

TWİTTER'DA KURUM KÜLTÜRÜ VE LİDERLİK PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Simge ÜNLÜ¹
Furkan ÖZCAN²

Özet

Kurumsal kültür işletmenin iş yürütme biçimi ve geçmişten geleceğe aktarılan değerler bütünüdür. Lider ise bir grubu yöneten kişi iken liderlik, bu sürece verilen addır. Sosyal medya insanların fikirlerini paylaşmasına ve geribildirim almasına olanak sağlayan platformlardan oluşur. İşletmelerin milyonlarca kullanıcının ve potansiyel müşterilerin olduğu bir platformda olması gerekmektedir. Yalnızca varlığı ile değil sürekli paylaşımlarda bulunarak kendisini tanıtmaya, faaliyetleri ile ilgili bilgi vermesi de gerekmektedir. Araştırmanın konusunu Savunma sektöründe faaliyet gösteren bir şirket ve bu sektörde adı şirket ile öne çıkan Baykar Savunma ve Selçuk Bayraktar'ın Twitter hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi oluşturmaktadır. Kurumsal kültür ve liderlik kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu kavramların Selçuk Bayraktar ve Baykar Savunma Twitter hesaplarındaki kullanımını tespit etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Selçuk Bayraktar ve Baykar Savunma Twitter hesapları 11-26 Aralık 2020 tarihleri arasında içerik analizi incelenmiştir. Çalışma sonucunda lider ve kurumun hem sosyal medyaya hem de kurumsal kültür ve liderlik paylaşımlarına önem vermesinin gelecekleri açısından önemli olduğuna ve bu konuda eksiklikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal kültür, Liderlik, Twitter, İçerik Analizi

A CONTENT ANALYSIS ON CORPORATE CULTURE AND LEADERSHIP SHARES ON TWITTER

Abstract

Corporate culture is the way the enterprise conducts business and the totality of values transferred from the past to the future. While a leader is the person who leads a group, leadership is the name given to this process. Social media consists of platforms that allow people to share their ideas and get feedback. Corporates have to exist on a platform which have millions of users and potential customers. It is also required to introduce itself not only by its existence, but also by constantly sharing and to provide information about its activities. The subject of the research is the content analysis of the Twitter accounts of Baykar Defense and Selcuk Bayraktar, a company operating in the defense sector and prominent in this sector with its name. It is the aim of the research to reveal the relationship between corporate culture and leadership concepts and to determine the use of these concepts on Selcuk Bayraktar and Baykar Defence Twitter accounts. Selcuk Bayraktar and Baykar Defence Twitter accounts were examined by content analysis method between 11-26 December 2020. The result of the study, it was concluded that the leader and the company must give importance to both social media and corporate culture and leadership sharing is important for their future and they have shortcomings in this regard.

Keywords: Corporate Culture, Leadership, Twitter, Content Analysis

¹ Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

GİRİŞ

Kurum kültürü bir işletmenin temel değer ve inançlarını çalışanlara ileten simge, mitoloji ve seremonilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kurum yöneticilerinin ve iş görenlerin paylaştıkları değerler, kurum kültürünün temelini oluşturmaktadır. Bu temel değerler, kurumu diğerlerinden ayırt eden kişiliği tanımlar (İnan, 2003, s. 67-68).

Kurum kültürü; bir kurumun yapısını belirli yasalarla devam ettirerek iş görene bir kişilik edindiren soyut bir gerçekliktir ve törenlerden kutlamalara, çalışma stilinden ödül-ceza sistemine ve hiyerarşik sisteme kadar bütün alanları kapsamaktadır. Toplumlar gibi işletmelerin de amaçları, değerleri, ilkeleri, iş hayatına bakış açıları yani kendilerini gösteren nitelikleri bulunmaktadır. İşte bu inanç, anlayış ve kurallar bütünü, kurum kültürünü oluşturur (Erdem ve Dikici, 2009, s.205).

Lider ise bir grubu belirlenmiş hedefler doğrultusunda harekete geçirmeye ikna etme yeteneğine sahip kişi olarak tanımlanabilir. Buna göre liderlik için etkileyen bir kişi ve etkilenen bir grup olması gerekmektedir. Liderlik ise bir kişinin belli koşullar altında, bir amacı gerçekleştirmek üzere davranışta bulunmaya yöneltme sürecidir (Kılınç, 2009, s. 97-98).

Görüldüğü üzere lider başkalarını etkileyen ve ikna eden kişi iken, liderlik ise liderin yaptığı işin sürecidir. Lider, bir firmada söz sahibi kişi olduğundan kurum kültürü üzerinde etkili olabilmektedir. Liderin kişilik özellikleri ve yönetim sürecinde benimsediği tarz gibi faktörler kurum kültürünü şekillendirebilmektedir.

Güçlü liderlik tarzı kurum kültürünün oluşumunda en büyük etkendir. Birey, ait olduğu kurumda güçlü bir liderlik tarzıyla karşılaştığında onu örnekler. Kültürün oluşumunda etkili olan bu durum, kurumda liderlik tarzını modelleme yoluyla benimseme şeklinde oluşur. Örnekleme yoluyla kazanılan bu davranışlar, diğer iş görenler için de bir model oluşturur (Erdem ve Dikici, 2009, s.208).

Zamanla kazanılan bu davranışlar sonrasında alışkanlıklara ve en sonunda da toplu öğrenmeyle paylaşılan kültürel davranış kalıplarına dönüşür. Bu kültürel davranış kalıplarına da kurum kültürü denilir. Liderin görevi huzurlu bir ortam oluşturmaktır. Başarının ilk adımı ise, kurumun tüm üyeleri arasında bir uyum oluşturmak ve bunu kurumun kültürel yapısı haline getirmektir. (Ertekin, 1978, s.14).

Kurum kültürü gelecek nesillere aktarılan davranış kalıpları ve işin yürütülme tarzıdır. Kurum kültürünün oluşumunda lider, tarzı ve isteğiyle bu oluşumu etkileyebilmektedir. Kurum kültürünün oluşumunda önemli rol oynayan liderin işi burada bitmez. Elbette bu kültürün korunması, benimsetilmesi ve en önemlisi kuşaklar boyu sürebilmesi için tüm üyelere ve yeni gelenlere aktarılması gerekir. Kurum kültürünü yönetmek bir liderlik işidir.

Liderler ise her zaman kurumun kurucusu olmayabilir, seçilerek gelen bir lider olabilir. Bu durumda lider, zaten benimsenmiş bir kurum kültürünü değiştirmekte zorlanabilir. Yıllardır süregelen bir kurum kültürünün değiştirilmesi zor olduğu gibi bunun benimsetilmesi de yine çok zordur. Bu durumda lider, tarzı ne olursa olsun kurum kültürüne uyum sağlamak zorunda kalabilir. Doğal olarak liderin kurum kültürüne etkisi olduğu gibi kurum kültürünün de lidere etkisi olabilir.

Kurum kültürü ve liderlik kavramlarına açıklık getirmek, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu kavramların bir kurum ve lider tarafından ne kadar benimsenip nasıl ve ne kadar kullanıldığını tespit etmek bu araştırmanın temel amacıdır. Kurum kültürü, kurumun alışkanlıkları ve geleceğe aktarılacak bir iş görme biçimidir. Liderler ise kurum kültürünü oluşturan ve yöneten kişilerdir. Bu bağlamda iki kavram arasındaki ilişkiyi çözmek ve kurum kültürü ile liderin dışı yansıtılması kurumun yapısı ve geleceği için önemlidir. Bundan dolayı araştırma önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında belirlenen problemler şunlardır:

S1: Selçuk Bayraktar kendi sayfasında liderlik tipolojisini yansıtabilmekte midir?

S2: Selçuk Bayraktar'ın liderlik tipolojisi Baykar Savunma'yı etkilemekte midir?

S3: Baykar Savunma, kendi Twitter sayfasında kurumsal kültürünü yansıtabilmekte midir?

S4: Baykar Savunma, kendi Twitter sayfasında lider ile ilgili paylaşımlarda bulunup liderini ön plana çıkartmakta mıdır?

LİTERATÜR TARAMASI

Alanda konu ile ilgili ve konuya yakın birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan on ikisine değinilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda özellikle kurum kültürü ve liderlik ilişkisini konu alan çalışmaların büyük çoğunluğu bu iki kavram arasında olumlu ilişki tespit etmiştir.

Güçlü (2003) çalışmasında öncelikle, örgüt ve kültür kavramlarına açıklık getirmiş ardından örgüt kültürü ve örgüt kültürünün oluşumundan bahsetmiştir. Daha sonrasında örgüt kültürü içinde baskın kültür ile alt kültür ve güçlü ile zayıf kültür konusuna değinmiştir. Örgüt kültürünün unsurlarına da genişçe yer veren Güçlü, örgüt kültürünün boyutlarından da bahsetmiştir. Güçlü son olarak, örgüt kültürünün diğer örgütsel süreçlerle (örgüt iklimi, iletişim ve sosyalleşme) ilişkisine değinmiştir.

Özsalmanlı (2005) çalışmasında; liderlik kavramı, gelişimi ve lider tiplerinden bahsetmiş, daha sonrasında ise liderlik yaklaşımları ve bunların uygulamalarına değinmiştir. Sonrasında lider yöneticilik kavramından ve onun niteliklerinden bahsetmiş, sonrasında lider yöneticinin işlevleri, görevleri ve yönetim biçimleri ile yönetsel özelliklerine değinmiştir. Özsalmanlı son olarak liderlik ve yöneticilik kavramlarını karşılaştırmış ve bir değerlendirme ile makaleyi bitirmiştir. Sonuç olarak kurum yapılarının genellikle otoriter olduğu ve bu sebepten lider yöneticilik kavramının önemli olduğu ve önerildiğini vurgulamıştır.

Vural ve Çataler (2007) çalışmalarında; öncelikle kurum kültürü kavramına değinmiş, sonrasında kurum kültürüne yönelişin nedenlerinden bahsetmiştir. Son olarak bazı araştırmacıların kurum kültürü sınıflandırmalarına ve kurum kültürü modellerine değinen Vural ve Çataler, araştırmaları hakkında bilgi verip, sonuçlarını paylaşmışlardır. Buna göre; Ege Üniversitesi'nin kurum kültürünü ve iç iletişim yapısını ortaya çıkarmak amacıyla araştırma yapan Vural ve Çataler, yaptıkları anket çalışması sonrasında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin bölümlenmiş kültür tipine uygun özellikler gösterdiğini ve bunun kuruma olumlu yansımaları olduğunu tespit etmişlerdir.

Bakan (2009) çalışmasında, öncelikle liderlik ve örgüt kültürü kavramlarından bahsetmiştir. Daha sonrasında bu kavramların teorik yaklaşımlarından bahsetmiştir. Araştırma kısmında dokuz adet hipotez belirleyen Bakan, 12 işletmede 105 anket yapmıştır. Demografik soruların ardından şirketin liderlik tarzı ve örgüt kültürü türünü belirleyen sorular soran Bakan, iki kavram arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla analiz yapmıştır. Sonuç olarak Bakan, örgüt kültürü türleri ile liderlik tarzları arasında anlamlı ilişki bulmuş ve belirlediği dokuz hipotez de araştırma sonucu kabul edilmiştir.

Buluç (2009) çalışmasında, öncelikle liderlik stillerini açıklamış ve bunların boyutlarından bahsetmiştir. Sonrasında örgütsel bağlılık kavramından bahseden Buluç, araştırma kısmına geçmiştir. Araştırma için 12 okuldan 250 sınıf öğretmenine anket yapılmıştır. Demografik soruların ardından öğretmenlerin müdürlüklerinin tarzlarını ve uygulamalarını ölçmeye yarayan sorular sorulmuş, son olarak da örgütsel bağlılık ile ilgili ayrı bir anket yapılmıştır. Bu iki anketin sonuçları analiz edilmiş, korelasyon analizi gibi işlemler uygulanmıştır. Sonuç olarak Buluç, örgütsel bağlılık ile liderlik stilleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Erdem ve Dikici (2009) çalışmalarında, öncelikle liderliğin tanımını yapmış ve liderlik tarzlarından bahsetmiştir. Daha sonra liderlik ve yöneticilik arasındaki farklara değinen Erdem ve Dikici, kurum kültürü konusuna geçmiştir. Burada da kültür, kurum kültürü ve kurum kültürünün oluşum sürecinden bahsetmişlerdir. Son olarak kurum kültürünün unsurlarına değinen Erdem ve Dikici, liderlik ve kurum kültürü ilişkisini çift yönlü ele almıştır. Sonuç olarak Erdem ve Dikici'ye göre, liderlik ile kurum kültürü arasında bir ilişki vardır. Kurum kültürünü yönetmek bir liderlik işidir. Ters durumda da kurum kültürünün liderlik tarzına etkisi bulunduğu ve liderin tarzının kurum kültürünün etkisi altında şekillendiğinden bahsedebilirler.

Vural ve Bat (2013) çalışmalarında, ilk olarak kurum kültürü kavramına açıklık getirmiş, kurum kültürünün tanımlarına ve özelliklerine değinmiştir. Sonrasında kurumsal iletişim kavramına ve kurum kültürü ile olan ilişkisine değinilmiştir. Daha sonrasında araştırma hakkında bilgi verilmiş ve sonuçlar paylaşılmıştır. Buna göre; reklam ajansında çalışanlara kurum kültürü ve kurumsal iletişim ile ilgili sorular sorulmuş ve şirketin ne düzeyde ve nasıl bir kültüre sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Sonuç olarak araştırmacıların belirlediği hipotezler reddedilmiştir. Kurum kültürü boyutlarının cinsiyet, yaş ve çalışma süresi ile ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Puni ve Bosco (2016) çalışmalarında, kurum kültürü ve liderlik tarzının Gana kamu hizmetinde algılanan kurumsal performans üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Puni ve Bosco, literatür taramasının ardından liderlik tarzlarından ve kurum kültüründen bahsetmişlerdir. Son olarak araştırmaları hakkında bilgi veren Puni ve Bosco, sonrasında araştırma sonuçlarını paylaşmıştır. Buna göre; Gana'nın başkenti Akra'da bakanlık çalışanlarına anket tekniğini uygulayan araştırmacılar, liderlik tarzının ve kurum kültürünün kurumsal performans üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Kumdi (2017) çalışmasında, kurum kültürünün liderlik tarzlarının seçimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada kurum kültürü tipleri ve liderlik tarzları açıklanmış, bu konudaki literatür taramasına yer verilmiştir. Sonrasında ise kültür ve liderlik ilişkisi açıklanmıştır. Son olarak bir teoriye yer veren Kumdi, araştırma örneklemini ve sonuçlarını paylaşmıştır. Buna göre; First Bank ve Sterling Bank'tan 180

çalışana anket uygulanmış, %91 oranından geri dönüş sağlanmıştır. Sonuç olarak, kültür türlerinin tamamı liderlik tarzını etkilememektedir.

Barut ve Onay (2018) çalışmalarında, öncelikle liderlik kavramından bahsetmiş sonrasında ise örgüt kültürü kavramına değinmiştir. Son olarak liderlik ve kurum kültürü ilişkisini ortaya koyan Barut ve Onay, sonrasında araştırma hakkında bilgi vermiş ve sonuçlarını paylaşmıştır. Buna göre Manisa Vestel fabrikasındaki yöneticilere ve çalışanlara anket uygulanarak, liderlik ve örgüt kültürü ilişkisi ortaya konulmak istenmiştir. Barut ve Onay ayrıca çalışanların, örgütün misyonunu, vizyonunu ve stratejik planlarını ne ölçüde benimzediklerini ortaya koymak istemiştir. Sonuç olarak; kurum kültürü ve liderlik arasında bir ilişki bulunmuş ve çalışanların örgütün misyonu ve vizyonu hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

Tatlıcıoğlu (2019) çalışmasında, ilk olarak kurum kimliği kavramından bahsetmiş sonrasında ise kurum kültürü kavramına ve özelliklerine değinmiştir. Sonrasında kurum kimliği inşasında kurucu lider faktöründen bahsetmiş ve bir liderde bulunması gereken özellikleri sıralamıştır. Son olarak marka inşasına değinen Tatlıcıoğlu, araştırması hakkında bilgi vermiş ve sonuçlarını paylaşmıştır. Araştırmada yöntem olarak örnek olay seçilmiştir. IKEA’nın kuruluşuna, logo geçişine ve liderin yaşamına değinilmiştir. Tatlıcıoğlu, IKEA’nın kurucu liderinin IKEA markası ve kimliği üzerindeki etkide bulunduğu sonucuna varmıştır.

Bakır (2020) çalışmasında, öncelikle toplumsal kurumlar kavramına ve toplumsal kurumların önemine değinmiştir. Sonrasında toplumsal kurumlarda liderlik sürecinden bahseden Bakır, lider otoritesinin toplumsal kurumlar üzerindeki etkilerine değinmiştir. Sonuç olarak Bakır, kurumların başarısı ve varlığının devamı için güçlü lidere ihtiyaç olduğuna ve yönlendirmenin zorunluluğuna vurgu yapar.

YÖNTEM

Araştırmada savunma sektöründe faaliyet gösteren Baykar Savunma ve şirketin liderlerinden Selçuk Bayraktar’ın Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veriler katılımsız gözlem yoluyla toplanmış, atılan tweetlerde kurum ve liderin kurumsal kültür ve liderlik ile ilgili paylaşımlara ne kadar yer verdiği tespit edilmiştir. Bu sayede kurumun ve liderin kurumsal kültür ve liderlik özelliklerini dışarıya yansıtıp yansıtmadığı veya nasıl yansıttığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında tweetlerin sınıflandırılacağı “kurumsal kültür”, “liderlik” ve “diğer” kategorileri oluşturulmuştur. Tweetlerin niceliksel olarak bu kategorilerde ne kadar yer aldığı tespit edilerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma 11-26 Aralık 2020 tarihini ve sosyal medya mecrası olarak yalnızca Twitter’ı kapsamaktadır.

İçerik analizi; mesaj özelliklerinin nicel, sistematik ve objektif analizi olarak tanımlanabilir (Neuendorf, 2017, s.1). Bu yöntem kaydedilmiş metinlerde analize yönelik bir yöntemdir ve metnin taşıdığı, ilettiği ve kapsadığı enformasyonuna odaklanır (Yıldırım, 2015, s.105).

Araştırmada incelenecek sosyal medya mecrası olarak Twitter’ın seçilmesinin sebebi; bu platformun diğerlerine nazaran kurumlar için daha kullanışlı ve kurumsal olduğu düşünülmektedir.

Savunma sektöründe faaliyet gösteren Baykar, Türkiye için birçok yerli silahların üretimini yapmış ve halihazırda ürettiği silahlardan özellikle S/İHA’nın dışarıya ihracatı yapılmaktadır. Selçuk Bayraktar ise kurumun teknik müdürlüğünü yapmakta ve birçok silahın yapımına öncülük etmiştir.

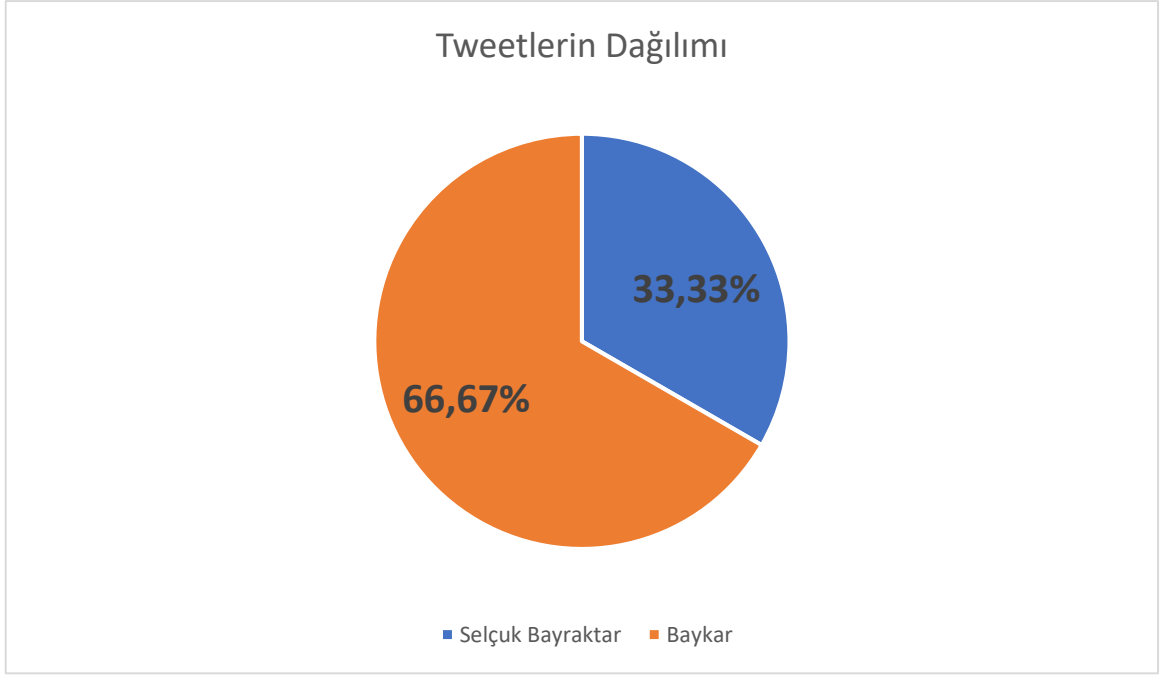
BULGULAR**Tablo1:** Selçuk Bayraktar'a ait Twitter hesabından atılan tweetlerin retweet, beğeni, yorum sayısı artış oranı ile takipçi sayısı artış oranı

| Takipçi Sayısı Artış Oranı | Atılan İlk Tweet ile Son Tweet Arasındaki Retweet Sayısı Artış Oranı | Atılan İlk Tweet ile Son Tweet Arasındaki Beğeni Sayısı Artış Oranı | Atılan İlk Tweet ile Son Tweet Arasındaki Yorum Sayısı Artış Oranı |
|----------------------------|--|---|--|
| 1.491.598 | 1300 | 11000 | 249 |
| 1.505.332 | 4535 | 30200 | 391 |
| %0,92 | %248,85 | %174,55 | %57,03 |

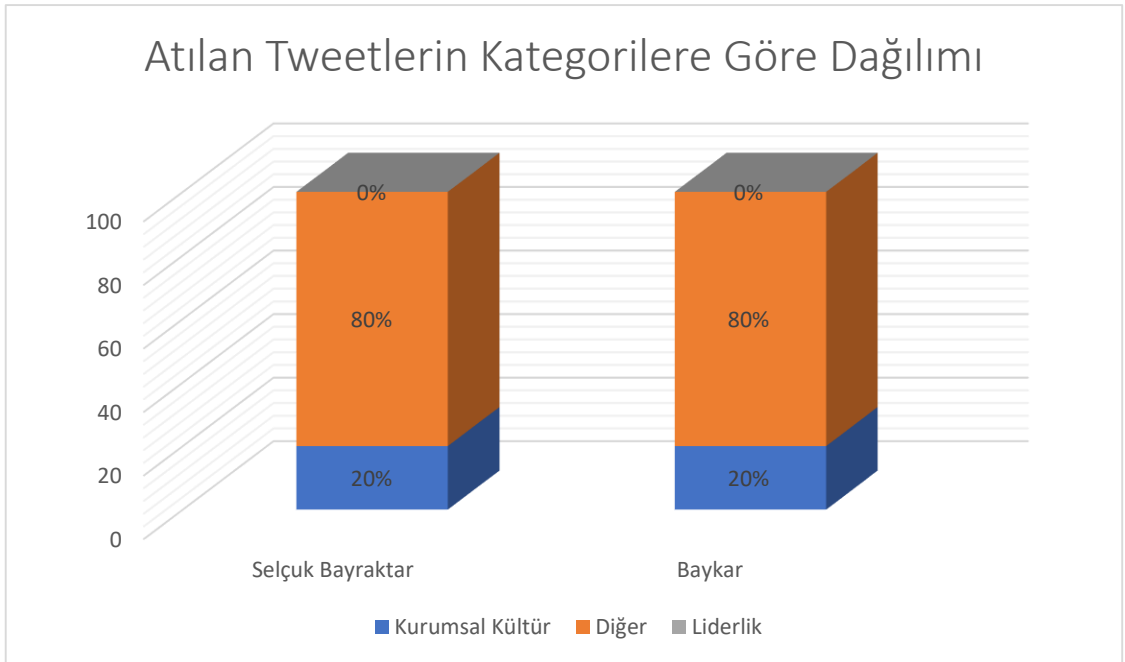
Tablo2: Baykar Savunma'ya ait Twitter hesabından atılan tweetlerin retweet, beğeni, yorum sayısı artış oranı ile takipçi sayısı artış oranı

| Takipçi Sayısı Artış Oranı | Atılan İlk Tweet ile Son Tweet Arasındaki Retweet Sayısı Artış Oranı | Atılan İlk Tweet ile Son Tweet Arasındaki Beğeni Sayısı Artış Oranı | Atılan İlk Tweet ile Son Tweet Arasındaki Yorum Sayısı Artış Oranı |
|----------------------------|--|---|--|
| 357.260 | 1800 | 16000 | 141 |
| 363.878 | 823 | 6576 | 55 |
| %1,85 | %-54,28 | %-58,9 | %-60,99 |

Tablo 1 ve Tablo 2'ye bakıldığında her iki hesabın da 11-26 Aralık tarihleri arasında takipçi sayılarının arttığı görülmüştür. Fakat retweet, beğeni ve yorum sayılarına bakıldığında ilk tweet ile son tweet arasında Selçuk Bayraktarda artış varken Baykar Savunmada durum tam tersidir. Selçuk Bayraktar'ın takipçi sayısının Baykar Savunma'dan daha yüksek olduğu da göz önüne alındığında, liderin kurumdan daha öne çıktığı ve Baykar Savunma için retweet, beğeni ve yorum sayılarının atılan tweete göre değişebildiği görülmektedir.

**Grafik 1:** Atılan Tweetlerin Dağılımı

Her iki hesaptan da atılan tweetlerin dağılımına bakıldığında; toplam tweetlerin %66,67'sinin Baykar Savunma'ya, %33,33'ünün ise Selçuk Bayraktar'a ait olduğu görülmektedir. Buna göre Selçuk Bayraktar, takipçi sayısı daha yüksek olduğu halde daha az tweet atmaktadır. Baykar Savunma'nın daha az takipçisi olmasına rağmen Selçuk Bayraktar'dan daha fazla tweet atması, kurumu tanıtmak istemesi olarak yorumlanabilir.

**Grafik 2:** Atılan Tweetlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Atılan tweetlerin kategorilere göre dağılımına bakıldığında; Selçuk Bayraktar'ın attığı tweetlerin %20'sini "kurumsal kültür", %80'nini ise "diğer" kategorisi oluşturmaktadır. Baykar Savunma'nın attığı tweetlere bakıldığında ise; tweetlerin %20'sini "kurumsal kültür" ve yine %80'nini "diğer" kategorisi oluşturmaktadır. Her iki hesap da liderlik veya lideri ön plana çıkartmak amaçlı hiçbir tweet atmamıştır.

S1: Selçuk Bayraktar kendi sayfasında liderlik tipolojisini yansıtabilmekte midir?

Selçuk Bayraktar incelenen tarih aralığında liderlik ile ilgili hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Fakat biyografisi kısmında kendisi hakkında kısa bilgi vermiş. Aynı zamanda tam geçmişi hakkında Baykar Savunma sitesindeki "Selçuk Bayraktar" web sayfasını da link vermiştir. Kullanıcılar bu link aracılığıyla Selçuk Bayraktar ile ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşabilmektedir.

S2: Selçuk Bayraktar'ın liderlik tipolojisi Baykar'ı etkilemekte midir?

Selçuk Bayraktar aldığı patentler, eğitim geçmişi ve çalışmalarını yürüttüğü milli silahlar ile adını duyurmuştur. Fakat takipçi sayılarından da görülebildiği üzere Baykar Savunma ismi pek bilinmemektedir. Yönetim kadrosunda bulunan Selçuk Bayraktar'ın Baykar Savunma üzerinde etkisi bulunması muhtemeldir. Fakat araştırma özelinde Twitter sayfaları üzerinden yapılan incelemelerde, Selçuk Bayraktar'ın Baykar Savunma'ya etkide bulunması ile ilgili bir sonuca varılamamıştır.

S3: Baykar, kendi Twitter sayfasında kurumsal kültürünü yansıtabilmekte midir?

Baykar Savunma Twitter sayfası Selçuk Bayraktar'a nazaran kurumsal kültür üzerine daha fazla tweet atmıştır (Selçuk Bayraktar:1, Baykar Savunma:2). Fakat Baykar Savunma'nın, kurum kültürünü yansıtmak konusunda eksikleri bulunmaktadır.

S4: Baykar, kendi Twitter sayfasında lider ile ilgili paylaşımlarda bulunup liderini ön plana çıkartmakta mıdır?

Selçuk Bayraktar halihazırda kurumun önüne çıkmaktadır. Fakat Baykar Savunma Twitter sayfası tarafından belirlenen tarihlerde lider ile ilgili bir tweet atılmamıştır. Baykar Savunma'nın bu konuda birtakım eksikleri bulunmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya, kişilerin internet üzerinden yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın fikir ve görüşlerini ifade etmelerine imkan sağlayan, internetin sağladığı multimedya özelliklerini kullanma olanağı sağlayan, ayrıca diğer kişiler ile karşılıklı düşünce alışverişine ve paylaşımına dayanan bir interaktif mekanın varlığını sağlayan bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011, s.29).

Sosyal medya sayesinde sıradan insanların etkisiz gözlemciler olmasına gerek kalmamıştır. Bu insanlar yeterli ölçüde fazla bir topluluğun önüne çıkarsa sorunlar hakkında yorum yapabilir, ürünleri destekleyebilir veya desteklemeyebilir ve kamuoyu oluşturabilirler (Lincoln, 2009, s.21).

Bu platformda kullanıcılar birer içerik üreticisi haline gelmiştir. Kullanıcılar geniş toplulukları bir araya getirerek gündem oluşturabilmektedir. Bu topluluğun konuştuğu konu işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşler olabilir. Bu yüzden işletmelerin sosyal medyada olması kaçınılmazdır.

İncelenen Selçuk Bayraktar ve Baykar Savunma Twitter hesapları, onaylanmış hesaplardır. Bu kullanıcıya güven vermektedir. Kullanıcı bu hesap üzerinden işletme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olabilir. İncelenen aralıklarda Selçuk Bayraktar'ın Baykar Savunma'ya göre daha az paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Baykar Savunma hem paylaşım sıklığı hem de kurumsal kültür paylaşımlarına daha fazla yer vermesi açısından Selçuk Bayraktar ile karşılaştırıldığında daha aktif olduğu söylenebilir. Fakat her iki hesapta da eksiklikler bulunmaktadır. Her iki hesap da incelenen tarihlerde liderlik veya lideri ön plana çıkartan paylaşımlar yapmamıştır.

Her iki hesap da Twitter mecrasında özellikle kurumsal kültür ve liderlik paylaşımlarını sayıca az yapmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen dört soruya verilen cevaplarla beraber, Baykar Savunma ve Selçuk Bayraktar Twitter hesaplarında incelenen tarihlerde paylaşım sıklığı ve kurumsal kültür ve liderlik paylaşımları konusunda eksiklikler gözlemlenmiştir. Baykar Savunma, Selçuk Bayraktar isminin daha gerisinde kalmaktadır. Baykar Savunma'nın kurum olarak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından sosyal medyaya daha fazla önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Aynı şekilde Selçuk Bayraktar'ın bilinirliğinin daha da çoğaltılması amacıyla milyonlarca kullanıcının bulunduğu sosyal medyada daha fazla aktif olması önerilmektedir.

Baykar Savunma ve Selçuk Bayraktar Twitter hesaplarında takipçi sayısı ile paylaşım sıklığı arasında ters orantı tespit edilmiştir. Selçuk Bayraktar takipçi sayısı daha yüksek olmasına rağmen daha az paylaşım yapmış, Baykar Savunma ise takipçi sayısı Selçuk Bayraktar'ın yaklaşık dörtte biri olmasına rağmen incelenen tarihlerde Selçuk Bayraktar'ın paylaşım sayısının iki katı paylaşım yapmıştır. Fakat her iki hesabın da sosyal medyaya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle kurumsal kültür ve liderlik paylaşımlarının sıklığına da önem vermeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak; Selçuk Bayraktar ve Baykar Savunma'nın gelecek halkla ilişkiler ve tanıtım stratejilerinde sosyal medyayı daha etkin kullanmaları önerilmektedir. Bu etkin kullanım esnasında kurumsal kültür ve liderlik paylaşımlarına daha fazla yer vermeleri kurumun ve liderin geleceği için önem arz edecektir.

Kaynakça

- Bakan, İ. (2009). Liderlik Tarzları İle Örgüt Kültürü Türleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması. *TISK Academy*, 4(7), 138-172.
- Bakır, F. (2020). Kurum Kültürünün Oluşumunda Liderlik Süreci ve Liderlik. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 53-61.
- Barut, Y. ve Onay, M. (2018). Örgüt Kültürü ve Liderlik Tarzı Arayışında, Yeni Argümanlar: Manisa Vestel Fabrikasında Bir Çalışma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3 (1), 181-193. DOI: 10.21733/ibad.365064

-
- Baykar Savunma (t.y.) *Biz Baykarız*. Erişim tarihi: 5 Ocak 2021, <https://www.baykarsavunma.com/biz-baykariz.html>
- Baykar Savunma (t.y.) *Selçuk Bayraktar*. Erişim tarihi: 5 Ocak 2021, <https://www.baykarsavunma.com/SELÇUK-BAYRAKTAR.html>
- Buluç, B. (2009). Sınıf öğretmenlerinin algılarına göre okul müdürlerinin liderlik stilleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 15(1), 5-34.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal:Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Erdem, O. ve Dikici, M. (2009). Liderlik Ve Kurum Kültürü Etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 199-213.
- Ertekin, Y. (1978). *Örgüt iklimi*. Ankara: TODAİ Enstitüsü Yayınevi.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 61-85.
- İnan, E. (2003). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür; Global Bilgi Örneği*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Kılınç, M. (2009). *Etkin liderlik*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kumdi, M. W. (2017). The Influence Of Corporate Culture On The Choice Of Managerial Leadership Style: A Study Of First Bank And Sterling Bank. *International Journal of Social Sciences and Management Research*, 3(8), 79-103.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Özsalkanlı, A. Y. (2005). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Liderlik Ve Lider Yöneticilik. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 137-146.
- Puni, A. ve Bosco, D. K. J. (2016). Leadership Style, Corporate Culture And Organizational Performance. *Research Journal of Social Science & Management*, 5(10), 83-90.
- Tatlıcıoğlu, Y. (2019). Kurum Kimliği İnşasında Kurucu Lider Faktörü: Ikea Markası Üzerinden Bir Değerlendirme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17, 95-111. DOI: 10.32952/atauniiletisim.521625
- Vural, Z.B.A. ve Çataler, O. (2007). Kurum Kültürü Analizi: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 2, 255-288.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2013). Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 5 (2), 35-60.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. Yıldırım, B. (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler* (ss.105-153). Konya: Literatürk Yayınları.