

Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış*

Social Media and Corporate Branding Relationship: Overview from the Perspective of Mainstream Communication Theories

Ali Fikret AYDIN, Öğr. Gör. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon M.Y.O., E-posta:aliaydin@aku.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Kurumsal Marka,
Kurumsal Markalaşma,
Ana Akım İletişim
Kuramları.

Öz

Kurumsal markalaşma sürecinde kurumlar sahip oldukları özellikleri, değerleri tüketicilere duyurmak ve olumlu bir imaj yaratmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, kurumlar bu yeni ortamı da amaçları doğrultusunda kullanmaya başlamış ve sosyal medyayı kullanarak markalaşma amaçlarına hizmet etmeye çalışmaktadır. Sosyal medya sayesinde kurumsal markalar, tüketicilerle her zamankinden daha hızlı, daha etkin ve kişisel düzeyde iletişim kurma imkânı yakalamıştır. Markalar, özellikle sosyal medya üzerinden yürüttükleri kampanyalarda, kullanıcıları da sürecin içine katarak onlarla birlikte ortak çalışmalar yapmaktadır. Bu interaktif süreç iyi yönetildiği takdirde, kurumsal markalara önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışmada bazı ana akım iletişim kuramlarından yola çıkılarak sosyal medya ve kurumsal markalaşma ilişkisine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

Keywords:

Social Media, Corporate
Brand, Corporate
Branding, Mainstream
Communication Theories.

Abstract

In the process of corporate branding, corporations have used mass media in order to announce some properties and values that they possess to consumers and to create a positive image on them. With the emergence of social media, corporations have also begun to use this new platform in the direction of their aims and they have served to their branding purposes by using social media. Thanks to social media, corporate brands have caught opportunity to communicate with consumers faster, more effectively and at a personal level than expected. Brands have made collaborative works, particularly both they conduct campaigns via social media and add users into the process. If this interactive process is managed well, it is able to provide a significant contribution to the corporate brands. In this study, it is made an evaluation about relationship between social media and corporate branding by taking into the consideration some mainstream communication theories.

*: Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda kabul edilen "Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği Üzerinden Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

Kurumsal markalar, sosyal medya sayesinde, hedef kitleye daha kolay ve düşük maliyetle ulaşmaya başlamıştır. Böylelikle, kurumlar, hedef kitlesini daha yakından tanıyarak onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenme fırsatı yakalamıştır. Dolayısıyla, günümüzde markaların çoğu, sosyal medyaya büyük yatırım yapmaktadır.

Sosyal medyanın kurumsal markalar açısından sağladığı en önemli fayda, marka ile tüketiciler arasında yoğun bir etkileşim yaratmasıdır. Bu etkileşim güçlendikçe, tüketicinin zihnindeki marka konumu da güçlenmekte ve bu durum marka değerine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, markaların tüketiciler ile olan iletişimini sosyal medya yoluyla sürekli olarak devam ettirmesi gerekmektedir. Bu iletişim sürecinde, markaların yalnızca tek taraflı bir şekilde bilgi aktarması yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte, müşterilerle diyalog içerisine girilmesi ve onların da marka ile ilgili içerik oluşturmalarına olanak sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya üzerinde kullanıcılardan gelen geri bildirimler, kurumsal markalar açısından önem taşımakta ve markaların nasıl bir yol izlemesi gerektiği konusunda yol gösterici olabilmektedir. Markalarla ilgili sosyal medyada yer alan olumlu ya da olumsuz yorumlar, çoğu kez insanların bu kurumsal markalara ilişkin algıları üzerinde belirleyici bir etki oluşturabilmektedir. Bu nedenle, kurumların sosyal medyayı sürekli olarak takip etmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ve kurumsal markalaşma ilişkisini ele almak amacıyla yapılan bu çalışmada, öncelikle sosyal medya ile kurumsal marka kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra kurumsal markalaşma açısından sosyal medyanın nasıl bir fonksiyona sahip olduğuna, ana akım iletişim kuramları perspektifinden bakılmaya çalışılmıştır.

Sosyal Medya Kavramı ve Önemi

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve beraberinde internetin kullanım alanının genişlemesi, hem sosyal yaşamda hem de iş hayatında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerle birlikte hayatımıza çok sayıda yeni kavram girmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 29). Web 2.0 araçlarının yardımıyla tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın düşüncelerini paylaşmasını sağlayan, katılımcı çevrimiçi bir ortamdır (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 188; Tokatlı vd., 2017: 36).

Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı; “Web 2.0 teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulamalar grubudur” şeklinde tanımlamaktadır. Aynı şekilde Berthon vd. (2012: 263) sosyal medyayı “Web 2.0 teknolojisi üzerine yapılandırılan internet tabanlı uygulamaların bir ürünü” olarak görmektedir. Bruns ve Bahnisch (2009:7) sosyal medyayı “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, derin bir sosyal etkileşim sağlayan,

topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleri” şeklinde ifade etmektedir. Weeks ve Holbert (2013: 214) için ise sosyal medya, bilgi paylaşımının ve değişiminin yanı sıra kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurmalarını ve çeşitli bağlantılar oluşturmalarını sağlayan dijital medya veya internet siteleridir.

Sosyal medya denilince sadece tek bir ortam akla gelmemektedir. Bu ortamlar, blogları, mikro bloggingi (Twitter), wikileri, sosyal ağ sitelerini (Facebook, LinkedIn), içerik paylaşım sitelerini (YouTube, Flickr), podcasting ve sanal dünyaları (Secondlife) içermektedir (Taşdemir, 2011: 650). Ancak sözü edilen ortamlara, bilgisayara ihtiyaç duyulmadan yeni nesil mobil teknolojilerle bütünleşik bir şekilde günlük yaşam içerisinde erişilebilmektedir (Hazar, 2011: 154).

Özetle sosyal medya; web 2.0 teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan ve çeşitli çevrim içi araçlar yoluyla kişilerin kendi görüşlerini açıklamasına ve başkalarıyla paylaşmasına imkân veren etkileşimli bir ortam olarak tanımlanabilir.

Çift yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımına olanak sağlayan sosyal medya, yeni iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı gibi eğlence, eğitim, iş dünyası gibi pek çok alanı da etkisi altına almıştır (Tuncer, 2013: 15). Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, insanların gerek iş hayatında gerekse toplumsal yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya aracılığıyla kendini daha iyi ifade etme imkânı bulan birey, diğer bireylerle hiç olmadığı kadar etkileşime geçme, aktif bir katılımcı olarak bilgilerini ve yorumlarını paylaşım sosyalleşebilme olanağı bulmuştur. Sosyal medya, sunduğu bu yeni iletişim biçimiyle bireylerin bilgiye ulaşma, haberleşme, eğlenme, kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini etkilemektedir (Miller vd., 2016: 7; Özdemir ve Erdem, 2016: 253).

Sosyal medya araçları, kullanıcıların kendi yaratıcılıklarını ortaya koymasına ve ilgi alanlarına yönelik mesajlar, fotoğraflar ile videolar paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, yayıncı ve takipçi arasındaki ayrımı ortadan kaldırmakta ve özgün olan her içerik, topluluklar tarafından hem ilgiyle izlenmekte hem de paylaşım yapılabilmektedir (Kesen, 2013: 18). Böylelikle, kullanıcıların içerik paylaşımına katılarak birbirleriyle çevrimiçi daha etkin bir iletişim kurabilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları bu ortamlarda ürünlere ve hizmetlere yönelik görüşlerini, memnuniyet ve şikâyet gibi kategorilerde aktarabilmektedir (Onurlubaş vd., 2016: 235).

Sosyal medyanın insanlara sağladığı en önemli olanaklardan biri de, aynı düşünceler veya ortak ilgi alanları etrafında toplanan bireyleri buluşturmasıdır. Bu buluşmalar, internet ortamı üzerinde sanal topluluklar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Öyle ki çoğu kez oluşturulan bu topluluklarla birlikte sanal eylemleri de görmek mümkündür. Bazen de bu topluluklar gerçek yaşamda bir araya gelerek çeşitli etkinliklerde bulunabilmektedir.

Özellikle günümüzde ortaya çıkan birçok toplumsal olayda sosyal medyanın aktif rol oynadığı görülmektedir. Bu durum insanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç etrafında örgütlenmiş toplulukları da kolaylıkla bir araya getirmede ve toplumsal hareketlerin eyleme geçmelerine hız kazandırmada etkili bir ortam oluşturmuştur (Babacan vd., 2011: 73).

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya yeni medya kapsamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla, bilgisayar teknolojileri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan yeni medya kavramının bünyesinde taşıdığı 3 temel özelliğin, sosyal medya için de geçerli olduğu söylenebilir. Bu özellikler şunlardır (Kırık, 2012: 93) :

Etkileşim: Yeni medyanın sahip olduğu en temel özellik etkileşimdir. Dolayısıyla, sosyal medyada da etkileşim yoluyla kaynak ve alıcı arasındaki ayrım giderek ortadan kalkmaktadır.

Asenkronizasyon (Eşzamansızlık): Yeni medyada olduğu gibi sosyal medya ile de zaman sorunu ortadan kalkmakta ve kullanıcılar paylaşılan bir içeriğe ya da yapılan bir yoruma istedikleri zaman karşılık verebilmektedir.

Kitlesizleştirme: Yeni medya kapsamında yer alan birçok araç gibi sosyal medya da, bireyleri kitlesellikten daha çok bireyselliğe yönlendirmektedir. Bundan dolayı kullanıcılar sosyal medya yoluyla hem topluluk halinde iletişim kurabilmekte, hem de birbirlerine özel mesaj göndermek suretiyle kişilerarası düzeyde bağlantı kurabilmektedir. Bu noktada sosyal medya, kitlesizleştirici bir özelliğe sahiptir.

Kullanıcılara büyük fırsatlar ve paylaşım olanağı sunan bir ortam olarak sosyal medya, aynı zamanda aşağıdaki özellikleri de içermektedir (Mayfield, 2008: 5):

Katılım: Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirmekte ve içerikle ilgili olarak her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu, geribildirime ve katılıma açıktır. Bu servisler oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçerik kullanımında ve erişimde, nadiren engellerle karşılaşmaktadır.

Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü ve yayına ilişkin iken (içerik yayma ya da izleyiciye ulaştırma), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve kendi aralarında etkili şekilde iletişim kurmasına izin vermektedir. Bu sayede topluluklar fotoğraf, politika, sinema, televizyon gibi konularda ortak ilgi alanı oldukları şeyleri paylaşabilmektedir.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılılığa imkân tanımakta ve diğer sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantı kurulmasına fırsat sağlamaktadır.

Kurumsal Marka Kavramı ve Önemi

Sahip oldukları somut varlıklarını etkin biçimde yöneterek rekabetçi süreçler oluşturmaya çalışan şirketler, günümüzde, dikkatlerini kurum kültürü, felsefesi gibi soyut varlıklara ve bunları en etkili şekilde yönetmeye odaklamışlardır. Çünkü, rekabetçi bilgiye dayalı ekonomilerde bu tür varlıklar, piyasalarda kuruma değer kazandırıp yatırımcıları çektiği gibi, rekabet avantajı sağlama nedeniyle şirketlerin üst yönetimlerince stratejik

öneme sahip konulardan biridir (Vural, 2007: 114). Soyut varlıklardan biri olan “kurumsal marka”, özellikle kurumun sahip olduğu bütün niteliklerin ön plana çıkarılarak, kurumun bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Dolayısıyla kurumun kültürü, felsefesi, vizyonu, çalışanları, yöneticileri, kurucusu gibi kurumla ilgili çok sayıda unsur, kurum markasının şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 24). Bu bağlamda kurumsal markalaşma açısından yönetimin görevi, kurumsal markaların ayırt edici niteliklerinden dolayı, ürün markalarına kıyasla daha karmaşıktır. Çünkü kurumsal markalar, müşterileri, müşteri olmayan paydaşları, ürün çeşitliliğini, hizmetleri ve çözümleri, markanın temelini oluşturan kültürü içermekte; özellikle müşteriler, diğer paydaşlar ve kurum çalışanları büyük önem taşımaktadır. (Urde, 2013: 746; Balmer ve Wang, 2016: 11).

Kurumsal marka, bir şirketi tanımlayan (kimliğini tanıtıcı, tanımlayıcı) önemli bir unsur olup kurumsal iletişimi desteklemek için kullanılmaktadır. Kurumu temsil eden değerlerin toplamı olan kurumsal marka, aynı zamanda müşteriye iletilen imaj ve vaattir (Esposito, 2013: 327). Bu imaj ve vaat ise belli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kurumsal markalaşma, kurumun olumlu imaja sahip olması için sistematik olarak planlanan uygulamalarla iyi itibar yaratma ve koruma süreci olarak tanımlanabilir (Saraniemi ve Ahonen, 2008: 435).

Kurumların, markalaşma sürecinde müşterilerin kurumla ilgili görüşlerini ve önerilerini sürekli olarak göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, aldıkları ürün ve hizmetin sadece bedeline değil; bunun dışında kurum çalışanlarının davranışlarına ve kurumun sosyal sorumluluk adına yaptıkları faaliyetlere de dikkat etmektedir. Böylece, kurumla ilgili olarak dürüst, güvenilir, duyarlı gibi birtakım algılamalar oluşmakta ve oluşan bu algılamalar, tüketicilerin kuruma yönelik bakış açılarını ve tutumlarını etkileyebilmektedir.

Ne var ki, kurum markası, sadece kurumdan meydana gelmemektedir; kurum ile paydaşlarının beklentileri arasındaki uyumun bir noktada birleşmesinden ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kurumsal marka, kurum ve paydaşları arasındaki “çift taraflı söz/vaat” (bilateral promise) anlamındaki değer vaadini içermektedir (Biraghi ve Gambetti, 2013: 4). Örneğin, bir kuruma yönelik müşterilerin belleklerinde, kurumsal marka ile ilgili güçlü ve mükemmel çağrışımlar oluştuğunda, o kurum için kurumsal marka değeri var olmakta ve yaşamaya devam etmektedir. Dolayısıyla şirketlerin kurumsal markası, tüketicilerin beklentilerine yönelik birtakım vaatlerde bulunmaktadır (bu vaatler ürün markalarındaki “marka vaadi”ne benzer şekildedir) (Argenti ve Druckenmiller, 2003: 4).

Kurumsal markanın iki açıdan taklit edilmesi zordur. İlki, marka işaretlerinin (isim, logo, renk, müzik vb.) şirketlerce patentinin alınması ve böylece hukuksal yönden rakipleri tarafından taklit edilmesinin önüne geçilmesidir. İkinci ve en önemli sebep ise, kurumsal markanın özünü oluşturan ve taklit edilmesi güç olan soyut değerlerdir (Balmer ve Gray, 2003: 989). Her ne kadar kurumsal marka böyle bir avantaj sağlıyor olsa da, kurumsal markalaşma stratejisi, paydaş algılarına hitap etme ve bu algıları yönetme bağlamında kurumlar için zorlu olabilmektedir (Anisimova ve Mavondo, 2014: 36). Bu nedenle, kurumsal markalaşma için esas olan, sadece müşterilere odaklanmak değil; çoklu paydaşların (çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, işverenler ve yerel topluluklar

gibi ihtiyaçlarıyla da ilgilenmektedir. Bu noktada, kurumsal markaların değerini oluşturan temel unsurlara (vizyon, felsefe, vb.) ilişkin her bir paydaşın algılarının ölçülmesi gerekmektedir. Ölçüm sonrasında kurumsal marka perspektifine yönelik olarak farklı paydaşlar arasında ortaya çıkan boşluklar, markayı yönetenlerce kurumsal marka için bir tehdit olarak görülmeli ve buna karşı tedbirli olunmalıdır (Roper ve Davies, 2007: 77). Bu da, paydaşlar arasında uyumu sağlamaya yönelik kurumsal marka mesajlarının hazırlanmasını ve ortak bir zeminde hareket edilmesini gerektirmektedir.

Kurumsal marka, standart ürün marka faaliyetlerinden üç şekilde farklılaşmaktadır. İlk olarak kurumsal marka soyuttur. İkincisi, kurumsal markanın karmaşıklık derecesi yüksektir. Sonuncusu ise kurumsal markalaşmada sorumluluk önemlidir. Örneğin; sosyal sorumluluğa sahip bir kurum algısı oluşturmada, insanların rolüne odaklanılan tutarlı marka mesajlarının ulaştırılması gerekmektedir. Bu açıdan kurumsal markalaşma, farklı bir yönetim yaklaşımını gerektirir ve bu da iletişimde uyum, tutarlılık ve doğru mesajı doğru insanlara ulaştırmakla mümkündür. Oluşturulan kurumsal marka mesajının güçlendirilmesi için, kurumsal marka değerleri ile çalışanların değerlerine yer verilmesi çok önemlidir (Burt ve Sparks, 2002: 196). Bununla birlikte markayı koruyacak ve kurumsal markanın zarar görmesini engelleyecek birtakım stratejiler geliştirilmelidir.

Özetle, kurum markalarının temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- *Stratejik yönelimli:* Kurumsal markalar, önemli stratejik kaynak oldukları gibi, yarattıkları etki de stratejiktir. Dolayısıyla ürün markalarından farklıdır ve yönetilmeleri gerekmektedir (Balmer ve Gray, 2004: 10). Bu nedenle, üst yönetimin belli bir plan ve politika dahilinde kurumsal markayı yönetmesi büyük önem taşımaktadır.
- *Marka vaadi ile desteklenmesi:* Kurumsal markanın temelinde vaat vermek vardır (Balmer ve Thomson, 2009: 20). Bu vaadin arkasında kurumsal bir sistem ve performans yer almaktadır (Roll, 2011: 47).
- *Kimlikten türemesi:* Kurum markası, kurum kimliğini yansıtan bir alan olarak bu kimlik üzerinde temellenmiştir (Balmer, 2008: 36). Bununla birlikte, farklı bir kimlik türü de yaratılabilir. Örneğin, Ford tarafından Jaguar markasının kazandırılması gibi (Balmer ve Thomson, 2009: 21).
- *Çeşitli yararlarla sahip olmak:* Kurum düzeyinde marka farklılığı, bazen ürün veya hizmet düzeyindekinden daha etkindir. Bu farklılık, kurum markasının işlevsel özelliklerinden ziyade duygusal değerinden kaynaklanmaktadır. Güçlü kurumsal marka, kalite garantisi sunmakta; finansal risklere karşı bir sigorta görevi üstlenmekte ve daha fazla kâr elde edilmesine yol açmaktadır (Balmer ve Thomson, 2009: 21).
- *Çalışanlar çok önemlidir:* Kurumsal markalaşmanın başarıya ulaşması açısından, çalışanlar büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı, onların kuruma bağlılıklarını ve kurumsal markalaşma konusundaki farkındalıklarını artırmak gerekmektedir.

- *Marka topluluklarına sahip olmak:* Kurumsal markalar açısından iki tür sahiplik söz konusudur. *Yasal sahiplik*, çok sayıda kuruluştan birine bağlı olmaktır. *Duygusal sahiplik* ise, çoklu paydaş gruplarını içine alan kurumsal marka topluluğuna bağlı olmaktır (Balmer ve Gray, 2004: 10). Kurumsal markaların gerçek değeri, marka kullanıcılarının ve kurumsal marka topluluklarının duygusal sahipliğinden gelmektedir. Bu marka toplulukları, bireylerin kimlik duygusuna katkı sağlayabilmektedir (Örneğin, Arsenal veya Manchester United gibi futbol markalarının büyük destekçileri gibi) (Balmer ve Thomson, 2009: 21).

Yukarıda belirtilenler kapsamında kurumsal markalaşma sürecinin, tanımlanan birtakım özelliklerin (normlar ve değerler gibi) ve kurumun genel karakterinin potansiyel gelişimini dikkate aldığı rahatlıkla söylenebilir. Bu süreçte, üst yönetimin bilinçli olarak kurumun karakter niteliklerini iletmek ve paydaş desteğini çekmek için karar alması gerekmektedir. Doğal olarak, yöneticiler, bu ihtiyaçlarını gidermek için paydaşlarla kurdukları diyaloglarla, kurumlarının karakterinin algılanış boyutunu tespit etmeye çabalamaktadır. Süreç içerisinde yöneticilerin bu çabalarının, sadece farklılaştırmanın ötesinde olduğu da bir gerçektir. Çünkü kurumsal markalaşma, paydaşları teşvik ederek, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmayı da amaçlamaktadır (De Roeck vd., 2013: 138). Böylece, kurum markası daha güçlü ve daha fazla gelişme olanağına sahip olacaktır. Bu ise, kurumsal marka açısından, kurumun, paydaşlarıyla olan iletişimini sürekli kılmasını gerektirmektedir.

Boyle (2007: 123), kurumsal markanın yaratılması sürecinde beş aşama belirlemiştir:

- Benzersiz olarak algılanan ürün özelliğine sahip yeni bir ürünün geliştirilmesi,
- Pazarlama ve diğer iletişim kanalları yoluyla marka farkındalığının oluşturulması,
- Marka çağrışımları oluşturmak için yapılan iletişim faaliyetlerinin tüketiciler tarafından yorumu,
- Ürün tüketimi ve tüketim sonrası toplulukların oluşumu,
- Yeniden satın alma ve marka sadakati için güçlü bir algının oluşturulması.

Söz konusu bu aşamalar, bir destek unsuru olarak kurumsal markalaşmanın, daha sonraları bütün ürün markaları için uygun bir ortam sağlamasına yardımcı olacaktır. Kurumsal markanın yönetilmesi; müşteri odaklı ürün yelpazesinin, ürünlerin tanınmasının, finansal performansın, topluma ve çalışanlara karşı sorumluluğun daha da geliştirilmesini gerektirmektedir (Meierer, 2011: 8). Dolayısıyla, kurumsal marka yöneticilerinin iki temel görevi bulunmaktadır: İlk olarak, bütün paydaşlar karşısında bir marka tutarlılığının yaratılması; ikinci olarak marka sürekliliğinin sağlanmasıdır (Bickerton, 2000: 43). Özetle, kurumsal marka yönetimindeki kişilerin, kurumun tümünü içine alan bütünsel bir bakış açısına sahip olmaları, kurumun geleceğini şekillendirecek stratejik politikalar geliştirmeleri, iç ve dış paydaşlar arasındaki etkileşim ve faaliyetler açısından ise ilişkiselliğe odaklı olmaları gerekmektedir (Schultz and Chernatony, 2002: 112).

Ana Akım İletişim Kuramları Bağlamında Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisine Yönelik Bir Değerlendirme

Kurumsal markalar, hedeflediği kitlelerin algılarını yönetmek ve ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, yeni bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medyanın ortaya çıktığı ve çoğu kurumun diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte bu aracı da aktif bir şekilde kullanmaya başladığı görülmektedir. Sosyal medya, kurumsal markaların müşterileriyle daha çabuk iletişim kurabildiği, anında geri bildirim alabildiği, ürün ve hizmetlerini tanıtabildiği ve çeşitli sosyal medya araçlarıyla markasına yönelik farkındalık oluşturabildiği bir mecra olarak kullanılmaktadır. Kurumsal markalar, kendi farkındalıklarını artırmak ve müşterilerinin zihinlerinde daha fazla yer edinebilmek için sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Kurumsal markaların, müşterileri ile daha yoğun ve etkin bir şekilde iletişim kurmaları açısından sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Kurumsal mesajların hedef kitleye ulaştırılması noktasında özellikle sosyal ağlar etkili bir mecra haline gelmiştir (Dilmen, 2012: 144). Sosyal medyanın sağladığı fırsatlar, hedef kitleye daha kolay ve düşük maliyetle ulaşılmasını mümkün hale getirmiştir. Bununla birlikte, kurumların hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha kısa sürede karşılamalarını sağlamıştır. Dolayısıyla günümüzde markaların çoğu, sosyal medyaya büyük yatırım yapmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, kullanıcı kimliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızlı yapılması ve etkileşimli olması, kurumların markalaşması açısından sosyal medyanın önemli hale gelmesinin temel sebepleri arasında yer almaktadır (Tosun, 2014: 647-648).

Sosyal medyanın, kurumsal markalaşma açısından değerlendirilmesine olanak sağlayan bazı iletişim kuramları perspektifinden ele alınması, konunun önemini anlamak açısından gerekli görülmektedir. Bu bağlamda “Sihirli Mermi”, “Kullanımlar ve Doyumlar”, “Difüzyon” ve “Gündem Oluşturma” kuramlarından yola çıkılarak, kurumsal markalaşma ve sosyal medya ilişkisine yönelik bir değerlendirme yapılacaktır.

Sihirli Mermi Kuramı Açısından Kurumsal Markalaşma ve Sosyal Medya

Sihirli mermi kuramına göre, göndericinin gönderdiği mesaj, alıcı konumundaki bireylerin davranışını etkilemektedir. Bu yaklaşımda, kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere gönderilen mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2008: 46). Buna göre kitle iletişim araçlarından gönderilen mesaj, hedefi mutlaka bulmakta ve beklenen etkiyi de yapmaktadır (Güngör, 2011: 86). Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın da bu bağlamda bireylerin davranışlarını etkileyen önemli bir mecra olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Günümüzde, kurumların çoğu, markalaşma sürecinde bu mecraı stratejik bir bakış içerisinde etkin şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Kurumsal markalar, hedef kitlesinin özelliklerine uygun olarak hazırladıkları mesajları, sosyal medya aracılığı ile müşterilerine ulaştırmaktadır. Bu noktada, gönderilen mesajların içeriği, markayı sosyal medyada takip

eden kullanıcıların ihtiyaçlarıyla örtüştüğü zaman, belirli bir kitle üzerinde sihirli mermi gibi anında etki yarattığı söylenebilir. Üstelik sosyal medyada ortaya çıkan etkilerin anında görülebilmesi daha mümkün olmaktadır. Böylece, markalar, müşterilerden aldıkları geribildirimlere çok kısa süre içerisinde cevap verebilmekte ve yarattığı bu etkileşimle de onlar üzerinde oluşturduğu etkiyi daha çok artırabilmektedir.

Kurumsal markalar, müşterileri üzerindeki doğrudan etkiyi artırmak için, hedef kitlesinin yapısını ve kullandığı sosyal medya araçlarının özelliklerini göz önünde bulundurarak mesajlarını iletmektedir. Örneğin, Türkiye’de faaliyet gösteren mobil iletişim şirketi Vodafone, gençlere yönelik oluşturduğu FreeZone alt markası altında düzenlediği etkinliklerle ilgili mesajlarını yazılı ve görsel olarak Facebook ile Twitter üzerinden gençlere iletirken, sadece fotoğrafları ve kısa videoları ise Instagram’da paylaşmaktadır. Vodafone ayrıca kurumla ilgili reklamları ve röportajları daha çok YouTube kanalında yayınlamaktadır. Öte yandan, müşterilerin şikâyetlerinin ve beklentilerinin görüldüğü ve bunlara cevap verildiği sosyal medya aracı olarak da Facebook kullanılmaktadır.

Özetle, kurumsal markalar sosyal medyayı daha çok, kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmak ve onları doğrudan etkilemek amacıyla kullanmaktadır. Ancak, bu etkiyi artırmak için sosyal medya araçlarında bulunmak tek başına yeterli olmamakta; bu mecralardaki içerik paylaşımının güncelliğini koruması ve söz konusu araçların sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, kurum markasına ilişkin müşterilerde olumsuz bir algının oluşması ve bunun da kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik müşterilerin davranışlarına yansımaları söz konusu olabilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Açısından Kurumsal Markalaşma ve Sosyal Medya

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar bazı ihtiyaçlarını gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 166). Bu yaklaşımda, izleyiciler, kitle iletişim araçları tarafından davranışları kontrol edilen pasif alıcılar olarak görülmemekte; izleyicilerin bilinçli bir şekilde medyayı kullandığı öne sürülmektedir (Küçükkurt vd., 2009: 37-38). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili dünyada ve Türkiye’de yapılmış araştırmalarda, bireylerin medya içeriklerini izlemek suretiyle elde ettikleri doyumlar genel olarak; eğlenme, bilgilene, boş zaman geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma ve sosyalleşme başlıkları altında toplanmaktadır (Akçay, 2011: 142). Bu ihtiyaçların doyuma ulaştırılmasında, günümüzde sosyal medyanın etkin bir araç olarak kullanıldığı görülmekte; sosyal medyanın sunduğu yazılı, görsel ve sesli iletişim olanakları, bu ihtiyaçların giderilmesini daha kolay hale getirmektedir.

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler haber alma ihtiyaçlarının yanı sıra, müşterisi oldukları kurumların markaları hakkında da bilgilene ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Özellikle, markaların yapmış oldukları çeşitli kampanyalarla ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler, sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu durum ise kurumsal markalar açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Söz konusu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla bu mecraları kullanan bireylerde, çoğu kez farkında olmasalar da markaya ilişkin belirli bir

farkındalık ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, isteklerini ve şikâyetlerini anında iletmek isteyen ve böylece markayla iletişim içerisine giren müşterilerde, kurumsal markaya yönelik bir tutum oluşabilmektedir. Bu tutumun olumlu ya da olumsuz yönde oluşmasında ise, kurumun, sosyal medyada takipçilerine olan yaklaşımı ve onlarla olan iletişiminde kullandığı dil, belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya aracılığı ile ihtiyaçların doyuma ulaştırılmasında, izleyicilerin oynadığı aktif rol kadar, markalar da bu süreçte etkin bir konumda yer almaktadır. Çoğu kez kurum tarafından sosyal medyada yapılan birtakım yönlendirmelerle, müşterilerde yeni bir ihtiyaç yaratılabilmekte ve bireyler bunun kendi kararları olduklarını zannedebilmektedirler.

Özetle, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden kurumsal markalaşma ve sosyal medya konusuna yaklaşıldığında, artık tek taraflı bir aktif olma durumunun söz konusu olmadığı, sosyal medyayla birlikte çift yönlü bir aktifliğin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu durum, kurumsal markalar açısından iyi değerlendirildiğinde önemli fırsatlar yaratılabilmektedir. Bunun için de hedef kitlenin iyi analiz edilmesi, oluşturulacak stratejilerin ve planların rasyonel temeller üzerinde yürütülmesi gerekmektedir.

Difüzyon Kuramı Açısından Kurumsal Markalaşma ve Sosyal Medya

Difüzyon kuramı, yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğunu ve bireylerin bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da reddettiklerini açıklamaya çalışmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 96). Yeni bir fikrin kabul edilme sürecini açıklayan söz konusu kuram, 5 adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar, farkındalık yaratma (ana fikrin farkına varılması), ilgi uyandırma (daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması), paylaşma (edinilen bilgilerin diğer insanlarla paylaşılması), değerlendirme (kişinin, düşüncelerin kendi görüşleri olup olmadığını farkına varması) ve uyum (edinilen bilgilerin davranış biçimine dönüştürülmesi süreci) şeklindedir. Özetle, Difüzyon kuramı, farkındalık yaratılması, dikkat çekilen konunun diğer insanlarla paylaşılması ve davranış biçimine dönüşmesi açısından kurumsal markalaşma faaliyetlerini yakından ilgilendirmektedir (Peltekoğlu, 2013: 37). Bu noktada, sosyal medya, kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılabilir. Kurumlar, özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütürken dikkati çekmek istedikleri konuyla ilgili olarak, hedefledikleri kitle üzerinde farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Kampanya ile ilgili hazırlanan videolar, fotoğraflar ve metinler, sosyal medya araçlarının yapısına göre farklı kanallarda paylaşılmaktadır. Örneğin, videolar daha çok Facebook ve YouTube gibi araçlarda yer alırken, fotoğraflar Instagram'da ve metinler de ağırlıklı olarak Twitter'da paylaşılabilir. Kullanıcıların, takip ettikleri markanın sosyal medya hesaplarında gördükleri bu paylaşımları kendi hesaplarında da paylaşması ile birlikte, daha fazla kişiye ulaşması mümkün olabilmektedir. Bu paylaşımlarda bir şekilde kurum adının geçmesi ise kurum markasının bilinirliğini artırmakta ve markaya ilişkin farkındalık oluşmasını sağlamaktadır. Öte yandan, kurumlar, piyasaya sunacağı yeni bir ürün ya da hizmet ile ilgili farkındalık oluşturabilmek ve tüketicileri kendi markası lehinde davranışta bulunmaya yönlendirmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Gündem Oluşturma Kuramı Açısından Kurumsal Markalaşma ve Sosyal Medya

Gündem oluşturma kuramı, tutum değişikliğinde kitle iletişim araçlarının önemini vurgulamakta ve bu araçların etkileri üzerinde durmaktadır (Tekinalp ve Uzun 2006: 120).

İnsanlar, etrafta ne olup bittiğini öğrenmek amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurarak bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu araçları kontrol altında tutanlar ise, insanların bilgilenme ihtiyaçlarını dikkate aldıkları halde, onlara toplumun öncelikli konularını sunmak gibi bir kaygı taşımamaktadırlar. Medya tarafından toplum için çeşitli gündemler oluşturulmakta ve kişilerin bunlar üzerine konuşması sağlanmaktadır (Güngör, 2011: 98-99). Böylece kitle iletişim araçlarının en çok önem verdiği konular, daha çok gündemde kalırken, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir. Özetle medya, bireylerin çoğunun ne hakkında konuşacağına ve izleyicilerin/okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceğini, kuracağı gündemle etkilemektedir (Yaylagül, 2008: 68).

Yapılan araştırmalarda ilk günden beri özellikle gazete ve televizyonların gündem belirleme etkileri ele alınırken, son zamanlarda bu anlayış değişmiş ve reklam, internet gibi araçların gündem belirleme etkileri üzerinde de durulmaya başlanmıştır. Özellikle sosyal medya, geleneksel medyanın kalıplarını yıkmış, iletişimi monolog sürecinden çıkararak diyaloga dayanan bir yapı içerisinde yeni iletişim fırsatları ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da görevlerinin büyük bir kısmını üstlenmiştir. Nasıl ki televizyonların ve gazetelerin bir gündemi varsa, aynı şekilde sosyal medya araçlarının da bir gündemi bulunmaktadır (Aslan ve Güz, 2016: 199). Bu noktada, özellikle kurumsal markalar, kendi amaçları doğrultusunda müşterilerini etkilemek ve yönlendirmek için sosyal medyada kendi gündemlerini oluşturabilmektedir. Böylelikle, sosyal medyadaki takipçilerin, markanın oluşturduğu gündem üzerine konuşması, tartışması ve ilgili içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşması mümkün olabilmektedir. Bazen de marka tarafından sosyal medyada paylaşılan dikkat çekici bir içeriğe, diğer kitle iletişim araçlarında yer verilmesi, gündemi oluşturabilmekte ve böylelikle kurum, tüketicilerin kendisi hakkında konuşmasını sağlamaktadır.

Markaların gündem belirleme isteklerinin altında yatan nedenler ise şu şekilde sıralanabilir (Aslan ve Güz, 2016: 199):

- Marka kişiliği ve kimliği üzerinden anlam kurma isteği,
- Marka farkındalığını sağlayarak olumlu kurumsal marka imajı algısını oluşturma isteği,
- Marka bilinirliğini sağlama isteği,
- Markayı ve markanın tercih edilirliliğini meşrulaştırma isteği,
- Marka sadakatini sağlama isteği.

Özetle, kurumların, tüketicilerin zihninde yer edinebilmesi ve onları kendine çekmesi için, belirlenen amaçlara uygun olarak sosyal medyada kendileri için öncelik taşıyan gündemler yaratması ve takipçilerin kendisi hakkında konuşmalarını sağlamak amacıyla gerekli zemini oluşturmaları gerekmektedir.

Sonuç

Günümüzün yoğun rekabet koşulları içerisinde varlıklarını devam ettirmeye çalışan şirketlerin sahip oldukları en önemli stratejik silahı ve soyut değeri kurumsal markalarıdır. Pazarda kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve böylece rekabette avantaj sağlamak amacıyla hareket eden kurumların, sadece ürün ve hizmetlerini ön plana çıkararak markalaşma çabası içerisinde bulunmaları kurumsal gelişim açısından yetersiz olabilmektedir. Dolayısıyla, çoğu kurum, sahip oldukları nitelikleri ve değerleri de ön plana çıkarmak suretiyle kurumsal markalaşma çalışmalarını yürütmekte ve ürün markası dışında bir kurum markası yaratmaya çalışmaktadır.

Kurumlar, markalaşma sürecinde kendilerini en iyi şekilde paydaşlarına yansıtabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. İnternet ve beraberinde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, kurumlar açısından sosyal medya da yeni bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın kendine özgü taşıdığı özellikler sayesinde, kurumsal markalar, farkındalık yaratmak ve müşterileri ile daha hızlı ve bire bir iletişim kurabilmek için sosyal medya araçlarını kullanmakta ve giderek sosyal medyaya daha fazla kaynak ayırmaktadır.

Sosyal medya ve kurumsal markalaşma ilişkisine, bazı ana akım iletişim kuramları perspektifinden bakılması, konunun farklı açılardan ele alınmasına olanak sağlamasından dolayı önem taşımaktadır. Bu bağlamda “Sihirli Mermi”, “Kullanımlar ve Doyumlar”, “Difüzyon” ve “Gündem Oluşturma” kuramlarından yola çıkılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Sihirli mermi kuramı açısından konuya yaklaşıldığında, kurumsal markaların sosyal medyayı daha çok, kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmak ve onları doğrudan etkilemek amacıyla kullandıkları söylenebilir. Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden bakıldığında ise, bireylerin bilgilenme, eğlenme, haber alma gibi ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılmasında günümüzde sosyal medyanın etkin bir araç olarak kullanıldığı görülmekte; sosyal medyanın sunduğu yazılı, görsel ve sesli iletişim olanakları, bu ihtiyaçların giderilmesini daha kolay hale getirmektedir. Böylelikle sosyal medyayla birlikte çift yönlü bir aktifliğin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu durum, kurumsal markalar açısından iyi değerlendirildiğinde önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Difüzyon kuramı bağlamında sosyal medya ve kurumsal markalaşma ilişkisi ele alındığında, farkındalık yaratılması, dikkat çekilen konunun diğer insanlarla paylaşılması ve davranış biçimine dönüşmesi yönünden kurumsal markalaşma faaliyetlerini yakından ilgilendirmektedir. Gündem oluşturma kuramı perspektifinden bu ilişki değerlendirildiğinde ise kurumların, tüketicilerin dikkatini çekmesi ve onların zihninde yer edinebilmesi için, belirlenen amaçlar doğrultusunda sosyal medyada kendileri için öncelik taşıyan gündemler yaratması gerekmektedir.

Kaynaklar

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. S: 33.

Anisimova, T. ve Mavondo, F. (2014). Aligning Company and Dealer Perspectives in Corporate Branding: Implications for Dealer Satisfaction and Commitment. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 21 (1). 35-56.

Aslan, E. Ş. ve Güz, H. (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. S: 42. 191-212.

Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 6 (2). 63-92.

Balmer, J. M.T. ve Wang, W.Y. (2016). The corporate brand and strategic direction: Senior business school managers' cognitions of corporate brand building and management. *Journal of Brand Management*. 23 (1). 8-21

Balmer, J. M.T. ve Thomson, I. (2009). The Shared Management and Ownership of Corporate Brands. *Journal of General Management*. 34 (4). 15-38.

Balmer, J.M.T. (2008). An Epiphany of Three: Corporate Identity, Corporate Brand Management, and Corporate Marketing. T. C. Melewar (Editor). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York: Routledge. s. 35-54.

Balmer, J. M.T. ve Gray, E. R. (2003). Corporate Brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*. 37 (7/8). 972-997.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 55 (3). 261-271.

Bickerton, D. (2000). Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. *Corporate Communications: An International Journal*. 5 (1). 42-48.

Biraghi, S. ve Gambetti, R. C. (2013). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*. 1-24.

Boyle, E. (2007). A process model of brand cocreation: brand management and research implications. *Journal of Product and Brand Management*. 16 (2). 122-131.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*. 2 (3). 19-50.

Burt, S. L. ve Sparks, L. (2002). Corporate branding, retailing, and retail internationalization. *Corporate Reputation Review*. 5 (2/3). 194-212.

Demir, Z. G. (2010). *Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

De Roeck, K. , Maon, F. ve Lejeune, C. (2013). Taking Up the Challenge of Corporate Branding: An Integrative Framework. *European Management Review*. 10 (3). 137-151.

Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Editörler). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım. s.129-154.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. S:32. 151-175.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1). 59-68.

Kesen, M. (2013). Sosyal Medya Etkisi ve Gezi Parkı. *İdarecinin Sesi Dergisi*. S:156. 16-21.

Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlam'ında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*. 1(3). 87-98.

Küçükkurt, M., Hazar, Ç.M., Çetin, M., ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6 (1). 37-50.

McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*. Çev: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.

Meierer, M. (2011). *International Corporate Brand Management- Evaluating Standardized Corporate Branding Across Countries*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. ve Wang, X. (2016). *How The World Changed Social Media*. London: UCL Press.

Onurlubaş, E., Öztürk, D. ve Çetin, O.I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. S: 16. 233-254.

Özdemir, S. ve Erdem, R. (2016). Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5 (3). 247-270.

Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. S: 43. 181-202.

Peltekoğlu, F. B. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim, Halkla İlişkiler Mesleği. A. Z. Özgür (Editör). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. 30-53.

Roll, M. (2011). *Asya'da Marka Stratejisi- Asya, Nasıl Güçlü Markalar Yaratır?* (çev. Ö. Eldaş ve U. Mehter). İstanbul: The Brand Age Yayınları.

Roper, S. ve Davies, G. (2007). The corporate brand: Dealing with multiple stakeholders. *Journal of Marketing Management*. 23 (1-2). 75-90.

Schultz, M., ve de Chernatony, L. (2002). Introduction. The Challenges of Corporate Branding. *Corporate Reputation Review*. 5 (2/3). 105-112.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım.

Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Vural, B.A. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerinden Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (1). 34-57.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. F. Z. Özata (Editör). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. s. 3-24.

Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*. 20 (9). 742-761.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 20 (5). 3348-3382.

Vural, B. A. (2007). Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Editörler). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları. s. 111-137.

Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Weeks, B.E. ve Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 90 (2). 212-232.

İnternet Kaynakları

Argenti, P. A. ve Druckemiller, B. (2003). Reputation and the Corporate Brand. *Tuck School of Business Working Paper No. 03-13*. <http://ssrn.com/abstract=387860>. Erişim Tarihi: 30.05. 2015.

Balmer, J.M.T. ve Gray, E. R. (2004). "Corporate Brand as Strategic Resources". *Working Paper, Series No: 04/43, Bradford School of Management*. https://www.researchgate.net/publication/267781222_CORPORATE_BRANDS_AS_STRATEGIC_RESOURCES_CORPORATE_BRAND_CORPORATE_BRAND_MANAGEMENT. Erişim Tarihi: 19.07. 2015.

Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). "Social Media: Tools for User-Generated Content- Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation". *Smart Services CRC Report*. Australia. 1-60. http://www.smartservicescrc.com.au/pdf/social_media_state_of_the%20art_march2009.pdf. Erişim Tarihi: 09.07. 2014.

Esposito, A. (2013). “Corporate brand communication in Italian Hospitals: is time ripe?”. 16. *Toulon-Verona Conference “Excellence in Services”*, University of Ljubljana, Slovenia. 327-337. . Erişim Tarihi: 09.08. 2015.

Mayfield, A. (2008). “What is Social Media?”. *iCrossing eBook*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 15.05. 2014.

Saraniemi, S. ve Ahonen, M. (2008). “Destination Branding from Corporate Branding Perspective”. *Proceedings of the Conference on Corporate Communication, Wroxton, England:435-448*.<http://www oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Destination%20Branding%20from%20Corporate%20Branding%20Perspective.pdf>. Erişim Tarihi: 20.05. 2015.

Taşdemir, E. (2011). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya”. *e-Journal of New World Sciences Academy-Humanities Sciences*. 6 (3). 645-665. http://www.newwsa.com/sayi_detay.asp?d=1&dergi_id=5&sayi_id=129. Erişim Tarihi: 23.06. 2014.