

İSO 500 İşletmelerinin Örgütsel İletişim Stratejileri: Twitter Örneği

Halit Buluthan ÇETİNTAŞ^(*)

Öz: İşletmelere birçok imkân sunan sosyal medya araçlarının kullanım oranı gittikçe artmaktadır. İşletmeler, sosyal medya ortamlarında yer almakta, bunları örgütsel iletişim kapsamında kullanmaktadır. Çalışmanın amacı, işletmelerin örgütsel iletişim stratejilerini Twitter ortamında nasıl gerçekleştirdiklerini belirlemek ve değerlendirmektir. Bu doğrultuda, İSO 500 işletmelerinin Twitter hesapları incelenmiş, mesajlar belirlenmiş ve mesaj içerikleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Değerlendirmede, Kurumsal Yeterlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk olarak iki stratejiden yararlanılmıştır. Kurumsal yeterlik stratejisi, ürünün özellikleri, faydaları ve işletmenin kaliteli ürün-hizmet sunma becerisine odaklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ise işletmenin hayırseverliğini ya da toplumun bir üyesi olması düşüncesini desteklemektedir. Yapılan analiz sonucunda, işletmelerin çoğunlukla kurumsal yeterlik stratejisine yer verdikleri görülmüştür. Bu kapsamda ürün-hizmet kalitesi ile pazara cevap verme göstergeleri en sık tekrarlanan içeriklerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi kapsamında en sık tekrarlanan içerik ise eğitim taahhütleri göstergesidir. Örgütsel iletişim çabaları için uygun olan, iki kurumsal iletişim stratejisinin diğer örgütsel iletişim stratejileriyle uyumlu çalışması ve birbirlerine destek vermesidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal iletişim, kurumsal ilişki stratejisi, stratejik iletişim, paydaş ilişkileri, iletişim stratejileri

Organizational Communication Strategies of ISO 500 Companies: Twitter Example

Abstract: Usage of social media tools, which offer many opportunities to companies, is increasing. Companies use them within organizational communication. Study's aim is to determine and evaluate how companies conduct their organizational communication strategies on Twitter. For this, Twitter accounts of ISO 500 companies were analyzed, messages were determined and content of them subjected to content analysis. Two strategies were used as Corporate Ability (CA) and Corporate Social Responsibility (CSR) in the evaluation. CA strategy focuses on the product's features, benefits and the ability to deliver quality products and services. CSR strategy supports the philanthropy and idea of being a member of society. According to results, companies mostly prefer CA strategy. Product-service quality and market orientation indicators are the most frequent content. Educational commitments are the most frequently repeated content of CSR strategy. Ideal for corporate communication efforts is that these two strategies support and collaborate with other organizational communication strategies.

Keywords: Corporate communication, corporate association strategy, strategic communications, stakeholder relations, communication strategies

Makale Geliş Tarihi: 02.09.2018

Makale Kabul Tarihi: 18.12.2018

^(*) Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü (e-posta: buluthancetintas@atauni.edu.tr)

I.Giriş

Brown and Dacin (1997)'e göre kurumsal ilişkiler, bir kişinin işletme ile ilgili fikirlerini ve algılarını, işletmeyle ilgili hislerini ve duygularını, önceki deneyimlerini ve davranışlarını, şirket özelliklerinin genel veya özel değerlendirmelerini ve şirketle ilgili diğer her türlü bilgiyi içerebilir. Paydaşlar ile kurulan olumlu kurumsal ilişkiler, stratejik varlıklar olarak hizmet etmekte, kuruma rekabet avantajı sağlayan ana kaynak işlevi görmektedir. Paydaşları örgütün stratejik niyetleri hakkında bilgilendirmek ve iki tarafın amaçlarının karşılanabileceği yolları araştırmak (Fill, 2009: 569), olumlu kurumsal ilişkilerin gerçekleşmesine zemin hazırlayacaktır. Bu nedenle örgüt-paydaş ilişkilerini başarı ile oluşturmak ve yönetmek rekabetçi avantajı sağlamayı hedefleyen işletmeler için önemli bir unsur haline gelmiştir.

Yeni medyanın gelişimi, müşteri hizmetleri, toplumsal ilişkiler, halkla ilişkiler ve örgütsel iletişimde inanılmaz bir dönüşüme yol açmaktadır (Solis, 2010: 5). İnternetin hızla genişlemesi ile Facebook, Twitter, YouTube ve LinkedIn gibi sosyal ağların yükselişi, halkla ilişkilerin uygulanma biçiminde büyük bir dönüşüm oluşturmuştur. Tek yönlü iletişimin geleneksel modelinin yerini etkileşim sağlama ve diyalog kurma temeline dayanan karşılıklı yararlı ilişkiler kurma düşüncesi almıştır (Wilcox, Cameron and Reber, 2015: 88). Aslında sosyal ağlar, işletme ile müşterileri arasında bir merkez gibidir. Sosyal ağlar, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, ürün geliştirme, satış ve müşteri ilişkilerini tek yerde birleştiren, yeni bir müşteri odaklı etkileşim tarzını temsil ediyorlar (Solis, 2010: 7-8).

Bireylerin ve kurumların bir iletişim aracı olarak sosyal medyadan nasıl yararlandığını anlamak, örgütsel yönetim ve örgütsel iletişim açısından önem taşımaktadır (Lo, Waters and Christensen, 2017: 55). Zira müşteriler ve potansiyel müşteriler zaten bu ortamlarda bulunmakta ve yeni pazarlama anlayışının en iyi uygulamaları yine bu ortamlarda gerçekleşmektedir. Ayrıca bu ortamlar, müşterileri dinleme, onlarla iletişim kurma ve etkileşime geçme gibi işler için çok uygun olduğu bilinmektedir. Sosyal ağlar, işletmeler için bilgiyi yayma ve paylaşma, çeşitli kitleler ile ilişki kurma ve karşılıklı iletişimi teşvik etme gibi konularda kullanılabilir güçlü bir araçtır (Araujo and Kollat, 2018: 420). Bu nedenle kurumsal amaçlar için rahatlıkla kullanılabilir. Müşteriler ile doğrudan ve kişisel ilişkiler kurmak için olanak sağlamakta, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasında, müşteri hizmetlerinde ve diğer faaliyetlerde sıkça yararlanılmaktadır. Çünkü sosyal ağlar, izleyici ve gönderici arasındaki karmaşık ilişkiye dayanan sohbet ortamı oluşturmaktadır (Charlesworth, 2009: 10; Gunelius, 2010: 444; Zarrella, 2010: 53).

Sosyal medya ortamı, paydaşlar ile daha güçlü ve daha anlamlı ilişkiler geliştirmenin yanı sıra değer oluşturma imkânı da sunmaktadır. Kurumlar, paydaşlarını etkin biçimde dinleme, onlarla bağlantı kurma ve sohbet etme gibi fırsatlarla paydaşlarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabileceklerdir (Scott and Jacka, 2011: 17). Bu gibi amaçlar için kullanılan farklı araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan biri mikrobloglardır. Mikrobloglar, mesaj, ses, video ve dosya gönderme, kullanıcıların yeni arkadaş edinme, tavsiye alma veya verme, son dakika gelişmelerini öğrenmenin yanı sıra

ürünleri ve hizmetleri tanıtmaya, müşteri bilgilerini güncelleme, müşterilere ulaşma ve onları geliştirmeler hakkında bilgilendirme gibi özelliklere sahip araçlardır (Safko, 2009: 263). Twitter, günümüzün en güçlü mikroblog aracı olarak ön plana çıkmaktadır (Comm, 2010: 24). Twitter, hızlı durum güncellemeleri aracılığıyla çevrimiçi arkadaşlarınızla ve iş arkadaşlarınızla iletişim, etkileşim ve bağlantı sağlamak için bir mekanizmadır (Brown, 2010: 131).

Her sosyal ağın kendine özgü imkanları, üstünlükleri ve sınırlılıkları, olumsuzlukları bulunmaktadır. Twitter'ın güçlü olduğu yönleri doğrudan bir iletişim şekli olarak diğer bir deyişle işletme, gönderileri ile doğrudan doğruya müşterilere/takipçilere ulaşabilir. Twitter'dan bir araştırma aracı olarak yararlanılabilir. Mesela çeşitli uygulamalar vasıtasıyla insanların neler konuştuğunu öğrenmek ve eğilimlerini takip etmek gibi amaçlar için kullanılabilir (Brown, 2009: 171). Böylece insanların işletme hakkında neler söylediklerini öğrenmek ve onlarla sohbet etmek için gerçekten faydalıdır (Evans, 2010: 256). Özetle, marka duyarlılığını ölçme, anlık pazar araştırması yapma, iki yönlü bir iletişim kanalı olma gibi özellikleri ile Twitter, pazarlamacılar için güçlü bir araç haline gelmiştir (Sweeney and Craig, 2011: 62). Twitter'ın bazı özellikleri dikkatli kullanılmadığı takdirde olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Örneğin Twitter, web tabanlı bir uygulama olduğu için atılan mesajlar, Google tarafından dizinlenmektedir. Dolayısıyla gönderilen her şey herkese açıktır ve herkes tarafından okunabilmektedir. Bu nedenle özel iletişim amaçlı kullanılmamalı ve mesaj içeriklerine dikkat edilmelidir (Sweeney and Craig, 2011: 61; Wilcox, Cameron and Reber, 2015: 373).

Kurumsal iletişim stratejilerinin tüketicilerin şirket değerlendirmelerini nasıl etkilediği konusundaki araştırmaların çoğu, kurumsal mesajların tüketiciler için dolaylı birer deneyim olduğu varsayımıyla başlamaktadır (Tao and Wilson, 2013: 428). Tüketiciler, bu dolaylı deneyimlere dayanarak şirket hakkındaki çeşitli özellikler, faydalar, tutumlar ve düşünceler oluştururlar. Bunlar tüketici ile örgüt arasındaki kurumsal ilişkileri oluşturmaktadır. Kurumsal ilişkileri belirlemek üzere literatürde kurumsal yeterlik ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak iki temel kurumsal iletişim/ilişki biçimi tanımlanmıştır (Brown and Dacin, 1997: 68). Öte yandan literatürde şirketlerin sosyal medyada tüketicilerle ilişkiler kurmak ve geliştirmek için kullandıkları farklı kurumsal iletişim stratejileri incelenmiştir (Chen, Hong and Li, 2017: 1040). Kurumsal yeterlik (Corporate Ability), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility) ve Karma (Hibrit) olmak üzere üç farklı strateji içeren, kurumsal iletişim stratejisinin sinerjik bir modeli belirlenmiştir. Bir işletme, ekonomik ya da sosyal amaçlarına bağlı olarak kurumsal yeterlik stratejisine ya da kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine ağırlık verebilir (Kim and Rader, 2010; Kim, 2011).

Kurumsal yeterlik stratejisi, bir işletmenin yüksek kaliteli ürün ya da hizmet üretme yeteneği ve uzmanlığı bakımından tüketiciler ile bağ kurmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ise bir şirketin sosyal, çevresel veya politik konularla ilgili olarak toplumun iyi bir üyesi olması durumuyla ilgilidir. Diğer bir deyişle kurumsal yeterlik, bir şirketin ürün veya hizmet yönleriyle yakından ilişkili iken kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi, işletmenin ürünle ilgili olmayan yönleri ve sosyal sorumluluk

etkileri ile ilgilidir. Karma strateji ise diğer iki stratejinin dengeli biçimde kullanılması ile oluşmaktadır (Kim and Rader, 2010: 63-65).

Çalışma amacı, İSO 500'de yer alan işletmelerinin örgütsel iletişim uygulamalarını sosyal medya ortamında ne şekilde gerçekleştirdiklerini belirlemek ve iletişim içeriklerini değerlendirmektir. Böylece işletmelerin içerik odaklı iletişim stratejilerini saptamaktır. Çalışmanın amacını oluşturan üç araştırma sorusu bulunmaktadır. Sorular, literatürden (Kim and Rader, 2010; Tao and Wilson, 2013) yararlanarak, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Sorular şöyledir:

S1. Twitter'da işletmeler tarafından en çok hangi kurumsal iletişim stratejisi kullanılmaktadır?

S2. Twitter'da altı kurumsal yeterlik göstergesinden hangisi ya da hangileri işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır?

S3. Twitter'da altı kurumsal sosyal sorumluluk göstergesinden hangisi ya da hangileri işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır?

II.Yöntem

Literatür: Örgütsel iletişim stratejisi olarak kurumsal yeterlik stratejisi ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini inceleyen ve bu stratejilerin örgütsel iletişim çabalarındaki rollerini araştıran çalışmalar (Fraustino and Connolly-Ahern, 2015; Kim, 2011; Kim and Rader, 2010; Tao and Wilson, 2015) bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli çalışmalarda (Brown and Dacin, 1997; Kim, Park and Kim, 2017) ise bu iki stratejinin göreceli etkisi ölçülmüştür. Türkçe literatürde örgütlerin Twitter hesaplarına yönelik çeşitli çalışmalar (Durusoy, 2018; Sayılanoğlu, 2018; Şardağı, 2017; Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018) bulunmaktadır. Ancak ilgili çalışmaların, belirli sektörlerde ve sınırlı sayıda işletmeyi kapsadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise İSO 500 işletmeleri ile geniş bir örneklem seçilmiş, çok sayıda mesaj incelenmiş, verilerin değerlendirilmesi detaylı ve sistematik bir biçimde yapılmıştır. Böylece, elde edilen sonuçların daha genellenebilir olacağı, işletmelerin örgütsel iletişim stratejileri ve paydaşlarına yönelik iletişim içerikleri hakkında güncel ve gerçekçi bilgiler sunabileceği düşünülmektedir.

Yöntem: Çalışmada, içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metin ya da metinler grubu içindeki belirli kelime veya kavramların bulunma durumunu araştırmak için kullanılır. Metindeki kavramların sayısına, anlamına, ilişkisine ve vurgusuna bakarak metnin yorumlanması, değerlendirilmesi ve metin hakkında hüküm verilmesi sürecidir (Şencan, 2005: 532). İçerik analiz birimi olarak işletmelerin Twitter hesaplarında bulunan mesajlar seçilmiştir. Çalışmada Twitter'ın seçilmesinin iki nedeni vardır. Öncelikle Twitter'ın küresel etki oranı yüksek olup, aktif kullanıcı sayısı 336 milyondur (23 Kasım 2018 itibarıyla). Öte yandan Twitter, müşterilere ulaşmak, destek veya bilgi verme kanalı oluşturmak için çok uygun bir yerdir (Evans, 2010: 256). Ayrıca Twitter, işletmelerin sıkça tercih ettiği bir ortamdır. Örneğin Fortune 500'de yer alan 413 şirketin kurumsal bir Twitter hesabı vardır ve son otuz gün içinde en az bir tweet atmışlardır (Barnes ve Lescault, 2014). İçerik analizi kategorilerinin belirlenmesinde literatürden (Brown and Dacin, 1997; Fraustino and Connolly-Ahern, 2015; Kim and

Rader, 2010) yararlanılmıştır. Mesajların değerlendirilmesinde iki kategoride toplam 12 madde kullanılmıştır. Bu maddeler aşağıda (Tablo.1 ve Tablo. 2) verilmiştir.

Örneklem: ISO 500’de yer alan işletmelerin her biri kendi sektöründe lider olan, önemli kuruluşlardır. Bu işletmeler, finansal başarıları ve bilinirlikleri gibi nedenlerden halkla ilişkiler ve iletişim bilimleri literatüründe sıklıkla incelenmektedir. Çalışmanın evreni, ISO 500 listesinde yer alan 500 işletmedir. Örneklem ise iki aşamaya oluşturulmuştur. İlk aşamada, 500 işletmenin resmî web sayfalarına teker teker bakılmış ve 219 işletmenin Twitter hesabı olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada, 219 işletme içinde Twitter hesabını aktif olarak kullanan ve 1-30 Eylül 2018 arasında mesaj veya mesajları bulunanlar saptanmış ve 159 işletme değerlendirmeye alınmıştır. 159 işletmenin 30 gün boyunca attığı tüm mesajlar değerlendirmeye alınmış, hepsi incelenmiş ve 1917 adet mesaja içerik analizi yapılmıştır.

Sınırlılıklar: Çalışmanın iki sınırlılığı bulunmaktadır: İlk sınırlılık, çalışma için sadece ISO 500’de yer alan işletmelerin ele alınmasıdır. Çalışma için Twitter’ın seçilmesi, ikinci sınırlılığı oluşturmaktadır. Zira işletmelerin Twitter haricinde Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, vb. farklı mecraları da kullandıkları görülmüştür.

III.Bulgular

Çalışmada, 159 işletmenin Twitter hesabında bulunan toplam 1917 mesaj incelenmiştir. Araştırma sorularının yanıtları, elde edilen bulgulara göre aşağıda verilmiştir.

S1. Twitter’da Kullanılan Kurumsal İletişim Stratejisi

İlk soruda, işletmelerin kullandığı belirgin iletişim stratejisinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Alınan sonuçlara göre, kurumsal yeterlik stratejisi büyük bir farkla tercih edilen strateji türü olduğu görülmüştür. İncelenen 159 işletme içinde 112 işletme kurumsal yeterlik stratejisini, 32 işletme kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini ve 11 işletme karma stratejiyi kullanmaktadır. Bu soruya yönelik alınan sonuçlar, literatürdeki diğer çalışmalarla (Tao and Wilson, 2013; Fraustino and Connolly-Ahern, 2015) benzerlik göstermektedir.

S2. Twitter’da Kullanılan Kurumsal Yeterlik Göstergeleri

İkinci araştırma sorusu, işletmelerin kullandığı kurumsal yeterlik stratejisini oluşturan altı adet göstergenin ne sıklıkla kullanıldığı hakkındadır. Diğer bir ifade ile işletmelerin Twitter hesaplarında bulunan ve kurumsal yeterlik stratejisi olarak belirlenen mesajların içerikleri ile ilgilidir (Tablo 1).

Elde edilen verilere göre, soruya yönelik değerlendirmeler aşağıda verilmiştir:

- Mesajların tümüne bakıldığında ilk sırada “ürün-hizmet kalitesi” göstergesinin geldiği görülmektedir. Oldukça fazla sayıda mesajın (n=991), ürün veya hizmetlerin tanıtımı, bunlarla ilgili kampanyalar ve yarışmalar, basın bültenleri, yetkililerin açıklamaları gibi içerikler bu gösterge altında değerlendirilmiştir.

• Mesaj sayısı olarak (n=305) ikinci sırada “pazara cevap verme” göstergesi gelmektedir. Bu gösterge, daha çok işletmelerin dışa (pazara) dönük yüzünü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda gösterge, işletmelerin katıldıkları yurt içi ve yurt dışı fuarlar ve festivaller, çeşitli açılışlar ile katılım sağladıkları diğer tüm aktiviteler gibi içerikleri kapsamaktadır.

• “Sektör liderliği” göstergesi, işletmelerin kendi faaliyet alanlarında gösterdikleri başarıları ifade etmektedir. Gösterge kapsamında, işletmelerin aldığı ödüller ve tüm sektörel başarıları değerlendirilmiştir. Bu gösterge, mesaj sayısı (n=47) ile üçüncü sırada gelmektedir.

• “Yenilikçilik” göstergesi, adından anlaşılacağı üzere işletmelerin inovatif (yenilikçi) yanlarını ortaya koymaktadır. İşletmenin ilk kez gerçekleştirdikleri, yeni ürünler, yeni markalar, vb. içerikler bu gösterge kapsamında değerlendirilmiş ve bu içerikte (n=21) mesaj tespit edilmiştir.

• Bir işletmenin dünya çapındaki faaliyetleri, küresel nitelikteki haberleri, vb. durumlar, “küresel başarı” göstergesiyle değerlendirilmiştir. Gösterge, kurumsal yeterlik mesajları içinde fazlaca (n=7) yer almamaktadır.

• Kurumsal yeterlik stratejisinin son göstergesini “kalite kontrol programının uygulanması” oluşturmaktadır. Kalite kavramı ile ilgili her ifade bu kapsamda değerlendirilmiş ancak göstergeye yönelik çok az sayıda (n=2) mesaja rastlanmıştır.

Tablo 1: KY stratejisinin altı göstergesi ve ilgili mesaj sayısı

Kurumsal yeterlik iletişim stratejisi	<i>N</i>
Ürün-hizmet kalitesi	991
Pazara cevap verme	305
Sektör liderliği	47
Yenilikçilik	21
Küresel başarı	7
Kalite kontrol programının uygulanması	2
Toplam mesaj	1373

Elde edilen sonuçlar, benzer bir çalışma (Tao and Wilson, 2013) ile farklılık göstermektedir. Tao and Wilson (2013) çalışmalarında Fortune 1000 şirketlerini incelemişlerdir. Çalışmada, göstergelerin sıralaması “pazara cevap verme, ürün-hizmet kalitesi, yenilikçilik, küresel başarı, sektör liderliği ve kalite kontrol programının uygulanması” şeklindedir. İki çalışma arasındaki gösterge sıralamasının farklı olması, değerlendirmeye alınan işletmelerin farklı sektörlerde faaliyet göstermesi, işletmelerin küresellik durumu, örgütsel kültür farklılıkları gibi nedenlerden kaynaklanabilir.

S3. Twitter'da Kullanılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Göstergeleri

Üçüncü araştırma sorusu, işletmelerin kullandığı kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini oluşturan altı göstergenin kullanım sıklığı hakkındadır. Soru, kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ile ilgili olan mesaj içeriklerinin belirlenmesine yöneliktir (Tablo 2). Soruya ilişkin değerlendirmeler şöyledir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarına bakıldığında ilk sırada (n=404) “eğitim taahhütleri” göstergesi gelmektedir. Bu gösterge, kitap ve dergi gibi kurumsal yayınları, işletmede yapılan stajları, işletme çalışanlarının katıldığı bilimsel toplantıları, işletmenin belirli gün ve haftalara yönelik mesajlarını kapsamaktadır.

- İkinci sırada (n=56) “çalışan katılımı” göstergesi gelmektedir. İşletme ile çalışanlar arasındaki ilişkilere yoğunlaşan bu gösterge, çalışan eğitimleri, çalışanlara yönelik sosyal etkinlikler, işletme içi kültürel ve sportif faaliyetlerle ilgili haberler ve iş ilanları gibi unsurları kapsamaktadır.

- İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bir parçası olan ve işletmelerin toplumla ilişkilerini yansıtan “sponsorluk etkinlikleri” göstergesi, (n=41) mesaj sayısı ile üçüncü sırada gelmektedir.

- İşletme ile toplum arasındaki ilişkiyi değerlendiren diğer gösterge, “çevre ile ilgili konular”dır. Çevre konulu her ifade bu kapsamda değerlendirilmiştir. İşletmelerin bu tür içerikte (n=24) mesaj gönderdiği görülmektedir.

- İşletmenin toplum ile ilişkisini değerlendiren başka bir gösterge ise “hayırseverlik destekleri”dir. İşletmelerin verdiği burslar ve destekler, çeşitli kurumlara ya da kişilere yaptığı yardımlar bu başlık altında değerlendirilmiştir. Bu göstergeye yönelik (n=15) mesaj bulunmuştur.

- Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin son göstergesi, toplum sağlığını ilgilendiren “halk sağlığı taahhütleri”dir. Oldukça önemli olan bu göstergeye yönelik sadece (n=1) mesajın olduğu görülmüştür.

Tablo 2: KSS stratejisinin altı göstergesi ve ilgili mesaj sayısı

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejisi	N
Eğitim taahhütleri	404
Çalışan katılımı	56
Sponsorluk etkinlikleri	41
Çevre ile ilgili konular	24
Hayırseverlik destekleri	15
Halk sağlığı taahhütleri	1
Toplam mesaj	541

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejisine yönelik alınan sonuçlar ile Tao and Wilson (2013) karşılaştırıldığında göstergelerin sıralanmasında farklılık görülmektedir. İlgili çalışmada göstergeler, “Sponsorluk etkinlikleri, çalışan katılımı, hayırseverlik destekleri, halk sağlığı taahhütleri, çevre ile ilgili konular ve eğitim taahhütleri” şeklinde sıralanmaktadır. Kurumsal yeterlik stratejisinde olduğu gibi iki çalışma arasında hem göstergelerin sıralaması hem de mesaj sayılarında farklılık bulunmaktadır. Sosyal içerikli mesajların amacı, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk açısından paydaşlarını etkilemesidir. Daha çok işletmenin toplumla ilişkilerini değerlendirmeye yönelik olan kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin bu şekilde farklılaşması, iki ülkenin işletmeleri arasında sosyal sorumluluk anlayışının ve bu kapsamdaki önceliklerin başka olduğu anlamına gelebilir.

IV.Tartışma

Sosyal medya ortamlarını kullanan kişiler, örgütlerin ticari davranışlarını görmek dışında farklı beklentilerinin olduğu bilinen bir gerçektir. Çalışmada ve benzer diğer çalışmalarda işletmelerin ticari faaliyetleri ile ilgili içeriklere ağırlık verdiği, işletmelerin sosyal boyutunu yansıtan içeriklerin ticari olanlara göre az olduğu görülmektedir. Bu dengeyi sağlayabilen işletme sayısı ise yok denecek kadar azdır. Kurumsal yeterlik stratejisinin daha baskın olmasının nedeni, işletmelerin paydaşların aklında ürün ve hizmetlerin kalitesi ile kalabileceğini düşünmesi olabilir.

Örgütsel iletişim çabaları, belirli kurumsal iletişim strateji türünü etkili bir şekilde geliştirebilmektedir. Dolayısıyla işletme, paydaşları ile nasıl bir ilişki geliştireceğine karar vermeli ve buna göre iletişim stratejilerini belirlemelidir. Örneğin işletmeler, olumlu kurumsal yeterlik tipi iletişimi oluşturmak ve bunu güçlendirmek için kaliteli ürün ya da hizmet üretimine yönelik örgütsel etkinliklerini vurgulamalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk tipi iletişim oluşturmak isteyen işletmeler ise daha çok sosyal ve etik sorunları ele alan, ürün ya da hizmetlerinin olumsuz ekolojik etkilerini en aza indirgeyen, kurum içi ve dışı paydaşlarını hayırseverlik çalışmalarına dahil eden çabalara daha fazla odaklanmalıdır (Kim, Park and Kim, 2017).

İşletmelerin gönderdiği mesajlar incelendiğinde bazı noktalar dikkat çekmektedir. Bunun en güzel örneği, mesajlarda tercih edilen “dil”dir. Mesajların büyük kısmı Türkçe olarak yazılmıştır. Ancak mesaj metnini Türkçe ve İngilizce yazanlar, Türkçe mesajı bir de İngilizce gönderenler ile mesajlarını sadece İngilizce olarak yazan işletmeler bulunmaktadır. Bu durum, Solis (2010)’in sosyal ağlar ülke sınırları silmeye başladıkça dünya daha küçük bir yer haline gelmekte şeklindeki ifadesi ile açıklanabilir.

Sosyal ağlar, çevrimiçi iletişim kurma ve etkileşimde bulunma ile bireylerin geniş bir sanal topluluğun parçası haline geldiği ortamlardır (Gunelius, 2011: 252; Stokes, 2009: 125). Twitter’a katılmak ve kullanmaya başlamak kolay ve ücretsizdir ancak devamlılığını sağlamak ve yönetmek zordur (Sweeney and Craig, 2011: 61). Çalışmada, bu durumun farklı örneklerine rastlanmıştır. Örneğin incelenen işletmeler içinde hesabında sadece birkaç mesaj bulunan ya da uzun zamandır herhangi bir mesaj göndermeyenler bulunmaktadır.

Pek çok işletme paydaşlarına iletecekleri mesaj içeriklerini ve bunlardan elde etmek istedikleri yanıtları unutmakta ya da önemsememektedir oysaki mesaj içeriği kullanılan medyadan önce gelmelidir (Brown, 2010: 75). İşletmelerin Twitter'ı kullanırken yaptıkları en büyük hata, onu sadece duyuruların yapıldığı bir kanal olarak düşünmeleridir (O'Reilly and Milstein, 2012: 201). Bu hataya düşen işletmelerin gönderdikleri mesajlarını sadece reklam amaçlı kullandığı görülmektedir. Öte yandan mesajlarını sosyal içerikli hazırlayan, günlük konuşma dili kullanan ve eğlenceli içerik üreten (soru/bulmaca sorma, yarışma düzenleme, karikatür paylaşma, vb.) işletmeler de vardır. Bu tür içerikteki paylaşımlar, takipçilerin ilgisini çekeceği muhakkaktır ve kullanmakta yarar vardır.

Bir tweet ile dokümanlara, web sitelerine, fotoğraflara ya da videolara kolayca bağlantı verilebilir (Wilcox, Cameron and Reber, 2015: 373). İşletmelerin büyük kısmının kendi sektörleri ile ilgili teknik makaleleri, bilgilendirici dokümanları, vb. paylaştıkları görülmüştür. Yine işletmeler, eğitim taahhüdü olarak değerlendirilecek biçimde paydaşlarına yönelik çevrimiçi ve yüz yüze eğitim, seminer, vb. etkinlikler düzenlemektedir. Öte yandan işletmeler, önemli gün ve haftaları kutlamaktadır. Bu tür kutlamalarda konu ile ilgili görsellerin yanı sıra kendi ürünlerinin görsellerini kullananlar da bulunmaktadır. Ancak dikkat çekici husus, ülkemizce önemli sayılan günlerin (Gaziler Günü, Eğitim-öğretim yılının ilk günü, İzmir'in Kurtuluşu, vb.) hemen hemen tüm işletmeler tarafından kutlanmasıdır. Bu tür bir yaklaşımı kullanmak, müşteriler, potansiyel müşteriler ve diğer bileşenlerle işletmenin güvenilirliğini artırmaya yardımcı olacaktır (O'Reilly and Milstein, 2012: 223).

V.Sonuç

Sosyal medya, çevrimiçi ortamda iletişim kurmanın yeni yoludur. Uygulamada birçok işletmenin Twitter haricinde diğer popüler sosyal medya ortamlarında hesaplarının olduğu görülmüştür. Sosyal medya gibi dinamik bir mecrada bu hesapların doğru yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Etkili bir sosyal medya planına sahip olmak, müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmaya yardımcı olacaktır. Ancak bunun için işletmeler, sosyal medya planlamasına zaman ve emek harcamalıdır. Sosyal medya ortamında yer alan araçların kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri, çeşitli olanakları ve sınırlamaları bulunmaktadır. İşletmeler her bir sosyal medya ortamını/aracını tanımalı, kendilerine uygun, güçlü yönleri ağır basan araçları tercih etmelidirler. Gerektiğinde paydaşlarıyla uzun dönemli iletişim kurma ve etkileşim oluşturma gibi amaçlarla hepsinden yararlanabilmelidir. Twitter özelinde ise her biri farklı amaca ve özelliklere sahip hedef kitleler için birden fazla Twitter hesabı oluşturulabilir. Bu hesaplardan belirli kitleler için tek bir amaca yönelik gönderilen mesajlar, kitleler üzerinde daha etkili olacağı aşikardır. Gelecekte bu çalışmaya benzer nitelikte ve diğer sosyal medya araçlarında var olan mesajları inceleyecek bir çalışma yapılabilir.

Kaynaklar

- Araujo, T. and Kollat, J. (2018). "Communicating Effectively About CSR On Twitter: The Power of Engaging Strategies and Storytelling Elements", *Internet Research*, 28 (2), 419-431. Doi: 10.1108/Intr-04-2017-0172
- Barnes, N. G. and Lescault, A. M. (2014). "The 2014 Fortune 500 And Social Media: LinkedIn Dominates As Use of Newer Tools Explode", <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500/> (26.11.2018)
- Brown, E. (2010). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon: British Informatics Society.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and The Social Web: Using Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan.
- Charlesworth, A. (2009). *The Digital Revolution*. New York: DK Publishing.
- Chen, Z. F., Hong, C. and Li, C. (2017). "The Joint Effect of Association-Based Corporate Posting Strategy and eWOM Comment Valence on Social Media", *Internet Research*, 27 (5), 1039-1057. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0140>
- Comm, J. (2010). *How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. New Jersey: Wiley.
- Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997). "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 1997 (61), 68-84.
- Durusoy, H. (2018). "İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Dağca Belediyeleri Twitter Kullanımı". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (1), 615-644. Doi: 10.19145/e-gifder.358703
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content*. New Jersey: Pearson.
- Fraustino, J. D. and Connolly-Ahern, C. (2015). "Corporate Associations Written on The Wall: Publics' Responses to Fortune 500 Ability and Social Responsibility Facebook Posts", *Journal of Public Relations Research*, 27 (5), 452-474. Doi: 10.1080/1062726X.2015.1098543
- Gunelius, S. (2010). *Blogging All-In-One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, S. (2011). "Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy", *Journal of Public Relations Research*, 23 (2), 218-241. Doi: 10.1080/1062726X.2011.555647

- Kim, S. and Rader, S. (2010). "What They Can Do Versus How Much They Care: Assessing Corporate Communication Strategies on Fortune 500 Web Sites", *Journal of Communication Management*, 14 (1), 59-80. Doi: 10.1108/13632541011017816
- Kim, Y., Park, H. and Kim, J. K. (2017). "Corporate Association Strategies and Consumer Responses: The Relative Effectiveness of CA Versus CSR Communication Strategy by Industry Type", *Journal Of Marketing Communications*, 23 (6), 1-24. Doi:10.1080/13527266.2017.1393766
- Lo, K. D., Waters, R. D. and Christensen, N. (2017). "Assessing The Applicability of Hofstede's Cultural Dimensions For Global 500 Corporations' Facebook Profiles and Content", *Journal of Communication Management*, 21 (1), 51-67. Doi: 10.1108/JCOM-04-2016-0021
- O'Reilly, T. and Milstein, S. (2012). *The Twitter Book*. Sebastopol. O'Reilly Media.
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: Wiley.
- Sayılanoğlu, S. (2018). "Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı". *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 389-406. Doi: 10.31454/usb.476919
- Scott, P. R. and Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: Wiley.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: Wiley.
- Stokes, R. (2009). *Emarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Cape Town: Quirk Emarketing Ltd.
- Sweeney, S. and Craig, R. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Gulf Breeze: Maximum.
- Şardağı, E. (2017). "Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 337-362.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik: Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tao, W. and Wilson, C. (2015). "Fortune 1000 Communication Strategies on Facebook and Twitter", *Journal of Communication Management*, 19 (3), 208-223. Doi: 10.1108/JCOM-01-2013-0004
- Tanyıldızı, N. İ. ve Demirkıran, S. (2018). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 161-180. Doi: 10.29029/busbed.336178

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. and Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.