ortamları sosyal medya ortamlarının da değişmesine ve güncellenmesine yol açmaktadır. Güncelleme görmeyen ve altyapısı yetersiz kalan eski sosyal ağlar, kullanıcı kitlesini kaybetmiştir. Buna karşılık her geçen gün kendisini yenilemiş ve güncellemiş olan sosyal ağların ise kullanım oranı artmaktadır. “Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube” gibi sosyal medya platformlarının, bilgiye ulaşmak ve paylaşmak adına kullanıcılarına öncülük ettiği bir dönemde yaşamaktayız.

Sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunabildikleri, verileri paylaşabildikleri sanal gruplardır. Son yıllarda en popüler teknolojilerinden olan sosyal medya platformları evrensel düzeyde sıkça kullanılan web ortamlarıdır (Kara, vd., 2012, s. 114).

1.1.5.1. Facebook

Facebook, bireylerin arkadaş kitlesiyle her an iletişime geçebilmesi ve bilgi akışını sağlayabilmesi amacıyla kurulan sosyal bir web ortamıdır. Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde ilk etapta Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston dolaylarındaki okulları da içerisine alacak şekilde iki ay kadar kısa bir zaman zarfında Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. Facebook kuruluşunun henüz birinci yılında Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan bütün okullarda aktif

kullanılır hale gelmiştir. Sadece e-posta adresleriyle üye olunan bu platforma ilerleyen süreçte liselerle birlikte bazı şirketler de üye olmuştur (Aslan, 2011, s. 41).

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2020" raporuna göre; Facebook'un Ocak 2020'de dünya genelindeki kullanıcıları göz önüne alındığında, aktif Facebook kullanıcı sayısının 1,95 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir (Bayrak, 2020).

Facebook bu denli aktif oluşunu kullanıcılarına sunmuş olduğu özelliklere borçludur. Bir takım sosyal ağlara üye olmanın dışında kullanıcıların sosyal çevresinin bazı etkinliklerden haberdar olması, bir takım gruplara dâhil olabilmesi ve video, fotoğraf gibi içerikleri paylaşabiliyor olması ile diğer sosyal ağlarda bulunan özelliklerin tümüne sahip olmasıyla ilgilidir. Facebook gibi bir sosyal medya platformunu diğer sosyal medya platformlarından ayıran en büyük özelliklerden birisi de kullanıcıların profillerine ücretsiz eklenti yapabildikleri uygulamalardır.

Facebook'un yaygınlaşma sürecini dünya çapında izlersek, sosyal medya platformları içerisinde çok geniş bir kitleye yayılıp, kullanıcıların profil oluşturmasını sağlayabilen bir sosyal medya ağı olduğu açık bir şekilde görülmektedir (Sarı, 2014, s. 52).

Sosyal medyanın yapı taşlarından olan Facebook çoğu bireyin yaşamsal bir organı gibidir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Facebook'ta da kullanıcılar; nerde ve kiminle olduklarını, yiyecek ve içeceklerinin fotoğraflarını, en mutlu ve en hüzünlü anlarını dahi çevresindeki insanlara ulaşmak yerine Facebook profillerinde yayınlamaktadır. Bu sebeptendir ki insanlar Facebook gibi sosyal medya platformlarına bağımlı olarak yaşamaktadırlar (Aslan 2011, s. 34).

1.1.5.2. Twitter

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurularak 2006'nın ikinci yarısından sonra dünyadaki kullanıcılarına merhaba demiştir. Twitter, kuruluş aşamasında taşıdığı 140 karakter sınırını günümüzde 280 karaktere ulaştırmıştır. Twitter'da durum olarak yazılan metinler de "tweet" olarak adlandırılmıştır (Karabulut, 2018, s. 15).

2004 yılında Odeo ismi ile kurulan şirket, 2005 yılında "Podcasting" (dijital medya içeriklerinin bildirim yoluyla elektronik cihazlara indirilebilmesi) adlı

servisini ilan etmiş, fakat beklenen geri dönüşü sağlayamamıştır. 2006 yılının başlarında Twitter'ın kurucuları, bireylerin anlık duygu durumlarını ve değerlendirmelerini ileti olarak paylaşabilmelerini sağlayabilecek bir proje üzerinde çalışmaya koyulmuşlardır. Proje sona geldiğinde Jack Dorsey, “durum” kavramını ortaya çıkartmıştır ve ilerleyen zamanlarda da Noah Glass'ın isim önerisi teklifiyle “Twitter” adı tescillenmiştir (Ayan, 2016). Artık sosyal medya kullanıcıları Twitter adıyla gündeme gelen mikroblog sitesini kullanmaya başlamışlardır. Günümüz dünyasında yoğun bir şekilde kullanılan Twitter; siyasetten, sosyal yaşama kadar bütün anlık haberlerin güncel olarak paylaşıldığı ve kullanıcıların birbirinden haberdar olarak etkileşimde bulunduğu bir platform olarak web ortamındaki yerini almıştır. Twitter platform içerisinde takip etme ve edilebilme imkânı sağlarken, gündemin güncel olarak kullanıcılar tarafından aktif şekilde izlenmesini sağlamıştır (Sanlav, 2014, s. 64).

Twitter kullanılmaya başlanıldığı günden itibaren ne kadar önemli ya da gerekli olduğu gibi tartışmalarla gündem oluşturmuştur. 2009 yılında U.S Airways'a ait Airbus A320 tipi bir yolcu uçağı New York Hudson Nehri'ne zorunlu iniş yaptıktan hemen sonra atılan bir tweet çok kısa bir zaman zarfında dünya çapında yayılarak bütün haber platformlarına son dakika haberi olarak yansımıştır. Haberin bu şekilde hızlı bir biçimde yayılması, Twitter'ın sosyal medya platformları arasındaki önemini ortaya koymuştur. Bu tür sıcak haberler gündem oluşturdukça kullanıcıların da Twitter'a olan ilgisi 'Vatandaş Gazetesi' kavramını gündeme getirmiştir. Kullanıcılar Twitter'da mikroblog kavramı çerçevesinde takipçilerine istedikleri her türlü içeriği iletebilmektedir (Yayla, 2017, s. 48).

Fotoğraf, video gibi içeriklerin paylaşılması, düşünce ve fikirlerin yansıtılması, karşılıklı yorum yapılabilme gibi özellikler Twitter'ı kullanan kişi sayısını her geçen gün artırmaktadır. Kullanıcılar; platformun özelliği gereği paylaşımları ve profilde bulunan kişilerin detaylarını diğer kullanıcıların erişimine açabilirken, sadece arkadaş listesinde bulunan kişilerin görebilmesini de sağlayabilmektedir.

2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminde aday olan Barack Obama'nın Twitter'ı aktif olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Türkiye'de de son yıllarda özellikle seçim kampanyaları sürecinde Twitter'ın kullanıldığı görülmektedir (Barak, 2018, s. 43).

Twitter'ın dünya genelindeki kullanıcı potansiyeli değerlendirildiğinde, sosyal medya platformları arasında tercih edilen bir konumda olduğu ve gün geçtikçe kullanıcı oranının ivme kazandığı görülmektedir. Twitter dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yoğun ilgiyle yükselişe geçerek yeni bir trend haline gelmiştir. İstatistikler göz önünde bulundurulduğunda Twitter'ın kurulduğu günden günümüze kadar ne ölçüde talep edildiği izlenmektedir.

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2020" ile Twitter kullanıcı istatistiklerine bakıldığında, Ocak 2020'de Twitter'ın 339 milyon kullanıcı kitlesi olduğu ve her geçen gün arttığı görülmektedir (Bayrak, 2020).

1.1.5.3.Instagram

Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram; fotoğraf ve video ağı olarak kullanıcıları ile buluşmuştur. İngilizce kökenli bir kelime olan Instagram, "instant" ve "telegram" sözcüklerinden türeyerek Instagram adını almıştır. Kurulduğu günden itibaren iki yıl içerisinde, teknolojinin de hız kazanmasıyla sürekli olarak güncellenmiştir. Yükselişi dikkat çeken Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Süreç içerisine popülasyonundan ödün vermeyen Instagram; filtre özelliğini kazanarak kullanıcılarına fotoğraf ve videolarına özgü filtreler sunmuş daha kullanılabilir hale gelmiştir. Instagram ve Facebook birbirine entegre olmasıyla beraber, Instagram'da yapılan paylaşımlar aynı anda Facebookta'da yayınlanabilir hale gelmiştir (Hekimoğlu, 2019, s. 28).

Instagram'ın birbirinden farklı 24 adet patentli filtresi bulunmaktadır. Fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir platform olan Instagram; iOS ve Android tabanlı cihazlarda aktif olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar fotoğraflarını ve videolarını Instagram'da paylaşarak takipçileri ile beğenme, yorum yapabilme ve görüntüleme gibi etkileşimlerde bulunmaktadır (Banzerus, 2016, s. 15).

Sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram'ın günümüzde yoğun talep görüyor olması; kullanıcılarına teknik olarak, fotoğraf ve videolar üzerinde basit değişiklikler yapabilme imkânı tanınması ile ilgilidir.

Türkmenoğlu (2014, s. 96); 2013 yılında Instagram kullanıcılarının fotoğraf ve videolarda birbirlerini "etiketleme" imkânı bularak platform içerisinde kişiler

arası etkileşim oranının arttığını ve Kasım 2013 tarihinde 150 milyon kullanıcıya ulaştığını söylemektedir.

We Are Social ve Hootsuite'in ortak olarak sunmuş olduğu verilere göre "Digital in 2020" raporunda; 4,54 milyar internet kullanıcısı varken, 3,80 milyar da sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram kullanıcı istatistiklerine göre 2019 yılında 894,9 milyon kullanıcı olduğu belirtilirken bu oran Ocak 2020'de 928,5 milyon olarak açıklanmıştır (Bayrak, 2020).

1.1.5.4.YouTube

YouTube; Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında video paylaşım sitesi olarak kurulmuştur.

Haridakis ve Hanson (2009, s. 317), YouTube; bireyler tarafından kullanılmaya başladığından on beş ay gibi bir zaman içerisinde yüz milyona yakın video yayınlandığını belirtmiştir. Kullanıcılar YouTube platformuna yüklenen videoları herhangi bir zaman diliminde ve herhangi bir kısıtlama oluşturmaksızın izleme fırsatı bulmaktadır.

YouTube'nin, sosyal medya platformları arasında en çok ziyaret edilen web siteleri arasında olduğu söylenebilir. Ziyaretçiler bu platforma üye olmaya gerek kalmadan aradıkları her türdeki videoyu kolaylıkla bulabilirler. Aynı zamanda YouTube, internet platformları arasında yüzlerce video paylaşım sitesi olmasına rağmen Google'dan sonra en kapsamlı arama motoruna sahip video paylaşım sitelerinden biridir (Onat, 2009, s. 232). YouTube platformuna yüklenen videoların herhangi bir sosyal medya platformundan da paylaşılması kullanıcı açısından büyük bir kolaylıktır.

Dünya çapında video paylaşım sitelerinin parlayan yıldızı olan YouTube, 2006 yılında Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınarak yeni bir döneme başlamıştır. YouTube platformunun sistemi her geçen gün güncellenerek gelişen teknolojilerle yenilenme imkânı bulmuştur. Platforma yüklenen videoların, kullanıcıların kişisel hesapları üzerinden yüklendiği ve birçoğunun da bireysel paylaşımlar olduğu görülmektedir. YouTube kullanıcı kitlesi gün geçtikçe değişmiş olup bireylerden gruplara, televizyon kanallarından, özel şirketlere kadar uzanarak her tür de içerik paylaşımı yapılmıştır (Özkaşıkçı, 2012, s. 104). YouTube;

kullanıcıların yüklemiş olduğu videoların paylaşarak, bireylerin sosyal etkileşim fırsatı bulduğu video paylaşım platformudur (Lange, 2008, s. 361).

We Are Social ve Hootsuite'in ortak olarak sunmuş olduğu verilere göre "Digital in 2020" raporunda; YouTube platformunun 2 milyar kullanıcıya sahip olduğunu ve bu sayının yarısı kadar kullanıcının aktif olarak her gün oturum açtığını söyleyebiliriz (Bayrak, 2020).

1.1.5.5.Google Plus

Sosyal medya platformlarının ivme kazanması sonucunda dijital medya platformları içinde büyük bir paya sahip olan Google, sosyal medya platformları arasına girerek Google Plus'ı kurmuştur.

Birden çok özelliği bulunan Google Plus'ın arama motoru, fotoğraf, video ve veri paylaşımı gibi birçok alanda kullanıcıya kolaylık sağlayan bir sosyal medya ağıdır (Kırcova, vd., 2015, s. 59). Google Plus'ın, Facebook ile benzerliği her zaman dile getirilmiştir. Ancak Google Plus'ı diğer sosyal medya platformlardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden birisi de çoklu video konferans yapılabilen Hangout hizmetidir. Google Plus bu hizmet ile kullanıcılar arasında engelleri ortadan kaldırarak teknolojiyi biraz daha ileri seviyeye taşımış, iki kullanıcıdan daha fazla kullanıcıyla video formatı ile görüşme yapabilme seçeneğini kullanıcılarına sunmuştur. Dolayısıyla bazı kurumsal şirketler Google Plus'ı tercih ederek bu görüşmeleri sağlamıştır.

Google'ın hayata geçirdiği Google Plus, kurulduğu günden itibaren Facebook ile karşılaştırılmaya maruz kalmıştır. Google Aralık 2018'de kullanım ve tercih edilme oranının düşük olmasını gerekçe göstererek, Google Plus'ı 02 Nisan 2019 tarihinde kapatma kararı aldığını kullanıcılarına açıklamıştır.

1.1.5.6.Web Siteleri

Web siteleri; kurum ve kuruluşların yanı sıra özel sektör işletmeleri gibi akla gelebilecek her türde işletmelerin kurumsal bir yapıya sahip olma ihtiyacı ile kurulan ve yönetilen interaktif medya ortamıdır.

Medya ve iletişim ortamları bireylerin her anında hissettiği bir ihtiyaç olurken, işletme ve kurumlarda da bu tür sanal platformlara gereksinim duyulduğu görülmektedir.

Web sitelerinde kullanıcıların dikkatle yaklaştığı bir takım hususlar vardır. Bunlardan biri de web sitelerinin isimleridir. Bu detay kullanıcılar için çok önemlidir. Web adresinde kurum ya da kuruluşların adının yer alması, hatırlanması, çağrışım yapması, ziyaretçiler için oldukça önemlidir. Web sitelerinin adreslerinde “tr” alan adının kullanılması daha profesyonel bir site yönetiminin olduğunu da göstermektedir (Haig, 2000, s. 28). Web sitelerin doğru yönetilebilmesi için; site içeriğinde kurum ile ilgili bilgiler, hizmet çerçevesi, adres ve iletişim bilgileri, vizyonu ve misyonu, site haritası ve sıkça sorulan sorular gibi bir takım bölümler yer almalıdır (Güçdemir, 2012, s. 87). Web siteleri hazırlanırken bu ayrıntıların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Web siteleri; ziyaretçiler tarafından işletmenin ya da örgütün her zaman kurum kimliği açısından önemli bir yüzü olarak bilinmektedir. Kullanıcıların ilk kez ziyaret ettiği web sitelerinde; sayfa tasarımlarından, sayfanın kullanım ergonomisine kadar bir takım hususlara dikkat ettiği bilinmektedir (Koçer, 2017, s. 757).

Kullanıcılar; etkileşime izin veren web siteleri aracılığıyla bilgiye ve veriye daha hızlı bir şekilde ulaşarak iletişim kurabilirler. Dolayısıyla web siteleri, kurum ve kuruluşların ön plana çıkmalarında etkin ve işlevsel bir konuma sahiptir (Başok Yurdakul, vd., 2009, s. 1955).

İletişim, interaktif düzeyde bireylerin hayatında önemli bir konuma sahiptir. Özellikle internet platformları; bireyler arasında bir iletişim ortamı olmasından dolayı, kitlelerin birbirleri ile, kurum ya da işletmelerle karşılıklı iletişim içinde buldukları bir haberleşme modelidir. Web kullanıcıları internet ortamının hızlı, kolay ve kesintisiz iletişime elverişli olması gibi beklentilere sahiptir. Kullanıcılar ilgilendikleri web sayfalarında aradıkları veriye kolaylıkla erişme ihtiyacı duyarlar (Kayıran, 2018, s. 17). Web sitelerinin ana sayfaları ziyaretçilerin ilk adımı olduğundan kullanışlı ve kolay bir içeriğe sahip olmalıdır (Yeygel, vd., 2006, s. 224), aksi halde sayfanın yavaş ve geç açılır olması kullanıcıyı alternatif web sitelere yönlendirebilmektedir.

Teknolojinin ivme kazanmasıyla beraber bilişim teknolojileri de internet kavramı altında birçok konuda ar-ge çalışmalarını sürdürmektedir. Elde edilen gelişmeler sonucu web siteleri, teknik uzmanlar tarafından güncellenmektedir.

Kurum ya da işletmeler web siteleri aracılığıyla hedef kitlesi açısından daha anlaşılabilir bir yapıya sahip olarak web siteleri üzerinde farkındalık oluşturmaktadır.(Başok Yurdakul, vd., 2009, s. 1970).

“We Are Social 2020 Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri” göz önünde bulundurulduğunda, dünyadaki internet kullanıcılarının genel sayısı 4,54 milyar kişiye ulaştığını görebiliriz (Bayrak, 2020). İnternetin sıkla kullanıldığı bir dönemde web siteleri kurum ve kuruluşlar açısından hedef kitleye tanıtım ve reklam düzeyinde önemli bir yer edinmektedir. Uzman şirketler tarafından profesyonel bir beceriyle düzenlenen web siteleri, web dünyasındaki gelişmeler takip edilerek hazırlanmaktadır. Bu veriler, hedef kitleye ulaşırken kurum ve işletmelerin imajı açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Başok Yurdakul, vd., 2009, s. 1974).

1.1.6. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya; kullanıcıların her türlü içeriği paylaştığı ve içeriklerin depolandığı platformlardır. Bu platformlar kullanıcılara kimi zaman avantaj kimi zaman da dezavantaj olarak geri dönüş yapmaktadır. Kullanıcılar aylar öncesinde yapılan bir paylaşımın hangi zaman ve duygu düşüncesiyle yapıldığını zaman tüneli aracılığı ile kronolojik olarak öğrenme fırsatı bulabilir. Bu veriyi profilinden kaldırmadığı sürece istediği her an ulaşılabilir (Sepetci, 2017, s. 30). Ayrıca sosyal medyanın kullanıcılar tarafından her geçen gün yoğun ilgi ve alaka görmesi, yapılan paylaşımların etkileşim çerçevesinde olması, aktif katılımın sağlanması, sosyal medya kullanan bireylerin bu platformlarda kendisini güvende bulması, yeni bir ortam oluşturabilmesi gibi avantajlar oluşturmaktadır (Bilgili, vd., 2013, s. 13).

Sosyal medya ortamlarının geleneksel medyaya nazaran birden çok avantajları vardır. Geleneksel medyada içeriklerin bireylere ulaşması için ciddi bir zamana ihtiyaç vardır, sosyal medya ortamlarında ise içerikler anında paylaşılarak kullanıcı kitlelerine ulaşmaktadır. Bu tür avantajlar sosyal medya mecralarını teşvik etmektedir (Bostancı, 2010, s. 44).

Bireysel kullanıcıların dışında, artık kurum ve işletmelerinde sosyal medya hesaplarının olduğunu görmekteyiz. Geleneksel medya ile sınırlı sayıda bireye ulaşılırken, sosyal medya ile çok daha fazla bireye, çok daha düşük bir maliyetle ulaşılma avantajı elde edilmektedir. Bu sebepten dolayı sosyal medya kurum ve işletmelere hem zaman hem de ekonomik olarak avantaj sağlamaktadır

(Cerrahoğlu, 2018, s. 43). Sosyal medya platformları amacına uygun kullanıldığında önemli avantajları kullanıcılarının karşısına çıkartabilmektedir. Bireyler sosyal medyayı doğru bir bilinçle kullandığında; eğitimi ve gelişimi destekleyen materyaller bulabilmektedirler (Bostancı, 2015, s. 183). Teknolojinin sürekli gelişmesi ve sosyal medya ortamlarının özellik kazanması; kullanıcıların dünyada gelişen olayları, kendilerinin belirlediği bir zamanda, kendilerinin belirlediği bir kaynak aracı ile anında öğrenebilme imkânını sunmuştur. Dolayısıyla kullanıcılar bilgiye her an ulaşma fırsatı bularak bu eylemi avantaja dönüştürmüşlerdir (Özgen, 2011, s. 91).

Sosyal medya kullanıcılarının avantaj sağladıkları en önemli hususlardan biri de; geleneksel medyaya ihtiyaç duymaksızın dünyada olup biten tüm gelişmelerden anında, hatta kimi zaman canlı olarak bile haberdar olma fırsatından istifade edebilmeleridir. Kullanıcılar aralarında hızlı iletişim kurarak sosyal medya ortamlarını fırsata çevirirken, kurmuş oldukları sosyal paylaşım gruplarıyla eğitsel etkinlikler de düzenlemektedir. Genç kullanıcı kitlesi, sosyal medya aracılığı ile bilgiye çok daha kolay ulaşabilirken okul gruplarıyla da içerik paylaşımı yaparak etkileşimde bulunabilirler. Ayrıca katılmadıkları dersler hakkında anında bilgi sahibi olabilmeye fırsatını da elde edebilirler. Yetişkin sosyal medya kullanıcıları ise sosyal ağları fırsata çevirerek kendilerine iş olanakları oluşturabilirler. Anında etkileşim imkânı sağlayan sosyal medya platformları; sosyal medya aracılığı ile kitlelere hitap eden politikacılar, yazarlar ve sanatçılara kadar birçok kesimi ilgilendirmektedir.

1.1.7. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya platformlarının amaçlarından biri de kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurabilmesi olsa da, en büyük dezavantajı bir takım sosyal davranış bozukluklarına sebebiyet vermesidir. Bu tür platformlar kullanıcıyı kendine bağlayıp, sosyal medyayı adeta yaşamsal bir organ haline getirerek, kişiler üzerinde etki bırakıp asosyal bir karakterin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Günlük hayatımızın bir parçası olan sosyal medyada; kişilerin kendilerini daha farklı bir benlikle ortaya koyduğu bilinen bir gerçektir (Sepetci, 2017, s. 70).

İletişimin yeni bir şekli olan sosyal medya ortamları, bilinçli bir şekilde kullanıldığında olumlu etkiler bırakırken, olumsuz yöndeki etkiler de kullanıcılar

üzerinde bir takım zararlar oluşturmaktadır. Ergenlik döneminde bulunan kullanıcıların kimlik oluşturma sürecine zarar verebilirken, yine aynı dönemde bulunan kullanıcıların mahremiyet duygusunun oluşumuna da kalıcı hasarlar bırakmaktadır. Ergenlik dönemi süresince kendilerini yetişkin sınıfında görmek isteyen genç kullanıcıların, sosyal medya platformlarında uygun olmayan iletişim ve etkileşimlerde bulunmaları sonucu, iyi niyetleri suiistimal edilerek kandırılmaları söz konusu olmaktadır. Genç kullanıcıların kendi aralarında öne çıkmak adına popüler olma arzuları, duygu durumlarında anlık değişimlere neden olmaktadır. Öz karakterleri ile bütünleşmeyen davranış ve söylemler bu tür ortamların dezavantajlı olduğunu göstermektedir. Yetişkin kullanıcılar da sosyal medyanın olumsuz birçok yönünden zarar görmektedir. Bu platformlarda kurulan iletişimler kimi zaman ekonomik manada sömürülme ve dolandırıcılığa kadar uzanan durumlara sebebiyet vererek hukuki süreçlere de yansımaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya kullanıcıları cinsiyet gözetmeksizin, bu tür platformlarda çok açık ve nü fotoğraflar sergileyerek beğeni kazanmak adına eylemlerde bulunmaktadır. Bu davranışlar toplum yapısına zarar vermekte ve sosyal medya mecralarının dezavantajlı yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarının yanlış kullanılması, toplumun ayrışmasına ve kitlelerin kutuplaşmasına sebebiyet vermektedir. Bireyler aynı ortamda bulunmalarına rağmen birbirleri ile konuşmak yerine mesajlaşarak iletişime geçmeyi tercih etmektedir. Bireyler çoğu zamanını akıllı cihazlarla çevrelerinden soyutlanarak web ortamlarında geçirmektedir. Bu durum kişiler arası sosyal ilişkilere zarar verirken bir takım dezavantajları da gündeme getirmektedir.

Her geçen gün sosyal medya kullanıcılarının sayısı artarken, “We Are Social 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri”ne göre dünya nüfusunun % 49’u sosyal medya kullanıcısı olarak belirlenmiştir (Bayrak, 2020). Dolayısıyla neredeyse her iki kişiden birisi sosyal medya kullanıcısı demek gayet yerinde bir söylem olacaktır. Her geçen gün sayıları artan sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya kullanmayan bireyleri de teşvik edebilirken sosyal medyayı kullanmayan bireyler de toplum gözünde asosyal olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar birbirlerinden ne kadar uzak olursa olsunlar sosyal medya aracılığı ile istedikleri her an iletişim halinde kalabilmektedir. Bu tür imkânlar avantaj sağladığı gibi yukarıda sözü edilen

hususlar dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya ortamlarının bireylere birçok katkı sağlamasına karşın, kullanıcıların davranış biçimlerini ve kültürel değerlerini etkileyerek sosyal kimlik yapılaşmasına zarar verdiği de göz ardı edilmemelidir.

1.2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

Kurum ve kuruluşların ya da örgütlerin iç ve dış paydaşlarında olduğu gibi hedef kitlelerin de zihinlerinde olumlu ve olumsuz fikir, düşünce, algı vb. gibi birçok detay yer etmektedir. Örgütlerin ya da kurum ve kuruluşların hizmet verdikleri pazarda yer edinmeleri için kurumsal imaj oluşturma ve yönetimi sürecinde imaj kavramları ile yakından ilişkili olduğunu söylemek oldukça doğru bir söylemdir.

1.2.1. İmaj Kavramı Tanımı ve Kapsamı

İmaj kavramı, adını Latince “imago” kökünden almıştır. İmaj, epistemolojik olarak bireylerin bilincinde herhangi bir kişi ya da yaşanan bir olay gibi benzeri durumlar hakkında geliştirdiği psikolojik bir ifadedir. İmaj; bir marka veya ürünün, kişi ya da kurumların kamuoyunca algılanan bir görüntüsü olarak tanımlanabilir (Türkkahraman, 2004, s. 4).

İmaj; bireylerin zihinlerinde bir takım öğelerin etkileşimi sonucunda belirli bir zaman zarfı içinde meydana gelen nesnel ya da öznel yargılardan oluşan imgelerdir. Dünden bu güne imaj kavramı insanların ilgisini çekmekle beraber gün geçtikçe daha çok itibar edilir bir kavram haline gelmiştir. İmaj kavramı; bireyler ve topluluklar arasında ön planda ve tercih edilen olmak, kitleler tarafından onaylanıp takdir görmek gibi beklentiler oluşturmaktadır. Bu durum kişiler üzerinde olduğu gibi kurumlar üzerinde de etkili olmuştur.

İmaj, her geçen gün gelişerek çeşitli boyutlar kazanmıştır. İmaj; genç, yaşlı bütün bireylerin ve her türlü faaliyeti gerçekleştiren kurum ve kuruluşların farklı anlamlar kazandırarak geliştirdiği bir kavram olarak gündemini korumuştur. İnsanlara ve örgütlere bir takım kazanımlar sağlayan imaj; adından sıkça söz ettirmekte ve kitlelerce aranan bir özellik olmaktadır.

İmaj kelimesi kendinden türeyerek; imaj oluşturma, marka imajı, bireysel imaj gibi birçok kavramı da beraberinde getirmektedir. Hayatımıza tam anlamıyla adapte olan imaj kavramı; bir ürünü satın alırken, bir kurum ile iletişime geçerken

her manada adından söz ettirmektedir. Dolayısıyla bu kavram, kurum ve kuruluşların olduğu gibi insanların da dilinden düşmemektedir (Tutar, 2007, s. 3).

İmaj; bazı kitleler üzerinde olumlu bir etki bırakırken bazı kitlelerde de gerçeği yansıtmayan ve kişileri yanıltmak için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca imaj kavramı günlük hayatın vazgeçilmez trendleri arasında yer alırken (Özüpek, 2013, s. 99), kurum ve kuruluşların eylemleri, planları ve faaliyetleri hakkında, bilgi akışı sağlayan yönlendirici bir kavram olarak da bilinmektedir (Gümüş, 1995, s. 124). İmaj; kurum ve kuruluşların, örgütlerin ya da bireylerin diğer kişi ve kurumların eylemlerinden etkilenerek çağrışım yapabilmesini sağlayan bir kavramdır.

Bireyler imaj kavramına sağduyulu yaklaşırlar da imaj kavramının verimli ve gerçekçi olmadığını savunan bir takım görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşler içerisinde pozitif ya da negatif düşünceler olsa da imaj kavramı günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür. İş platformlarında bulunan kurumlar mevcut durumlarından çok daha ileri seviyelere ulaşmak için imajlarını korumak ve geliştirmek zorundadır (Kangal, 2009, s. 79). Kurum ve işletmeler; rekabet ettiği bir ortamda en doğru imaj yönetimini sergileyerek, kendi imajını ortaya koymak ve tercih edilebilir duruma gelmeyi istemektedir. Ortaya koyulan imajın nasıl ve ne şekilde algılandığından ziyade, hedef kitlenin bu imaj hakkında ne düşündüğü oldukça önemlidir. Çünkü imaj diye adlandırdığımız kavram; bir ürünün satılmasından, bir bürokratin seçilmesine kadar uzanan önemli bir kavramdır. İmajın en mühim ögesi de hedef kitlenin zihninde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir. İşte bu düşünceler ışığında toplum ve bireyler arasında, kurum ve işletmelerin sahip olduğu imaj kavramı şekillenmiştir (Ekinci, 2017, s. 4).

Kurum ve işletmeler faaliyetlerini devam ettirip ayakta kalabilmek için istihdam ve üretim dışındaki bir takım gereksinimlere de ihtiyaç duymaktadır. Toplumun desteğini alabilmek kurum ve işletmeler açısından oldukça önemli bir husustur. Kurumların hedef kitle üzerinde oluşturduğu imaj; hızla gelişen teknoloji ile kurum ve işletmelerin rekabet ortamını doğru gözlemlemesi ve yorumlaması ile ilgilidir. Kurum ve işletmeler oluşturduğu imaj stratejilerini paydaşlarına ve hedef kitlesine karşı yansıtma çabasına girer. Yansıtılan bu imaj kurum ve işletmelerin elde edeceği önemli kazanımlar arasında yer alır (Bolat, 2006, s. 110).

1.2.1.1.İmajın Oluşturulması

İmajın oluşturulmasında imajoloji, imaj maker yani imaj yaratıcısı gibi terimler ortaya çıkmaktadır. Kurumlar, işletmeler ve bireylerle ilgili bir takım fikir, düşünce ve görüşler bir araya getirilerek olgunlaştırılmasına imaj oluşturma süreci denilmektedir. Bu süreç iletişim ve medya kurallarına uygun olarak geliştirilip, düşüncelerin ve davranışların biçimsel bir hal alması ile sonuçlanmaktadır (Peltekoğlu, 2005, s. 358).

İmajın oluşma süreci oldukça önemlidir. İmaj hem kendiliğinden hem de bazı tecrübe ve deneyimler gibi etkenlerin sonucunda oluşabilmektedir. Kurumların ya da bireylerin imaj oluşturmak için bir eylemde bulunmadığı zamanlarda da imajın oluşması mümkündür. Şekil, deneyim ve ün yoluyla da imaj oluşmaktadır. Bireylerin fiziki görünüşleri ile kurum ve kuruluşların görsel özellikleri sonucunda şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyim sonucunda ortaya çıkan imaj; bireylerin, kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi diğer kişiler hakkında edinmiş oldukları tecrübeler sonucunda oluşmaktadır. Ün nedeniyle oluşan imaj, geniş kitleler tarafından tanınan, değer gösterilen ve beğenilen; örgüt, kişi, kurum ya da kuruluşları tanımlamaktadır (Öztel, 2018, s. 37).

Bireyler günlük hayatlarında fiziki görünüşlerinde bir takım değişikliklere giderek kendi imajlarını oluşturabilir ve bunu zaman içinde geliştirerek değiştirebilirler. Bireyler üzerinde sadece dış görünüşten ibaret olmayan imaj; diksiyon, hitabet ve davranışları da içine almaktadır (Ak, 1996, s. 193). Dolayısıyla bireyler, diğer bireyler tarafından nasıl ve ne şekilde algılandıklarına, dışardan nasıl görüldüklerine önem vererek imajlarını korumaya çalışırlar.

Oluşturulan imajın yanlış bir düzlem üzerine kurulması ya da zamanla olumsuz yönde etkilenmesi kurum ve kuruluşlar gibi bireyleri de etkilemektedir. Bu tip sorunların ortadan kalkması için imaj ile ilgili uzmanlığa sahip kişilerden yardım alınması gerekmektedir. Çünkü imaj; alanında, belirli yeterliliklere sahip uzman kişiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir.

İmajın oluşturulmasını genel bir ifade ile özetlemek gerekirse; kurumlar, işletmeler ve bireyler, hakkındaki fikir ve düşüncelerin bir bütün olarak kendiliğinden ortaya çıkması yerine; imajın oluşturulması ve olgunlaştırılması sonucunda bir yapının ortaya çıkması gerektiği düşünülmektedir.

1.2.1.2. İmajın Fonksiyonları

İmaj oluşturma kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda, imajın kişi ya da kurumların üzerinde ne gibi etkiler bıraktığını ve hangi fonksiyonlara sahip olduğunu anlayabiliriz. İmaj, etki gösterdiği sonuçlar doğrultusunda kişi ya da kurumlar hakkında çıkarımlar edinilmesini sağlamaktadır (Akay, 2005, s. 7).

İmaj; kurum, kuruluş ve bireylere bir takım bilgilerin yön vereceği şema ve şablonlar oluşturmaktadır. Bu gibi materyaller kurum ya da kuruluşların imaj oluşturuvcu etkenleri kapsamında, iletmek istedikleri mesajların hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu tür mesajlardan oluşan kaynaklar bazı sonuçların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bunları da şu başlıklarla sıralamak mümkündür (Ekinci, 2017, s. 6);

Karar Fonksiyonu :Bireylerin edinmiş oldukları imajla, diğer kişilerin bir konu hakkındaki fikir ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bireyler bir işletme hakkında olumlu bir imaja sahip olduğunda, bu işletmelerden alışveriş yapmaya karar vereceklerdir (Kocabaş, 2014, s. 59).

Basitleştirme Fonksiyonu :Bireyler kendilerine bilgi aktarıldığında, fikir ve düşüncelerine uygun olanları seçerek hareket ederler. Bireyler sahip oldukları imaj kavramı doğrultusunda gerekli bulmadıkları bilgileri basitleştirerek yalnızca kendilerini ilgilendiren ve faydalı olan bilgileri edinirler (Çorakçı, 2007, s. 33).

Düzen Fonksiyonu : Bireylerin basitleştirerek edinmiş olduğu bilgileri, kendisinde bulunan bilgilerle birleştirmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu :İmajı ileten kurum, kuruluş ya da bireylerin vermiş oldukları bilgilerin eksik ya da nesnel olarak yeterli olmadığı durumlarda, bireyler bu durumu değerlendirerek yeni bir yol bulabilir. Yani nesnel olmayan bir bilginin eksik ya da yetersiz olması durumunda kişinin kendi düşüncesini nesnellik yerine ikame ettirmesidir (Okumuş, 2013, s. 61).

Genelleştirme Fonksiyonu : Oryantasyon fonksiyonundaki bir durumla karşılaşıldığında, bireyler bilgi transferi yapıp bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yapmış olurlar (Şentürk, 2007, s. 6).

Bu tür fonksiyonlara sahip olan imaj, karşımıza çıkan mesajları ayırtmadığımızda ve seçimlerimizde kararsız kaldığımız zamanlarda tercihlerimizi ve kararlarımızı etkileyerek bize yol göstermektedir.

1.2.1.3.İmajın Çeşitleri

Literatürde ve kaynaklarda imaj çeşitleri ile ilgili bir takım bilgiler bulunmaktadır. Aşağıda bazı imaj çeşitleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Ayna İmajı: Kurum ve kuruluşların liderleri, kurum temsilcisi olmalarının yanı sıra imaj oluşumu için de önemli bir insani faktördür. Aynı zamanda kurum içinde ve dışındaki etkileşimleri, bilgi ve becerileri, iletişim düzeyleri kurum dışında bulunan kitleleri etkilemeye sebep olan unsurlardır. Ayna imajı; toplumda bulunan kitlelerden, kurum ve kuruluşların yönetici kadroları ve çalışanlarına kadar, bireylerin üzerinde bırakmış olduğu imaj türüdür. Haliyle kurumun her kademesinde çalışan personelin kurumun imajı hakkında bilgi sahibi olması ve bu imaja uygun davranışlara sahip olması gerekmektedir (Bakan, 2005, s. 16).

İstenilen İmaj: Kurum ve kuruluşların hedefleri doğrultusunda gelecekte kendilerini görmek istedikleri bir nokta vardır. Kurumlar bu hedeflere ulaşma yolunda devam ederken hedef kitleler tarafından nasıl ve ne şekilde tanımlanmak istediklerini ortaya çıkarırlar. Bu tanımlama kurumun yapmış olduğu çalışmalar sonucunda kendisini nerede görmek istediği ile ilgilidir (Avşar, 2002, s. 48).

Kişisel İmaj: Fiziki görüntümüzün başka bireylerin bilinçlerinde olduğu halidir. Bizleri doğrudan ya da dolaylı olarak tanıma fırsatı bulan bireylerin bilinçlerinde bizimle ilgili bir takım izler bulunmaktadır. Zihinlerde kurulan bu temas bireylerin bize dair edinmiş olduğu ilk izlenimdir. Kurulan bu ilişkinin devam etmesinden ötürü belirli bir zaman sonrasında, bireyin kafasında oluşan yeni izlenimler sonucu bize dair bir imaj oluşmaktadır. Temeli görselliğe dayanan bu imaj; görsel sistemin aktif ve doğru olarak kullanılması sonucunda, başka bireylerin zihinlerinde kişisel olarak imaj oluşmasına yaramaktadır (Öztel, 2018, s. 39).

Kurum İmajı: Kurum ve kuruluşların ya da örgütlerin dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı; kurumlar ve kamuoyu arasında kurulan ilişkilerde önemli bir yere sahiptir.

Kurumun Kendini Algıladığı İmaj: Kurum ve kuruluşların, kendilerini gözlemleyip değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Bu imaj seçeneği bir fabrikanın üretmiş olduğu ürün üzerinden, objektif bir perspektifle olumlu ve

olumsuz taraflarıyla özeleştiri yaparak kendisini değerlendirebilmesi ile örneklendirilebilir (Gökçe, 2016, s. 19).

Marka İmaj: Kurumların en önemli değeri olup bir marka ile ilgili genel olarak hedef kitlenin davranışlarını etkiler. Hedef kitle için hazırlanan en önemli aksiyon; marka ile ilgili oluşan algı ve tutumları etkilemek, yön vermek ve hedef kitlenin aklında marka imajı oluşturarak, bireyleri markaya teşvik etmek ve marka değerini olgunlaştırarak ivme kazandırmaktır (Gökçe, 2016, s. 21).

Mevcut İmaj: Kurumun başka bireyler tarafından nasıl gözlemlendiğini bilen yöneticiler tarafından ifade edilen imajdır. Mevcut imajı doğru ve sağlıklı anlayabilmek için, imajların değişken ve zamana uyma şartı göz önüne alınarak bilimsel çözümler yapılmalıdır (Özer, 2008, s. 213).

Negatif İmaj: Kurum ve kuruluşlar imajlarını hedef kitleye yansıtırken her zaman olumlu bir imaj oluşturmak isterler. Ancak kurum içinde ya da dışında gelişen olumsuz bir takım davranışlar nedeniyle hedef kitlenin aklında kurumlara karşı negatif düşünceler ve algılar yer edebilmektedir. Kurum ya da işletmelerde istihdam edilen personelin işinde uzman olmaması, iletişim becerisinin yetersiz olması ve kuruma gelen bireylere karşı saygın bir tavır sergileyememesi gibi etkenler nedeniyle hedef kitle üzerinde kurumla ilgili negatif imaj algısı oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 576).

Pozitif İmaj: Kurum ve kuruluşların, yaptığı çalışmalar sonucunda, üretmiş oldukları ürünlerle hedef kitle üzerinde pozitif bir imaj bırakması olarak algılanan imaj çeşididir. Hedef kitlenin süreci olumlu olarak algılaması, kurum ve kuruluşların mevcut durumlarını koruyabilmesi, geliştirebilmesi ve kurumun gelecekte çok daha iyi yerlere ulaşabilmesi için çok önemlidir. Pozitif imaj; hedef kitlede üretilen ürüne ve markalara karşı güven oluşturması ve tercih edilmesi, ürün ve markalara karşı bağlılığını artırarak rakiplerine karşı çok daha güçlü ve tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır (Demirkol, 2017, s. 12).

1.2.2. Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı

Kurumsal imaj; kronolojik düzlemde incelendiğinde; geçmişten günümüze kadar, bireylerin toplumsal yaşama başlamasından itibaren, belirli bir kültüre ve topluma bağlı olduklarını ve sosyal bir topluluğa ait olarak yaşama ihtiyaçlarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Günümüzde kurum ve işletmeler; renk

ve amblem gibi bir takım görsel materyallerle diğer kuruluşlardan daha farklı olmak istemektedir. Aynı zamanda kurum ve kuruluşlar, sektörlerinde kurumsal imajlarının farkını ortaya koymak ve stratejik bir kimlik oluşturma çabası içindedirler. Kurum ve kuruluşlar elde edilen bu kimliği, hedef kitlesine ileterek tüm çevresi tarafından bilinen olumlu bir imaja ulaştırma uğraşı içindedir (Köktürk vd., 2008, s. 1). Kurumsal imaj kavramı bireyler tarafından kurumsal kimlik kavramıyla sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu iki kavram etkileşim içerisinde olan kurum ve kuruluşlar gibi, bireyler için de ayrı ayrı anlamlar taşımaktadır (Erkan, 2014, s. 68).

Kurumsal imaj; bireylerin kurum ve kuruluşlara olan bakışlarını, kişilerin kurum ile ilgili bilgilenme aşamalarını ve kurumsal görüşlerini de yansıtmaktadır. Kurumsal imaj; tüketicilerden, çalışanlara kadar tüm grupların davranışlarını ortaya koyar. Bu bilgiler doğrultusunda kurumsal imajın çok yönlü bir kavram olduğu görülmektedir. Yatırımcıların ve idarecilerin ise genel olarak kurumların ekonomik imajı ile ilgilendikleri görülmektedir (Özer, 2009, s.198).

Kurum ve işletmeler; organizasyonlarına rekabetin yanı sıra kurumsal imaj çalışmalarlarıyla da fayda sağlamaktadır. Hedef kitlenin algısına temas etmek için kurumsal imaj kapsamında sunulan hizmetler bireylerin kolay karar verebilmesini sağlamaktadır. Hedef kitle kuruluşların faaliyetlerinde olumlu gördüğü imaj yönetiminin hizmetlerinden yararlanmayı tercih etmektedir (Köktürk vd., 2008, s. 2).

Dünyada küreleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte yaşanan gelişmeler sonucunda hedef kitlelerin, kurum ve kuruluşlarla ilgili bir takım düşünceleri değişmeye başlamıştır. Kurum kimliği, kurumun yapısından ziyade kim olduğunu ve neyi temsil ettiğini gösteren bir kurumsal imaj sürecine dönüşmüştür. Bireylerin kurumlar hakkında sahip olduğu bilgiler, kurum faaliyetleri ile ilgili duydukları, kurum hakkında bildikleri ya da doğrudan etkileşimde bulduklarında elde edilen imaj olarak adlandırılan kurumsal imaj; günümüzde kurum ve işletmelere rekabet ortamında kayda değer avantajlar sağlamaktadır (Ekinci, 2017, s. 19).

Kurumsal imaj kavramı; kurum ve kuruluşların rekabet ortamlarında her geçen gün ivme kazanan bir kavram haline gelirken, kurumsal imaj stratejisi ile başarıya ulaşarak, hedef kitle ve toplumun gözünde değer artışı sağlamaktadır.

Bundan dolayı kurum ve kuruluşlar için kurumsal imaj oldukça önemli bir husustur. Pozitif bir kurum imajına sahip olan kurumlar, hedef kitlelerince saygı duyulan ve güvenilir kurumlar olarak bilinmektedir. Üstelik bu durum; kurumun ortaklarının, ilerleyen süreçlerde de paydaş olan kesimlerin kuruma ilişkin pozitif düşünceler beslemelerine olanak tanımaktadır (Öznel, 2018, s. 48).

Kurumsal imaj kurum ve kuruluşların saygınlığını artırmak, hedef kitle ve kurumu takip eden kitleler arasındaki iletişimi ve güveni çoğaltmak, daha ileri seviyelere ulaştırmak için fayda sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşların toplum içerisinde bilinirliğini ve tanınırlığını ölçmek, kurumu gelecek ile ilgili konularda takip eden kitleleri bilgi amaçlı eğitmek, kurum ve kuruluşların toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmasını belirlemek açısından da yararlı olmaktadır (Köktürk, vd., 2008, s. 97).

Kurumsal imaj kavramının kullanım alanı her geçen gün değişmekte ve büyümektedir. Kurum ve kuruluşların üst yönetimlerinin kurumsal imaj kavramını dikkate alarak uygulamalarına yön veriyor olmaları kurumsal imaj çalışmalarını stratejik bir eylem haline getirmektedir. Pozitif bir kurumsal imaj, kurumsal organizasyonun devam edebilmesi ve başarı sağlayabilmesi için oldukça gerekli bir kavram haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşların pozitif kurumsal imaj yönetimi, insan kaynakları aracılığıyla çalışan kitlelere iş olanakları sağlayabilmektedir. Kurumlar sadece çalışan odaklı olmayıp kurumlarının başarısına katkı sağlayabilecek her türlü fırsatı değerlendirmektedir. Güçlü ve kaliteli bir yönetime sahip olan kurumlar, diğer kurumlardan daha farklı katma değerler sergileyerek rakiplerinden bir adım önde olabilmektedir (Özgün Ayar, 2009, s. 34).

Kurumsal imaj; kurum bünyesinde yapılan organizasyon ve faaliyetlerin hedef kitleler tarafından algılanmasına ve hatırlanmasına yön veren bir kavramdır. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleyi etkilemek ve işletmeyi topluma adapte etmek amacıyla kültürel, sanatsal ve sosyal bir takım etkinlikleri düzenlerken kimi zaman da sponsor olarak destek vermektedir. Bu etkileşimdeki amaç; hedef kitlenin işletmeye olan yaklaşımını canlı tutmak ve bu eylemi sürdürülebilir hale getirmektir (Ak, 1996, s. 193).

1.2.3. Kurumsal İmajın Önemi

Kurum ve kuruluşlar faaliyetleri ile ilgili üretim ve tüketim ortamında bir takım farklar yaratarak tercih edilebilir niteliğe sahip olmak için kurumsal imajlarını oluştururlar. Kurumlar hedef kitlenin beklentilerini karşılayıp, sağlıklı bir iletişim kurduğu takdirde olumlu bir imaja sahip olurlar. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar belirlemiş oldukları imaja ulaşabilmeleri için iletişim faaliyetlerine önem vererek kurumun diğer birimlerini de içine alacak şekilde aksiyon planı hazırlaması gerekmektedir.

Kurumsal imaj; kurum ve kuruluşların bünyesinde çalışan bireylerin ve hedef kitlenin kuruma karşı aidiyetinin korunması ve bunu sürekliliğinin sağlanması, memnuniyetin artırılması, verilen hizmetin kalitesinin yükseltilmesi, her zaman tercih edilen olması ve kurumun gelecekte de varlığının korunması için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kurumsal imajın kurum ve kuruluşlar açısından önemini ve kurumlara sağladığı yararları şu şekilde ele alabiliriz (Öznel, 2018, s. 49);

- Kurumsal imaj, kurum ve kuruluşlara ulaşmak istedikleri hedefler doğrultusunda doğru stratejiler oluşturulması açısından yol göstermektedir.
- Kurum ve hedef kitle arasında köprü vazifesi görür, anlaşmazlıkları ve problemleri aşmaya yaramaktadır.
- Kriz ortamında ve kriz yönetiminde alternatif ve doğru teknikler kullanarak yönetici vasfına sahip bireylerin, kurum personellerine daha fazla güven duymasını sağlamaktadır.
- İnovasyonel bilgilere ulaşabilmek ve mevcut yeteneklerin geliştirilmesine yardımcı olan bir ortam hazırlamaktadır.
- Kurum ve kuruluşların içerisinde değişimi destekleyerek daha güçlü bir ortam oluşturmaktadır.

Kurumsal imaj; kurum ve kuruluşların güvenilir olması açısından oldukça önemlidir. Aynı alanda çalışmalarını sürdüren işletmelerin birbirlerinden farklı bir politika izlemesini sağlar. Hedef kitlenin kurum ve kuruluşlarla ilgili edinmiş oldukları değerleri korur.

1.2.4. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Kurumsal imaj hangi sektörde olursa olsun, faaliyette olan bütün kurumları içine alan bir yapıdır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde kurum ve kuruluşlar rakiplerinden bir adım önde olmak adına hedef kitlelerine olumlu bir kurumsal imaj hazırlamak ve bu imajın sürekliliğini sağlamak adına birçok çalışma yapmak zorundadır. Kurumsal imaj kavramı literatüre çok yakın tarihlerde dâhil olsa da ortaya çıkışı oldukça eskiye dayanmaktadır.

Kurumsal imaj kavramının yüzyıllar önce yaşanan savaşlarda ordusuna liderlik eden bir kralın, ordusunu ve kendisini tanıtmak adına savaşta kullanılan materyallere “ST George” ve “Lorraine” haçı şeklinde işaretler koymasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Zamanla diğer krallıkların da aynı işareti kullanması savaş esnasında tarafların karıştırılmasına neden olmuştur. Hızla yayılan tehlike tarafları kendilerini tanıttıkları yeni simgeler türetmeye yöneltmiştir. Bu simgeler zamanla krallıkların ya da ülkelerin bayraklarındaki yerini almıştır (Özgel, 2018, s. 47).

Geçmişten bu güne kurum ve kuruluşlar her zaman birbirlerinden farklı olmayı tercih etmiştir. Bu gereksinim doğrultusunda kurumların belirleyip yönettiği bir takım imajlar ortaya çıkmaktadır. Bir kurumun ya da örgütün oluşumunda yer alan vizyon ve misyon kavramları, strateji ve politikalar, kurumların hedef kitlelerine ulaşmasındaki en önemli detaylardır. Kurum ve işletmelerin en büyük hedefi üretmek, gelişmek ve büyümek gibi kurumsal menfaatlerin yanı sıra; bulunduğu toplumun menfaatlerini gözetmesi kurumlar için son derece önemlidir. Kurum, kuruluş ve işletmeler için toplumsal kitlelerin desteği, kurumsal imajın oluşturulmasında oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra işletmeler hazırlamış oldukları kurumsal imajlarında hedef kitleleri ile etkileşim halinde olurlar. Bu etkileşim sonucunda karşılıklı güven çerçevesinde bir algı oluşabilmektedir (Yalçın, 2010, s.27).

Kurumsal imaj kavramı, kurumsal kimliğin ortaya çıktığı ilk yıllarda tasarım çalışması olarak akıllara gelmiştir. Zamanla kurumsal imaj çalışmaları gelişerek değişmeye başlamıştır. Kurum ve kuruluşların bünyesinde kurumsal imaj oluşturma sürecinin; 1907 yıllarında Mimar Peter Bahrens tarafından Berlin’de bulunan AEG firmasının ürünleri için yaptığı tasarımlar sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. AEG firması; Peter Bahrens’den hedef kitle tarafından tanınmak

amacıyla, güçlü bir imaj oluşturmasını istemiştir. O dönemlerde işletmelerde oluşturulan kurum imajı, tasarım ve resim yoluyla oluşturulmaktaydı. İşletmelerin pazarda yer edinmesi için kurumların, tasarım ve resim çalışmaları yapmış olması yeterliydi (Vural, 1998, s. 186).

Endüstri Devrimi sonrasında pazardaki rekabetin çoğalması ile birlikte kurum imajı öne çıkarak bilimsel olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kurum ve kuruluşların imaj yönetimi; çağdaş kurumsal kimlik uygulamaları sonucunda birçok bilim dalı üzerine kurulan bir çalışma alanıdır. Kurum imajı geçmiş dönemlerde sadece görünüşe hitap etse de son dönemlerde kurum ve kuruluşların görsel, işitsel ve davranışsal yüzünü de ortaya çıkarmaktadır (Erkan, 2014, s. 69).

Kurumlar, işletmeler ve bireyler imaj oluşturma aşamalarında kapsamlı, planlı ve bilinçli bir davranış sergileme uğraşında olmasalar da, hedef kitlelerin bu kurumlar ve bireylerle ilgili bir imaj algısı muhakkak vardır. Bu tür kurumlar hedef kitleleriyle her zaman etkileşim içindedir. Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla gerek kitle iletişim araçlarının artması, gerek hedef kitlelerin daha bilinçli algılara sahip olması, bireylerin kurum ve kuruluşlar hakkında geçmişe nazaran daha fazla bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır. Hedef kitlelerin bu etkileşimi; kurumlar, işletmeler ve bireylerle ilgili olumlu ya da olumsuz bir imajın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

1.2.5. Kurumsal İmajın İlişkili Olduğu Kavramlar

Geçmişten günümüze kadar uzanan ve hızla artan bir öneme sahip olan kurumsal imaj kavramı pek çok konuyu ve çalışmayı ilgilendirmektedir.

Kurumsal imaj kavramı; kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal kimlik başta olmak üzere birçok konu ile ilişkilidir.

1.2.5.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü; kurum ve kuruluşların geçmişten bugüne kadar uzanan değer yargıları, kuralları ve kurum felsefesinin genelini kapsayan bir ifade tarzıdır. Kurum kültürü aynı zamanda; kurum personeli ile bir bütün olarak ilişki kurabilen, kurumun yaşanan olaylara karşı sergilediği tutum ve sosyal sorumluluk alanlarına kadar uzanan, birçok alanda geniş bir perspektifle kimlik yapısının oluşmasında kabul gören ve etkili olabilen değerlerden oluşmaktadır (Gökçe, 2016, s. 66). Aynı zamanda kurum kültürü; personellerin sergilemesi gereken davranış biçimleri ile

nasıl etkileşimler sağlanması gerektiğini ve rutin işlemlerin nasıl yürütüleceği gibi konularda yol gösteren, tutum ve beklentiler sergileyen bir kavramdır.

Kurum, kuruluş ve örgütlerin de bireyler gibi kişilikleri vardır. Kurum kültürü aynı çatı altında çalışan personellerine farklı bir kimlik sunmaktadır. Kurum kültürü uygun davranış, tutum ve ilişkileri tanımlamakta, çalışanları motive etmekte ve problem oluşan durumlarda ise çözüm ortağı olmaktadır. Kurum bünyesinde etkili performans oluşturmak isteyen yöneticiler oluşturmuş oldukları kurum kültürünü iyi anlamalı ve kontrol etmelidir (Süceddinov, 2008, s. 17).

Kurum kültürünü barındırmayan kurum ve kuruluşlarda, uygulanan faaliyet ve stratejilerin olumlu sonuçlanmayacağı düşünülmektedir. Köklü kurum ve kuruluşların yapısını ayakta tutan güçlü altyapıların ve kurum kültürünün, kurumun sosyal kimliğinin oluşmasına katkı sağladığı bilinmektedir. Kurum kültürü; kurum ve kuruluşların etrafındaki başarı ölçütleri, günlük faaliyetler ve kültürel ağları ile bağlantılı olarak geliştirilmiş değerler ve öğretiler ile bu kavramları aktaran söylemlerin tamamıdır. Kurum ve kuruluşların ayakta kalarak faaliyetlerine devam edebilmesi için bir takım eylem planları ve politikaları seyretmesi gerekmektedir (Canöz, 2015, s. 51).

1.2.5.2.Kurum Felsefesi

Kurum felsefesinin yapısı genel olarak tartışmalı bir kavram olmakla birlikte kurum kültürüyle de mukayese edilmektedir. Felsefe; gerçek ve hakiki olan bilgiyi aramaktır. Bireyler; yaşamları boyunca her anı anlamlı kılan, hayatı yaşamaya değer bir boyuta getirerek mutluluğu elde eden, ilkeler ve kurallar çerçevesinde bu hususlara uygun bir yaşam biçimi geliştirir. Bu prensipler ve kurallar çeşitlendirilerek akıl ile keşfedilmiş düzlemler üzerinde oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kurum felsefesi; kurumsal imajın en önemli ilkelerindedir. Felsefi düşünce biçimi genel olarak bütün inançları, rehber ve yol gösterici sıfatıyla kabul ettiğimiz bütün davranış biçimlerini, toplumsal olarak duygu, düşünce, yargı ve alışkanlıkları belirli bir süzgeçten geçirmektedir. Bunların yanı sıra felsefe; gözlemlemek, inceleyip araştırmak ve çözüm ortağı olmaktadır. Felsefe; birçok perspektifle tanımlanabilse de kişi ya da bireylerin yaşadığı toplum düzeninde, düşünebilme biçimiyle ortaya çıkan bilgilerin oluşturduğu bir disiplindir. Kurum felsefesi; kurumun çevresinde ya da içerisinde yaşanan durumlara karşı sergilenen

bir bakış açısı olarak tanımlanabilir. Kurum ve kuruluşların günlük hayatlarında, hedef kitle ile arasında kurmuş olduğu ilişkilere, kurum içerisinde kurulan sistemlere, özetle kurumun yaşadığı her türlü olaya karşı koyulan tavra kurum felsefesi denilmektedir (Kuşakçioğlu, 2003, s. 56).

Kurum ya da kuruluşların felsefesi; davranışlarına yön vermek ve çalışma ilkelerini oluşturabilmek için yazılı olduğu gibi sözlü olarak da kurumsal düşünce davranışlarını ortaya çıkartabilmektedir. Kurumun yönetim biçiminde, stratejilerinde ve politikasında kurum felsefesi etkili rol oynamaktadır. Kurum felsefesi içinde; ekonomik yapı ve işleyiş, kurumun kendisine ve topluma gösterdiği fayda, rekabet ortamında ve büyümeye karşı çalışmaları, teknolojiyi yakından takip etmesi, çalışanlarına ve hissedarlarına karşı sorumlulukları ve farkındalığı gibi her türlü görev, kural ve davranışlar yer almaktadır (Okay'dan aktaran Demirkol, 2017, s. 27).

1.2.5.3.Kurumsal Kimlik

Kimlik kavramı günümüzde adından sıkça söz ettiren bir konuma gelmiştir. XX. yüzyıla kadar uzanan bu kavram; kurumlar ve bireyler tarafından kimlik oluşturma süreçlerinde oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Bireylerin ve kurumların kendine özgü bir tavrı ve yapısı vardır. Bu özellikler kimliği oluşturmaktadır. Kimlik yapısı öznellik ve nesnellik içeren iki yönlü bir kavramdır. İki yönlü kimlik yapısı; bireyin kendini nasıl anladığını ve dış etkenlerin kişi üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu sebepten dolayı kimlik yapısı imaj ile birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Bireylerin ya da kurumların kamuoyunda kendilerini ispatlaması ve kabul ettirebilmesi kurumsal kimlik aracılığı ile olmaktadır (Aşkın, 2010, s. 214). Kurumsal kimlik; kurum, kuruluş ya da örgütlerin kendisini hedef kitlesine doğru bir şekilde tanıtmak ve iyi bir imaj sahibi olmak için kullandığı görsel niteliği olan ya da olmayan bileşenleri uygun bir biçimde kullanmasıdır. Kurumsal kimlik, kurumun kendini kolektif olarak hedef kitleye sunma şeklidir. Bu anlamda kurumsal kimlik; hedef kitle tarafından tanınabilen ve diğer kurumlar tarafından da ayırt edilebilen görsel ve simgesel belirtilerin bütünüdür.

1.2.5.4.Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn; kurum ve kuruluşların imaj ve kimlik oluşturma süreçleri arasında vazgeçilmez bir kavramdır. Kurumsal dizayn; kurum ve kuruluşların etkileşim çevresine ve hedef kitlesine karşı varlığını görsel olarak yansıtmak ister. Kurumsal dizayn; logo, kurumun renkleri, mimari dizaynı, belirlenmiş olan yazı biçimleri gibi görsel detayları kapsamaktadır. Tam anlamıyla görselliğe önem veren kurumsal dizayn; iletişim tasarımı, çevre tasarımı ve ürün tasarımı olarak çeşitlendirilmektedir (Ovalıoğlu, 2007, s. 26). Aynı zamanda kurumsal dizayn kavramı; kurum ya da kuruluşların kimlik çerçevesinde amaçlarına uygun bir biçimde birbirleri ile uyum içerisinde olan, gözle görülebilen detayların dizayn ve yönetilmesini kapsamaktadır (Okay, 2005, s. 125).

Kurum ve kuruluşlar tarafından kurumsal imaj konuşulmaya başlandıktan sonra, kurumlar akılda kalabilecek görsel argümanlara ihtiyaç duymuştur. Kurumsal dizayn ya da görünüm sadece görsel argümanlardan ibaret olmamakla birlikte kurumsal kimlik politikasının da bir parçasıdır. Kurumsal dizayn; kurum ya da kuruluşların fiziki olarak dış görünüşlerinden iç görünüşlerine kadar kullanmış olduğu görsel detayları yazılı ve basılı tüm materyalleri kapsamaktadır (Ak, 1998, s. 54). Bu bilgilerin yanı sıra kurum ve kuruluşların hedef kitleleri; kurum ile ilgili akla gelebilecek her türlü görsel detaylarla kurum hakkındaki bilgilere hâkim olacaklardır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlarla ilgili görsel materyaller, beklenen ve istenilen imajı yansıtarak olumlu bir sonuç elde eder. Aksi takdirde olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Kurumsal dizayn, her ne kadar kurumsal imajı etkilese de tek başına yetersiz kalmaktadır (Ayar, 2009, s. 69).

1.2.5.5.Kurumsal İletişim

İletişim; en yalın manasıyla elde edilmiş bilginin, mesajın iletilmesi ve bir alıcı ya da okuyucu tarafından değerlendirilmesi olarak bilinmektedir. İletişim; etkileşimde bulunma, simgeler, tasarım öğeleri, jest ve mimikler, beden dili vb. gibi farklı işaret sistemlerinden faydalanır. Bu söylem, iletişimin kurum imajına ve kurum kimliğine katkısını ortaya çıkarmaktadır (Arslan, 2004, s. 25).

Kurumsal iletişim; kurum ve kuruluşların hedef kitle ile arasında pozitif ve olumlu bir saygınlık oluşturmak ve bunun sürekliliğinin sağlanması için iç ve dış iletişimi aktif bir çerçevede sunan işlevsel bir yönetim şeklidir (Cornelissen'den

aktaran, Gökçe, 2016, s. 63). Kurumsal iletişim kapsamında kurum ve kuruluşlar, amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitlelerine yönelik bir takım stratejiler geliştirmektedir. Kurum ve kuruluşlar; kurumsal iletişim yöntemiyle hedef kitleye karşı oluşturduğu stratejilerin kabul görülmesini ve onaylanmasını hedeflemektedir. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar hedef kitle ile sürekli olarak bilgi alışverişinde bulunmayı amaçlamaktadır (Okay'dan aktaran, Ayar, 2009, s. 70).

Kurum ve kuruluşların kurumsal imaj yönetiminde kurumsal iletişimin amacı; hedef kitlede istenilen olumlu bir imaj oluşturmak ve oluşan bu imajı koruyabilmektir. Oluşturulan imajda bir takım değişikliklere ihtiyaç duyulursa, uygulanacak yeni imajın hedef kitleye iletilmesi ve onlar tarafından da anlaşılır bir hale gelmesi gerekmektedir (Ayar, 2009, s. 89).

1.2.5.6.Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kavramı; kurum ve kuruluşlarda faaliyetlerini gerçekleştiren bireylerin tutum, diksiyon ve davranışlarına kadar bir takım detayları kapsamaktadır. Kurumlar kendi organizasyon şemalarında olduğu gibi, etkileşim çevresine ve topluma karşı da bir takım ekonomik, sosyal ve siyasi davranış kalıpları içerisinde yaklaşımlar sergilemektedir. Bu davranışlar kurumsal davranış çerçevesi içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla kurumun hedef kitleye karşı sergilemiş olduğu tavır, aynı seviyede hedef kitleden kuruma karşı pozitif bir geri dönüşe neden olmaktadır. Karşılıklı olan bu davranış ve etkileşim, kurum ya da kuruluşların imajlarını etkilemektedir. Kurum ve kuruluşların geleceği açısından, talep edilen ya da istenilen imaj; kurumsal davranış doğru ve uygun bir biçimde plandığında ve uygulandığında etkili olmaktadır (Ovalıoğlu, 2007, s. 25). Kurumsal davranış; kurum kimliğinin bir bileşeni olarak kurumsal hareket ve davranışları içeren, kurum ya da kuruluşlarda faaliyetlerine devam eden kişi ya da grupların yaşanan olaylara ve gelişmelere karşı sergilemiş olduğu tepkilerin bir bütünü olarak yansımadır (Okay, 2005, s. 196). Aynı zamanda kurumsal davranış kurum ya da kuruluşların karşılaştığı bir takım konularda nasıl ve ne şekilde davranılması gerektiğine yol göstermektedir (Ayar, 2009, s. 71).

Kurumsal davranış; kurum ve kuruluşların fikir ve düşünce biçimi ile oluşan tepkilerini ve etkileşimde buldukları kamuoyu ya da hedef kitleye karşı davranış biçimlerini kapsamaktadır. Bunların dışında, kurum ve kuruluşlarda

alışan bireylerin grup halinde bir araya gelerek gerçekleştirmiş olduğu etkinlik ve faaliyetlerde, kurum ve kuruluşların davranış biçimleri söz konusudur. Kurumsal davranış, kurum ya da kuruluşlarda çalışan kişi ya da grupların vermiş olduğu karar ve davranışları içermektedir. Ancak şu ayrıntıya da dikkat edilmelidir ki; kişiler ve ya gruplar, kurum ya da kuruluşları mümkün merteye gerçekçi bir tavırla temsil etmelidir (Arslan, 2004, s. 24).

1.2.5.7.Kurumsal İtibar

Kurum ve kuruluşlar bünyelerinde eğitimli, popülaritesi yüksek ve aktif olan bireyleri çalıştırmaktadır. Yapılan alışmalar üretim odaklı, istikrarlı ve yaratıcı fikirlere sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla rakipleri arasında çok daha avantajlı bir konuma sahip olmaktadır. Bu yere sahip olmak için her şeyden önce kusursuz bir itibar sahibi olmak gerekir. İtibar; birey ve iş odaklı olarak iki farklı boyutla karşımıza çıkmaktadır. Birey odaklı itibar, kurumun çalışanlarıyla ilgilidir. İş odaklı itibar ise kurumun bu güne kadar yapmış olduğu faaliyetlerin geleceğe ne yönde etki edeceğiyle ilgilidir (Bakan, 2005, s. 76).

Kurum ve kuruluşların itibarı zaman içerisinde oluşmaktadır. Verilen hizmetin kalitesi, hedef kitleye ve personele karşı tutum ile itibarın oluşmasını ve olgunlaşmasını etkilemektedir. Kurumsal itibar zarar grdğnde ya da yitirildiğinde yeniden kazanmak kurumlar açısından oldukça zor bir durumdur. Uzun uğraşlar sonucu oluşturulan itibarın kaybedilmesi oldukça basittir. İtibar oluşturma çalışmaları itina ile yürütülmeli ve yönetilmelidir (ztel, 2018, s. 81).

1.2.5.8.Kurumsal Kimliğin Yapısı

Kurum ve kuruluşların faaliyetleri ve marka imajları gibi kurumların isim ve görsel duruşu da önemli bir ayrıntıdır. Kurum kimliği; kurumun nasıl bir çatı altında toplandığı ve nasıl organize olduğu hakkında bir takım bilgilere yer vermektedir. Kurumun organizasyon şeması oldukça geniş bir yapıya sahip ve tek çatı altında toplanmışsa; basit ve aynı zamanda merkezi bir görüntü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kurumsal kimlik dediğimiz kavram, bir kurumun organizasyon şeklini açıklayabilen ve tespit ettiği amaçların yapısını net olarak ortaya koyabilen bir yapıdır (Süceddinov, 2008, s. 12).

Kurumsal kimliğin yapısı üç başlık ile ele alınmaktadır:

Tekli (Monolitik) Kimlik: Kurum ve kuruluşların bütün organlarında tek isim ve tek görsel argüman ile ifade edilmesidir. Aynı zaman da monolitik kimlik olarak da bilinmektedir (Köktürk, vd., 2008, s. 40).

Tekli kimlik prensibi ile çalışan kurumlar dar bir alanda çalışmaktadır. Kurumun ticari yaşamı uzun ve hedef kitleler açısından tanınma ve bilinme oranı diğer kimlik unsurlarına nazaran daha yüksektir (Erkan, 2014, s. 21).

Kurum veya işletmelerin ürün ve hizmetlerini tek çatı altında, aynı isim ve görsellerle tanıtması tekli kimliğin en önemli avantajlarındanıdır. Bu avantaj işletmeler için oldukça ekonomik ve uygundur. Kurum tek kimlik çatısı altında bulunduğundan dolayı diğer alanlar için kimlik oluşturmaya gerek duymaz. Monolitik kimliği kullanan kurumların ürün ve hizmetleri hedef kitleler tarafından kolayca bilinir ve hatırlanır. Tüm bunların yanı sıra tekli kimliğin bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Tekli kimliğe sahip olan kurum ve işletmelerin etkinlik alanları aynı isim ile ekonomik kazanç odaklı olarak büyürken; başarısız bir hamle söz konusu olduğunda ortaya çıkaran sonuçlar olumsuz bir imaj oluşturabilmektedir (Tuna, vd, 2006, s. 13).

Tekli kimliğin en önemli gücü; hizmetlerin ve ürünlerin, aynı isim ve şekillerden oluşmasıdır. Kurum ve işletmelerin, çalışanlarıyla ve kurum dışı bireylerle oluşturduğu ilişkiler sıcak ve tutarlıdır. Örgütün en tepesinde bulunan ve ana kuruluşa bağlı olan organizasyonları kontrol etmek, denetlemek çok daha basit ve iktisatlıdır (Kangal, 2009, s. 73).

Desteklenmiş Kimlik: Kurum ve işletmelerin sahip oldukları çalışma alanlarını olgunlaştırmış oldukları kurum kimlikleri ile desteklemesidir. Ana kuruluşa bağlı olan diğer kuruluşlarla beraber bu kuruluşa bağlı olan yan kuruluşların da kimlikleri bulunmaktadır. Bu tür kimlik oluşumlarına desteklenmiş kimlik adı verilmektedir (Korkmaz, 2013, s. 13). Desteklenmiş kimlik kavramını örnekle sunacak olursak şu şekilde değerlendirebiliriz:

Yıllardır ülkemizde faaliyet gösteren Koç Holding çatısı altında kurulmuş olan alt kuruluşlar desteklenmiş kimlik çerçevesinde ifade edilebilir. Bunlar Arçelik, Beko, Tofaş, Aygaz isimli kuruluşlar olarak bilinmektedir. Bu kuruluşlar ile etkileşime geçildiğinde çatı kuruluşun hangisi olduğu hatırlanabilir. Çoklu kimliğe sahip olan bazı kurumlar bir takım özellikler taşımaktadır. Desteklenmiş

kimlik kavramını benimseyen ve kullanan kuruluşların en önemli avantajı, kuruluşun bazı zamanlarda kendi kimliğini bazı zamanlarda ise ana kuruluşun kimliğini öne sürebilmesidir. Alt kuruluş; ar-ge çalışmaları, insan kaynakları ve satın alma departmanları gibi ana kurumun gücünü ve temsil ettiği değerleri mütemadiyen kullanabileceği her yerde, çatı kuruluş olan kurumun kimliğine başvurabilir. Alt kuruluşlar; hedef kitlelerine, çalışanlarına ve kamuoyuna kendi kimliklerini sergileyerek kullanmış oldukları kimliği beyan edip bu fırsatlardan faydalanabilir (Oktay'dan aktaran Korkmaz, 2013, s. 12).

Marka Kimliği: Günümüzde marka üretimi yapan kurum ya da kuruluşlar, mevcut kimliklerinden daha çok sahip oldukları markaların kimlikleri ile hedef kitlelerinin karşısına çıkarlar. Hedef kitleler satın aldıkları ürünlerle ilgilenirken ana markaları ile ilgilenmezler. Algida markası Unilever firmasına aitken Doritos ise PepsiCo'ya aittir. Üretilen marka ile hedef kitle arasındaki ilişki kimlik ile olgunlaşmaktadır. İşletmeler pazarda rekabet halindeyken marka kimliğinin gelişmesi ve büyümesi oldukça önemli bir fırsattır (Süceddinov, 2008, s. 14).

Marka kimliği; hedef kitlenin ürüne ya da hizmete karşı hissettirdiği duygu ve düşüncelerin bir bütünü olarak bilinmektedir. Kurum ve kuruluşların fiziksel ve işlevsel yönlerinde oluşan farklılıklarından ziyade psikolojik farklılıkları da marka kimliği aracılığıyla ön plana çıkmaktadır (Süceddinov, 2008, s. 15).

1.2.5.9.Kurumsal Kimliğin İşlevi

Hizmetin kapsamından, kurumsal materyallerine, çalışanların tek tip kıyafetlerinden, ortakların davranış biçimlerine kadar uzanan, kurumun yönetim stratejisi ve idarecilerin hizmet kalitesini de içine alan, stratejilerin ve planların uygulamaya konulduğu bir kavram olarak bilinmektedir. Kurum kimliği işlevsel olarak; geleceğe yönelik plan ve stratejiler doğrultusunda; tespit edilen hedef ve amaçlara ulaşabilmesi gibi ortaklarına, çalışanlarına, hedef kitlesine ve kamuoyuna karşı kurumun tanıtımı için kullanılan bir takım metotların bütünüdür. Kurum kimliği; kimlik oluşturabilme hedefine sahip olan planlı, kapsamlı ve bilinçli bir şekilde kullanılarak istenilen imajın oluşmasını amaçlayan ve bu yönde ifade edilerek kurum felsefesine dayanan bir yönetim stratejisidir. Bireylerin toplum içinde ve grup halinde yaşamaya başladıklarından bu yana kendilerini başka bireylere karşı ifade edebilmek için her zaman bir kimliğe gereksinim

duymuşlardır. Kurum ve kuruluşların kimlik stratejisi; bir kurumun iletişim etkinliklerini kapsayarak, kurum içerisinde bir bütünleşmeye, kurum dışında ise ivme kazanmış bir imaja sahip olma uğraşlarını kapsamaktadır (Süceddinov, 2008, s. 31).

1.2.6. Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturmanın Unsurları

Üretim ve tüketim ortamlarında yaşanan bir takım gelişmeler üreticileri ve tüketicileri doğrudan etkilemiştir. Kurum ve kuruluşların yapmış olduğu reklam ve bilgilendirmeler hedef kitleyi karar verme noktasında düşündürmektedir. Hedef kitleler birbirine benzer ürün ve hizmetlere karşı karar verirken tecrübelerine göre hareket ederler. Dolayısıyla kurum imajı oluşturulurken hedef kitlenin memnuniyetine önem verilmesi gerekmektedir. Bu şekilde hedef kitlenin tecrübelerine göre oluşan soyut imaj kavramı ortaya çıkmaktadır. Güçlü ve sağlıklı bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, aşağıdaki unsurlara ihtiyaç vardır;

1.2.6.1. Altyapı Oluşturmak

Kurum imajı oluşturmanın en önemli aşaması; kurum ve kuruluşlarda gerekli olan bir takım değişiklikleri gerçekleştirebilmek ve bu yolla, oluşturulması istenilen imajı sağlam bir düzlemde altyapı oluşturarak hazırlanmasıdır. Bir işleme başlamadan önce her zaman altyapısı hazırlanmalıdır. Kurum ve kuruluşların bünyesinde herhangi bir değişiklik yapılmadan önce, sağlıklı bir altyapı oluşturulması gerekir. Aksi takdirde yapılan imaj çalışmaları kısa süreli sonuçlar getirebilir. Kurum imajının uzun bir zaman dilimi içerisinde getireceği sonuçlar; kurumun mevcut durumunu yansıtarak imajın aynadaki görüntüsü şeklinde olmalıdır. Kurumun hizmet performansı ve çalışanlarının başarısı buna örnek olarak gösterilebilir. Kurumun hedef kitlesi üzerinde oluşturacağı görsel ve davranışsal etkiler, kuruma performans bağlamında hız kazandıracaktır. Hazırlanan ve uygulanan altyapı stratejileri, kurum ve kuruluşlara ivme kazandırarak istedikleri konuma ulaştırabilecektir. Dolayısıyla kısa vadede yapılan mikro değişikliklere göre, uzun vadede yapılan makro değişiklikler kurum ve kuruluşlara teknik olarak katkı sağlamaktadır. Sağlam temeller üzerine doğru bir altyapı ile kurulacak olan kurum imajı; küresel seviyedeki ticaret dünyasında, kurum ve kuruluşların gerekli değişimlerine ve çağın beklentilerine cevap verebilecek nitelikte hazırlanması gerekmektedir (Güzeltik, 1999, s. 174).

1.2.6.2.Dış İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturulmasında dış imajın katkısı oldukça yüksektir. Dış imaj unsuru; kurum, kuruluş ve örgütler gibi hedef kitlenin hakkında fikir, düşünce ve algı oluşmasını sağlamaktadır. Dış imaj unsurunun oluşması için aşağıda belirtilen beş öğeye ihtiyaç duyulmaktadır (Canöz, 2015, s. 23):

Kalite: Dış imaj oluşturmanın en önemli adımı, verilen hizmetin kalitelisidir. Kurumun vermiş olduğu hizmete önem göstermesi, kurumun dış ortamlarda güvenilirliğini ve saygınlığını artırmaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin kalitesini ortaya koyan özellikleri ekonomikliği, kalitesi ve dayanıklılığı, performansı, estetikliği ve imajı gibi bazı bileşenlerden oluşmaktadır.

Somit İmaj: Kurumun genel görünümü hakkında bilgi edinilmesini sağlar. Hedef kitlenin kuruma karşı edinmiş olduğu ilk izlenimler somut imajı oluşturur. Somut imaj, kuruma ilişkin uygulanan görsel ve fiziksel tüm materyallerde yer almaktadır.

Reklam: Ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılmasıdır. Yapılan reklam çalışmaları kurumsal imaj oluşturulmasında etkili olurken güçlü bir kurum imajı oluşturulmasında yeterli olmayabilir. Kurumun görsel kimliğinin oluşumunda ve hedef kitleye sunulmasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Sponsorluk: Sponsorluk taraflar arasında gerçekleştirilen hizmet ya da nakdi yardım karşılığında beklenen fayda olarak bilinmektedir.

Medya: Kurum imajının hedef kitleye duyurulmasında etkili olan önemli bir araçtır. Medya organlarında yer alan olumlu ya da olumsuz haberler, hedef kitlenin algısında bir takım değişmelere neden olmakta ve tercihlerini etkilemektedir.

1.2.6.3.İç İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturmanın unsurlarından biri de içi imaj oluşturmaktır. İç imaj kurum ve kuruluşların çalışma ve faaliyetlerine yönelik oluşturulan bir imajdır. Kurumun hedef kitleleri arasında yer alan çalışanlar, kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür. Kurumun çalışan kitlesi kendilerinden hangi konuda beklenti duyulduğunu tespit ederek eylemlerini ve davranışlarını kurum yöneticilerinin taleplerine göre ortaya koyabilirler. Kurum içerisinde ortak bir amaç için çalışan

personeller; kurumun geleceğe yönelik plan ve programlarına yol göstererek pozitif ve olumlu yönde etki etmektedir. Kurum kimlikleri; bünyesinde çalışanların ortak değerler çerçevesinde davranabilmesini sağlarken, çalışanların talep ve beklentilerinin önemsenmesine de yardımcı olabilmektedir. Kurumların yapmış olduğu bu eylem hızla önem kazanırken, çalışanlar da iş ortamında çok daha önemli bir konuma sahip olmayı arzular. Aksi yönde bir gelişme olduğunda ise çalışanlar kendilerini soyutlayabilir. Çalışanlarının üretim ve faaliyet alanlarına hız kazandırmalarını bekleyen kurumlar; memnuniyete, motivasyona, üretime ve başarıya hız vermesi gerekmektedir (Çil, 2002, s. 23).

1.2.6.4.Soyut İmaj Oluşturmak

İmaj oluşturma sürecinin son adımı soyut imajdır. Geleneksel imaj programları, kurumun dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Kurum ve kuruluşlar uzun soluklu bir imaj oluşturmak istiyorsa, hedef kitlenin kurum ve kuruluş hakkında olumlu düşünce ve eylemlerini içeren soyut imaja önem vermelidir. Soyut imaj; hedef kitlelerin memnuniyetini ve bağlılığını göz önünde bulundurarak kurum ve kuruluşların sosyal sorumluluk görevlerini barındıran bir yapı olarak algılanmasıyla oluşur.

Güçlü bir imaj iki ile beş yıl arasında oluşmaktadır ve bu imajı olgunlaştırmak için süreçlerin adım-adım izlenmesi gerekmektedir (Süceddinov, 2008, s, 53). Soyut imaj; hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerine hitap edebilen bir imaj çeşidi olarak bilinmektedir. Özüpek'in yaptığı araştırmada, bireyler karar verme aşamasında %15 oranında mantık %85 oranında duygularını kullandığı görülmektedir (2013, s, 164).

1.2.7. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Kar amacı olan ya da olmayan kurumlar tarafından, kurum ve kuruluşları etkileyen imaj faktörlerinin neler olduğunu ve hangi faktörlerin kurum imajına daha fazla etki ettiğini bilmek kurumlar tarafından oldukça önemlidir. Faaliyetlerine devam eden her kurum, hedef kitle açısından kendileri ile ilgili pozitif ve olumlu bir imaja sahip olduklarını bilmek ve itibar ile anılmak ister (Ekinci, 2017, s. 21).

Kurum ve kuruluşların edindiği ya da edinmediği bir takım özellikler kurum imajını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu faktörleri şu şekilde değerlendirebiliriz (Doğan, 2006, s. 101);

Hizmet Sonrası Destek: Kurum ve kuruluşların vermiş olduğu hizmetler sonucunda hedef kitlenin bu hizmetten memnun olması; verilen hizmetin koşullarına uygun olarak gerçekleşmesi ve hedef kitlenin bu hizmetten faydalanabilmesine bağlıdır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar; sunulan hizmet esnasında hedef kitleyi bilgilendirerek, hizmet sonrası yaşanabilecek olan aksiliklerin giderilmesi noktasında güven verebilecek bir imaj oluşturmaktadır.

Reklamlar: Kurum ve kuruluşların gelişimine katkı sağlayan en önemli faktörlerden biri de reklam kampanyalarıdır. Fakat uygulanan reklam stratejilerinin hedef kitleye ve sunulacak olan hizmete uygun olması gerekmektedir.

Endüstriyel İlişkiler: Kurum ve kuruluşların çevresini ve etkileşimde bulunduğu kitleleri ifade eden endüstriyel ilişkiler ağı, kurum ve kuruluşların imaj oluşturma sürecinde oldukça etkilidir. Etkileşime geçilen hedef kitlenin kurum ile bağlantıları, karşılaştığı problemlere yaklaşımı ve çözüm odaklı davranışı ne kadar olumlu olursa, hedef kitlenin algısında kurum imajı oldukça iyi bir iz bırakacaktır.

Tanımlılık: Kurum ve kuruluşların biliniyor olması imajı etkileyen faktörler arasındadır. Hizmeti veren kurum ya da kuruluşlar ne kadar tanınmış olursa kuruma karşı duyulan güven de o kadar artacaktır.

Ürünün Kalitesi: Kurum ve kuruluşların vermiş olduğu hizmet kalitesi hedef kitle açısından son derece önemlidir. Bir hizmetin kaliteli olması hedef kitlenin gözünde kurumun oldukça iyi bir yerde konumlanmasını sağlamaktadır.

Tasarım Özellikleri: İşletmelerin ve üretilen ürünlerin genel görüntüsü kurum imajını doğrudan etkilemektedir. Kurum kimliğinin imaj oluşturmadaki önemini hissettiren bu etken kurum imajının hazırlanmasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

2. BÖLÜM

2. YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İMAJIN GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL MEDYA ETKİLERİ 2.1.YEREL YÖNETİMLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yerel yönetimler geçmişten günümüze kadar uzanarak tarihin her anında varlığını göstermiştir. En katı yönetim biçimine sahip olan ülkelerin de merkezi yönetime dâhil olmaları, halkın huzurunu ve refahını düşünerek merkez ile taşra arasında bulunan mesafeyi kapatarak yerel yönetimler alanında bir takım düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Yerel yönetimlerin tutumlarında ve devlet yapısında gerçekleşen değişiklikler, teknolojinin gelişmesi, kamu yönetimine dönük araştırma ve çalışmalara etki etmektedir. Yerel yönetimlerin Türkiye’deki gelişimi, yaşanan gelişmeler sonucunda her geçen gün değişerek yeniden yapılanma sürecine girdiği görülmektedir (Ökmen, vd., 2013, s. 15).

Yerel yönetimlerin ortaya çıkmasında aşağıda belirtilen nedenler rol almıştır (Erdoğan, 2016, s. 10);

Demokrasiyi kabul eden ve benimseyen devletler; taşrada yaşayan toplulukların yönetilmesi için yerel yönetim organizasyonları kurmuştur. Taşrada yaşayan halk; ihtiyaçlarını merkezi yönetim organlarına iletememe durumlarına karşı, iletişim kuracak bir yapıya ihtiyaç duymaktadır. Yerel yönetimler buna benzer sorunları ortadan kaldırırken ortak problemlerin de çözümüne ilişkin bir takım idari becerilere sahip olmalıdır. Yerel yönetimler; bireylerin siyasal, demokratik ve diğer konularda da bilgi sahibi olmasında etkin rol almaktadır. Vatandaşın merkezi idarenin tüm faaliyetlerine ve oluşumlarına katılma taleplerinin bilinçli ve örgütlü bir duruma gelmesine katkı sağlayan yerel yönetim organizasyonları; halk tarafından ilgi gören ve talep edilen bireylerin merkezi yönetimde bulunmaları için gerekli oluşumun sağlanmasına katkı göstermektedir. Ayrıca vatandaşların istek ve taleplerine ivedi bir şekilde cevap verilmesi yerel yönetimlerin ortaya çıkmasındaki en önemli unsurdur.

Günümüzde belediyeçilik anlayışı eski Yunan ve Roma medeniyetlerine kadar uzanmaktadır. İngilterede belediye sözcüğü “municipality” olarak bilinirken bu sözcük Roma kentini ifade eden “Municepe” köküne kadar uzanmaktadır. Yüzyıllardır belediye oluşumlarının varlığı hissedilse de, bu kavram sanayi

devriminin ardından sanayi toplumunun gelişerek ivme kazanmasıyla oluştuğu görülmektedir. İnsanların taşradan metropollere gç etmesi gibi yaşanan değişimler; hızla artan nüfus artışı, evre kirliliği, ulaşım ve alt yapı gibi problemleri de beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu sorunlar belediyeciliğin ve yerel yönetimlerin gelişmesine neden olmuştur (Ayman Güler, 1994, s. 4).

2.2. TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİMLER

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 127. maddesi; “Mahalli İdareler; il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişileridir” şeklinde belirtilmiştir. İlgili maddeden de anlaşıldığı gibi Türkiye’de il, belediye ve köy olmak üzere yerel yönetim birimleri bulunmaktadır.

2.2.1. İl zel İdareleri

5302 sayılı İl zel İdaresi Kanunu’nun 3. maddesi “ İl zel idaresi: il halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” olarak belirtilmiştir.

1913 İdare-i Umumiye-i Vilayet Geçici Kanunu, 1987 yılında 3360 sayılı kanunla bir takım değişikliklere uğramasına rağmen, 2005 yılında 5302 sayılı Kanunla yürürlükten kaldırılmasına kadar il özel idarelerinin kanunu olma özelliğini taşımıştır. 1913 İdare-i Umumiye-i Vilayet Geçici Kanunu il özel idarelerine geniş yetki alanları sağlamıştır. Fakat bu süre içerisinde bazı bakanlıkların kurulması ile oluşturulan kuruluş kanunların il özel idarelerinin bayındırlık, sağlık, tarım ve eğitim gibi alanlarda icra etmiş olduğu görevleri farklı kuruluşlara yönlendirmiştir (Selçuk, 2014, s. 20).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin düzenlemiş olduğu anket kayıtlarına göre, ankete katılanların bireylerin % 54’ünün il özel idaresinin yerel yönetim organları arasında olduğunu bilmemektedir. İl zel idareleri günümüze kadar yerel yönetim birimi olarak halk tarafından tanınma problemi ile karşı karşıya gelmiştir.

2.2.2. Belediyeler

Türkiye’de belediye organizasyonları; il, ilçe ve beldeleri kapsayan belediyeler; nüfus yoğunluğu ile diğer kentlerden ayrılar büyükşehir belediyeleri olmak üzere ikiye ayrılır (Duvan 2019, s. 27), yetkileri ve büyüklükleri bakımından da bir takım farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar ilgili kanun üzerinden aşağıdaki gibi ifade edilir;

İlçe belediyeleri; halkın ortak nitelikteki ihtiyaç ve gereksinimlerini temin etmek üzere oluşturulan ve karar merci olarak kentte yaşayan bireyler tarafından seçilerek kurulan, idari ve mali olarak özerk bir yapıya sahip kamu tüzel kişisidir. Belediyelerde karar mercilerini; belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanı oluşturmaktadır.

Büyükşehir belediyeleri; belediyeler arasında koordinasyonu sağlayan ve kanunlar çerçevesinde görev ve sorumluluklarını icra eden, gerektiğinde yetkilerini kullanan, idari ve mali olarak özerk olan yapılardır. Büyükşehir belediyeleri, karar organı ilde yaşayan seçmen kitlelerince belirlenerek oluşturulan kamu tüzel kişisidir (Güngör, 2011, s. 41).

2.2.3. Büyükşehir Belediyeleri

1984 yılında 3030 sayılı kanunla çıkartılan; belediyelerin icra etmiş olduğu hizmetlerin kapsamlı ve verimli bir şekilde uygulanması, uygun kentleşme ve ildeki halkın bu tür hizmetlerden daha sağlıklı bir biçimde faydalanması amacı ile büyükşehir belediyeleri kurulmuştur. Büyükşehir Belediyeleri ilk olarak 1984 yılında İstanbul, Ankara ve İzmir kentlerinde kurularak faaliyete geçmiştir. Belediyecilik tarihinde ilk kez hayata geçirilen bu sistemin uygulama esnasında bir takım eksikliklere yol açtığı zaman içerisinde tespit edilmiştir. İlgili yasada görevlerin ve yetkilerin dağıtılmasında objektif kriterler bulunmadığı, daireler arasında takım çalışması gibi kavramların tam olarak oturmadığı, büyükşehir belediyesinin üst yönetim kademelerinde bağımsız bir hâkimiyetin bulunduğu, il genelinde koordineli ve planlı bir çalışma yapılamadığı sorunsal bir durum olarak kabul edilmiştir. 1984 yılında çıkartılan 3030 sayılı kanuna istinaden, 2004 yılında 5216 sayılı kanun; metropol olarak adlandırdığımız ve ülkenin yoğun olarak nüfus barındıran kentlerin yönetimleri ile ilgili tespit edilen olumsuzlukların ortadan kaldırılması amacı ile çıkartılmıştır. Büyükşehir belediyelerinin görev, yetki ve

sorumluluklarının yeniden düzenlenmesi, ilçe belediyeleri ile büyükşehir belediyeleri arasında bulunan görev ve yetki paylaşımı açısından bakıldığında, ilçe belediyeleri aleyhinde olumsuz etkiler oluşturmuştur. Planlama yetkileri gibi önemli hususlarla, ilçe belediyelerince uygulanan birçok yetki, büyükşehir belediyelerine nakledilmiştir.

Büyükşehir belediyeleri; büyükşehir belediye meclisi, büyükşehir belediye encümeni ve büyükşehir belediye başkanı gibi organlarla yönetilmektedir (Güngör, 2011, s. 43).

2.2.4. Köy Yönetimi

Mahalli idarenin oluşturulmasında mahalli nüfusun yoğunluğu son derece önemlidir. Köylerdeki bu husus benzer süreçleri izleyerek oluşmaktadır. Genel olarak köy nüfusunun bir üst sınırı ile köyün en yakın yerleşim merkezine olan uzaklık mesafesinin alt sınırı bulunmaktadır. Bu hususları barındıran bölgelerde belediye kurulmayarak mevzuat kapsamında köy yönetimi oluşturulmaktadır (Erdoğan, 2016, s. 14).

Yoğun nüfus ya da daha küçük yerleşim merkezleri, tüzel bir kimliğe sahip yönetim birimleri olarak bilinmektedir. Nüfusu en küçük yerleşim merkezlerinde bile muhtarlar tarafından başkanlık ile yönetilen bir meclis bulunmaktadır. Merkezi idarenin bir temsilcisi olarak görev yapan muhtarlar muhitte yaşayan bireyler tarafından seçilerek görev başına gelmektedir (Çoker, 1995, s. 185).

2.3. YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMALARI

Yerel yönetim organlarının en önemli basamaklarından olan belediyeler yüz elli yıllık bir geçmişe dayanarak yönetim sistemi olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Belediyeler; halkın seçerek göreve getirdiği, sorumluluk sınırları içerisinde olan alanlarda bireylerin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan karar organlarıdır.

Son yıllarda kurum ve kuruluşlarda sıkça rastlanan imaj çalışmaları; bireylerle beraber kurum ve kuruluşlar üzerinde de belirli bir etki bırakmaktadır.

Belediyelerin oluşturduğu imaj çalışmaları; halktan almış olduğu destekle birlikte hizmet götürme noktasında başarılı olabilme hedefine ulaşmaktadır. İç ve

dış etkenlerin bir araya gelmesiyle oluşan imaj kavramı; belediyelerce oluşturulan kurumsal imaj çalışmaları kapsamında hazırlanan faaliyet, etkinlik ve hedeflerin vatandaş odaklı olması belediyelere avantaj sağlarken, yapılan çalışmalar belediyeler için bir sonraki döneme referans olmaktadır. Ayrıca belediyeler halkın istek ve taleplerini, düşünce ve önerilerini bilmesi ve bunlara yönelik hizmet politikası üretmesi kurumsal yapı itibarıyla oluşturduğu imaj açısından oldukça önemlidir. Halka hizmet eden belediye olumlu ve pozitif bir imaja sahip değilse halkın belediyeyi ve belediye yönetimini desteklemesi mümkün olmamaktadır (Özüpek, vd, 2018, s. 149).

Yerel yönetimlerde kurumsal imaj çalışmaları kapsamında, kurumun herhangi bir imaj çalışması olsun ya da olmasın kurumlarla ilgili herhangi bir imaj oluşumunun önüne geçilmesi mümkün değildir. Kurum isminin yazım biçiminden rengine ve her türlü araç gereçlere kadar uzanan tüm detayları kapsayan görseller, kurum imajını yükseltmektedir (Özüpek, 2018, s. 150).

Kurum ve kuruluşlarda hedef kitle kavramı; iç hedef kitle ve dış hedef kitle olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Kurum ve kuruluşların iç hedef kitlesi bünyesinde görev alan personeller, ortaklar, yöneticiler gibi kurumun kendi çalışanlarından oluşmaktadır. Dış hedef kitlesi ise kurum ile bağı olmayan, müşteriler, sivil toplum kuruluşları, toplumsal ve dini liderler, basın mensupları gibi gelecek zaman içerisinde kurum ya da kuruluşlar ile doğrudan bağ kurabilecek olan kişilerden oluşmaktadır (Çavuş, 2011, s. 37).

2.3.1. Kurum İçi Hedef Kitleye Yönelik İmaj Çalışmaları

Kurum ve kuruluşlar üretim ve başarı göstererek varoluşlarını sürdürmektedir. Bu etkenlere neden olan en büyük detaylar ise kurum ve kuruluşların bünyesinde faaliyet gösteren çalışanlardır. Çalışanlar; kurum yönetiminin kendilerinden neler beklendiğini bilerek çalışmalı ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirmelidir. Bu bağlamda çalışan bütün personel müşterek bir amaç için çalışmaktadır. Bu durum ise kurum ya da kuruluşların doğru yönlendirilmesini pozitif anlamda etkilemektedir. Kurum ve kuruluşlar kurmuş olduğu iletişim sayesinde, daha öncesinde oluşturulan güven ortamını ve kabul görme durumunu korumaktadır. Kurum yapısı; personellerin ortak değerler çerçevesinde davranmasını sağlarken, personel taleplerinin de dikkate alınmasına

yardımcı olmaktadır. İç hedef kitlenin faaliyetlerinde üretim ve başarının artması yüksek memnuniyet ve motivasyon gerektirmektedir. Bu etkenlerde çalışan personelin işe başarılı bir şekilde entegre olması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Özgün Ayar, 2009, s. 17).

2.3.2. Kurum Dışı Hedef Kitleye Yönelik İmaj Çalışmaları

Dışa dönük hedefler, kurum ve kuruluşların hedef kitesini ve çevreye olan uyumunu oluşturmaktadır. Kurum yapısı; hedef kitlelerine karşı kesinleştirilmiş bir amaç belirlemeli ve bu doğrultuda kimlik oluşturmalıdır. İşletmelerin tanınır ve güven ortamı oluşturmaları kurumların davranışlarını güçlendirirken, hedef kitlenin davranışlarını da desteklemektedir.

Kurum dışı hedef kitleye ilişkin bazı kavramlara aşağıda yer verilmiştir:

2.3.2.1.Kamuoyu

Kamuoyu; genel olarak halkın doğrudan kendisini ilgilendiren bir konu üzerinde kanaat ve fikirlerini ortaya koyan düşünce biçimidir. Kamuoyu aynı zamanda toplumda bir takım problemlerle insanlar arasında düşünce ve farklı perspektifleri ifade edebilen bir kavram olarak ele alınırken, kamuyu ilgilendiren konularda halkın düşüncelerinin toplanmasına işaret eder (Eren vd, 2014, s. 198).

2.3.2.2.Resmi Kurumlar

Ülkemizde kamuoyuna hizmet eden resmi kurum ve kuruluşlar çalışmalarını; hizmet, kamu yararı ve toplumsal sorumluluk esasları ile yönetmektedir. Resmi kurumlar; uhdesince kamu yararına yapılan hizmetlerde kâr amacı gütmeyen ve yapmış olduğu hizmetlerde devamlılık, ivedilik ve zorunluluk gibi temel esaslarla işleyiş sağlar. Yasa ve yönetmeliklere göre faaliyet ve hizmetlerini sürdüren resmi kurumlar, şeffaflık ilkesine tabii kalarak çalışırlar ve kamuoyunun denetimine bağlıdırlar. Bu sebepten kamu kurum ve kuruluşlarında görev yapan yöneticilerin inisiyatif kullanabilmeleri özel sektör yöneticilerine göre yok denecek kadar azdır. Hiyerarşik düzen kapsamında, resmi kurumlar tarafından alınan kararlar en yetkili kurum yöneticileri tarafından alınmaktadır. Resmi kurum ve kuruluşlar kamu yararına hizmetler icra eder, devlet yapısı olarak makro düzlemde hizmet verir ve bu bağlamda teşkilat yapısı olarak güçlü yönetim sistemiyle yönetilir (Canman, 2000, s. 8).

2.3.2.3.Eğitim Kurumları

İnsan odaklı bir yapıya sahip olan eğitim kurumları kamuoyuna açık bir sistemdir. Toplum çevresindeki bütün değişikliklerden etkilendiği gibi toplumu da etkileyen bir yapıya sahiptir. Kamuoyunun her kesiminde yer alan bireylerin yolu eğitim kurumlarıyla bir noktada kesişmektedir. Eğitim kurumları, nitelikli ve kaliteli eğitim önceliği olan, verilen eğitimin amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayan kamuoyuyla ortak bir hedefte paralel olarak hizmet sağlayan kurumlardır.

2.3.2.4.Özel Sektör

Özel sektör; ticari ve ekonomik alanlarda, bireylerin ya da işletmelerin icra ettiği ve uygulandığı faaliyetlerin bütünüdür. Kamu alanları dışında kalan iş alanlarında özel (bireysel) girişim ya da teşebbüs olarak algılanmaktadır. Özel sektör bireyler tarafından finanse edilebilen ve kurulan işletmenin faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu tür işletmeler mikro ya da makro düzeyde faaliyet gösteren kuruluşlar da olabilmektedir.

2.3.2.5.Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütleri; genel manasıyla tanımlanacak olursa, devlet yapısının dışında kalan organizasyonlardır. Sivil toplum kuruluşları merkezi otoritenin denetleme ve uygulama sistemlerinden bağımsız hareket ederek, devletin haricinde bir oluşumun var olabildiğini sağlar. Sivil toplum örgütlerinin içinde vatandaşlarla birlikte vakıflar, dernekler, sosyal platformlar gibi oluşumlar yer almaktadır. Sivil toplum örgütlerinin; devletten bağımsız olarak toplum yararına davranışlarda bulunması ve örgüt yapısının demokratik bir ölçüde olması gerekmektedir. Özellik bakımından sivil toplum örgütleri; kendini yenileyerek üretebilen, bağımsız kararlar alabilen, gönüllülük kavramını esas alan özellikleri benimsemesi gerekmektedir (Banger, 2011, s. 5).

2.3.2.6.Evrensel Kuruluşlar

Uluslararası alanda barış ve güvenliği sağlamak, milletlerarası ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel ve toplum sağlığı konularında işbirliği yapmak, temel hak ve özgürlüklerin geliştirilmesine, çocuk haklarının korunmasına katkı sağlamak, gelişmekte olan ülkelerin yaşam standartlarını yükseltmek gibi amaçlarla kurulan ve faaliyet gösteren kuruluşlardır.

2.4. BELEDİYELERDE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURULMASINDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR

Yerel yönetimlerin önemli organlarından olan belediyeler hizmet ettikleri bölgede yaşayan insanların ulaşım, beslenme, eğitim, kültür vb. gibi yaşam alanları kapsamında sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik olarak bir takım hizmetleri yürütmektedir. Belediyeler yönetim yapısı gereği; bireylerin yaşam standartlarının değişmesi ve beklentilerinin hız kazanarak çoğalması, sosyo-kültürel yapının değişkenlik göstermesi ve eğitimin önem arz etmesi, yapılan göçler ve kentleşme bazında yaşanan kentsel sorunlar kapsamında insan temelli olan bir takım hizmetleri belediye aracılığıyla yeni anlayışlar ve uygulamalar kazandırarak bireylerin hizmetine sunmaktadır. Belediyeler belirli mevzuatlar çerçevesinde görev ve sorumluluklarını yerine getirerek, vatandaşlarla sağlıklı bir iletişim kurarak istek, talep ve ihtiyaçlarını yerine getirebilen, şeffaf bir yönetim anlayışına sahip, hizmet kalitesini ve inovasyonu önemli kılan kurumlar olarak bireylerin güven ve desteğini elde etmektedir. Belediyelere karşı oluşturulan olumlu ve pozitif imajlar; verilen hizmetin daha da ötesinde kurum kültüründen, iletişim çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Belediyelerin kurum kimliği ve kurum felsefesi çok daha geniş bir alanı kapsamakta ve bu detaylara göre hizmet geliştirmektedir (Türk, vd., 2010. s. 143).

2.4.1. Belediyelerin Fiziksel ve Görsel Özellikleri

Yaşadığımız coğrafyada içinde barındığımız, çalıştığımız binaları gözlemlediğimiz zaman her binanın kendi içinde kullanım fonksiyonlarına göre değerlendirerek hacmine, imkânlarına, ergonomisine, istek ve taleplerine göre çeşitli farklılıklar gösterdiğini gözlemleyebiliriz.

Bireyleri konforlu bir yaşama adapte edebilmeyi amaçlayan belediyeler; fiziki yapılarıyla kaliteli hizmet vermeyi ve bulunduğu bölgenin izlerini yansıtmayı benimsemektedir. Bu tarz yapıların inşa edilerek aktif olarak faaliyete geçmesi; farkındalığın ortaya çıkartılması, çalışanların huzur, güven ve verimliliğinin sağlanması gibi bir takım özellikler taşınmalıdır. Dolayısıyla bu tarz binaların tasarımı yapılırken estetiğe ve resmiyete uygun olarak doğru renkler tercih edilmelidir. Bu tip binalar yapılmadan önce halk ile bütünleşik olarak halkın tercihleri, istek ve zevkleri göz önüne alınarak projelendirilmesi gerekmektedir.

Belediyelerin birden çok fiziki yapıları bulunmaktadır. Bu yapılar vatandaşın almış olduğu hizmetlerin vitrini niteliğindedir. Bu yüzden bazı kurumların o bölge hakkında akıllarda iyi bir intiba oluşturacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu sebepten dolayı çalışanlar ve hizmet edilen kitleye karşı olumlu ve pozitif izlenimler oluşturacak biçimde projelendirilmesi gerekmektedir.

2.4.2. Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Etkenleri

Hizmet kalitesi oldukça geniş bir kavram olmakla beraber hedef kitleler açısından kaliteyi değerlendirmekte ve hizmet alınan kurum ya da kuruluşun fiziksel özellikleri, güvenilir bir intiba bırakıp bırakmaması, çalışanlarının hedef kitleye karşı davranış biçimleri gibi birçok temel konuyu içinde barındırmaktadır. Bütün bu hususlar göz önüne alındığında; alınan hizmet kalitesinin yüksek olması hedef kitlenin memnuniyetini artırmaktadır. Hedef kitlenin beklentileri doğru bir biçimde analiz edildiğinde kurum ya da kuruluşlar bu çerçevede hizmet sağlar ve hedef kitlenin memnuniyetini kazanırlar. Kurum ve kuruluşlar hizmet standartlarını; kaliteli, etkin ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak biçimde hizmet vererek yükseltirler (Şahin, vd., 2017, s. 1176).

Halka hizmet etme mantığı ile faaliyetlerini gerçekleştiren belediyeler; hedef kitlesi olan halkın zaruri ve kamusal ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet veren organizasyonlardır. Belediyeler varoluş amaçları kapsamında hedef kitlelerine karşı kaliteli hizmet sunarak, vatandaş memnuniyeti ile beraber, belediyelerin sınırlı kaynaklarını etkin bir biçimde kullanarak ideal bir idare modeli ortaya çıkardığını kanıtlamış olur. Belediyelerin hedef kitleye sunmuş olduğu hizmetin kalitesi, hizmeti alan vatandaşların geri bildirimler sonucu vermiş olduğu kanaatlerle öğrenilmektedir. Belediyelerin yapmış olduğu çalışmalar sonucunda; hizmetin kalitesi noktasında hedef kitlede bırakacağı algı bireyler üzerinde farklılık göstermektedir. Kamu hizmeti sağlayan belediyeler bölgesel hizmet kalitesi konseptini geliştirerek sınırları içerisinde bulunan hedef kitlenin bir takım ihtiyaçlarını tespit ederek bu ihtiyaçlara uygun bir şekilde hizmet aktarmaya çalışmaktadır. Hizmet kalitesinin ne kadar verimli sonuçlar kazandırdığından emin olmak için; belediye çalışmalarının ne kadar etkili bir biçimde yürütüldüğü son derece önemlidir (İlban, vd., 2017, s. 77).

2.4.3. Belediyelerde Yönetici Etkenleri

Yönetici; kurum ve kuruluşların bünyesinde gerçekleşen faaliyetlerin içinde görev alan kişidir. Çalıştığı kurumu iyi tanıyabilen yöneticiler örgütün; personellerle sağlıklı iletişim kurabilmesine yardımcı olurken, personellerin sorunlarını çözmeye çalışarak, işlerinde daha başarılı olmalarını sağlarlar. Yaptırım gücünü yetkilerinden alan yöneticiler; kurumun amaç ve hedeflerine karşı rasyonel kararlar alarak, problemleri ortadan kaldırmak adına çalışırlar (Izgar, 2005, s. 24).

Kurum ve kuruluşlarda hizmet veren yöneticiler, çalışmış oldukları birimlerde insan kaynakları ve madde kaynaklarını en iyi ve en verimli biçimde aktif hale getirerek kurumun amaçları doğrultusunda en uygun biçimde kullanmalıdırlar. Dolayısıyla aktif bir yöneticide yönlendirme ve yöneltme durumu ile ilgili bir takım liderlik vasıfları olması gerekmektedir. Bu vasıflar; çalışanların iş gücü performansını her an personelini motive etmeye yönelik kullanarak, çalışma ortamındaki personellerin alınan kararlara katılmalarına imkân sağlamalıdır. Yöneticiler; personeller arasında taraf olma, anlayışsız olma ve kararsız kalma gibi etkenlerden soyutlanmalıdır (Koçak, vd, 2012, s. 80).

2.4.4. Belediyelerde Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim her geçen gün kendini yenileyerek daha farklı bir konseptte karşımıza çıkmaktadır. Şehirlerin ve bölgelerin kalkınmasında büyük payı olan belediyeler de kurumsal iletişim bağlamında bir takım faaliyetler uygulamaktadır. Belediyeler yapmış olduğu projelerle kurumsal imajını ve itibarını güçlendirerek halkın da güvenini garanti altına alır. Bununla beraber kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığı ile belediyeler, marka değerini kazanarak rekabet ortamında rakipleri arasından hedefe ulaşmanın yolunu bulur. Hızla yenilenen ve gelişen küresel dünyada belediyeler rekabet etme şartlarında üstünlük elde ederek, bu durumu devamlı hale getirmeye çalışmaktadır. Yerel yönetimler kapsamında belediyeler icra etmiş oldukları faaliyetlerle hedef kitlenin memnuniyetini kazanmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal iletişim kavramı, yapılan literatür araştırmalarına göre kurumsal kimlik, imaj, itibar gibi kavramlarla bir bütün halindedir (Batu, vd., 2018, s. 766).

2.4.4.1. Medya İlişkileri

Son yıllarda hızlı, etkili ve anlık haberleşme argümanları içerisinde yer alan basın organları demokrasi ile yönetilen ülkelerde yasama, yürütme ve yargının ardından gelen en kuvvetli organ olarak algılanmaktadır. Bilgi paylaşımı, açıklama, haberdar etme ve tanıtma gibi, algılara yön verebilen faktörlerle birlikte etki ve etkileme gücü oldukça fazladır. Dolayısıyla belediye gibi kurumlar tarafından yürütülen çalışmaların kamuoyu ya da hedef kitleye karşı duyurulması ve tanıtılması için faydalanacak araçların en başında basın ve organları gelmektedir. Çift yönlü bir iletişim imkânı sunabilen basın organları, olayları kendi algısı ve mantığı ile yorumlayıp düşünce yapısına göre şekillendirerek bu doğrultuda haber yapabileme yeteneğini kullanmaktadır. Yapılan haberler sonucunda ise hem kurumu hem de hedef kitlesini etkileyebilmektedir (Akçakaya'dan aktaran Demirkol, 2017, s. 62).

2.4.4.2. Sponsorluk

Belediyelerin siyasi karakterleri ve hizmet şekilleri göz önüne alındığında sponsorluk kavramı bu tip kurumlar için önem arz eder. Belediye yönetimi ve idarecilerin yapmış olduğu çalışmalar ve hizmetlerde, kamuoyunun yararını gözetme ve destekleme hedefli sponsorluk çalışmaları belediyelerin sıkça tercih ettiği iletişim yöntemleridir. Belediyeler; eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi alanlarda hizmet verdikleri gibi buldukları yerleşim yerlerinde diğer kurum ve kuruluşların yapmış olduğu çalışmalara da destek verebilir. Belediyeler; bir takım çalışmalara katkı sağlarken, siyasi karakterini oturtabilmek adına kurum ve yönetimi için reklam yaparak kamuoyunun desteği ile birlikte oy potansiyelini artırmaya çalışmaktadır (Demirkol, 2017, s. 74).

2.4.4.3. Kurumsal Reklamcılık

Kurumsal reklamcılığı; hizmet üreten kurum ve kuruluşlar gibi belediyeler de tercih etmektedir. Kurumsal reklam, işletmeler için hizmet kalitesinin ön plana çıkması adına çalışmalar yapmakta olup, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine karşı olumlu bir itibar oluşturabilmesi ve işletmelerin gelişebilmesi gibi durumlara karşı çalışmalar yapar. Belediyeler hedef kitleleri ile iletişim kurmak amacıyla kurumda meydana gelen bir takım değişiklikleri ve çağın koşullarına ayak uydurarak uygun yöntem ve araçlarla çalıştığını bildirmek, nitelikli ve spesifik iş

gücünü kuruma adapte edebilmek için oluşturmuş oldukları imajlarını destekleyici bir biçimde kurumsal reklam çalışmalarında bulunmak zorundadır. Belediyelerin oluşturdukları imaj; hedef kitleler açısından aynı kalmamakla birlikte, toplumda yaşanan bazı değişiklikler ve gelişmeler sonucunda imajın sürekli yenilenerek güncellenmesi gerektiğine yol göstermektedir. Belediyeler hedef kitlenin gözündeki imajını tespit etmeli ve yapılacak olan değişim ya da yenilikler mevcut imajı geliştirecek şekilde yapılmalıdır (Canöz, 2015, s. 101).

2.4.4.4.Kurum İçi İletişim

Kurum içi iletişim kavramı; kurum içinde gerçekleşen iletişim faaliyetlerinin doğru ve aktif bir şekilde yapılmasını sağlayarak kurumun sorumluluk alanları içerisinde yer alır. Belediyelerdeki kurum içi iletişim; belediye başkanı dâhil olmak üzere kurumdaki bütün personeli kapsayan nitelikte olmayı amaçlamaktadır (Bakan, 2005, s. 107). Kurumda çalışan personel, çevresiyle kurmuş olduğu iletişim ile kurumun iç ve dış dünyasında pozitif ve olumlu bir imaj sağlayarak mensubu olduğu kuruma katkı sağlamaktadır. Kurum içi iletişimde belediyelerin kullanabileceği birden fazla metot vardır. Yazılı, görsel ve sözlü iletişim araçları kurum içi iletişim argümanları olarak düzenlenmiştir. Kurumun faaliyet raporları, yayınları, afiş ve toplantılar, kurslar ve seminerler bunlardan sadece birkaç tanesidir. Bu iletişim araçları kurumsal imaj noktasında, kuruma çeşitli faydalar sağlarken, kurum ya da kuruluşların etkileşim ağını ve hedef kitlesini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

2.5. SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İMAJ ALANINA GETİRDİĞİ FIRSATLAR

Ticari ya da kamusal alanlarda hizmet veren birçok kurum ya da kuruluş, kurumsal imaj ve itibari değer kavramları çerçevesinde hayata geçirdikleri uygulama ve etkinliklerini çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmaktadır. Son yıllarda sosyal medya platformları kurum ve kuruluşlarla beraber toplum bazında da aktif olarak kullanılmaktadır. Kurumlar açısından sosyal medya kullanıcılarının genç bireylerden oluşması oldukça önemli fırsatları içermektedir. Kurum ve kuruluşlar; kurumsal imaj kapsamında bir takım özel kampanyalar geliştirerek sosyal medya platformlarındaki kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medya platformları kurum ve kuruluşların oluşturmuş

oldukları kurumsal imaj ve itibarları açısından önemli bir yer edinmektedir. Bu kuruluşların uzun zaman ve uğraşlar sonucunda oluşturdukları kurumsal imajın sosyal medya platformları üzerinden korunması ve hedef kitlelere aktarılması kurumlar açısından oldukça önemli fırsatlar arasındadır.

Kurum ve kuruluşların girmiş olduğu rekabet ortamlarında; hedef kitlenin dikkatini ve algısını kurumun üzerine toplayacak şekilde maliyeti düşük, etkisi büyük mesajlar aktarabilmek için sosyal medya platformları tercih edilmektedir. Kurum ve kuruluşların kullanmış olduğu sosyal medya platformlarının, güçlü ve etkili yönleri dikkate alınarak her geçen gün çok daha fazla kullanılmaktadır.

Kurumsal imaj; kurum ve kuruluşlara farklı bir boyut kazandırarak rakiplerinden izole eder, hedef kitlelerinin algısında bir takım farklar yaratır ve bu durumu fırsata çevirir. Küreselleşmenin de bir takım etkileriyle, üretilen hizmetlerin bir birine benzediği, hedef kitleler açısından görülebilmektedir. Bu tarz ortamlarda kurum ve kuruluşlar oluşturmuş oldukları kurumsal imajlarını sosyal medya platformları üzerinden pazarlayarak diğer kuruluşlardan farklılıklar ve bir takım üstünlükler sağlayarak kurumları için bir takım fırsatlar elde ederler. Sosyal medya platformlarının ve kurumsal itibar çalışmalarının bütünleşik olarak bir araya gelmesi, kurum ve kuruluşları odak noktası haline getirmektedir. Yapılan bu çalışmadan da anlaşılacağı gibi sosyal medya platformları ve kurumsal imaj çalışmaları kurum ve kuruluşlara olumlu ve pozitif anlamda katkılar sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşların olumlu itibarı; bünyesinde hizmet eden çalışanların motivasyonunu, işlerine olan tutumlarını, hedef kitlenin kuruma olan ilgisini, sosyal medya platformlarının kuruma karşı izlenimini olumlu yönde etkileyebileceğini ve bu sonuçlar kapsamında kurumsal imaj çerçevesinde itibarının yükseleceği görülmektedir (Okay, vd., 2007. s. 594).

Kurum ve kuruluşların, sosyal medya platformları kapsamında Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi hesaplara sahip olması kurumsal imajı ve itibar noktasında - sosyal medya platformları açısından - diğer kuruluşlara nazaran bir adım önde olduğunu göstermektedir. Ancak bu tür platformlarda, yanlış yönlendirmeye sevk edecek paylaşımlar kurum ve kuruluşların oluşturmuş oldukları kurumsal imajlarına zarar vermesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar sosyal medya platformlarında kurumsal imajlarını yönetirken, aktif ve doğru bir düzlem üzerinde hareket etmelidir. Bu tür platformlar, bireylerin kurum

ve kuruluşların arasında hiçbir bağı ihtiyaç duymadan etkileşim içerisine girebildiği ortamlardır. Sosyal medya platformları üzerinden sürdürülen kurumsal imaj çalışmaları kurum ve kuruluşlar açısından birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. (Tokatlı, 2015, s. 92).

2.6. SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İMAJ ALANINA GETİRDİĞİ RİSKLER

Sosyal medyanın kurumsal imaj alanına getirmiş olduğu riskler üzerine literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar kurumsal imaj çalışmaları kapsamında; sosyal medyanın kurumsal imaj üzerinde olumsuz etkilerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya üzerinden kurum ve kuruluşlar ile yapılan etkileşimler sonucunda kurumların hedef kitlesine karşı sorumluluğunu yitirmiş olması, kurumların hedef kitlelerince kurumsal imajının değerlendirilmesi hususunda oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Kurumsal imaj; kurum ve kuruluşları kurumsal kimlik yapılanması açısından olumlu olduğu kadar olumsuz yönlere de sevk edebilmektedir. Kimlik oluşumu bireylerde olduğu kadar kurumlarda da etkisini göstermektedir. Bu sebepten ötürü kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarında oluşabilecek olumsuz etkenler neticesinde zarar görme ihtimali oldukça yüksektir. Kurum ve kuruluşlar adına açılan sahte sosyal medya platformları bu durumun en temel örneğidir. Bu husus ise olgunlaşmakta olan kurumsal kimlik yapılanmasını negatif yönde etkileyebilir. Sosyal medya platformlarında en sık rastlanan ve negatif etki yaratan durumlardan biri de yalan haberler nedeniyle oluşan bilgi kirliliğidir. Kurumlar adına sahte platformlarda yapılan etkileşimler bireylerin yanlış yönlendirilmesine neden olmaktadır.

Çağımızda geniş kitlelere hitap eden ve kullanım oranı hayli yüksek olan, her geçen gün kullanım alanı ve kullanıcı kitlesi artan sosyal medya platformları çok önemli bir silah haline dönüşmüştür. Bu tür platformların kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli husus; çok daha fazla kişiye ulaşmak yerine doğru kişilere ulaşım çok daha sağlıklı bir etkileşim ağı oluşturmaktır. Dolayısıyla bu etkileşimlerin ne kadar faydalı ölçüde olduğunu anlamak için bir takım istatistikler ve analizler gibi hizmet memnuniyetini ölçebilen yollara başvurulmalıdır.

2.7. BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI KURUMSAL İMAJ AÇISINDAN KULLANIMI

Bireyler birçok alanda kendini sürekli geliştirerek hayatını kolaylaştırmak adına sayısız projeler geliştirmiş ve birden fazla yeniliğe adım atmıştır. Son on beş yıl içerisinde geleneksel medyadan yeni medyaya hızlı bir geçiş yaşandığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya her alanda ön plana çıktığı gibi birçok platformda, kurum ve kuruluşlarda da kullanım açısından trend haline gelmiştir. İletişimden haberleşmeye, marka değeri yaratma ve pazarlama stratejileri oluşturmaya, ekonomik yapılanmaların oluşturulması hatta siyasi süreçlere yön verilmesine kadar birçok disiplinin karar alma süreçlerine etki etmesi trend haline gelişini hızlandıran etmenler olmuştur.

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri genel seçim kampanyasında Barack Obama'nın sosyal medya platformlarından Twitter'ı kullanması, siyasi propagandaların sosyal medya aracılığıyla daha hızlı şekilde hedef kitleye ulaştığını göstermiştir. Bu nedenle dünya genelinde bütün siyasetçilerin sosyal medyaya olan ilgisi artmıştır. Ülkemizde de birçok siyasetçi profesyonelce yönetilen sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu mecralar hedef kitle tarafından gündemi takip etmek için kullanılan platformlar olarak yerini almıştır. Ülkemizde 2009 yılında yapılan yerel seçimlerde sosyal medyanın aktif olarak kullanılması, seçim kampanyalarında yürütülen propagandaların yöntemi üzerinde de etkili olmuştur. Siyasi propagandaların seçim dönemlerinde şehirlerin tek tek gezilmesinin yanı sıra eş zamanlı olarak sosyal medya platformları üzerinden de tüm ülkeye ulaşmasını sağlamıştır (Bozkurt, 2010, s. 51). Yerel yönetimlerden olan belediyelerin de siyasi kimlik sahibi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, belediyeler açısından da sosyal medya platformlarının önemi göze çarpmaktadır.

Kurum ve kuruluşların yanı sıra belediyeler de teknoloji çağının imkânlarından mümkün olduğunca faydalanmaktadır. Teknolojik alt yapının gelişmesiyle sosyal medya platformları, formlar, bloglar ve mikrobloglar, video paylaşım siteleri gibi online ortamlar hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı sunmaktadır. Hedef kitlenin bu iletişime anında geri bildirimle yanıt vermesi karşılıklı iletişim ve geri bildirim oluşmasını sağlamaktadır. Belediyeler sosyal medya platformları aracılığı ile hedef kitesine bir adım daha yakın olarak doğrudan etkileşim fırsatı bulabilmektedir. Belediyeler halen, yapmış olduğu çalışmaların

bilgisini hem geleneksel medya organları ile hem de sosyal medya platformları ile hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Bunların yanı sıra GSM teknolojilerini de kullanmaktadır.

Belediyeler sosyal medya kullanımında en önde gelen kurumlar arasında yerini almaktadır. Belediyelerin Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Basın Yayın Müdürlüğü gibi halka temas eden birimlerinde vatandaş ve belediye arasında köprü olan personeller görev almaktadır. Sosyal medya platformları aracılığı ile halkın istek ve taleplerine çözüm bulunmaktadır. Bu sürecin en ivedi şekilde yönetilmesi ve sonuçlanması kurum ve kurumsal imajı açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kurum yöneticileri her zaman sosyal medya platformlarının kullanılmasında, yönetilmesinde ve vatandaşlar ile iletişim planları oluşturulmasında sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunmayı tercih etmektedir. Anında iletişim prensiplerini ilkeleri arasında barındıran belediyeler, vatandaşların soru ve sorunlarına cevap verebilecek düzeyde hizmet vermektedir. Sosyal medya platformları belediyelerce oluşturulan halk günlerinden çok daha etkili hale gelmekte ve anında vatandaş tarafından cevap alınacak seviyede kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz zaman süresince insanların çok daha fazla talepleri olduğunu gözlemleyebiliriz. Kurumların, kurumsal imaj çalışmaları kapsamında her bireyin ihtiyacına cevap verebilmesi açısından, bireyin kendi konumuna göre değerlendirilmesi sosyal medya politikaları açısından önemli bir detay olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformlarını kullanan belediyelerin yapmış olduğu bazı paylaşımların geleneksel medya araçları aracılığıyla iletilen mesaj, haber ya da duyuru gibi nitelikler taşımaya devam ettiği görülmektedir. İlgili platformlardan yapılan paylaşımların sadece fotoğraf olarak yayınlanması ya da basın yayın organları tarafından servis edilen haberlerin linklerin ibaret olması ve ya yalnızca belediye başkanının demeçlerine yer verecek şekilde kullanılmasının sosyal medya kullanım amacı ve mantığı ile uyuşmamaktadır (Erkek, 2010, s. 142).

Sosyal medyadan en etkin şekilde verim alabilmek için hedef kitle ile çok seslilik, şeffaflık ve demokratik hoşgörü temelinde karşılıklı iletişim sağlanabilecek bir ortam oluşturulması gerekmektedir. Siyasi bir seçimle görevlendirilen

belediyelerin yapmış olduğu faaliyetler farklı görüşlere sahip tüm bireylerin yaşam kalitesini etkilediğinden ve kentte yaşayan kitlenin genelini kapsadığından belediyelerin kurumsal imajının oluşumunda önemlidir.

3. BÖLÜM

3. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN KURUMSAL İMAJLARININ GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL MEDYANIN İNCELENMESİ

Çağımızda her yaştan bireyin kullanabildiği kitle iletişim araçları, bireylerin birbirleri ile etkileşimde bulunmaları bakımından ne kadar önemli ise bu konu kurumlar için de üst düzeyde önem arz etmektedir. Günümüzde yerel yönetimler, kurum içi etkinlik ve faaliyetleriyle ilgili paylaşımlarını hedef kitlelerine geleneksel medya araçları radyo, televizyon ve gazetelerin yanı sıra daha çok sosyal medya aracılığıyla ulaştırmaktadır. Hedef kitle ise bu etkileşim sonucunda yapılan etkinlik ve faaliyetleri günün her saatinde online olarak takip edebilirken tek dokunuş ile istek ve önerilerini ilgili kurumlara iletebilmektedir. İlgili kurumlar bu sayede kurumsal davranışlarına yön verebildiğinden kurumsal iletişim ve imaj açısından sosyal medya platformlarının oynadığı aktif rol göze çarpmaktadır. Kurum ve kuruluşlarda kullanımı neredeyse zorunlu hale gelen sosyal medya platformları, oluşturulan dijital dünyaya ayak uydurmak ve gelişmelerin gerisinde kalmamak adına bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi nezdinde sosyal medya platformlarının varlığından ziyade; var olan hesapların ne ölçüde doğru ve aktif kullanıldığı, bu bölümde yapılacak değerlendirmelere ışık tutacaktır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin de sosyal medya platformları gibi dijital araçları kullanmalarındaki en önemli amaç, hedef kitlesi ile daha iç içe olabilmek ve onlarla anında etkileşime geçebilmektir. Bu doğrultuda hedef kitle, kurum bünyesinde başlatacağı yazılı ve bürokratik süreçlere takılmadan bireysel ya da toplumsal sorunları kuruma anında iletebilme fırsatı yakalamaktadır. Böylece belediyelere, kurumla etkileşime geçmeye çalışan kitleye geleneksel süreçlere nazaran çok daha kısa sürede hizmet verebilme ve yaşanan sorunlara büyümeden anında müdahale edebilme fırsatı doğmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformlarının; kurumların hizmet kalitesini yükselttiğini ve bu platformlar aracılığıyla hangi alanlarda hangi projelerin gerçekleştirileceği konusunda hedef kitleye bilgi verdiği düşünüldüğünde kurumsal imajın gelişimi konusunda katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın Amacı

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte kamu kurumu ve kuruluşlarıyla beraber özel sektör kuruluşları da sosyal medya platformları aracılığı ile sanal platformlardaki yerlerini almışlardır. Bu çalışmanın amacı; Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin kurumsal imaj yönetimine katkı sağlaması amacıyla, sosyal medya platformlarını kullanım biçimlerini ele alarak bu platformların belediyelerin kurumsal imajına sağladığı katkılarını incelemektir. Ayrıca araştırmadaki kaynakların literatürde geçerli olduğu, yapılan araştırma modelinin söz konusu tezin konusuna ve yöntemine uygun olduğu, içerik analizi yapmak üzere Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin sosyal medya platformlarından alınan verilerin yapılan çalışmanın genelinde, belirtilen amaç doğrultusunda kullanılacak nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma belediyelerin internet teknolojilerinden yararlanarak kurumsal imajlarını geliştirmeye yönelik daha verimli ve üretken bir yapıya sahip olması, hedef kitlesi ile karşılıklı iletişimi arttırabilmesi gibi durumların kolaylaştırması amacı ile hazırlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya ile ilgili birçok akademik çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kurum ve kuruluşların iletişim çalışmalarında sosyal medya ortamlarından faydalandıklarını görmekteyiz. Yerel yönetimlerin, özellikle de belediyelerin hedef kitleleriyle olan münasebetlerinde sosyal medyadan fazlasıyla yararlanmaya yönelik çabalar içerisinde oldukları aşikârdır. Belediyelerin kurumsal imajlarının geliştirilmesine dönük sosyal medya platformlarını daha aktif bir şekilde kullanmalarının önemi gittikçe artmaktadır. Araştırmamızda, Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin kurumsal imajlarının gelişmesinde; sosyal medyanın kurumsal imajlarına nasıl bir katkı sağladığı incelenmektedir. Belediyelerin mutlak görevlerinden birisi olan halka hizmet ve bu hizmetin düzgün bir şekilde ulaştırılması ve bu konularda halkın bilgilendirilmesi zorunluluğu, belediyeleri hedef kitlesiyle sağlıklı bir iletişim süreci geliştirmeye itmektir. Bu süreçte kurumsal imajlarının halk nezdinde olumlu gelişmesi önem arz etmektedir. İşte bu

süreçte kitle iletişimde geline son noktalardan birisi olan sosyal medya ortamlarından faydalanmanın gerekliliği ve önemi yadsınamaz. Bu doğrultuda belediyelerin kurumsal imajlarının geliştirilmesine yönelik sosyal medya ortamlarındaki faaliyetlerini ele alması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Buna istinaden araştırma kapsamında incelenen akademik çalışmaların içerisinde sosyal medya ve kurumsal imaj çalışmaları ile ilgili de bir süreç devam etmektedir. Araştırmamızda ise Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin kurumsal imajının gelişmesinde sosyal medyanın rolü incelenerek her iki kurum arasında sosyal medya kullanım becerileri incelenmiştir. Ayrıca yerel yönetimler kapsamında belediyelerin en önemli hedef kitlesinin halk odaklı olması ve demografik yapının çoğunlukla sosyal medya platformlarına karşı ilgili olması, yapılan araştırma sonucunda çıkan verilerin ve önerilerin önemi hususunda dikkatleri üzerine çekmektedir. Yapılan bu araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre belediyelerin sosyal medya üzerinden kurumsal imaj oluşturabilmesi amaçlanarak yol gösterici bir çalışma niteliği taşınması hedeflenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; her türlü teorik bilginin araştırma problemini aydınlatacak şeffaflıkta sınıflandırılarak özetlenmesi, elde edilen bilgilerin anlamlandırılması amacıyla gruplandırılması olarak da bilinmektedir. Bahsi geçen araştırma konusuna benzer çalışmalara bakıldığında içerik analizi yönteminin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın tamamında Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin sosyal medya platformlarının incelenmesinde, içerik analizi yönteminin araştırmanın konusuna ve yöntemine uygun olduğu varsayılacaktır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi tarafından yapılan paylaşımlardan seçilmek sureti ile “Duyuru, Haber, Hizmet, Kutlama, Tanıtım, Ziyaret” kategorilerinde ele alınmıştır. Her iki belediyenin de yapmış olduğu paylaşımlar, belirtilen kategoriler çerçevesinde hizmet, eğitim, yapı işleri gibi belirli faaliyet grupları çatısı altında sınıflandırılarak incelenmiştir. Ayrıca Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin Facebbok, Twitter, Instagram ve YouTube platformları incelenirken; platformların profil sayfalarında yer alan hesap isimleri ve hesapların onaylı hesap olup olmaması, başkan bilgileri,

kurumlara ait iletişim, adres, web, e-mail ve kurumsal logo görsellerinin yer alıp almamasının yanı sıra platformlardaki takipçi ve gönderi sayıları da dikkate alınmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, aşağıda belirtilen sınırlılıklar kapsamında oluşturulmuştur:

- Çalışma Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesini kapsamaktadır.
- Popüler sosyal medya platformlarından olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar incelenmiştir.
- Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin adı geçen sosyal medya platformlarından 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımları incelenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA SONUCU ELDE EDİLEN BULGULAR

Yapılan bu araştırmanın analizi 15.01.2020 tarihinde yapılmış olup Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları belirli düzeylerde incelenmiştir. Araştırma tarihi itibari ile ilgili sosyal medya platformlarında paylaşımlara ait yorum, beğeni, görüntüleme, retweet sayıları, paylaşımların sosyal medya platformlarına eklenmesine ve kaldırılmasına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca çalışmaya konu edilen paylaşımların başlıkları yazı karakterleri, imla ve noktalama işaretleri kurallarına bakılmaksızın, metinler olduğu gibi alınarak tırnak işareti kullanılmak suretiyle italik yazı karakterinde çalışmaya eklenmiştir.

3.5. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINDAN FACEBOOK, TWİTTER, INSTAGRAM VE YOUTUBE HESAPLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

Araştırmanın bu bölümünde Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin sosyal medya hesaplarının genel görünümü ele alınmıştır. Sosyal medya platformlarının; isim bilgisi ve bu hesapların onaylı olup olmadığı, belediye başkanları hakkında bilgi, kuruma ait iletişim, web ve telefon bilgilerinin yanı sıra platform üzerinde kurum logosunun yer alıp almadığı ve takipçi sayıları ile gönderi sayıları ele alınmıştır.

Tablo 2: 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Ordu Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Platformlarının Genel Görünümü

Sosyal Medya Platformu	Hesap Adı	Hesap Onayı	Başkan Bilgisi	İletişim Numarası	Adres Bilgisi	Web Adresi	e-mail	Logo	Takipçi	Gönderi
Facebook	@OrduBBld	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	40.246	53
Twitter	@OrduBBld	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	18.570	103
Instagram	ordubld	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	13.089	13
YouTube	OrduBBld	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	1,85 B	56

Tablo 3: 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Altınordu Belediyesi Sosyal Medya Platformlarının Genel Görünümü

Sosyal Medya Platformu	Hesap Adı	Hesap Onayı	Başkan Bilgisi	İletişim Numarası	Adres Bilgisi	Web Adresi	e-mail	Logo	Takipçi	Gönderi
Facebook	@altinordubld	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	2.952	89
Twitter	@altinordu_bld	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	634	92
Instagram	altinordubld	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	2.853	91
YouTube	Türkiye Cumhuriyeti Altınordu Belediyesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	54	6

Tablo 2 ve Tablo 3’de her iki belediyenin de belirtilen tarihler arasında Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube platformlarının genel görünümü incelenmiştir.

Bu hesaplar 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında incelenerek her iki belediyenin sosyal medya hesapları; hesapların onay durumu, belediye başkanlarına ait bilgilerin yer alıp almaması, iletişim numaraları, adresleri, e-mail adresleri ve takipçi sayılarıyla gönderi sayıları bakımından ele alınmıştır.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının resmi ve onaylı olduğu görülmüş olup sadece YouTube hesabının resmi ve onaylı olmadığı tespit edilmiştir. Bu dört platforma Ordu Büyükşehir Belediyesinin resmi web sitesi aracılığıyla da ulaşılabildiği için resmi ve onaylı olmayan hesapların da adı geçen kurum tarafından yönetildiği anlaşılmaktadır.

Altınordu Belediyesinin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya hesaplarının ise onaylı olmadığı görülmüştür ancak yapılan araştırmalar sonucunda Altınordu Belediyesinin web sitesi aracılığıyla da diğer sosyal medya platformlarına ulaşılabildiği görülmektedir. Kurumsal imaj yönetimi açısından adı geçen sosyal medya platformlarının resmi ve onaylı olması hedef kitle açısından son derece önemlidir. Kullanıcı kitlesinin fiziki olarak kuruma ulaşmadan önce ilk etapta web sitesi ve sosyal medya platformlarını ziyaret etmesi muhtemeldir. Dolayısıyla hedef kitle bu platformlar aracılığıyla da daha güvenilir bir iletişim aracını tercih etmektedir. Kurum ve kuruluşların adı geçen sosyal medya hesaplarının onaylı ve resmi olmamasının hedef kitle üzerinde şüpheli bir intiba bırakacağı düşünülmektedir. Resmi, onaylı ve aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları kullanıcılar üzerinde daha şeffaf ve güvenilir bir intiba bırakmaktadır.

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde Ordu Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabı haricindeki sosyal medya platformlarında belediye başkanına ait bir bilgi yer almadığı görülmektedir. Sosyal medya hesaplarında –Twitter platformunda olduğu gibi- belediye başkanına ait bilgilerin bulunması, ilgili kurumun kim tarafından yönetildiğinin vurgulanması açısından önem arz etmektedir. Altınordu Belediyesinin çalışma kapsamında belirtilen sosyal medya platformlarının hiç birinde Belediye Başkanına ait bir bilgi bulunmamaktadır. Şehri ve belediyeyi tanımayan bir bireyin sosyal medya hesapları aracılığı ile kurumun kim tarafından yönetildiğine ilişkin bir bilgiye ulaşamaması, bu platformların eksik bilgi ile yönetildiğini düşündürmektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin sosyal medya hesapları incelendiğinde Facebook dışındaki platformlarda adres bilgisi ve iletişim numarası bilgileri bulunmadığı tespit edilmiştir. Turist olarak şehre gelen bir bireyin karşılaşacağı muhtemel sıkıntılara karşı belediyeye müracaat etmesi noktasında sorun yaşayacağı öngörülebilmektedir. Bu bilgilerin tamamlanması sosyal medya platformlarında kurumsal imajın geliştirilmesi noktasında dikkat edilmesi gereken hususlar içerisinde yer almaktadır. Altınordu Belediyesi tarafından bu hususa bir nebze daha önem verilerek YouTube hesabı haricindeki platformlara iletişim numaralarının eklendiği görülmüştür. Ancak adres bilgilerinin sadece Facebook ve Instagram hesaplarına eklendiği, YouTube ve Twitter hesaplarına eklenmediği görülmüştür.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin adres ve iletişim bilgilerine sadece Facebook platformunda yer verdiği tespit edildiğinden bu noktada Altınordu Belediyesinin, Ordu Büyükşehir Belediyesine göre bir nebze daha duyarlı olduğu görülmektedir. Her iki belediyenin YouTube platformu dışında bulunan sosyal medya hesaplarında kurumsal web sitesine ait bir link bulunmaktadır ve bu linkler aracılığı ile adı geçen dört sosyal medya platformuna ulaşılabilir. Ancak her iki belediyenin de YouTube platformundan belediyelere ait resmi web sitelerine ulaşamamaktadır.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin ve Altınordu Belediyesinin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarında bazı kurumsal bilgilere yer verilirken bazı bilgilere ise ulaşamamaktadır. Facebook kullanan bireyler her iki belediyenin de e-mail adresine bu platform üzerinden ulaşabilirken Twitter ve Instagram kullanıcıları e-mail bilgisini görüntüleyememektedir. Ayrıca Ordu Büyükşehir Belediyesinin e-mail adres bilgisine YouTube platformu üzerinden de erişim mümkünken Altınordu Belediyesinin e-mail adres bilgisine YouTube platformu üzerinden ulaşamamaktadır. Bu bilgiler kurumsal düşünce ile yönetilen bu platformlarda olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra her iki belediye de yönetmiş olduğu sosyal medya platformlarının profil görsel kısmında belediyeye ait kurumsal logoya yer verilmiştir.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin resmi ve onaylı Facebook hesabını 40.246 kişi, Altınordu Belediyesinin onaysız Facebook hesabını ise 2.952 kişi takip etmektedir. Ordu Büyükşehir Belediyesinin Facebook takipçi sayısının, Altınordu Belediyesinin Facebook takipçisine göre çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi bahse konu tarihler arasında Facebook platformunda 53 paylaşım yaparken, Altınordu Belediyesi de 89 paylaşım yapmıştır. Bu bilgiler ışığında her iki belediyenin Facebook platformunu ne ölçüde ve hangi aktiflikte kullandığı görülmektedir. Günümüzde belediyeler ve hedef kitlesi olan vatandaşlar doğrudan iletişim kurabildiği kanalları tercih etmektedirler. Bu vesile ile bazı platformlar belediyelerin kurumsal bir yüzü olarak gündeme gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının tam teşekküllü bilgilerle donatılması ve eksiksiz yönetilmesinin belediyelerin kurumsal imajlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Her iki belediyenin de Twitter hesabı incelendiğinde Ordu Büyükşehir Belediyesi resmi ve onaylı Twitter hesabının 18.570 kişi tarafından takip edildiği görülmektedir. Aynı zamanda Ordu Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabında belirtilen tarihler arasında 103 gönderi paylaşmıştır. Altınordu Belediyesinin onaysız Twitter hesabını ise 634 Twitter kullanıcısı takip ederken ilgili platformda 92 paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımlara ve takipçi sayılarına bakıldığında Ordu Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabını onaylı ve resmi olarak kullanıyor olması Altınordu Belediyesine göre adı geçen platformu daha profesyonel bir yönetim anlayışı ile kullandığını göstermektedir. Resmi ve onaylı olmayan hesaplardan yapılan paylaşımlar ve hesapların takipçi sayılarının az olması hedef kitlenin algısında şeffaflık kavramını ortadan kaldırmaktadır. Böyle bir durumun belediyelerin kurumsal imajına zarar vereceği düşünülmektedir. Daha etkin, daha şeffaf, daha faal yönetilen platformlar itibar görürken, bilgi ve paylaşım akışının minimal olduğu platformlar rağbet görmemektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin Instagram hesabı ele alındığında; Ordu Büyükşehir Belediyesinin 13.089 takipçisi olduğu tespit edilmiştir. Bahse konu platformda belirtilmiş olan tarihler arasında sadece 13 paylaşım yapılmıştır. Altınordu Belediyesinin ise 2.853 takipçisi bulunurken, 91 paylaşım yaptığı görülmüştür. Ordu Büyükşehir Belediyesinin, Altınordu Belediyesinden farklı olarak Instagram hesabını onaylı ve resmi olarak kullanması ve bununla birlikte takipçi sayısının daha fazla olması göz önünde bulundurulduğunda; Ordu Büyükşehir Belediyesinin hedef kitle üzerinde daha güvenilir bir platform algısı oluşturduğu düşünülmektedir. Fakat paylaşım sayılarına göre değerlendirildiğinde ise Altınordu Belediyesinin 91 paylaşımında

bulunması, Ordu Büyükşehir Belediyesine göre Instagram platformunu daha aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Son olarak YouTube platformu ele alındığında, Ordu Büyükşehir Belediyesinin onaysız YouTube platformunun 1,85 B takipçisi bulunduğu görülmektedir. Bu platformda bahse konu tarihler arasında 56 paylaşım yapılmıştır. Altınordu Belediyesinin ise onaysız YouTube platformu 54 YouTube kullanıcısı tarafından takip edilirken bu platformdan sadece 6 paylaşım yapılmıştır. Bu bilgilerden de anlaşıldığı gibi Altınordu Belediyesinin, Ordu Büyükşehir Belediyesi ile karşılaştırıldığında YouTube platformunu aktif bir şekilde kullanmadığı görülmüştür. Yukarıda bahsedilen hususlar değerlendirildiğinde; Ordu Büyükşehir Belediyesinin bazı platformlarının resmi ve onaylı olduğu görülürken Altınordu Belediyesinin sosyal medya platformlarının tümünün onaysız olduğu tespit edilmiştir. Ancak her iki belediyenin de kurumsal web sitesi adresine erişim sağlandığında, bahse konu dört platformun simgesine yer verildiği görülmüştür. Bu simgelere tıklanarak ilgili platformlara erişim sağlanması mümkün olduğundan bahse konu onaysız platformların ilgili belediyeler aracılığı ile yönetildiği anlaşılmaktadır. Aktif olarak kullanılmayan ve bilgi güncellemesinin yapılmadığı, resmi ve onaylı olmayan her platformun, hedef kitle üzerinde olumsuz etki bıraktığı düşünülmektedir. Aynı zamanda hedef kitlenin etkileşimde bulunduğu kurumun sosyal medya hesaplarının güvenli, şeffaf ve resmi platformlarda bulunduğunu bilmesi kurumsal imaj açısından hedef kitlenin algısına yön vermektedir.

3.6. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN FACEBOOK, TWİTTER, INSTAGRAM VE YOUTUBE HESAPLARINDA 01.09.2019 – 30.09.2019 TARİHLERİ ARASINDA YAPMIŞ OLDUĞU PAYLAŞIMLARIN YÜKLEME ZAMANLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin sosyal medya platformları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar yükleme zamanları bazında değerlendirilerek bu platformların kullanım sıklığı incelenmiştir. Yapılan paylaşımlar kategorilerine bakılmaksızın tarihsel olarak gruplandırılmış ve bu bilgiler kapsamında her iki belediyenin de 01.09.2019 -

30.09.2019 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar gözlemlenmiştir. Yapılan paylaşımlar sonucunda belediyelerin hedef kitlelerine karşı sunmuş olduğu hizmetler doğrultusunda yapmış oldukları çalışmaların yer ve zaman mefhumu gözetmeksizin takipçileri ile ne ölçüde paylaşımda bulunduğu incelenmiştir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin Facebook Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
01.09.2019	1	11.09.2019	2	21.09.2019	-
02.09.2019	2	12.09.2019	2	22.09.2019	1
03.09.2019	-	13.09.2019	1	23.09.2019	3
04.09.2019	4	14.09.2019	1	24.09.2019	2
05.09.2019	-	15.09.2019	2	25.09.2019	3
06.09.2019	2	16.09.2019	-	26.09.2019	1
07.09.2019	-	17.09.2019	3	27.09.2019	1
08.09.2019	4	18.09.2019	2	28.09.2019	-
09.09.2019	2	19.09.2019	7	29.09.2019	1
10.09.2019	1	20.09.2019	2	30.09.2019	3

Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi Ordu Büyükşehir Belediyesi Resmi Facebook hesabında 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında 53 paylaşım yapmıştır. 19.09.2019 tarihi, yapılan 7 paylaşım ile Ordu Büyükşehir Belediyesinin en yoğun paylaşım yaptığı zaman dilimidir. 01.09.2019 – 30.09.2019 tarih aralığı içerisinde yapılan paylaşımlar ele alındığında; 01 – 10 – 13 - 14 – 22 – 26– 27 ve 29 Eylül 2019 tarihleri Ordu Büyükşehir Belediyesinin Facebook hesabında 1’er kez paylaşım yaptığı günler olup en az yoğunluğa sahip zaman dilimi olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca 03 – 05 – 07 – 16 – 21 ve 28 Eylül 2019 tarihlerinde Ordu Büyükşehir Belediyesi Facebook hesabından herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesinin Facebook hesabından 19.09.2019 tarihinde yapılan 7 paylaşımdan 4 tanesi Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK’ün Ordu’ya teşriflerini konu edinmiştir. Bu paylaşımlardan 2 tanesi video formatı ile paylaşılırken “Atatürk Silüeti Açılış Programı – Canlı

Yayın” başlıklı paylaşım ise Ordu Büyükşehir Belediyesi Facebook hesabından canlı yayınlanmak suretiyle platforma eklenmiştir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi Facebook hesabından 19.09.2019 tarihi haricindeki diğer günlerde, ortalama 1 veya 2 paylaşım yapıldığı, bazı günlerde ise hiç paylaşım yapılmadığı gözlenmiştir. Ayrıca Ordu Büyükşehir Belediyesinin Facebook hesabından yapmış olduğu canlı paylaşımın diğer paylaşımlarına nazaran daha fazla ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Bu paylaşımın ilgili platformdan canlı yayın formatı ile yapılması; geleneksel medya aracı olan televizyonun işlevini, sosyal medya platformu üzerinden yerine getirerek daha geniş bir kitleye daha kısa sürede ulaşmasını sağlamıştır. Aynı konu içeriğine, TÜRKSAT 4A uydusu üzerinden yayınlarını sürdüren Tv52 Televizyonunun 20.09.2019 tarihli akşam haber bülteninde de yer verilerek hedef kitleye ulaştırıldığı tespit edilmiş olup kurumsal imajın gelişmesine de somut olarak katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca Ordu Büyükşehir Belediyesinin sosyal medya platformu üzerinden paylaştığı haber niteliği taşıyan bu gönderiye çalışmanın YouTube platformunun niteliklerine göre incelendiği bölümde de yer verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda ise Altınordu Belediyesinin Facebook hesabı belirtilmiş olan tarihler arasında paylaşımların kategorilerine bakılmaksızın yükleme zamanlarına göre ele alınmıştır.

Tablo 5: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
01.09.2019	1	11.09.2019	2	21.09.2019	1
02.09.2019	5	12.09.2019	6	22.09.2019	-
03.09.2019	7	13.09.2019	4	23.09.2019	4
04.09.2019	8	14.09.2019	1	24.09.2019	2
05.09.2019	6	15.09.2019	2	25.09.2019	3
06.09.2019	4	16.09.2019	2	26.09.2019	4
07.09.2019	2	17.09.2019	3	27.09.2019	1
08.09.2019	3	18.09.2019	2	28.09.2019	5
09.09.2019	4	19.09.2019	1	29.09.2019	-
10.09.2019	4	20.09.2019	1	30.09.2019	1

Altınordu Belediyesi Facebook hesabından ilgili tarih aralığında 89 paylaşımında bulunmuştur. 04 Eylül 2019 tarihi, yapılan 8 paylaşım ile Altınordu

Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında en yoğun paylaşım yaptığı zaman dilimidir. Yine aynı tarih aralığı içerisinde 1 – 14 – 19 – 20 – 21 – 27 – ve 30 Eylül 2019 tarihleri Altınordu Belediyesinin 1'er kez paylaşım yaparak en az paylaşım yaptığı zaman dilimi olarak çalışmaya eklenmiştir. Bu bilgilerin yanı sıra 22 ve 29 Eylül 2019 tarihlerinde Altınordu Belediyesi Facebook platformunda paylaşımında bulunmamıştır.

Altınordu Belediyesi Facebook hesabından 04.09.2019 tarihinde yapılan 8 paylaşımından 4 tanesi, Belediye Başkanının kendi Facebook platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımın, Altınordu Belediyesinin Facebook platformuna aktarımı şeklindedir.

Yukarıdaki tablo ve açıklamalardan da anlaşılacağı gibi Altınordu Belediyesinin (89 Paylaşım) Ordu Büyükşehir Belediyesine göre (53 Paylaşım), Facebook platformuna belirtilmiş olan tarihler arasında daha aktif olarak yükleme yaptığı görülmektedir. Altınordu Belediyesinin ortalama olarak günde 2 veya 3 paylaşım yapması ve hiç paylaşım yapılmayan gün sayısının Ordu Büyükşehir Belediyesine nazaran daha az olması, bu platforma daha sık yükleme yapılarak ilgili platformun daha etkin kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra Facebook platformunun özelliği gereği Altınordu Belediyesinin en fazla paylaşım yaptığı 04 Eylül 2019 tarihindeki 8 farklı paylaşımın, 32 farklı Facebook takipçisi tarafından kendi platformlarına aktararak paylaşılması da konuya ilişkin somut bir örnektir.

Günümüzde bir sosyal medya platformunun kurum ve kuruluşlarca daha etkin ve hedef kitlesi ile doğru düzlemde etkileşim halinde kullanılmasının, paylaşımlarının güncel aralıklarla süreklilik göstermesinin, hedef kitlenin kuruma karşı bakış açısını doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında sosyal medyanın adı geçen platformlar aracılığıyla aktif bir biçimde kullanılması kurumsal imaja etkisi bağlamında önemli rol oynamaktadır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin Twitter Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 6: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
01.09.2019	4	11.09.2019	5	21.09.2019	2
02.09.2019	4	12.09.2019	5	22.09.2019	2
03.09.2019	3	13.09.2019	4	23.09.2019	3
04.09.2019	4	14.09.2019	-	24.09.2019	2
05.09.2019	3	15.09.2019	2	25.09.2019	4
06.09.2019	5	16.09.2019	1	26.09.2019	4
07.09.2019	2	17.09.2019	6	27.09.2019	6
08.09.2019	4	18.09.2019	6	28.09.2019	1
09.09.2019	3	19.09.2019	6	29.09.2019	1
10.09.2019	5	20.09.2019	2	30.09.2019	4

Tablo 6’da da gösterildiği gibi Ordu Büyükşehir Belediyesi resmi Twitter platformunda belirtilmiş olan tarihler arasında toplamda 103 paylaşım yapmıştır. Çalışmanın bu kısmında yapılan paylaşımların kategorilerine bakılmamıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesi resmi Twitter hesabında 17 – 18 – 19 ve 27 Eylül 2019 tarihlerinde yapılan 6’şar paylaşım ile bu günler, 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında en yoğun paylaşım yapılan günler olarak çalışmaya eklenmiştir.

Belirtilmiş olan tarihler arasında yükleme zamanlarına bakıldığında 16 – 28 ve 29 Eylül 2019 tarihlerinde Ordu Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabında sadece 1’er paylaşım yapmış olup 14.09.2019 tarihinde ise herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

Aşağıdaki tabloda Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Twitter hesabında yapmış olduğu 92 paylaşımı yer almaktadır. Hedef kitlesi ile Twitter platformu üzerinden doğrudan etkileşime geçen ve yapmış oldukları faaliyetleri takipçileri ile hangi zamanlarda paylaştıkları gözlemlenen Altınordu Belediyesinin, belirtilmiş olan tarihler arasında 8 paylaşım yaptığı 05.09.2019 tarihi, en yoğun paylaşım yapılan gün olarak çalışmaya eklenmiştir.

Tablo 7: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
01.09.2019	-	11.09.2019	3	21.09.2019	1
02.09.2019	3	12.09.2019	2	22.09.2019	-
03.09.2019	6	13.09.2019	3	23.09.2019	4
04.09.2019	7	14.09.2019	1	24.09.2019	3
05.09.2019	8	15.09.2019	-	25.09.2019	-
06.09.2019	6	16.09.2019	4	26.09.2019	4
07.09.2019	6	17.09.2019	5	27.09.2019	1
08.09.2019	2	18.09.2019	2	28.09.2019	-
09.09.2019	6	19.09.2019	4	29.09.2019	-
10.09.2019	7	20.09.2019	4	30.09.2019	-

Altınordu Belediyesinin Twitter hesabında 1'er kez paylaşım yaptığı 14 – 21 ve 27 Eylül 2019 tarihleri belirtilmiş olan tarihler arasında en az paylaşım yapılan günler olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Altınordu Belediyesinin Twitter platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar incelemeye devam edildiğinde 01 - 15 – 22 – 25 – 28 – 29 ve 30 Eylül 2019 tarihlerinde herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Tablo 6 ve Tablo 7'de yer alan verilere göre Ordu Büyükşehir Belediyesinin yapmış olduğu 103 paylaşım ile 92 paylaşım yapan Altınordu Belediyesine nazaran Twitter platformunu daha aktif biçimde kullandığı görülmektedir. Her ne kadar Ordu Büyükşehir Belediyesi daha fazla paylaşım yapmış olsa da paylaşım sayısı bakımından büyük bir üstünlüğü olmadığından konunun kurumsal imaj açısından daha sağlıklı değerlendirilebilmesi için paylaşımların nitelikleri ve hedef kitlenin paylaşımlara gösterdiği ilginin incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya platformları yükleme zamanlarına göre incelendiğinden nitelik bakımından değerlendirmeye çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir.

Sonuç olarak Twitter platformunun belediyeler tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı yaptığımız araştırmanın literatür taramalarında da sıkça karşımıza çıkan bir gerçektir. Twitter platformu kurum ve kuruluşlar arasında belediyelerin ve belediye başkanlarının sıkça kullandığı platformlardan sadece biridir. Buradan yola çıkacak olursak Altınordu Belediyesinin 7 farklı günde herhangi bir paylaşım

yapmadığı görülse de Twitter hesabını aktif olarak kullanmasının, hedef kitlesi ile her an etkileşimde olmasının, adı geçen tarihler arasında gerek duyuru ve gerek ise hizmetlerini bu platform üzerinden hedef kitlesine ulaştırıyor olmasının kurumsal imajın gelişmesi adına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin Instagram Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Değerlendirilmesi

Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında, Instagram platformlarında belirli aralıklarla yapmış oldukları paylaşımların yükleme zamanları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 8: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
01.09.2019	-	11.09.2019	-	21.09.2019	-
02.09.2019	-	12.09.2019	-	22.09.2019	-
03.09.2019	-	13.09.2019	-	23.09.2019	1
04.09.2019	-	14.09.2019	-	24.09.2019	-
05.09.2019	-	15.09.2019	-	25.09.2019	2
06.09.2019	-	16.09.2019	1	26.09.2019	3
07.09.2019	-	17.09.2019	1	27.09.2019	1
08.09.2019	2	18.09.2019	-	28.09.2019	-
09.09.2019	-	19.09.2019	1	29.09.2019	-
10.09.2019	-	20.09.2019	-	30.09.2019	1

Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi Ordu Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram platformunda 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında 13 paylaşımda bulunmuştur.

Yapılan bu paylaşımlar kategorilerine bakılmaksızın değerlendirmeye alınmıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Instagram platformunda belirtilmiş olan tarihler arasında en yoğun paylaşım yapılan gün, 3 paylaşım ile 26.09.2019 tarihi olduğu tespit edilmiştir. 16 - 17 – 19 – 23 – 27 ve 30 Eylül 2019 tarihlerinde Ordu Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabından 1'er paylaşımda bulunurken diğer günlerde ise herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır.

Elde edilen verilere göre yükleme zamanları dikkate alındığında Ordu Büyükşehir Belediyesinin Instagram profilini aktif bir şekilde kullanmadığı görülmüştür.

Aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi Altınordu Belediyesi Instagram hesabından belirtilmiş olan tarihler arasında 91 paylaşımda bulunarak takipçileri ile etkileşime geçmiştir. 04 – 05 Eylül 2019 tarihleri, Altınordu Belediyesi Instagram hesabından yapılan 8’ er paylaşım ile en yoğun paylaşım yapılan günler olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. 14 – 21 ve 27 Eylül 2019 tarihlerinde ise Altınordu Belediyesi Instagram hesabından 1’er kez paylaşımda bulunulduğu tespit edilerek bu tarihler en az paylaşım yapılan günler olarak çalışmaya eklenmiştir. Belirtilmiş olan tarih aralığında 1 – 15 – 22 – 25 – 28 – 29 ve 30 Eylül 2019 tarihlerinde ise Altınordu Belediyesi Instagram hesabından herhangi bir paylaşımda bulunulmamıştır.

Tablo 9: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
01.09.2019	-	11.09.2019	3	21.09.2019	1
02.09.2019	3	12.09.2019	2	22.09.2019	-
03.09.2019	6	13.09.2019	3	23.09.2019	4
04.09.2019	8	14.09.2019	1	24.09.2019	4
05.09.2019	8	15.09.2019	-	25.09.2019	-
06.09.2019	6	16.09.2019	4	26.09.2019	4
07.09.2019	5	17.09.2019	5	27.09.2019	1
08.09.2019	2	18.09.2019	2	28.09.2019	-
09.09.2019	5	19.09.2019	4	29.09.2019	-
10.09.2019	6	20.09.2019	4	30.09.2019	-

Yukarıdaki tablolarda yer alan verilere istinaden, Altınordu Belediyesinin Instagram hesabından yapılan 91 paylaşım, Ordu Büyükşehir Belediyesinin yaptığı 13 paylaşıma nazaran adı geçen platformu daha aktif ve yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Altınordu Belediyesinin hedef kitlesi olan vatandaşlarına geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra aktif olarak paylaşım yaptığı Instagram platformunu kullanarak da ulaşmayı hedeflediği, yapmış olduğu paylaşımların sıklığından da anlaşılmaktadır. Belirtilmiş olan tarihler arasında yapılan 91 paylaşımın Altınordu Belediyesinin almış olduğu geri bildirimler, yapmış olduğu

etkinlik ve faaliyetlerin hedef kitlesince takip edildiği, olumlu ve olumsuz yönleri ile yanıt bulduğu anlamı taşımakta ve tüm bu etkileşimlerin sosyal medya platformları aracılığı ile yapılmış olması da kurumsal imajın gelişmesinde sosyal medya platformlarının önemine dem vurmaktadır. Ordu Büyükşehir Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında yapmış olduğu 13 paylaşım ile adı geçen profilin etkin gücünü kullanamadığı izlenmiştir. Kurumun Instagram profilinde çok daha aktif ve faydalı paylaşımlarla hedef kitlesine ulaşabilme imkânı varken, bu platformu 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında kullanım düzeyi minimumda kalarak pasivize olmuştur. Ordu Büyükşehir Belediyesi Instagram profilini aktif kullanarak bu platform aracılığı ile kurumsal imajına katkı sağlayabilecekken bu alanda yetersiz kalmıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesinin bu yaklaşım ile kurumsal imajının gelişmesine katkı sağlamanın güç olacağı anlaşıldığı gibi Altınordu Belediyesinin bu konudaki aktif yaklaşımı sosyal medyanın kurumsal imaja olan katkısını yansıtmaktadır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin YouTube Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında, YouTube platformunda 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımlar yükleme zamanlarına göre aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Aşağıda belirtilen tabloda da gösterildiği gibi Ordu Büyükşehir Belediyesi YouTube platformunda 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında 56 paylaşım yapmıştır. 24.09.2019 tarihi, yapılan 13 paylaşım ile belirtilen tarih aralığında en fazla paylaşım yapılan gün olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. 18.09.2019 ve 30.09.2019 tarihleri yapılan 1'er paylaşım ile en az paylaşım yapılan günler olarak tespit edilmiştir. 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi Ordu Büyükşehir Belediyesinin YouTube hesabından hiçbir paylaşımında bulunmadığı günler çoğunluktadır.

Tablo 10: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
01.09.2019	-	11.09.2019	-	21.09.2019	-
02.09.2019	-	12.09.2019	-	22.09.2019	-
03.09.2019	-	13.09.2019	13	23.09.2019	-
04.09.2019	8	14.09.2019	-	24.09.2019	14
05.09.2019	2	15.09.2019	-	25.09.2019	-
06.09.2019	-	16.09.2019	8	26.09.2019	-
07.09.2019	-	17.09.2019	-	27.09.2019	5
08.09.2019	2	18.09.2019	1	28.09.2019	-
09.09.2019	2	19.09.2019	-	29.09.2019	-
10.09.2019	-	20.09.2019	-	30.09.2019	1

Aşağıdaki tabloda ise Altınordu Belediyesinin ilgili platformda yaptığı paylaşımlar yükleme zamanlarına göre incelenmiş olup kurumun YouTube platformunda 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında 6 paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu paylaşımlar 4 – 5 – 9 – 10 – 17 ve 24 Eylül 2019 tarihleri arasında her gün 1'er paylaşım olarak gerçekleşmiştir. Kategorilerine bakılmaksızın çalışmaya dâhil edilen bu paylaşımlar dışında Altınordu Belediyesi YouTube platformunda herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 11: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Yükleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
01.09.2019	-	11.09.2019	-	21.09.2019	-
02.09.2019	-	12.09.2019	-	22.09.2019	-
03.09.2019	-	13.09.2019	-	23.09.2019	-
04.09.2019	1	14.09.2019	-	24.09.2019	1
05.09.2019	1	15.09.2019	-	25.09.2019	-
06.09.2019	-	16.09.2019	-	26.09.2019	-
07.09.2019	-	17.09.2019	1	27.09.2019	-
08.09.2019	-	18.09.2019	-	28.09.2019	-
09.09.2019	1	19.09.2019	-	29.09.2019	-
10.09.2019	1	20.09.2019	-	30.09.2019	-

Yapılan analizler sonucunda Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında YouTube platformunda 20 gün paylaşım yapmadığı

görülmektedir. Diğer günlerde yapılmış olan paylaşımlar ise adı geçen profilde ne kadar yoğunlukta paylaşım yapıldığını göstermektedir.

YouTube platformu, özelliği gereğince video paylaşım platformu olmasının yanı sıra video ile birlikte bir takım metinleri de mesaj olarak sunabilmektedir. Kimi zaman iletinin içeriği haber, duyuru, etkinlik gibi detaylar olsa da bahse konu kurumlar yapmış oldukları faaliyetleri de bu tür platformlar üzerinden hedef kitlelerine ulaştırabilmektedir. Ordu Büyükşehir Belediyesinin YouTube platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarla bu platformu amacı kapsamında verimli şekilde kullanarak avantaj sağlamayı hedeflediği görülmektedir.

Yapılan paylaşımlar ve analizler sonucunda Ordu Büyükşehir Belediyesi YouTube platformunu Altınordu Belediyesine göre çok daha aktif olarak kullandığı görülmektedir. Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında YouTube hesabından sadece 6 farklı günde paylaşım yapması, bu platformu aktif ve etkin kullanarak kurumsal bir imaja sahip olabilme şansını yitirdiğini ve bu fırsatı avantaja dönüştüremediğini göstermektedir.

YouTube'nin video tabanlı bir sosyal medya platformu olmasını avantaja çevirerek video formatı ile de hedef kitesine ulaşan Ordu Büyükşehir Belediyesi, kurumsal imajının gelişmesine katkıda bulunarak bu platformda farkındalık yaratabilmiştir. Ancak Altınordu Belediyesi tercihini bu yönde kullanamayarak kurumsal imaj noktasında bu platformun teknik özelliklerinden fayda sağlayamamıştır.

3.7. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN FACEBOOK, TWİTTER, INSTAGRAM VE YOUTUBE HESAPLARINDA 01.09.2019 – 30.09.2019 TARİHLERİ ARASINDA YAPMIŞ OLDUĞU PAYLAŞIMLARIN KATEGORİLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yapmış olduğu

paylaşımlar kategorilerine göre analiz edilmiştir. Paylaşımlar kategorize edilirken kullanılan başlıklara ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Duyuru: Belediyelerin yapmayı taahhüt ettikleri hizmetlere veya dikkat çekmek istedikleri konulara ilişkin olarak yaptıkları bildirim veya uyarı niteliği taşıyan paylaşımlardır.

Haber: Belediyelerin kamuoyunu bilgilendirmek amacı ile yerel ve ulusal alanda paylaştıkları haberlerin bir arada toplandıkları başlıktır.

Hizmet: Belediyelerin teknik açıdan bakıldığında maddi niteliği bulunmayan ancak belli bir fiyatı olan ve fayda sağlayan yapmayı taahhüt ettiği veya gerçekleştirdiği iktisadi ve sosyal faaliyetlerden oluşan kategoridir.

Kutlama: Belediyelerin anma günleri başta olmak üzere etkinlik düzenlediği belirli gün ve haftalar kapsamındaki paylaşımlardan oluşan başlıklardır.

Tanıtım: Belediyelerin kentin ön plana çıkmasını istedikleri ve kente özgü özelliklere ilişkin yaptıkları paylaşımlardır.

Ziyaret: Belediyelerin kurum içi hizmet birimleri dâhil olmak üzere gerçekleştirdikleri ziyaretleri ve kurum bünyesinde kabul ettikleri ziyaretleri konu edinen paylaşımlardan oluşmaktadır.

Yukarıda sözü edilen kategorilere ilişkin yapılan sınıflandırma her iki belediye içinde ayrı ayrı incelenmiş olup detayları aşağıdaki bölümlerde aktarılmıştır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Ordu Büyükşehir Belediyesi 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Facebook hesabından 53 paylaşım yaparak hedef kitlesi ile etkileşime geçmiştir. Yapılan paylaşımlar kategorilerine göre incelendiğinde; belirtilmiş olan tarihler arasında Ordu Büyükşehir Belediyesinin 19 paylaşım ile en fazla ‘Hizmet’ kategorisinde paylaşımında bulunduğu gözlemlenirken bu kategoriyi, 11 paylaşım ile ‘Haber’ kategorisi takip etmektedir. Belirtilmiş olan tarihler arasında ‘Tanıtım’ kategorisinde (Şehir tanıtımı ve yöresel içerikli mizahi haber programı) 5 paylaşım

yapılırken ‘Duyuru’ ile ‘Ziyaret’ kategorilerinde de 5’er paylaşım yapılmıştır. Bahsi geçen tarihler arasında yapılan paylaşımlar kategorilerine göre aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Hizmet	19	Haber	11
Kutlama	8	Ziyaret	5
Duyuru	5	Tanıtım	5

Belirtilmiş olan tarihler arasında Ordu Büyükşehir Belediyesinin ‘Hizmet’ kategorisinde yapmış olduğu paylaşımların hedef kitlesince yakından izlendiği, bahse konu paylaşımların detaylarında gözükmemektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi Ordu Büyükşehir Belediyesi çalışma ve faaliyetlerini onaylı ve resmi Facebook hesabından hedef kitlesi ile buluşturmuştur. Ordu Büyükşehir Belediyesi Facebook platformunda bulunan 40 bini aşkın takipçisine, adı geçen platform sayesinde belediyenin hangi alanlarda ve nerelerde faaliyette bulunduğunu yakından takip etme imkânı sunmuştur. Günümüzde geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında sosyal medya araçlarının televizyon ya da basılı yayın organlarından çok daha fazla kitleye ulaştığı bilinmektedir. Bu bağlamda Ordu Büyükşehir Belediyesi Facebook hesabını aktif kullanarak hedef kitlesi ile etkileşim halinde bulunmuş olup, kurumsal imajın gelişmesine de katkı sağladığı düşünülmektedir.

Altınordu Belediyesi Facebook Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Altınordu Belediyesi 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Facebook hesabından 89 paylaşım yaparak hedef kitlesi ile etkileşime geçmiştir. Yapılan paylaşımlar kategorilerine göre değerlendirilmiştir. Altınordu Belediyesinin 32 paylaşımıyla en fazla ‘Hizmet’ kategorisinde paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Belirtilmiş olan tarihler arasında hizmet kategorisini 28 paylaşımıyla ‘Haber’ Kategorisi takip etmektedir. Belirtilmiş olan tarihler arasında ‘Ziyaret’

kategorisinde ise 18 paylaşım yapılmıştır. 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında en az paylaşım ise ‘Duyuru’ ve ‘Tanıtım’ kategorilerinde yapılmıştır.

Tablo 13: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Hizmet	32	Haber	28
Ziyaret	18	Kutlama	5
Duyuru	4	Tanıtım	2

Altınordu Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi ‘Hizmet’ ve ‘Haber’ kategorilerinde yaptığı paylaşımlar vatandaşları ile doğrudan etkileşim sağlamayı hedeflediğini ve hedef kitlesine de belediye tarafından yapılan bu faaliyetleri yakından takip edebilme imkânı sunduğunu göstermektedir. Altınordu Belediyesi tarafından birçok alanda çalışma, etkinlik ve faaliyetleri 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Facebook platformunda hedef kitle ile paylaşılması ve bununla ilgili şeffaf bir hizmet anlayışını ortaya koyması Altınordu Belediyesinin kurumsal imajına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Ordu Büyükşehir Belediyesi belirtilmiş olan tarihler arasında Twitter hesabından 103 paylaşım yapmıştır. Yapılan paylaşımlar kategorilerine göre incelendiğinde 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında en fazla paylaşımın 44 paylaşım ile ‘Hizmet’ kategorisinde yapıldığı görülmektedir. ‘Hizmet’ kategorisinde yapılan paylaşımları ise 30 paylaşım ile ‘Haber’ kategorisi izlemektedir. Adı geçen tarihler içerisinde yapılan en az paylaşım (1 tane) ‘Ziyaret’ kategorisinde yapılmıştır. 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yapılan diğer paylaşımlara ait bilgiler ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 14: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Hizmet	44	Haber	30
Duyuru	8	Kutlama	8
Tanıtım	6	Ziyaret	1

Yukarıdaki tabloda Ordu Büyükşehir Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında kurumsal Twitter platformu üzerinden paylaşmış olduğu tweetler incelenerek; hangi kategoride daha fazla paylaşımda bulunduğu ve bu paylaşımları hangi faaliyet ve çalışmalar üzerine yoğunlaşarak yaptığı irdelenmiştir. En fazla paylaşımı hizmet kategorisinde yaptığı görülen Ordu Büyükşehir Belediyesinin; adı geçen platformu, misyonuna uygun şekilde çalıştığını hedef kitlesine işaret edecek şekilde aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bu çıkarımlar özetlendiğinde Ordu Büyükşehir Belediyesinin başta hizmet kategorisi olmak üzere haber, duyuru, kutlama, ziyaret ve tanıtım başlıklı kategorilerde de paylaşımda bulunduğu ancak hizmet ve haber dışındaki kategorilerdeki paylaşımlarını sınırlı tuttuğu görülmektedir. Yapılan bir eylemi duyurma veya bir düşünciyi aktarma mantığı üzerine kurulan Twitter platformunun; Ordu Büyükşehir Belediyesince diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi aktif bir şekilde kullanılması, kurumun faaliyet ve çalışmalarının topluma empoze edilmesine zemin hazırlamıştır. Hedef kitlesi ile bu tür paylaşımlar yaparak iletişime geçen Ordu Büyükşehir Belediyesinin, herhangi bir medya ya da yayın organına ihtiyaç duymadan kitlesi ile doğrudan temasta bulunduğu görülmektedir. Ordu Büyükşehir Belediyesi Başkanı Dr. Mehmet Hilmi GÜLER'in resmi ve onaylı Twitter platformundan yapmış olduğu ve yukarıdaki tabloda kategorize edilemeyen 4 paylaşımının, Ordu Büyükşehir Belediyesinin resmi ve onaylı Twitter hesabından retweet aracılığı ile paylaşılması konuya ilişkin en somut örnektir. Tüm bu çıkarımlar ele alındığında Twitter platformu aracılığı ile yapılan hizmetleri hedef kitlesine duyuran Ordu Büyükşehir Belediyesinin kurumsal imajının gelişmesine katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak 06.09.2019 tarihli '*Fıskiye çalıştırdık diye, beddua edilmez ki.*' şeklindeki tweet ile 10.09.2019 tarihli '#MilliTakım' tweeti incelendiğinde; bu paylaşımların şekil ve içerik itibarıyla kurumsal bir platformda paylaşılacak nitelikte,

kurumsal bir anlayışa sahip olmadığı ve kurumun imajını zedeleyebileceği düşünülmektedir. 24.09.2019 tarih ve 'DÜNYA BEŞTEN BÜYÜKTÜR' başlıklı tweet; Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının, BM Genel Kuruluna hitap ederken BM Güvenlik Konseyi'nin 5 daimi üye ülkelerinden bahsettiği konuşmasına ilişkindir. Ancak Ordu Büyükşehir Belediyesinin Twitter platformunda bu konuşmaya ilişkin olarak yer verdiği paylaşımında anlaşılabilir nitelikte herhangi bir bilginin yer almadığı görülmüş olup ilgili paylaşım kategorize edilememiştir. 06.09.2019 tarihli 'Fıskiye çalıştırdık diye, beddua edilmez ki.' şeklindeki tweet Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından yeşil alanlarda fıskiyelerin çalıştırılmasından ötürü duyduğu rahatsızlığı dile getiren vatandaşa cevap niteliğindedir. Ancak paylaşımın şekil ve içerik itibarıyla hiçbir kategoride yer bulamamasının yanı sıra, kurumsal imaja sahip bir belediye tarafından vatandaşa verilebilecek uygun nitelikte bir cevap da olmadığı düşünülmektedir.

Altınordu Belediyesi Twitter Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Altınordu Belediyesi belirtilen tarihler arasında Twitter platformunda 92 paylaşımında bulunarak hedef kitlesi ile etkileşime geçmiştir. Yapılan paylaşımlar arasında en fazla 'Hizmet' kategorisinde (72) paylaşım yapılmıştır. Bu etkileşimi 'Duyuru' kategorisinde yapılan 6 paylaşım takip ederken 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında ise 'Ziyaret' ve 'Haber' kategorilerinde 5'er paylaşım yapılmıştır. Bahse konu tarihler arasında yapılan tüm paylaşımların bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 15: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Hizmet	72	Duyuru	6
Haber	5	Ziyaret	5
Kutlama	4		

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Altınordu Belediyesinin 'Hizmet' kategorisinde 72 paylaşım yapması, kurumun tam anlamıyla hedef kitle odaklı hizmet anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Genellikle duygu, düşünce ve

anlık durum bildiri gibi kavramların sıkça kullanıldığı Twitter platformunda Altınordu Belediyesi de yapmış olduğu hizmetleri doğrudan bir biçimde hedef kitlesine ulaştırmayı tercih etmiştir. Günümüzde faaliyet gösteren basın organları ile sınırlı kitlelere ulaşılırken sosyal medya platformları ile geniş kitlelere ulaşım sağlanabilmektedir. Altınordu Belediyesi Twitter platformunun etki ağı kapasitesini yakalayarak faaliyet, çalışma ve etkinliklerini bu platform üzerinden hedef kitlesine ulaştırmış ve kurumsal imajının gelişmesine katkı sağlamıştır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Ordu Büyükşehir Belediyesi 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında resmi onaylı Instagram hesabından yapmış olduğu 13 paylaşım kategorilerine bakılarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Belirtilmiş olan tarihler arasında en fazla paylaşım ‘Tanıtım’ kategorisi (Ordu manzaralı görsel içerik ve şehir tanıtımı) kapsamında yapılan 7 adet paylaşım. Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yapmış olduğu en az paylaşım ise ‘Haber’ ve ‘Duyuru’ başlığı altında yapılan 1’er paylaşım olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 16: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Tanıtım	7	Kutlama	4
Duyuru	1	Haber	1

Belirtilmiş olan tarihler arasında Ordu Büyükşehir Belediyesi kurumsal Instagram hesabında ‘Tanıtım’ kategorisinde 7 paylaşıma yer vermiştir. Yapılan bu paylaşımların genellikle Ordu şehrinin tanıtımına yönelik görseller olduğu tespit edilmiştir. Ordu Büyükşehir Belediyesinin resmi ve onaylı olarak yönetmiş olduğu Instagram platformundan kurumsal imaj açısından kazanç elde edemediği yapılan paylaşımların sayısal detaylarından da anlaşılacağı gibi açıkça görülmektedir. 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında toplamda 13 paylaşım yapan Ordu Büyükşehir Belediyesi’nin şehrin tanıtımına yönelik gönderileri 7 paylaşım ile sınırlaması hedef kitlesi ile etkileşime geçme şansını göz ardı ettiği anlamını

taşımaktadır. Bu kategoride yapılan bu tür paylaşımların işlevinin, önce şehrin imajına daha sonra belediyenin kurumsal imajına katkı sağlamak olduğu düşünülmektedir. Ordu Büyükşehir Belediyesi adı geçen platformda daha aktif olarak yer alması halinde yapmış olduğu paylaşımlarla hedef kitlesinin ilgisini çekerek etkileşim sağlayacağı öngörülmektedir. Bu sonuç ele alındığında Ordu Büyükşehir Belediyesi resmi ve onaylı kurumsal Instagram hesabını avantaja çeviremeyip kurumsal imajına katkı sağlayamadığı görülmüştür.

Altınordu Belediyesi Instagram Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Altınordu Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında Instagram platformunda yaptığı 91 paylaşım kategorilerine göre aşağıdaki tabloda değerlendirilmiştir. 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında ‘Hizmet’ kategorisinde toplamda 70 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşım yapılan hizmet kategorisini, 8 paylaşım ile ‘Duyuru’ kategorisinin takip ettiği görülmektedir. Altınordu Belediyesi belirtilmiş olan tarihler arasında 3 paylaşım ile en az paylaşımı ‘Ziyaret’ kategorisinde yapmıştır. Bahse konu detaylar aşağıdaki tabloda gösterilerek diğer kategorilerde yapılan paylaşımlar yine aynı tablo içerisinde gösterilmiştir.

Tablo 17: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Hizmet	70	Duyuru	8
Kutlama	4	Haber	6
Ziyaret	3		

Anılan tarihler arasında Altınordu Belediyesi Instagram platformunda ‘Hizmet’ kategorisinde yapmış olduğu paylaşımlarla mevcut hedef kitlesine ilçe genelinde yapmış olduğu hizmet, faaliyet ve etkinlikleri paylaşarak etkileşime geçmeyi sağlamıştır. Yapılan çalışma tarihi itibarıyla 3 bine yakın takipçisiyle etkileşime geçen Altınordu Belediyesi, her geçen gün kullanım oranı hızla yükselen Instagram platformunda takipçi sayısının da artmasıyla yapılan çalışma ve faaliyetlerin daha geniş kitlelere ulaştırabilme imkânı sağlamıştır. Ayrıca Altınordu

Belediyesinin tüm sosyal medya platformlarında ‘Hizmet’ kategorisine ağırlık verdiği ve kurumun misyonunu yansıtan hizmet anlayışı kapsamında paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Özetle bahsi geçen sosyal medya platformunda aktif bir şekilde rol aldığı ve bu durumun kurumsal imajına olumlu yönde katkı sağladığı düşünülmektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi YouTube Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında YouTube hesabından yapmış olduğu paylaşımlar kategorilerine göre değerlendirilmiştir. Belirtilmiş olan tarihler arasında en fazla paylaşım (26) ‘Haber’ kategorisinde yapılırken ‘Hizmet’ ve ‘Tanıtım’ kategorilerinde 13’er yapılmıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarihler arasında ‘Kutlama’ kategorisinde ise sadece 4 paylaşım yapmıştır.

Tablo 18: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Haber	26	Hizmet	13
Tanıtım	13	Kutlama	4

Belirtilmiş olan tarihler arasında yukarıda ki tabloda da görüldüğü üzere Ordu Büyükşehir Belediyesi YouTube platformunda toplam 56 paylaşımında bulunmuştur. En fazla paylaşımı ‘Haber’ kategorisinde yapan Ordu Büyükşehir Belediyesinin ikinci olarak yapmış olduğu en fazla paylaşım kategorisi ise yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi ‘Hizmet’ ve ‘Tanıtım’ kategorileridir. Ordu Büyükşehir Belediyesi bilhassa haber niteliği taşıyan ve hizmetleri, etkinlikleri ve faaliyetlerini resmi YouTube platformunda 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında paylaşarak hedef kitlesine ulaştırmıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesi, YouTube platformunun kullanım etkinliğini ve kitlesini de göz önünde bulundurarak 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında bazı günlerde yoğun paylaşımlarda bulunmuş ve hedef kitlesi ile etkileşim sağlamıştır. YouTube’nin video tabanlı bir sosyal medya platformu olma özelliğini diğer kurum ve kuruluşlar

gibi Ordu Büyükşehir Belediyesi de avantaja çevirmiş ve adı geçen sosyal medya platformundan pozitif anlamda fayda sağlayabilecek eylemlere yön vermiştir. Ordu Büyükşehir Belediyesi YouTube platformunda farklı kategoride toplamda 56 paylaşım yaparak anılan tarihlerdeki etkinlik, faaliyet ve çalışmalarını hedef kitlesi ile paylaşmış ve takipçilerini kurum hakkında video formatlı paylaşımlar aracılığıyla bilgilendirmiştir. YouTube platformu, internet ağının da etkisi ile dünyanın her yerine ulaşarak, geleneksel medya araçları içerisinde yer alan televizyondan çok daha fazla kitleye ulaşmıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesinin bu durumdan istifade ederek YouTube platformunun geniş kitlelere ulaşma özelliğini kullanarak yaptığı etkinlik, faaliyet ve çalışmalardan kitleleri haberdar ettiği ve bu çerçevede kurumsal imajına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Altınordu Belediyesi YouTube Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Değerlendirilmesi

Altınordu Belediyesi belirtilmiş olan tarihler arasında YouTube hesabında 6 paylaşım yapmıştır. Yapılan paylaşımlar kategorilerine göre incelendiğinde 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında ‘Haber’ ve ‘Hizmet’ kategorilerinde 3'er paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 19: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapmış Olduğu Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Haber	3	Hizmet	3

01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi Altınordu Belediyesi YouTube platformunda yapmış olduğu paylaşımların 6 tane ile sınırlı kalması, YouTube platformunda aktif rol almadığını ve hedef kitlesi ile etkin iletişime geçemediğini açıkça göstermektedir. Yapılan paylaşımların sınırlı olması video formatı özelliği taşıyan bir sosyal medya platformu aracılığıyla geniş kitlelere ulaşamadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bu negatif sonuçlar, kurumsal imaj yapılanması çerçevesinde bir takım eksiklikleri de beraberinde getirmektedir. Belediyeler hedef kitlelerine hizmet bilinci ile yürütmüş oldukları faaliyetlerini YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla da taşıyabilmektedir. Ancak Altınordu Belediyesinin paylaşım yaptığı

6 gün dışında paylaşım yapılmayan diğer günlerin fazlalığı, YouTube platformunun aktif olarak kullanılmadığını göstermektedir. Kurumsal imajın gelişmesinde bu tür sosyal medya platformlarının çok büyük bir öneme sahip olması literatürde bulunan çalışmalarda ve yapılan çalışma kapsamında detaylandırılmaktadır. Altınordu Belediyesinin yapmış olduğu çalışmalarını, faaliyet ve etkinliklerini kapsayan başlıca paylaşımları aralıksız olarak yapılmasının, hedef kitlesi ile olan etkileşiminin güncel kalmasını sağlayacağı ve bu açıdan kurumsal imaja pozitif katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.8. ORDU BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ALTINORDU BELEDİYESİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN FACEBOOK, TWİTTER, INSTAGRAM VE YOUTUBE HESAPLARINDA 01.09.2019 – 30.09.2019 TARİHLERİ ARASINDA YAPMIŞ OLDUĞU PAYLAŞIMLARIN NİTELİKLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışma kapsamında Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin kullanmış olduğu sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarında, belirtilen tarihler arasında yapmış oldukları paylaşımlar niteliklerine göre ayrımı aşağıdaki bölümlerde gösterilerek detayları aktarılmıştır. Paylaşımlar niteliklerine göre incelenirken bazı anahtar başlıklar kullanılmış olup benzer nitelik taşıyan başlıklar aynı grupta toplanmıştır. Herhangi bir gruba dâhil edilemeyen paylaşımlar ise ‘Diğer’ başlığı altında değerlendirilmiş olup anahtar başlıklara ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Başkan Haberleri: Belediye Başkanının kişisel sosyal medya platformlarından alıntı yapılarak ilgili kurumun sosyal medya platformuna aktarılan veya Belediye Başkanının demeçlerine yer verilen ve organik olarak içinde bulunduğu paylaşımlardır.

Denetim: Kurumların bizzat yönetici kadrosu ve kontrol işlevi bulunan çeşitli birimlerce gerçekleştirilen faaliyetleri konu edinen paylaşımlardır.

Eğitim: Belediyelerin eğitim alanında, eğitim kurumlarına destek amacı ile yaptıkları paylaşımlardır.

Etkinlik: İlgili belediyelerin belirli gün ve haftalar kapsamında gerçekleştirdikleri anma törenleri ve kentin tanıtımı için yapılan faaliyetlerden oluşan paylaşımlardır.

Halk Sağlığı: Belediyelerin toplumsal çevre sağlığının korunmasına ilişkin yaptıkları paylaşımlardır.

Kültür Sanat: Kurumların yaptıkları kültürel etkinliklere ve sanata yönelik yaptıkları faaliyetlere ait paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır.

Sosyal Yardım: Belediyelerin gelir dağılımındaki adaleti ve vatandaşlar arasında eşitliği sağlamak adına ihtiyaç sahiplerine sağladığı imkânları konu edinen paylaşımlardır.

Spor: Bahse konu belediyelerin gerek amatör gerek profesyonel alanda yerel, ulusal ve uluslararası boyut taşıyan spor müsabakalarına ilişkin yaptığı paylaşımlardır.

Proje: Belediyelerin ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel vb. alanlarda hayata geçirmeyi hedeflediği faaliyetlere ilişkin paylaşımlardır.

Temizlik: Belediyelerin asli görevlerinden olan toplumsal hijyeni sağlamaya yönelik yapılan faaliyetlerden oluşan paylaşımlardır.

Ulaşım: Belediyelerin kent içerisindeki ulaşımı ve ulaşım ağının düzenlenmesini konu edinen paylaşımlardan oluşan başlıktır.

Yapı İşleri: Belediyelerin yapmış olduğu teknik hizmetlere ilişkin yapmış olduğu paylaşımları konu edinen başlıktır.

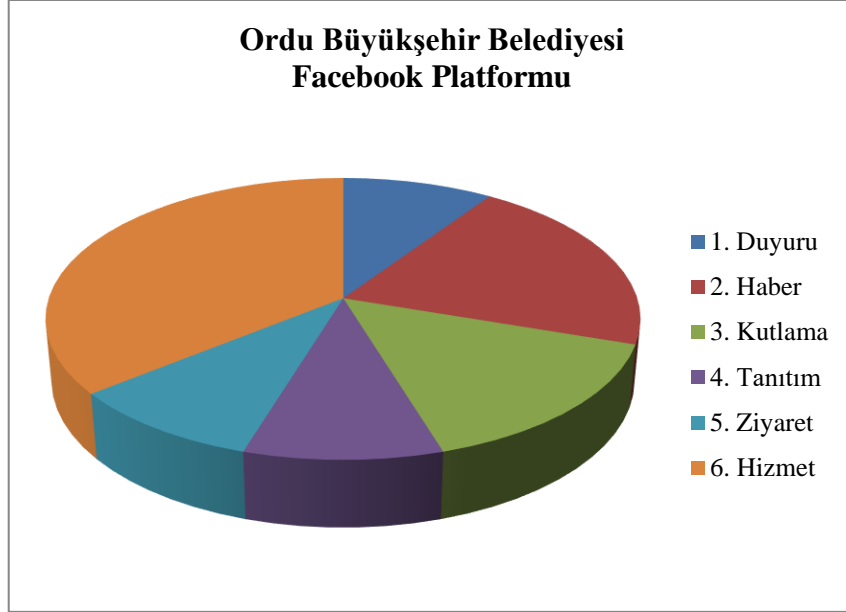
Diğer: Yukarıdaki başlıklardan herhangi birine ait olmayan paylaşımlar bahse konu başlıkta toplanmıştır.

Paylaşımların niteliklerine göre dağılımı her iki belediye içinde ayrı ayrı incelenmiş olup detayları çalışmanın ilerleyen bölümlerinde aktarılmıştır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Niteliğine Göre Değerlendirilmesi

Ordu Büyükşehir Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında resmi Facebook hesabından yapmış olduğu paylaşımlar kategorize edilerek niteliklerine

göre değerlendirilmiştir. Ordu Büyükşehir Belediyesi 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında toplamda 53 paylaşım yapmış olup kategorilerine göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 1: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımın Kategorilerine Göre Dağılımı

Bu paylaşımlardan 19 tanesinin ‘Hizmet’ kategorisinde yapıldığı görülürken, diğer paylaşımlar niteliklerine göre incelendiğinde, 10 paylaşımın ‘Yapı İşleri’ niteliğinde, 4 paylaşımın ‘Proje’ niteliğinde, 2 paylaşımın ‘Sosyal Yardım’ niteliğinde olduğu görülmüştür. Aynı kategoride ‘Spor’, ‘Temizlik’ ve ‘Ulaşım’ niteliğinde ise sadece 1’er paylaşım yapılmıştır. Bu kategoride en fazla beğeni alan ikinci paylaşımın, belediye başkanı ve/veya başkan vekilinin vatandaşların sorun, talep ve önerilerini bizzat değerlendirdiği halk gününe ilişkin -çalışmada sosyal yardım niteliğinde ele alınan- paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Aynı kategoride proje niteliğindeki paylaşımların akarsudan ve güneş enerjisinden elektrik üretilmesi, kaynak suyu şişelenmesi ve zirai üretim ile kadın çiftçilerin üretim mekanizmasının içinde bulunmasına katkı sağlanmasına ilişkin paylaşımlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Yapı işleri niteliğindeki paylaşımların ise belediyenin olağan hizmetlerinden oluştuğu görülmüştür. Bu kategoride en çok etkileşim sağlayan paylaşımlardan birinin, Ordu’da ilk kez hayata geçirilen toplu taşıma ağının, genişletilmesi ve yenilenmesine ilişkin yapılan uygulama ve

faaliyetlerin, vatandaşlar ile entegrasyon sağlamasına yönelik ulaşım niteliğinde yapılan paylaşım olduğu görülmüştür.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin Facebook platformunda çalışmaya esas tarih aralığında ‘Haber’ kategorisinde 11 paylaşım yapılmış olup bu paylaşımlar niteliklerine göre incelendiğinde; ‘Spor’ niteliğinde 6 paylaşım, ‘Başkan Haberleri’ ve ‘Etkinlik’ niteliğinde 2’şer paylaşım, ‘Denetim’ niteliğinde ise 1 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride, Facebook kullanıcılarının Ordu Büyükşehir Belediyesinin Facebook platformundan alıntı yaparak kendi platformlarında paylaştıkları (en çok paylaşılan) ve video formatında en çok beğenilen paylaşımın ise 24.09.2019 tarihli “*HİLMİ GÜLER KORUMA ARACINI VATANDAŞA TAHSİS ETTİ*” başlıklı haber olduğu gözlemlenmiştir. Bu haber adı geçen kategoride en fazla beğenilen ve paylaşım yapılan video olmasının yanı sıra paylaşıma yapılan yorumlar incelendiğinde; hoşnutsuzluğunu bildiren kullanıcılar olduğu da tespit edilmiştir. Bu paylaşımın Facebook kullanıcılarının çoğu tarafından beğenildiği görülmüş olsa da bahse konu paylaşımın kurumsal imaja zarar verdiği, kurumsal kimliğin prestijini zedelediği düşünülmektedir. Paylaşımında belediye başkanının vatandaş ile ilişkisinde halka iç içe başkan imajının – kurumun kendini algıladığı imaj – verilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Ancak video paylaşımı detaylıca izlendiğinde; kurulan diyalogun amacının dışına çıkarak, paylaşımı izleyen kitlenin bir kısmı üzerinde pek de olumlu bir intiba bırakmadığı ve suni bir samimiyet yansıttığı – kurumun ayna imajına zarar verdiği – düşünülmektedir. Özetle; bu paylaşımın ‘Haber’ kategorisinde en fazla beğenilen gönderi olması, tüm paylaşımlar içerisinde video formatında en çok beğenilen gönderi olması ve kullanıcılar tarafından kendi platformlarında en çok paylaşılan gönderi olması şeklinde üç temel özelliği bulunmaktadır. Kurumsal imaj açısından bakıldığında yapılan herhangi bir paylaşımın bu denli ilgi görmesi, yapılan paylaşımın kurumsal imaja muhakkak suretle katkı sağladığı anlamını taşımayabilir. Sosyal medya platformlarının bireylerin fikir ve görüşlerini paylaşma imkânı bulduğu platformlar olduğu düşünüldüğünde, eleştirel yaklaşıtları konulara ilişkin de paylaşım yapabildikleri ve konuya ilişkin bakış açıları hakkında, paylaşımında buldukları bireylerde farkındalık yaratma amacı güdebilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla bu tür platformlarda beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim oranı en yüksek olan gönderilerin her zaman pozitif etki

yaratmadığı sonucu doğmaktadır. Ayrıca çalışmada esas alınan tarih aralığında kullanıcılar tarafından kendi platformlarında 1'er kez paylaşılan çok sayıda gönderi olduğundan ilgili gönderiler aşağıdaki tabloya aktarılmamıştır.

Kurumun Facebook platformunda 'Kutlama' kategorisinde 'Etkinlik' niteliğinde 7 paylaşım yapılırken 'Spor' niteliğinde ise sadece 1 paylaşım yapılmıştır. Belirtilmiş olan tarihler arasında 'Duyuru' kategorisinde yapılan 5 paylaşımın 2'si 'Başkan Haberleri' ve 'Eğitim' niteliğinde olup diğer 1 paylaşım ise 'Kültür Sanat' niteliğini taşıyan paylaşımın oluşmaktadır. Yapılan paylaşımlar incelendiğinde 'Tanıtım' kategorisindeki 5 paylaşımın 1'i 'Etkinlik' niteliğinde, diğer 4 paylaşım ise 'Kültür Sanat' niteliğini taşıyan paylaşımlardır. 'Ziyaret' kategorisinde yapılan paylaşımlar ise başkanın bizzat yaptığı halk ziyaretine ilişkin 1 paylaşım, TOBB üyelerinin ziyaretini makamında kabul ettiği 1 paylaşım, 'Etkinlik', 'Eğitim', 'Kültür Sanat' niteliğinde 1'er paylaşım olmak üzere toplam 5 paylaşım oluşmaktadır.

Tablo 20: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Değerlendirilmesi

Tarih	Kategori	Nitelik	Beğeni	Yorum	Paylaşım
29.09.2019	Duyuru	Kültür Sanat	307	15	43
25.09.2019	Haber	Spor	25	1	0
04.09.2019	Hizmet	Yapı İşleri	174	74	22
24.09.2019	Haber	Başkan Hb.	217	10	49

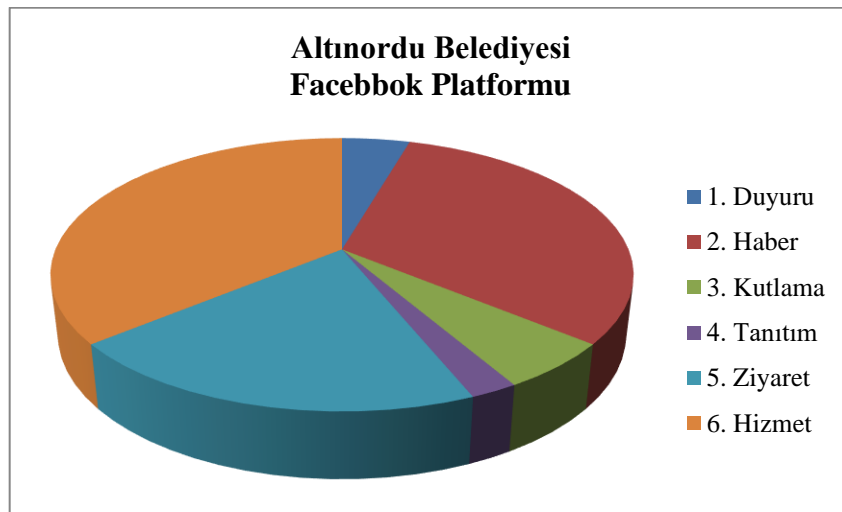
Ordu Büyükşehir Belediyesinin Facebook platformunda en fazla beğeniye sahip olan paylaşımın, 29.09.2019 tarihinde yapılan Ordu'nun yöresel ürünleri ile kent kültürünü ön plana çıkartma amacı taşıyan pazar yeri açılışına ilişkin 'Duyuru' niteliğinde paylaşım olduğu görülmüştür. Bu paylaşım ile ilgili Belediye Başkanının Ordu'nun doğal ve el emeği ürünlerinin satılacağı pazarın turizm ve kent ekonomisi açısından önemini vurgulayan görüşlerine 30.09.2019 tarih ve 8414 sayılı Ordu Olay Gazetesinin 7. sayfasında yer verilmiştir. Kentin kalkınması için önemli olan ve yazılı basında kendine yer bulan bir konunun kurumun sosyal medya platformlarından birinde yer alması ve 307 beğeni ile en çok beğeni alan paylaşım olması, paylaşım ile hedeflenen amaca ulaşıldığını göstermekte olup kurumsal imajın -pozitif imaj- gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Aynı platformda

25.09.2019 tarihinde yapılan ve Ordu Büyükşehir Belediyespor kulübünün satranç turnuvasında dereceye giren sporcularını konu edinen paylaşım, Facebook kullanıcılarından 25 beğeni alarak en az beğeni alan paylaşım olarak çalışmadaki yerini almıştır.

Bahse konu sosyal medya platformunda yapılan paylaşımlar incelenmeye devam edildiğinde, ‘Hizmet’ kategorisinde 04.09.2019 tarihinde “*BÜYÜKŞEHİR İLÇELERE ŞANTIYE KURDU HER GÜN 54 AYRI MAHALLEDE ÇALIŞMA VAR*” başlığı ile ‘Yapı İşleri’ niteliğinde yapılan paylaşım, 74 yorum ile en fazla yorum alan paylaşım olarak çalışmaya eklenmiştir. Yapılan yorumlar incelendiğinde yorumların niteliğinin yapıcı olmaktan ziyade eleştirel olduğu, yol yapım çalışması henüz yapılmayan mahallelerde ikamet edenlerin istek ve daha ziyade şikâyetlerini dile getirdiği görülmüştür. Ordu Büyükşehir Belediyesinin anılan tarihlerde yapmış olduğu paylaşımlar ele alındığında 1’er yorum alan çok sayıda paylaşım olduğundan ilgili paylaşımlar yukarıdaki tabloya aktarılmamıştır.

Altınordu Belediyesi Facebook Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Niteliğine Göre Değerlendirilmesi

Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Facebook platformunda yapmış olduğu paylaşımlar kategorize edilerek niteliklerine göre değerlendirilmiştir. Altınordu Belediyesi belirtilmiş olan tarihler arasında toplamda 89 paylaşım yapmış olup kategorilerine göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 2: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Yapılan paylaşımlar ‘Duyuru’, ‘Haber’, ‘Hizmet’, ‘Kutlama’, ‘Tanıtım’ ve ‘Ziyaret’ kategorilerine ayrılmıştır. ‘Hizmet’ kategorisinde yapılan 32 paylaşım niteliklerine göre incelendiğinde 23 paylaşımın ‘Temizlik’ niteliğinde, 7 paylaşımın ‘Yapı İşleri’ niteliğinde, 1’er paylaşımın da ‘Proje’ ve ‘Sosyal Yardım’ niteliğinde yapıldığı görülmüştür.

Kurumun ilgili sosyal medya platformunda ‘Haber’ kategorisinde toplam 28 paylaşım yaptığı; yapılan bu paylaşımların 20’sinin ‘Başkan Haberleri’ ne ilişkin olduğu, 1’inin ‘Etkinlik’ nitelikli olduğu ve kalan 7 paylaşımın yukarıda sayılan kategoriler içerisinde belirtilen nitelikleri taşımayan ‘Diğer’ grubunda yer aldığı tespit edilmiştir.

Altınordu Belediyesinin Facebook platformunda 18 paylaşımı ‘Ziyaret’ kategorisinde yaptığı görülmüştür. Bu paylaşımlardan 1’i ‘Denetim’ niteliğinde olup kalan 17 paylaşım ise ‘Diğer’ niteliği içerisinde değerlendirilmiştir. Bu kategoride 10.09.2019 tarihinde yapılan paylaşımın, mahalle ziyaretleri kapsamında Eskipazar Mahallesi yürütülen çalışmaların yerinde denetlenerek halkın taleplerinin dinlenmesi amacıyla yapıldığı ve bu faaliyete Belediye Başkan Yardımcıları ve Belediye Meclis Üyelerinin bizzat katılım sağladığı görülmüştür. Bu paylaşım kurumsal imaj bakımından değerlendirildiğinde, bahse konu kategoride kurumsal imaja en çok katkı sağlayabileceği düşünülen paylaşım olarak görülmektedir. Çevrede yaşayan halka, sorunlarını doğrudan Belediye Başkan Yardımcıları -kurumsal imajın temsilcisini vekâleten- ve Belediye Meclis Üyelerine aktararak çözüm ortağı olma fırsatı kazandıran bu yaklaşımın kurum imajı üzerinde pozitif etki gösterdiği düşünülmektedir.

İlgili sosyal medya platformunda paylaşım yapılan diğer bir kategori ise ‘Kulama’ kategorisidir. Bu kategoride toplamda yapılan 5 paylaşıma göz atıldığında, ‘Spor’ içerikli 2 paylaşım yapıldığı, kalan 3 paylaşım ise nitelikleri bakımından ortak bir grupta toplanamadığından ‘Diğer’ grubunda sınıflandırıldığı görülmüştür.

İncelenen platformda ‘Duyuru’ kategorisinde yapılan 4 paylaşım nitelikleri bakımından değerlendirilerek; yeni eğitim ve öğretim yılının açılışını konu edinen 1 paylaşım ‘Eğitim’ niteliğinde ele alınırken, kalan 3 paylaşım da nitelikleri bakımından ortak bir grupta toplanamadığından ‘Diğer’ grubunda

sınıflandırılmıştır. Ayrıca bahse konu platformda ‘Tanıtım’ kategorisinde bulunan 2 paylaşım da ‘Diğer’ sınıfında ele alınmıştır.

Tablo 21: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Facebook Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Değerlendirilmesi

Tarih	Kategori	Nitelik	Beğeni	Yorum	Paylaşım
28.09.2019	Haber	Başkan H.	88	2	1
12.09.2019	Haber	Diğer	4	0	0
06.09.2019	Duyuru	Diğer	15	6	3
04.09.2019	Hizmet	Proje	49	0	11
05.09.2019	Hizmet	Temizlik	31	1	11
11.09.2019	Ziyaret	Denetim	79	0	11

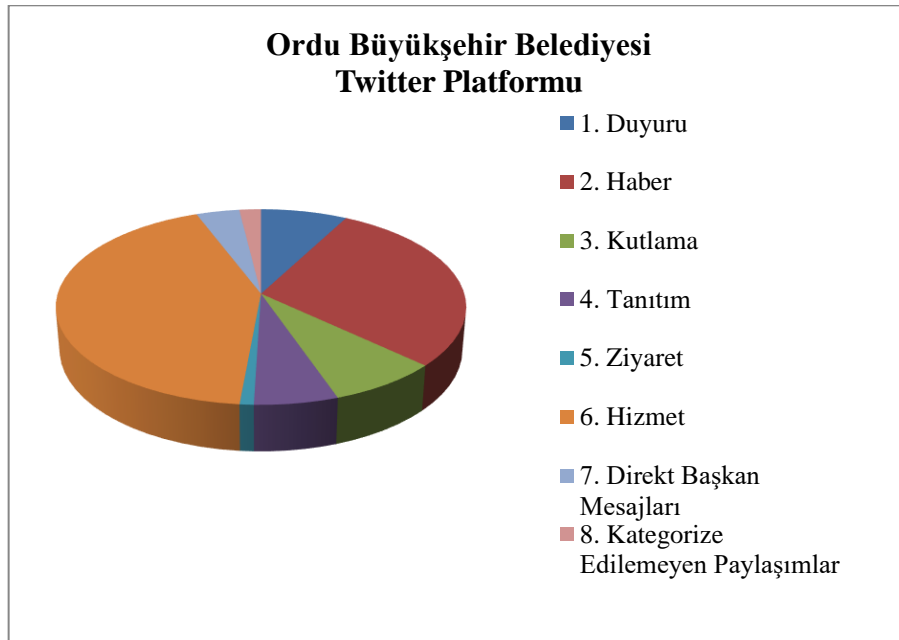
Yukarıdaki tabloya göre ilgili platformda 88 beğeni ile en fazla beğeni alan paylaşımın haber kategorisinde yer alan ve Belediye Başkanının annesi ile fotoğrafının yer aldığı başkan haberleri nitelikli paylaşım olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu paylaşımın Başkan Aşkın TÖREN’in kişisel Facebook platformundan alıntı yapılmak suretiyle kurumun Facebook platformuna aktarıldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu paylaşımın; kurum imajı ile pek ilişkisi olmadığı, daha ziyade başkanın kişisel imajına yönelik olarak kendisine ait Facebook hesabından yaptığı paylaşımın ibaret olduğu görülmektedir. Kurumsal imajın temsilcisine ilişkin paylaşımların kurumsal imajın gelişmesine katkı sağlayabilmesi için, yapılan paylaşımların kurumun misyonu ile ilişkili olması gerektiğinden bahse konu paylaşımın kurumsal imajın gelişmesine katkı sağlayamayacağı düşünülmektedir. Yine aynı şekilde kurumun Facebook platformunda, Belediye Başkanının kişisel Facebook platformundan 12.09.2019 tarihinde yaptığı paylaşımın alıntı yapılarak 12 Eylül Darbesine ilişkin bir paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bahsi geçen paylaşım 4 Facebook kullanıcısı tarafından beğenilerek 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içinde en az beğeni alan paylaşım olarak çalışmadaki yerini almıştır. Halk tarafından seçilerek vazife başına getirilen bir mahalli idarenin, demokrasinin gücünü hiçe sayan bir darbeye karşı tepkisini gösterdiği bu paylaşımın kurumun demokratik ilkelere verdiği önem ve değeri gösterdiği ve kurumsal imaj bakımından önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Ancak bu paylaşım hedef kitle üzerinde hedeflenen önemli etkiyi bırakmamıştır.

Altınordu Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında 6 Facebook kullanıcısının yorumu ile en fazla yorum alan paylaşımının, 04.09.2019 tarihinde Bedensel Engelliler Basketbol Takımının yönetiminin el değiştirerek Ordu Büyükşehir Belediyesine geçmesine yönelik duyuru kategorisindeki paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Altınordu Belediyesinin bahse konu tarih aralığında yapmış olduğu paylaşımlar ele alındığında 1'er yorum alan çok sayıda paylaşım olduğundan ilgili paylaşımlar yukarıdaki tabloya aktarılmamıştır.

İlgili platformda yer alan 3 paylaşımın, 11 Facebook kullanıcısı tarafından kendi platformlarına aktarıldığı görülmüş olup kullanıcılar tarafından alıntı yapılmak sureti ile en fazla paylaşılan gönderi olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar incelendiğinde nitelikleri itibariyle temizlik, denetim ve proje içerikli oldukları belirlenmiştir. Proje nitelikli 04.09.2019 tarihinde yapılan paylaşımın sokak hayvanları ve hayvan besicileri için bayat ekmeklerin toplanmasına ilişkin olduğu görülmüştür. Bu paylaşım, kurumun bünyesinde sosyal sorumluluk bilincini barındıran bir kuruluş olduğunu hedef kitlesine empoze ederek soyut imaj kavramını güçlendirmeye çalıştığını göstermektedir. Sokak hayvanlarına ilişkin olarak yapılan paylaşımın, kurumsal imajın destekleyicisi niteliğinde değerlendirilebileceğimiz soyut imaj kavramını yansıtan bir paylaşım olması nedeniyle kurumsal imajın gelişmesine pozitif katkı sağlayacağı açıktır. 05.09.2019 tarihinde yapılan, temizlik nitelikli video formatlı paylaşımın Altınordu Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü ekipleri tarafından eğitim öğretim yılının açılmasından önce okullarda yapılan temizlik faaliyetine ilişkin paylaşım olduğu tespit edilmiştir. 11 Facebook kullanıcısı tarafından kendi sosyal medya platformlarına aktarılan diğer paylaşımın – yukarıda da belirtildiği gibi – 10.09.2019 tarihinde Belediye Başkan Yardımcıları ve Belediye Meclis Üyelerinin katılımı ile gerçekleşen mahalle ziyaretine ilişkin paylaşım olduğu tespit edilmiştir. En fazla alıntı yapılan 3 paylaşım değerlendirildiğinde, ziyaret kategorisi içerisinde denetim niteliğinde yapılan bu paylaşımın kurumsal imajın gelişmesine katkı sağladığı düşünülmekte olup konuya ilişkin açıklama yukarıdaki bölümlerde yapılmıştır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Niteliğine Göre Değerlendirilmesi

Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Twitter platformunda yapmış olduğu paylaşımlar kategorize edilerek niteliklerine göre değerlendirilmiştir. Ordu Büyükşehir Belediyesi belirtilmiş olan tarihler arasında yapılan 103 paylaşımın kategorilerine göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Yapılan paylaşımlar ‘Duyuru’, ‘Haber’, ‘Hizmet’, ‘Kutlama’, ‘Tanıtım’ ve ‘Ziyaret’ kategorilerine ayrılmıştır.



Şekil 3: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Yapılan paylaşımlar incelendiğinde ‘Haber’ kategorisinde 30 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu paylaşımlardan 15’i ‘Diğer’ niteliğinde ele alınırken, 10 paylaşımın da ‘Spor’ nitelikli olduğu belirlenmiştir. ‘Başkan Haberleri’ ve ‘Halk Sağlığı’ niteliğinde ise 1’er paylaşım yapılırken, ‘Etkinlik’ niteliğinde ise 2 paylaşım yapılmıştır. ‘Duyuru’ kategorisinde yapılan 8 paylaşımın 3 tanesi ‘Diğer’ niteliğinde, 2’ser tanesi ‘Eğitim’ ve ‘Kültür Sanat’ niteliğinde iken 1’i de ‘Etkinlik’ niteliğindedir. İlgili platformda ‘Kutlama’ kategorisindeki 8 paylaşımın 4’ü ‘Diğer’ niteliğinde ele alınırken 3’ü ‘Etkinlik’, 1’i de ‘Spor’ niteliğinde değerlendirilmiştir. ‘Tanıtım’ kategorisinde yapılan 6 paylaşımın 4’ü ‘Diğer’, 2’si

ise ‘Etkinlik’ niteliğinde yapıldığı görülmüştür. Son olarak ‘Ziyaret’ kategorisinde yapılan 1 paylaşımın ise ‘Eğitim’ niteliğinde yapıldığı görülmüş olup çalışmaya dâhil edilmiştir.

‘Hizmet’ kategorisinde yapılan 44 paylaşım niteliklerine göre incelendiğinde 29 paylaşımın ‘Yapı İşleri’ niteliğinde, 3 paylaşımın ‘Temizlik’ niteliğinde olduğu görülmüştür. 2’şer paylaşımın da ‘Ulaşım’ ve ‘Sosyal Yardım’ niteliğinde yapıldığı görülürken 8 paylaşımın ise ‘Proje’ nitelikli olduğu tespit edilmiştir.

30 Eylül 2019 tarihinde ‘Proje’ nitelikli yapılan paylaşımın yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji kaynaklarına ilişkin olarak güneş enerjisinden elektrik üretilmesi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Konu edilen paylaşıma eklenen link aracılığı ile bahsi geçen enerji üretimine ilişkin detaylara ulaşılabildiği görülmüştür. Elektrik enerjisinin daha az maliyetle üretilmesi ve bu enerjinin fındığın kurutulması ve işlenmesi kapsamında değerlendirilmesini konu edinen projeye 01.10.2019 tarih ve 8419 sayılı Ordu Olay Gazetesinin 3. Sayfasında da yer verildiği tespit edilmiştir. Enerjiyi kaynaklarının kullanımında sürdürülebilir politikayı benimseyen Ordu Büyükşehir Belediyesi planlanan proje kapsamında enerjinin iktisadi kullanımına yönelik bir atılım yapmıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesinin planlanan üretim faaliyetiyle, elektrik enerjisinin üretiminde marka değeri olma yolunda adımlar atmaya çalıştığı ve hedef kitle üzerinde marka imajı yaratmaya çalıştığı düşünülmektedir. Bu paylaşımın, iktisadi bir yaklaşımla enerji üretimine yönelik bir paylaşım olması ve yerel basında yer almasına karşın, Twitter platformunda 38 beğeni aldığı ve hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi bırakmadığı düşünülmektedir.

‘Ulaşım’ niteliğinde yapılan paylaşımlardan “*Toplu taşımada 2. Dönem başladı*” başlığı taşıyan paylaşım, Ordu’nun toplu taşıma sisteminde yapılan reformla ilgilidir. Yapılan paylaşıma eklenen link aracılığı ile paylaşımda bahsedilen toplu taşıma alanında yapılan köklü değişimin detaylarına ulaşılabildiği görülmüştür. Ulaşım ağının yeniden dizayn edilmesini ve vatandaşların bu konuda duydukları memnuniyeti konu edinen bu habere 06.09.2019 tarih ve 8394 sayılı Ordu Olay Gazetesinin 7. Sayfasında da yer verilmiştir. Bu paylaşım, yenilikçi bir yaklaşımla kentin ulaşım sisteminin revize edilmesine yönelik bir paylaşım olması ve yerel basında yer almasına karşın, Twitter platformunda 33 beğeni almış ve

beğeni sayısı yüksek diğer paylaşımlara nazaran geri planda kalmıştır. Kurumsal imaja pozitif yönde direkt etki edebilme potansiyeli taşıyan yukarıda bahsi geçen hizmetlerin, diğer paylaşımlara nazaran geri planda kalmasına; revize edilen ulaşım ağının sadece belli bir kitleyi ilgilendirmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarına ilişkin paylaşımın hedef kitle üzerinde gereken farkındalığı yaratamaması veya daha fazla ön plana çıkan paylaşımların varlığı sebep olarak gösterilebilir.

Tablo 22: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Değerlendirilmesi

Tarih	Kategori	Nitelik	Beğeni	Yorum	Retweet
05.09.2019	Haber	Diğer	3,7 B	36	1,2B
10.09.2019	Haber	Diğer	11	0	1

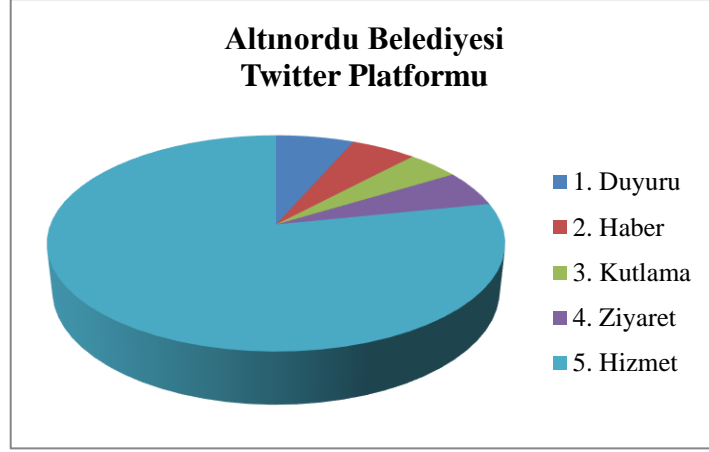
Ordu Büyükşehir Belediyesinin Twitter platformunda 05.09.2019 tarihinde *“Eli öpülesi koca yürekli analar bitirecek PKK’yl.”* iletisi ile yaptığı paylaşımın çalışmaya esas tarih aralığında en fazla beğeni alan, en fazla yorum yapılan ve en fazla retweet yapılan paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşım; silahlı terör örgütüne cebren dâhil edilmek amacıyla kaçırılan gençlerin, aileleri tarafından başlatılan ve annelerinin öncülük ettiği ülke genelinde büyük yankı uyandıran ve hala devam etmekte olan Diyarbakır Annelerinin oturma eylemini konu edinmektedir. 3,7B beğeni alan ve toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren ve toplumsal dayanışmayı destekleyen bu paylaşımın Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından resmi ve onaylı Twitter platformundan paylaşılması, ilgili kurumun toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu ve takipçi kitlesi üzerinde farkındalık yaratmaya çalıştığını göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde merkezi yönetimin alt birimi olan bir kurumun bu eylemi desteklemesinin kurumun misyonu ve vizyonu düşünüldüğünde kurumsal imajın gelişmesi bakımından etkin bir role sahip olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Ayrıca yapılan araştırma kapsamında bu paylaşımın sadece Twitter platformu üzerinden yapıldığı diğer sosyal medya platformlarında bu konuya yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında Ordu Büyükşehir Belediyesi diğer platformlarında da bahse konu paylaşımına yer vererek bu paylaşımı daha geniş kitlelerle buluşturabilme şansını kullanamamıştır. Bütün sosyal medya platformlarında hesabı olmayan, bu platformlardan sadece birini ya da bir kaçını kullanmayı tercih eden bireyler olduğu düşünüldüğünde tüm

sosyal medya platformlarının birbirine entegre şekilde kullanılmasının sosyal medya yönetiminin daha profesyonel yapılmasını sağlayacaktır. İlgili kurumun Facebook platformundaki takipçi sayısının Twitter platformundan daha fazla olduğunun göz önünde bulundurulması, platformların entegre kullanılmasının sağlayacağı faydayı açıkça ortaya koymaktadır.

11.09.2019 tarihinde “*Büyükşehir Belediye Başkanları Toplantısı*” başlığı ile Recep Tayyip ERDOĞAN’ın resmi ve onaylı Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımı, Ordu Büyükşehir Belediyesinin retweet yaparak kendi platformunda paylaştığı görülmüştür. Bu paylaşım 15,B (ortalama on beş bin) beğeni aldığı halde platformun özelliği gereği paylaşımın beğeni sayıları, paylaşımı yapan kişinin platformuna ait veriler olduğundan dolayı çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca belirtilmiş olan tarihler arasında yapılan paylaşımlar incelendiğinde 1’er retweet alan çok sayıda paylaşım olduğundan ilgili paylaşımlar yukarıdaki tabloda yer almamıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesinin, Belediye Meclisinin Eylül Ayı Olağan Toplantısının yapıldığına ilişkin 10.09.2019 tarihinde ‘Haber’ kategorisinde yaptığı paylaşımın, 11 beğeni ile en az beğeniyi alan paylaşım olduğu gözlenmiştir. Belediyenin karar organı olan meclisin aylık olağan toplantısının yapılması, ilgili kurumun işbaşında olduğunu ve asli faaliyetlerini yerine getirdiğine işaret ettiğinden kurumsal imaj açısından önemlidir. Kurumsal imajın gelişmesi bakımından önemli olduğu düşünülen bu paylaşımın en az beğeniyi alan paylaşım olması, bu gönderi ile kullanıcı kitlesine verilmek istenen mesajın işlevini yerine getiremediğini ve paylaşımından beklenen verimin alınmadığını göstermektedir. Bahse konu paylaşımına, meclis toplantısı sonucunda alınan kararlara erişim sağlayacak bir link eklenmiş olsaydı, bu paylaşımın kullanıcı kitlesi tarafından daha yoğun ilgi göreceği ve kurumsal imajın gelişimi açısından daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Altınordu Belediyesi Twitter Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Niteliğine Göre Değerlendirilmesi

Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Twitter platformunda yapmış olduğu paylaşımlar kategorize edilerek niteliklerine göre değerlendirilmiştir. Altınordu Belediyesi anılan tarihlerde yaptığı 92 paylaşım kategorilerine göre aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 4: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Yapılan paylaşımlar ‘Duyuru’, ‘Haber’, ‘Hizmet’, ‘Kutlama’ ve ‘Ziyaret’ kategorilerine ayrılmıştır. En fazla paylaşım yapılan kategorinin 72 paylaşım ile ‘Hizmet’ kategorisi olduğu görülmüştür. Bu kategori niteliklerine göre incelendiğinde en fazla paylaşımın ‘Temizlik’ hizmetine ilişkin olduğu ve bu nitelikte 48 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Aynı kategoride ‘Yapı İşleri’ niteliğinde 15 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Kurumun diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi bu platformda da hizmet kategorisinde temizlik ve yapı işleri nitelikli paylaşımlara ağırlık verdiği ve takipçilerine etkinlik ve faaliyetlerini başlangıcından sonuna kadar şeffaf bir şekilde takip edebilme imkânı sunduğu görülmüş olup bu hususun kurumsal imajın gelişimi üzerinde olumlu etki göstereceği düşünülmektedir. Bu kategoride yer alan ‘Eğitim’ niteliğinde yapılan 1 paylaşımın Ordu’da ilk kez belediye eli ile kurulan kreş hizmetine ilişkin bir paylaşım olduğu, ‘Sosyal Yardım’ niteliğinde yapılan 1 paylaşımın ise ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmak üzere giysi toplama kutularına bırakılan eşyalarla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Sözü edilen kategoride bayat ekmeklerin toplanarak değerlendirilmesine ilişkin ‘Proje’ niteliğinde 3 paylaşıma yer verilirken, kalan 4 paylaşımın nitelikleri bakımından ortak bir gruptandırmaya tabii tutulamamasından dolayı ‘Diğer’ grubunda sınıflandırıldığı görülmüştür.

Kurumun ilgili sosyal medya platformunda ‘Haber’ kategorisinde yapılan 5 paylaşımın 4’ünün ‘Başkan Haberleri’ne ilişkin olduğu, 1 paylaşımın ise ‘Spor’ niteliğinde olduğu görülmüştür. ‘Duyuru’ kategorisinde yapılan 6 paylaşımın 5’inin hava tahmin raporları ve yağmur suyu mazgallarına katı atık atılmaması

hususunda vatandaşlara uyarı niteliğinde olduğu, diğer 1 paylaşımın ise yeni eğitim öğretim yılının açılmasına ilişkin olduğu gözlemlenmiştir.

Altınordu Belediyesinin belirtilmiş olan tarihler arasında yapmış olduğu 5 paylaşımın ‘Ziyaret’ kategorisinde, 4 paylaşımın ise ‘Kutlama’ kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Ziyaret kategorisinde yapılan paylaşımlar ele alındığında 4 paylaşımın mahallelerin ziyaret edilerek denetlenmesine ilişkin olduğu, 1 paylaşımın ise Belediye Başkanının makamında kabul ettiği ziyarete ilişkin olduğu görölmüştür. ‘Kutlama’ kategorisi ele alındığında 3 paylaşımın belirli gün ve haftalara ilişkin olarak ‘Diğer’ niteliğinde ele alındığı, bir diğer paylaşımın ise 19 Eylül Anma Programı kapsamındaki etkinliğe ilişkin olduğu görölmüştür.

Tablo 23: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Twitter Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Değerlendirilmesi

Tarih	Kategori	Nitelik	Beğeni	Yorum	Retweet
16.09.2019	Hizmet	Temizlik	25	0	5
09.09.2019	Hizmet	Eğitim	1	0	1
08.09.2019	Hizmet	Temizlik	22	0	9
11.09.2019	Hizmet	Yapı İşleri	16	2	3

Yukarıdaki tabloda göröldüğu gibi en fazla beğeni alan paylaşım 25 beğeni ile kötü koku salınımının önlenmesi amacıyla çöp konteynerlerinin bakım ve onarımına yönelik yapılan ‘Temizlik’ nitelikli paylaşımdır.

Yapılan paylaşımlar incelenmeye devam edildiğinde en az beğeni alan paylaşımın, 1 beğeni ile Ordu’da ilk kez belediye eli ile kurulan kreş hizmetine ilişkin bir paylaşım olduğu gözlemlenmiştir. Bu paylaşımın belediyenin sunduğu hizmet portföyü içerisinde bir ilk olması bakımından kurumsal imaj hususunda önemli yer teşkil ettiği düşünölmektedir. Ancak bu paylaşım hedef kitle üzerinde önemi ile orantılı bir etkileşim gösterememiştir. Topluma faydalı bireyler yetiştirmek amacıyla sosyal belediyecilik anlayışı ile bir hizmetin sunulmaya çalışılması, belediyenin uzun soluklu bir süreçte hedef kitle için sosyal sorumluluk görevini yerine getirmeyi hedeflediğini göstermektedir. Ayrıca Altınordu Belediyesinin geleceğe yönelik yapılan bu yatırımla, topluma faydalı bireyler yetiştirmenin yanı sıra çocuk sahibi kadınların da iş hayatında kendine yer bulabilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması amacını da güttüğu

düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında soyut imaj kavramını güçlendirerek, kurumsal hizmet davranışı ile kurumsal imaj kavramını geliştirmeye çalıştığı görülmektedir. Başkan Aşkın TÖREN'in bu hizmetin sunulma amacını ve eğitime verdiği önemi gösteren açıklamalarına yer verilen 10.09.2019 tarih ve 8398 sayılı Ordu Olay Gazetesinin 5. sayfasında yer alan haber, konuya ilişkin verilecek somut bir örnektir. Bu bilgilerin yanı sıra paylaşımın Altınordu Belediyesinin Instagram platformunda video formatında paylaşılarak 407 kez görüntülediği ve 50 beğeni aldığı, çalışmanın Altınordu Belediyesinin Instagram platformunda yapılan paylaşımların değerlendirildiği bölümde ele alınmıştır. Bu hususlar değerlendirildiğinde adı geçen paylaşım nezdinde kurumsal imajın gelişmesi açısından Instagram platformunun Twitter platformuna göre daha başarılı olduğu düşünülmektedir.

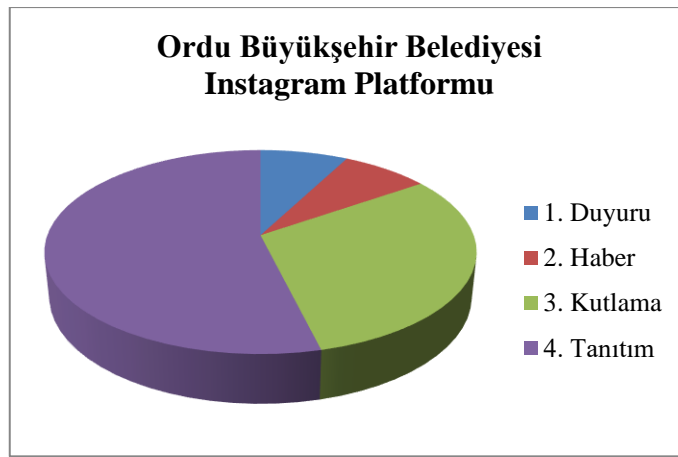
Söz konusu platformda 08.09.2019 tarihinde yapılan ve yeni eğitim öğretim yılının açılmasından önce okullarda yapılan temizlik faaliyetine ilişkin olan paylaşımın, 9 Twitter kullanıcısı tarafından retweet yapılarak en fazla retweet yapılan gönderi olduğu tespit edilmiştir. Bu platformda yapılan paylaşımlar içerisinde 1 kez retweet yapılan çok sayıda paylaşım bulunduğundan en az retweet yapılan paylaşımlar yukarıdaki tabloya dâhil edilmemiştir.

Belirtilmiş olan tarihler arasında yapılan paylaşımlar incelenmeye devam edildiğinde yapılan paylaşımlardan en fazla yorum alan paylaşım, 11.09.2019 tarihinde Altınordu Belediyesi Fen İşleri Müdürlüğü tarafından yapılan kaldırımların modernleşmesine ilişkin paylaşım olarak çalışmaya eklenmiştir. Bu paylaşım haricinde 1'er yorum alan 4 paylaşım olduğu görülürken kalan paylaşımların hiçbir yorum almadığı tespit edilmiştir.

İlgili sosyal medya platformunda 07.09.2019 tarihinde yapılan A Milli Kadın Voleybol Takımının, Kadınlar Avrupa Voleybol Şampiyonasında göstermiş olduğu başarıya ilişkin paylaşımın 41 beğeni aldığı görülmektedir. Bu paylaşımın Altınordu Belediyesi tarafından, Başkan Aşkın TÖREN'in Twitter hesabından retweet yapılmak suretiyle paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bahse konu paylaşımın ait beğeni, yorum ve retweet sayıları Twitter platformunun özelliği gereğince gönderiyi ilk kez paylaşımına sunan profile (Başkan Aşkın TÖREN'in profiline) ait veriler olduğundan yukarıdaki tabloda yer almamıştır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Niteliğine Göre Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında Ordu Büyükşehir Belediyesinin resmi ve onaylı Instagram profilinde ‘Tanıtım’, ‘Kutlama’, ‘Haber’ ve ‘Duyuru’ kategorilerinde yapılan ve dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilen 13 paylaşım niteliklerine göre değerlendirilmiş olup yorum ve beğeni sayılarına göre en az ve en çok etkileşime geçilen paylaşımlar olarak ele alınmıştır.



Şekil 5: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Ordu Büyükşehir Belediyesinin Instagram hesabında ‘Duyuru’ kategorisinde 1 paylaşım yapılmış olup eğitim nitelikli bu duyurunun yeni eğitim ve öğretim yılının açılışına ilişkin olduğu görülmüştür. Aynı platformda ‘Haber’ kategorisinde 1 paylaşım yapılmış olup ilgili paylaşım Ordu Büyükşehir Belediyespor sporcusunun Taekwondo müsabakasındaki başarısından söz etmektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin Instagram hesabında ‘Kutlama’ kategorisinde yapılan 4 paylaşımından biri İtfaiye Haftasına ilişkin etkinlik niteliğinde olup diğer yapılan 3 paylaşım belirli gün ve haftalar kapsamında paylaşılan ve niteliği gereği ‘Diğer’ başlığı altında toplanan paylaşımlardan oluşmaktadır.

Kurumun Instagram hesabında yapmış olduğu paylaşımlar içerisinde ‘Tanıtım’ kategorisinde yapılan 7 paylaşım ilimizin doğal güzelliklerine ilişkin manzara görselleri ile desteklenen ve ‘Diğer’ sınıfında ele alınan paylaşımlardan oluşmaktadır.

Tablo 24: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Değerlendirilmesi

Tarih	Kategori	Nitelik	Beğeni	Yorum
25.09.2019	Tanıtım	Diğer	455	3
26.09.2019	Kutlama	Diğer	61	2
27.09.2019	Kutlama	Diğer	68	17

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler incelendiğinde; en fazla beğeni alan paylaşım 455 beğeni ile ‘Tanıtım’ kategorisinin ‘Diğer’ sınıfında ele alınan “*Ülkemizin en güzel seyir terası: Ordu/Boztepe*” başlığı ile yer verilen manzara görselidir. Türk Dil Bayramına ilişkin olarak 26.09.2019 tarihinde yapılan paylaşımın 61 Instagram kullanıcısı tarafından beğenildiği ve en az beğeniye sahip olan paylaşım olduğu tespit edilmiştir.

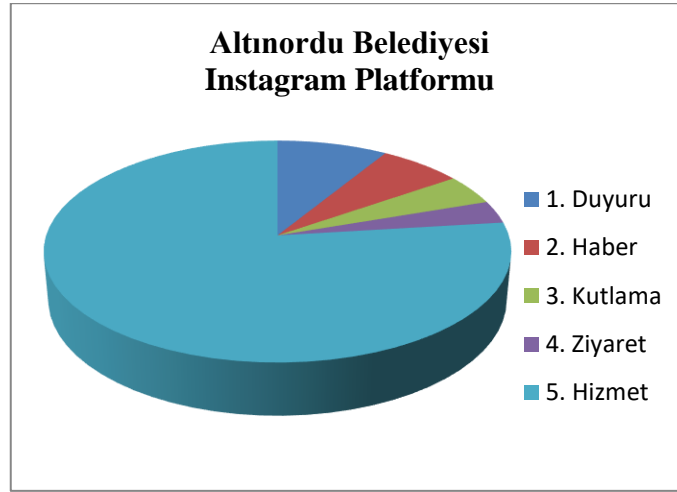
Yapılan paylaşımlar incelenmeye devam edildiğinde 27.09.2019 tarihinde ‘Kutlama’ kategorisinde “*Dört mevsimin dördünde de Ordu Çok güzel, gelsenize #DünyaTurizmGünü kutlu olsun.*” başlığı ile paylaşılan görselin 17 yorum ile en fazla yorum alan gönderi olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar bu gönderi 17 yorum alarak en fazla etkileşime sahip paylaşım gibi görünse de gönderiye yapılan yorumlar incelendiğinde; yapılan yorumların büyük bir kısmının paylaşımın konusu ile ilgili olmadığı, belediyeye ait hayvan barınağında yaşanan probleme ilişkin olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu paylaşımın, en fazla yorum alan paylaşım başlığı altında yapılan değerlendirmede etkileşime sahip olduğu söylenemez. Bahse konu tarihler arasında yapılan diğer paylaşımlardan 1’er yorum alan paylaşımlara ait veriler anlamlı bir bilgi bütünlük oluşturmadığından en az yorum alan paylaşımlar yukarıdaki tabloya dâhil edilmemiştir.

Özetle Ordu Büyükşehir Belediyesinin bütün sosyal medya platformlarından yapılan paylaşımlar değerlendirildiğinde Instagram platformunun diğer platformlara nazaran geri planda kaldığı, etkin bir şekilde kullanılmadığı

görülmektedir. 13 bini aşkın takipçisi bulunan bir platformda, belirtilen tarih aralığında yalnızca 13 paylaşım yapılması, amacına uygun olarak yapılacak paylaşımlarla geniş kitlelere hitap edebilme potansiyelinin kullanılmadığı anlamına gelmektedir. Kurumsal imaj açısından bir değerlendirme yapıldığında, bu platform aktif olarak kullanılmadığından, bu sosyal medya platformunun kurumsal imajın gelişmesinde rolü olmadığı düşünülmektedir.

Altınordu Belediyesi Instagram Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Niteliğine Göre Değerlendirilmesi

Altınordu Belediyesinin Instagram profilinde 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenerek; yapılan 91 paylaşım niteliklerine göre değerlendirilmiş olup yorum ve beğeni sayılarına göre en az ve en çok etkileşime geçilen paylaşımlar açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Niteliklerine göre incelenen bu paylaşımların kategorilerine göre dağılımını gösteren grafik aşağıdadır.



Şekil 6: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Altınordu Belediyesinin Instagram hesabında ‘Hizmet’ kategorisinde 70 paylaşım yapılmış olup bu paylaşımların 48 tanesi niteliğine göre ‘Temizlik’ hizmetlerinden oluşurken, 15 tanesinin de ‘Yapı işleri’ niteliğinde olduğu görülmüştür. Paylaşımlar incelenmeye devam edildiğinde 1 paylaşımın belediye tarafından ilk kez verilecek bir hizmet olan kreş açılışına ilişkin video formatında bir paylaşım olduğu görülürken başka bir paylaşımın da sokak hayvanları için bayat ekmeklerin toplanmasına ilişkin bir ‘Proje’ niteliğinde olduğu görülmüştür.

Yapılan paylaşımlar incelendiğinde ‘Sosyal Yardım’ niteliğinde olan 1 paylaşımın ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmak üzere giysilerin toplanmasına ilişkin olduğu görülmektedir. Kalan 4 paylaşımın ise bahse konu niteliklerden hiçbirini taşımayan ‘Diğer’ niteliğinde olduğu tespit edilmiştir.

İlgili kurumun sözü edilen platformda ‘Duyuru’ kategorisinde 8 paylaşım yaptığı bu paylaşımlardan birinin yeni eğitim öğretim yılının başlangıcına ilişkin olduğu, birinin Altınordu Belediyesinin Bedensel Engelliler Basketbol Takımının yönetim sürecinin artık Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından sürdürülmekte olduğuna ilişkin ‘Spor’ niteliğinde bir paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Aynı kategoride yapılan 6 paylaşım ise yağmur sularının tahliye edilebilmesi için mazgallara atık atılmaması ve hava raporlarına ilişkin vatandaşların dikkatli olması hususunda yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır.

Altınordu Belediyesinin Instagram hesabında ‘Haber’ kategorisinde 6 paylaşım yapıldığı görülürken bu paylaşımların tümünün ‘Başkan Haberleri’ niteliğinde olduğu görülmüştür. ‘Kutlama’ kategorisinde ise yapılan 4 paylaşımın birinin Atatürk’ün Ordu’yu ziyaretini konu edinen 19 Eylül Anma Programı kapsamında ‘Etkinlik’ niteliğinde olduğu, kalan 3 paylaşımın ise belirli gün ve haftalar kapsamındaki paylaşımlardan oluştuğu görülmüştür. Aynı platformda ‘Ziyaret’ kategorisinde yapılan 3 paylaşımın ikisinin mahallelerin gezilmesi suretiyle yerinde denetim yapılmasına ilişkin olduğu görülürken, diğer paylaşımın ise belediye başkanının makamında kabul ettiği ziyarete ilişkin olduğu görülmüştür.

Tablo 25: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Instagram Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Değerlendirilmesi

Tarih	Kategori	Nitelik	Beğeni	Yorum	Görüntüleme
03.09.2019	Haber	Başkan H.	108	1	0
14.09.2019	Duyuru	Diğer	17	0	0
10.09.2019	Haber	Başkan H.	103	3	0
24.09.2019	Hizmet	Yapı İşleri	67	3	0
09.09.2019	Hizmet	Eğitim	50	2	407
05.09.2019	Haber	Başkan H.	32	0	203
05.09.2019	Haber	Başkan H.	36	0	277

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler incelendiğinde en fazla beğeniye sahip paylaşımın 108 beğeni ile ‘Haber’ kategorisinde 03.09.2019 tarihinde yapılan;

Belediye Başkanının Zabıta ekipleri ile bir araya geldiği ve Zabıta birimlerinin insan odaklı hizmet anlayışı ile köklü bir kurum olduğunu vurgulayan kişisel görüşlerine yer verdiği ‘Başkan Haberleri’ nitelikli paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Başkanın kurum içerisinde kurumun hizmet anlayışını benimseyerek faaliyet gösteren bir birime ve bu birimin önemini vurgulayan görüşlerine yer vermesi iç imaj kavramının oluşumu açısından önemlidir. Kurum personelinin kuruma karşı aidiyetini vurgulayan iç imaj kavramı, personellerin kuruma katacakları bilgi ve beceri ile sağlayacakları katkılar bakımından önemlidir. Ayrıca bu kavram, kurumun hedef kitle üzerinde oluşturmaya çalıştığı dış imaj kavramının da destekleyicisi niteliğindedir. Hizmet veren birimlerde vatandaşla temas halinde bulunan personeller dış imajın geliştirilmesi konusunda kurumun çözüm ortağı olmaktadır. Dolayısıyla bu paylaşımın en çok beğeni alan paylaşım olması göz önünde bulundurulduğunda hedeflenen etkileşimi sağladığı görülmüştür. Sözü edilen platformda en az beğeni alan paylaşım ise 17 beğeni ile ‘Duyuru’ kategorisinde 14.09.2019 tarihinde hava tahmin raporuna ilişkin olarak yapılan ve vatandaşları uyarıcı nitelik taşıyan paylaşım olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Yapılan paylaşımlar incelenmeye devam edildiğinde 10.09.2019 tarihinde ‘Haber’ kategorisinde yapılan ve belediye başkanının vatandaşa aşure dağıttığı paylaşımın 3 yorum ile en fazla yorum alan paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu paylaşım 103 Instagram kullanıcısı tarafından da beğenilmiş olsa da yapılan yorumlar incelendiğinde vatandaşın belediyeyi asli görevlerini icra etmeye davet ettiği görülmektedir. Yapılan bu paylaşımın halka hizmet veren bir kurumun, kurumsal kimliğini temsil eden başkanının sosyal medya üzerinden halk ile iç içe etkileşimde bulunduğu empoze edilmek istense de yapılan yorumlardan bu paylaşımın amacına tam olarak ulaşamadığı ve kurumsal imajının gelişmesine katkı sağlayamadığı düşünülmektedir. En fazla yorum alan (3 yorum) diğer paylaşım incelendiğinde bu paylaşımın 24.09.2019 tarihinde yapılan yol bakım ve onarım çalışmalarına ilişkin ‘Yapı İşleri’ niteliğinde olduğu görülmüştür. Bu paylaşım 67 Instagram kullanıcısı tarafından beğenilirken 3 kullanıcı tarafından eleştirel yorumlar almıştır.

Belirtilmiş olan tarihler arasında yapılan diğer paylaşımlardan 1’er yorum alan çok sayıda paylaşım incelendiğinde bu paylaşımlara ait veriler anlamlı bir bilgi

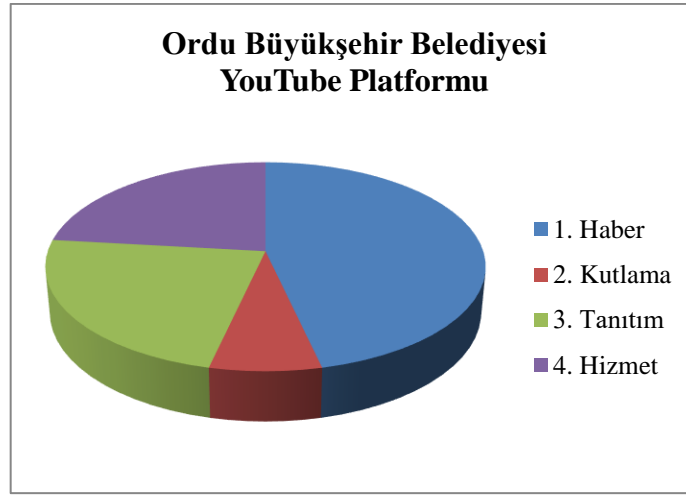
bütünlüğü oluşturmayacağından en az yorum alan paylaşımlar yukarıdaki tabloya dâhil edilmemiştir.

Instagram platformunun özelliği gereği video formatında da paylaşım yapılabildiğinden bu formatta yapılan 3 paylaşım incelendiğinde; 09.09.2019 tarihinde “*ALTINORDU BELEDİYESİ GÜNDÜZ BAKIM EVİ VE KREŞ PROJESİ HAYATA GEÇİYOR*” başlığı ile yapılan paylaşımın 407 Instagram kullanıcısı tarafından görüntülenerek en fazla görüntülenen paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Aynı paylaşımın ilgili kurumun 54 takipçisi bulunan YouTube platformunda da paylaşıldığı ve 7 görüntüleme aldığı görülmüştür. Kurumun Instagram platformunun 3 bine yakın takipçisi olduğu dikkate alındığında bahse konu paylaşımın daha geniş kitlelerle etkileşim sağladığı açıkça görülmektedir. Buradan hareketle Instagram platformunun ilk kez sunulacak olan bir hizmetin ilgili belediyenin kurumsal imajına sağlayacağı katkı açısından daha etkin rolü olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Altınordu Belediyesi tarafından 05.09.2019 tarihinde video formatında yapılan; belediye meclisinin oy birliği ile kabul ettiği, belediyenin kurumsal kimlik ibaresine ‘*T.C.*’ ibaresinin eklenmesine ilişkin meclis kararı ile ilgili TV 52’nin haberinden alınarak yapılan paylaşım 203 görüntülemeyle en az görüntülenen paylaşım olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Ancak aynı tarihte aynı konuya ilişkin, Altaş TV kanalında yapılan haberin bir kesiti eklenmiş olup bu paylaşımın da 277 görüntüleme aldığı tespit edilmiştir. Aynı konuda ve aynı tarihte yapılan iki paylaşım beraber değerlendirildiğinde, kurumsal kimlik ibaresine *T.C.* ibaresinin eklenmesine ilişkin paylaşımın en az görüntüleme alan paylaşım olduğunu söylemek mümkün değildir. Altınordu Belediye Meclisince, Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK’ün Ordu’ya gelişinin yıl dönümü olan 19 Eylül’de belediyenin adının önüne *T.C.* ibaresinin konulması kararının alınması ve bu karara geleneksel medya ve sosyal medyada geniş yer verilmesi, belediyenin milli değerlere önem veren bir imaj oluşturmaya çalıştığını göstermektedir. Tüm bu hususlar değerlendirildiğinde, kurum imajını güçlendirmek adına kurum kimliğine vurgu yapıldığı ve kurumsal imajın gelişmesi için bu konuya geleneksel medya ve sosyal medya platformlarında yer verildiği görülmüştür.

Ordu Büyükşehir Belediyesi YouTube Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Niteliğine Göre Değerlendirilmesi

Ordu Büyükşehir Belediyesinin sosyal medya hesaplarından olan YouTube platformunda ‘Haber’, ‘Hizmet’, ‘Kutlama’, ‘Tanıtım’, kategorileri altında 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında 56 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların kategorilerine göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiş olup nitelikleri bakımından en çok ve en az etkileşime geçen paylaşımlar ele alınmıştır.



Şekil 7: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Ordu Büyükşehir Belediyesi YouTube platformunda ‘Haber’ kategorisinde toplamda 26 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar niteliklerine göre incelendiğinde 14 paylaşımın Belediye Başkanı ile ilgili haberler olduğu, 3 paylaşımın turizm ve çevre odaklı proje haberleri olduğu, 2 paylaşımın belediyenin yapmış olduğu etkinliklere ait haberler olduğu görülmüştür. Diğer paylaşımlar niteliklerine göre incelendiğinde 2 paylaşımın kültür sanat nitelikli olduğu, 1’er paylaşımın spor, yapı işleri ve denetim niteliğine sahip olan paylaşımlardan oluştuğu ve kalan 2 paylaşımın da bahse konu niteliklerden hiçbirini taşımayan ‘Diğer’ niteliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin bahse konu platformda ‘Hizmet’ kategorisinde 13 paylaşım yaptığı görülmüş olup bunlar içerisinde 8 paylaşımın yapı işleri nitelikli olduğu tespit edilmiştir. Diğer paylaşımlar incelendiğinde; 2

paylaşımın geri dönüşüm ve sosyal sorumluluk kapsamlı proje niteliğinde olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal sorumluluk kapsamında paylaşılan proje, köpek barınağının daha ergonomik koşullarda daha konforlu bir alana taşınmasını konu edinmektedir. Yapılacak barınağın doğal güzelliklere ve bitki örtüsüne zarar vermeden inşa edileceği belirtilen bu paylaşım ile çevreye duyarlı, doğa dostu bir kurum imajı yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk vasfı bu denli ağır basan bu projenin YouTube kullanıcılarından yalnızca 3 beğeni alması nedeniyle kurumsal platformu yöneten organlarca bu paylaşımın yeterince ön plana çıkarılmadığı ve önemi ile ilgili yeterli vurgunun yapılamadığı çıkarımı yapılabileceğinden ilgili organların başarısız olduğu düşünülmektedir.

Aynı kategori içerisinde eğitim, sosyal yardım ve ulaşım niteliğinde 1'er paylaşım yapıldığı görülmüştür. 16.09.2019 tarihinde Belediye Başkan Vekilinin vatandaşlarla bir araya gelerek yüz yüze istek, öneri ve şikâyetlerini değerlendirdiği '*Halk Günü*' kapsamındaki paylaşım sosyal yardım niteliğinde ele alınmıştır. Kurumun, merkezi yönetimin sosyal devlet anlayışını kendine misyon edinerek periyodik olarak gerçekleştirdiği ve her görüşmede toplumun farklı kesimlerine hitap ettiği bu hizmet anlayışının kurumsal imaj açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak bu paylaşım da yukarıda sözü edilen sosyal sorumluluk projesi gibi kendisinden beklenen etkileşimi sağlayamamıştır. Paylaşılan video izlendiğinde, paylaşımın işlevsel ve teknik açıdan fazlasıyla yetersiz olduğu (ses ve görüntü kalitesinin kötü olduğu, dış seslerin yoğun olduğu, diyaloglardan sunulan kesitlerin anlam bütünlüğü taşımadığı), amacı ile örtüşmediği görülmektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi YouTube platformunda 'Tanıtım' kategorisinde 13 paylaşım yapıldığı tespit edilmiş olup bu paylaşımların niteliği gereği 'Diğer' olarak adlandırılan paylaşımlardan olduğu görülmüştür. Ayrıca aynı platformda 'Kutlama' kategorisinde yapılan 4 paylaşımın; Ahilik Haftası, İtfaiye Haftası ve Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'ün Ordu'ya teşekkürlerini konu edinen 19 Eylül Anma Programı kapsamında yapılan etkinlik niteliğinde olduğu tespit edilerek çalışmaya dâhil edilmiştir. İtfaiye Haftası kapsamında yapılan etkinlik nitelikli paylaşım, İtfaiye Teşkilatının yıl dönümü nedeniyle vatandaşların can ve mal güvenliğini sağlamak adına zorlu şartlarda mesai harcayan bir birimi konu edinmektedir. Güçlü bir kurumsal imaj için öncelikle iç imaj unsurunun güçlendirilmesi gerektiğinden kurumun personeline verdiği değeri ve gösterdiği

saygıyı vurgulayan yaklaşımlar sergilemesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede kurumsal imaj kavramını bünyesine yerleştirebilen bir kurumda personelin aidiyet duygusu ve sadakat bağları yüksek olacağından, gösterecekleri motivasyon ve performanslarında artış söz konusu olacaktır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal şemanın bir birimine ait özel gün ve haftalar kapsamındaki İtfaiye Haftasının kutlanması güçlü bir iç imaj için bir gereklilik olduğu halde, YouTube platformunda takipçi kitlesi üzerinde kayda değer bir etkileşim sağlamamıştır. Kutlama kategorisinde ele alınan bu paylaşımın; öncelikli hedef kitlesinin ilgili birimin personeli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, takipçi kitlesi tarafından yeterince ilgi görmemiş olmasının, kurumsal imaj üzerinde negatif bir etki yaratmayacağı düşünülmektedir.

‘Kutlama’ kategorisi içinde ‘Etkinlik’ niteliğinde ele alınan en önemli paylaşımlardan biri 19 Eylül Anma Programı kapsamında Mustafa Kemal ATATÜRK’ ün Ordu’ ya gelişini konu edinen paylaşımındır. Bu tarihi günün 95. yıl dönümünde Başkan Dr. Mehmet Hilmi GÜLER’ in talimatıyla yeniden yapılan Atatürk silüetinin açılışı gerçekleştirilmiş olup konuya ilişkin 20.09.2019 tarih ve 8408 sayılı Ordu Olay Gazetesinde sürmanşet olarak ilgili habere yer verilmiştir. Bahse konu haberde Başkan Dr. Mehmet Hilmi GÜLER’ in, Atatürk’ ün devrimci ve reformcu devlet adamı kimliği ile dünya çapında bir lider olduğunu vurgulayan görüşlerine yer verilmiştir. Bu haber ile milli değerlerine sahip çıkan bir kimlik sergileyen Başkan GÜLER, kişisel imajını güçlendirirken buna paralel olarak kurumsal imaj açısından da toplumun tüm kesimlerinden destek almıştır. Ayrıca bu haber 20.09.2019 tarihinde TV52 kanalı akşam haber bülteninde de yer alarak görsel basında da konu edilmiştir.

Çalışmada esas alınan tarih aralığında yapılan paylaşımlar niteliklerine göre YouTube platformunun özelliği de göz önünde bulundurularak görüntülenme sayısı bakımından en az ve en çok etkileşime sahip paylaşımlar ile en fazla beğeni alan paylaşım olarak aşağıdaki tabloya aktarılmıştır.

Tablo 26: Ordu Büyükşehir Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Değerlendirilmesi

Tarih	Kategori	Nitelik	Görüntüleme	Beğeni	Yorum
05.09.2019	Haber	Başkan Hb.	1949	21	1
24.09.2019	Hizmet	Eğitim	9	1	0

Ordu Büyükşehir Belediyesinin YouTube platformunda 05.09.2019 tarihinde '*HİLMİ GÜLER'DEN YENİ STAD MÜJDESİ*' başlığı ile yapılan paylaşımın YouTube kullanıcıları tarafından 1949 kez görüntülenerek 21 kullanıcı tarafından beğenildiği görülürken; 2 kullanıcı tarafından da beğenilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili paylaşıma 1 kullanıcı tarafından yorum yapılmıştır. Bahse konu paylaşımın en fazla etkileşim sağlayan paylaşım olduğu diğer paylaşımlara nazaran görüntüleme sayısının epey fazla olduğu gözlemlenmiştir. Başkan GÜLER' in yapım aşamasındaki stadı bizzat inceleyerek eksiklikleri yerinde tespit ettiği bu habere 06.09.2019 tarih ve 8394 sayılı Ordu Olay Gazetesinde sürmanşette yer verilerek haberin detayları ilgili gazetenin 8. Sayfasında aktarılmıştır. YouTube platformdaki paylaşım ve gazete haberinin detayları incelendiğinde stadın bir kısmının spor lisesi olarak kullanılacağı ve bu uygulamanın ilk kez Ordu' da yapılacağı belirtilmiştir. İlk kez uygulaması yapılacak olan, spor ile eğitim gibi gelecek nesillerin yetiştirilmesinde önem taşıyan ve özellik arz eden iki temel kavramın buluşturulduğu bu proje, kurumun yenilikçi bir yaklaşıma sahip olduğunu göstermektedir. İnşası çeşitli nedenlerle tamamlanamayan yeni stadyumun yapımının hız kazanması adına, gerekli bürokratik süreçlerin ivedi bir şekilde tamamlanarak sonuca ulaşılması ve bütün kitleleri ilgilendiren kompleks bir projenin Büyükşehir Belediyesi eli ile sonuçlandırılmasının kurumsal imajına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ilgili haberin yerel basın organlarında yer bulması da somut olarak yaratılmak istenen kurumsal imaja ışık tutmaktadır. Takip edilen süreç içinde, Büyükşehir Belediye Başkanının organik olarak bulunması, başkanın kişisel imajını da pozitif yönde etkilemektedir. Ordu Büyükşehir Belediyesinin bu projelere bürokratik destek sağlayarak öncülük etmesi, kendini yenilikçi bir idare şeklinde tanımladığını ve çözüm odaklı yaklaşımlar sergileyerek iş bitirici kurum imajını yaratmaya çalıştığını göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında istenilen imaj kavramı gündeme gelmektedir. Paylaşımın YouTube

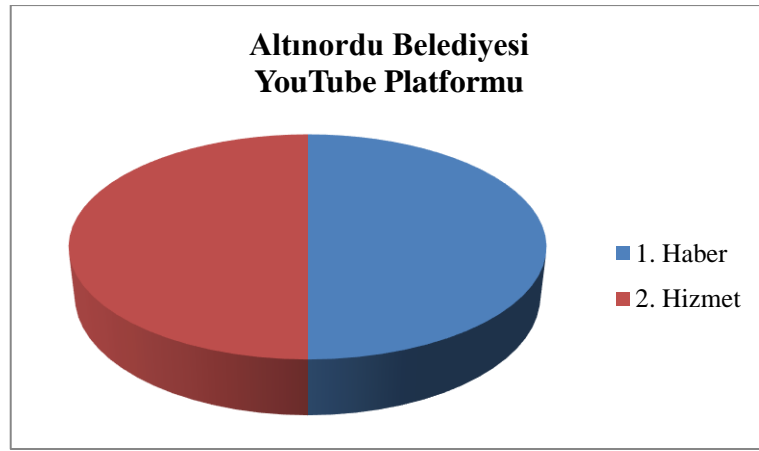
platformunda fazlasıyla ilgi gördüğü göz önünde bulundurulduğunda oluşturulmak istenen imaj hususunda başarılı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda çalışmaya esas tarihler dışında da ilgili platform genel olarak incelendiğinde kurumsal imajın gelişmesi adına çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ordu Üniversitesi Sinema ve Televizyon Bölümü Bölüm Başkanı Prof. Dr. Mehmet YILMAZ öncülüğünde, Ordu Büyükşehir Belediyesi Tanıtım ve Medya Ekibi ile ortak çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalardan ilki 19.11.2019 tarihinde “*Düşleriniz Ordu Olsun-Ordu’da Sonbahar*” isimli tanıtım filmi olup kentin doğal güzelliklerine vurgu yapan ve kentin turizm potansiyelini yükseltmeyi hedefleyen bir çalışmadır. Diğer tanıtım filmi 24.11.2019 tarihinde 24 Kasım Öğretmenler Gününü konu edinen ve “*Daha Koşacak Yolumuz, Öğrenecek Çok Şeyimiz Var*” sloganı ile YouTube platformunda yer bulmuştur. Son olarak 03.12.2019 tarihinde “*3 ARALIK DÜNYA ENGELLİLER GÜNÜ*” başlığı ile paylaşılan, engelli bireylerin sosyal hayatın içindeki durumları hakkında toplumsal farkındalığı artırmayı hedefleyen bir kısa film çalışmasıdır. Ordu Büyükşehir Belediyesinin, kurumsal imajın gelişmesi adına Ordu Üniversitesi Sinema ve Televizyon Bölümü ile yapmış olduğu müşterek çalışmalarda; gerek teknik gerek akademik konularda bir Yüksek Öğrenim Kurumundan destek alarak daha profesyonel bir yaklaşım sergilediği düşünülmektedir.

Ordu Büyükşehir Belediyesinin YouTube platformunda 24.09.2019 tarihinde ‘Hizmet’ kategorisinde yapmış olduğu ‘*ORMEK YENİ SEZONDA DAHA DA BÜYÜDÜ*’ başlıklı, eğitim nitelikli paylaşımın 9 kullanıcı tarafından görüntülenerek en az görüntülemeye sahip paylaşım olduğu saptanmıştır. İlgili paylaşımın 1 kullanıcı tarafından beğenildiği görülmüştür ve bunun yanı sıra 1’er beğeni alan diğer paylaşımlar ile birlikte en az beğeni alan paylaşım sınıfında çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmanın yapıldığı tarih aralığında, 1’er beğeni alan çok sayıda paylaşım incelendiğinde bu paylaşımlara ait veriler anlamlı bir bilgi ve bütünlük oluşturmayacağından en az beğeni alan paylaşımlar yukarıdaki tabloya dâhil edilmemiştir.

Altınordu Belediyesi YouTube Hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşımların Niteliğine Göre Değerlendirilmesi

Altınordu Belediyesinin belirtilmiş olan 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında sosyal medya hesabı olan YouTube kanalında ‘Hizmet’ ve ‘Haber’ kategorilerinde 3’er paylaşım yaparak toplamda 6 paylaşım yapılmıştır. Kategorileri bakımından dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilen paylaşımlar niteliklerine göre değerlendirilmek üzere yorum, beğeni ve görüntülenme sayıları bakımından en az ve en çok etkileşime sahip paylaşımlar olarak değerlendirmeye tabii tutulmuştur.



Şekil 8: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorilerine Göre Dağılımı

Altınordu Belediyesi YouTube platformunda ‘Haber’ kategorisinde 3 paylaşım yapmış olup bu paylaşımların 2 tanesinin kurumsal imajın temsilcisi olan Belediye Başkanına ait haberlerden, 1 tanesinin de belediye meclisinin aylık toplantısına ilişkin haberden oluştuğu tespit edilmiştir.

Kurumun ilgili platformunda ‘Hizmet’ kategorisinde yapmış olduğu 3 paylaşımından 2 tanesinin temizlik hizmetlerine ilişkin paylaşımlar olduğu, diğerinin ise 09.09.2019 tarih ve “*BAŞKAN TÖREN ‘ŞEHRİMİZDE BELEDİYE ELİYLE KURULAN İLK KREŞİ HAYATA GEÇİRİYORUZ*” başlıklı eğitim niteliğine sahip paylaşım olduğu görülmüştür.

Tablo 27: Altınordu Belediyesinin 01.09.2019 – 30.09.2019 Tarihleri Arasında YouTube Hesabından En Az ve En Çok Etkileşime Sahip Paylaşımların Niteliklerine Göre Değerlendirilmesi

Tarih	Kategori	Nitelik	Görüntüleme	Beğeni	Yorum
04.09.2019	Haber	Diğer	11	0	0
05.09.2019	Hizmet	Temizlik	11	0	0
05.09.2019	Hizmet	Temizlik	6	0	0

Yukarıdaki tabloda yer verilen en çok görüntüleme sayısı ile en fazla etkileşime sahip olan paylaşımlar irdelendiğinde (11'er görüntüleme) bu paylaşımların "*ALTINORDU BELEDİYESİ'NDEN EĞİTİM KURUMLARINA 'TEMİZ DOKUNUŞ'*" başlığını taşıyan temizlik nitelikli ve "*EYLÜL AYI MECLİS TOPLANTISI YAPILDI*" başlıklı diğer nitelikli paylaşımlarının, belediyenin olağan faaliyetlerine ilişkin paylaşımlar olduğu görülmüştür. Ancak yukarıdaki paragrafta belirtilen 09.09.2019 tarihli kreş hizmetine ilişkin paylaşımın; Altınordu Belediyesi tarafından yapılan genel hizmetler dışında ilk kez hayata geçirilen bir hizmete ilişkin olmasına karşın, ilgili paylaşımın aldığı görüntüleme sayısı (7 görüntüleme) göz önünde bulundurulduğunda, YouTube platformu kullanıcıları tarafından gerekli ilgiyi görmediği düşünülmektedir.

Yukarıdaki hususlar göz önüne alındığında ilgili platformun Altınordu Belediyesi tarafından etkin kullanılmamasının sonucu olarak takipçi sayısının(54 takipçi) düşük seviyede kaldığı düşünülmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Kurumsal imaj yönetimi açısından sosyal medya platformlarının kullanımı, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte daha fonksiyonel hale gelmiştir. Facebook ve Instagram gibi bazı platformların benzer alt yapıya sahip olmaları nedeniyle platformların, birbirlerinin kullanım oranlarına etki ettikleri düşünülmektedir. Çağımızda bu tür iletişim araçları; etkili ve yaygın olarak etkileşim tabanlı iletişimi sağlamakta ve kullanıcılarına zaman ve mekân sınırlamalarının da ötesinde anlık iletişim imkânı sunmaktadır. İnternet kavramı geçmişten günümüze, geleneksel iletişim araçlarından çok daha farklı bir yapıda olmakla beraber esnek ve sınırsız bir düzlem üzerinde yönetilmektedir. Yerel yönetimlerde kurumsal imaj uygulamaları kapsamında; sosyal medya platformlarının kullanılması birebir iletişim imkânı sağlarken, geri dönüşün hızı, bilgi ve belgeye daha kolay ulaşma imkânı sunması ve kurumsal imajı oluşturmaya katkı sağlaması gibi avantajları bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum yerel yönetimler gibi diğer kurum ve kuruluşların da vazgeçilmez bir ihtiyacı haline gelmiştir.

Belediyeler hedef kitesine karşı yapmış olduğu faaliyet ve etkinlikleri duyurmak amacıyla internet ağının avantajlarından faydalanmaktadır. Belediyeler kurumsal web siteleri başta olmak üzere sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarını kurumsal yapıya vurgu yaparak aktif olarak kullanmalıdırlar. Her geçen gün daha da popüler olan ve yeni platformların da ortaya çıktığı iletişim ortamları hedef kitleye istediği bilgiye anında ulaşma imkânı sunarken, kurum ve kuruluşlarında bu yeniliklerle kurumsal yapılarını güncellemelerini zorunlu hale getirmektedir.

İnternet kavramı içinde, kendine farklı bir yer edinen sosyal medya platformlarının, her yönü ile incelenip çağın gereklilik ve ihtiyaçlarına uygun olarak kullanılması gerekmektedir. Zamanla geleneksel medya organları cazibesini yitirirken yeni medya platformlarında; bilgiye ulaşım hızı ile bu hıza paralel ve eş zamanlı olarak global düzeyde iletişim imkanı sunulması hedef kitle açısından daha çekici hale gelmektedir. Bu sebeple internet ortamının kullanımı, kitlelere güvenilir ve doğru bilgiye anında erişim sağlaması açısından rantabl olurken bu davranış hedef kitlenin de dikkatini çekmektedir. Geleneksel medya platformlarının yaygınlaştırılmasında zaman, mekan, işgücü ve alanında uzman personellerin

istihdam maliyetinin yüksekliği ve sektördeki rekabet gibi bazı zorluklarla karşılaşılmaktadır. Bu nedenle profesyonel anlamda başarılı bir şekilde yönetilecek sosyal medya platformlarının yüksek maliyet yükünü taşımayacağı düşünöldüğünden, kurumsal imaj açısından sosyal medyanın rolü daha net anlaşılmaktadır.

Yaptığımız çalışma sonucunda Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi; çalışmaya esas tarihler arasında bahse konu sosyal medya mecralarından Twitter platformunu diğer platformlara göre daha aktif biçimde kullandığı görölmektedir. Buna karşılık olarak Ordu Büyükşehir Belediyesinin Instagram platformunu, Altınordu Belediyesinin ise YouTube platformunu diğer platformlara nazaran sık kullanmadığı da tespit edilmiştir.

Yapılan paylaşımlar kategori ve nitelikleri bakımından çalışmanın önceki bölümlerinde değeriendirilmiş olup bazı paylaşımların her platformda yer almadığı görölmüştür. Kurumsal kimlik imajı için sosyal medya platformlarının profesyonel bir anlayışla yönetilmesi bir gerekliliktir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal imajın gelişebilmesi için yapılan paylaşımlarda standardizasyon sağlanması ve standart hale gelen bu iletişim diline her platformda yer verilmesi gerektiği düşünölmektedir. Örnek vermek gerekirse Ordu Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabından 05.09.2019 tarihinde yapmış olduğu *Diyarbakır Annelerini* konu edinen paylaşımın, diğer sosyal medya platformlarında yer almadığı görölmüştür. Bu paylaşım Twitter platformunun en fazla beğeni alan paylaşımı olurken ulusal basında da geniş yer edinmiştir. İlgili haberin ulusal basında yer alması ve Türkiye gündeminde hala güncelliğini koruyor olması haberin ehemmiyetini vurgulamaktadır. Bu haberin sosyal medya platformları aracılığıyla daha geniş kitlelere eş zamanlı olarak ulaşması ve çok daha kısa sürede yankı bulması mümkün olduğundan, birbirine senkronize olmuş sosyal medya platformlarından paylaşılması haberin kitleler üzerinde oluşturacağı etkinin gücünü arttıracaktır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının takipçi sayıları ayrı ayrı platformlar nezdinde farklılık gösterdiğinden bu mecraların birbirine entegre olmasının gerekliliği açıkça görölmektedir. Ayrıca Ordu Büyükşehir Belediyesinin toplumsal açıdan hassasiyet taşıyan bir eylem karşısında göstermiş olduğu destek verici yaklaşımı, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj açısından sergilediği duruşu göstermektedir. Bu bakımdan sosyal medyanın; daha geniş kitleler üzerinde

göstereceği etkinin, kurumsal imajın gelişimi açısından rolü daha anlaşılır bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin çalışmaya esas tarih aralığındaki takipçi sayıları aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Altınordu Belediyesinin Facebook ve Instagram platformlarındaki takipçi sayılarının birbirine yakın olduğu, bu iki platformdan sonra en çok takip edilen platformun Twitter platformu olduğu görülmektedir. YouTube platformunun ise takipçi sayısının diğer platformlara nazaran düşük seviyede olduğu görülmektedir. Ordu Büyükşehir Belediyesi için değerlendirme yapıldığında, en fazla takipçi sayısının Facebook platformunda olduğu, bu platformu Instagram ve Twitter'ın takip ettiği görülmektedir. YouTube platformunun ise Altınordu Belediyesinde olduğu gibi takipçi sayısının düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler birlikte değerlendirildiğinde; Altınordu Belediyesinin takipçi sayısının fazla olduğu platformlarda (Facebook, Instagram) daha aktif olduğu, takipçi sayısının az olduğu (YouTube) platformlarda ise aktif olmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında Altınordu Belediyesinin, Ordu Büyükşehir Belediyesine nazaran takipçi sayısı ile paylaşım sayısı orantısı bakımından daha dengeli olduğu düşünülmektedir. Ordu Büyükşehir Belediyesinin en fazla takipçi sayısının Facebook platformunda olmasına rağmen, en fazla paylaşımı Twitter platformunda yaptığı görülmüştür. Instagram platformundaki takipçi sayısı, YouTube platformuna nazaran daha fazla olduğu halde en az paylaşımın Instagram platformundan yapıldığı tespit edilmiştir. Özetle takipçi sayısı fazla olan platformların daha geniş tabana yayılan bir iletişim ağına sahip olduğu düşünüldüğünde, takipçi sayısının daha fazla olduğu platformlarda platformun özelliğine uygun format ve içeriklerde yapılacak paylaşımların daha etkili olacağı öngörülmektedir.

Her geçen gün gelişen internet teknolojileri ile bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya platformları yerel yönetimlerin de vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Hem bilgisayar ortamında hem de mobil kanallar aracılığı ile kullanım kolaylığı sağlayan bu platformlar, birçok kurum ve kuruluş gibi belediyeler tarafından da talep görmektedir. Yerel yönetimlerin sınırları içerisinde yaşayan hedef kitlenin; istek, talep, şikâyet ve önerilerini

değerlendirebildikleri bu platformlar demokratik yaşamın da olmazsa olmazıdır. Kurumun yapı taşlarından olan personellerin de kentte yaşayan bireyler olduğu düşünüldüğünde, kurum çalışanları aynı zamanda hedef kitlenin bir bölümünü oluşturmaktadır. Kurum dışı hedef kitleden önce, kurum içi personelin kurumun sosyal medya platformlarının aktif takipçisi ve destekçisi olması güçlü bir kurumsal imajın oluşturulması bağlamında teknolojik alt yapının kurulmasından sonra gelen en önemli adımdır. Personellerin topluma karşı kurumun bir yüzü olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu husus güçlü bir iç imaj oluşturulması bakımından büyük bir öneme sahiptir.

Yapılan bu çalışmanın odağında bulunan Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin sosyal medya platformlarından olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar incelenerek ele alındığında; bu platformların karşılıklı bir iletişim biçimi sağladığı görülmektedir. Her iki kurumunda belirtilmiş olan tarihler arasında yapmış olduğu paylaşımlar, kamuoyunu bilgilendirme ve hizmet odaklı yaklaşım barındıran paylaşımlardır. Ülkemizdeki yerel yönetimlerin yeni medya platformlarının kullanımı birçok akademik çalışmaya konu olurken, yapılan bu çalışma platformların dengeli, orantılı ve yeterince etkin olarak kullanılmadığını göstermektedir.

Kurumlar, interaktif yöntemle ulaştığı hedef kitleden almış olduğu geri bildirimler sayesinde, sosyal medya platformlarını kullanarak hizmet anlayışlarına hız ve çeşitlilik kazandırabilme şansı elde etmiştir. Ancak bu paylaşımların; amacına uygun olacak şekilde, doğru bir düzlemde ve özelliğine uygun platformda yapılması gerekmektedir. Örneğin Altınordu Belediyesinin Twitter platformundan yapılan ve belediye eli ile ilk kez kurulacak kreş hizmetini konu edinen paylaşım; bu platformda kayda değer bir etkileşim sağlamazken, aynı içeriğe sahip video formatı ile Instagram platformunda yapılan paylaşım 407 görüntüleme sayısı ile daha yüksek düzeyde etkileşim sağlamıştır. Standardizasyon bakımından; paylaşımın Twitter, Instagram ve YouTube platformlarında yer alması önemli iken takipçi sayısı ve paylaşımın video formatının Facebook platformuna olan uygunluğu düşünüldüğünde ilgili paylaşımın Facebook platformunda yer almaması paylaşımın içeriği ve önemi bakımından mühim bir eksikliklerdir. Altınordu Belediyesinin Facebook platformundaki takipçi sayısı göz önünde bulundurulduğunda; hizmet odaklı yaklaşım kapsamında bir ilki temsil eden bu

hizmete ilişkin yapılan paylaşımın Facebook platformunda daha fazla etkileşim sağlayabileceği açıktır. Twitter platformunun ortaya çıkış süreci ve kullanım amacı düşünüldüğünde; platformun anlık durum ve düşüncelerin aktarımı ile ifade özgürlüğü kapsamında fikirlerin tartışılması üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında; platformun özelliği gereği kreş hizmetine ilişkin yapılan paylaşımın, ileti ve görsel içerik bakımından yetersiz olduğu, hayata geçirilecek hizmete ilişkin karşılıklı fikir alışverişinin sağlanabileceği bir diyalog ortamı sunulmadığı ve ilk kez gerçekleştirilecek bir hizmete yeterli vurgunun yapılmadığı, sıradan bir paylaşım olarak kaldığı görülmüştür. Özetle yapılan paylaşımların standart hale getirilmesinin yanı sıra, platformların özelliklerine göre paylaşımların içerikleri ile biçimlerinin revize edilmesi ve tek tip olmaması gerektiği düşünülmektedir.

Toplumun bireyleri, örf ve adetleri gibi teknoloji de hızlı bir değişimin içindedir. Hızla değişen bu sistem içerisinde, kurum ve kuruluşların da bu değişimden payını alması kaçınılmazdır. Toplumsal olarak takip edilen teknolojik ve sosyolojik gelişmeler belediyelerin kurumsal hizmet anlayışına da etki etmektedir. Devamlı olarak gelişme gösteren kaliteli hizmet anlayışının süreklilik gösterebilmesi için teknolojiden tam anlamıyla faydalanılması gerekmektedir. Bu gelişmeler sonucunda yerel yönetim organları yapmış oldukları hizmetleri, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla daha seri ve verimli bir biçimde üstelik daha ekonomik koşullarda hedef kitlelerine ulaştırabilmek için çalışmaktadır. Belediyelerin; hedef kitlesine karşı hizmetlerini ve hedeflerini amacına uygun ve doğru bir düzlemde aktarabilmek ve her geçen gün iletişime geçilen kitleyi artırabilmek adına çalışmalarını sürdürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla Altınordu Belediyesi ve Ordu Büyükşehir Belediyesinin interaktif düzlemde sosyal medya hesaplarından yapacağı etkileşimlerde doğru bir iletişim stratejisi üzerine yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir. Bahsi geçen sosyal medya hesapları, alanında uzman ve tam manasıyla sosyal medya ile ilgili donanım bakımından yeterliliğe sahip profesyonel bir ekip tarafından yönetilmelidir. Yerel yönetimlerde bu sürecin profesyonelce yürütülmesinin kurumsal imajın gelişmesine katkı sağlaması ve diğer belediyeler ile kurumlara örnek teşkil etmesi mümkündür. Özetle; kurumsal imajı dikkate alarak hedef kitlelerine ulaşmak niyetinde olan Ordu

Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesinin aşağıdaki hususlara dikkat etmesi uygun olacaktır.

- Kurumsal kimlik imajı oluşturulabilmesi için sosyal medya platformlarının profesyonel anlayışla yönetilmesi bir gerekliliktir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal imajın gelişebilmesi için yapılan paylaşımlarda standardizasyon sağlanması ve standart hale gelen bu iletişim diline her platformda yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Yapılan paylaşımların standart hale getirilmesinin yanı sıra her platformun kendine özgü özelliklerine göre paylaşımların düzenlenmesi ve tek tip bir standardizasyon anlayışından ziyade; uygun platforma uygun paylaşım şekli prensibinin benimsenmesi iyi olacaktır.
- Video formatı ile yapılan paylaşımlarda, eklenen içeriklerin ses ve görüntü kalitesine özen gösterilmesi, montaj çalışmalarının paylaşımlarda verilmek istenen mesaja uygun ve anlam bütünlüğü taşıyacak şekilde yapılması gerektiği düşünülmektedir. Sosyal Medya platformlarının belediyelerin hedef kitlesine seslendiği platformlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda; hitabet açısından yapılan paylaşımların metin içeriklerinde kurallı ve düzgün cümlelere yer verilmesi, imla kurallarına uyulması ve noktalama işaretlerinin doğru şekilde kullanılması gerekmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımların amacına uygun olacak şekilde, doğru bir düzlemde ve özelliğine uygun platformda yapılması gerektiği de unutulmamalıdır.
- Sosyal medya platformlarının takipçi sayıları ayrı ayrı platformlar nezdinde farklılık göstermesi ve her platformun kendine özgü farklı yapılarda kullanıcı profilleri olması göz önünde bulundurulduğunda, bu mecraların birbirine entegre edilmesi faydalı olacaktır.
- Belediyelerin gelişen iletişim teknolojisini ve her geçen gün artan kullanım yaygınlığını göz önünde bulundurarak bu mecraları aktif bir şekilde kullanması ve platformun sürekli olarak güncellenmesi gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının tam teşekküllü bilgilerle donatılması ve eksiksiz yönetilmesi belediyelerin kurumsal imajlarına katkı sağlayacaktır. Gelişen teknoloji ve sosyal medyada kendine

yer bulan yeni platformların varlığı düşünülduğünde sosyal medya yönetimi ön plana çıkmaktadır. Ancak çok çeşitli sosyal medya platformlarında yer almak bu platformların yönetilmesini ve kontrol altında tutulmasını güçleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında da kurumlarca en popüler platformlardan birkaçı tercih edilmeli ve bu platformları yöneten birimlerde uzmanlaşma ve iş bölümüne gidilmelidir.

- Kurum içi personelin, kurumun sosyal medya platformlarının aktif takipçisi ve destekçisi olması güçlü bir kurumsal imajın oluşturulması bağlamında teknolojik alt yapının kurulmasından sonra gelen en önemli adımdır. Personelin topluma karşı kurumun bir yüzü olduğu göz önünde bulundurulduğunda; bu husus güçlü bir iç imaj oluşturulması bakımından büyük bir öneme sahiptir. Hiyerarşik yapının temel taşı olan kurum içi çalışanların da bu iletişim halkasına ilave edilmesi önemlidir.
- Çalışma kapsamında, internet ortamında yapılan sosyal medya platformlarının incelenmesi sonucunda ilgili belediyelerin bazı sosyal medya hesaplarının gerçek olmadığı ve ilgili kurumlarca yönetilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle yönetilen sosyal medya hesaplarının resmi ve onaylı olarak kullanılması gerektiği, aksi halde bu durumun kamuoyunda güvensizlik yaratacağı düşünülmektedir.
- Geleneksel medya organları arasında yer alan radyo ve televizyon, yaşanan günlük olaylardan anında haberdar olmamızı sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb, sosyal medya platformları da canlı yayın yapılabilme özelliğini taşımaktadır. Vatandaş ile iç içe yönetim felsefesine sahip olan belediyelerin, bazı faaliyetlerini hedef kitesine açık ve şeffaf bir yönetim ilkesiyle iletmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışmaya konu edilen sosyal medya platformlarının canlı yayın yapabilme özelliği; sosyal medyayı, geleneksel medyanın bir adım ilerisine taşımaktadır. Bahse konu belediyelerin yapmış olduğu çalışmaları (ihale, belediye meclis toplantısı gibi) şeffaf bir biçimde hedef kitleye sosyal medya üzerinden aktarmasının, belediyelerin kurumsal imajın gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Asan, A., *Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2012.
- Ak, M., *Firma - Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset Baskı, İstanbul, 1998.
- Ayan, B., *Sosyal Ağlar Tarihi*, Abaküs Yayınları, İstanbul, 2016.
- Ayman Güler, B. *Yerel Yönetimler Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım*, TODAGE Yayınları, Ankara, 1994.
- Bakan, Ö., *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitabevi, Konya, 2005.
- Balta Peltekoğlu, F., *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım Yayın, İstanbul, 2005.
- Banzerus, A., *Willingness to Accept for Instagram Accounts. First Empirical Evidence*, Anchor Academic Publishing, Hamburg, 2016.
- Banger, G., *Sivil Toplum Örgütleri İçin Yönetişim Rehberi*, Odak Ofset, Ankara, 2011.
- Bilgili, C., Şener, G., *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu - Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*, Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- Canman, D. *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Yargı Yayınevi, Ankara, 2000.
- Çoker, Z. *Yönetimde Yeniden Yapılanma*, 20 Mayıs Eğitim Kültür ve Sosyal Dayanışma Vakfı Yayınları, Ankara, 1995.
- Güçdemir, Y., *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul, 2012.
- Gümüş, M., *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1995.
- Haig, M., *E-PR The Essential Guide to Public Relations On The Internet*, Kogan Page Ltd, USA, 2000.
- Izgar, H., “Eğitim ve Liderlik”, Sünbül, M. A. (Ed.), *Öğretmenin Dünyası*, Odunpazarı Belediyesi Yayınları, Ankara, 2005.

- Kahraman, M., *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*, MediaCat, İstanbul, 2010.
- Kara, T., Özgen, E. (Ed.), *Sosyal Medya - Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Karaçor, S., *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, 2007.
- Kırcova, İ. Enginkaya ve E. (Ed.), *Sosyal Medya Pazarlaması*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- Köktürk Sümersan, M., Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E. (Ed.), *Kurum İmajı: Oluşumu Ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2008.
- Okay, A., *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.
- Okay, A., Okay, A. (Ed.) *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2007.
- Ökmen, M., Elma, F. (Ed.), *Türk Dünyasında Yerel Yönetimler, Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları*, İstanbul, 2013.
- Özer, M. A., *Halkla İlişkiler Dersleri*, Adalet Yayınları, Ankara, 2009.
- Özer, A., *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*, Nobel Yayın, Ankara, 2008.
- Özkaşıkçı, I., *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, Kendi Baskısı, İstanbul, 2012.
- Özüpek, M. N., *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013.
- Peltekoğlu Balta, F., *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2014.
- Ünver, Y., İçel, K. (Ed.), *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Sanlav, Ü. *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014.
- Sayımer, İ., *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları İstanbul, 2008.
- Scott, D. M., *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey, 2010.
- Tuna, M., Tuna Akbaş, A. (Ed.), *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Weinberg, T., *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O'reilly, USA, 2009.

Vural, A., B., *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İletişim Yayınları 1998, İstanbul.

MAKALELER

Ak, M., “Firmalarda kurumsal kimlik”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 3, 1996, s. 193-197.

Akar, E., “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 201, s. 107-122.

Aktan, E., Koçyiğit, M., “Sosyal Medya’nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, s. 62-73.

Aslan, B. “Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları”, *XII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, Ankara, s. 351-357, 2007.

Aslan, Ş. E., Kolancı, D., “Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *The Journal of International Scientific Researches*, S.3, 2018, s. 208-220.

Aşkın, M., “Kimlik Ve Giydirilmiş Kimlikler”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, S. 2, 2010, s. 213-220.

Aytekin, Ç. “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi”, *Online Academic Journal of Information Technology*, S. 5, 2011, s. 7-17.

Başok Yurdakul, N., Coşkun, G., “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, Cilt 4, S. 13, 2009, s. 1951-1976.

Batu M., Kayacan, Ş., “Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 5, S. 4, 2018, s.749-769.

Bolat, O., İ., "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, S. 15, Balıkesir, 2006, s, 107-126.

- Boyd, D. American Teen Sociality in Networked Publics, *Unpublished Doktoral Thesis*, University of Berkeley, 2008.
- Bozkurt, A., “Siyasiler, Sosyal Medya Rüzgârının Farkında”, *Bilişim Dergisi*, S. 127, 2010, 50-51.
- Chan, L. M., “Social Bookmarking And Subject Indexing, Satellite Pre-Conference, IFLA Classification and Indexing Section”, *Looking at the Past and Preparing for the Future*, 2009, Florence, Italy.
- Çoban, S., “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk Ve İnternet Uygulamaları”, *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt 8, S. 2, 2003, s. 215.
- Dikmen, E. Ş., “Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri: Türkiye’deki Üniversitelerin YouTube Kanalları Üzerine Bir İnceleme” *İlef Dergisi*, S. 2, 2018, s. 29-52.
- Eren, V., “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* Cilt 16, Sayı 1, 2014, s. 197-205.
- Erkek, S., “Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 35, 2010, s. 141-150
- Haridakis, P., Hanson, G., “Social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, S. 53, 2009, s. 317–335.
- Horzum, M. B., “Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları Ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, S. 1, 2010, s. 603-634.
- İlban, O. M, Biçimveren, L., “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Burhaniye Belediyesi Örneği”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt 26, S. 2, 2017, s. 75-104.

- Kara, Y., Coşkun, A., “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.2, 2012, s. 73-89.
- Karcıoğlu, F., Kurt, E., “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Fakültesi Bilimler Dergisi*, S.3, 2009, s. 1-17.
- Kaplan, A. , Haenlein, M. M. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, S. 53, 2010, s. 59-68.
- Klein, M., “Enterprise 2.0 – Sosyal Yazılım Sistemlerinin Kurumsal Kullanımı”, *Öneri Dergisi*, S. 10, 2011, s. 163-172.
- Koçak, R. D., Özüdoğru, H. “Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyon Ve Performansı Üzerindeki Etkileri: Kamu Ve Özel Hastanelerinde Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, 2012, s. 76-88.
- Koçer, M. “Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 18, 2012, s. 70-85.
- Koçer, S., “Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, S. 53, Samsun, 2017, s. 756-772.
- Kutup, N., “İnternet Ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art”, *XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, Cilt 1, Muğla, 2010, s. 9-20.
- Lange, P. G., “Publicly private and privately public: social networking on youtube”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2008, s. 361-380.
- Omar, K., Scheepers, H., Stockdale R. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal of Public Administration*, 37 (10), 666-675. Doi: 10.1080/01900692.2014.903270
- Onat, Oruntaş., F., “Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik”. *İzmirli Olmak*, Cilt 1, İzmir 2009, s. 227-238.

- Oğuzoğlu, D. , Öztay, O. H. “30 Mart 2014 Yerel Seçimlerde Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanım Analizi: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği”. *Akademik Sanat; Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi*, 2016, 53-65.
- Özgen, E., “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, Cilt 1, Sayı 2, İstanbul, 2011, s. 88.
- Öztürk, M.F., Talas, M. (2015) “Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi”. *Journal of World of Turks*, 101-120).
- Özüdoğru, Ş., “Bir Web Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, S. 4, Cilt1 2014, s. 34-50.
- Özüpek, M.N., Kazancı, P. “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Yansımaları: Erbaa Belediyesine Yönelik Bir Çalışma”, *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 3, S. 2, 2018, s. 147-157.
- Solmaz, B., Görkemli, H. N. “Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 18, 2012, s. 9-20.
- Şahin, A., Şen, S. “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, S. 52, 2017, s. 1176-1184.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M. (2014). “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 7-14.
- Türk, M. S., Akçay, H., “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 31, 2010, s. 141- 180.
- Türkkahraman, M. “Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat”, *Sosyoloji Konferansları*, S.30, 2004, s.1-14.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. Ulakbilge. doi: 10.7816/ulakbilge-02-04-07

Usta, R. “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2005, s. 279-290.

Yalçın, B., “Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurum İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme”, *Dayanışma Dergisi*, S. 108, s. 23-33. 2010

Yeygel, S., Temel, A., “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli (Nisan 2006).

TEZLER

Akay, R., A., *Kurumsal İmaj Yönetimi Ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005.

Aslan, P., *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.

Ateş Gökçe, Ç., *Kurumsal İmaj Yönetimi – Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması – Havayolu İşletmesi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

Avşar, A., *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002.

Aydın, M. P., *Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.

Bahtiyar, B., *Sosyal Sermaye Faktörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, 2017.

- Barak, A., *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2018.
- Baytar, C., U., *Web 2.0 ve Web Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin Analiz Edilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2011.
- Biçer, E. M., *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2012.
- Bostancı, M., *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2015.
- Bostancı, M., *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2010.
- Canöz, N., *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2015.
- Cerrahoğlu, H., *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Esenler Belediyesi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Cömert, Z., *Web Madenciliğine Entegre Edilmiş Semantik Web Tabanlı Öğrenme Ortamlarının Öğrenci Akademik Başarı Ve Tutumlarına Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ, 2012.
- Çorakçı, A., Ö., *İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü Ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

- Çavuş, S., *Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet Ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: za Belediyesi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2011.
- Çil, M., E., *Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2002.
- Daud, K., İ., *İnsan Kaynakları Yönetim Süreçlerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı Ve E-İK Uygulamaları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- Demirkol, N., *Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı Kırıkkale Belediyesi'nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2017.
- Doğan, T., *Yeni Reklam Araçları Ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006.
- Duvan, Y., *Karadeniz Bölgesindeki Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu, 2019.
- Ekinci, K., A., *Sendikaların Kurumsal İmajı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat, 2017.
- Erdoğan, C., *Nesnelerin İnternetin Kamu Hizmetlerine İnovatif Etkileri Ve Büyük Veri Yöntemi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Erdoğan, C., *Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Yönetim Yapısı Ve Teşkilatlanma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ, 2016.
- Erkan, M., *Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014.

- Eryılmaz, B., *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2014.
- Güngör, B., *Yerel Yönetimlerde Stratejik Yönetim Yaklaşımı: Ankara ve Bursa Büyükşehir Belediyesinde Uygulanan Yöntemlerin Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011.
- Güzelcik, E., *Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999.
- Hekimoğlu, H., *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2019.
- Kangal, E., *Kurumsal Kimlik Ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2009.
- Karabulut, Y. E., *Twitter Üzerinde Yapılan Paylaşımlar İçin Etiket Analiz Aracı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta, 2018.
- Kayıran, B., *Türkiye’de Faaliyet Gösteren İlaç Firmalarının Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2018.
- Kocabaş, İ., *Üniversite Öğrencilerinin Gözünde Sosyal Sorumluluk İmajı: Selçuk Üniversitesi Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2014.)
- Konor, B., *Facebook Aracılığıyla Teşhir Edilen Ve Dikizlenen Gündelik Hayat*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2016.
- Korkmaz, Ö., *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi’nde Kimlik Ve Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta, 2013.

- Köksal, A. N., *Web 2.0'nin Pazarlamaya Etkileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2008.)
- Kuşakçıoğlu, A., *Marka Kimliği, Kurum Kimliği Ve Aralarındaki Bağlantı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.
- Okmeydan, C., K., *Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013.
- Okumuş, M., *Kurumsal Vatandaşlık Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2013.
- Ovalıoğlu, N., *Kurumlarda Kimlik Ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Öznel, H., *Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2018.
- Özgün Ayar, C., *Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2009.
- Peker, R. M., *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı – Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2017.
- Sarı, M., *Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 2014.
- Selçuk, H., *Yerel Yönetimler Ve İdari Vesayet*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2014.

Sepetci, N., *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

Süceddinov, Ş., *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci Ve Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Şentürk D., *İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri Ve Önemi: Avea Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

Tokatlı, M., *Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015.

Tutar, Ö., *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti Ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Ankara, 2007.

Yayla, O. T., *Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

Zafarmand, N. , *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve PR2.0*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

GAZETE

Ordu Olay Gazetesi, *Vatandaş Toplu Taşımadan Memnun*, S.8394, s.7, 06.09.2019.

Ordu Olay Gazetesi, *Yeni Stadın Eksikleri Giderilecek*, S.8394, s.8, 06.09.2019.

Ordu Olay Gazetesi, *Çocuklar Belediyeye Emanet Edilecek!*, S.8398, s. 5, 10.09.2010.

Ordu Olay Gazetesi, *İlk İşi Atatürk Portresini Açmak Oldu*, S.8408, s.1, 20.09.2019.

Ordu Olay Gazetesi, *Yöresel Pazar Yeni Yerinde*, S.8414, s.7, 30.09.2019.

Ordu Olay Gazetesi, *Enerjiyi Güneşten Alacağız!*, S.8419, s.3, 01.10.2019.

ONLİNE KAYNAKLAR

Bayrak, H. 2020 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>(Erişim Tarihi 16.02.2020)

Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı, <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kurumsal-imaj-verimlilik-ve-imaj-olusturma-cabalari/1770> Erişim:11.06.2019

ÖZGEÇMİŞ	
Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Hasan Basri ZAVALSIZ
Doğum Yeri-Tarihi	Ordu 20.04.1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi
Yüksek Lisans	Ordu Üniversitesi
Bildiği Yabancı Dili	İngilizce
İletişim	
E-Posta Adresi	zavalsizhasanbasri@gmail.com
Tarih	14/07/2020