

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
The Journal of International Social Sciences
Cilt: 31, Sayı: 1, Sayfa: 261-276, OCAK – 2021
Makale Gönderme Tarihi: 11.11.2020 Kabul Tarihi: 25.12.2020

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİLİĞİ VE YÖNETİMİNİN MARKA İMAJI ÜZERİNE ETKİSİ; MARMARA BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA

Social Media Management and Its Effect on Brand Image; A Research in Businesses Operating in the Marmara Region

Mesut KASAP¹

ÖZ

Bu araştırmanın amacı sosyal medya yöneticiliği ve yönetiminin marka imajı üzerine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, araştırma evreninden basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilen 312 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada Sosyal Medya Yöneticiliği ve Marka İmajı ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistik analizleri, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık değerlerini ve etkileri belirlemek amacıyla bootstrapping analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda araştırmanın ana hipotezi olan sosyal medya yöneticiliğinin ve yönetiminin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya yöneticiliği ve yönetiminin alt boyutları olan sosyal medyada ortaya çıkan sorun yönetiminin gücü, sosyal medya personeli yönetimi, sosyal medya politikaları, işletmenin sosyal medya platformlarının yönetim politikaları, sosyal medya yönetiminde destekleyici roller ile marka imajı arasında bir ilişkinin olduğu araştırma sonuçlarından anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Yöneticiliği, Marka İmajı, Sosyal Medya Yönetimi, Stratejik Planlama.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of social media management and management on brand image. For this purpose, relational scanning model, one of the quantitative research models, was used in the study. The sample of the study consists of 312 people who were selected from the research population by simple random sampling method. Social Media Management and Brand Image scale used in the research was used. Descriptive statistical analysis, Structural Equation Model (SEM) analysis and correlation analysis were used in the study. Bootstrapping analysis was used to determine significance values and effects in the study. As a result of the research, it was revealed that social media management and management, which is the main hypothesis of the research, has a positive effect on the brand image. In addition, it was understood from the results of the research that there is a relationship between the power of problem management in social media, which are the sub-dimensions of social media management and management, social media personnel management, social media policies, management policies of social media platforms, supportive roles in social media management and brand image.

Keywords: Social Media Management, Brand Image, Social Media Management, Strategic Planning.

¹ Dr. Öğr. Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, e-posta: mesutkasap25@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0151-3284>

Giriş

Gelişim ve iletişimin çok hızlı olduğu günümüz dünyasında, örgütlerin bu değişimlere ayak uydurması, onların hayatta kalması veya sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde etmesini sağlayan en önemli faktör, sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılmasıdır. İşte bu noktada iletişim ağının küreselleştiği ve çok büyük bir etki alanı olduğu gerçeğinden hareketle stratejik planlamalar yapan işletmelerin rakiplerine oranla kaynaklarını daha verimli kullandığı görülmektedir. Özellikle günümüz örgütlerinde planlamalar yapılırken bütün paydaşların fikrine başvurulması kaçınılmaz bir durum olmaktadır. İletişim ağının önemini vurgulayan bu planlamalarda yeni medya denilen bir olgu işletme yönetimi literatürüne girmiştir. Yeni medya diğer ismiyle sosyal medya işletmelerin kurumsallaşmasını sağlayan, bilinirliğini artıran, satış oranlarında artış sağlayan ve benzeri şekillerde fazlaca katkı sunduğu görülmüştür. Sosyal medya, İnternet tabanlı iletişimi etkileşimli bir diyalog platformuna dönüştüren iletişim teknolojileridir. Sosyal medya platformları; Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, ve YouTube, Web 2.0'ın bir sonucu olarak vardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0'ın doğal değeri, fazlaca kullanımından dolayı artmaktadır. Bir sosyal medya platformu olan Facebook veya YouTube'un ne kadar çok kullanıcısı varsa, o platformun kullananları için o kadar yararlı hale gelmektedir (Karlgaard, 2005). Web 2.0, Web 1.0'da olduğu gibi geliştiricilerden çok, kullanıcıları arasındaki iş birliği ve katılımı ilgilidir. Bu noktada sosyal medya platformlarının etkisini görerek fırsatları değerlendiren işletmeler, avantajlı duruma geçmektedir. Çünkü işletmenin fiziksel olarak varlık göstermesinin maliyetlerini ortadan kaldırarak dünyanın her yerine çevrim içi bir etkileşim sağlamak bütün işletmelerin arzulanacağı durumdur. Bu durumu işletmelere sağlayan sosyal medya platformlarının, uzman kişilerce yani 'Sosyal medya Yöneticisi' olan teknik bilgisi ve kabiliyeti yüksek kişiler tarafından yönetilmesi, bu platformların verimliliğini arttıracaktır.

İşletme yönetiminden sorumlu kişilerin bu platformların yönetimini teknik bilgi seviyesi yüksek bireylere vermesi, işletme performansına da katkı sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medya stratejisinin başarısı; teknolojiler, platformlar, sosyal katılımlar veya müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmektedir. Bu verilerin kullanılabilir olması için analizler çok önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, doğası gereği analitik karar verebilme için ideal bir ortam sunar. Sosyal medya yönetimi analitiği, gerçeklere dayalı karar vermeyi kolaylaştıran kapsamlı bir yöntemdir. Sosyal medya veri analizi, verilerin yönetiminin belirli stratejilerin sonuçlarını değerlendirmek için kullandığı gösterge tablolarına, grafiklere ve ölçüm raporlarına dönüştürülmesini içermektedir. Bununla birlikte araştırmacıların son yıllarda üzerinde birçok çalışma yaptığı sosyal medya yöneticiliği konusu oldukça gündemde olan bir konudur. Ayrıca işletmelerde marka imajı geliştirmek ve sürdürmek veya marka bilinirliği oluşturmak çok sayıda etkinlik gerektirir.

İşletmenin marka imajı, değer yarattığı için önemlidir. Bir markanın itibarı soyuttur ve rakipler tarafından kopyalanmasını zorlaştırır, böylece ona sahip olan işletme için taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlar. Sosyal medya yönetimi, markanın sosyal medya platformlarında gelişebilecek itibarına yönelik risklerin izlenmesini, tanımlanmasını ve azaltılmasını gerektirir. Markanın imajı, tavsiyelerde bulunarak ve müşterilerin doğru kaynakları sosyal ağlar aracılığıyla hızlıca bulmalarına yardımcı olarak sürdürülmektedir. Bu yönlendirici blogların resmi olarak firmalarla bağlantılı olmaması gerekir. Fakat işletmenin blogdaki varlığı, markanın sosyal medya platformlarında hakkında söylenenleri izlediğini de göstermektedir (Roberts ve Dowling, 2002). Son yıllarda sosyal medya platformları yardımıyla marka imajı yönetiminin önemi özellikle anlaşılmıştır (Tozzi, 2011; Tozzi, 2008).

Sosyal Medya Yöneticiliği

Sosyal medya yöneticiliği, işletmenin örgütsel hedeflerini gerçekleştirmek için Web 2.0 platformlarını kullanmanın işbirliğine dayalı bir sürecidir. Bu sürecin en etkili bir şekilde devam ettirilmesi için yaratıcılık gerekmektedir. Yaratıcılık, iyileştirme ve yenilik yoluyla değer katma yeteneğidir (Dobbins ve Pettman, 1997). Bilgiyi paylaşarak, öğrenerek ve departmanlar arasında fikir birliği oluşturarak paylaşılan kurumsal hedefleri gerçekleştirmek, sosyal medya yönetimi yetkinliğidir. Sosyal medya yönetimi, çok özel bir beceridir. Çok çeşitli disiplinlerden yararlanır. Bunların bazıları; iletişim, gazetecilik, pazarlama, halkla ilişkiler, bilgi sistemleri ve stratejik yönetimdir. Sosyal medya yöneticilerinin, kurumsal ortamda ağ yöneticisi ve web yöneticisi kadar her yerde bulunması sadece zamanla alakalı bir durumdur. İşletme müfredatına özellikle sosyal medya yönetimi dersinin tamamı değilse de en azından bir bölüm eklemenin ve yeni nesil Web 2.0'a hazır yöneticileri üretmenin zamanı geldiği düşünülmektedir. Bununla beraber iyileştirilmiş olarak kabul edilen şey, her zaman bakanın gözünde olmayabilir, benzer şekilde, bir değer eki olarak sayılan şeyler çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Sosyal medya yönetiminde yaratıcılık, çok boyutlu yetkinlikleri içermektedir. Eğlenceli, zekice ve alakalı içeriğin nasıl oluşturulacağını ve dağıtılacağını bilmek, bunun bir yönüdür. Yaratıcılık, organizasyonu olumsuz bir şekilde tasvir eden bloglara yaratıcı bir şekilde olumlu yanıt vermektir. Örgütsel hedeflere hitap eden benzersiz stratejiler geliştirmek, kesinlikle yüksek derecede yaratıcılık gerektirir. Yaratıcılık, yönetim için okumaya davet eden analitik raporların hazırlanmasında bile rol oynar. Sosyal medyanın erdemleri konusunda başkalarıyla işbirliği yaparken ve katılımı sürdürürken yaratıcılık gereklidir (Montalvo, 2011).

Sosyal medya yöneticiliği için işbirliği de gereklidir. Bu işbirliği süreci, Web 2.0 ve sosyal medya kullanıcılarının işbirliğine dayanmaktadır. İşbirliğine dayalı etkileşimler, hukuk departmanı ile sosyal medya etkileşimi için kurallar oluşturmaktan uluslararası pazarlama ekiplerine danışmaya ve pazarlarında sosyal medyadan nasıl yararlanılacağını belirlemeye kadar değişebilir. İşbirlikçi sosyal medya yönetimi, sosyal medyanın erdemleri konusunda hem iç hem de dış paydaşlar için bir dereceye kadar koçluk gerektirir ve sosyal medya “yayım yapan” olarak hizmet verir. Sosyal medya yönetimi işbirliği, dışarıdan halkla ilişkiler ajansları ile içerik geliştirirken organizasyonel sınırların ötesine bile uzanır.

Sosyal medya yöneticiliği özellikle 6 Şubat 2011'de Super Bowl XLV'nin reklamlarında ifade edilmeye başlanmıştır (Steinberg ve Schultz, 2011). 2011 yılında, dünyanın en büyük istihdam sitelerinden biri olan Monster.com'da sosyal medya yöneticiliği için yapılan bir internet araştırmasında (Clifford, 2009), binden fazla eşleşme olduğu görülmüştür. Özellikle son zamanlarda, teknoloji sektöründe sosyal medya yöneticiliği istihdamının oldukça fazla olduğu görülmektedir (Jon, 2011). Sosyal medya yöneticiliğindeki işe alım oranlarındaki artış, teknoloji sektörünün çok ötesine geçmektedir. Birçok işletme (Kronos, 2011; Philips, 2011; Pitney Bowes, 2011; The Princeton Review, 2011; TD-Ameritrade, 2011 ve Waste Management, 2011) sosyal medya yöneticisi aramaktadır. Bahsedilen işletmelerle burada sayılmayan yüzlerce işletme, sosyal medya yöneticiliğinin iş stratejilerindeki etkisini anlamışlardır. İşletmeler açısından büyük bir avantaj sağlama ihtimali olan bu yeni olgu için temel soru şudur; uluslararası işletmelerin sosyal medya yöneticileri, yeni gelişen bu durum için gerekli teknik beceri ve uzmanlığı nerede edinecektir? Sosyal medya yöneticiliği becerilerine ve uzmanlığına olan talep, yüksek öğretim için sosyal medya yönetiminin temel yetkinliklerini düzenleyen ve Web 2.0'a hazır bir yönetici üreten bir müfredat geliştirme fırsatı doğurmuştur (Montalvo, 2011). Ayrıca sosyal medya yöneticiliğinin sosyal medya politikaları, sosyal medyada ortaya çıkan sorun yönetiminin gücü, sosyal medya personeli yönetimi, işletmenin sosyal medya platformları yönetim politikaları ve sosyal medya yönetiminde destekleyici roller olmak üzere altı boyutu bulunmaktadır (Neill ve Moody, 2015).

Sosyal Medya Yöneticiliği ve Marka İmajı

Super Bowl XLV reklamları, sosyal medyada marka imajı oluşturmanın en iyi örneklerinden biridir. Marka imajını geliştirmenin yanı sıra, bir markanın itibarını korumada sosyal medya platformlarının etkisi çok büyüktür. Chrysler, (2011) ve Kronos'un (2011) belirttiği gibi, bir markanın itibarını sürdürmek, bütün çalışanların sanki itibarı ona bağlıymış gibi markanın gözleri ve kulakları gibi davranmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya yönetimi, marka farkındalığını artırmak ve marka itibarını sürdürmek gibi organizasyonel hedeflere ulaşmak için stratejik eylem planlarının geliştirilmesini gerektirir. Kuruluşun sosyal medyadan etkilenen köşeleri görme ve gelecekteki ihtiyaçları ve eğilimleri tahmin etme konusundaki stratejik yeteneği, Web 2.0 çağındaki hayatta kalması ve büyümesi için çok önemlidir. Strateji geliştirme, kuruluşun dahili güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra, bir SWOT analizi olarak bilinen dış fırsat ve tehditlerini değerlendirerek başlatılır (Rizzo ve Kim, 2005). Kuruluşun, sosyal medya izlemesinden elde ettiği öngörülerini ile pazarlama ve halkla ilişkiler departmanının sunduğu veriler, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini gösterebilir. İş biriminin, endüstrinin nereye gittiği veya trend belirleme konusunda bir fikir veren öngörülerini arayabilme yeteneği, güçlü veya zayıf olmasının başka bir örneğidir. İşletme normlarının firmanın sosyal medyaya katılımını nasıl etkilediğinin anlaşılma derecesi harici bir fırsat veya tehdit örneğidir. Kuruluşun belirli bir coğrafi bölgeden Web 2.0 araçlarında akıcı bir işgücünü çekme ve elde tutma yeteneği, dikkate alınması gereken başka bir dış fırsat veya tehdittir. Sosyal medya yönetimi stratejisi gelişimi, sosyal medyaya vurgu yaparak bir SWOT analizi yapmayı kapsar (Montalvo, 2011).

İşletmelerde marka imajı geliştirmek ve sürdürmek veya marka bilinirliği oluşturmak çok sayıda yetkinlik gerektirir. Sosyal medya yönetimi, yüksek derecede yaratıcılık ve işbirliği gerektiren verilerin analitiğine dayanan strateji geliştirme kabiliyeti gerektirir. Çeşitli araştırmalarda ortaya çıkan daha iyi sosyal medya yönetimi iş tanımlarından bazıları istihdam web sitelerinden ortaya çıkmıştır. İstihdam web siteleri, 2011 baharında kendi sosyal medya yöneticilerini işe almışlardır (Monster, 2011). Monster'ın (2011) "iyilik yaparak iyi yapmak, yargılamak ve sosyal medyanın vahşi batısına sorumluluk duygusu getirmek" sözü, sosyal medya yönetimi alanının yeniliğini tanımlamaktadır. "Sosyal medyanın vahşi batısı", sosyal medya yönetiminin en iyi uygulamalarının ve temel yetkinliklerinin daha iyi anlaşılması ihtiyacını yansıtmaktadır. Sosyal medya yönetiminin kolayca etkilediği alanlardan biri de marka imajıdır (Montalvo, 2011). Marka imajı, tüketicilerin bir markanın varlığıyla ilgili bilgisidir veya genel olarak markayı bilen tüketicilerin oranıdır. Yüksek derecede marka bilinirliği, rakipler tarafından taklit edilme zorluğu ve farklı ürün ve pazarlarda kullanılma kabiliyeti nedeniyle sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla marka bilinirliği geliştirmek için, sosyal medya platformlarında sürekli bir şekilde işletmenin sponsorlu reklamlarının yapılması gerekmektedir. Markanın görünürlüğünü artıran platformlara düzenli olarak içerik sağlamak için organizasyonel tweetleme ve bloglama gereklidir (Karlgaard, 2005).

İşletmenin marka imajı değer yarattığı için önemlidir. Bir markanın itibarı soyuttur ve rakipler tarafından kopyalanmasını zorlaştırır, böylece ona sahip olan işletme için taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlar. Sosyal medya yönetimi, markanın sosyal medya platformlarında gelişebilecek itibarına yönelik risklerin izlenmesini, tanımlanmasını ve azaltılmasını gerektirir. Markanın imajı, tavsiyelerde bulunarak ve müşterilerin doğru kaynakları sosyal ağlar aracılığıyla hızlıca bulmalarına yardımcı olarak sürdürülmektedir. Bu blogların resmi olarak firmalarla bağlantılı olmaması gerekir. Fakat işletmenin blogdaki varlığı, markanın sosyal medya platformlarında hakkında söylenenleri izlediğini de göstermektedir Roberts ve Dowling'e (2002). Son yıllarda sosyal medya platformları yardımıyla marka imajı yönetiminin önemi özellikle anlaşılmıştır (Tozzi, 2011; Tozzi, 2008).

Yöntem

Araştırma bulgularının analizlerde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada sosyal medya yöneticiliği ve yönetiminin marka imajı ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde birden fazla değişken arasındaki ilişki tespit edilir (Karasar, 2011).

Araştırma Hipotezleri

H1; sosyal medya yöneticiliğinin ve yönetiminin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1a; sosyal medya yöneticiliğinin ve yönetiminin alt boyutu olan sosyal medya politikalarının marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1b; Sosyal medya yöneticiliğinin ve yönetiminin alt boyutu olan sosyal medyada ortaya çıkan sorun yönetiminin gücünün marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1c; Sosyal medya yöneticiliğinin ve yönetiminin alt boyutu olan sosyal medya personeli yönetiminin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1d; Sosyal medya yöneticiliğinin ve yönetiminin alt boyutu olan işletmenin sosyal medya platformlarının yönetim politikalarının marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1e; Sosyal medya yöneticiliğinin ve yönetiminin alt boyutu olan sosyal medya yönetiminde destekleyici rollerin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Marmara bölgesindeki sanayi işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İzmit ilindeki 10 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren sanayi işletmelerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilen 312 kişi oluşturmaktadır.

Tablo 1

Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	137	43.9
Erkek	175	56.1

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan sanayi işletmeleri çalışanlarının %37.9'unun kadın, %62.1'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2

Araştırmaya Katılanların Mesleki Kıdemleriyle İlgili Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Mesleki Kıdem	f	%
1-5	53	17,0
6-10	84	26,9
11-15	66	21,2
16-20	80	25,6
21 ve üzeri	29	9,3

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların %17'sinin 1-5 yıl arası, %26.9'unun 6-10 yıl arası, %21.2'sinin 11-15 yıl arası, %25.6'sının 16-20 yıl arası, %9.3'ünün ise 21 ve üzeri yıl kıdeme sahip olduğu görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Yöneticiliği ölçeği Neil ve Moody (2015) tarafından geliştirilmiş olup araştırmacı tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Araştırmacı, öncelikle ölçeği alan uzmanlarının görüşünü dikkate alarak Türkçe'ye çevirmiş, sonra tekrardan İngilizce'ye çevirerek dil geçerliğine uygun çevrilmesini sağlamıştır. Araştırmacı tarafından geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda [Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=.92), Bartlett testi ($\chi^2=984.850$; $sd=312$ ($p=.000$))] ölçeğin yapı geçerliğinin uygun olduğu görülmüştür. Ölçeğin, toplam varyansın 60.53'ünü açıkladığı; Cronbach alfa değerinin ise 0.89 olduğu görülmüştür. Bu analizler dikkate alındığında ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Araştırmada Göksu (2006) tarafından geliştirilen Kurtulan (2018) tarafından boyutlandırılan "Marka İmajı" ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada ölçekte yer alan İşletme Marka İmajı boyutu dikkate alınmıştır. Araştırmacı tarafından yapılan analizler sonucunda [Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=.89), Bartlett testi ($\chi^2=2233.976$; $sd=312$ ($p=.000$))] ölçeğin yapı geçerliğinin uygun olduğu görülmüştür. Ölçek, toplam varyansın 61.75'ini açıklamaktadır. Yapılan analizlerde ölçeğin Cronbach alfa değerinin ise 0.94 olduğu görülmüştür. Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere ölçek, geçerli ve güvenilir bir ölçektir.

Verilerin Analizi

Araştırmada tanımlayıcı istatistik analizleri, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada veri analizine başlamadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Araştırmada anlamlılık değerlerini ve etkileri belirlemek amacıyla bootstrapping analizi kullanılmıştır.

Etik Kurulu İzni

Araştırma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu 08.10.2020 tarih, 03 numaralı toplantısında (Başvuru Protokol Numarası: 2020/87) araştırmanın bilimsel etik kurallara uygun olduğu kararı verilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Tablo 3

Sosyal Medya Politikaları Boyutuna Ait Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Maddeler	\bar{x}	ss
Sosyal medya politikalarımız, işletmemizin kültürüyle uyumludur.	4,46	,5061
İşletmemiz düzenli olarak sosyal medya platformlarımızı yeniden ziyaret eder	4,49	,5007
Gerekli değişiklikler için sosyal medya politikamız vardır.	4,50	,5007
İşletmemiz sosyal medya politikalarımızı çalışanlarımıza etkin bir şekilde iletir.	4,50	,5071

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan sanayi işletmeleri çalışanları, sosyal medya politikalarının işletmenin kültürüyle uyumlu olduğunu, işletmelerin sosyal medya platformlarını ziyaret ettiğini, sosyal medya politikaları olduğunu, işletmenin sosyal medya politikalarını çalışanlarına etkin bir şekilde iletildiğini belirtmektedir.

Tablo 4

Sosyal Medyada Ortaya Çıkan Sorun Yönetiminin Gücü Boyutuna Ait Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Maddeler	\bar{x}	ss
İşletmemizin sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan olumsuzluklara cevap vermek için etkili bir planı vardır.	4,45	,498
Çalışanlarımız, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan olumsuz durumlara yanıt vermek için uygun prosedürler konusunda iyi eğitilmiştir.	4,48	,506

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan sanayi işletmeleri çalışanları, çalıştıkları işletmenin sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan olumsuzluklara cevap vermek için etkili bir planı olduğunu, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan olumsuz durumlara yanıt vermek için uygun prosedürler konusunda iyi eğitildiğini ifade etmektedirler.

Tablo 5

Sosyal Medya Personeli Yönetimi Boyutuna Ait Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Maddeler	\bar{x}	ss
İşletmemizde etkin sosyal medya yöneticiliği için yeni çalışanlar işe alınır	4,45	,499
İşletmemizde etkin sosyal medya yöneticiliği için her bir sosyal medya platformuna ayrı kişiler istihdam edilir.	4,45	,498
İşletmemizde etkin sosyal medya yöneticiliği için potansiyel çalışan taraması yapılır ve işletmeye kazandırılır	4,48	,506
Sosyal medya yöneticiliği olarak işletme çalışmak için çekici bir yer olarak gösterilir	4,50	,500

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan sanayi işletmeleri çalışanları, işletmede etkin sosyal medya yöneticiliği için yeni çalışanların işe alındığını, sosyal medya yöneticiliği için her bir sosyal medya platformuna ayrı kişiler istihdam edildiğini, etkin sosyal medya yöneticiliği için potansiyel çalışan taraması yapıldığını, sosyal medya yöneticiliğinin işletme için çekici bir yer olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6

İşletmenin Sosyal medya Platformlarının Yönetim Politikaları Boyutuna Ait Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Maddeler	\bar{x}	ss
Sosyal medya kullanımı konusunda çalışanlar için referanslar veya onaylar sağlanır	4,48	,507
Çalışanların işyerinde sosyal medyayı doğru kullanmaları sağlanır	4,50	,500
Çalışanlar sosyal medyada arkadaşlıkları konusunda bilgilendirilir	4,44	,497
Çalışanlar sosyal medya retweetleri konusunda bilgilendirilir	4,45	,498
Çeşitli konum bildiren sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda çalışanlar bilgilendirilir.	4,46	,505
Sosyal medyada şeffaflık gibi etik ilkeler konusunda çalışanlar bilgilendirilir	4,50	,500
Sosyal medyanın iş dışında kullanılması konusunda çalışanlar bilgilendirilir	4,49	,507

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan sanayi işletmeleri çalışanları, sosyal medya kullanımı konusunda çalışanlar için referanslarının alındığını, çalışanların işyerinde sosyal medyayı doğru kullanmaları sağlandığını; çalışanların sosyal medyada arkadaşlıkları, retweetleri, sosyal medyada şeffaflık gibi etik ilkeler, sosyal medyanın iş dışında kullanılması, çeşitli konum bildiren sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda bilgilendirildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7

Sosyal Medya Yönetiminde Destekleyici Roller Boyutuna Ait Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Maddeler	\bar{x}	ss
İşletmede çalışanların sosyal medya kullanımları konusunda politikalar geliştirilir	4,52	,506
İşletme, yeni sosyal medya kanalları ve yazılımları seçeneklerini değerlendirir	4,48	,500
Sosyal medyada mesaj oluşturma ve dağıtma, gönderileri planlama ve konuşmaları ve duyguları izleme konusunda işletme uzmanlaşmıştır	4,44	,497
İşletme, sosyal medya kanallarını izleyerek ve olumsuz yorumlara yanıt vermek için protokoller geliştirerek olası krizleri belirlemektedir	4,44	,498
İşletme, sosyal medya ve medya gibi etkenleri belirlemekte ve onlarla etkileşim kurmaktadır	4,50	,500
Sosyal medya yönetimini, sosyal medya platformları için uygun ölçütlerin seçilmesi ve sonuçların raporlanması, bütçeleme ve dış hizmetlerin alımını içerir	4,50	,500
Sosyal medya yönetimi, işletmeyi çalışmak için çekici bir yer olarak göstermek, yeni çalışanları işe almak için sosyal medyayı kullanmak, iş başvurusunda bulunanların sosyal medya profillerini incelemek ve farklı platformların her biri için farklı iş gücü yaratmak yine işe alımları için sosyal medyayı kullanmak konularını kapsar	4,48	,500
Sosyal medya yönetimi, çalışanları sosyal medya politikaları hakkında eğitmek, kontrollerini sağlamak ve çalışanları uygunsuz davranışlardan haberdar etmek; çeşitli platformlardaki sosyal medya hesaplarının sayısını kontrol etmek gibi konuları kapsar.	4,50	,500
Sosyal medya platformlarını etkin yönetebilmek için diğer işletme departmanlarıyla birlikte çalışmak gerekmektedir	4,47	,500

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan sanayi işletmeleri çalışanları, çalışanların sosyal medya kullanımları konusunda politikalar geliştirdiğini, işletmenin yeni sosyal medya kanalları ve yazılımları seçeneklerini değerlendirdiğini, sosyal medyada mesaj oluşturma ve dağıtma konusunda uzmanlaştıklarını; işletmenin sosyal medya kanallarını izleyerek ve olumsuz yorumlara yanıt vermek için protokoller geliştirerek olası krizleri belirlediğini, sosyal medya ve medya gibi etkenleri belirlediğini ve onlarla etkileşim kurduğunu; sosyal medya yönetiminin sosyal medya platformları için uygun ölçütlerin seçilmesi ve sonuçların raporlanması, bütçeleme ve dış hizmetlerin alımını içerdiğini; sosyal medya yönetiminin işletmeyi çalışmak için çekici bir yer olarak göstermek, yeni çalışanları işe almak için sosyal medyayı kullanmak, iş başvurusunda bulunanların sosyal medya profillerini incelemek ve farklı platformların her biri için farklı iş gücü yaratmak yine işe alımları için sosyal medyayı kullanmak konularını kapsadığını; çalışanları sosyal medya politikaları hakkında eğitmek, kontrollerini sağlamak ve çalışanları uygunsuz davranışlardan haberdar etmek; çeşitli platformlardaki sosyal medya hesaplarının sayısını kontrol etmek gibi konuları kapsadığını; sosyal medya platformlarını etkin yönetebilmek için diğer işletme departmanlarıyla birlikte çalışmak gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 8

İşletmenin Marka İmajı Boyutuna Ait Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Maddeler	\bar{x}	ss
Bu işletmenin finansal gücü yüksektir.	4,43	,496
Bu işletmenin ürünleri kalitelidir.	4,49	,507
Bu işletme yerel ekonomiye katkıda bulunur.	4,48	,500
Bu işletme itibarlı ve saygın kurumdur.	4,47	,506
Bu işletme gönüllü çalışmalarda bulunur.	4,54	,499
Bu işletme yenilikçi firmadır.	4,49	,507
Bu işletmeyle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	4,44	,503
Bu işletmenin markası ürün çeşitliliğine sahiptir.	4,46	,499
Bu işletme şeffaf bir kurumdur.	4,46	,499

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanlar, işletmenin yerel ekonomiye katkı sağladığını, gönüllü çalışmalarda bulunduğunu, yenilikçi, yerel ve ulusal basında yer alan, markası ürün çeşitliliğine sahip, finansal gücünün yüksek, ürünlerinin kaliteli, şeffaf, itibarlı ve saygın bir kurum olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 9

Sosyal Medya Yöneticiliği ve Yönetimi ile Marka İmajı Arasındaki İlişki							
	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	,730**	1					
3	,624**	,823**	1				
4	,696**	,713**	,567**	1			
5	,855**	,897**	,624**	,789**	1		
6	,747**	,651**	,740**	,814**	,712**	1	
7	,841**	,721**	,639**	,827**	,752**	,823**	1

** $p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

1: Marka İmajı Ölçeği, 2: Sosyal Medya Yöneticiliği ve Yönetimi Ölçeği, 3: Sosyal Medya Politikaları, 4: Sosyal Medyada Ortaya Çıkan Sorun Yönetiminin Gücü, 5: Sosyal Medya Personeli Yönetimi, 6: İşletmenin Sosyal Medya Platformlarının Yönetim Politikaları, 7: Sosyal Medya Yönetiminde Destekleyici Roller

Sosyal medya yöneticiliği ve yönetimi ile marka imajı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya yöneticiliği ve yönetiminin alt boyutları olan sosyal medya politikaları, sosyal medyada ortaya çıkan sorun yönetiminin gücü, sosyal medya personeli yönetimi, işletmenin sosyal medya platformlarının yönetim politikaları, sosyal medya yönetiminde destekleyici roller ile marka imajı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal Medya Yöneticiliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önce belirlenen ve az boyut halinde birleşen ölçeklerin, örneklemin benzer olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bir analizdir (Meydan ve Şeşen 2015: 21). Bu modelde toplanmış verilerin uyum indeks bilgileri yer alır. Aşağıdaki tabloda Sosyal Medya Yöneticiliği DFA model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan çeşitli uyum indeksleri ve bu çalışma kapsamında alınan değerler verilmiştir (Şimşek 2007: 4-22).

Tablo 10.

Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum Ölçüleri ve Standart Uyum Kriterleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Model Sonucu Elde edilen Değer
Uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index GFI)	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,91
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,90
Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index CFI)	$0,97 \leq CFI \leq 1$	0,96
Ölçeklendirilmiş uyum indeksi (Normed fit index NFI)	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,92
Normlandırılmamış uyum indeksi (Tucker & Lewis index TLI) NNFI)	$0,97 \leq TLI \leq 1$	0,95
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root mean square error of approximation RMSEA)	$0 < RMSEA < 0,05$	0,07
Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü (standardized root mean square residual SRMR)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,00
Ki kare değerinin serbestlik derecesine oranı	< 3	$< 2,28$

X²/df

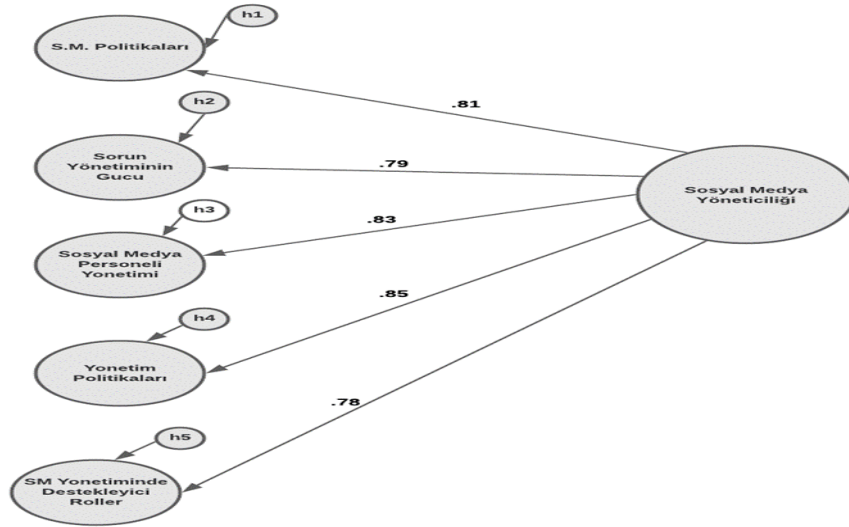
Tablo 10 incelendiğinde ölçeğin uyum indekslerinin yerinde olduğu görülmektedir. Çalışmada ikinci düzey DFA analizi yapıldığı için her bir alt faktörde açıklanan varyans değerleri ve faktörlerin güvenilirlik değerleri de aşağıda verilmiştir.

Tablo 11.

Sosyal Medya Yöneticiliği Ölçeğini Oluşturan Alt Faktörlerce Açıklanan Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Faktör Adı	Standart Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (R ²)	Güvenirlik Cron. Alpha (α)
Sosyal medya politikaları	.81	.807	.890
Sosyal Medyada Ortaya Çıkan Sorun Yönetiminin Gücü	.79	.729	.888
Sosyal Medya Personeli Yönetimi	.83	.810	.875
İşletmenin Sosyal medya Platformlarının Yönetim Politikaları	.85	.814	.910
Sosyal Medya Yönetiminde Destekleyici Roller	.78	.723	.918

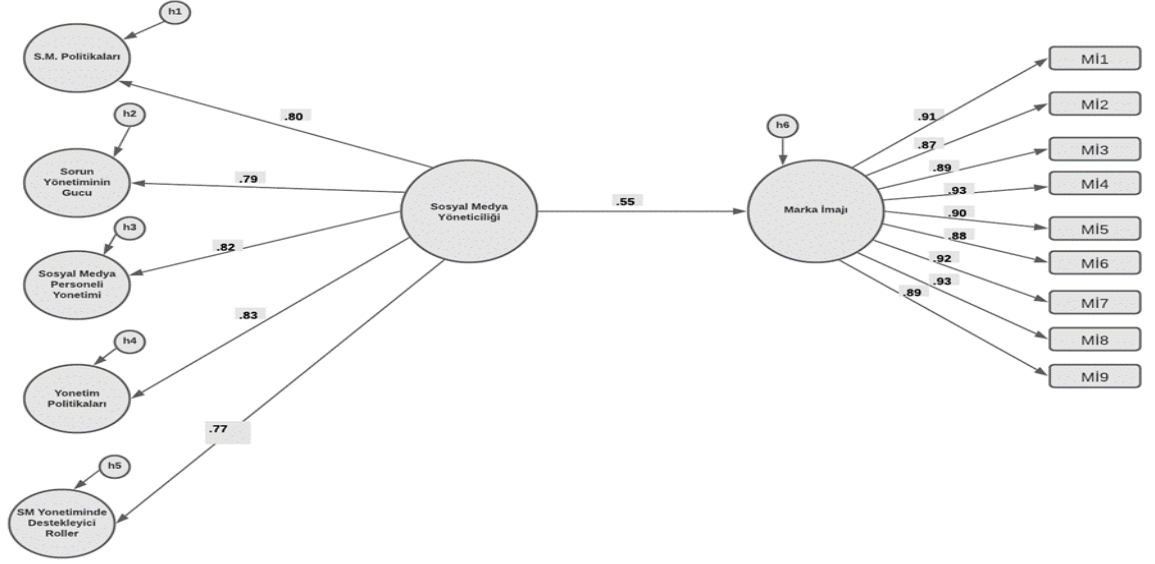
Bu modelde faktörlerin güvenlik katsayılarına ve varyans değerlerine bakılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları hesaplanarak ölçek içerisinde yer alan faktörlerin içsel güvenilirliği belirlenir. Tablo 11 incelendiğinde faktörlerin alt limit olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modelinin güvenilir olduğu ifade edilebilir. Bulunan faktörlerin açıklanan varyans oranları gerekli olan alt limitin (0,50) üzerinde gerçekleşmiştir.



Şekil 1: Sosyal Medya Yöneticiliği DFA

Faktörlerin standart faktör yüklerine bakıldığında, dördüncü faktör olan “İşletmenin Sosyal Medya Platformlarının Yönetim Politikaları”nın 0.85 ile 1’e en yakın değeri aldığı ve en yüksek etkiye sahip olduğu ve beşinci faktör olan “Sosyal Medya Yönetiminde Destekleyici Roller”in 0.78 ile en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal medya yönetiminin marka imajı üzerindeki etkisini öğrenmek amacıyla kurgulanan modelde bağımsız değişkenin (Sosyal Medya Yöneticiliği) bağımlı değişken (Marka İmajı) üzerinde etkisi veri seti yüklenerek test edilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Analizi

Şekil 2'ye göre model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermiştir ($\chi^2= 412.108$; $df=198$; $p=0,000$; $\chi^2/df= 2.081$; $GFI=0,910$; $NFI=0,947$; $AGFI=0,918$; $CFI=0,910$; $RMSEA=0,048$). Sosyal medya yönetimi boyutlarının marka imajına giden yola ait standardize edilmiş faktör yükü = 0,55, standardize olmayan faktör yükü = 0,57, t değerleri = 10.614, standart hata 0,58 ve anlamlılık değerleri (p) = 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu bulgulara göre, sosyal medya yönetimi marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sosyal medya yöneticiliği, işletmenin amaçladığı örgütsel hedefleri gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarının en etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Yaratıcılık becerisi bu süreçte çok önemlidir (Dobbins ve Pettman, 1997). 21. yüzyılda bilgiyi paylaşmanın önemi daha da artmıştır. Bilginin etkili paylaşımı sosyal medya platformlarında gerçekleştiği için sosyal medya yöneticiliğinin önemi artmıştır. Sosyal medya yönetimi çok özel bir beceridir. Çok çeşitli disiplinlerden yararlanır, bunların bazıları; iletişim, gazetecilik, pazarlama, halkla ilişkiler, bilgi sistemleri ve stratejik yönetimdir. Sosyal medya yöneticilerinin, kurumsal ortamda ağ yöneticisi ve web yöneticisi kadar her yerde bulunması sadece zamanla alakalı bir durumdur. İşletme müfredatına özellikle sosyal medya yönetimi dersinin tamamı değilse de en azından bir bölüm eklemenin ve yeni nesil Web 2.0'a hazır yöneticileri üretmenin zamanı geldiği düşünülmektedir.

Marka imajı geliştirebilmenin yanı sıra, bir markanın itibarını koruyabilmek içinde sosyal medya platformlarının etkisi çok büyüktür. Kronos'un (2011) kısaca belirttiği gibi, bir markanın itibarını sürdürmek için, bütün çalışanların sanki itibarı ona bağlıymış gibi markanın gözleri ve

kulakları" gibi davranılmalıdır. Sosyal medya yönetimi, marka farkındalığını artırmak ve marka itibarını sürdürmek gibi örgütsel hedeflere ulaşmak için stratejik eylem planlarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Kuruluşun sosyal medyadan etkilenen yönlerini görme ve gelecekteki ihtiyaçları ve eğilimleri tahmin etme konusundaki stratejik yeteneği, Web 2.0 çağındaki hayatta kalması ve büyümesi için çok önemlidir.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütlerinde sosyal medya politikalarının doğru ve sağlıklı bir şekilde uygulandığını ifade etmişlerdir. Sosyal medya politikalarının örgüt kültürüyle uyduğuna ve işletmenin sosyal medya politikalarını çalışanlarına etkili bir şekilde ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışanlar sosyal medya platformlarında çıkan işletme ile ilgili olumsuz yayınlara karşı stratejik bir plan dahilinde cevap verebildiklerini ifade etmişlerdir. İşletmedeki sosyal medya yöneticiliği alanında uzman kişilerin bulunduğunu görüşünü vurgulamışlardır. Eksiklik olduğu takdirde ise işletmeye kazandırılması için örgütün gayret gösterdiğini belirtmişlerdir. İşletme çalışanlarının sosyal medya platformlarını doğru kullanmaları için çeşitli eğitimlere tabi tutulduklarını, işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki etik olgulara dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. İşletmelerinin iş başvurularında sosyal medyayı etkin kullandığını, işe başvuran kişilerin sosyal medya profillerinin detaylı bir şekilde incelendiğini dile getirmişlerdir.

Çalışanlar marka imajı açısından işletmelerinin finansal gücünün yüksek olduğunu ürünlerinin rekabet edebilme açısından kaliteli olduğunu, yerel ekonomiye ciddi katkılar sağladığını, toplun yararına çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu, yenilikçi, şeffaf, yerel ve ulusal basında yer alan, itibarlı ve saygın bir kurumda çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucunda araştırmanın ana hipotezi olan sosyal medya yöneticiliğinin ve yönetiminin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya yöneticiliği ve yönetiminin alt boyutları olan sosyal medyada ortaya çıkan sorun yönetiminin gücü, sosyal medya personeli yönetimi, sosyal medya politikaları, işletmenin sosyal medya platformlarının yönetim politikaları, sosyal medya yönetiminde destekleyici roller ile marka imajı arasında bir ilişkinin olduğu araştırma sonuçlarından anlaşılmıştır. Benzer bir şekilde Chrysler, (2011) araştırmasında sosyal medya yöneticiliği ve yönetiminin marka imajını güçlendirdiğini belirtmiştir.

Son yıllarda sosyal medya platformları yardımıyla marka imajı yönetiminin önemi özellikle anlaşılmıştır (Roberts ve Dowling, 2002; Tozzi, 2011; Tozzi, 2008). Bu bağlamda araştırma konuları olan sosyal medya yöneticiliği ve yönetimi ile marka imajı konuları Türkçe literatürde birlikte ele alan çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. İlerleyen zamanlarda yapılacak araştırmaların farklı işletmeler (ürün/hizmet) seçilerek yapılması ve araştırma süresinin daha uzun tutulmasıyla farklı sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. İşletmelerin marka imajını geliştirebilmek için sosyal medya hesaplarını yöneten sosyal medya yöneticilerinin profesyonel yöneticiler olması gerekmektedir. Üniversitelerde ilgili lisans ve yüksek lisans programlarına sosyal medya yöneticiliği ile ilgili dersler konularak veya sosyal medya yöneticiliği ile ilgili programlar açılarak bu alanda alan uzmanı yetiştirilmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Clifford, S. (2009). In the wrong job? Monster.com Wants Your Attention. New York Times. p. 4. Retrieved from EBSCOhost.
- Chrysler. (2011, April 15). Social media community specialist. Retrieved from https://chrysler.myvurv.com//main/careerportal/Job_Profile.cfm?szOrderID=2325&szReturnToSearch=1&szWordsToHighlight=Social%20Media%20Community%20Specialist
- Dobbins, R. & Pettman, B. O. (1997). Development, self-development: The nine basic skills for business success. *The Journal of Management*, 16(8), 521-667.
- Göksu, F. (2006). *Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisi (Petrol işletmelerinde uygulamalı bir araştırma)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Jon, S. (2011). *Hiring is hot again for tech sector*. USA Today.
- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karlgaard, R. (2005). Ten laws of the modern world. *Forbes*, 175(10), 33. Retrieved from EBSCOhost.
- Kronos. (2011, April 2). Manager of social media communications. Retrieved from <http://www.kronos.com/careers/current-openings.aspx>
- Kurtulan, A. (2018). *Sosyal sorumluluk uygulamalarının sponsor işletmelerin marka imajı, farkındalığı ve sadakatine etkileri: Spor kulüpleri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Looy, A. V. (2016). *Social Media Management*. Springer.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Monster (2011, April 5). Social media manager. Retrieved from <http://jobview.monster.com/SocialMedia-Manager-Job-Maynard-MA-98070141.aspx>
- Montalvo, R. E. (2011). Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3), 91-96.
- Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is Responsible for What? Examining Strategic Roles in Social Media Management. *Public Relations Review*, 41(1), 109-118.
- Philips. (2011, April 2). Social media manager. Retrieved from http://careers.peopleclick.com/careerscp/client_philips/external/en/search.do
- Pitney-Bowes. (2011, April 5). Social media marketing research manager. Retrieved from <http://www.pb.com/cgibin/pb.dll/jsp//GenericEditorial.do?catOID=-21639&dirBiog=true1>
- Rizzo, A., & Kim, G. (2005). A SWOT analysis of the field of virtual reality rehabilitation and therapy. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 14(2), 119-146.
- Roberts, P. & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. Southern Savers [Web log message]. (2010, September
- Steinberg, B., & Schultz, E. J. (2011). Marketers suit up with Twitter and Facebook for 'Social Bowl'. *Advertising Age*, 82(5), 1-8.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Ocak Yayınları.

Şimşek Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellenmesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları. Ankara: Ekinoks. Yayıncılık.

TD Ameritrade. (2011, April 5). Social media manager. Retrieved from <https://sh.webhire.com/servlet/av/jd?ai=800&ji=2527877&sn=I>

The Princeton Review. (2011, April 2). Social media manager. Retrieved from <https://www1.apply2jobs.com/PrincetonReview/ProfExt/index.cfm?Fuseaction=mExternal.showJob&RID=698&CurrentPage=1>

Tozzi, J. (2011). Business remaking dun & bradstreet for the internet age. *Bloomberg Businessweek*, (4212), 48-49. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-01-13/remaking-dun-and-bradstreet-for-the-internet-agebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

Tozzi, J. (2008). Do reputation management services work? *BusinessWeek Online*, 11. Retrieved from EBSCOhost.

Waste Management. (2011, April 4). Manager social media & employment branding. Retrieved from http://wm.taleo.net/careersection/wm_cs_pro/jobdetail.ftl

Ek 1 - Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Sosyal Medya Yönetimi Ölçeği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya politikaları						
1	Sosyal medya politikalarımız, işletmemizin kültürüyle uyumludur.	1	2	3	4	5
2	İşletmemiz düzenli olarak sosyal medya platformlarımızı yeniden ziyaret eder	1	2	3	4	5
3	Gerekli değişiklikler için sosyal medya politikamız vardır.	1	2	3	4	5
4	İşletmemiz sosyal medya politikalarımızı çalışanlarımıza etkin bir şekilde iletir.	1	2	3	4	5
Sosyal Medyada Ortaya Çıkan Sorun Yönetiminin Gücü						
5	İşletmemizin sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan olumsuzluklara cevap vermek için etkili bir planı vardır.	1	2	3	4	5
6	Çalışanlarımız, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan olumsuz durumlara yanıt vermek için uygun prosedürler konusunda iyi eğitilmiştir.	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Personeli Yönetimi						
7	İşletmemizde etkin sosyal medya yöneticiliği için yeni çalışanlar işe alınır	1	2	3	4	5
8	İşletmemizde etkin sosyal medya yöneticiliği için her bir sosyal medya platformuna ayrı kişiler istihdam edilir.	1	2	3	4	5
9	İşletmemizde etkin sosyal medya yöneticiliği için potansiyel çalışan taraması yapılır ve işletmeye kazandırılır	1	2	3	4	5
10	Sosyal medya yöneticiliği olarak işletme çalışmak için çekici bir yer olarak gösterilir	1	2	3	4	5
İşletmenin Sosyal medya Platformlarının Yönetim Politikaları						
11	Sosyal medya kullanımı konusunda çalışanlar için referanslar veya onaylar sağlanır	1	2	3	4	5
12	Çalışanların işyerinde sosyal medyayı doğru kullanmaları sağlanır	1	2	3	4	5
13	Çalışanlar sosyal medyada arkadaşlıkları konusunda bilgilendirilir	1	2	3	4	5
14	Çalışanlar sosyal medya retweetleri konusunda bilgilendirilir	1	2	3	4	5
15	Çeşitli konum bildiren sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda çalışanlar bilgilendirilir.	1	2	3	4	5
16	Sosyal medyada şeffaflık gibi etik ilkeler konusunda çalışanlar bilgilendirilir	1	2	3	4	5
17	Sosyal medyanın iş dışında kullanılması konusunda çalışanlar bilgilendirilir	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Yönetiminde Destekleyici Roller						
18	İşletmede çalışanların sosyal medya kullanımları konusunda politikalar geliştirilir	1	2	3	4	5
19	İşletme yeni sosyal medya kanalları ve yazılımları seçeneklerini değerlendirir	1	2	3	4	5
20	Sosyal medyada mesaj oluşturma ve dağıtma, gönderileri planlama ve konuşmaları ve duyguları izleme konusunda işletme uzmanlaşmıştır	1	2	3	4	5
21	İşletme, sosyal medya kanallarını izleyerek ve olumsuz yorumlara yanıt vermek için protokoller geliştirerek olası krizleri belirlemektedir	1	2	3	4	5
22	İşletme, sosyal medya ve medya gibi etkenleri belirlemekte ve onlarla etkileşim kurmaktadır	1	2	3	4	5
23	Sosyal medya yönetimini, sosyal medya platformları için uygun ölçütlerin seçilmesi ve sonuçların raporlanması, bütçeleme ve dış hizmetlerin alımını içerir	1	2	3	4	5
24	Sosyal medya yönetimi, şirketi çalışmak için çekici bir yer olarak göstermek, yeni çalışanları işe almak için sosyal medyayı kullanmak, iş başvurusunda bulunanların sosyal medya profillerini incelemek ve farklı platformların her biri için farklı iş gücü yaratmak yine işe alımları için sosyal medyayı kullanmak konularını kapsar	1	2	3	4	5
25	Sosyal medya yönetimi, çalışanları sosyal medya politikaları hakkında	1	2	3	4	5

	eğitmek, kontrollerini sağlamak ve çalışanları uygunsuz davranışlardan haberdar etmek; çeşitli platformlardaki sosyal medya hesaplarının sayısını kontrol etmek gibi konuları kapsar.					
26	Sosyal medya platformlarını etkin yönetebilmek için diğer işletme departmanlarıyla birlikte çalışmak gerekmektedir	1	2	3	4	5

Marka İmajı Ölçeği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu işletmenin finansal gücü yüksektir.	1	2	3	4	5
2	Bu işletmenin ürünleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
3	Bu işletme yerel ekonomiye katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
4	Bu işletme itibarlı ve saygın kurumdur.	1	2	3	4	5
5	Bu işletme gönüllü çalışmalarda bulunur.	1	2	3	4	5
6	Bu işletme yenilikçi firmadır.	1	2	3	4	5
7	Bu işletmeyle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	1	2	3	4	5
8	Bu işletmenin markası ürün çeşitliliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
9	Bu işletme şeffaf bir kurumdur.	1	2	3	4	5

Ek 2 – Etik Kurulu Raporu

 <p>T.C. ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA ETİK KURULU PROJE/ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME SONUÇ RAPORU</p>	
Toplantı Tarihi	08.10.2020
Toplantı Sayısı	03
Başvuru Protokol Numarası	2020/87
Başvuru Tarihi	24.09.2020
Proje/Araştırma Başlığı	Sosyal Medya Yöneticiliği ve Yönetiminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi
Proje/Araştırma Yürütücüsü	Öğr. Gör. Dr. Mesut KASAP
Karar	Bilimsel Araştırma Etik Kurallarına uygundur.
Açıklamalar	-