

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYANIN
YERİ: LINKEDİN ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra KARA

2100003317

Anasanat Dalı : İletişim Sanatları

Program : İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Haziran 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYANIN
YERİ: LINKEDİN ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra KARA

2100003317

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Işıl ZEYBEK

Dr. Öğr. Üyesi Asena TEMELLİ COŞGUN (Medipol Üniversitesi)

Haziran 2025

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin en kıymetli aşamalarından biri olan bu tez çalışması, yalnızca akademik bir sürecin ürünü olmanın ötesinde, aynı zamanda kişisel gelişimime ve düşünsel olgunlaşmama katkı sunan değerli bir yolculuk olmuştur. Bu yolculuk boyunca yanımda olan, bilgi birikimi, rehberliği ve akademik vizyonu ile tez çalışmama yön veren, her aşamada yapıcı katkılarını ve desteğini esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN' a en derin şükranlarımı sunarım.

Bu sürecin en başından itibaren birlikte çalışmaktan her zaman büyük bir keyif aldığım, tüm zorluklarıyla bu yolu birlikte yürüdüğüm canım dostum Şimal ÖZEN YÜKSEL' e gönülden teşekkür ederim.

Teknik detayların çözümünde sunduğu pratik ve zamanında desteğiyle sürecin aksamamasının önüne geçen çok kıymetli dostum Özlem KAYAN' a da teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma sürecimde çalışmamın olması gerekenden çok daha kısa sürede tamamlanmasına değerli yönlendirmeleriyle vesile olan sevgili Yunus SANCAK' a özel olarak teşekkür etmek isterim.

Ve elbette, her koşulda yanımda olan, sevgisi ve desteğiyle güç bulduğum canım aileme...

Esra Kara

KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: LINKEDİN ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	1
1.1. Kurumsal İletişim Kavramı.....	1
1.1.1. Kurumsal İletişimin Önemi.....	2
1.1.2. Kurumsal İletişimin Özellikleri.....	4
1.2. Kurum İçi İletişimin Amaçları.....	5
1.3. Kurumsal İletişimin İşlevsel Alanları.....	7
1.3.1. Yönetim İletişimi.....	7
1.3.2. Pazarlama İletişimi.....	8
1.3.3. Örgütsel İletişim.....	10
1.4. Kurumsal İletişimin Yöntem ve Araçları.....	12
1.4.1. Sözlü İletişim.....	12
1.4.2. Sözsüz İletişim.....	13
1.4.3. Yazılı İletişim.....	14
1.4.3.1. Broşür.....	15

1.4.3.2. Dergi.....	15
1.4.3.3. Afiş ve Duyuru Panosu.....	16
1.5. Kurumsal İletişimin Uygulama Alanları.....	16
1.5.1. Kurumsal İtibar.....	16
1.5.2. Kurumsal Davranış.....	18
1.5.3. Kurumsal İmaj.....	19
1.6. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.....	20
1.6.1. Sosyal Medyanın Kurumlara Sağladığı Dezavantajlar.....	21
1.6.2. Sosyal Medyanın Kurumlara Sağladığı Avantajlar.....	22
1.6.3. Sosyal Medya Takibi ve Değerlendirmesi.....	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	30
2. SOSYAL MEDYAYA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ.....	30
2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Temelleri.....	30
2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	30
2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi.....	31
2.1.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Temel Özellikleri.....	33
2.2 Sosyal Medyanın İşlevleri ve Dijital Medya Ekosistemi.....	35
2.2.1. Sosyal Medyanın İşlevleri.....	35
2.2.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	36
2.2.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	37
2.3. Sosyal Medya Araçları ve Platformları.....	39
2.3.1. Sosyal Medya Araçları.....	39
2.3.1.1. Wikiler.....	40
2.3.1.2. Bloglar.....	40
2.3.1.3. Forumlar.....	41

2.3.2. Sosyal Medya Platformları.....	41
2.3.2.1. Facebook.....	41
2.3.2.2. Instagram.....	42
2.3.2.3. X (Twitter).....	43
2.3.2.4. LinkedIn.....	44
2.3.2.5. YouTube.....	45
2.3.2.6. TikTok.....	46
2.3.2.7. Pinterest.....	46
2.3.2.8. Snapchat.....	47
2.4. Kurumsal İletişimde LinkedIn Temelli Stratejik Uygulamalar.....	48
2.4.1. LinkedIn'in Profesyonel İletişimdeki Rolü.....	50
2.4.1.1. LinkedIn Aracılığıyla Marka Kimliği ve Güven İnşası.....	52
2.4.1.2. LinkedIn Aracılığıyla Marka İmajı ve İtibar Yönetimi.....	53
2.4.2. LinkedIn Üzerinden Kurumsal İletişim Stratejileri.....	55
2.4.2.1. Hedef Kitle Analizi ve Mesaj Yönetimi.....	56
2.4.2.2. İçerik Paylaşımı ve Etkileşim Stratejileri.....	58
2.5. LinkedIn'de İletişim Yönetimi: Kurumsal Başarı Örnekleri.....	59
2.5.1. LinkedIn Üzerinden Başarılı Marka Stratejileri.....	60
2.5.1.1. LinkedIn Üzerinden Marka Sadakati, Hikâye Anlatımı Ve Etkileşim.....	63
2.5.1.2. LinkedIn'de Markaların Hikâye Anlatımı	
2.5.1.2.1. Başarılı LinkedIn Örnek Olayları ve Analizler.....	66
2.5.2. Sektörel ve Bölgesel Farklılıklar.....	70
2.5.2.1. B2B ve B2C Markalar İçin LinkedIn Kullanım Farklılıkları.....	74
2.5.2.2. Bölgesel Pazarlar ve LinkedIn Stratejilerinin Uyarlanması.....	75
2.5.3. Eğitim ve Bilgilendirme Kampanyaları.....	77

2.5.3.1. LinkedIn Learning ile Kurumsal Eğitim Stratejileri.....	78
2.5.3.2. Çalışan Markalaşması ve Eğitim Kampanyaları.....	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	82
3. KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: LINKEDİN ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	82
3.1. Araştırmanın Konusu.....	82
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	82
3.3. Araştırmanın Çıkış Soruları.....	84
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	85
3.4.1. Veri Toplama Aracı.....	86
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	87
3.4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	89
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	90
3.5.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	90
SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA.....	116

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Kronolojisi.....	32
Şekil 2: Dior'un LinkedIn Paylaşımı.....	61
Şekil 3: Johnson & Johnson'ın LinkedIn Paylaşımı.....	62
Şekil 4: Boeing'in LinkedIn Paylaşımı.....	63
Şekil 5: Airbnb'nin LinkedIn Paylaşımı.....	65
Şekil 6: Airbnb'nin Kurumsal Web Sitesindeki İlanı.....	66
Şekil 7: Loreal BrandStorm LinkedIn Live Etkinliği.....	68
Şekil 8: Adobe Summit 2020 LinkedIn Duyurusu.....	69
Şekil 9: Sosyal Medya Platformlarının Yatırım Getirisi Etkisine Dair Güven Düzeyi.....	72
Şekil 10: LinkedIn'de En Çok Temsil Edilen 7 Sektör.....	73

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sektörlere Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	71
Tablo 2: Derinlemesine Görüşme Katılımcılarının Demografik Bilgileri.....	89



Üniversite	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans/Haziran 2025

ÖZET

Kurumlar açısından iletişim, günümüzde bilgi aktarımının ötesine geçerek kimlik inşası, stratejik konumlanma ve paydaşlarla sürdürülebilir ilişkiler kurmayı kapsayan çok boyutlu bir sürece dönüşmüştür. Dijitalleşmeyle birlikte bu süreç, yeni iletişim teknolojileri ve platformları aracılığıyla yeniden tanımlanmış, kurumların kendilerini nasıl sunduklarını, nasıl algılandıklarını ve hangi değerler etrafında ilişki kurduklarını şekillendiren stratejik alanlara dönüşmüştür. Bu dönüşümde LinkedIn, profesyonel odağı, güvenilir içerik yapısı ve iş dünyasına özgü dinamikleriyle öne çıkan bir platform olarak kurumsal iletişimde ayrıcalıklı bir konum edinmiştir. Geleneksel kurumsal iletişim araçlarının ötesine geçerek şeffaflık, temsil ve etkileşim temelinde yeni bir iletişim dili sunan bu mecra, kurumlar için dijital bir vitrin işlevi görmektedir.

Bu tez çalışması, LinkedIn'in dijitalleşen iletişim ortamındaki rolünü analiz ederek, kurumsal iletişim stratejileri içindeki konumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, LinkedIn' in kurumsal kimlik sunumu, itibar yönetimi, liderlik iletişimi, kriz süreçleri ve hedef kitleyle etkileşim gibi temel alanlardaki stratejik işlevi değerlendirilmektedir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen bu çalışmada, Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren 15 kurumsal iletişim profesyoneliyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular; “Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Pratikleri,” “Dijital Kurumsal İletişim Etkinliği,” “Kurumsal Paydaş Katılımı” ve “LinkedIn'in Kurumsal İletişimin Geleceğindeki Yeri” başlıkları altında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, LinkedIn, Dijital Temsilîyet, İtibar Yönetimi.

University : Istanbul Kultur University
Institute : Institution of Postgraduate Education
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN
Degree Awarded and Date : Master Thesis / Jun 2025

ABSTRACT

Communication for organizations today is no longer limited to mere information transfer; it has evolved into a multifaceted process encompassing identity construction, strategic positioning, and the establishment of sustainable relationships with stakeholders. With the advent of digitalization, this process has been redefined through new communication technologies and platforms. Social media, in particular, has become a strategic domain shaping how organizations present themselves, how they are perceived, and the values around which they build relationships. Within this transformation, LinkedIn has emerged as a distinctive platform in corporate communication, distinguished by its professional focus, reliable content structure, and business-oriented dynamics. Going beyond traditional corporate communication tools, this medium offers a new communication language based on transparency, representation, and interaction, serving as a digital showcase for organizations.

This thesis aims to analyze the role of LinkedIn within the evolving digital communication environment and to examine its position within corporate communication strategies. The study assesses LinkedIn's strategic functions in key areas, including corporate identity presentation, reputation management, leadership communication, crisis management, and engagement with target audiences. Conducted using a qualitative research methodology, the study involved in-depth interviews with 15 corporate communication professionals operating across various sectors in Turkey. The findings were thematically analyzed under the headings of "Corporate Social Media Usage Practices," "Digital Corporate Communication Effectiveness," "Corporate Stakeholder Engagement," and "LinkedIn's Place in the Future of Corporate Communication."

Keywords: Corporate Communication, Social Media, LinkedIn, Digital Representation, Reputation Management.



GİRİŞ

Günümüz dijital çağında kurumsal sürdürülebilirlik, üretilen mal ve hizmetlerin niteliğinin yanı sıra, kurumların paydaşlarıyla kurduğu iletişimin derinliği, sürekliliği ve stratejik bütünlüğü doğrultusunda biçimlenmektedir. Kurumsal iletişim bu bağlamda bilgi aktarımını aşarak kurum kimliğinin inşası, kurumsal itibarın yönetimi ve hedef kitleyle anlamlı bağların kurulması gibi çok katmanlı işlevler üstlenmektedir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi kurumsal iletişimi durağan ve tek yönlü bir aktarımdan çıkararak, dinamik, etkileşime açık ve çok kanallı stratejik bir alana dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, kurumsal iletişim süreçlerini biçimsel boyutun ötesine taşıyarak içerik, yöntem ve söylem düzeyinde de yeniden tanımlamış; böylece klasik iletişim modellerinin sınırlarını aşan, daha kapsayıcı ve dinamik bir iletişim anlayışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya bu yeni iletişim yapısının merkezinde yer alarak, kurumların hem iç paydaşlarıyla olan organizasyonel bağlarını hem de dış paydaşlara yönelik temsiliyet pratiklerini dönüştürmüştür ve stratejik iletişim yönetiminin vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının yükselişi, iletişim sürecini bilgi aktarımına dayalı geleneksel yapının ötesine taşıyarak çift yönlü ve katılımcı bir etkileşim alanına dönüştürmüştür. Günümüzde kullanıcılar, pasif bilgi alıcıları olmaktan çıkarak içeriğe katkıda bulunan, yorumlayan ve geri bildirim sunan aktif paydaşlar olarak iletişim süreçlerinde doğrudan yer almaktadır. Bu dönüşüm, kurumsal iletişim açısından da yeni mecraların ötesinde, farklı sorumluluk alanları ve stratejik açılımlar doğurmuştur. Kurumlar, mesaj üreten yapılar olmanın yanı sıra, algı yöneten, güven inşa eden ve dijital ortamdaki temsiliyeti sürdüren aktörler olarak konumlanmaktadır. Bu çerçevede kurumsal iletişim, destekleyici bir işlevin ötesinde, kurumun genel stratejik yöneliminin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir.

Sosyal medya mecraların arasında özellikle LinkedIn, profesyonel odaklı yapısı ve içerik mimarisiyle kurumsal iletişim stratejilerinde ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır. İş dünyasına özgü dinamikleri önceleyen bu platform, kurumsal kimliğin temsili, kurumsal itibarın yönetimi, yöneticilerin liderlik iletişimi aracılığıyla görünür kılınması, kriz dönemlerinde stratejik söylem üretimi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyuna aktarımı gibi pek çok alanda etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak LinkedIn, içerik üretimi ve paylaşımı açısından daha sistematik, hedef odaklı ve

profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu doğrultuda platform, kurumların stratejik mesajlarını planlı bir biçimde kurguladığı, marka itibarını yönettiği ve doğrudan ilgili paydaşlarla etkileşim kurabildiği dijital bir temsil alanı olarak işlev görmektedir.

Çalışmaya konu olan kurumsal iletişim kavramı, birinci bölümde kuramsal bir çerçevede kapsamlı biçimde ele alınmaktadır. Bu bölümde kurumsal iletişimin tanımı, önemi ve temel nitelikleri açıklanarak iletişim sürecinin kurum içindeki yapısı, işlevsel alanları ve kullanılan yöntem araçları ayrıntılı biçimde değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar, imaj ve davranış gibi iletişim uygulamalarına yön veren kavramlar ışığında, kurumsal iletişimin stratejik rolü ortaya konulmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın kurumsal iletişimdeki yeri tartışılarak, dijitalleşmenin kurumlara sağladığı fırsatlar ile beraberinde getirdiği riskler bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı kapsamlı bir biçimde ele alınmaktadır. Bu yeni iletişim biçiminin tarihsel gelişimi, temel işlevleri ve medya ekosistemindeki yeri açıklanmaktadır. Sosyal medya platformlarının kurumsal iletişim stratejilerindeki rolü detaylandırılarak, özellikle LinkedIn örneği üzerinden profesyonel iletişim pratikleri, marka kimliği ve güven inşası, hedef kitleyle etkileşim ve içerik yönetimi gibi kritik alanlara odaklanılmaktadır. Ayrıca, LinkedIn aracılığıyla yürütülen başarılı kurumsal iletişim uygulamaları analiz edilerek, farklı sektörler ve bölgesel pazarlardaki stratejik yaklaşımlar karşılaştırmalı bir perspektifle sunulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında LinkedIn platformunun konumu incelenmekte ve çalışmanın uygulama boyutunu oluşturan nitel araştırmaya yer verilmektedir. Bu kapsamda, Türkiye’de farklı sektörlerde görev yapan 15 kurumsal iletişim profesyoneliyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilen veriler, belirlenen tematik başlıklar çerçevesinde analiz edilmiştir. Son bölümde öncelikle araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları açıklanmaktadır, ardından katılımcı ifadeleri doğrultusunda LinkedIn’in kurumsal iletişim stratejileri içerisindeki konumu değerlendirilmektedir. Bulgular, “Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Pratikleri”, “Dijital Kurumsal İletişim Etkinliği”, “Kurumsal Paydaş Katılımı” ve “LinkedIn’in Kurumsal İletişimin Geleceğindeki Yeri” başlıkları altında yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın bu bölümü, sosyal medya ile kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi LinkedIn örneği

zerinden bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, güncel iletişim stratejilerine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı

İnsanlar yaşamları boyunca elde ettikleri deneyimlerin yanı sıra, iletişim aracılığıyla başkalarının deneyimlerinden de yararlanmış, bu deneyimlerden elde ettikleri çıkarımlarla da yeni bilgilere ulaşmışlardır. Yalnızca doğayı etkileyip, değiştirmemiş yaşamını devam ettirebilmek için kurallar ve değerler geliştirerek örgütlenmiş ve toplumsal, kültürel kurumlar oluşturmuşlardır. Ortaya çıkan bu kurumların yaşamını sürdürebilmesi de iletişimle gerçekleşmiştir (Demiray, 2019: 244). Her toplumda bireyler, düzenli ve sürekli bir topluluk oluşturma çabası içinde olmuşlardır. Bu durum, birden fazla kişinin belirli bir hedefle kurduğu tüzel bir yapı olarak tanımlanabilmektedir. Bu yapılar, aileden okula, derneklerden kurumsal yapılara ve devlete kadar çeşitli boyutlarda karşımıza çıkmaktadır. Farklı türleri bulunan bu topluluklar, doğal olarak birbirleriyle iletişim içinde bulunmaktadır (Çiçek, 2015: 22).

Kurumsal özelliklere sahip olan ve bu yönleriyle toplumsal yapının bir bileşeni olan kuruluşlar, yaşamlarını bir ilişki ağı içinde devam ettirirler. Bu ilişkilerin düzenlenmesi, belirli bir yapısal sistem ve hedefler doğrultusunda işleyişinin sağlanması, iletişimle mümkün olmaktadır. Bu nedenle bireylerin ihtiyaçlarına, hayallerine ve beklentilerine odaklanan iletişim, bireyler arası etkileşimlerin vazgeçilmez bir unsuru olmasının yanı sıra, kurumlar için de büyük bir öneme sahiptir (Çetintaş, 2013: 5). Her türlü toplumsal etkinlikte, belirli bir kuruluşun oluşturulmasında, faaliyetlerin uyumlu bir şekilde yürütülmesinde ve işlerin etkili bir biçimde sürdürülmesinde yeterli ve verimli iletişim önemli bir ihtiyaçtır. Bu nedenle hem örgüt içinde hem de dışarıda sürekli bilgi paylaşımı büyük bir önem taşır.

Kurumlar içerisindeki bireylerin arasında gerekli etkileşimi sağlayan temel unsurlardan biri de kurumsal iletişimidir (Güllüoğlu, 2011: 21). Kurum ya da diğer bir deyişle örgüt iletişimi; ortak hedefleri gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kişilerin ya da kurumların yazılı, sözlü ve sözsüz gönderilerinin kurum içinde ya da kurum ile çevresi arasında iletilmesi ve alınması süreci olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2020: 109-110). Kurumsal iletişim, bireylerin kurum hedefleri doğrultusunda etkili bir şekilde iş birliği yapmak amacıyla bir araya gelmelerini ve çevreleriyle uyumlu

olmalarını sağlayan her türlü insan etkileşimini kapsar. Kurumun hedeflerini sistemli ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmesi kapsamında planlama, örgütleme, yürütme ve kontrol gibi fonksiyonlarla ilgili kavram, ilke, teori, model ve tekniklerin bilinçli ve ustaca uygulanması önemli bir rol üstlenmektedir. Buna göre, tüm bu faaliyetlerden sorumlu olan kurum yönetimi, bu süreçleri gerçekleştirebilmek için etkili bir iletişim kurma zorunluluğu taşımaktadır (Akıncı, 1998: 112-113).

Kurumsal iletişimde, kurumun işleyişini desteklemek ve hedeflerine ulaşmak için, farklı bölümler ve unsurlar arasında, ayrıca kurum ile çevresi arasında sürekli bir bilgi ve fikir paylaşımını sağlayan bir iletişim süreci söz konusudur. Bu sürecin kapsamı, iç iletişim, kişilerarası ilişkiler, grup içi ve gruplar arası etkileşim, kamusal iletişim, kitlesel iletişim gibi türlerin yanı sıra, kurumun faaliyet alanlarına göre kültürlerarası ve uluslararası iletişimi de içermektedir (Aziz & Dicle, 2017: 51). "Kurumsal iletişim" ifadesinin kamuoyunda ilk kez 1972 yılında, ünlü iş ve ekonomi dergisi Fortune tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen bir seminerde ortaya atıldığı düşünülmektedir. Bu tarihten sonra 1980'li yıllara kadar sınırlı sayıda kuruluş ve yayında geçen terim, özellikle 1990'lı yıllar boyunca farklı organizasyonlarda halkla ilişkiler bölümlerinin yerini almış ve zamanla uluslararası alanda yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ise, halkla ilişkiler faaliyetleri 1960'lı yıllarda kamu sektöründe başlamış, 1970'li yıllarda özel sektöre de sıçramış ve 1990'lı yıllarda dünya genelindeki değişimlerle birlikte, özellikle işletmelerde "kurumsal iletişim" ifadesiyle kullanılmaya başlanmıştır (Tunçel, 2011: 256).

1.1.1.Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumsal iletişimle ilgili yapılan her türlü faaliyet, kuruluşların algısını güçlendirmekte ve hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu sebeple kurumun tüm paydaşlarıyla etkili bir bağlantı kurabilmesi için iletilerin doğru ve açık olması büyük bir önem taşımaktadır. Kuruluşlar, olumsuz medya haberlerine yanıt vermek için kurumsal iletişimi kullanarak imajlarını korumaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal iletişimin önemi onu kurum için hayati bir işlev haline getirmektedir (Yolcu & Ozan, 2022: 678). Kuruluşların stratejik tutumları ve bunların sonuçları, tüm paydaşlar tarafından düzenli bir şekilde gözden geçirilmektedir. Bu sürekli değerlendirme süreci, kurumun itibarını şekillendirmektedir. İtibar, liderlik, yönetim ve organizasyonel süreçlerle birlikte ürün ve hizmetlerin kalitesi ile önemli ölçüde paydaşlarla kurulan ilişkilerle ilişkilidir. Ayrıca, iletişim faaliyetleri ve geri bildirim

sistemleri ile de bağlantılıdır. Bu da kurumsal iletişimi hem teorik hem de pratik açıdan kurum itibarının en önemli unsurlarından biri haline getirmektedir (Gümüş & Öksüz, 2010: 117).

Günümüz toplumu giderek daha fazla bilgi toplumu olarak tanımlanmaktadır. Artan ekonomik zorluklar, küreselleşme, müşterilerin ve çalışanların hızla değişen ihtiyaçları, teknolojik yenilikler ve toplum-kurum ilişkilerinin öneminin anlaşılması gibi etkenler, yeni kurum modellerine ve kurum ile çalışanlar arasında farklı ilişkilerin oluşmasına sebep olmuştur. Sanal kurumlar, e-ticaret, yüksek performans gösteren takımlar, esnek çalışma biçimleri, kültürel farklılıkların artan etkileşimi ve evden çalışma gibi unsurlar, kişilerarası ilişkileri, grup etkileşimlerini, liderlik ve yönetim anlayışını, iş dışındaki yaşamı ve bireysel-mesleki etik üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu gelişmeler, kurum içi ve kurumun dış iletişimini daha önemli bir hale getirmiştir (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2008: 83).

Kurumların klasik yönetim prensibi, onları kapalı sistemler olarak görmüş ve kendi ortamlarına odaklanmalarını sağlamıştır. Açık sistem prensibinin önem kazanmasıyla birlikte kurumların çevreleriyle olan etkileşimleri artmıştır. Bunun sonucunda kurumsal iletişimin sağladığı paydaşlarla ilişki kurma durumu, kurumlar için olumlu neticeler yaratacak hamlelerin belirlenmesine olanak sağlamıştır. Çünkü paydaşlarla kurulan ilişkilerin değerlendirilmesiyle bu ilişkilerin olumlu ya da olumsuz netice yaratıp yaratmayacağı tespit edilerek, eğer varsa olumsuz tüm sorunların ortan kaldırılmasına olanak tanımıştır (Akıcı Vural & Bat, 2018: 75). Öte yandan ilişki yönetimi yaklaşımının halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanına dâhil olmaya başlamasıyla birlikte, bu disiplinlerin kurumlar ile çeşitli hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar, güven, anlayış, iyi niyet ve diyaloga dayalı uzun vadeli ilişkiler kurma ve bu ilişkileri stratejik biçimde yönetme işlevi üzerine genel bir fikir birliği oluşmuştur. Bu bağlamda, kurumsal iletişim, kurumların farklı özelliklere sahip hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, diyalog, hoşgörü ve güven temelli yapıcı ilişkiler inşa etmesine olanak tanımakta ve bu yolla kurumsal amaçlara ulaşmada önemli bir araç işlevi görmektedir (Kasar, 2020: 46).

Kurumsal iletişim, işletmelerin uzun vadede güçlü bir imaj oluşturmaya, mevcut algıyı korumaya veya gerektiğinde stratejik olarak değiştirmeyi amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç, kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsamakta olup, dış pazarlama ve reklamın yanı sıra, iç iletişim, halkla ilişkiler ve promosyon gibi çeşitli bileşenleri de

kapsamına alarak bütüncül bir yapıya dönüşmektedir. Hem iç hem de dış paydaşlara yönelik bu bütünleşik iletişim çalışmaları, işletmelerin güvenilirlik ve tanınırlığını artırarak kurumsal kimliğin sürdürülebilir bir biçimde şekillenmesini sağlamaktadır (Özüpek, 2013: 137).

Kurumsal stratejilerin başarısını sağlamak için hedef kitlelerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi hayati öneme sahiptir. Bu süreçte kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, reklamcılık, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve diğer iletişim faaliyetlerinin koordineli bir şekilde yönetilmesini gerektiren bütünleşik bir stratejiye dayanır. Bu yaklaşım, kurumların uzun vadeli kurumsal imaj ve itibarını güçlendirmede kritik bir rol oynar ve hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj ile güvenilirlik algısının oluşmasına katkıda bulunur (Taşkiran, 2017: 115). Bütünleşik kurumsal iletişim, literatürde “örgütsel iletişim” başlığı altında sınırlı biçimde ele alınmamakta; bunun ötesinde, farklı yönetim fonksiyonlarının bir araya gelmesiyle oluşan çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetim iletişiminin koordinasyonu sayesinde bütünleşik bir yapı kazanan kurumsal iletişim, stratejik bir iletişim planlaması çerçevesinde uygulanmaktadır. Bu üç iletişim alanının etkin bir şekilde birleştirilmesi, kurumsal iletişimin daha bütüncül bir yapı kazanması açısından büyük önem taşımaktadır (Savaş, 2015: 153).

1.1.2.Kurumsal İletişimin Özellikleri

Kurumsal iletişim, ikna etme, düzenleme, bilgilendirme ve bütünleştirme olmak üzere dört temel işleve sahiptir. Bu işlevler, kurum içindeki yapısal uyumu ve iletişim akışını desteklemek için kritik bir görev üstlenir. Ancak, bu işlevler arasında sağlıklı bir eşgüdüm sağlanamadığında, kurumsal iletişimin etkinliği ve başarısı olumsuz yönde etkilenebilir (Kavram Güney, 2022: 27-28). Kurumsal iletişim, çeşitli iletişim biçimlerinin ve işlevlerinin analizinden çok, bu biçimlerin senkronizasyonu ile birleşik ve bütüncül mesajlar üretmeye odaklanır. Organizasyonların paydaşlarla olan etkileşimlerinde kendilerini ifade etmelerine, kimliklerini ve imajlarını oluşturarak sürdürülebilir bir kurumsal yapı kurmalarına olanak tanır. Van Riel ve Fombrun’a göre (2007) kurumsal iletişim, bir organizasyonun faaliyetlerine uygun mikro ve makro ortamlar oluşturmak ve paydaş tutumlarını etkilemek için taktiksel ve stratejik bir kaynak olarak işlev görür. Bu entegrasyon ve koordinasyon süreci kurumsal stratejiye bağlı olarak verimlilik sorunlarına çözüm getirirken, şirketin sürdürülebilir "kurumsal

hikâyesinin" organizasyon içinde ortak bir anlayışla tanımlanmasını sağlar (Podnar, 2015: 9).

Goodman, kurumsal iletişimin güçlü bir kurumsal kimlik oluşturma, sağlam bir kurumsal felsefe geliştirme, kurumsal vatandaşlık bilinci kazandırma, medya ile etkili ilişkiler kurma ve basınla yürütülen ilişkilerin yönetiminde profesyonel bir yaklaşım benimseme noktasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Ayrıca, kurumsal iletişimin, kriz anlarında hızlı ve duyarlı bir iletişim stratejisi geliştirilmesine ve küresel düzeyde iletişim yönetimi için etkili bir yaklaşım benimsenmesine katkı sunabileceğini de ifade etmektedir (Görkem, 2013: 77). Kurumsal iletişim, görev, yetki ve sorumlulukların netleştirilmesine olanak sağlayarak kurumsal denetimi mümkün kılmaktadır ve belirsizlik içeren sorunların kaynaklarının belirlenmesinde ise önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda kurumsal kontrol işlevinin etkin biçimde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Akıncı Vural & Sohodol, 2007: 208).

Kurumsal iletişim, iletişim faaliyetlerine yönelik uzun vadeli düzenleyici ilkeleri belirler. Bu çerçevede, kurumsal iletişim, iç ve dış iletişim süreçlerinin temelini atar ve bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesinden sorumlu olur (Okay, 2003: 165). Kurumsal iletişim aynı zamanda hayati ve özenli bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Kurumun, sürekli ve etkin bir şekilde olumlu bir imaj sergileyerek takdir edilmesini ve üstün niteliklere sahip olduğu algısını sağlamak, öncelikli misyon olarak belirlenmektedir (Solmaz, 2011: 29). Kurumsal iletişim, bir kurumun iletişim ihtiyaçlarını bütünsel bir perspektiften ele alarak, tüm iletişim faaliyetlerinin kurumun genel stratejisi doğrultusunda yapılandırılmasını sağlar. Farklı iletişim bölümlerinin birleştirilmesinden ziyade, bu bölümler arasındaki katı sınırların ortadan kaldırılması ve etkin koordinasyon süreçlerinin geliştirilmesine katkıda bulunur (Yavuz Görkem, 2014: 108).

1.2. Kurum İçi İletişimin Amaçları

Kurum içi iletişimin temel amacı, öncelikle kurum içindeki bilgi akışının etkin bir biçimde sağlanmasıdır. Bu süreç, emir-komuta zincirinin oluşturulmasını, çalışanların kurum içerisindeki sorumluluk ve yetki alanlarını net bir şekilde öğrenmesini ve kendilerinden beklenen görev ve rollerin farkına varmasını mümkün kılmaktadır. Kurum içi iletişim; bir kurum, kuruluş ya da organizasyonun tüm paydaşlarını etkilemek amacıyla yürüttüğü planlı ve sistematik çalışmaları kapsar. Kurumsal imajın oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde, iç ve dış iletişimin tüm

sözlü ve sözsüz kanalları kurumsal iletişim stratejisi içinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Kurum çalışanlarının arasındaki iletişim ve yöneticilerin çalışanlarla kurduğu iletişim, kurumsal iç iletişim açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda kurumsal iç iletişim, kurumun hedeflerine ulaşmasını destekleyen, çalışanlar arasında uyum, motivasyon ve kuruma bağlılık duygusunu pekiştiren temel bir araçtır (Demren Sancar, 2018:113-114). Kurumsal iletişimin temel işlevi; kurum felsefesini, misyonunu ve stratejik hedeflerini çalışanlara etkili bir şekilde aktarmaktır. Bu bağlamda, kurumsal iletişim iki ana amaca hizmet etmektedir: İlk olarak, iç iletişim, çalışanların kuruma olan aidiyetini pekiştirerek kurum kimliğinin içselleştirilmesine katkı sağlar. İkinci olarak, kurumu dışa yönelik tanıtarak, kurumsal imajı güçlendirir ve potansiyel yeni çalışanların kuruma kazandırılmasında destekleyici bir rol oynar.

Sonuç olarak, çalışanlara yönelik iletişim, kurum kültürünün benimsenmesini sağlamakta, çalışanların kurumsal amaçlarla bütünleşmesini kolaylaştırmakta ve kurumu daha güçlü bir yapı haline getirmektedir (Okay, 2003: 171). İç iletişimin faydalı sonuçları üzerine çok fazla akademik araştırma vardır. 1970-1980 lerden iç iletişimle ilgili yapılan çalışmalar, iç iletişimin doğru yapıldığında çalışanların kuruma olan bağlılıklarını, güvenlerini arttırdığı iş performanslarını yükselttiğini göstermiştir. Ayrıca sadakati, motivasyonu arttırdığı ve hedefe odaklanma kolaylığı sağladığı görülmüştür (Türkmenoğlu, 2020: 24). Bir kurumun etkin bir şekilde işleyebilmesi için, her bir çalışanın kurumun vizyonunu, amaçlarını ve hedeflerini doğru bir şekilde anlaması ve bu doğrultuda hareket etmesi önemlidir.

Küçük ölçekli kuruluşlarda bu süreç daha basitken, kurum büyüdükçe bu uyumu sağlamak daha zor hale gelir. Bu bağlamda, çalışanların belirlenen hedeflere uygun olarak yönlendirilmesi ve koordineli bir şekilde çalışması için etkili bir iç iletişim sistemine gereksinim duyulmaktadır (Özüpek, 2013: 42). Kurum içi iletişimin bir diğer önemli amacı da etkin koordinasyonu sağlamaktır. Çalışanların bireysel çabalarının ortak bir hedef doğrultusunda uyumlu hale getirilmesi, iletişimsel engellerin ortadan kaldırılmasına ve kaynak israfının önlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, planlama aşamasından itibaren koordinasyona özel bir önem verilmesi gereklidir. Koordinasyonun sağlanmasında iletişim, önemli bir araç olarak rol oynamaktadır (Dündar & Özel, 2012: 106).

1.3. Kurumsal İletişimin İşlevsel Alanları

1.3.1. Yönetim İletişimi

Yönetim, başkaları aracılığıyla işlerin yürütülmesini sağlama sürecidir ve planlama, örgütleme, uygulama, eşgüdüm ve denetim işlevlerini kapsar. Ancak etkili yönetim, yönetilen kişilerin onay ve katılımını gerektirir; bu nedenle, yöneticinin görevlerinden biri de çalışanları işletme hedeflerine yönelik motive etmektir. Bu bağlamda iletişim, sadece yetkiyi iletmenin ötesinde, iş birliği, dayanışma ve motivasyonun sağlanması için kritik bir gerekliliktir (Tosun, 2003: 117). Kurum yöneticisinin iletişim faaliyetlerini ve deneyim gerektiren becerilerini kapsayan bu yönetim süreci, kurumun vizyonunu geliştirmek, güven inşa etmek ve çalışan motivasyonunu artırmak amacı taşımaktadır. Kurumun itibarı ve imajı üzerinde doğrudan etkili olan bu yaklaşım, organizasyonel başarının sağlanmasında temel bir unsurdur (Yılmaz, 2020: 165).

Organizasyonlardaki değişim ve gelişimleri göz önünde bulundurmak, iletişimin yönetim ve organizasyon birimleri açısından önemini kavrayabilmek için gereklidir. İletişim sorunlarına yeterince önem verilmediğinde, organizasyondaki insan ilişkilerinin (yönetici ve çalışan arasındaki etkileşim) istenilen biçimde ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi mümkün değildir. Teknolojinin ve yeni yönetim sistemlerinin etkisiyle giderek büyüyen ve karmaşılaşan organizasyonlarda, bireyler psikolojik olarak aidiyet duygusunu kaybedip, organizasyondan uzaklaşabilmektedirler. Bu durumlarda, çalışanların organizasyona yeniden bağlılık hislerini güçlendirmek için iletişim en etkili araç olarak öne çıkmaktadır (Güney, 2007: 43)

İletişim, liderlik için kritik bir unsurdur ve liderlerin başarılı iletişimi, mesajların tutarlılığı, hedeflerin ve ilkelerin net bir şekilde iletilmesi ve önceliklere odaklanma gibi faktörlere dayanır. Kurumun genel etkinliğini artırmak için iç iletişim stratejileri, yönetim tarafından tam desteklenmeli; iletişim faaliyetleri için gerekli finansal kaynaklar erişilebilir olmalı ve iletişim, yönetimin öncelikli gündem maddelerinden biri olmalıdır (Gümüş & Öksüz 2009: 2646). Kurumların amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için en önemli kaynak, insan kaynağıdır. İnsan kaynağının etkili bir şekilde koordine edilmesi ise kurum içi iletişimin verimliliğine bağlıdır. Etkin bir iç iletişim yapısının oluşturulabilmesi, üst düzey yöneticilerin doğru ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirmesiyle mümkün olmaktadır. Bu nedenle, yöneticilerin iç iletişimde

hangi yolu izleyeceklerini ve hangi araçları kullanacaklarını belirlemeleri oldukça önemlidir (Bulut & Tolon, 2021: 1260).

Yönetimde etkin iletişim, organizasyonun tüm fonksiyonlarının planlanması, örgütlenmesi, uygulanması ve denetlenmesi için temel bir gerekliliktir. Her organizasyon için kalite oluşturulmasında iletişim hayati bir öneme sahiptir (Muslu, 2016: 370). Yönetim kademesinden çalışanlara etkili bir bilgi akışının sağlanması, çalışanların iş süreçlerine dair görüş ve önerilerinin alınması ve işin çıktıları hakkında düzenli bilgilendirme yapılması, çalışanların görevlerini daha iyi anlamalarına ve işin başarıyla sonuçlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşım hem çalışanların katılımını teşvik eder hem de organizasyonel verimliliği artırarak daha olumlu sonuçlar elde edilmesini mümkün kılar (Acar Şentürk & Selvi, 2016: 539).

Zaman zaman üst düzey yöneticilerin, önceden belirlenmiş bir program olmaksızın departmanları ziyaret etmeleri ve burada çalışanlarla doğrudan yüz yüze görüşmeler yapmaları, kuruma ilişkin bilgilerin birinci elden edinilmesi açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Bu tür doğrudan temas, yönetimin organizasyonel süreçler hakkında daha net bir anlayışa sahip olmasını mümkün kılarken, aynı zamanda çalışanlarla kurulan psikolojik bağ sayesinde daha güçlü bir etkileşim ortamı yaratır. Üst yönetimin çalışanlarla doğrudan iletişim kurması, genellikle çalışanlar üzerinde olumlu bir etki bırakmakta ve iş yerindeki motivasyon, bağlılık ve güven duygularını pekiştirmektedir. Bu tür etkileşimler, örgütsel bağlılık, iş doyumu ve verimlilik gibi faktörlerin iyileştirilmesine katkı sağlamakta ve genel olarak organizasyonel performansın artırılmasına yönelik önemli bir rol üstlenmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011: 116).

1.3.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama; müşteriler, iş ortakları ve toplum için değer yaratan teklifler geliştirilmesi, bu teklifler aracılığıyla iletişim kurulması ve sunulması süreçlerini kapsayan bir disiplindir. Aynı zamanda, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak alıcılar ile satıcılar arasında karşılıklı değişimlerin gerçekleştirilmesine odaklanan bir faaliyetler bütünüdür (Cop, Topuz & Çifçi 2021: 4). Pazarlama iletişimi, bilgi aktarımı, ikna ve etkileme stratejilerine dayalı olarak ürünlerin satışını kolaylaştırmak ve piyasa kabulünü artırmak amacıyla, bilgi ve ikna odaklı iletişim kanallarının oluşturulması ve bu süreçlerin koordineli bir şekilde yürütülmesini kapsayan bir faaliyettir (Cop, Topuz & Çifçi, 2021: 60). Bir başka ifadeyle, pazarlama iletişimi, bir

ürünün tüm unsurlarını, marka, ambalaj, fiyatlandırma, dağıtım noktaları ve iletişim araçlarını bir bütün olarak ele alan bir süreçtir.

Tüketicilerin beklenti ve talepleri, ürünün yalnızca biçimsel özellikleri ve işlevselliğini değil, aynı zamanda ürünle ilişkili iletişim stratejilerinin yapılandırılmasını da etkilemektedir. Bu doğrultuda, ambalaj (ambalaj iletişimi), fiyatlandırma (fiyat iletişimi), dağıtım kanalları (dağıtım iletişimi) ve kullanılan iletişim araçları (örneğin reklamlar) üzerinden hedef kitleyle etkili ve amaca yönelik bir iletişim kurulması sağlanmaktadır (Altınbaş, 2007: 157). Pazarlama iletişimi, genel iletişim modelini esas almaktadır ve tüm iletişim bileşenlerini kapsayarak işletme ile hedef pazar arasındaki etkileşimleri düzenlemektedir. Bu iletişim türü, işletmenin çevreye duyarlılığı, toplumsal sorumlulukları ve kurumsal imajını destekleyen pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, doğrudan veya dolaylı olarak satışları artırmayı amaçlamaktadır. Böylelikle, ürün satışlarının sürdürülebilirliğine ek olarak işletmenin de sürdürülebilirliğine katkı sağlanması hedeflenmektedir. (Sarıyer, 2017: 41-44).

Pazarlama iletişimi, markaların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, marka mesajlarının oluşturulması, uygulanması ve izlenmesini içermektedir. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı, büyük ölçüde iletişim stratejisinin doğru bir biçimde tasarlanmasına ve yürütülmesine bağlıdır. İletişim çabaları bilgi verme amacı gibi hedef kitlenin tutumlarını, davranışlarını değiştirme, geliştirme ve ikna etme gibi daha derin ve etkili hedeflere de odaklanmaktadır (Karaman & Çavuşoğlu, 2023: 72). Hedef kitlelerin bir marka, kurum veya ürün hakkındaki algıları, pek çok faktörün etkileşimiyle oluşur. Bu etkenler arasında ürünün özellikleri ve kalitesi, kurumun imajı ve güvenilirliği, pazarlama faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış teşvikleri ve kişisel satış) ve bireylerin çevrelerinden aldıkları bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca, referans gruplarının etkisi, geleneksel medya ve dijital platformlardan edinilen bilgiler, sponsorluklar ve düzenlenen etkinlikler de markanın algısı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Taşçı & Özpınar, 2022: 247).

Son yıllarda pazarlama iletişimi hem gelişim göstermekte hem de içerik açısından önemli değişimler yaşamaktadır. Bu değişimlerin temelinde, kitle pazarlamasından bireysel pazarlama stratejilerine geçişin hızlanması yer almaktadır. Değişimlerin kaynağı hem teknolojik yenilikler hem de tüketici davranışlarındaki dönüşümlerdir. Medyanın, farklı özelliklere sahip pazar segmentlerine yönelmesi,

televizyon ve radyo kanallarının yanı sıra bilgi akışının artması, tüketicilerin çok sayıda seçenek arasından tercihler yapabilme özgürlüğüne kavuşması, ayrıca seçici algılama olgusu, pazarlama iletişimcilerinin dikkatini çeken unsurlar arasında yer almaktadır (Odabaşı, 1995: 35).

Pazarlama iletişiminin bileşenleri şu şekilde tanımlanmaktadır;

1. Tutundurma: Günümüzde pazarlama iletişimi, bir bütün olarak çeşitli unsurları içeren bir kavram olarak kabul edilmektedir. Tutundurma, kişisel ve kitlesel iletişim yöntemlerini kullanmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, duyuru, satış promosyonları ve kişisel satış temel tutundurma araçlarını oluşturmaktadır.

2. Ürün: Ürünün taşıdığı anlam hem ürünün kendisi hem de üretici firma açısından önemli bir değere sahiptir. Marka adı, ambalaj, tasarım, renk ve şekil gibi unsurlar, ürünün fiziksel özelliklerini oluşturmaktadır. Bu öğeler, tüketiciye ürünle ilgili çeşitli mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğünü yansıtmaktadır.

3. Fiyat: Ürüne ödenecek fiyat, yalnızca ekonomik bir değer taşımanın ötesinde, ürünle ilgili ek bilgiler de sunmaktadır. Genellikle, bu değer, ürünün kalitesine dair bir gösterge olarak algılanmaktadır.

4. Dağıtım: Ürünün satışa sunulduğu noktalar, tıpkı ürünün kendisi gibi birer iletişim aracı işlevi görmektedir. İki mağaza, benzer ürünleri satıyor olsa da her biri tüketiciye farklı bir ürün algısı yaratabilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2011: 37).

Pazarlama yaklaşımı, ürünün tasarım aşamasından iletişim kanallarının ve araçlarının seçimine kadar olan süreçte objektif verilere dayalı bir yaklaşım benimsemekte ve bütünleşik, tutarlı bir planlama sürecinin oluşturulmasında geçerli ve etkili bir çerçeve sunmaktadır. Bu doğrultuda, son yıllarda pazarlama iletişimi alanında bütünleşik pazarlama iletişimi, giderek daha fazla önem kazanan bir anlayış olarak dikkat çekmektedir (Uztuğ, 1999: 44).

1.3.3. Örgütsel İletişim

İletişim, bireylerin sosyal bağlarını güçlendirmeye yönelik temel bir ihtiyaçtır. Örgüt içindeki iletişim ise, bilgilendirme, değerlendirme ve çalışanları motive etme gibi işlevlerle organizasyonel verimliliği desteklemektedir. Çalışanlar, organizasyonlarının amaçları, çalışma süreçleri ve bu süreçlerdeki değişiklikler hakkında bilgi edinmeye, bazen bilinçli, bazen de bilinçsiz bir şekilde arzu duyurlar

(Özkan, 2013: 72). Örgütsel iletişim, bireyler ve gruplar arasındaki iletişimin ötesinde, bir örgütün işleyişi ve hedeflerine ulaşma sürecine odaklanan bir iletişim türü olarak akrışımıza çıkmaktadır. Örgütün işleyişini sürdürebilmesi ve belirlediği amaçları gerçekleştirebilmesi için gerekli olan bilgi ve düşünce akışını sağlayan, ayrıca örgüt içindeki farklı birimler ve örgüt ile çevresi arasında etkin ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan sürekli bir süreci ifade etmektedir (Aziz & Dicle 2017: 51).

Örgütlerin yarattığı yapısal ve fonksiyonel bütünlüğünü şekillendiren, bir etkileşim süreci olarak ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2008: 83). Bu süreç, yalnızca bilgi aktarımını değil, aynı zamanda organizasyonel hedeflerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan iş birliği, koordinasyon ve karar verme mekanizmalarının etkin bir şekilde işlemlerini sağlamaktadır. Örgütsel iletişimde, organizasyonun içsel dinamikleri sebebiyle birden çok kaynak ve birden çok alıcı söz konusudur. Alıcı ve vericilerin karşılıklı iletişimleri örgüt içerisinde bir ağ oluşturarak örgütün karar merkezleri ve diğer birimler arasında etkileşimini sağlamaktadır. Bu da rol ve sorumlulukların net bir şekilde belirlenmesine, aynı zamanda organizasyonun çevresel değişimlere uyum sağlamasına olanak tanımaktadır (Karatepe, 2005: 63).

Her örgütsel yapı, kendine has bir iletişim biçimi geliştirmektedir. İletişim, bazı örgütlerde daha katı hiyerarşik ilişkiler çerçevesinde şekillenirken, diğer örgütlerde daha esnek ve dinamik bir yapıda işlemektedir. Benzer şekilde, resmi statüye sahip örgütlerde iletişimin yapısı ve kuralları genellikle yasal düzenlemelerle belirlenirken, gayri resmi örgüt yapılarında iletişim düzeyi ve biçimi, üyelerin ortak kararları ve uzlaşıları doğrultusunda şekillenmektedir (Güngör, 218: 56). Örgüt içi iletişimin güvenli ve sürekli bir biçimde sağlanması, çalışanların ekonomik ve sosyal beklentilerinin karşılanması yanı sıra, yönetim süreçlerinde aktif katılım sağlayabilmeleri için gerekli koşulların oluşturulmasıyla mümkün hale gelmektedir (Uçak, 2021: 43).

Bu bilgiler ışığında örgütsel İletişimin Fonksiyonları aşağıdaki gibidir;

a) Bilgi Aktarımı Fonksiyonu: Örgütler, bilgi akışını düzenleyerek örgütün etkin işleyişini ve karar alma süreçlerini desteklemektedir. Çalışanlar ise görevleriyle ilgili doğru ve zamanında bilgilere erişebilmektedir. Bu bağlamda, örgütsel iletişim, bilgi paylaşımını sağlayarak bu işlevselliği yerine getirmektedir.

b) Etkileme ve İkna Fonksiyonu: Çalışanların gönüllü katılımı, yalnızca otoriteye dayalı bir uyumdan daha yüksek bir kurumsal bağlılık yaratmaktadır. İyi yapılandırılmış bir iletişim süreci, çalışanları ikna ederek onların aktif katılımını teşvik eder ve örgütün hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

c) Emredici ve Öğretici İletişim Kurma Fonksiyonu: Yöneticiler, çalışanlarına görevlerini nasıl yerine getireceklerini bildirmekle birlikte, örgütsel değişim ve gelişimle ilgili kuralları öğretmek ve bu gereklilikleri kavramalarını sağlamak amacıyla iletişim kurmaktadır.

d) Bütünleştirme ve uyumlaştırma fonksiyonu: Tüm fonksiyonlar arasında bütünleştirici ve uyumlaştırıcı etki olmazsa örgütsel iletişim başarılı olması mümkün olması söz konusu değildir. Bu kapsamda, örgütsel iletişimin başarılı olması için önemli bir fonksiyonu ifade etmektedir (Güllüoğlu, 2011: 26).

1.4. Kurumsal İletişimin Yöntem ve Araçları

Kurumsal iletişim, iletişim akışını sağlamak amacıyla etkili kurumsal iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu araçlar, yalnızca çift yönlü iletişim yöntemlerini değil, aynı zamanda tek yönlü yöntemleri de içermektedir. Özellikle, aşağıya doğru iletişim sağlamak amacıyla kullanılan bu yöntemler, örgüt içindeki bilgilendirme süreçlerinin düzenlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal iletişim, bu çok yönlü araç ve yöntemler aracılığıyla hem çalışanlarla hem de yöneticilerle etkili bir bilgi akışı sağlamaktadır. Bu sayede, organizasyon içinde iletişim süreçleri daha verimli ve sistemli bir şekilde işlemektedir (Çetintaş, 2013: 67).

1.4.1. Sözlü İletişim Araçları

Sözlü iletişim, insan iletişiminin temel yapı taşlarından birini oluşturur ve bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan en yaygın yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşamın her alanında var olan bu iletişim biçimi, yalnızca yüz yüze yapılan konuşmalarla sınırlı kalmaz, aynı zamanda kitle iletişim araçları aracılığıyla da geniş bir etki alanına sahip olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar, ürettikleri dilsel işaretlerle bilgi aktarımı yaparak, anlamlı ve paylaşılan bir gerçeklik oluşturmaktadırlar (Hall, 1959). Buna göre, sözlü iletişimin temel özelliği, iletişimde yer alan birimleri karşılıklı etkileşimde buluşturmasını ifade etmektedir. Bu etkileşim iki ana biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, yüz yüze iletişim olup, katılımcıların aynı mekânda bulunduğu toplantılar, konferanslar ve seminerler

gibi organizasyonlarda görülmektedir. İkincisi ise, telefon ve video konferanslar gibi teknolojik araçlar kullanarak gerçekleştirilen, uzak mesafelerde kurulan iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Yatkın & Yatkın, 2015: 51).

Mesajların sesli bir biçimde iletilmesini sağlayan sözlü iletişim araçlarını; sözlü açıklamalar, eğitimler, sözlü emirler, duyurular öneri ve şikâyetler gibi farklı iletişim biçimleri de oluşturmaktadır (Tutar & Yılmaz, 2012: 203). Kurumlar, örgütsel iletişimi güçlendirmek için çeşitli yeni iletişim teknolojileri araçları kullanmaktadır. İç iletişimde en yaygın kullanılan araçlar arasında intranet (örgüt içi ağ) sistemleri, kurumsal e-postalar ve kurumsal bloglar yer almaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları ve video konferanslar, çalışanlar arasında etkileşimi artırırken, kurumların dış dünyayla olan iletişimini de desteklemektedir. Kurumların web siteleri ise, çalışanlara yönelik duyurular ve kaynaklar sunarak iç iletişimi pekiştirmekte ve bilgi akışını hızlandırmaktadır. Bu araçlar, kurumların işleyişini daha verimli hale getirmek ve çalışan bağlılığını artırmak için önemli bir rol oynamaktadır (Çalık, 2010: 4).

Kurumsal iletişimde sözlü iletişim araçları, çalışanlar arasındaki etkileşimi artıran ve güçlendiren önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu araçlar arasında yüz-yüze iletişim, telefon görüşmeleri ve video konferanslar öne çıkmaktadır. Yüz-yüze iletişim, çalışanlar arasındaki güveni artırarak doğrudan ve etkili bir bilgi akışı sağlamaktadır. Telefon görüşmeleri ve video konferanslar ise zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak, daha hızlı ve esnek bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu sözlü iletişim araçları, kurumsal ilişkilerde anlık geri bildirimler ve etkileşimler sağlayarak, daha verimli bir iletişim süreci yaratmaktadır. Aynı zamanda, sosyal bağların güçlenmesine ve çalışanlar arasında daha samimi bir iş ortamı oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Ada, 2007: 545).

1.4.2. Sözsüz İletişim

İletişimin temel aracı dil olmakla birlikte, mesajın gönderilmesi ve alınmasında dil dışında da çeşitli unsurlar etkili rol oynamaktadır. Sözsüz iletişimde beden dili, giyim, mekân kullanımı, jest ve mimikler, göz iletişimi gibi faktörler, mesajın doğru bir şekilde aktarılmasına ve anlaşılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011: 62). Sözsüz iletişim, kişilerarası ve çevresel iletişim olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Kişilerarası iletişim, beden dilini, ses tonunu ve göz teması gibi unsurları içerirken, çevresel iletişim ise bireyin çevresindeki unsurların, örneğin giyim tarzı ve ortamın, anlam taşımalarını kapsamaktadır. Bu

unsurlar, iletişimin etkinliğini artırmada büyük rol oynamaktadır. Bu sebeple kurum içerisindeki iletişimde sadece sözlü iletişim becerilerinin değil, aynı zamanda sözsüz iletişim becerilerinin de tüm örgüt çalışanlarına, özellikle yöneticilere kazandırılması, kritik bir önem taşımaktadır (Erkuş & Günlü, 2009: 12).

Kişiler arası iletişimde sözel olmayan mesajlar iletildiğinde, bu mesajların anlamının, iletişim bağlamı içerisinde anlaşılabilir ve geçerli olması gerekmektedir. Kültürel normlara aykırı veya alıcı tarafından doğru bir şekilde kavranamayan sözel olmayan iletiler, etkin bir iletişim sürecinin sağlanmasında yetersiz kalmaktadır. Bu tür mesajlar, anlamın bozulmasına ve yanlış anlaşılmalara yol açarak, iletişimdeki etkinliği olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, sözel olmayan mesajların anlaşılabilirliği hem alıcı hem de gönderici arasındaki kültürel ve durumsal uyumu dikkate alarak şekillenmekte ve bu uyumun sağlanması, başarılı bir iletişimin temelini oluşturmaktadır (Erdoğan, 1987: 310).

1.4.3. Yazılı İletişim

İletişim, yazının temel işlevlerinden biridir. Yazılı iletişim, imgeler ve diğer grafik unsurlarla zenginleşmiş olsa da esas olarak sözel mesajların iletilmesi amacıyla kullanılan bir araçtır. Bu mesajlar, el yazısı, daktilo veya basılı metinler gibi çeşitli yazı biçimleriyle ifade edilmekte ve dilin gücünü somut bir şekilde ortaya koymaktadır. Yazılı iletişim, dilsel anlamların yanı sıra, görsel öğelerle de desteklenerek daha etkili bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu sayede düşünceler, duygular ve bilgiler geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Gürel & Alaçam Akşit, 2021: 125). Yazılı iletişim araçları, iletişim sürecinin etkin bir şekilde işlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle üst yönetimden gelen talimatlar, politikalar, prosedürler ve diğer örgütsel belgeler, genellikle yazılı formatta sunulmak zorundadır. Bu tür yazılı belgeler, aynı zamanda hukuki delil niteliği taşır, bu nedenle dikkatle hazırlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve dijital ortamların yaygınlaşması, yazılı iletişimin biçimini ve içeriğini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde yazılı iletişim araçları, kurum gazetesi, bültenler, örgüt dergileri, duyuru panoları, broşürler, raporlar ve afişler gibi çeşitli materyalleri kapsayacak şekilde çeşitlenmiştir (Tutar & Yılmaz, 2012: 205). Bu araçlar hem kurum içindeki çalışanlara hem de dış paydaşlara, yani dışarıda yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara yönlendirilerek, organizasyondaki gelişmeler hakkında bilgi iletimini sağlamaktadır. Bu süreç, organizasyonel şeffaflığı

artırmak ve dışa dönük iletişimi güçlendirmek açısından önemli bir işlev üstlenmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 173).

1.4.3.1. Broşür

Broşür, genellikle sınırlı sayıda sayfadan oluşan ve pratik bir formatta hazırlanan tanıtım materyalidir. Çoğunlukla 8 ila 16 sayfa arasında değişen uzunluklara sahip olan broşürler, görsel içerik açısından zengin olup, metinlerle desteklenen resimler ve grafiklerle mesajlarını etkin bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Bu araç, hedef kitleye yönelik kısa, öz ve etkili bir iletişim sağlamaktadır. Görsellerin yoğun kullanımı, broşürlerin dikkat çekici olmasını sağlarken, metinlerin kısa ve anlaşılır olması, mesajın hızlı bir şekilde algılanmasına olanak tanımaktadır. Bu özelliğiyle broşür, özellikle tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullanılan etkili ve erişilebilir bir iletişim aracı olarak ifade edilebilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 141). Tanıtım broşürleri, bir kuruluşun faaliyetleri ve yönetimi hakkında kısa ve öz bilgi sunan önemli iletişim araçlarıdır. Kurum tarafından hazırlanmış olmaları, içerik üzerinde tam bir denetim sağlamalarını mümkün kılar ve bu da broşürlerin güvenilirlik ve doğruluk açısından belirli bir üstünlük taşımasını sağlar bu nedenle, broşürlerin içerik ve tasarım yönünden titizlikle hazırlanması, kurumların mesajlarını başarılı bir biçimde iletebilmesi açısından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011: 144).

1.4.3.2.Dergi

Dergiler, belirli aralıklarla yayımlanan ve genellikle uzmanlık gerektiren bilgi içerikleri sunan iletişim araçlarıdır. Uzun süre arşivlenebilmeleri, inceleme, araştırma ve röportaj gibi yazınsal türlerdeki içerikleriyle, daha kalıcı ve derinlemesine bir etki yaratma potansiyeline sahip olduğu söylenebilmektedir (Alikışioğlu, 2009: 99). Titizlikle seçilmiş içeriklerle belirli bir hedef kitleye ulaşma imkânı sunan dergiler, etkili iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum dergileri, yalnızca makale ve yorumlara yer vermekle kalmaz, aynı zamanda fotoğraf ve diğer görsel materyalleri de geniş bir şekilde kullanarak mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Bu tür yayınlar, genellikle diğer kurumsal yayınlara kıyasla daha yüksek maliyetler gerektirse de dikkatlice planlanmış bir içerik stratejisi ve etkili bir tasarım ile dergi, güçlü bir iletişim aracı haline gelebilmektedir. İyi kurgulanmış bir

dergi, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarına ulaşarak, kurumsal imajı güçlendirmek ve mesajları daha geniş bir kitleye etkili bir şekilde iletmek açısından önemli bir rol oynamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2009: 265)

Sürekli kurumsal dergiler, genellikle işletmelerin yönetim görüşlerini, gerçekleştirdikleri etkinlikleri, faaliyet gösterdikleri sektörlerle ilişkin bilgileri, çalışanlarının başarılarını, aldıkları ödülleri, yürüttükleri sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerini, ayrıca firmanın sunduğu ürün ve hizmetleri tanıtmaya yönelik içerik sunmaktadır. Günümüzde, kurumlar maliyet ve zaman tasarrufu sağlamak amacıyla, bu tür dergileri dijital platformlarda yayınlamayı tercih etmekte ve kurumsal web sitelerinde yayımlamaktadırlar. Bu dijital dergiler, işletmelerin marka imajını pekiştirmek, iç ve dış paydaşlarla etkileşimi artırmak ve kurumsal iletişimi güçlendirmek adına önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Koçer & Ölçer, 2021: 1425) Kuruluşlar için dergilere reklam vermek de önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar arasında, belirli hedef kitlelere odaklanarak etkili bir şekilde ulaşılabilmesi, yüksek kaliteli baskı sunumu, reklamın uzun süre görünür kalması, dergilerin taşıdığı prestij ve birçok derginin sunduğu ek hizmetler yer almaktadır (Demirtaş, 2010: 420).

1.4.3.3. Afiş ve Duyuru Panosu

Afişler, geniş bir kitleye ulaşmak amacıyla, genellikle yüksek görünürlük sağlayan ve yoğun insan trafiği olan alanlarda konumlandırılmaktadır. Bu sayede, aynı bireylerin birden fazla kez afişle karşılaşması sağlanmaktadır. Afişlerde, uzaktan kolayca algılanabilen harfler veya semboller kullanılır. Panolar ise, grafik, fotoğraf gibi görsel unsurlar ve yazılı içerikler içerebilmektedir. Bu tür materyallerin, sürekli veya geçici olarak herkesin erişebileceği açık alanlarda sergilenmesine dikkat edilebilmektedir (Alikışioğlu, 2009: 101-102).

İşletmenin belirli alanlarına yerleştirilen veya asılan bu tür iletişim araçlarının en önemli özelliği, iletilmek istenen mesajın, konuya ilgisi olsun ya da olmasın, geniş bir kitleye dikkatle sunulmasıdır. Bu araçlar, stratejik olarak yerleştirildikleri noktalarda, daha fazla görünürlük ve etki yaratmak amacıyla tasarlanmaktadır. Bu nedenle, diğer iletişim araçlarına göre daha çarpıcı ve etkili olmaları gerektiği söylenebilir. Görsel unsurların ve yer seçiminin doğru bir şekilde kullanılması, mesajın doğru algılanmasını ve geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu tür araçlar, işletmenin iletişim stratejilerinde önemli bir yer tutar ve etkili bir biçimde planlanarak,

hedeflenen kitlenin dikkatini çekmede güçlü bir rol oynamaktadır (Sabuncuoğlu, 2007: 143).

1.5. Kurumsal İletişimin Uygulama Alanları

1.5.1. Kurumsal İtibar

İmaj ve itibar, birbirine benzer kavramlar olmakla birlikte, farklı özelliklere sahiptir. İmaj, hızlı bir şekilde oluşan ve değişken bir yapıya sahipken, itibar ise uzun bir zaman diliminde şekillenen ve daha sabit bir yapıyı ifade etmektedir. Bu nedenle, itibarın oluşması daha uzun sürelidir ve genellikle daha kalıcı olduğu söylenebilmektedir (Salman & Eroğlu, 2017: 529). İtibar, bir kuruluşun temel değerler sistemi üzerinden şekillenen, güvenilirlik, güvene layık olma, sorumluluk ve yeterlilik gibi kavramlara dayanan, bireysel ve toplu yargıların birikimiyle oluşan bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, 2015: 79). Bu kapsamda, itibar yalnızca dışsal algılarla değil, aynı zamanda içsel değerlere, etik ilkelere ve kurumsal tutumlara dayalı olarak biçimlenmektedir. Dolayısıyla, bir kurumun itibarı, uzun vadeli stratejik çabaların, etkili iletişim stratejilerinin ve paydaşlarla sürdürülen güven temelli ilişkilerin bir sonucu olarak gelişmekte ve sürdürülebilmektedir (Pira, 2005: 131).

Kuruluşların stratejik yönelimleri, yönetsel kapasitesi, finansal yapısı, toplumsal ve sosyal sorumlulukları, uzun vadeli yatırımlarının değeri, rekabetçi etik düzeyi, gelişim seviyesi, personel kalitesi ve nitelikli iş gücünü çekme yeteneği gibi faktörler, sosyal paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğine bağlı olarak kurumsal itibarın oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır (Çakırkaya, 2016: 7). Fombrun ve Van Riel (1997), itibar kavramının farklı akademik disiplinlerde nasıl ele alındığını inceleyerek, kurumsal itibarı altı farklı disiplin perspektifinden tanımlamıştır. Bu bağlamda, her bir perspektifin itibar anlayışı farklı bir açıdan kurumların toplum içindeki yerini ve değerini ortaya koymaktadır:

- √ **İktisadi Perspektif:** Ekonomik bakış açısına göre itibar, kurumların gelecekteki gelir potansiyelini yansıtan bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısında itibar, bir tür bilgi sinyali olarak kabul edilir ve kurumların piyasa değerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.
- √ **Stratejik Perspektif:** Stratejik bakış açısından itibara, kurumlar için değerli bir soyut varlık olarak yaklaşılmaktadır. İtibar, rekabet avantajı sağlamak ve uzun vadeli başarı için kritik bir stratejik kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda,

itibarın yönetilmesi ve geliştirilmesi, kurumun stratejik hedeflerine ulaşmasında önemli bir yer tutmaktadır.

- √ **Pazarlama Perspektifi:** Pazarlama disiplini içinde itibar, genellikle marka imajı olarak tanımlanır ve müşterilerin algısı üzerinden değerlendirilmektedir. İtibar, bir markanın pazarındaki itici gücü ve müşteri sadakati oluşturma kapasitesiyle doğrudan ilişkililmektedir. Markaların, tüketicilerin zihinlerinde güven inşa etmeleri, uzun dönemli başarıları için vazgeçilmez bir faktör olarak kabul edilmektedir.
- √ **Örgütsel Perspektif:** Örgütsel bakış açısına göre itibar, kurum içindeki paydaşların örgütle ilgili algı ve deneyimlerini yansıtmaktadır. Bu perspektifte, itibar, çalışanların memnuniyeti, bağlılığı ve kurum kültürüne olan katkı açısından önemli bir rol oynamaktadır. İç paydaşların itibar algısı, dış paydaşlarla kurulan ilişkilerin kalitesini etkileyebilmektedir.
- √ **Sosyolojik Perspektif:** Sosyolojik açıdan itibara, meşruiyet göstergesi olarak bakılmaktadır. Bir kurumun itibarı, toplumsal normlara ve beklentilere uygunluk çerçevesinde şekillenmektedir. İtibar, bir kurumun toplum içinde kabul görmesi ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi açısından önemli bir role sahiptir. Sosyal kabul, kurumsal başarının sürdürülebilirliğini desteklemektedir.
- √ **Muhasebe Perspektifi:** Muhasebe bakış açısına göre itibar, maddi olmayan ancak finansal değer yaratabilen bir varlık olarak değerlendirilmektedir. İtibar, kurumun finansal raporlamasında yer almayan ancak değerini artıran bir faktör olarak kabul edilmektedir. Yatırımcılar ve finansal analistler için itibarı yüksek olan şirketler, genellikle daha düşük riskle ilişkilendirilir ve bu durum finansal başarıyı olumlu yönde etkilemektedir (Bahar, 2019: 227).

Kurumsal itibar, çalışanlar açısından büyük bir önem taşımaktadır. Prestijli bir organizasyonda çalışmak veya başarılı bir takımın parçası olmak, bireylerin davranışlarını ve motivasyonlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, bir işletmenin toplumda olumlu bir itibar kazanması, sadece dış paydaşları değil, aynı zamanda çalışanları da etkiler ve onların işlerine olan bağlılıklarını ve performanslarını artırmaktadır (Çekmecelioğlu & Dinçel, 2013: 128).

1.5.2. Kurumsal Davranış

Örgütün yapısal özellikleriyle uyum sağlamak veya bir örgüt kurarak onu yönetmek isteyen birisi, öncelikle oluşturacağı örgütün işleyişine dair kapsamlı bir bilgiye sahip olmalıdır. Bu bağlamda, örgütün her bir bölümünün karmaşık yapısal ve işleyişsel özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi ve her bölümün davranışsal yönlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Örgütsel davranışların tespiti, örgütsel yapının bireyler üzerindeki etkilerinin incelenmesine ve bireylerin karakteristik yapılarının, kişisel özelliklerinin örgütsel yapı ile nasıl etkileşimde bulunduğu çözülmesine dayanır. Bu süreç, kurumsal davranışın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Erdoğan, 1987: 15).

Kurumsal davranış, kurum kültürüyle uyumlu olarak planlanan ya da kurum içindeki etkileşimler ve dinamikler sonucunda spontane bir şekilde gelişen kurumsal tutumlar doğrultusunda şekillenen eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışlar, organizasyonun iç değerleri, normları ve kültürel ilkeleri ile yakından ilişkilidir ve kurumun hedeflerine ulaşma sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Hepkon, 2003: 195). Kurumsal değerler ve kültür, çalışanların davranışlarını şekillendirir ve bu davranışlar organizasyonun kimliği ve imajı ile doğrudan ilişkilidir. Organizasyonun iç kültürü ve değerleri, çalışanların davranışları aracılığıyla dış paydaşlara yansımaktadır. Bu davranışlar, markanın özünü ve vaadini yansıtarak, kurumsal imajın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. İyi bir uyum, organizasyonun değerleri ile çalışan davranışları arasında güçlü bir bağ oluşturur ve bu bağ, organizasyonun genel kimliğini pekiştirmektedir. Dolayısıyla kurumsal davranış, değerler ve markanın vaatleriyle uyumlu olmalıdır (Brexendorf & Kernstock 2007: 35). Simons (2002), liderlerin tutarlı davranışlarının, çalışanların performansı, örgütsel vatandaşlık davranışları, organizasyona bağlılıkları ve değişime uyum sağlama gibi davranışlar üzerinde olumlu bir etki yapacağını öngörmüştür. Bu süreçte, çalışanların işletmeye duyduğu güvenin, bu etkilerin ortaya çıkmasında aracılık rolü oynayacağı ifade edilmiştir. Liderlerin tutarlılığı, güven oluşturarak, çalışanlar arasında güçlü bir bağ yaratır ve organizasyonel başarıyı artırmaktadır (Boğan, 2018: 78).

1.5.3. Kurumsal İmaj

Kurum imajı, işletmelerin markasını yansıtan temel bir unsurdur ve bir şirketin imajı, ilk bakışta görülenin çok daha ötesinde anlamlar taşımaktadır. Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında oldukça güçlü ve yakın bir ilişki bulunmaktadır

(Sabuncuoğlu, 2007: 71-72). Kurumsal imaj, bir kurum hakkında bireylerin ve toplulukların oluşturduğu algı ve görüşlerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasındaki sinerjinin yaratılması ve yönetilmesi, bir organizasyonun dış dünyaya sunduğu değerler, mesajlar ve tutumların uyum içinde bir araya getirilmesini açıklamaktadır. Bu üç unsur arasındaki etkileşim, kurumsal imajın şekillenmesinde kritik bir rol oynar ve bir kuruluşun dışsal algısını, toplumsal prestijini ve paydaşlarıyla kurduğu güven ilişkisini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, bu unsurlar arasındaki uyumlu bir stratejik yönetim, kurumsal itibarı güçlendirmek ve sürdürülebilir başarı sağlamak için büyük önem taşımaktadır (Balta Peltekoğlu, 2009: 565).

Bazı kuruluşlar, olumlu faaliyetlerine ve olumsuz yönlerinin olmamasına rağmen haksız yere kötü bir imaja sahip olabilmektedir. Buna karşın, olumsuz faaliyetlerde bulunan kuruluşlar genellikle kötü bir imajla anılmaktadırlar. Hak etmedikleri kötü imaja sahip kuruluşlar zamanla bu durumu düzeltebilirken, kötü bir imaja sahip diğer kuruluşlar için bu durumun daha zor olduğu söylenebilmektedir . Çünkü kurumsal imaj, gerçeği yansıtan ve yalnızca gerçekleri gösteren bir olgudur (Bakan, 2005: 81) Bir kuruluşun iç ve dış imajı, yalnızca tutarlı olmakla kalmamalı, aynı zamanda gerçeklik ile uyumlu olmalıdır. İletilen imajın inandırıcı ve etkili olabilmesi için, organizasyonun dışa yansıyan değerleri, mesajları ve davranışları, kuruluşun içyapısı, kültürü ve uygulamaları ile paralellik göstermelidir. Bu uyum, yalnızca kurum içindeki bireylerin ve paydaşların güvenini kazanmakla kalmaz, aynı zamanda dış dünyada da kurumsal itibarın pekişmesine olanak tanır. Gerçekle örtüşmeyen bir imaj, kısa vadede dikkat çekici olabilirken, uzun vadede güven kaybına yol açabilir ve organizasyonun itibarı üzerinde kalıcı olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Dolayısıyla, bir kuruluşun imajı oluşturulurken, içsel değerlerle dışa yansıyan imaj arasında sıkı bir bağ kurulması kritik öneme sahiptir (Karaca, 2010: 137).

1.6. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, karşılıklı etkileşimi sağlayan dijital platformlar aracılığıyla bireyler ve topluluklar arasında bilgi, deneyim ve düşünce paylaşımını mümkün kılan bir araçtır (Çalışkan & Mencik, 2015: 258). İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve Web 2.0'in toplumsal yaşamın her alanına entegre olma oranının hızla artmasıyla birlikte, sosyal medya yeni bir kavram olarak gündeme gelmiştir. Bu dijital

platformlar, çok kısa bir süre içinde geniş bir kitleyi etkilemeyi başarmış; bireyler, aktivistler, sivil toplum kuruluşları, şirketler ve devlet kurumları gibi farklı aktörlerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların iletişim, bilgi paylaşımı ve etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürerek, modern toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası ve küresel ölçekte etkili bir araç olmuştur. Bu gelişim, toplumsal yapılar ve kültürel dinamikler üzerinde derin izler bırakırken, aynı zamanda ekonomik ve politik alandaki birçok süreç için de yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır (Göksu, 2016: 18). Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, kurumsal iletişim alanında yenilikçi araçlar ve farklı etkileşim alanlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, kurumların kurumsal iletişim stratejilerini yeniden şekillendirirken, özellikle marka kimliğinin konumlandırılması ve tanıtılması süreçlerinde önemli değişimlere neden olmuştur.

Dijital medya ve sosyal medya platformlarının etkisiyle, kurumlar daha geniş ve çeşitli hedef kitlelere ulaşabilmekte, marka imajlarını güçlendirmek için yeni reklam formatları ve stratejiler geliştirmektedir. Bu teknolojiler, markaların pazarlama iletişimi çalışmalarını daha dinamik ve hedef odaklı bir hale getirirken, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmak için daha fazla fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal iletişimde kullanılan araçlar çeşitlenmiş ve kurumların hedef kitleleriyle olan etkileşimlerini derinleştirecek yenilikçi fırsatlar doğmuştur (İlgin, Çelik & Uruç, 2019: 66). Sosyal medya, kurumsal markaların müşterileriyle daha hızlı ve etkili bir iletişim kurabildiği, anlık geri bildirim alabileceği, ürün ve hizmetlerini tanıtabileceği ve markalarına yönelik farkındalık oluşturabileceği önemli bir kurumsal iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kurumsal markalar sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanarak yalnızca pazarlama faaliyetlerini desteklemekle kalmamakta, aynı zamanda kurumsal değerlerini, vizyonlarını ve stratejik hedeflerini de hedef kitlelerine aktarmaktadırlar. Bu kapsamda söz konusu platformlar, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkileşimli bir biçimde iletişim kurmalarını sağlayarak, kurumsal iletişim stratejilerinin temel bir parçası haline gelmesi konusunda önemli bir üstlenmektedir (Aydın, 2017: 303).

1.6.1. Sosyal Medyanın Kurumlara Sağladığı Dezavantajlar

Teknolojinin gelişimi ile dijitalleşme süreci hızlanırken, yeni medya, iletişimin hızını artırmış ve bireylerin her türlü mesafeyi aşarak anında küresel ölçekte birbirine

ulaşabilmesini sağlamıştır. Bu hızlı iletişim, her ne kadar birçok avantaj sağlasa da bazen olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yayılan yanlış bilgiler, kriz durumları ve olumsuz içerikler, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşarak toplumsal huzursuzluklara veya kurumların itibar kaybına yol açabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın denetlenmesi ve yönetilmesi gereken önemli bir dezavantajını ortaya koymaktadır (Birinci & Terkan, 2023: 191).

Sosyal medya, bilgi ve içeriklerin hızla yayıldığı bir platform olarak, olumsuz haberlerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, kurumlar ve markalar, sosyal medya üzerinden gelen eleştiri, soru ve geribildirimlere zamanında ve profesyonelce yanıt vermezlerse, imajlarında önemli bir zedelenme yaşayabilmektedirler. Etkili bir sosyal medya yönetimi, olası krizlerin önlenmesi ve kurum itibarı açısından kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya doğru bir şekilde yönetildiğinde fırsatlar sunarken, kötü yönetildiğinde ciddi riskler doğurabilmektedir (Kocabaş, 2016: 74). Bu sebeple kurumlar sosyal medya üzerindeki itibarlarını yönetme sürecine yalnızca var olma olarak yaklaşmamalı, aksine aktif, planlı ve stratejik bir şekilde varlık göstermelidir.

Sosyal medya üzerinde paylaşılan yanlış bilgiler veya kullanıcıların sorularına yanıt alamamaları gibi durumlar, mevcut kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medya, bireylerin doğrudan kurumlarla etkileşime geçebildiği bir platformdur ve bu etkileşim, kurumların itibar yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır (Tokatlı vd. 2017: 40). Sahte hesaplar üzerinden yapılan olumsuz yorumlar, kurumların güvenilirliğini zayıflatmakta ve itibarı üzerinde kalıcı olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarında sahte hesapların tespiti ve bu tür manipülasyonların engellenmesi, kurumlar için önemli bir itibar yönetimi meselesi olarak ön plana çıkmaktadır (Şardağı, 2016: 89).

1.6.2. Sosyal Medyanın Kurumlara Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya, kurumlara çeşitli avantajlar sunan önemli bir araçtır. İşletmeler, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçebilir, ürün ve hizmetlerine dair geri bildirimler alarak yenilikçi adımlar atabilmektedirler. Ayrıca, sosyal medya sayesinde markalar, tüketicilerle güçlü bir bağ kurarak marka sadakati oluşturabilmekte, pazarlama stratejilerini hızlı bir şekilde güncelleyebilir ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Bu araç, reklam ve halkla ilişkiler

faaliyetlerinden satış artırma çabalarına kadar birçok alanda etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Güzel, 2020: 106-107).

Sanal ortam, şirketlere önemli stratejik avantajlar sunmakta olup, bu avantajlar arasında hedef kitlelerin daha spesifik ve dar, niş gruplara ayrılabilmesi öne çıkmaktadır. Bu sayede, her bir tüketicinin bireysel tercihlerine, isteklerine ve ihtiyaçlarına odaklanarak, kişiye özel doğrudan pazarlama stratejileri geliştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Dijital platformların sunduğu bu olanaklar, geleneksel pazarlama anlayışlarının ötesine geçerek, "kişisel pazar" kavramının evrilmesine ve daha sofistike pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm, şirketlerin daha etkili müşteri ilişkileri kurmalarına ve daha yüksek dönüşüm oranlarına ulaşmalarına olanak tanımaktadır (Sayımer, 2008: 175-176).

Sosyal medyanın sağladığı avantajlar arasında, kamuya açık bilgilerin etkin yönetimi, potansiyel müşterilere, tedarikçilere ve uzmanlara kolay erişim, ürün ve hizmetlere dair iş dünyasının tavsiyelerine ulaşım, projeler için iş birliği fırsatları, veri paylaşımının hızlanması, yeni iş fırsatları ve ortaklıkların keşfi yer almaktadır. Ayrıca, sosyal ağlar, şirketlerin ihtiyaç duyduğu yetenekli çalışanları bulmalarına imkân tanıyarak, kurumsal verimlilik ve rekabetçilik açısından önemli katkılar da sağlamaktadır (Kara & Özgen, 2012: 125). Sosyal medya, kurumlara milyonlarca kişiye aynı anda ulaşma imkânı tanıyan güçlü bir iletişim aracıdır. Kullanıcıların anlık ve hızlı bir şekilde etkileşime girmelerini sağlayan sosyal medya, kurumsal iletişim stratejilerinin etkinliğini artıran önemli bir platformdur ve kurumlara birçok avantaj sunmaktadır. Bunlar arasında; interaktif kullanıcı katılımı, hedef kitleye özgü içerik üretimi, etkileşimlerin ölçülmesi, düşük maliyetli faaliyetler yürütme, geniş coğrafi alanlara ulaşabilme, hedef kitleyi daha yakından tanıyıp analiz edebilme, marka bilinirliğini artırma ve yaratıcı içerikler üretme imkânları bulunmaktadır. Bu özellikler, sosyal medyanın kurumlar için stratejik bir iletişim aracı olmasını sağlamaktadır (Keskin & Tanyıldız, 2015: 466).

Sosyal medya, doğru bir şekilde yönetildiği takdirde, kurumsal iletişim açısından önemli faydalar sağlayan sonuçlar doğurabilmektedir. Kurumlar, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleriyle hızlı bir şekilde, düşük maliyetlerle ve eş zamanlı olarak etkileşimde bulunma imkânı elde etmektedir. Bu sayede, hedef kitlelerin beklentileri, kurum hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşleri anında öğrenilebilmektedir. Kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda, bu bilgiler ışığında

etkili pazarlama iletişimi çalışmaları geliştirilebilmekte ve kurumların pazarlama faaliyetleri daha hedeflenmiş ve verimli bir şekilde yürütülmektedir (Bat & Yurtseven 2014: 201).

Yalman (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin, kurumsal itibar üzerinde belirgin bir olumlu etki yarattığı ve bu etkinin sosyal medya platformları aracılığıyla daha da pekiştirilebileceği ifade edilmiştir. Çalışma, KSS uygulamalarının sosyal medya ile entegre edilmesinin, kurumsal itibarın artırılması açısından önemli bir strateji olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgulara göre, bu strateji kurumlar için yalnızca mevcut müşterilerin sadakatini güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni müşteri kazanımını da önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır (Kuşku Özdemir, 2024: 200). Kurumlar, sosyal medya platformları aracılığıyla kalite, güven, sadakat ve itibar inşa etmeye yönelik stratejiler geliştirmekte ve bu kanallar üzerinden paydaşlarıyla daha güçlü bağlar kurmaktadır (Kütükoğlu & Soydaş, 2024: 1409).

1.6.3. Sosyal Medya Takibi ve Değerlendirmesi

Sosyal medya izleme, bir markayı, ürünü veya sektörü çevreleyen tartışmaları, duygusal tepkileri ve genel kamuoyu eğilimlerini derinlemesine anlamak amacıyla sosyal medya platformlarında aktif olarak veri toplama, analiz etme ve izleme sürecini ifade eder. Bu süreç, sosyal medya üzerindeki etkileşimlerin ve içeriklerin incelenmesiyle, kullanıcıların tutumlarını, beklentilerini ve davranışlarını ortaya çıkararak, kurumların stratejik kararlar almasını sağlayan önemli bir araçtır (<https://juntire.com/tr/sosyal-medya-sozlugu/sosyal-medya-takibi>, Erişim Tarihi:14.12.2024).

Kurumlar, sosyal medya platformlarında, kendi denetim ve takiplerinin ötesinde gelişen olaylar hakkında da bilgi sahibi olmayı arzu etmektedirler. Bu durum, itibar yönetimi açısından kritik bir araç haline gelmiş olup, kurum hakkında neler konuşulduğunu ve kullanıcıların sosyal medyadaki tutumlarını izlemek, stratejik kararlar alabilmek için büyük önem taşımaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinde kurumla ilgili paylaşımlarını ve etkileşimlerini anlamak, özellikle kriz dönemlerinde, kurumun doğru bir strateji geliştirmesini ve olumsuz durumları etkin bir şekilde yönetmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya dinamiklerinin izlenmesi, sadece kriz öncesi hazırlık açısından değil, aynı zamanda

kurum itibarının sürdürülebilirliği ve gelişimi için de hayati bir rol oynamaktadır (Bayrak, 2020).

Sosyal medyanın izlenmesine yönelik ilk araştırmalar, sosyal ağlardaki olumsuz yorumların tespiti üzerine yoğunlaşmış ve genellikle halkla ilişkiler ile reklam ajansları tarafından yapılmıştır. İlk dönemlerde, sosyal medya takibi manuel olarak ve ölçümleme araçları kullanılmadan gerçekleştirildiği için süreç zaman alıcı, pahalı ve hataya açık olarak değerlendirilmiş; ancak elde edilen fayda, bu maliyetleri aşmıştır (Aytekin & Değerli, 2014: 5). Sosyal medya analiz araçları, kurumun ya da markanın sosyal medya platformlarında kendisiyle ilgili paylaşılan tüm içerikleri derinlemesine incelemeye olanak tanımaktadır. Bu araçlar çevrimiçi sohbetlerin ana konularını ve temel sebeplerini ortaya koyarak, kurumların küresel kitlelerini daha iyi anlamalarını sağlayarak, kullanıcı etkileşimlerini ve müşteri geri bildirimlerini derinlemesine analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya üzerinden müşterilerin hangi platformları tercih ettiği, ne tür mesajlar paylaştığı ve bu paylaşımlara nasıl yanıt verileceği hakkında önemli veriler sunmaktadır. Bu bilgiler, kurumların hedef kitlesinin sesini daha etkili bir şekilde dinlemelerine ve doğru stratejik yanıtlar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya analiz araçları, yalnızca çevrimiçi etkileşimleri izlemekle kalmaz, aynı zamanda kurumların müşteri deneyimlerini iyileştirmek ve marka itibarlarını, saygınlığını sürdürmek için gereken içgörülerini sağlamaktadır (Özkömürcü, 2022).

Sosyal medya yönetim araçlarının temel işlevleri genellikle şu unsurları kapsamaktadır;

- √ Verilerin görsel olarak sunulması için raporlar ve grafiklerin oluşturulması
- √ Canlı sosyal medya verilerinin izlenmesi
- √ Sosyal medya pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik destek sağlanması
- √ Duygu analizi; sosyal medya içeriklerinin duygusal tonlarının belirlenmesi (Mavnacıoğlu, 2011: 89).
- √ Sosyal medya hesaplarındaki etkileşim oranları ve takipçi sayılarının izlenmesi
- √ Anahtar kelimeler ve sosyal medya etiketleri (hashtagler) üzerinden analiz yapılması
- √ Sosyal medya içeriği ile kullanıcı yorumlarının incelenmesi

- √ Konu ve tartışma analizi (sosyal medya içeriklerinde en fazla konuşulan konuların ve bunları ele alan bireylerin belirlenmesi)
- √ Rakiplerin performansının analiz edilerek karşılaştırılması (<https://linqsocial.com/sosyal-medya-araclari>, Erişim Tarihi: 15.12.2024).

Artan rekabetin ve hızla evrilen dijital trendlerin etkisiyle, doğru analiz araçlarının kullanımı ve buna dayalı etkili stratejilerin geliştirilmesi, günümüzde kurumlar açısından her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Bu dinamik ortamda, işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için veri odaklı kararlar alarak hızlı ve etkili stratejiler oluşturması, rekabet avantajı sağlamak adına zorunlu bir gereklilik halini almıştır (Tiftik, 2022: 53). Sosyal medya analiz araçları, işletmelere veri odaklı kararlar alarak rekabet avantajı sağlama konusunda yardımcı olan çeşitli platformlar sunmaktadır. Bu platformlar;

- a) **Google Data Studio (Google Data Stüdyo):** Web sitesi sahiplerinin, hızlı ve etkin bir şekilde birçok veri kaynağını kullanarak görselleştirme ve raporlama süreçlerini gerçekleştirmeye olanak tanıyan araçlardır. Bu araçlar, Google Analytics ve Google AdWords gibi platformlar üzerinden elde edilen verilerin analiz edilmesini ve yorumlanmasını sağlar (<https://www.argenova.com.tr/google-data-studio-nedir>, Erişim Tarihi: 18.12.2024).
- b) **Panoramik İçgörüler (Panoramiq Insights):** Sosyal medya platformlarında yer alan hesaplar üzerinden, takipçi demografisi, görüntüleme sayıları ve bağlantı tıklamaları gibi çeşitli verilere erişim imkânı sağlanmaktadır (Yılmaz, 2021).
- c) **Mention:** Belirlenen anahtar kelimelerle ilgili olarak sosyal ağlar, haber siteleri, forumlar, bloglar ve diğer web sayfalarındaki içerikleri gerçek zamanlı olarak izlemeye imkân tanıyan bir medya izleme aracıdır. 42 dildeki verileri analiz ederek, kullanıcıların çevrimiçi paylaşımları takip etmelerini sağlar (<https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/>, Erişim Tarihi: 20.12.2024).
- d) **Meltwater:** Sosyal dinleme, tüketici istihbaratı, medya istihbaratı, satış istihbaratı ve etkileyici pazarlama gibi alanlarda kapsamlı bir araç seti sunmaktadır. Bu araçlar sayesinde, sosyal medyada yapılan paylaşımlar

izlenebilir, hedef kitleler üzerinde derinlemesine analizler gerçekleştirilebilir ve potansiyel krizler meydana gelmeden önce erken uyarılar alınabilir. Meltwater'ın dinleme teknolojileri, kullanıcıların sosyal medya platformlarında yapılan etkileşimleri takip ederek, stratejik kararlar almayı destekleyen veriler sağlar (Sonnenberg, 2024).

- e) **Later:** Bu platform, görsel içeriklerin planlanması, paylaşım zamanlaması, detaylı istatistikler ve analizler gibi temel özellikler sunar. Kullanıcılar, içeriklerinin performansını izleyerek en uygun paylaşım zamanlarını belirleyebilir ve stratejilerini optimize edebilirler. Ayrıca, platform, takım içi iş birliğini destekleyerek birden fazla kullanıcının aynı ortamda içerikleri yönetmesine imkân tanır (Özkurt, 2024).
- f) **Kanal İzleme İçgörüler (Channelview Insights):** YouTube kanallarının analiz edilmesi ve raporlanması süreçlerini kolaylaştıran bir Hootsuite uygulamasıdır. (<https://www.synaptive.com/docs/article/360022117672-Channelview-Insights-Quick-Start-Guide>, Erişim Tarihi: 20.12.2024).
- g) **Marka İzleyici (Brandwatch):** Bu platform, sosyal medya analitiği ve etkileşimli pazarlama alanlarında kapsamlı bir dizi özellik sunarak, kullanıcıların sosyal medya faaliyetlerini bütünsel bir şekilde izlemelerini ve yönetmelerini sağlar. Kullanıcılar, tüm sosyal medya ölçümleri ve kanallarındaki verileri analiz ederek genel bir performans değerlendirmesi yapabilir. Bunun yanı sıra, bu analizleri, çoklu kanal etkileşimlerini, uçtan uca pazarlama çözümlerini, optimize edilmiş iş akışlarını ve gelişmiş planlama araçlarını içeren entegre bir sistem aracılığıyla stratejik kararlar almak için kullanabilirler (<https://www.brandwatch.com/blog/social-media-analytics-tools/> Erişim Tarihi: 19.12.2024).
- h) **Talkwalker:** Güçlü dinleme yetenekleri ve geniş kıyaslama seçenekleri sunan etkili bir sosyal medya izleme aracıdır. Konuşmaların dağılımı, bahsetmeler, en popüler paylaşımlar ve duygu analizi gibi kitle içgörülerini analiz ederek, hedef kitleniz için etkili olan stratejileri belirleyebilir ve başarısız olanları tespit edebilirsiniz (Voheci, 2024)
- i) **Rival IQ:** Sosyal medya analizinde derinlemesine içgörüler sağlayarak, kullanıcılarına rakipleri karşısında stratejik bir rekabet avantajı elde etme imkânı sunan bir araçtır. Bu platform, sosyal medya trendlerini belirginleştirerek etkileşim oranlarını artırabilecek fırsatları tespit etmeye

olanak tanır. Ayrıca, özelleştirilebilir raporlar ve kapsamlı sosyal veri analizleri aracılığıyla hızlı ve etkili denetimler yapılmasını sağlar. Markalar, bu araç sayesinde kendi performanslarını ve rakiplerinin faaliyetlerini izleyerek, yapılan yorumlar, duygusal tepkiler ve sosyal medya üzerindeki konuşmalar hakkında ayrıntılı bilgiler elde edebilirler (<https://www.rivaliq.com>, Erişim Tarihi: 21.12.2024).

- j) **Brand24:** Markaların çevrimiçi konuşmalarını izlemek ve markadan bahsedilen içerikleri takip etmek için etkili bir platformdur. Gerçek zamanlı veriler toplayarak, kullanıcıların markanız hakkındaki görüşlerini analiz eder. Ayrıca, platform, marka farkındalığını ölçmek amacıyla duygu analizi ve çeşitli performans ölçüm araçları sunmaktadır (Nitichareon, 2024).
- k) **Sprinklr:** Markaların 30'dan fazla sosyal ve dijital kanaldaki etkileşimleri izleyip analiz etmelerini sağlayan öncü bir sosyal dinleme aracıdır. Gelişmiş yapay zekâ ve generatif yapay zekâ teknolojileriyle desteklenen kapsamlı veri analizi, Sprinklr'in geleneksel araçlara kıyasla daha hızlı ve doğru içgörüler sunmasını mümkün kılar (<https://www.sprinklr.com/blog/social-listening-tools/>, Erişim Tarihi: 20.12.2024).
- l) **Agorapulse:** Popüler sosyal medya araçlarından biri olup, kullanım kolaylığı ve pratikliği ile öne çıkmaktadır. Bu platform sayesinde, kurumunuz veya işletmenizle ilgili tüm mecralarda yapılan konuşmalar incelenebilir, anlık takip yapılabilir ve en önemlisi bu veriler derlenerek uygun raporlara dönüştürülebilir (<https://www.radaar.io/tr/destek-121/blog-388/agorapulse-nedir-910/>, Erişim Tarihi: 20.12.2024).
- m) **Sendible:** Sendible, güçlü entegrasyon özellikleriyle öne çıkan bir sosyal medya yönetim platformudur. Facebook Meta, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google My Business, Canva, Google Analytics ve Google Drive gibi çeşitli araçlarla entegrasyona sahiptir. Bu entegrasyonlar, kullanıcılarına içerik üretimi ve veri analizinde etkili çözümler sunar. Ayrıca, işletmelerin müşteri iletişimini ve etkileşimini güçlendirmelerini sağlayan entegre bir CRM sistemi sunmaktadır (Güllü, 2022).

Sosyal medya takibi, kurumlar tarafından çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu süreç, doğrudan sosyal medya platformlarından veya

Ücretsiz takip araçları kullanılarak yapılabilceği gibi, aynı zamanda profesyonel sosyal medya takip ajanslarından alınan hizmetler aracılığıyla gelişmiş yazılımlar kullanılarak da yürütülebilir. Türkiye'de sosyal medya izleme hizmeti sağlayan önde gelen firmalar arasında Boom Sonar, Monitera, Semanticum ve Somedia gibi örnekler verilebilir. Ayrıca, geleneksel medya takibi alanında faaliyet gösteren Ajans Press, Medya Takip Merkezi (MTM) ve  nterpress gibi kurumlar da sosyal medya takibi hizmetlerini sunmaya başlamışlardır. Bu evrim, medya izleme sektöründe dijitalleşmenin etkisiyle, sosyal medya platformlarının öneminin artması ve kurumların dijital ortamda daha etkin bir şekilde izleme yapma ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 87).



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYAYA KAVRAMSAL BAKIŞ

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Temelleri

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya kavramı, “sosyal” ve “medya” terimlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Buna göre, sosyal terimi, bireyler arasında gerçekleşen iki yönlü etkileşimi ifade etmektedir. Bu etkileşim, bireyler arasında doğrudan gerçekleşebileceği gibi bir birey ile bir grup ya da farklı gruplar arasında da meydana gelebilir. Kavramın “medya” boyutu ise metin, görsel, ses gibi materyallere ilişkin bilginin depolanmasını ve geniş kitlelere dağıtılmasını mümkün kılan araçları kapsamaktadır (Taşkıran, 2017: 7). Sosyal medya, 2000’li yıllarda birçok sosyal ağ sitesinin ortaya çıkmasıyla dikkat çekmiş ve bireylerin içerik üretimi ile paylaşımında etkin rol üstlenmesine olanak tanıyan bir kavram olarak şekillenmiştir. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte kullanıcıların merkezde olduğu bir anlayışa evrilmiş, bu doğrultuda internet tabanlı uygulamaların tamamını kapsayan bir yapı kazanmıştır (Güçdemir, 2017: 14-16).

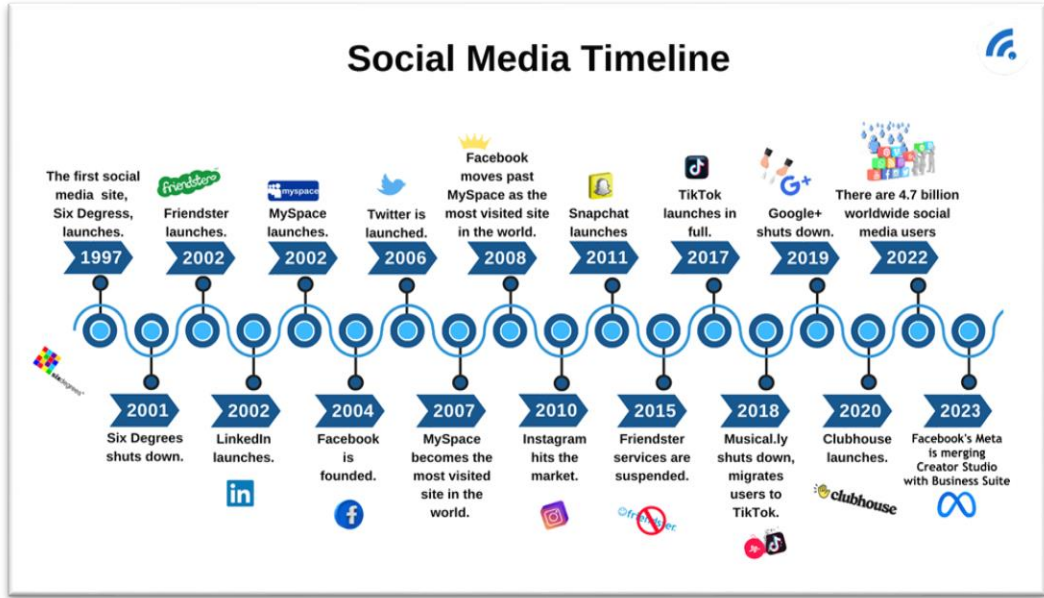
Sosyal medya, bireylerin daha derin sosyal etkileşimlerde bulunmalarını, topluluklar oluşturmalarını ve iş birliği projelerini başarıyla yürütmelerine imkân tanıyan çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Web 2.0, daha çok teknolojik boyutuyla ele alınırken, sosyal medya ise kullanıcı etkileşimi ve katılımını ön plana çıkararak sosyal bir boyutla tanımlanmaktadır (Akar, 2024: 55). Scott’a (2015) göre, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini ve içeriklerini çevrimiçi ortamda paylaşımlarına olanak tanıyan etkileşim temelli bir platform olan sosyal medyanın, kullanıcılarına içerik oluşturma, paylaşma ve bu içeriklere yorum yapma kabiliyeti sunması sebebiyle onu geleneksel medya araçlarından belirgin şekilde ayırmaktadır (Esen, 2019: 85). Weinberg (2009) ise sosyal medyayı, kullanıcıların bilgi, farklı bakış açıları, düşünceler ve deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan web tabanlı platformlar olarak tanımlamakta ve bu platformların içerik üretimi ve paylaşım süreçlerini dönüştürerek internetin hızla insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağladığını vurgulamaktadır (Talih Akkaya & Özhan 2021: 2).

Sosyal medya kavramı, yalnızca medya ile sınırlı bir alan olmaktan öte kullanıcı odaklı içerik üretimi, web 2.0 teknolojilerinin uygulanması ve geleneksel medyadan

ayrıışan özellikleriyle çok boyutlu ve bütünlüşik bir yapıyı ifade ederken, bireylerin sosyalleşme amacı doğrultusunda kullandıkları bir medya türü olarak da nitelendirilmektedir (Safko, 2010: 3). Fuchs (2014), sosyal medyanın çok katmanlı bir anlam yapısına sahip olması nedeniyle basit bir kavram olarak ele alınamayacağını ileri sürmektedir. Bu kavramın kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için, internet ortamındaki farklı sosyallik biçimlerinin ayrıntılı bir analizinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Can, 2018: 18). Sosyal medya kurumsal ve toplumsal yapıları yeniden şekillendiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Manuel Castells (2013), bu yeni ortamı 'ağ toplumu' olarak tanımlamakta ve bireylerin artık küresel ve yerel düzeyde birbiriyle sürekli etkileşim halinde olan ağlar içinde yaşadığını vurgulamaktadır. Bu ağlar, sosyal ilişkileri yeniden yapılandırarak, bireylerin kültürel, ekonomik ve toplumsal bağlarını daha dinamik bir şekilde etkilemektedir (Arık & Arık, 2020: 451).

2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilen “Usenet” adlı küresel tartışma sistemi, kullanıcılara sosyal mesajlar paylaşma olanağı sunmuştur. 1995 yılında Classmates.com, sosyal ağların öncüsü olarak kullanıma sunulmuş ve bunu 1997 yılında SixDegrees.com izlemiştir. Bu platformlar, kullanıcıların profillerini oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemesine ve bu kişilerin profillerini gezmesine olanak tanıyan, tanınabilir sosyal ağ siteleri olarak kabul edilmiştir (Dhingra & Mudgal, 2019: 3). Günümüzdeki anlamıyla sosyal medyanın temelleri ise, 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan 'Open Diary' platformuna dayanmaktadır. Söz konusu platform, çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ve sosyal paylaşım anlayışının erken bir örneğini temsil eden bir yapı olarak dikkat çekmiştir (Çalışkan & Mencik 2015: 256).



Şekil 1: Sosyal Medya Kronolojisi

(Kaynak: <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>, 16.01.2025).

Yukarıda yer alan Şekil 1’de görüldüğü üzere, Open Diary’ platformunda, bir kullanıcı tarafından ortaya atılan 'weblog' terimi, zamanla 'blog' olarak kısaltılmıştır. 1999 yılı, sosyal medya tarihinin gelişiminde önemli bir dönüm noktasıdır. Mart 1999’da Brad Fitzpatrick tarafından kurulan LiveJournal, kullanıcıların çevrimiçi günlüklerini paylaşmalarını sağlayarak kişisel anlatılara odaklanmıştır. Temmuz 1999’da Andrew Smales, web sitelerindeki haber sayfalarını daha kolay yönetmek amacıyla Pitas.com’u geliştirmiştir. Aynı yılın Eylül ayında yine Smales, kişisel günlük tutma topluluğunu hedefleyen Diaryland platformunu oluşturmuştur. Ağustos 1999’da ise Evan Williams ve Meg Hourihan tarafından geliştirilen Blogger.com, kullanıcı dostu bir blog yazma aracı olarak dikkat çekmiş ve Şubat 2003’te Google tarafından satın alınarak geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Sajithra & Patil 2013: 72).

2001 yılında, iş dünyasındaki bireylerin ve yeni girişimlerin aynı düşünsel çerçevede bir araya gelerek etkileşim kurmalarını sağlayan Ryze.com platformu faaliyete geçmiştir. Ardından, Jonathan Abrams tarafından 2002 yılında kurulan Friendster, Ryze.com’un etkisi altında gelişmiştir. Friendster, iş dünyasının sınırlarını aşarak daha geniş topluluklara hitap etmeyi amaçlayan bir platform olarak ortaya

çıkıştır. Kullanıcıların eski arkadaşlarıyla bağlantıyı sürdürmelerini, yeni insanlarla tanışmalarını ve kendi içeriklerini paylaşmalarını teşvik eden Friendster, zamanla büyük bir popülerlik kazanmış ve 2003 yılı itibariyle kullanıcı sayısı 300 binin üzerine çıkmıştır (Güzel, 2020: 98). Friendster'ın sunduğu fırsatlardan ilham alan Chris DeWolfe, Brad Greenspan, Tom Anderson ve Josh Berman, 2003 yılında MySpace platformunu kurmuşlardır. Site, ilk ayında 1 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmış ve 2006 yılı Temmuz ayında, ABD'de en fazla ziyaret edilen site olarak öne çıkmıştır. (Yanar, 2017: 5).

2003 yılında MySpace ve 2004 yılında Facebook gibi sosyal ağ platformlarının geliştirilmesi, sosyal medya kavramının hem popülerleşmesine hem de bugünkü anlamını kazanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler, sosyal medyanın bir kavram olarak ortaya çıkışını ve günümüz dijital kültüründe oynadığı merkezi rolü pekiştirmiştir (Bostancı, 2010: 41). 2006 yılında faaliyete geçen Youtube, sosyal paylaşım platformlarının video odaklı bir boyut kazanmasına öncülük etmiş ve bu alanda kayda değer bir dönüşüm sağlamıştır. Aynı yıl kullanıma sunulan Mikroblog platformu Twitter ise kısa sürede kullanıcılar arasında özgün bir kültür ve iletişim tarzı oluşturmayı başarmış, toplumsal ve bireysel iletişim dinamiklerinde önemli bir yer edinmiştir (Öztürk, 2015: 291-292).

2.1.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Temel Özellikleri

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla, bilgi paylaşımında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel tek yönlü iletişim biçimi yerini, çift yönlü ve eş zamanlı etkileşimlerin mümkün olduğu bir yapıya bırakmıştır. Bireyler ve gruplar arasındaki iletişim süreçlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya, bu dönüşümün çekirdeğini oluşturarak, zaman ve mekânın sınırlarını ortadan kaldıran bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Tuncer, 2014: 11-12). Sosyal ağların farklı demografik ve kültürel gruplara erişim sağlayabilme kapasitesi ve bu platformların yerelleştirilebilme potansiyeli, küresel ölçekte bir bağlantırlık ortamı oluşturmakta ve çeşitli kullanıcı gruplarına hitap etmektedir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişim süreçleri genellikle kolay erişilebilir ve düşük maliyetlidir. Bu özellikler, sosyal medyanın geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından sürekli olarak tercih edilmesini ve yoğun şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Çepni Şener, 2023: 329). Dolayısıyla sosyal medya, bireyler, kurumlar ve toplumlar arasındaki iletişim ve bilgi paylaşımı süreçlerinde kritik bir araç olarak

ön plana çıkmaktadır. Bu platformlar, yalnızca dijital iletişim ortamının temel dinamiklerini yeniden tanımlamakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal ve kurumsal dönüşümlere de yön veren bir ekosistem oluşturmuştur. Sosyal medya, işletmeler ve markalar için pazarlama ağlarının etkin bir şekilde yönetilmesine olanak tanımakta, bu sayede geniş kitlelere erişim sağlanarak kullanıcı bağlılığı artırılabilir. Aynı zamanda, sosyal medya kamu kurum ve kuruluşlarının vatandaşlarla doğrudan ve çift yönlü iletişim kurmasını kolaylaştırarak, geleneksel bürokratik yapıdan uzaklaşmalarına ve daha katılımcı, şeffaf bir yönetim anlayışını benimsemelerine zemin hazırlamaktadır (Demir, 2014: 52).

Sosyal medya platformları, işlevsel yapıları itibarıyla birbirinden farklı özellikler sunmaktadır. Bir platformda mevcut olan belirli bir fonksiyon, diğer bir platformda bulunmayabilir. Bununla birlikte, teknolojik yeniliklerin hızla ilerlemesi ve kullanıcıların dinamik iletişim ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, sosyal medya yazılım firmalarını düzenli olarak yeni güncellemeler ve geliştirmeler sunmaya yönlendirmektedir (Metin & Karakaya, 2017: 116). Özellikle geniş kullanıcı kitlelerine hitap eden sosyal medya platformları, şirketler ve pazarlama iletişimi uzmanları için stratejik bir öncelik haline gelmiş, hedef kitlelerle etkileşim kurmanın ve katılım sağlamanın vazgeçilmez bir aracı olmuştur. Sosyal medya, organizasyonların yatırımcılar, çalışanlar, medya ve tüketiciler gibi temel paydaş gruplarıyla etkileşim kurmasını sağlayan dinamik bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sanal forumlar, sohbet odaları, e-ticaret platformları ve kişisel bloglar gibi araçlar, sosyal medyanın düşük maliyetli, etkili ve karşılıklı diyaloga dayalı bir iletişim zemini oluşturmasına katkıda bulunmaktadır (Çelik, 2014: 36). Bu bilgiler ışığında sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilmektedir (Güçdemir, 2017, 21-22);

Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve geri bildirim sağlama süreçlerine aktif olarak dâhil olmalarını teşvik eder ve bu anlamda bireyleri katkı sunma konusunda cesaretlendiren bir yapı sunmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya platformları, geri bildirim ve katılıma açık bir yapı sergiler. Kullanıcılar, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi etkileşim yollarıyla içerik üretimine katkı sağlarlar ve bu süreçler platformların açık iletişim ekosistemini güçlendirmektedir.

Karşılıklı Diyalog: Sosyal medya, çift yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı sunarak,

bireyler ve gruplar arasında doğrudan bir diyalog kurulmasını mümkün kılmaktadır.

Topluluk Oluşumu: Ortak ilgi alanlarına sahip bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla bir araya gelerek sanal topluluklar oluştururlar. Bu topluluklar, bilgi paylaşımı ve kolektif etkileşim süreçlerini desteklemektedir.

Bağlantılılık: Sosyal medya, diğer web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlantılar sağlayarak hem bilgi akışını kolaylaştırır hem de trafik yönlendirmesiyle dijital 37. Sayfada ekosistemin dinamiklerini güçlendirmektedir.

2.2. Sosyal Medyanın İşlevleri ve Dijital Medya Ekosistemi

2.2.1 Sosyal Medyanın İşlevleri

Temelde sosyal medya, kullanıcıların haberleri okuma, paylaşma, bilgi edinme ve içerik keşfetme imkânı sunduğu, etkileşimli bir dijital iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi vd. 2019: 88). Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, sosyal medyanın her dönemde geçerli olan kesin bir tanımını yapmayı zorlaştırmaktadır. Her ne kadar bu alanda evrensel bir tanımda uzlaşılmamış olsa da sosyal medyanın işlevleri aracılığıyla bu kavram hakkında bir anlayış geliştirmek mümkündür (Metin & Karakaya, 2017:115).

Sosyal medyanın, günümüz dijital çağında iletişimin, eğlencenin, ticaretin ve bilgi paylaşımının merkezi haline gelmesini sağlayan temel işlevleri vardır. Bunlar;

- ✓ **Sosyal Etkileşim:** Bireyler, sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlarıyla iletişim kurabilir, yeni insanlarla tanışabilir ve sosyal çevrelerini genişletebilmektedirler.
- ✓ **Eğitim ve Bilgilendirme:** Sosyal medya, eğitim materyalleri, seminerler ve çevrimiçi kurslar aracılığıyla bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, çeşitli konularda farkındalık yaratma ve eğitim işlevi de görmektedir.
- ✓ **Eğlence ve Zaman Geçirme:** Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden video, müzik, oyun ve diğer eğlenceli içeriklere erişerek boş zamanlarını değerlendirebilmektedirler.
- ✓ **Pazar ve İşletme Faaliyetleri:** Şirketler, sosyal medya platformlarını ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri geri bildirimlerini almak ve marka bilinirliğini artırmak için kullanmaktadırlar.
- ✓ **Alışveriş:** Kullanıcıların alışverişi doğrudan platformlar üzerinden yapmasını mümkün kılar.

- √ **Kültürel ve Sanatsal Paylaşım:** Sanatçılar, yazarlar ve diğer yaratıcı bireyler, eserlerini geniş bir kitleyle paylaşarak kültürel etkileşimi artırabilmektedirler.
- √ **Bilgi ve Haber Paylaşımı:** Kullanıcıların anlık haberleri hızlı bir şekilde paylaşımlarına ve bilgiyi zaman ve mekân sınırlaması olmadan edinmelerine olanak tanır. Geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır (Genç, 2024: 66; Barış, 2019:173; Özmen, 2013:86; Köksal & Özdemir, 2013: 325).

2.2.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya, olayların çeşitli araçlar kullanılarak geniş kitlelere haber niteliğinde aktarıldığı ve bu yolla iletişim kurulan bir platformu temsil etmektedir. Bu iletişim ortamı, genellikle tek yönlü bir yapıya sahiptir ve halkın yayınlanan içerik üzerinde değişiklik yapmasına veya doğrudan yorumda bulunmasına olanak tanımamaktadır. Geleneksel medya araçları, bilgi akışını kontrol eden merkezi bir yapıyla çalışır ve izleyiciyi yalnızca alıcı konumunda tutmaktadır. Bu durum, izleyici veya okuyucunun katılımını sınırlarken, mesajın üretimi ve dağıtımı üzerinde tam bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Bu özellikleriyle geleneksel medyanın, interaktif olmayan bir iletişim biçimi olarak yeni medya araçlarından ayrıldığı söylenebilmektedir (Şahinsoy, 2017: 6). Diğer bir ifadeyle, yeni medya teknik olarak bilgisayar ve enformasyon teknolojileriyle bütünleşmiş, bilginin dijital formatta taşındığı ve iletildiği bir iletişim ortamı olarak tanımlanabilmektedir. Bu medya türü, bireylere mesajlarını veya içeriklerini binlerce kişiye kolaylıkla iletme ve aynı zamanda bu içeriklere erişim sağlama imkânı tanırken, bireyler arası iletişimin özgürlük temelinde teşvik edildiği, sıradan bireylerin geniş kitlelere doğrudan ulaşmasının artık endişe veya korku yaratmadığı bir dönemin iletişim aracını da temsil etmektedir (Şahin & Şahin, 2016: 52).

Geleneksel medya araçları olarak adlandırılan basılı dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi mecralar; bilgisayar ve internet teknolojilerinin yoğun interaktiviteye dayalı araçlarıyla birlikte yeni medya kapsamına dâhil edilebilmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya evrilme sürecinde, iletişim araçlarının daha güncel ve dinamik bir yapıya sahip olması, bu dönüşümü hızlandırmıştır. Bu bağlamda, yeni medya yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda gündelik yaşamın tüm kategorilerine nüfuz eden bir olguyu da temsil etmektedir. McLuhan ve Fiore'nin (2012) değerlendirmesine göre, elektronik teknolojiler yalnızca sosyal yapıları değil,

bireysel yaşamın tüm boyutlarını da dönüştürmektedir (Demir, 2014: 122-123). Geleneksel medya, geniş kitlelere hitap eden ve bireysel farklılıkları büyük ölçüde göz ardı eden bir yapıya sahiptir. Yayın politikası, genellikle hedeflediği belirli bir grubun ortak özelliklerini dikkate alarak şekillenmekte ve iletişim süreci "birden çoğa" modeliyle işlemektedir. Buna karşılık, sosyal medya bireyselleştirilmiş, katılımcı ve çok merkezli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal medyanın temel özelliklerinden biri, izleyicinin aynı zamanda içerik üreticisi rolünü üstlenebilmesidir. Bu sayede bireyler, içeriklerinin yalnızca sınırlı bir kitleye ulaşması durumunda dahi, üretim ve yayınlama özgürlüğüne sahip olmaktadır (Nuran, 2015: 39-40).

Rafaeli'nin (1988) etkileşim kavramına ilişkin çalışması, yeni medyanın temel farkını vurgulayarak, geleneksel medyanın sınırlı ve dolaylı geri bildirim mekanizmalarına karşılık, yeni medyanın anlık ve çift yönlü etkileşim sunduğunu belirtmektedir. Manovich (2001) ise, yeni medya teknolojilerinin analog yapılarla benzerliklerini kabul etmekle birlikte, kullanıcının içeriği değiştirebilme ve bireysel deneyim oluşturma kapasitesinin bu ortamı özgün kıldığını savunmaktadır. Bu kapsamda, yeni medyanın bilgiye erişimi demokratikleştirmesiyle birlikte, geleneksel medya ile arasındaki ayrım hızla netlik kazanmaktadır (Kara, 2013: 24-25) Buna göre, geleneksel medya yüksek maliyetli ve uzmanlık gerektiren bir üretim sürecine dayanırken, sosyal medya düşük maliyetle herkesin erişimine açıktır ve bireylerin uzmanlık gerektirmeden içerik üretmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, geleneksel medyada iletişim ve geri bildirim süreçleri zaman alıcıdır, oysa sosyal medyada bu etkileşimler anlık olarak gerçekleşmektedir. Diğer bir yandan, geleneksel medya içerikleri oluşturulduktan sonra değiştirilemezken, sosyal medya içerikleri sürekli olarak güncellenebilir ve dönüştürülebilir özelliği temelinde devingen bir yapıya sahiptir (Tuncer, 2014: 13).

2.2.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Bireylerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın düşüncelerini ifade etmelerine olanak sağlayarak iletişimi daha erişilebilir hale getiren sosyal medyanın en belirgin avantajları arasında bireyselleşme ve kullanıcı odaklı hizmetlerin ön plana çıkması yer almaktadır. İçerik kontrolünün tamamen kullanıcıya ait olduğu bu platformlarda, bilgi ve veri akışı kullanıcı denetimine bağlı olarak şekillenmektedir. Ayrıca, bireyler herhangi bir kısıtlamaya tabi olmaksızın sosyal medya ortamlarında aktif bir şekilde yer alabilmektedir (Aktan, 2017: 59). Bireyler ve kurumlar için çok yönlü faydalar

sunan sosyal medya, siyasetçiler için seçmenlere ulaşma aracı, sanatçılar için eserlerini tanıtm platformu, sivil toplum kuruluşları için ise bilgilendirme ve haberleşme kanalı işlevi görmektedir. Bireysel kullanıcılar açısından, sosyal medya bire bir iletişim kurma, kendini ifade etme, iş arama ve sosyalleşme gibi imkânlar sağlamaktadır. Ayrıca, anlık haberlere erişim ve eğlence gibi özellikleriyle modern yaşamın önemli bir parçası hâline gelmiştir (Tuncer, 2014: 17).

Sosyal medya, müşteri ilişkilerinin etkin bir şekilde yönetilmesinde de faydalı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Platformlar, müşterileri çekme ve onların ilgisini sürdürme konusunda eşsiz bir potansiyele sahiptir. Özellikle, derinlemesine ve odaklanmış içeriklerin, kullanıcılar tarafından üretilmesi yoluyla müşteri ilgisinin artırılması sağlanmaktadır. Sosyal medya, kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmek amacıyla sosyal etkileşimleri bir köprü olarak kullanırken, çevrimiçi topluluk üyeleri arasında bağ kurmayı da teşvik etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçerek, müşteri bağlılığı ve etkileşimini güçlendiren stratejik bir iletişim kanalı hâline gelmiştir (Bank, 2015: 3). Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması zaman yoğun bir süreç olup, etkili içerik üretimi ve kitlelerle sürekli etkileşim gerektirmektedir. Marka ve telif hakkı sorunları, güvenlik açıkları, gizlilik ihlalleri ve kullanıcıların olumsuz geri bildirimleri, bu alanın önemli risklerindendir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının proaktif ve parçalı yapısı, işletmelerin tutarlı bir mesaj iletmesini zorlaştırabilir. Olumsuz geri bildirimlerin hızla yayılması ise kriz yönetimini karmaşıklştırmaktadır (Nadaraja & Yazdanifard 2013: 7).

Dijital araçlar, bireylerin yaşamını kolaylaştırma işlevi görmekle birlikte, aynı zamanda yanlış ve yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına da olanak tanımaktadır. Özellikle troll ve bot hesaplar, sosyal medya platformlarında manipülatif içerikler üretirken, ses ve görüntü manipölasyonları ile siber saldırılar dezenformasyonun yayılmasını hızlandırmaktadır. Bu süreç, medyaya duyulan güveni zedelerken, bireylerin sosyal, politik ve ekonomik bağlamda manipölasyonuna yol açmaktadır ve kamuoyunun doğruluğu şüpheli bilgilere dayalı olarak şekillenmesine neden olmaktadır (Çömlekçi, 2019: 1551).

Sosyal medya, geleneksel medya ile kıyaslandığında reklam yayınlama konusunda daha esnek ve sınırsız bir yapıya sahiptir. Geleneksel medya, reklamların yayınlanabilmesi için belirli kurallar ve düzenlemelere tabi olurken, sosyal medya

platformlarında bu tür sınırlamalar genellikle daha gevşek ve düzensizdir. Bu durum, kullanıcıların sürekli olarak reklam içeriklerine maruz kalmasına neden olmakta ve kullanıcıların istedikleri bilgilere ya da sayfalara erişim sağlamak için bu reklamlara göz atmak zorunda kalmalarına yol açmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya ortamında reklamlar, kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkileyerek, bilgiye erişim ve dijital gezinti süreçlerini karmaşıklaştıran bir etken haline gelebilmektedir (Öztürk, 2015: 302)

Sosyal medyanın görünürdeki işlevleri, arka planda işleyen bir gözetim mekanizmasını gizlemektedir. Kullanıcıların platformlarda geçirdiği süre, yaptıkları aramalar ve beğeniler gibi veriler, algoritmalar aracılığıyla detaylı bir şekilde işlenerek bireylerin davranışsal ve psikolojik eğilimlerini ortaya koyan dijital profiller oluşturulmaktadır. Bu durum, bireylerin özgürce karar verebilme yetilerini sınırlandıran bir gözetim ortamı yaratmaktadır. Gözetim olgusuna dair bu modern perspektif, Jeremy Bentham'ın (1785) panoptikon modeliyle paralellikler göstermektedir. Bentham'ın modeli, fiziksel mekânlardaki gözetimi merkez alırken, 21. yüzyılda bu yapı küresel ağ teknolojileri sayesinde dijital bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sürekli izlenebileceği bir sistem oluşturmakla kalmayıp, bu izlenme durumunu fark ettirmeden gerçekleştiren bir mekanizma inşa etmiştir. Sosyal medya bu işleviyle bireyleri büyüleyici bir dijital dünyaya çekerken, aynı zamanda mahremiyetin ve özgürlüğün sınırlandığı dijital bir panoptikon düzenine katkıda bulunmaktadır (Demir, 2014: 339).

2.3. Sosyal Medya Araçları ve Platformları

2.3.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın tanımlanmasındaki çeşitlilik, bu platformların sınıflandırılmasında da farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda, sayıca hızla artmakta olan sosyal medya araçlarının, farklı amaç ve işlevlere yönelik tasarlanmış olması da bu çeşitliliği güçlendirmektedir. Küresel ölçekte değerlendirildiğinde, Facebook, YouTube, Twitter ve Wikipedia gibi platformlar dünya çapında geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşırken, Orkut'un Brezilya'da yaygınlaşması veya Friendster'in Filipinler'deki kullanıcıların %87'si tarafından benimsenmesi gibi örnekler, sosyal medyanın yerel düzeydeki etkisini göstermektedir (Aktan, 2017, 66). Sosyal medya kullanıcıları, ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun ve işlevsel platformları tercih etmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların sosyal medyada etkin bir şekilde varlık

gösterebilmeleri için çeşitli hizmetler sunmaktadır. Sosyal medya araçları, sahip oldukları teknolojik altyapı ve özelliklerle kullanıcı taleplerine uyum sağlamayı amaçlar. Temel olarak, tüm sosyal medya platformlarının ortak hedefi, kullanıcı ihtiyaçlarını en verimli şekilde karşılamak üzerine kuruludur (Aydın, 2023: 69).

2.3.1.1. Wikiler

Wiki terimi, Hawaii dilinde "hızlı" veya "çabuk" anlamına gelmekte olup, sosyal medya bağlamında iş birliği ve paylaşımı destekleyen web platformlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilen ve "wikiwikiweb" adıyla kullanıma sunulan bu kavram, Cunningham'ın Honolulu Uluslararası Havaalanı'nda yolcu transferi için kullanılan "Wiki Wiki Shuttle" otobüslerinden esinlenmesiyle isimlendirilmiştir. Wiki platformları, hızlı düzenlenebilme ve güncellenebilme özellikleriyle öne çıkmaktadır. Günümüzde ise bu formatın en yaygın ve başarılı örneği, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Wikipedia'dır (Aktan, 2017: 68). Wiki sayfaları, kullanıcıların katkıda bulunabildiği ve içerikleri özgürce düzenleyebildiği dijital bir ansiklopedi formatı olarak ifade edilebilmektedir. Bu platformlar, bireylerin bir konu hakkında var olan bilgiyi değiştirme veya yeni bilgi ekleme imkânı sunarak, açık kaynaklı bir bilgi paylaşım ortamı oluşturmaktadır. Açık kaynak ortamları, geniş bir geliştirici kitlesi tarafından oluşturulan ve herkesin erişimine açık bilgi sistemlerini ifade etmektedir. Buradan hareketle, wiki uygulamalarının bilgiye erişim ve katılım sürecini demokratikleştiren önemli bir araç olduğu söylenebilmektedir (Bostancı, 2010: 63-64).

2.3.1.2. Bloglar

Bloglar, iletişim ve diyalog aracı olarak işlev gören çevrimiçi platformlardır. Merholz'un tanımına göre, "blog" terimi "web" (ağ) ve "log" (bir gemi ya da uçak yolculuğuna dair detaylı kayıt) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Bu nedenle bloglar, sıklıkla "seyir defteri" veya "günlük" olarak adlandırılmakta ve internetin navigasyon metaforuna atıfta bulunmaktadır. Bloglar, bireylerin belirli olaylara ilişkin farklı görüşlerini, ilgi çekici konulardaki fikirlerini ve çeşitli alanlardaki bilgilerini paylaşmalarına imkân tanıyan bir sanal etkileşim ortamıdır (Güçdemir, 2017: 24). Bu bağlamda, bloglar teknik bilgi gerektirmeksizin kullanıcıların istedikleri içerikleri oluşturup paylaşabildiği, günlük formatında yapılandırılmış web siteleri olarak tanımlanabilmektedir. Kullanımı ve yönetimi kolay olan bu platformlar, programlama bilgisi gerektirmemesi nedeniyle geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir.

Böylece, bloglar hem yazılı hem de görsel içeriklerin çevrim içi ortamda tüm dünyaya erişimini mümkün kılan zengin fonksiyonlara sahip kişisel web alanları olarak kabul edilmektedir (Daldal, 2013: 11).

2.3.1.3. Forumlar

Forumlar, sosyal medyanın en eski ve köklü yapılarından biri olarak dijital iletişim tarihindeki yerini korumaktadır. Bu platformlar, belirli konular veya ilgi alanları etrafında şekillenen tartışmaların yürütüldüğü dinamik bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Forumlar, kullanıcıların bilgi paylaşımı, öneri alma, haberleşme, sosyal bağlar kurma ve gündelik konular üzerine sohbet etme gibi çeşitli amaçlarla bir araya geldiği çok yönlü bir yapı sergilemektedir (Kayalar & Genç, 2020: 29). Başlangıçta “mesaj panoları” olarak adlandırılan forumlar, bireylerin düşüncelerini özgürce paylaşabildiği ve etkileşimde bulunabildiği bu dijital platformlar zamanla çeşitli belgelerin ve materyallerin paylaşılmasına da olanak sağlayan çok yönlü bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Bu kapsamda, forumlar belirli bir temaya odaklanabileceği gibi geniş kapsamlı birçok konuyu içerecek şekilde de yapılandırılabilir.

Forumlar, wiki ve blog yapılarından farklı olarak kendine özgü üyelik sistemine ve katılımcıların uyması gereken belirli kurallara sahiptir. Diğer bir deyişle, forumlarda zaman zaman yeni başlıklar açılırken, bazı başlıklar da tartışma sonlandırılabilir, böylece söz konusu tartışma kapatılabilir ya da kilitlenebilir. Bu durumda kilitlenme, ilgili tartışmanın artık aktif olmadığını ve yeni yorumlara kapatıldığını ifade etmektedir (Çakmak, 2018: 70).

2.3.2. Sosyal Medya Platformları

2.3.2.1. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından bir yurt odasında geliştirilen bu web platformu, günümüzde milyarlarca dolarlık bir piyasa değerine ulaşmış ve küresel ölçekte en tanınmış markalardan biri haline gelmiştir. Facebook, kullanıcıların ücretsiz profiller oluşturarak arkadaşları, iş çevreleri ve diğer bireylerle çevrimiçi iletişim kurmalarını sağlayan bir sosyal ağ platformu olarak tasarlanmıştır. Platform, kullanıcılarına resim, müzik, video, makale ve diğer dijital içerikleri paylaşma imkânı sunarken, aynı zamanda bireylerin düşünce ve görüşlerini geniş bir kitleyle etkileşimli bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya kavramını köklü bir şekilde yeniden tanımlayan Facebook, bireyler ve

topluluklar arasında dijital bağlantılar kurarak modern iletişim alışkanlıklarının dönüşümünde önemli bir rol üstlenmiştir (Baykal, 2023: 6).

Önceleri sınırlı bir sosyal ağ olarak başlayan Facebook’a katılmak için kullanıcıların 'harvard.edu' uzantılı bir e-posta adresine sahip olmaları gerekiyordu. Ancak, farklı üniversitelerin de bu platformu desteklemesiyle, giriş kriterleri zamanla esnetildi. Hızla büyüyen Facebook, lisans seviyesindeki öğrenciler dışında, kurumsal e-posta adresine sahip çalışanları da platforma dâhil ederek genişleme politikasını sürdürmüştür (Gülgör, 2021: 189-190). Zaman içinde, içerik paylaşımı, anlık mesajlaşma ve etkileşimli medya özelliklerini ekleyerek kullanıcı deneyimini sürekli olarak geliştiren bu platform, günümüzde 50'den fazla dilde hizmet vermektedir.

Küresel bir erişim hizmeti sağlayan Facebook, farklı yaş gruplarından bireyler için erişilebilir olmakla kalmayıp, her yaştan kullanıcıya uygun içerik ve etkileşim fırsatları sunarak geniş bir kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarına hitap etmektedir (Arıkan Karagöz, 2022: 16). Instagram, WhatsApp ve Messenger gibi popüler uygulamaları bünyesine katarak dijital iletişim ve sosyal medya sektöründe önemli bir büyüme kaydetmiş ve sektörün en güçlü markalarından biri haline gelmiştir (Calti, 2022: 27). 2021 yılı sonunda gerçekleştirdiği isim değişikliğiyle Meta olarak yeniden yapılandırılan platform, fiziksel dünya ile sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin entegrasyonunu derinleştirerek dijital ekosistemi dönüştürmeyi hedeflemiştir. Bu dönüşüm, dijital ve fiziksel dünyaların sınırlarını daha belirgin bir şekilde birbirine yakınlştırarak, kullanıcıların deneyimlerini daha kapsamlı ve etkileşimli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Bilgici & Özkök Şişman, 2022: 372).

2.3.2.2. Instagram

2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilen bu ücretsiz mobil uygulama, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımını merkeze alan bir sosyal medya platformu olarak tasarlanmıştır. Platform, kullanıcılarına yalnızca içerik paylaşma imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda fotoğraf ve videolar üzerinde çeşitli düzenlemeler yapmalarına olanak sağlayan gelişmiş araçlar da sunmaktadır. Bu özellikleri sayesinde uygulama, bireysel yaratıcılığı destekleyen ve görsel içeriklerin estetik açıdan zenginleştirilmesine olanak tanıyan bir dijital mecra haline gelmiştir (Efendioğlu & Durmaz, 2020: 23). Instagram, adını, “anında” anlamına gelen “instant” ve “telegraf” anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden almıştır. Bu platformun popülerliğinin temel nedenlerinden biri, kullanıcılara sunduğu 11 farklı

fotoğraf filtresi aracılığıyla çekilen görselleri estetik açıdan zenginleştirmesidir. Bu filtreler, gerçekçi görüntüleri sanatsal bir bakış açısıyla yeniden şekillendirerek görsel içeriklere özgün bir hava katmaktadır (Gülcan, 2023: 39).

Kullanıcılarına çeşitli dijital içerik paylaşım seçenekleri sunarak etkileşimli bir deneyim oluşturan bu platform, bireylerin fotoğraf ve video yüklemelerinin yanı sıra, zamansal olarak kısıtlanmış görsel içeriklerle hikâyeler (story) oluşturmalarına, canlı yayınlar yapmasına ve geçmiş etkinliklere dair içeriklere ulaşmasına da olanak tanımaktadır. Ayrıca, kullanıcılar, kişisel ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş keşif alanlarında içerik keşfederken, doğrudan mesajlaşma (DM) aracılığıyla bireysel etkileşimde bulunabilmektedirler. Ayrıca platform, “Reels” adı verilen ve genellikle günümüzde 3 dakika başka bir deyişle 180 saniye (Meta, 2025) süresince multimedya öğeleriyle zenginleştirilebilen kısa ve eğlenceli video içeriklerine de olanak vermektedir (Akçakara, 2024: 16).

2.3.2.3. X (Twitter)

En önemli mikroblog platformlarından biri olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından, kullanıcıların kısa mesajlar aracılığıyla iletişim kurmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir sosyal medya platformu olarak kurulmuştur. Başlangıçta 140 karakterlik bir sınırla SMS tabanlı bir yapı üzerine inşa edilen platform, zaman içinde bireylerin fikirlerini hızlı ve etkili bir şekilde ifade edebildiği, küresel ölçekte popüler bir mecra haline gelmiştir (Özlen, 2023: 21). Twitter, kısa ve öz içerik paylaşımı üzerine kurulu yapısıyla, özellikle haberleşme, kamusal tartışmalar ve gerçek zamanlı bilgi akışı gibi alanlarda devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmıştır. Kullanıcılar, mesajlarını, “takipçiler” (followers) olarak adlandırılan diğer kullanıcılarla paylaşmakta, böylece hem kitlesel hem de bireysel düzeyde etkileşim sağlanmaktadır ve yalnızca günlük aktivitelerini paylaşmakla kalmayıp, 140 karaktere sığdırılabilecek her tür içeriği platformda yayımlama fırsatına sahiptirler. Twitter üzerinde, herhangi bir kullanıcının paylaşımlarını izlemek için “takip” (follow) isteği gönderilmektedir. Bu takip süreci ise karşılıklı olma zorunluluğu taşımamaktadır (Odabaşı vd. 2012: 94).

Twitter’ın en önemli özelliklerinden biri olan “Trend Topics” (Trend Konular) işlevi, belirli bir zaman diliminde en çok tartışılan ve paylaşılan içerikleri başlıklar halinde kullanıcıların erişimine sunmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların gündemdeki olaylarla ilgili duygu ve düşüncelerini hızlı bir şekilde ifade etmelerine olanak

tanırken, aynı zamanda bu paylaşımlarını geniş bir kitleye ulaştırmalarını sağlar. Kullanıcılar, profillerini gizlemedikleri takdirde, bu içeriklere dair görüşlerini diğer platform kullanıcılarıyla paylaşabilmektedirler (Can, 2022: 22). Bu dinamik, Twitter'ı, kullanıcıların küresel düzeyde anlık gelişmeler hakkında hızlı bir şekilde bilgi alışverişinde bulunabileceği ve kamusal tartışmalara katılabileceği bir mecra haline getirmiştir.

Elon Musk'ın Ekim 2022'de Twitter'ı satın almasının ardından, platformun adı "X" olarak değiştirilmiştir. Bu dönüşüm süreci, Musk'ın talimatları doğrultusunda Twitter'daki etkin olmayan ve bot hesaplarının kapatılması gibi önemli adımların atılmasına yol açmıştır. Bu değişiklikler, platformun kullanıcı sayısının önemli ölçüde gerilemesine neden olmuş, 610 milyon kullanıcıya düşen Twitter, rakip sosyal medya platformlarının gerisinde kalmıştır. Bununla birlikte, Twitter, kuruluşundan bu yana sosyal medya alanında büyük bir etki yaratmış ve zaman içinde özellikle siyasi ve politik tartışmaların merkezi haline gelmiştir. Özellikle toplumsal olaylar ve küresel gündemle ilgili gelişmelerin hızla yayıldığı ve tartışıldığı bir mecra haline gelen platform, politika üreticileri, gazeteciler ve halk arasındaki etkileşimin yoğunlaştığı bir alan olmuştur (Öznur, 2024: 21).

2.3.2.4. LinkedIn

Dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olarak tanımlanmakta olup, 5 Mayıs 2003 tarihinde kullanıcıların erişimine sunulmuştur. Platform, bireylerin profesyonel kimliklerini sergileyebilmeleri, iş ve kariyer fırsatlarını değerlendirebilmeleri ve mesleki ağlarını genişletebilmeleri için küresel bir iletişim ortamı sağlamayı amaçlamaktadır (Mutlu, 2017: 25). LinkedIn, Amerikalı internet girişimcisi Reid Hoffman tarafından 'Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı' mottosuyla kurulmuş bir sosyal iş ağıdır. LinkedIn'in temel misyonu, bireylerin profesyonel becerilerini ve deneyimlerini sergileyerek değer kazanmalarını sağlamakla birlikte, aynı zamanda başkalarına değer katmalarını teşvik ederek, bireylerin daha verimli ve başarılı bir kariyer yolculuğu geçirmelerini mümkün kılmaktır (Yağmur, 2019: 33).

Profesyonel işverenleri, kariyerlerini geliştirmek isteyen çalışanları ve iş ya da staj arayışında olan bireyleri bir araya getiren bir dijital kariyer platformudur. 2003 yılında faaliyete geçen bu sosyal kariyer ağı, işverenlerin ihtiyaç duydukları niteliklere uygun çalışanlara erişim sağlamalarını kolaylaştırırken, iş arayanlara ise kendi

becerileri, deneyimleri ve kariyer hedefleri doğrultusunda fırsatlara ulaşma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda, profesyonellerin sektörlerinde etkin isimlerle bağlantı kurarak iletişim ağlarını genişletmelerine, mesleki uzmanlıklarını derinleştirmelerine ve alanlarındaki en güncel gelişmeleri yakından takip etmelerine olanak tanıyan bir yapı sunmaktadır (Güleç Yalçın, 2018: 234).

2.3.2.5. YouTube

YouTube'un kuruluş fikrinin, Steve Chen ve Chad Hurley'in bir akşam yemeği sırasında, insanların video izleme ve paylaşma konusunda karşılaştıkları zorluklar ve bu alandaki alternatiflerin eksikliği üzerine yaptıkları tartışmalar sonucunda ortaya çıktığı ifade edilmiştir. PayPal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim, bu fikir doğrultusunda harekete geçerek 15 Şubat 2005 tarihinde “www.youtube.com” alan adını almış ve platformun resmi kuruluşunu gerçekleştirmişlerdir (Aykurt, 2022: 59). YouTube, başlangıçta dijital bir video arşivi olarak planlanmış, ancak zamanla kullanıcı merkezli bir yapıya evrilerek farklı kullanım amaçlarına hizmet eden bir platform haline gelmiştir. İlk olarak “Dijital Video Arşiviniz” (Your Digital Video Repository) sloganıyla faaliyet gösteren platform, bu değişim sürecine paralel olarak sloganını “Kendinizi Yayınlayın” (Broadcast Yourself) olarak güncellemiş ve küresel çapta bireylerin içerik üreterek kendilerini ifade edebildikleri bir mecra kimliği kazanmıştır (İlhan & Aydoğdu, 2018: 144).

Kullanıcılar, dünya genelinde çeşitli video içeriklerini izlerken, aynı zamanda kendi ürettikleri videoları da platformda paylaşabilmektedirler. Bu paylaşım süreci, profesyonel düzeyde çeşitli araçlar kullanılarak gerçekleştirilebildiği gibi, daha basit bir şekilde yalnızca mobil cihazlarla amatör bir biçimde de yapılabilmektedir. YouTube'daki içerik üreticiliğinin yaygınlaşması, platformu aynı zamanda bir gelir kaynağı haline getirmiştir. YouTube, içerik üreticilerine izlenme sayıları ve abone miktarlarına bağlı olarak ödeme yapmaya başlamış ve bunun sonucunda Türkçe alan yazına “Etkileyici” olarak geçen Influencer (Sunar & Ateş, 2021) gibi yeni meslek grupları ortaya çıkmıştır (Arklan & Tuzcu, 2019; Kurşun & Görgün, 2022; Karatepe Kaya, 2021; Oyman & Akıncı, 2019). Bu gelişmeler, platformda kullanıcı sayısının artmasına ve dolayısıyla video içerik üretiminin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Arslan, 2024: 44).

2.3.2.6. TikTok

Çinli teknoloji şirketi ByteDance, 2016 yılında Douyin adlı mobil video paylaşım uygulamasını piyasaya sürmüştür. 2017’de ise Douyin, Musical.ly isimli bir diğer video paylaşım platformunu satın alarak, adını TikTok olarak değiştirmiştir. TikTok, kullanıcılara 60 saniyeye kadar video hazırlama imkânı sunar. Bu videolar, kullanıcıların kendi seslerini, başka TikTok videolarının seslerini veya popüler müzik kliplerini içerebilir (Özdemir Çakır, 2023: 167-168) TikTok, dünya genelinde en çok tercih edilen kısa video platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Uygulamanın misyonu, kullanıcılarına yaratıcılıklarını ifade etme imkânı sunmak ve günlük yaşantıya eğlenceli bir boyut katmaktır (TikTok, 2025).

Geleneksel sosyal ağlar, kullanıcıların kimliklerini arkadaş ağı, takipçi ilişkileri ve diğer sosyal bağlantılar aracılığıyla şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu platformlarda, sosyal etkileşimler genellikle kimlik ve içerik paylaşımı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak TikTok, kullanıcı etkileşimini daha farklı bir şekilde tasarlamaktadır. TikTok, kullanıcıların içerik üretme ve öz temsillerini sunma sürecinin yanı sıra, kullanıcıya kişisel ilgi alanlarına yönelik videolar öneren bir trend algoritması kullanmaktadır. Bu algoritma, kullanıcının geçmiş etkinliklerine ve tercihlerine dayalı olarak, “For You” sayfasında önerilen içerikleri belirlemektedir. Sosyal etkileşim odaklı geleneksel platformlardan farklı olarak, bireysel zevkler ve ilgi alanları doğrultusunda şekillenen bir deneyim sunmaktadır (Irmak, 2024: 71). Platformun kullanıcı dostu ara yüzü, içerik üreticilerinin video hazırlamak için basit düzenleme araçlarına erişimini sağlamaktadır. Bu araçlar arasında, çeşitli müzik parçaları, ses efektleri, filtreler, yavaş çekim ve hızlandırılmış zaman dilimleri gibi seçenekler yer almaktadır. Bu kapsamda platform, kullanıcıların platformdaki müzik kütüphanesini kullanarak dans etmeleri, dublaj yaparak sahneler oluşturabilmeleri ve çeşitli replikler üzerinden skeçler hazırlayabilmelerine olanak sunmaktadır (Kızılkaya, 2022: 234).

2.3.2.7. Pinterest

Günümüzde bireylerin büyük ölçüde internete erişim sağlayabilmesi, dijital ortamda giderek yoğunlaşan bir içerik paylaşım döngüsünü de beraberinde getirmiştir. Başka bir deyişle, sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar, veri düzenleyicisi rolünü üstlenebilmektedir. Böylece ilgi duydukları içeriklere kolaylıkla erişirken, dikkatlerini çekmeyen içeriklerden uzak durarak zamanlarını daha verimli

şekilde yönetebilmektedir. Bu çerçevede, kullanıcının güvendiği ya da aşına olduğu kişilerin paylaşımlarını takip etmesi ve benzer şekilde kendi içeriklerine yalnızca tanıdığı ya da güvendiği bireylerin erişimine izin vermesi şeklinde tanımlanan “veri küratörlüğü” kavramı; dijital ortamda karşılaşılan içerik fazlalığını azaltmak ya da minimuma indirmek amacıyla geliştirilmiş bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Hall & Zarro, 2012).

Veri küratörlüğü kapsamında öne çıkan sosyal medya araçlarından biri Pinterest platformudur. Pinterest, kullanıcıların ilham almak, farklı fikirleri keşfetmek ve dijital ortamda alışveriş yapmak amacıyla görsel içerik paylaştıkları bir keşif platformu olarak da adlandırılabilir. Bu platform, bireylerin yaşamlarının her aşamasında, günlük kararlarından büyük dönüm noktalarına kadar, geleceklerini görselleştirmelerine olanak tanımaktadır (Pinterest Bussiness, 2025). 2010 yılında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kurulan Pinterest’in kuruculardan Silbermann ve Sharp, daha önce Google ve Facebook gibi önemli teknoloji firmalarında ürün uzmanı ve ürün tasarımcısı olarak görev alırken, Paul Sciarra ise girişim sermayesi sektöründe önemli bir pozisyonda görev almıştır. Bu durumun ardından, Pinterest platformu kurulumunun ilk yılında hızla geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Doksöz, 2022: 11).

Pinterest, 2012 yılının Mart ayında Twitter ve Facebook’un ardından dünyanın en büyük üçüncü sosyal medya platformu olmuştur. Görsel odaklı bir yapıya sahip olan bu platformun, “görsel seli” olarak adlandırılan bir içerik akışına ve daha küçük yorumlardan oluşan bir topluluğa sahip olduğu görülmektedir. Pinterest’te kullanıcılar arasındaki etkileşim genellikle bir görselin veya yorumun “beğenilmesi” gibi basit geri bildirimlerle sınırlanmaktadır (Bahçecioğlu, 2024: 642). Kullanıcıların ilgi çekici görselleri paylaşmalarına ve düzenlemelerine olanak tanıyan Pinterest, kişisel tasarım, seyahat, yemek, moda gibi konularda fikir edinmeyi kolaylaştıran, ilgi çekici panoları keşfetmeye yardımcı olan ve mobil cihazlar üzerinden de erişilebilen bir sosyal medya aracı olarak ifade edilmektedir. Buna göre, kullanıcılar içeriklerini paylaşmak için görselleri “pinleme” olarak adlandırılan işleme davranışıyla düzenleyebilmektedirler (Birol & Güdekli, 2017: 1622).

2.3.2.8. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında Stanford Üniversitesi öğrencileri Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirilmiş bir mobil paylaşım uygulaması

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platform, kullanıcıların arkadaşlarıyla sınırlı süreli fotoğraf ve video paylaşımları yapmalarını sağlamaktadır. Snapchat, “snap” adı verilen fotoğraf, video veya metin içeriklerinin, alıcıya gönderildikten sonra 10 saniye içinde kaybolacak şekilde paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Gönderen, gönderim öncesinde içerik için görüntülenme süresini belirleyebilmekte ve bu süre sona erdikten sonra alıcı söz konusu içeriğe erişim sağlayamamaktadır (Yeniçıkıtı Tufan & Yüksek, 2017: 254).

Snapchat uygulaması, kullanıcıların hem bireysel hem de grup olarak içerik paylaşımlarını mümkün kılmaktadır. Hikâye olarak Türkçe’ye çevrilen “Stories” adlı özellik sayesinde kullanıcılar, fotoğraf ve videolarını tüm takipçilerinin erişimine sunacak şekilde paylaşabilmektedir. Ayrıca, uygulama, çeşitli eklentilerle paylaşımları daha eğlenceli hale getirme olanağı sağlarken, özel mesajlaşma servisi aracılığıyla kullanıcılara kısa mesajlaşma özelliği de sunmaktadır (Kara, 2016: 266).

2.4. Kurumsal İletişimde LinkedIn Temelli Stratejik Uygulamalar

Kurumsal iletişim stratejisi, kurumun genel stratejik hedeflerini desteklemek amacıyla oluşturulan ve farklı paydaş gruplarına yönelik iletişim programlarının tasarlanmasını sağlayan operasyonel düzeyde bir stratejik yaklaşımı ifade etmektedir. Bu strateji, kurumsal iletişim fonksiyonunun etkinliğini artırarak, kurumsal hedeflerin tutarlı bir şekilde iletilmesine ve paydaşlar arasında uyumlu bir iletişim ortamının oluşturulmasına hizmet etmektedir (Çetintaş, 2020: 94).

Hedef kitlelere yönelik mesajların oluşturulması ve iletilmesi süreci, belirli stratejik yaklaşımlara dayanmaktadır. Kurum içi ve dışı analizlerden elde edilen veriler doğrultusunda mesajların içeriği ve aktarım yöntemleri şekillendirilmekte, oluşturulan mesajlar belirlenen hedef kitlelere iletilmektedir. Günümüzde, bu sürecin en önemli platformlarından biri LinkedIn olmuştur. LinkedIn gibi profesyonel platformlar, markaların kendilerini tutarlı bir şekilde ifade etmeleri ve kimliklerini oluştururken kullanabilecekleri ideal bir ortam sunmaktadır (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2020).

Markaların farklı araçlar ve stratejiler aracılığıyla güçlü bir dijital varlık oluşturmalarına olanak tanıyan bu platform ile ilgili Bonson ve Bednarova (2013) tarafından yapılan araştırmada, LinkedIn’in şirketler tarafından nasıl kullanıldığına dair önemli bulgular ortaya konmuştur. Şirketlerin çoğu, LinkedIn’i özellikle işe alım ve seçim süreçlerinde kullanırken, platformun sunduğu farklı içerik araçlarını sınırlı

şekilde kullanılmaktadır. Araştırmadan çıkan temel sonuçlar ve LinkedIn kullanımını daha etkin hale getirebilecek stratejiler şu şekilde özetlenmektedir;

- √ **LinkedIn Kullanımının Kapsamının Genişletilmesi:** Şirketler, LinkedIn’de yalnızca işe alım süreçleriyle sınırlı kalmamalıdır. Kariyer fırsatlarının yanı sıra, ürün ve hizmet tanıtımları, şirketle ilgili blog yazıları ve güncel durum paylaşımları gibi içerik türlerinin de aktif olarak kullanılması gerekmektedir. Bu, yalnızca çalışan adaylarına değil, markanın diğer paydaşlarına da hitap etmeyi sağlar ve şirketin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanır.
- √ **İçerik Çeşitliliği ile Hedef Kitleye Ulaşma:** LinkedIn, sadece iş gücü çekmek için değil, aynı zamanda ürün ve hizmet tanıtımı yaparak markanın tanınırlığını artırmak için de kullanılmalıdır. Şirketler, blog yazıları, ürün duyuruları ve sektörle ilgili güncel içeriklerle izleyicilerle sürekli etkileşimde kalabilir. Bu sayede takipçiler yalnızca pasif bir şekilde içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda markayla daha aktif bir ilişki kurar.
- √ **Düzenli ve İleri Düzey İçerik Paylaşımları:** Şirketlerin LinkedIn’de düzenli içerik paylaşımları yapması, görünürlüklerini artırır ve takipçilerle daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlar. Durum güncellemeleri, etkinlik duyuruları ve paylaşılan makaleler, izleyicilerin dikkatini çeker ve markanın güncel kalmasına yardımcı olur. Ayrıca, düzenli içerik güncellemeleri şirketlerin takipçileriyle sürekli bir etkileşim içinde olmalarını sağlar, bu da marka sadakati oluşturur.
- √ **Paydaş İletişimini Geliştirme:** LinkedIn yalnızca çalışan ve potansiyel çalışanlara ulaşmak için değil, aynı zamanda müşteri, iş ortakları ve yatırımcılar gibi diğer önemli paydaşlarla etkileşimde bulunmak için de kullanılmalıdır. İçerik stratejileri, yalnızca iş gücü değil, aynı zamanda bu paydaşlarla da etkileşim kurulacak şekilde çeşitlendirilmelidir. Bu durum, şirketlerin LinkedIn’i daha geniş bir paydaş yelpazesinde etkileşim sağlamak için kullanmalarını sağlayacaktır.

LinkedIn’in etkin kullanımı ile şirketlerin daha fazla paydaş ve takipçi kazanabileceği söylenebilmektedir (Bonson & Bednarova, 2013). Bu kapsamda, LinkedIn’in kurumlar için sunduğu stratejik imkânlar oldukça çeşitlidir. Saeidi ve Hollensen’in (2024) belirttiği gibi, LinkedIn, kurumların etkili müşteri adayı çekmek

ve markalarını güçlendirmek için çeşitli stratejiler sunmaktadır. Özel Mesaj (InMail) özelliği ile kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilerek yanıt oranları artırılabilir. Potansiyel Müşteri Oluşturma Formları (Lead Gen Forms) aracılığıyla potansiyel müşteri bilgileri toplanarak dönüşüm oranları iyileştirilebilir. LinkedIn Grupları, sektöre özgü topluluklarla etkileşimde bulunarak düşünce liderliği oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Sponsorlu içerikler ve LinkedIn reklamları, hedef kitleye doğrudan ulaşmayı sağlamaktadır. Ayrıca, düzenli içerik paylaşımları ve LinkedIn Video kullanımı, marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu stratejik uygulamalar, markaların LinkedIn’de güçlü bir dijital varlık oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Saeidi & Hollensen, 2024: 656).

2.4.1. LinkedIn’in Profesyonel İletişimdeki Rolü

Günümüzde profesyonel ilişkiler, LinkedIn gibi sosyal medya platformları üzerinden gelişmekte ve iletişim dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir (Bakırtaş & Sekendur, 2021). Bu platformda etkili bir kendini sunma stratejisi geliştirmek, kullanıcıların üst düzey bağlantılar kurması ve profesyonel çevrelerini genişletmesi için temel bir gereklilik haline gelmiştir. LinkedIn’de profesyonel kimliğin doğru ve stratejik bir şekilde sergilenmesi, bireylerin iş yaşamındaki başarılarını belirleyen kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Bakan vd. 2019: 70). LinkedIn, bireylerin profesyonel kimliklerini yapılandırarak iş dünyasında güvenilirliklerini ve sosyal etkileşim kapasitelerini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Platform, kullanıcıların yalnızca mesleki uzmanlıklarını değil, aynı zamanda profesyonel çevrelerini genişletme ve etkileşim kurma becerilerini de görünür kılmaktadır. Bağlantı sayısı, bireyin iş ağı oluşturma yetkinliğini yansıttığının yanı sıra, sektörel bilinirlik ve erişilebilirlik açısından da önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca LinkedIn profili, kullanıcının mesleki itibarını, güvenilirliğini ve sosyal çekiciliğini destekleyen unsurlar sunarak, profesyonel çevreler tarafından yapılan algısal değerlendirmeleri doğrudan etkileyebilmektedir (Paliszkievicz & Sawicka, 2016: 206-207).

LinkedIn, kuruluş aşamasında öncelikli olarak endüstriyel tedarikçiler ile alıcılar arasındaki ağ bağlantılarının güçlendirilmesini amaçlamıştır. Zamanla, kullanıcı tabanı genişleyerek farklı profesyonel grupları bünyesine dâhil etmiş ve platform, çeşitli sektörlerin ihtiyaçlarına yönelik bir ağ oluşturma aracı haline gelmiştir. Bu dönüşüm, işe alım uzmanlarının LinkedIn’in potansiyelini fark etmeleri ve

profesyonel kimliklerini dijital ortamda görünür kılmalarına olanak tanırken, aynı zamanda platformun tüm sektörlerden profesyoneller tarafından benimsenmesini sağlamıştır (Coupeaux, 2021: 7). Bu bağlamda, LinkedIn'in sunduğu çözümler, şirketlerin yetenek yönetimi ve insan kaynakları süreçlerini dijital ortamda daha verimli hale getirmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle işe alım süreçlerinde LinkedIn'in sağladığı araçlar, işverenlerin en uygun adaylara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

LinkedIn kapsamında, Yetenek Çözümleri (Talent Solutions) platformu günümüzde işverenlerin yetenek yönetimi süreçlerini optimize etmelerine olanak sağlayan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu platform; iş ilanları yayınlama, yetenek keşfi, kurumsal marka oluşturma ve LinkedIn İşveren (LinkedIn Recruiter) gibi çeşitli hizmetlerden oluşmaktadır. İş İlanları Yayınlama hizmeti, işletmelere aynı anda birden fazla pozisyon için LinkedIn üzerinden ilan verme imkânı sunarak, işe alım süreçlerini daha geniş bir yetenek havuzuyla etkileşim içinde yürütmelerine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, Yetenek Bulma (Source Talent) aracı, işverenlerin nitelikli adaylara ulaşmasını kolaylaştırarak, hedef odaklı bir yetenek havuzu oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Kurumsal marka oluşturma (Build Your Brand) kapsamında sunulan hizmetler arasında kariyer sayfaları ve "Bizimle Çalışın" reklamları gibi araçlar yer almaktadır. Kariyer sayfaları, şirket kültürünü tanıtan görsel ve videolarla desteklenerek, kuruma özgü iş ilanlarının öne çıkarılmasını sağlamaktadır. Öte yandan, "Bizimle Çalışın" reklamları, mevcut çalışanların profesyonel ağlarını potansiyel adaylara dönüştürerek, platform üzerindeki etkileşim oranlarını artırmakta ve işe alım süreçlerinin verimliliğini yükseltmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalara göre, söz konusu reklamların tıklanma oranlarını 50 kat artırabildiği tespit edilmiştir (Marketline Şirket, 2023).

LinkedIn, yapay zekâ (AI) destekli yetkinliklerin ön plana çıktığı günümüz iletişim ortamında, profesyonellerin kimliklerini yeniden şekillendirdiği bir platform haline gelmiştir. AI'nin içerik oluşturma ve müşteri deneyimi gibi alanlarda sunduğu potansiyel, profesyonellerin becerilerini uyarlamasını zorunlu kılmakta; ancak şeffaflık eksikliği ve düzenleyici zorluklar gibi engeller bu süreci karmaşıklştırmaktadır. Öte yandan, "AI İletişim Stratejisti" gibi yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkışı, AI'nin iletişim rollerini dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır.

LinkedIn, bu değişim sürecinde profesyonellerin başarılarını sergilediği ve endüstriyel beklentilere uyum sağladığı kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır (Toteva, 2025: 113).

Son yirmi yıl içinde ortaya çıkan çeşitli sosyal medya platformları arasında LinkedIn, profesyonel ağ oluşturma konusunda en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Bireylerin kendilerini tanıtmalarına, iş fırsatlarını araştırmalarına ve işe alım süreçlerine katılmalarına imkân tanıyan bu platform, aynı zamanda kurumsal ilişkilerin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Kuruluşunun üzerinden henüz 15 yıl geçmiş olmasına rağmen, LinkedIn en köklü sosyal medya ağlarından biri olarak konumlanmış ve kullanıcılarına şirketleri takip etme, açık pozisyonlar hakkında güncel bilgilere erişme ve insan kaynakları uzmanları tarafından keşfedilebilecek profesyonel bir profil oluşturma fırsatı sunmuştur. Bu yönüyle LinkedIn, modern iş dünyasında dijital profesyonel etkileşimin merkezinde yer alan bir platform niteliği taşımaktadır (Knight, 2019). Yalnızca profesyonel ağ kurma ve iş fırsatlarına erişim sağlama işleviyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda iş dünyasına yönelik bilgi akışını destekleyen bir içerik platformu olarak da öne çıkmaktadır.

Kullanıcılara, alanında uzman profesyoneller tarafından kaleme alınan çeşitli makalelere erişim imkânı sunarak mesleki gelişim ve kariyer yönetimi konularında rehberlik etmektedir. Özellikle iş dünyasındaki güncel eğilimler, kariyer stratejileri ve profesyonel beceri geliştirme gibi konulara odaklanan bu içerikler, bireylerin sektör dinamiklerini daha iyi anlamalarına ve bilinçli kariyer kararları almalarına katkıda bulunmaktadır. Bu yönüyle LinkedIn, profesyonel iletişimin yalnızca bağlantı kurmaya yönelik değil, aynı zamanda bilgi paylaşımı ve entelektüel gelişimi destekleyen çok yönlü bir araç olduğunu göstermektedir (Bridgstock, 2019).

2.4.1.1. LinkedIn Aracılığıyla Marka Kimliği ve Güven İnşası

Sosyal medya ve mobil teknolojideki gelişmeler, kurumsal kimliğin önemini daha da artırmış ve kurumların kendilerini farklılaştırma gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya platformları, bireylere benzer iletişim ve kendini ifade araçları sunduğundan, kurumlar bu mecralarda özgün ve ayırt edici bir kimlik oluşturma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal kimliğin sürdürülebilir ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi, paydaş beklentilerinin karşılanması açısından stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir. Günümüzde paydaşlar, yalnızca kurumların ürün ve hizmetlerine değil, aynı zamanda kurumsal değerlerine, toplumsal sorumluluklarına ve insani yönlerine de artan bir ilgi göstermektedir. Bu durum,

kurumların daha şeffaf, insani ve samimi bir iletişim stratejisi benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal kimlik yönetimi, dinamik ve rekabetçi piyasa koşullarında yalnızca farklılaşma unsuru olmanın ötesinde, kurumların güvenilirliğini ve sürdürülebilir başarısını destekleyen temel bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Devereux vd. 2017).

Profesyonel ağların en önemli platformlarından biri olan LinkedIn, markaların kimliklerini şekillendirmeleri ve güven oluşturmaları için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ruksytė (2021) yaptığı çalışmada, şirketlerin LinkedIn üzerinden yayımladıkları iş ilanları aracılığıyla kurumsal imajlarını nasıl oluşturduklarını incelenmiş ve elde ettiği bulgular, şirketlerin güvenilir, resmiyetten uzak bir imaj yaratmak için benzer söylem stratejileri kullandığını ve LinkedIn'in medya mantığının bu süreci yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Platform, ilanlardaki yazı tipi, yerleşim ve vurgular aracılığıyla belirli içerikleri öne çıkararak kurumsal iletişimi şekillendirmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, LinkedIn'in kurumsal kimlik ve güven inşasında önemli bir araç olduğunu ve şirketlerin işveren markası stratejilerini dijital platformda nasıl konumlandığını göstermektedir (Ruksytė, 2021: 46-47).

Sundström ve arkadaşları (2021) ‘‘Vinga of Sweden şirketinin müşteri ilişkileri ve güven inşası süreci’’ konusunda LinkedIn'in kurumsal imaj oluşturmada nasıl bir rol oynadığı ile ilgili yaptıkları araştırmada, LinkedIn'e 2018'de katılan şirketin başlangıçta belirgin bir iletişim stratejisi oluşturmadığını tespit etmişlerdir. 2019'da LinkedIn paylaşımlarını, müşteri değer algısını yansıtan içeriklerle şekillendirmeye başlayan şirket, markanın güvenilirliğini ve sürdürülebilirlik yaklaşımını daha geniş bir kitleye aktarılmasını sağlamıştır. Başlangıçta düşük etkileşime sahip olan şirketin LinkedIn hesap aktivitesi, müşteri odaklı içeriklerle artırılmıştır. Araştırma, LinkedIn'in sadece marka görünürlüğü sağlamakla kalmayıp, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve kurumsal güven inşa etme sürecinde stratejik bir araç olduğunu ortaya koymuştur (Sundström ve Alm, 2021: 458).

2.4.1.2. LinkedIn Aracılığıyla Marka İmajı ve İtibar Yönetimi

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması, itibar yönetimi stratejilerinin çevrimiçi platformlara taşınmasını zorunlu kılmıştır. Dijital ortamlar, yüksek etkileşim potansiyeli ve paydaşlardan anında geri bildirim alma imkânı sunması nedeniyle, itibar yönetimi süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, özellikle kurumsal iletişim stratejilerinin dinamiklerini değiştirmiş ve çevrimiçi platformların itibarın

şekillenmesinde merkezi bir konuma gelmesine neden olmuştur. Çevrimiçi ortamlarda itibarın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için, bu platformlarda aktif olarak yer almak büyük önem taşımaktadır. Fiziki ortamda itibarı etkileyen faktörler, dijital platformlara taşınarak paydaşlarla daha doğrudan ve şeffaf bir iletişim kurulmasına olanak sağlanmaktadır. Bu süreç, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp, paydaşlarla etkileşim kurma ve onların beklentilerine hızlı bir şekilde yanıt verme fırsatı da sunmaktadır. Dolayısıyla, çevrimiçi itibar yönetimi hem itibarın güçlendirilmesi hem de paydaşlarla uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Yağmur, 2019: 17).

İtibar, bir organizasyonun güvenilirliğini belirleyen önemli bir unsurdur ve itibarın yüksek olduğu bir ortamda, güven düzeyinin de daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, dijital platformlarda şirketlerin resmi sosyal medya hesaplarının rolü büyük bir önem taşımaktadır. Paylaşımlar, takipçi sayıları ve bu paylaşımlara gelen etkileşimler, potansiyel paydaşların güven algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Özellikle, sosyal medya hesaplarında olumsuz bir izlenim bırakan ve güven oluşturamayan şirketler, hedef kitlesi tarafından tercih edilmemekte ve bu durum iş ilişkileri kurma noktasında zorluklara yol açmaktadır. Bu nedenle, sanal ortamda güçlü bir dijital itibar oluşturmak, şirketlerin başarısı için kritik bir faktör haline gelmektedir (Özen, 2020: 80).

Çevrimiçi itibar yönetiminin önemi, özellikle profesyonel ağların yükselişiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda, LinkedIn gibi platformların etkin bir şekilde kullanımı, şirketlerin kurumsal imajını güçlendirmekte ve hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurma avantajı sağlamaktadır. Platform; reklam, halkla ilişkiler ve fiziksel imaj gibi alanlarda şirketlerin dış dünyaya verdiği mesajı olumlu yönde şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla, LinkedIn'i stratejik bir araç olarak benimseyen şirketler hem rekabet avantajı elde etmektedir hem de kurumsal itibarlarını artırebilmektedirler. Bu doğrultuda, şirketlerin LinkedIn üzerinden imajlarını güçlendirmek için üç temel strateji uygulamaları önerilmektedir;

- √ **Ağ Kurma (Networking):** Profesyonel kullanıcılarla bağlantı kurarak şirketin bilinirliğini artırmak,
- √ **Marka Oluşturma (Branding):** Şirketle ilgili bilgileri etkili bir şekilde tanıtmak,

√ **İş İlanları (Job Vacancy):** İş ilanları paylaşarak hedef kitleyle iletişimi sürdürmek (Seth, 2022: 1036).

LinkedIn'in kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceleyen Joglekar ve Tan (2022) tarafından yapılan çalışmada, şirketlerin paylaşımlarının işveren markası algısı ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelemektedir. Bulgular, olumlu algılanan içeriklerin işveren çekiciliğini artırdığını ve bu sürecin kurumsal itibar aracılığıyla desteklendiğini göstermektedir. Kurumsal itibar ve işveren çekiciliği, işveren markasının oluşumunda tamamlayıcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, LinkedIn içerik stratejilerinin insan kaynakları ve pazarlama yönetimi açısından önemli bir rol oynadığını ve markanın dijital platformlardaki konumunu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Joglekar & Tan, 2022: 639).

2.4.2. LinkedIn Üzerinden Kurumsal İletişim Stratejileri

Kurumların sosyal medyayı kurumsal iletişim amacıyla kullanmalarındaki temel hedefleri, stratejik öncelikleri doğrultusunda hedef kitleleriyle etkileşimi güçlendirmek, kurumsal itibarlarını pekiştirmek ve dijital platformlarda yürüttükleri iletişim faaliyetlerine yönelik farkındalık oluşturmaktır. Bu süreçte, sosyal medya kanalları aracılığıyla paydaşlarla sürekli bir iletişim akışı sağlanarak marka algısının yönetilmesi ve kurumsal kimliğin daha geniş kitlelere aktarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, hedef kitlelerden gelen geri bildirimlerin sistematik bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi, iletişim stratejilerinin güncellenmesine katkı sağlamakta ve kurumların dinamik bir iletişim yapısı oluşturmaya imkân tanımaktadır (Çedikçi Çevik & Akbulut, 2021: 74).

LinkedIn gibi profesyonel ağlar, kurumsal mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamak ve marka algısının yönetilmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Kurumlar, LinkedIn üzerinden liderlik söylemlerini güçlendirirken, aynı zamanda çalışan bağlılığını artıran içerikler paylaşmakta, paydaşlarla doğrudan etkileşim kurmakta ve itibar yönetimini destekleyen iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu süreç sonunda, iletilen mesajın etkisi ve sonrasında meydana gelen değişimler sistematik olarak incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Karsak vd. 2018: 8). Kurumsal markalar için LinkedIn'in, stratejik iletişim ve pazarlama süreçlerini destekleyen Hedeflenmiş Güncellemeler (Targeted Updates) ve Takipçi İstatistikleri (Follower Statistics) gibi sekmeleri, şirket sayfalarındaki kampanyaların

daha ayrıntılı bir şekilde hedeflenmesine ve analitik verilerle desteklenmesine olanak tanımaktadır. Bu özellikler sayesinde, sektör, kıdem düzeyi, görev tanımı, şirket büyüklüğü, kurum dışı personel yapısı ve coğrafi konum gibi kategorilere dayalı olarak detaylı analizler yapılabilmekte ve bu doğrultuda hiper-odaklı takipçi listeleri oluşturulabilmektedir. Böylece, hedef kitlelerin ilgi alanlarına uygun içeriklerin paylaşımı sağlanarak marka bağlılığı ve etkileşim oranları artırılabilir (Acar vd. 2014: 30).

2.4.2.1. Hedef Kitle Analizi ve Mesaj Yönetimi

Sosyal ağ sitelerinin (Social Networking Service) yükselişi, bilgi paylaşım dinamiklerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Daha önce organizasyonlar, kendileriyle ilgili bilgilerin sağlanmasında neredeyse tek kaynak konumundayken, günümüzde iş arayanlar hem organizasyonların resmî web sitelerinden hem de kurumlar için iletişim ve etkileşim stratejilerinin merkezinde yer alan LinkedIn gibi sosyal platformlardan bu bilgilere ulaşmaktadır (Brouer vd. 2022: 35).

Manuel Castells (2010) Ağ Toplumunun Yükselişi'nde, dijital platformların toplumsal yapıları nasıl dönüştürdüğünü ve bireylerin birbirleriyle etkileşimini nasıl yeniden şekillendirdiğini anlatmaktadır. Bu dönüşümün önemli bir parçası, profesyonel ağ platformları gibi dijital araçların gelişimidir. LinkedIn gibi platformlar, Castells'in tanımladığı ağ toplumunun işleyişini çok net bir şekilde örneklemektedir. LinkedIn, ağ toplumunun yükselişi ile paralel olarak, işveren-çalışan etkileşimini kolaylaştıran ve kurumsal kimliği güçlendiren bir araç haline gelmiştir. Castells, ağ toplumunda bilgilerin hızla yayılması ve küresel bağlantıların artmasıyla yeni iş ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıktığını belirtmektedir. LinkedIn, bu bağlamda, profesyonel ağlar kurarak bireyler ve şirketler arasındaki mesafeyi ortadan kaldırır ve daha verimli bir iletişim ortamı yaratmaktadır.

Şirketlerin kurumsal iletişimini destekleyen önemli bir platform olan LinkedIn'in, özellikle iş ortakları ve çalışanlar gibi belirli bir hedef kitleye hitap etmesi, şirketlerin iletişim faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır. LinkedIn'in avantajı, mesajların dikkatli bir şekilde hedef kitleye uygun hale getirilmesi, profesyonel bilgi ve değer paylaşımına olanak tanımasıdır. Bugün internet kullanıcıları, sadece ticari mesajlarla değil, bilgi, beceri ve özel ayrıcalıklar sunan içeriklerle etkileşimde bulunmayı beklemektedir. LinkedIn, bu talepleri karşılayan ve

bilgi alışverişine yönelik paylaşımlar yapılan bir platform olarak öne çıkmaktadır (Lipinska, 2018).

Bilgi paylaşımıyla kurumsal kimliklerini pekiştirmek ve mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlayan kurumlar, reklam filmleri, sosyal sorumluluk projeleri, organizasyonlar, kampanyalar, basın toplantıları, kurum yöneticilerinin katıldığı röportajlar gibi içerikleri görsel ve video formatlarında LinkedIn gibi sosyal ağlar aracılığıyla sunmaktadır (Dalkıran, 2016: 10). Platformun diğer sosyal medya ağlarına kıyasla öne çıkmasının temel nedeni, iş ortakları ve çalışanları kapsayan iyi tanımlanmış hedef kitlesi ile sağladığı etkin iletişim imkânlarıdır (Chishti, 2020: 46). Bu bağlamda, LinkedIn'in işveren-çalışan iletişimini güçlendirme etkisi ve kurumsal iletişimdeki rolü, dijital kültürün, kurum kültürünün bir parçası haline gelmesinin önemli bir örneğidir.

Dijital kültür, kurumların hedef kitlelerine tutarlı ve etkili mesajlar iletme çabalarını güçlendiren önemli bir araçtır. (Çelik, 2014: 37). Kurumların, hedef kitleleriyle anlık ve doğrudan iletişim kurabilmesi ve dijital ortamda bir kültür geliştirebilmesi için online sosyal medya platformlarına ihtiyaçları vardır. Özellikle LinkedIn gibi uygulamalar, kurumların hedefledikleri topluluklara etkin bir şekilde erişim sağlamaları için güçlü araçlar sunarken etkileşimde bulunmayı ve kurum mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırmayı mümkün kılmaktadır (İrak, 2021: 125). Kullanıcıların hedef kitlelerine dair kapsamlı analizler yapabilmelerine olanak tanıyan LinkedIn, kuruma, takipçilerinin büyüme eğilimleri ve demografik özellikleri hakkında detaylı veriler sunarak, kullanıcıların etkileşimlerini daha iyi anlayabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu analizler, belirli tarih aralıklarında takipçi içgörülerini elde etmelerini sağlayıp, hedef kitleye yönelik stratejik kararlar almalarına olanak tanımaktadır (LinkedIn, 2025).

Hedef kitle etkileşimi bakımından diğer sosyal medya platformlarından ayrılan LinkedIn, doğrudan mesajlaşma (InMail) özelliği ile kurumların profesyonel iletişim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle belirli konularda (örneğin, "Kariyer" gibi) görüşme başlıkları etkinleştirildiğinde, ilgili uzmanların doğru erişimle mesajları yönetip hızlıca yanıtlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca, mesajlaşma özelliği etkinleştirilerek, ziyaretçilerin arama sonuçları üzerinden doğrudan şirketle iletişime geçmesi sağlanabilmektedir. Mesaj yönetiminde, görüşme konularının stratejik olarak

seçilmesi, mesajların doğru şekilde etiketlenmesi ve gelen kutusunun filtreleme seçenekleriyle düzenlenmesi, etkin bir iletişim yönetimi için önemlidir. Bu unsurlar, LinkedIn’de mesaj yönetiminin daha yapılandırılmış ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (LinkedIn, 2025).

2.4.2.2. İçerik Paylaşımı ve Etkileşim Stratejileri

LinkedIn gibi sosyal ağ platformlarında, kullanıcılar güçlü bağlarla doğrudan etkileşimde bulunarak bilgi paylaşımı yapmaktadır; bu etkileşimler yorumlar, özel mesajlar veya tavsiyeler şeklinde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda, zayıf bağları pasif bir şekilde takip etmekte ve onların içeriklerini gözlemlemektedirler. Kullanıcılar, “tavsiye et” butonuna tıkladığında, paylaşılan içerikler bağlantılarının zaman tüneline görünür hale gelmektedir ve bu tür doğrudan etkileşimler, tavsiye edilen içeriğin daha geniş bir kitleye yayılmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal ağlarda, anlamın yorumlanması ve arabuluculuğu etkileşim düzeyinde gerçekleşmekte olup, bu etkileşimler bireyler arasındaki bağları kuvvetlendiren açık bağlar olarak değerlendirilmektedir (Mesa & Jacinto, 2020: 104).

LinkedIn’de etkili içerik paylaşımı, dikkatli ve stratejik yaklaşım gerektiren bir süreçtir. İçerik türleri, uzmanlık gösteren makaleler, görsel içerikler ve kısa güncellemelerden oluşarak, kullanıcıların ilgisini çekmeye yönelik şekillendirilebilmektedir. Etkileşimi artırmaya yönelik olarak, içeriklerin paylaşılacağı zaman dilimlerinin optimize edilmesi, takipçileri yorum yapmaya teşvik eden soruların eklenmesi ve takipçi yorumlarının yanıtlanması önem taşımaktadır. Ayrıca, görünürlüğü artırmak için uygun hashtag kullanımı, LinkedIn gruplarında aktif olunması ve çapraz paylaşım stratejileri uygulanarak, içeriğin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilmektedir. Bu unsurlar, LinkedIn üzerindeki profesyonel etkileşimleri güçlendirmektedir (LinkedIn, 2025).

Son yıllarda LinkedIn, içerik üretimi konusunda belirgin bir artış göstermektedir. Her hafta yüz binden fazla makale yayınlanması, platformun içerik odaklı stratejilerinin bir göstergesidir. Ayrıca, çevrimiçi eğitim platformu Lynda.com’un LinkedIn tarafından satın alınması, şirketin içerik oluşturma ve paylaşma konusundaki taahhüdünü daha da güçlendirmiştir. Bugün, LinkedIn yalnızca profesyonel ağ kurma ve işe alım süreçleri için bir araç olmanın ötesine geçerek, sosyal medya pazarlaması açısından markalar için önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu bağlamda, markaların LinkedIn’i etkin bir şekilde kullanması, dijital pazarlama

stratejilerinin bir parçası olarak büyük bir önem taşımaktadır (Çepni Şener, 2023: 336-337)

Summak (2024: 71) tarafından LinkedIn’de gerçekleştirilen bir araştırma, sosyal medya içeriklerinde duygusal bağ ve duygusal cömertliğin ifade edilmesinin, kullanıcılar arasında içeriklerin viral bir şekilde paylaşılmasını teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu tür duygusal rezonans, bireylerin duygusal deneyimlerini ve hislerini paylaşma ihtiyacını karşılayarak, içeriğin daha etkileyici olmasına katkıda bulunmaktadır. Sukma vd. (2023) tarafından yapılan LinkedIn’in içerik paylaşımı ve etkileşim stratejilerinin analizinde, tepkiler ve paylaşımlar gibi etkileşimlerin, marka görünürlüğü ve takipçi etkileşimini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Yapılan araştırmada, içeriğin izleyici tercihlerine uyum sağlamanın takipçi artışını ve gönderi etkileşimlerini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, etkileşim ile takipçi sayısı arasındaki ilişki, stratejik içerik oluşturma’nın aktif kullanıcı katılımını teşvik etmedeki önemini vurgulamaktadır. LinkedIn’de takipçi ilgisine göre şekillendirilen içerik paylaşımı, marka tanınırlığını ve etkileşim seviyelerini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Sukma vd. 2023).

2.5. LinkedIn’de İletişim Yönetimi: Kurumsal Başarı Örnekleri

Sosyal medyanın stratejik iletişim yönetimine sağladığı en önemli katkılardan biri, iletişim kampanyalarının araştırma aşamasına sunduğu destekle şekillenmektedir. Sosyal medya, kurumların hedef kitleleriyle ilgili daha kapsamlı ve dinamik araştırmalar yapabilmelerini sağlayan önemli iki yönlü iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu sayede kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak için zaman ve mekân sınırı olmaksızın, milyonlarca kullanıcıyla etkileşim kurabilen sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Karsak vd. 2018).

Hedef kitlenin istek ve beklentilerinin doğru bir şekilde ölçülmesi, markalara bu kitle üzerinde gerçekleştirebileceği davranışsal değişiklikleri eşzamanlı olarak gözlemlene ya da önceden tahmin etme imkânı sunmaktadır. Bu, yalnızca geleceğe yönelik stratejik adımlar atılmasına olanak tanımakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitle üzerinde markanın değerini artırarak, kaynaklardan (zaman, emek, para) tasarruf sağlama fırsatı da sunmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin sosyal medya platformlarını doğru bir biçimde kullanmaları, yalnızca finansal açıdan önemli bir avantaj sağlamaz, aynı zamanda bu süreç, markalarına yapılan stratejik bir yatırım olarak da değerlendirilmektedir (Bulunmaz, 2011: 33-34).

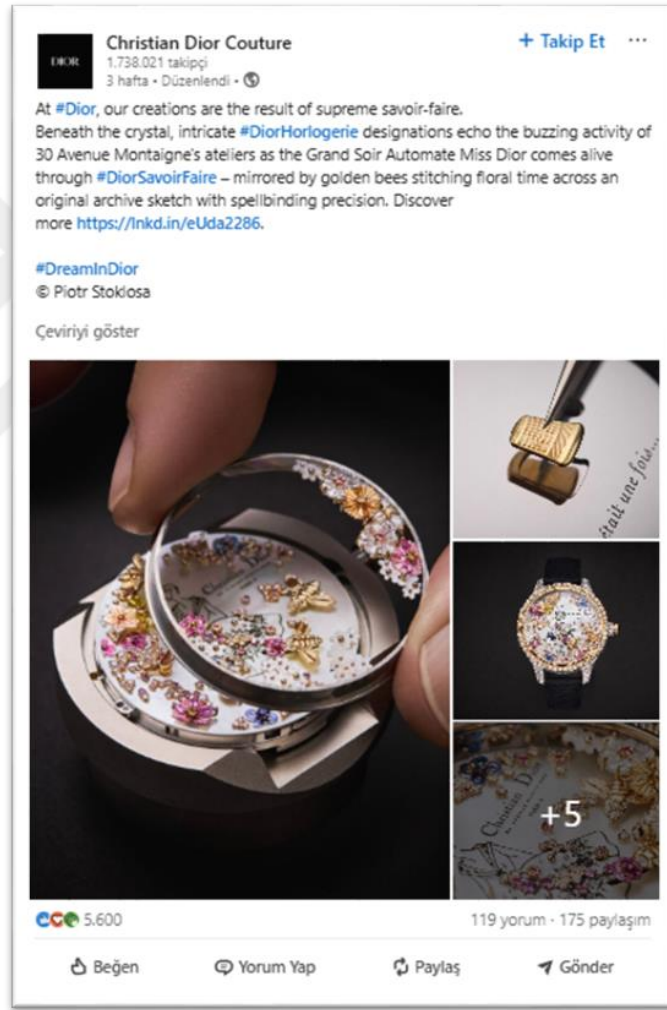
Bir kuruluşun sosyal ağ yapısı, o kuruluşun genel başarısı, teknolojik alt yapısı ve yaratıcılığının bir sonucu olarak şekillenmektedir. Kurumsal kullanıcılar, sosyal ağları, karşılıklı iletişim kurma, içerik üretme ve bu içerikleri paylaşma gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Sosyal ağlar ise, farklı kullanıcı gereksinimlerine hitap eden, çeşitli içerik ve işlevler sunarak, her bir kullanıcıya özel hizmetler sağlamaktadır. Bu platformlar, kurumların etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirirken, aynı zamanda içeriklerin paylaşılması ve yayılması sürecini de hızlandırmaktadır (Canöz, 2016: 152). Bu hızlı etkileşim süreci LinkedIn gibi profesyonel platformların, şirketlerin marka imajlarını güçlendirmelerine, sektörel ilişkilerini derinleştirmelerine ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu süreç, kurumsal başarının artmasına katkı sağlarken, aynı zamanda sosyal ağların iş dünyasındaki gücünü ve etkisini somut bir şekilde gözler önüne sermektedir. LinkedIn'in kurumsal iletişimde sağladığı etkileşimin somut sonuçlara nasıl dönüştüğü, *“LinkedIn Üzerinden Başarılı Marka Stratejileri”* ve *“Başarılı LinkedIn Örnek Olayları ve Analizler”* başlıklarında örneklerle açıklanmıştır.

2.5.1. LinkedIn Üzerinden Başarılı Marka Stratejileri

Bilgi teknolojilerinin, sosyal medyanın ve tüketici davranışlarındaki değişimlerin etkisiyle markalaşma stratejileri önemli ölçüde değişmiştir. Başarılı olan önceki stratejiler artık geçerliliğini yitirebilir; bu nedenle şirketlerin, trendlere sürekli uyum sağlaması gerekmektedir. Marka stratejisi, tüketici tutumları ve davranışlarıyla ilişkilendirilerek tüm marka unsurlarını yönetmeyi amaçlayan bir süreçtir ve marka iletişimi de bu stratejinin bir parçasıdır (Permana, 2023: 314).

Markaların sosyal medyada varlık göstermesi, takipçilerinin dikkatini çekmek ve onları etkilemek için güncel içerikler paylaşmasına imkân tanır. Çevrimiçi takipçiler, artık yalnızca bir mobil cihaz mesafesindedir ve markalar, zamanlama gerektiren sosyal medya paylaşımlarıyla bu dikkatleri hızla üzerine çekebilmektedirler. Dolayısıyla markaların sosyal medya içerik planlama stratejisi, paylaşımların popülerliğini belirleyebilmektedir ve etkileşimini artırabilmektedir (Robson & Banerjee, 2022: 488). Markaların hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurduğu önemli bir mecra haline gelen LinkedIn’de, başarılı bir marka stratejisi oluşturmak için içerik pazarlaması, etkileşimli paylaşımlar ve güçlü bir profil yönetimi gerektirmektedir. Bu bağlamda markaların LinkedIn üzerinden gerçekleştirdiği stratejik etkileşim odaklı uygulamalardan bazıları aşağıda paylaşılmıştır. Buna göre,

Lüks moda markası Dior, LinkedIn’de hedef kitle segmentasyonu ve tutarlı iletişim stratejileriyle önemli bir başarı elde etmiştir. Marka, LinkedIn’in profesyonel hedefleme araçlarını kullanarak, erkek ve kadın kitlelere yönelik özelleştirilmiş kampanyalar oluşturmuş ve yüksek moda ile lüks ürünlere ilgi duyan kullanıcıları hedeflemiştir. Dior, bu platformda özellikle videolar, canlı yayınlar ve 'yapım' videolarıyla kullanıcı etkileşimini artırmayı başarmış, markanın mirasını sürdürüp, zanaatkarlık konusundaki liderliğini vurgulamıştır. Bu strateji, Dior’un marka bilinirliğini pekiştirirken, küresel ölçekte hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamıştır (LinkedIn, 2025).



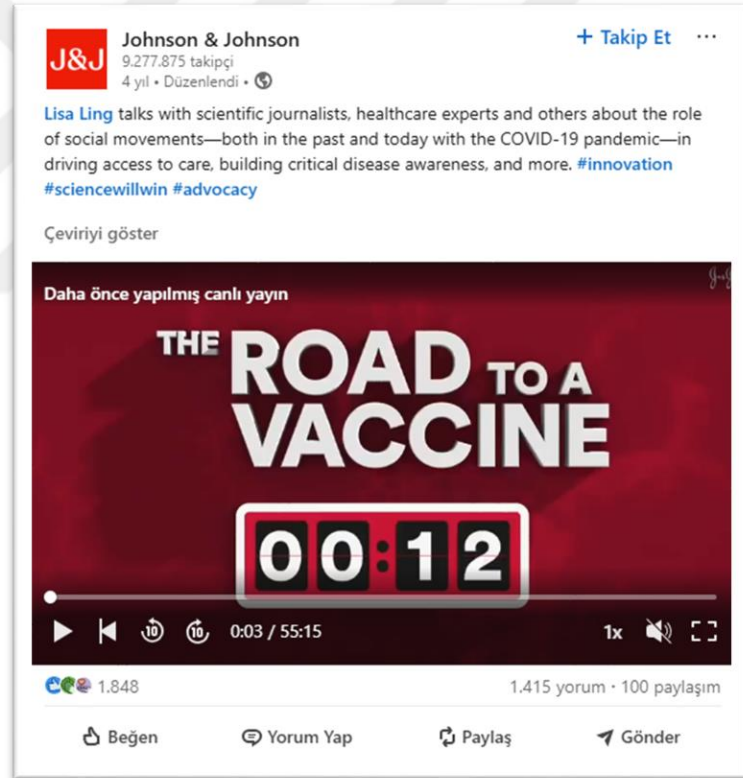
Şekil 2: Dior’ un LinkedIn Paylaşımı

Kaynak: (<https://www.linkedin.com/company/christian-dior-couture/posts/?feedView=all> Erişim Tarihi: 03.03.2025).

Johnson & Johnson, COVID-19 pandemisi sırasında, küresel sağlık sorunlarına yönelik çözüm arayışını LinkedIn Live üzerinden sunduğu ‘‘Aşıya Giden Yol’’ (Road

to a Vaccine) video serisi ile paylaşmıştır. Şirket, LinkedIn'in profesyonel hedefleme yetenekleri ve güvenilir ortamını kullanarak, sağlık sektörü profesyonellerine ulaşmayı hedeflemiştir. LinkedIn Live, Sponsorlu İçerik ve Mesajlı Reklamlar ile desteklenen bu seri, 1 milyonun üzerinde izlenme ve 983.000 ortalama izlenme süresi elde etmiştir.

LinkedIn, Johnson & Johnson için, global sağlık camiasıyla etkili bir şekilde iletişim kurma fırsatı sunmuş ve platformun güvencesi ile izleyicilerden %97 olumlu geri dönüş alınmıştır. Bu süreç, LinkedIn Live'in sanal etkinliklerde sağladığı etkin bağlantı ve küresel iş birlikleri için güçlü bir araç olduğunu kanıtlarken, Johnson & Johnson'ın global sağlık topluluğu ile etkili iletişim kurmasına, profesyonel hedef kitleye ulaşmasına ve marka güvenini artırmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (LinkedIn, 2025).

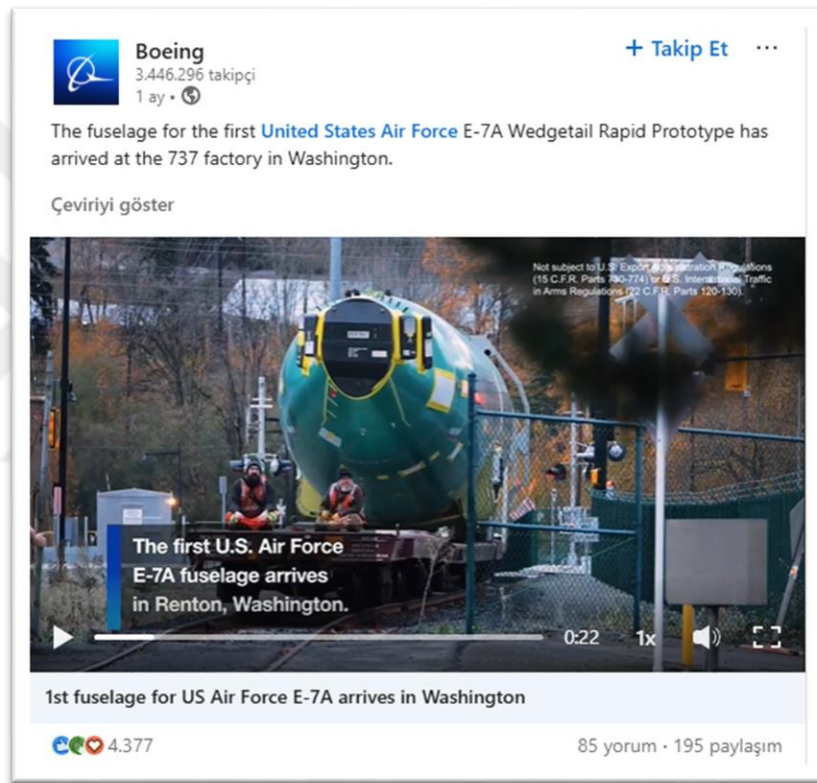


Şekil 3: Johnson & Johnson'ın LinkedIn Paylaşımı

Kaynak: (<https://www.linkedin.com/company/johnson-&-johnson/posts/?feedView=videos&viewAsMember=true> Erişim Tarihi: 03.03.2025).

Dünya çapında havacılık ve uzay sanayisinde lider bir şirket olan Boeing, LinkedIn sayfasının sıkıcı olduğunu fark etmiş ve sayfasını görsel içeriklerle daha ilgi

çekici hale getirmeye karar vermiştir. Şirket, çalışanlarının ve uçaklarının fotoğraflarını ekleyerek, videolar ve haber linkleri paylaşmıştır. Bu değişikliklerin ardından sadece iki ayda Boeing'in LinkedIn sayfasına olan takipçi sayısı %25 artış göstermiştir. Görseller ve videolar, etkileşimi %95 oranında artırarak kullanıcıların sayfaya olan ilgisini pekiştirmiştir. Yapılan bu iyileştirmeler, Boeing'in LinkedIn üzerindeki görünürlüğünü ve etkileşimini artırarak, markanın daha fazla insanla bağlantı kurmasına yardımcı olmuştur. Bu süreç, LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağların içerik çeşitliliği ve görsel zenginlik ile iletişim ve etkileşim sağlama noktasındaki güçlü potansiyelini gözler önüne sermektedir (LinkedIn, 2025).



Şekil 4: Boeing'in LinkedIn Paylaşımı

Kaynak: (<https://www.linkedin.com/company/boeing/posts/?feedView=all>
Erişim Tarihi: 03.03.2025).

2.5.1.1. LinkedIn Üzerinden Marka Sadakati, Hikâye Anlatımı ve Etkileşim

Markalar tarafından oluşturulan tüketici sadakati, önemli bir husustur. Özellikle karmaşık medya ortamları ve yoğun rekabet koşulları altında, şirketler için kritik bir öneme sahiptir. Güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için sağlam bir temel

sağlarken, aynı zamanda rekabetçi tehditlere karşı markanın dayanıklılığını ve gücünü artırmaktadır. Dolayısıyla marka sadakati yalnızca mevcut tüketicileri korumakta değil, aynı zamanda markanın uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak açısından da belirleyici bir rol oynamaktadır (Durmaz & Yaşar, 2016: 51).

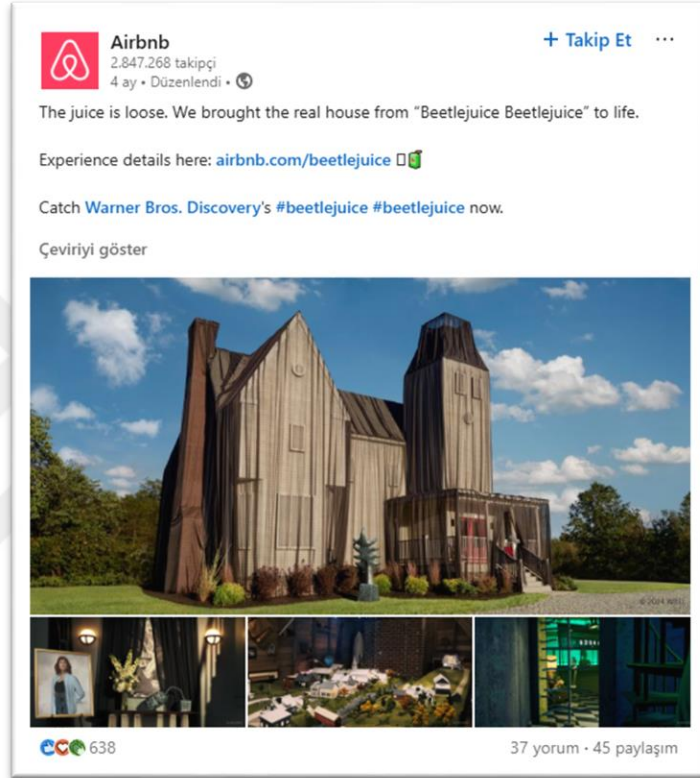
Markalar, hedef kitlelerine yönelik olarak özgüven, bireysel başarı, farklılık, kendini ifade etme ve yaşam dönüşümlerine rehberlik etme gibi temaları içeren hikâyeler aracılığıyla kendilerini konumlandırırlar. Bu bağlamda, markaların ilettikleri mesajlar ve anlatılar, hedef kitlenin zihnindeki benlik algısına dokunmayı ve bu algıyı şekillendirmeyi amaçlar. Dolayısıyla, markalar sundukları hikâyelerle yalnızca ürün veya hizmetlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin kimlik oluşumuna ve yaşam evrelerindeki geçiş süreçlerine katkıda bulunabilecek bir araç işlevi görürler. Bu süreç, tüketicilerin markayla duygusal ve psikolojik bir bağ kurmasını sağlayarak, marka bağlılığını ve aidiyet hissini güçlendirir (Taran & Tosun, 2020: 236).

Yaratılan marka hikâyesi anlatımı, insanların birbirleriyle bağ kurma ihtiyacına dayanan ve giderek daha fazla tercih edilen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yöntem, markayı veya ürünü değil, müşteriyi hikâyenin ana karakteri olarak merkeze almaktadır. Hedef kitleye, onların yaşamlarında değer taşıyan anlamlı deneyimler sunulur, güçlü bir duygusal bağ kurulmakta ve kalıcı ilişkiler oluşturulmaktadır. Aşağıda detaylı olarak anlatılan Airbnb örneğinde de olduğu gibi, marka bir pazar yeri olarak teknoloji ve filtreleme sistemlerinden ziyade, kullanıcılarının deneyimlerini anlatan hikâyelere odaklanır. Hedef kitlesi, konaklama yerlerini değil, farklı evlerde, ülkelerde ve deneyimlerde yaşadıkları hikâyeleri duymak ister. Bu bağlamda, Airbnb, ev sahiplerinin ve gezginlerin gerçek deneyimlerini paylaşımlarını teşvik etmektedir. (Acquia, 2024).

Küresel konaklama hizmeti sunan çevrimiçi pazar yeri Airbnb, Warner Bros. Discovery ile ortaklaşa düzenlediği "Beetlejuice" temalı projede, gerçek bir "Beetlejuice" evinin hayat bulduğunu duyurmuştur. Airbnb, LinkedIn paylaşımında; *'Beetlejuice' daki gerçek evi hayata geçirdik.*'' (The juice is loose. We brought the real house from 'Beetlejuice' to life) ifadesiyle, markanın sunduğu benzersiz deneyime müşterilerini davet etmiştir (LinkedIn, 2024).

Airbnb bu paylaşım ile, Sinema dünyasında ikonik bir film olan Beetlejuice ile bağlantılı olarak özel bir deneyim sunduğunu, kültürel bir ikon fiziksel olarak yaşatmaya çalıştığını vurgulamaktadır. Bu tür içerikler, sadece konaklama değil,

unutulmaz deneyimlerin de yaşandığını göstermiştir. Airbnb, kullanıcılarını hikâyelere dâhil ederek, markasına duygusal bağ kurmalarını sağlamış ve marka sadakatini artırmıştır. LinkedIn gibi platformlar üzerinden yapılan bu paylaşımlar, markanın yalnızca bir seyahat platformu değil, insanların hayatlarına dokunan bir deneyim sağlayıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcı etkileşimini artırmak ve marka sadakati oluşturmak için bu paylaşım, güçlü bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (LinkedIn, 2023).



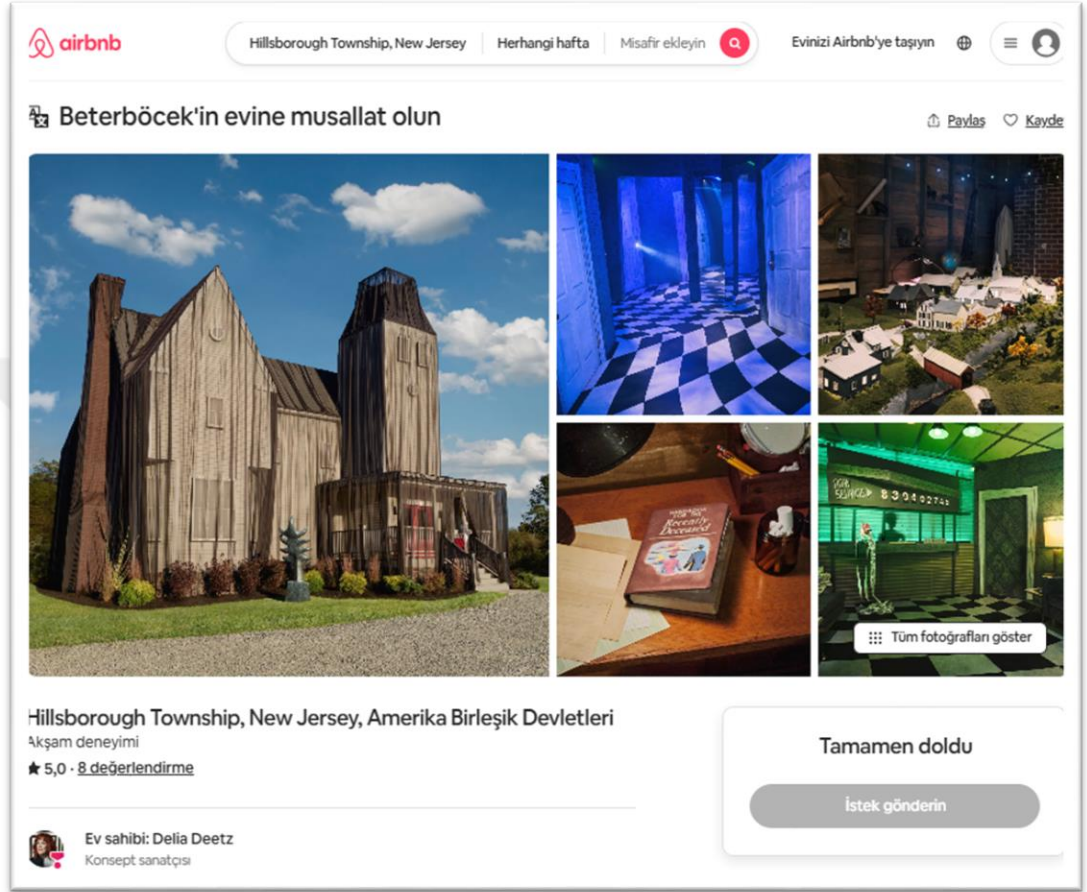
Şekil 5: Airbnb'nin LinkedIn Paylaşımı

Kaynak:

(<https://www.linkedin.com/company/airbnb/posts/?feedView=images> Erişim Tarihi: 05.03.2025)

Airbnb, takipçilerine LinkedIn sayfasındaki paylaşımda verilen linke tıkladıklarında, web sayfasına yönlendirerek, “*Beetlejuice*” filmiyle özdeşleşmiş Delia Deetz karakteri üzerinden yaratıcı bir hikâye anlatımı ile benzersiz bir deneyim sunmuştur. Şirket, Delia Deetz'in ikonik sanatçı kişiliğini ve “*Beetlejuice*” evindeki tuhaf atmosferi merkeze alarak, konuklarına hem eğlenceli hem de korkutucu bir

deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Bu yaratıcı paylaşımda, Delia, restorasyonunu gerçekleştirdiği evi, kendi sanatsal vizyonu ile tasarlayarak konuklarını evine davet etmektedir. Yaratılan bu hikâye, markanın yarattığı içeriğin ne kadar yaratıcı ve eğlenceli olduğunu gözler önüne sermektedir.



Şekil 6: Airbnb'nin Kurumsal Web Sitesindeki İlanı

Kaynak:

(https://www.airbnb.com.tr/rooms/1177681569332601499?_set_beve_on_new_domain=1741266834_EAOTYyZWEyMDdhZG&source_impression_id=p3_1741266836_P3aAUslhdLQ8KJOa Erişim: 06.03.2025).

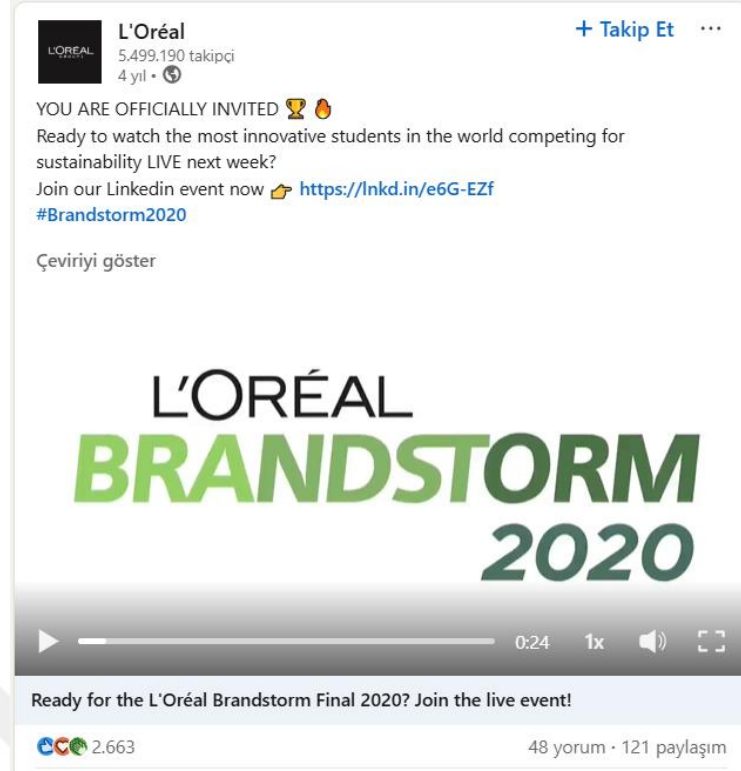
2.5.1.2.1. Başarılı LinkedIn Örnek Olayları ve Analizler

LinkedIn Canlı (LinkedIn Live) ve LinkedIn Etkinlikleri (LinkedIn Events) Örneği:

1. L'Oréal'in LinkedIn üzerinden gerçekleştirdiği Brandstorm 2020 etkinliği, pandemi sürecinde dijital bir dönüşümün nasıl başarıyla gerçekleştirilebileceğini gösteren etkileyici bir örnek oluşturmıştır. L'Oréal, 28 yıldır süregelen Brandstorm öğrenci inovasyon yarışmasını, COVID-19'un getirdiği zorluklara

rağmen dijital ortamda gerçekleştirerek büyük bir başarıya imza atmıştır. LinkedIn Live ve LinkedIn Events entegrasyonu sayesinde, etkinlik, 2.000'den fazla benzersiz izleyiciye ulaşarak rekor kırmıştır. Etkinliği dijital platformda daha büyük bir izleyici kitlesine ulaştırarak etkili bir şekilde yönetebilmektir. L'Oréal, LinkedIn Live ve LinkedIn Events'i entegre ederek etkinlik çevresinde topluluk deneyimi oluşturmuştur. 40 LinkedIn gönderisi ile organik ve ücretli tanıtım yapılmış ve #Brandstorm2020 hashtag'i aracılığıyla paylaşım ve savunuculuk sağlanmıştır. Bu strateji, etkinliğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve etkileyici bir etkileşim yaratmıştır. Etkinlik, 2.000'den fazla benzersiz izleyiciyle kaydedilen rekor bir katılımı sonuçlanmıştır. Yayın boyunca izleyici sayısı, 521 kişiye kadar yükselmiş ve hiçbir zaman 400'ün altına düşmemiştir. Etkinlik, 947 yorum ve 594 tepki alarak 1.100 saatten fazla izleme süresi sağlamıştır.

Kampanya, 8,5 milyon kişiye ulaşmış ve 33.000'den fazla etkileşim yaratmıştır. Ayrıca, etkinlikle ilgili #Brandstorm2020 hashtag'i LinkedIn üzerinde 1.414 kez paylaşılmıştır. Bu dijital etkinlik, L'Oréal'in dijital dönüşümdeki başarısını ve LinkedIn'in etkinlik yönetimi ile ilgili sunduğu potansiyeli gözler önüne sermektedir. LinkedIn, L'Oréal'in marka stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiş ve dijital etkinliklerin geleceği hakkında önemli dersler ortaya koymuştur (LinkedIn, 2020).



Şekil 7: Loreal BrandStorm LinkedIn Live Etkinliği

Kaynak: (https://www.linkedin.com/posts/lor%C3%A9al_ready-for-the-lor%C3%A9al-brandstorm-final-2020-activity-6679054390164275200-kGLG/
Erişim Tarihi: 03.03.2025).

2. Benzer bir uygulamayı da yazılım geliştirme alanında lider bir şirket olan Adobe yapmıştır. Pandemi nedeniyle Adobe Summit etkinliğini çevrimiçi ortama taşımak zorunda kaldığında, LinkedIn Live'ı dijital pazarlama stratejisinin merkezine koymuştur. Etkinlik öncesi, LinkedIn üzerinden yapılan canlı yayınlar, katılımcılara yeni ürünler ve yenilikler hakkında bilgi sağlamakla birlikte etkileşimi artırmıştır. LinkedIn'in organik ve ücretli sosyal medya araçlarıyla içerik paylaşımını genişleterek, etkinlik kayıtlarını başlangıçta belirlenen hedefin üç katına çıkararak 700.000'den fazla görüntülenme ve 40 milyondan fazla sosyal izlenim elde etmiştir. Ayrıca, etkinlik içerikleri Fransızca, Almanca ve Japonca gibi dillerde sunulurken küresel kitleye ulaşılacak amaçlanmıştır. Adobe, LinkedIn'in sunduğu etkileşim imkânları sayesinde etkinlik boyunca yüksek geri dönüşler almış ve sanal etkinliklerin başarılı bir şekilde yürütülmesinde önemli

dersler edinmiştir. Bu süreç, LinkedIn'in sanal etkinliklerde güçlü bir pazarlama platformu olarak nasıl kullanılabileceğini ortaya koymuştur (LinkedIn, 2024).



Şekil 8: Adobe Summit 2020 LinkedIn Duyurusu.

Kaynak: https://www.linkedin.com/posts/adobe_welcome-to-adobe-summit-2020-activity-6659179288547463169-LMfC/ Erişim Tarihi: 03.03.2025)

LinkedIn Akışındaki Sponsorlu İçerik

HubSpot Academy aracılığıyla, gelen pazarlama, satış ve müşteri desteğiyle ilgili çeşitli konularda ücretsiz kurslar ve sertifikalar mevcuttur. Bu program, HubSpot için marka bilinirliğini ve müşteri adayı üretimini artırırken şirketi bir sektör düşünce lideri ve eğitimci olarak konumlandırdı (<https://www.linkedin.com/pulse/success-hubspots-inbound-marketing-strategy-its-impact-bizz-o-tech-sjsjf/> Erişim Tarihi: 05.03.2025). HubSpot, LinkedIn'i müşteri eğitimi ve içerik paylaşımı için etkin bir şekilde kullanmıştır. LinkedIn üzerinden paylaştığı değerli içeriklerle markasına olan güveni artırmış, sektördeki liderliğini pekiştirmiştir. LinkedIn'deki makaleler, infografikler ve videolar aracılığıyla, kullanıcılarının sorularını yanıtlamakta ve bu etkileşimlerle güçlü bir topluluk oluşturmaktadır. HubSpot, içerik pazarlamasının yanı

sıra LinkedIn gruplarını da etkin bir şekilde kullanarak, marka sadakatini artırmış ve hedef kitlesiyle güçlü bir ilişki kurmuştur (LinkedIn, 2024).

Sürdürülebilir Bir Marka Pazarlama Stratejisi Örneği:

H&M Group, LinkedIn üzerinden gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik odaklı marka bilinirliği kampanyası ile altı ay içinde 530K erişim, 5.000 takipçi kazanmış ve 69.000 etkileşim elde etmiştir. Bu strateji, markanın sosyal medya platformlarında etkileşimi artırmaya yönelik somut bir adım olup, sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini daha geniş bir kitleye iletmeye yönelik başarılı bir yol haritası oluşturmuştur. Kampanya, markanın hedef kitlesine sadece ürünlerini tanıtmakla kalmayıp, sürdürülebilir yaşam tarzını benimseme ve moda yoluyla toplumsal değerler yaratma misyonunu da vurgulamıştır. Bu strateji, H&M Group'un sadece ticari başarısını değil, aynı zamanda sürdürülebilir ve topluma değer katan bir marka olarak algılanmasını sağlamıştır (LinkedIn, 2025).

Hedef Kitle Eşleme Stratejisi

7Speaking, 2001 yılında kurulan Fransa merkezli çevrimiçi dil öğrenme platformu, LinkedIn üzerinden yürüttüğü dijital pazarlama stratejisi ile yüksek kaliteli müşteri adayları oluşturmayı başarmıştır. B2B içerik pazarlaması ve LinkedIn'in hedefleme seçenekleri sayesinde, 7Speaking hedef kitlesine ulaşarak %3'ün üzerinde tıklama oranı ve 800'den fazla pazarlama nitelikli müşteri adayı elde etmiştir. LinkedIn'in sunduğu özelleştirilmiş hedefleme ve CRM entegrasyonu, şirketin pazarlama çabalarının verimliliğini artırmış ve yatırım getirisi sağlamıştır (Samur, 2022).

2.5.2. Sektörel ve Bölgesel Farklılıklar

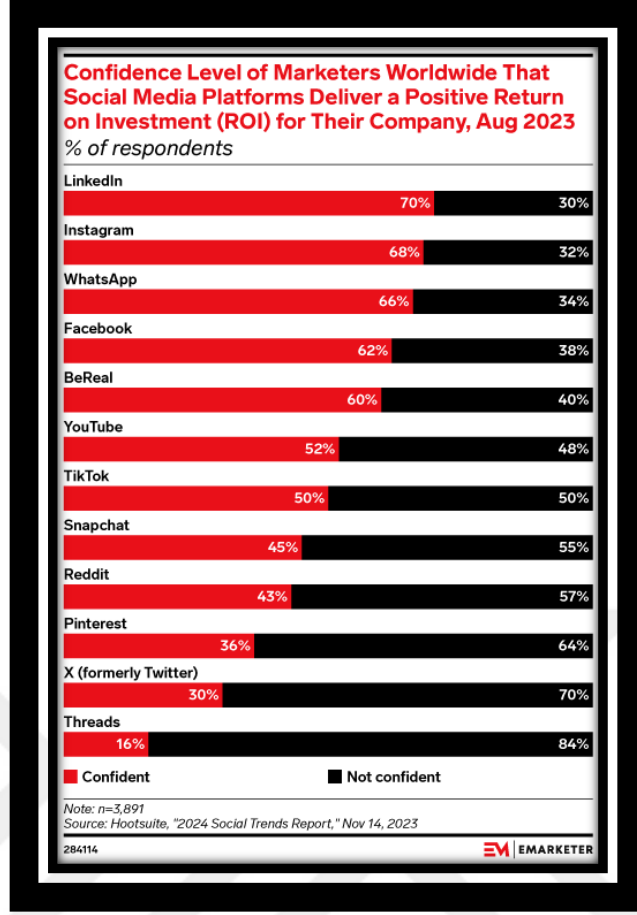
LinkedIn, kurulduğu günden bu yana birçok işletme ve kurum tarafından tercih edilerek, farklı sektörlerde faaliyet gösteren bireylere iş fırsatları sunarken, kurumların doğru iş ortaklarıyla işbirliği yapmalarını sağlayıp, aynı zamanda hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine hızla ulaşma imkânı tanımıştır (Bakırtaş & Turgu, 2021: 247).

Sektör	N	Ort. Aktiflik Puanı	Ort. Kullanım Oranı %	En çok Tercih Edilen
Ulaştırma-Haber	6	3.354	90	Instagram
Toptan ve Perakende Tic.	4	3.051	90	LinkedIn
Gıda, İçki ve Tütün	5	1.432	88	LinkedIn, Facebook
Teknoloji-Bilişim	5	332	88	LinkedIn
Bankacılık ve Finans	13	789	86	LinkedIn, Facebook, Youtube
Metal Eşya	11	2.151	80	LinkedIn
Enerji	5	172	72	LinkedIn, Facebook, Instagram
Kimya, Petrol ve Plastik	16	120	66	LinkedIn, Youtube
Metal Ana	6	143	47	LinkedIn, Facebook
GYO	5	14	44	Facebook, Twitter

Tablo 1: Sektörlere Göre Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: Özevin (2021).

Sektörlere göre sosyal medya kullanımına ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmaktadır (Özevin, 2021). Bu kapsamda, Tablo 1’de görüldüğü üzere, çoğu sektörde LinkedIn platformu yüksek oranda kullanılmaktadır. Hootsuite’in verilerine göre, LinkedIn’ in kullanıcı sayısındaki ve B2C reklam verenlerinin ilgisindeki artışın ardında yatan nedenin, güven duygusu olduğu belirtilmektedir (Emarketer, 2024).

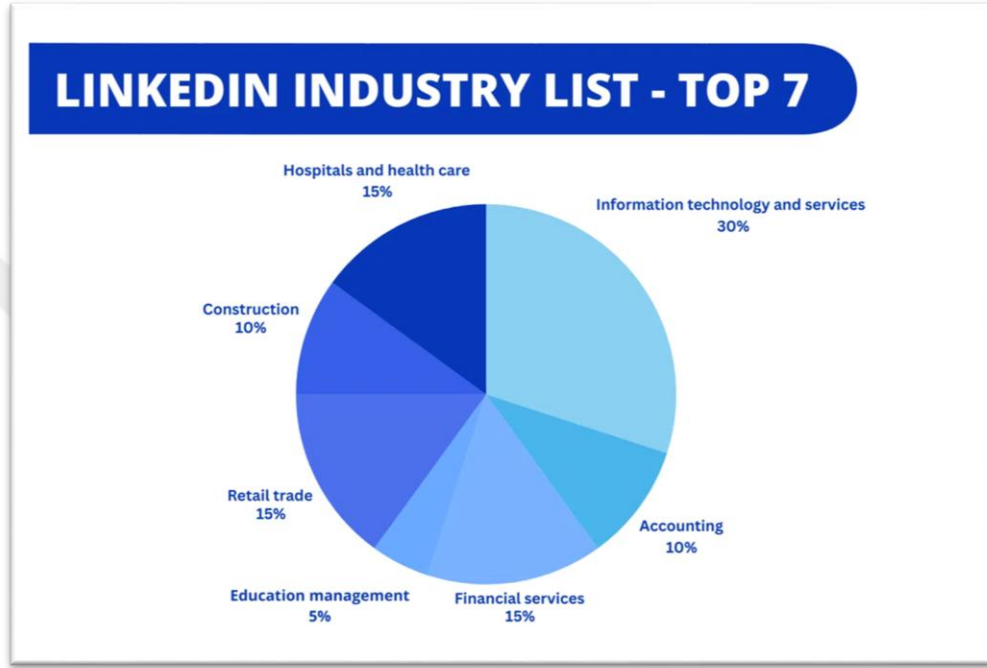


Şekil 9: Sosyal Medya Platformlarının Yatırım Getirisi Etkisine Dair Güven Düzeyi

Kaynak: <https://www.emarketer.com/content/linkedin-marketing-2024> (Erişim: 21.02.2025)

LinkedIn, dijital B2B reklam harcamalarında liderliğini sürdürmektedir ve platformun reklamlarının %90'ı B2B odaklıdır. 2024 yılında, ABD, B2B dijital reklam harcamalarının %22,9'unun LinkedIn üzerinden yapılması beklenmektedir (Goldman, 2024). Kim vd. (2013) gerçekleştirdiği araştırmada, LinkedIn kullanımının Facebook ve Twitter'a kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmiş olsa da, sektörel bazda LinkedIn kullanımında anlamlı farklar bulunmuştur. Araştırmaya göre, finans sektöründeki işletmeler LinkedIn'i diğer sektörlerle kıyasla daha aktif kullanmış ve kullanım oranı %40,7 olarak belirlenmiştir. Finans şirketleri, platformu kişilerle iletişim kurma ve iş fırsatları keşfetme amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Kim vd. 2013). Bölgesel olarak bakıldığında, Bonson & Bednarova (2013) 'nın yaptığı araştırmaya göre, Euro Bölgesi'ndeki şirketlerin büyük bir kısmı LinkedIn platformunu aktif bir şekilde kullanmaktadır. Araştırmanın bulguları, LinkedIn'in şirketlere kariyer fırsatları, ürün ve hizmet tanıtımları, blog yazıları ve durum güncellemeleri gibi çeşitli

özellikler sunsa da bu platformun daha çok işe alım ve personel seçimi süreçlerinde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörlerin LinkedIn kullanım yoğunluğu üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle teknoloji ve telekomünikasyon sektörlerinde yer alan şirketler, diğer sektörlerdeki firmalara kıyasla LinkedIn'i daha etkin bir şekilde kullanmaktadır (Bonson & Bednarova, 2013).



Şekil 10: LinkedIn’de En Çok Temsil Edilen 7 Sektör.

Kaynak: <https://blog.waalaxy.com/en/list-of-linkedin-industries/> (26.02.2025)

Şekil 3’ de görüldüğü üzere, LinkedIn üzerinde en fazla temsil edilen sektörler arasında; bilgi teknolojileri ve hizmetleri, hastaneler ve sağlık hizmetleri, inşaat, perakende ticaret, eğitim yönetimi, finansal hizmetler ve muhasebe bulunmaktadır. 2024 itibarıyla LinkedIn, dünya genelinde 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Platformun aktif kullanıcı sayısı 900 milyonun üzerindedir. Asya-Pasifik bölgesi 298 milyon kullanıcı ile lider konumdayken, Avrupa 278 milyon, Kuzey Amerika 244 milyon, Latin Amerika 169 milyon ve Orta Doğu ile Afrika ise 65 milyon kullanıcıya sahiptir. LinkedIn, giderek daha fazla profesyonelin kariyer hedeflerine yönelik başvurduğu önemli bir platform haline gelmiştir. İş arama, şirket araştırması yapma ve sektör trendlerini takip etme gibi işlevlerle, LinkedIn, kullanıcılar için vazgeçilmez bir

kaynak oluşturmuştur. Yapılan araştırmalar, LinkedIn'deki pazarlamacıların diğerk platformlara kıyasla %2'ye kadar daha yüksek dönüşüm oranları elde ettiklerini göstermektedir. B2B pazarlamacılarının %40'ı, LinkedIn'i yüksek kaliteli potansiyel müşteriler yaratma açısından en etkili kanal olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, 2024 Ocak itibarıyla LinkedIn kullanıcı tabanının %43'ünü kadınlar, %56'sını ise erkekler oluşturmaktadır; erkeklerin üstünlüğü, platformun teknoloji, finans ve mühendislik gibi geleneksel olarak erkek egemen sektörlerdeki güçlü varlığıyla ilişkilendirilmektedir (Accessland, 2024).

2.5.2.1. B2B ve B2C Markalar İçin LinkedIn Kullanım Farklılıkları

İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business) diğerk bir deyişle; B2B bağlamında müşteri etkileşimi, sosyal medyanın müşteri marka iletişimi sürecinin nasıl dönüştüğü üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel olarak, güven inşa etmenin yüz yüze olması yönündeki görüşe karşıt olarak sosyal medya platformları, özellikle LinkedIn gibi profesyonel ağlar kapsamında, işletmelerin potansiyel iş ortaklarıyla etkileşime geçmesi ve güven ilişkileri kurması için etkili bir araç sunmaktadır. Bu tür platformlar, sosyal etkileşimler ile tüketicilerin markalara yönelik sadakat duygusu geliştirmelerini teşvik etmekte olup, tedarikçilerin potansiyel iş ortaklarıyla daha derin bir bağ kurmalarına da olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimlerin, B2B ilişkilerinde güçlü bir iş birliğı ve marka bağlılığı oluşturulmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir (Stathopoulou vd. 2024: 56).

İşletmeden Tüketicie (Business-to-Consumer) diğerk bir deyişle, B2C şirketleri, doğrudan son tüketicilere yönelik ürün ve hizmet sunarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, B2C ve B2B pazarlamacılarının sosyal medya platformlarına yönelik benimseme oranları, her segmentin odaklandığı hedef kitleye bağlı olarak değışim göstermektedir. B2C pazarlamacıları, geniş çevrimiçi kitlelere hitap edebilme potansiyelleri nedeniyle Facebook ve Instagram gibi platformlara öncelik verirken, B2B pazarlamacıları ise, profesyonel bağlamda şirketleri ve bireyleri bir araya getirme amacına yönelik olarak Microsoft'un LinkedIn platformunu tercih etmektedir (Statista, 2024).

LinkedIn, B2B işletmeler için profesyonel bağlantılar kurma ve uluslararası iş fırsatlarını değerlendirme açısından önemli bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. B2C ise firmalar açısından marka güvenilirliğini artırma ve hedeflenmiş pazarlama

stratejileri geliştirme noktasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, sosyal medyanın B2B bağlamında benimsenme süreci B2C'ye kıyasla daha yavaş ilerlediği görülmektedir (Cortez & Dastidar, 2022: 94).

B2B ve B2C şirketleri, hedef kitleleri ve pazarlama stratejileri bakımından farklı yaklaşımlar benimsemekle birlikte, dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak müşteri etkileşimini artırmayı hedeflemektedir. Her iki model de marka bilinirliğini artırmak ve müşteri kitlesine ulaşmak için sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır. Özellikle LinkedIn, B2B şirketleri için profesyonel ağlar oluşturmak, sektörel analizler sağlamak ve hedefli reklamlarla potansiyel müşterilere ulaşmak açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Diğer taraftan, B2C şirketleri LinkedIn'i, tüketici eğilimlerini analiz eden içerikler, etkileşim odaklı paylaşımlar ve dikkat çekici kampanyalarla marka algısını güçlendirmek amacıyla kullanmaktadır (LinkedIn, 2024).

Yukarıdaki bilgiler ışığında LinkedIn, genellikle B2B işletmeler tarafından tercih edilen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda LinkedIn, işletmelerin işe alım süreçlerinin yanı sıra satışları artırmak, marka imajını güçlendirmek ve editoryal içerik üretmek gibi çeşitli amaçlarla da etkin bir şekilde kullanmaktadır (Gedik, 2020: 261).

2.5.2.2. Bölgesel Pazarlar ve LinkedIn Stratejilerinin Uyarlanması

Yerel sosyal medya trendlerini analiz etmek ve bu eğilimlerden faydalanmak, bölgesel hedef kitlelere ulaşmak ve onlarla etkili bir bağ kurmak için önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya trendleri yalnızca kullanılan platformlara göre değil, aynı zamanda coğrafi, kültürel ve toplumsal dinamiklere bağlı olarak da farklılık göstermektedir. Bu dinamiklere hâkim olmak ve bunları stratejilere entegre etmek, yerel pazarlarda rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olmaktadır (Cortez & Dastidar, 2022).

LinkedIn, profesyonel ağ kurma alanında küresel ölçekte büyük bir etkiye sahiptir ve özellikle Kuzey Amerika ile Avrupa'da geniş bir kullanıcı tabanına sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda, kariyer gelişimi ve profesyonel ağ oluşturma fırsatlarının hızla önem kazandığı, gelişmekte olan pazarlarda ise platformun kullanıcı sayısının hızla arttığı gözlemlenmektedir (Okonkwo vd. 2023). Diğer bir deyişle, bölgesel pazarlara yönelik LinkedIn stratejilerinin uyarlanması, her

bölgenin kültürel, dilsel ve profesyonel farklılıklarını dikkate alarak, daha etkili ve verimli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, bölgesel pazarlara yönelik LinkedIn stratejileri aşağıdaki gibidir;

Hedef Kitle: Başarılı bir LinkedIn stratejisi için öncelikle hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. LinkedIn'in kullanıcı demografileri, sektörel gruplar ve iş unvanları gibi detayları, potansiyel müşterilerin tanınmasına yardımcı olmaktadır. Hedef kitlenin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak, içerik ve iletişim stratejisinin şekillenmesi konusunda önemli bir rol üstlenmektedir (Ha-Thuc, & Sinha, 2016).

İçeriği Yerellere Göre Uyarlama: İçeriklerin hedeflenen bölgenin kültürel ve dilsel özelliklerine göre uyarlamak, mesajların daha etkili olmasını sağlamaktadır. Yerel değerler ve ilgi alanlarına hitap eden içerikler, hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (LinkedIn, 2024).

LinkedIn Reklamlarını Yerel Olarak Odaklama: LinkedIn gelişmiş hedefleme seçenekleri, reklamları belirli coğrafi bölgelerdeki kullanıcılara gösterebilmektedir. Bu özelliği ile markaların, reklam bütçelerini verimli kullanmalarını ve hedeflenen yerel pazarlara daha etkili ulaşılmasını sağlamaktadır (Okonkwo vd. 2023; LinkedIn, 2024).

Profesyonel Ağ Kurma Alışkanlıklarını Anlamak: Her bölgedeki profesyonel ağ kurma alışkanlıkları, kültürel farklılıklar doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Bazı kültürlerde LinkedIn üzerindeki etkileşimler daha resmi bir dil kullanılarak gerçekleşirken, diğer bölgelerde daha samimi bir yaklaşım benimsenebilmektedir. Yerel pazarda iletişim tarzlarının farkında olmak, stratejilerin bu normlara göre şekillenmesini sağlamaktadır. Kültürel anlayış, içerik oluşturulurken, mesajlaşma tarzı belirlenirken ve hatta ağ kurma süreçlerinde de büyük bir öneme sahiptir (Aksoy, 2020).

Yerel Etkinlikleri ve Grupları Takip Etmek: LinkedIn, profesyonel gruplar ve yerel etkinlikler aracılığıyla ağ kurma fırsatları sunmaktadır. Yerel pazarlarda etkinlikler, sektörel yenilikleri ve bölgesel trendleri takip etmek için önemli bir araçtır. LinkedIn üzerindeki gruplara katılım, sadece yerel pazarda doğru etkileşimi kurmanın yanı sıra, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını

sağlamaktadır. Ayrıca, bölgesel etkinlikler aracılığıyla profesyonel ağı genişletmek ve doğrudan etkileşim sağlamak, markanın görünürlüğünü arttırmaktadır (Kapoor, 2018).

Etkinliklere Katılım: LinkedIn, çevrimiçi ve yerel etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinliklere katılarak, bölgedeki profesyonellerle tanışma ve markalar için ağlarını genişletme fırsatı tanımaktadır. Ayrıca, etkinliklerde aktif rol alarak görünürlüğün artırılmasını ve profesyonel ilişkilerin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Kasdas, 2024).

Bu stratejilerin uygulanmasına örnek olarak gösterilecek çalışma Salesforce' un LinkedIn platformunda gerçekleştirdiği reklam kampanyasıdır. Özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa bölgelerinde, satış ve müşteri hizmetleri profesyonellerine yönelik olarak tasarlanmıştır. Kampanya, B2B (Business to Business) sektöründe faaliyet gösteren firmalara odaklanarak, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çözümleri sunmayı amaçlamıştır. Hedeflenen sektörler arasında teknoloji, finans, sağlık ve perakende gibi alanlar yer almakta olup, bu sektörlerdeki profesyonellerin, Salesforce'un araçlarını kullanarak müşteri ilişkilerini daha verimli yönetme ve satış süreçlerini iyileştirme fırsatı elde etmeleri hedeflenmiştir. Sonuç olarak, Salesforce'un LinkedIn üzerindeki reklam kampanyası, yüksek etkileşim ve birçok ürün demo kaydı elde edilmesine yol açmıştır (LinkedIn, 2025).

2.5.3. Eğitim ve Bilgilendirme Kampanyaları

Günümüz toplumlarında dijitalleşmenin hızla ilerlemesi, eğitim ve öğretim süreçlerinde de dönüşüm gereksiniminin fark edilmesine yol açmıştır. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar, bireylerin yaşamlarını daha uyumlu, sürdürülebilir, pratik, erişilebilir, konforlu ve güvenli hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, eğitim alanı da dijitalleşmeden payını alarak, öğrenme süreçlerinin daha etkili ve erişilebilir bir şekilde sunulmasını sağlayacak çözümler arayışına girmektedir. Bu dönüşüm, eğitim ortamlarında ihtiyaç duyulan içerik ve zaman dilimlerine uygun, daha konforlu ve erişilebilir bir öğrenme deneyimi sunmaktadır (Karoğlu vd. 2020: 148). LinkedIn, bu alandaki en önemli dijital platformlardan biri olarak, bireylerin ve kuruluşların profesyonel gelişimlerini desteklemek amacıyla eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri sunmaktadır.

LinkedIn, kullanıcılarının mesleki yeterliliklerini artırmak amacıyla çeşitli eğitim kampanyaları düzenlemektedir. Bu kampanyalar, genellikle LinkedIn Learning

platformu üzerinden sunulan online kurslar, webinarlar ve sertifika programları şeklinde gerçekleştirilir. Örneğin, LinkedIn Learning'de yazılım geliştirme, pazarlama stratejileri, liderlik becerileri gibi çeşitli alanlarda binlerce kurs bulunmaktadır (LinkedIn, 2024). Bu kurslar, kullanıcıların kendi hızlarında öğrenmelerine olanak tanırken, aynı zamanda sertifikalarla bu öğrenim sürecini belgelendirme fırsatı sunmaktadır (Aksoy, 2020).

Eğitim ve bilgilendirme kampanyaları, yöneticilere öğrenci ana sayfasının üst kısmındaki banner üzerinden öğrencilere içerik tanıtımı yapma olanağı sağlamaktadır. Bu kampanyalar, genellikle belirli bir konuya yönelik hazırlanan aylık öğrenme zorlukları koleksiyonları veya üst düzey yöneticiler tarafından oluşturulan öğrenme yolları gibi içerikleri içerebilmektedir. Yöneticiler, bu özellik aracılığıyla öğrencilere, kuruluşları için en uygun ve zamanında öğrenme materyallerine yönlendirme yapabilmektedirler. Bu sayede, öğrenciler, ihtiyaç duydukları ve kariyer gelişimleri açısından en alakalı olan içeriklere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Ayrıca, kampanyaların doğru ve zamanında uygulanması, eğitim süreçlerinin daha hedeflenmiş ve etkili olmasını sağlayarak, öğrencilerin öğrenme deneyimlerini iyileştirmektedir. Bu özellik, kurumların eğitim stratejilerini daha esnek hale getirirken öğrencilere sunulan içeriklerin her zaman güncel ve ihtiyaçlara uygun olmasını temin etmektedir (Okonkwo vd. 2023).

2.5.3.1. LinkedIn Learning ile Kurumsal Eğitim Stratejileri

LinkedIn Learning, çevrimiçi bir eğitim platformu olarak, kullanıcıların ticaret, teknoloji ve yaratıcı alanlarda bilgi ve becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Uzmanlar tarafından hazırlanan 5.000'den fazla kurs, katılımcılara kişisel ve profesyonel gelişimlerini destekleyecek geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Bu platform, kullanıcıların çalışma alanları ve ilgi alanları doğrultusunda özelleştirilmiş kurs önerileri ile öğrenme deneyimini kişiselleştirmelerini sağlamaktadır. Kurslar tamamlandıktan sonra, kazanılan yetkinlikler LinkedIn profiline eklenerek profesyonel ağda sergilenebilmektedir. LinkedIn Learning, bireylerin eğitim süreçlerini çevrimiçi ortamda sürdürebilmesini ve beceri setlerini sürekli olarak güncelleyebilmesini sağlayan dinamik bir platformdur (LinkedIn, 2024).

Kullanıcıların farklı alanlarda bilgi ve becerilerini geliştirmelerini destekleyen bu kapsamlı platform; İş becerileri, yazılım geliştirme, pazarlama, liderlik ve tasarım

gibi geniş bir yelpazede sunulan interaktif video dersleri, kullanıcıların öğrenme süreçlerini özelleştirmelerine imkân tanımaktadır. Mobil uygulama üzerinden de erişilebilen platform, kullanıcıların istediği zaman ve mekânda eğitim almasına olanak sağlarken, çevrim dışı öğrenme seçeneği de sunmaktadır. Kursların tamamlanmasının ardından verilen sertifikalar, kullanıcıların profesyonel gelişimlerine katkı sağlamaktadır ve iş piyasasında rekabetçi avantaj elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Yurdakal, 2024: 155).

Nilormy (2023) yaptığı çalışmada Square Pharmaceuticals Ltd. (SPL), çalışanlarının gelişimi ve nitelikli personelini elde tutma amacıyla LinkedIn Learning platformunda eğitimler düzenlemesini incelemiştir. Pandemi sonrası, SPL yönetim kademesindeki çalışanları için e-öğrenme platformlarını devreye sokarak LinkedIn Learning'i tercih etmiştir. Çalışmada elde edilen sonuca göre, bu platformda verilen eğitimlerin SPL için önemli faydalar sağlandığı ortaya konmuştur. LinkedIn Learning'in, şirketin eğitim süreçlerini daha esnek, maliyet etkin ve zamandan tasarruf sağlayacak şekilde sunduğu, aynı zamanda çalışanların eğitimlere katılımını artırdığı gözlemlenmiştir. Bu eğitimlerin, şirketin çalışan gelişimi stratejilerine katkı sağladığı ve gelecekteki e-öğrenme uygulamaları için olumlu bir temel oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nilormy, 2023).

2.5.3.2. Çalışan Markalaşması ve Eğitim Kampanyaları

Çalışan gelişimi, şirketlerin sürdürülebilir başarıları için kritik bir unsurdur ve LinkedIn Learning, bu alanda güçlü bir araç sunmaktadır. 70'ten fazla ülkede 140.000'den fazla çalışanı bulunan dünyanın önde gelen sigortacılarından, varlık yöneticilerinden ve yatırımcılarından biri olan Allianz, küresel bir İK dönüşümünün parçası olarak, çalışanlarına tutarlı ve modern bir öğrenme deneyimi sağlamak amacıyla LinkedIn Learning'i seçmiştir. AllianzU, geleneksel yüz yüze eğitimlerin zorluklarını aşmak için bu platformu kullanarak çalışanlarının ihtiyaç duydukları bilgilere anında erişmelerini sağlamıştır. Platform, aynı zamanda mobil erişim ve çevrimdışı öğrenme imkânı sunarak esnek bir öğrenme deneyimi oluşturmuştur. Allianz, LinkedIn Learning'i sadece bir eğitim aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel değişim ve liderlik desteğiyle entegre ederek verimli bir öğrenme altyapısı oluşturmuştur. Bu strateji, çalışanların gelişimine büyük katkı sağlamış ve öğrenme süreçlerini daha erişilebilir kılmıştır (Okonkwo vd. 2023).

1932 yılında Ole Kirk Kristiansen tarafından kurulan ve günümüzde hala bir aile şirketi olarak faaliyet gösteren, dünyaca ünlü bir oyuncak markası olan LEGO, çalışanlarının öğrenme süreçlerini geliştirmek ve onları sürekli olarak desteklemek amacıyla LinkedIn Learning platformunu etkili bir şekilde kullanmaktadır. Şirket, özelleştirilmiş bir LEGO Öğrenme Merkezi ve çeşitli öğrenme kaynaklarını bir araya getiren bir platform oluşturmuştur. LinkedIn Learning, kullanıcı deneyimi, veri izleme ve içerik kalitesi açısından LEGO için ideal bir çözüm olmuştur. LEGO, 7.500 lisans satın alarak, bilgi çalışanlarının %90'ının platformu aktif bir şekilde kullanmasını sağlamıştır. Şirket, öğrenme ve gelişim değerini artırmak için pazarlama stratejileri geliştirmiş, bu stratejileri LEGO karakterleriyle destekleyen yaratıcı kampanyalarla güçlendirmiştir. LinkedIn Learning ile ikinci yılını geçiren LEGO, çalışanlarının platformda geçirdiği zamanı artırmayı ve gelişim fırsatlarına yönelik katılım oranlarını izlemeyi hedeflemektedir. Bu strateji, LEGO'nun kültürü ve değerleriyle uyumlu bir şekilde öğrenme süreçlerini şirketin genel stratejileriyle bütünleştirmektedir (LinkedIn, 2024).

Teknoloji ve baskı çözümleri alanında faaliyet gösteren, yenilikçi ürünler ve hizmetler sunan global bir şirket olan HP Inc. de "Büyüme Zihniyeti" (Growth Mindset) felsefesi doğrultusunda çalışanlarının gelişimini desteklemek için çevrimiçi bir sosyal öğrenme platformu olan "Beyin Şekeri" (Brain Candy)'ni başlatmıştır. Bu platformda, LinkedIn'in Lynda.com içerikleri kullanılarak esnek, zamanında öğrenme fırsatları sunulmuş ve çalışanların pratik yaparak öğrenmeleri sağlanmıştır. Sonuç olarak, 9.000 aktif kullanıcıya ulaşılmış, 35.000 saatten fazla izlenme gerçekleşmiş ve 545.000'den fazla video izlenmiştir. Ayrıca, çalışanlar, HP Inc.'in öğrenme ve gelişim desteğini daha güçlü bir şekilde hissettiklerini belirterek, şirketin bu alandaki desteğini hissetme oranı, bir önceki yıla göre %9 artmıştır (LinkedIn, 2024).

1853 yılında kurulan ve dünyaca ünlü denim markası Levi's' in üreticisi olan küresel giyim perakende şirketi, Levi Strauss & Co. 2017 yılında merkezi bir öğrenme ve geliştirme (L&D) ekibinin bulunmadığı bir dönemde, küresel ölçekte erişilebilir bir öğrenme platformu arayışına girmiştir. Şirket, LinkedIn Learning'i seçerek 5.200 çalışanına bu platformu sunmuş ve çalışanların %50'si lisanslarını etkinleştirmiştir. LinkedIn Learning, çalışanların eğitim ihtiyaçlarını zamanında karşılayacak içerikler sunmuş ve 23.000'den fazla video izlenmiştir. Bu süreç, Levi Strauss & Co. için önemli

bir maliyet tasarrufu sağlamış ve öğrenme kültürünün şirket genelinde yayılmasına katkı sağlamıştır (Okonkwo vd. 2023).

Günümüzde, işgücü geliştirme programlarının, özellikle teknolojik değişim ve iş çevresindeki evrim karşısında, beceri açığını yeterince kapatmada yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır. Şirketler, hem iş gücündeki beceri eksikliklerini giderebilmek hem de verimli bir şekilde kaynak yönetimi yaparak başarı elde edebilmek adına çalışanlarına eğitim imkânları sunmaktadır. Bu eğitim, yalnızca yeni işe başlayan çalışanları değil, mevcut çalışanları da kapsayarak kaliteyi artıran önemli bir faktör haline gelmektedir. Eğitim yatırımları, şirketlerin iş çevresindeki kritik ve stratejik zorluklarla başa çıkabilmeleri için zorunlu hale gelirken, aynı zamanda çalışan performansını artırarak verimliliği yükseltmektedir (Başkaya & Özveren, 2023: 57).

Yukarıda aktarılan örnekler, LinkedIn Learning gibi çevrimiçi öğrenme platformlarının, şirket çalışanlarının beceri açıklarını hızla kapatarak verimlilik ve başarıyı artırmalarına olanak tanıdığını ortaya koymaktadır. Bu platformlar, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayarak sürdürülebilir büyüme ve başarıya ulaşmalarına önemli katkı sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: LINKEDİN ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

LinkedIn örneği üzerinden, sosyal medyada kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelendiği bu bölümde, araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme aktarılarak araştırma soruları ve bu doğrultuda kullanılan yöntem ile ilgili bilgi verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, LinkedIn'in kurumsal markalar için sunduğu stratejik iletişim olanaklarını incelemektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle değişen kurumsal iletişim stratejilerinde, LinkedIn gibi sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurduğu önemli araçlar haline gelmiştir. Araştırma, LinkedIn'in kurumsal iletişim süreçlerinde nasıl kullanıldığını, markaların itibar yönetimi ve müşteri etkileşimi gibi stratejik hedeflerine nasıl katkı sağladığını analiz etmeye odaklanmaktadır. Ayrıca, araştırmanın bir diğer odağını kurumsal markaların LinkedIn üzerinden nasıl bir iletişim dili geliştirdikleri, hangi içerik stratejilerini benimsedikleri ve bu stratejilerin kurumsal hedeflerle nasıl uyumlu olduğunun irdelenmesi oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, dijitalleşen iletişim ortamında sosyal medya platformlarının kurumsal iletişim stratejileri içerisindeki yerini irdelemek ve bu bağlamda profesyonel bir mecra olarak konumlanan LinkedIn'in kurumsal iletişim yöneticileri tarafından nasıl kullanıldığını tespit etmektedir. Günümüzde, kurumsal markaların itibar yönetimi, hedef kitle analizi ve içerik stratejileri açısından sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmalarına yönelik bir gereklilik doğmuştur. Bu bağlamda, araştırma kapsamında şirketlerin LinkedIn'de kullandıkları iletişim yöntemleri, kurumsal etkileşim stratejileri, benimsenen iletişim yöntemleri ve bu yöntemlerin etkinliğinin değerlendirilmesinin, akademik ve profesyonel olarak faydalı olacağı öngörülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışma LinkedIn platformunun kurumsal kimlik inşası, paydaşlarla etkileşim kurma, kurumsal itibar yönetimi ve

dijital görünürlük sağlama gibi iletişim pratiklerindeki rolünü incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, LinkedIn’in kurumsal iletişimde sunduğu olanaklar, benimsediği söylem stratejileri ve hedef kitle ile kurulan etkileşim biçimleri ele alınarak, LinkedIn’in geleneksel medya araçlarına kıyasla nasıl farklılaştığı ve kurumlara nasıl stratejik avantajlar sunduğu araştırmanın odağını oluşturan sorunsallardan bazıları olarak belirtilebilmektedir.

Kurumsal iletişim alanında LinkedIn platformunun kullanımına ilişkin literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. “Data Driven Storytelling in Corporate Communication: An Analysis on LinkedIn-Kurumsal İletişimde Veriye Dayalı Hikâye Anlatımı: LinkedIn Üzerine Bir Analiz” (2020) başlıklı yüksek lisans tezinde Maliha Kamran Chishti, kurumsal iletişimde hikâye anlatımının (narrative visualisation) rolünü incelemiş ve bu tekniğin LinkedIn’de nasıl kullanıldığını analiz etmiştir. LinkedIn örneği üzerinden yapılan literatür taraması kapsamında karşılaşılan diğer çalışmalarda ise “Bireylerin Sosyal İş Ağlarına İlişkin Algısı: LinkedIn Üzerine Bir Araştırma” (2020) başlıklı yüksek lisans tezinde Gönül Sekendür Turgu, demografik değişkenlere göre bireylerin hem LinkedIn algı düzeyinde hem de kullanım alışkanlıklarında farklılık olup olmadığını incelemiştir. “Y Kuşağının LinkedIn’de Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi” (2019) başlıklı yüksek lisans tezinde Nisa Burcu Yağmur, bireylerin iş dünyasında kendi itibarlarını nasıl gördüklerini, buradan hareketle profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn platformunu amaçları doğrultusunda nasıl kullandıklarını Y kuşağı üzerinden irdelemiştir. “Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” (2014) doktora tezinde Uğur Bakan ise günümüzde yaygın olarak kullanılan bireysel sosyal ağ siteleri Facebook ve LinkedIn’i aktif olarak kullanan bireylerin, beş faktör kişilik modellerinden hareketle psikolojik ve sosyal tutumlarının sosyal sermaye oluşumundaki etkilerini incelemiştir.

Yukarıdaki araştırmalar ışığında bu araştırma, LinkedIn’in kurumsal markalar açısından stratejik değerini vurgulayarak, literatürdeki boşluğu doldurmayı ve LinkedIn’in kurumsal iletişim stratejilerindeki çok boyutlu rolünü derinlemesine inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Kurumsal iletişimde dijital dönüşüm süreçlerinin, LinkedIn özelinde nasıl şekillendiği de bu çalışmanın odak noktalarından birini oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Çıkış Soruları

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, kurumsal markalar için sosyal medya platformlarının stratejik önemi artmıştır. Özellikle LinkedIn, profesyonel ağ yapısı ve hedef kitle odaklı içerik yönetimiyle kurumsal iletişim süreçlerinde önemli bir konuma sahiptir. Ancak, LinkedIn'in markalar için sunduğu stratejik iletişim olanakları, kurumsal itibar yönetimi ve müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi akademik literatürde yeterince kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Bu araştırma, LinkedIn'in kurumsal iletişim stratejilerindeki rolünü anlamak ve platformun markalar açısından sunduğu avantajları değerlendirmek amacıyla aşağıdaki temel sorulara odaklanmaktadır.

1. LinkedIn, kurumsal markalar için hangi stratejik iletişim olanaklarını sunmaktadır?
2. Markalar, LinkedIn'de nasıl bir iletişim dili ve içerik stratejisi benimsemektedir?
3. LinkedIn'in kurumsal itibar yönetimi ve müşteri etkileşimi süreçlerine katkısı nedir?
4. LinkedIn, kurumsal iletişim açısından diğer sosyal medya platformlarına kıyasla nasıl konumlanmaktadır?

Bu sorular doğrultusunda, LinkedIn'in kurumsal markalar için sunduğu iletişim olanaklarının yapısal özellikleri analiz edilecek ve markaların platform üzerindeki içerik stratejileri kapsamlı bir şekilde değerlendirilecektir. Aynı zamanda, LinkedIn'in geleneksel medya ve diğer sosyal medya platformları ile kıyaslandığında nasıl bir farklılık sunduğu ve kurumsal iletişimde nasıl konumlandığı da araştırmanın bir diğer odağını oluşturmaktadır.

Görüşmelerin analizi için oluşturulan bulgular, dört temel başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar sırasıyla, “Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Bağlamında LinkedIn'in Stratejik İletişim İşlevi”, “Dijital Kurumsal İletişim Etkinliği Açısından LinkedIn Paylaşımlarının İletişim Performansı”, “Kurumsal Paydaş Katılımının Ölçülmesinde LinkedIn Tabanlı Sosyal Medya Etkileşimi” ile “LinkedIn'in Kurumsal İletişimin Geleceğindeki Yeri Üzerine Stratejik Öngörüler” olarak sıralanabilir. Bu tematik yapı, araştırma sorularına bağlı olarak şekillenen analiz sürecine dayanmaktadır. İlk olarak, katılımcıların LinkedIn'i nasıl ve hangi amaçlarla kullandıkları, platformun stratejik iletişim aracı olarak konumlandırılmasında etkili

olan dinamiklerle birlikte ele alınmıştır. İkinci olarak, LinkedIn içeriklerinin dijital iletişim performansı; erişim, görünürlük, etkileşim ve anlam üretimi bağlamlarında değerlendirilmiş, hangi tür içeriklerin hedef kitle üzerinde daha yüksek yankı bulduğu analiz edilmiştir. Üçüncü olarak, kurumların LinkedIn paylaşımları üzerinden kurumsal paydaşlarla ne ölçüde ve nasıl etkileşim kurduğu ortaya konulmuştur. Son olarak, bu etkileşimin yapısı, derinliği ve sürdürülebilirliğine dair katılımcıların deneyimleri ve gözlemleri doğrultusunda nitel bir çözümleme sunulmuştur. Söz konusu dört başlık, hem kurumsal sosyal medya stratejilerinin işleyişini hem de LinkedIn'in dijital iletişimdeki dönüştürücü rolünü kapsamlı biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Derinlemesine görüşme soruları hazırlanırken, Lovejoy ve Saxton'un (2012) sosyal medya kullanımını bilgilendirme, etkileşim ve katılım olmak üzere üç temel işleve ayıran modeli temel alınmıştır. Bu doğrultuda, LinkedIn'in stratejik iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığı; bilgilendirme, kriz iletişimi, etkileşim stratejileri ve kurumsal kimlik aktarımı gibi boyutlarda ele alınmıştır. İkinci temada yer alan dijital iletişim performansı soruları ise mesajların açıklığı, zamanlama, hedef kitleye uygunluk ve geri bildirim alabilme gibi dört temel unsura odaklanmaktadır. Bu bölümde Men ve Tsai (2012), Kietzmann et al. (2011) ile Coombs ve Holladay (2012) gibi araştırmacıların sosyal ağlar üzerinden kurulan ilişkileri açıklayan kuramsal çerçevelerinden yararlanılmıştır. Üçüncü olarak, katılım teması bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde sosyal medya etkileşimini değerlendirmeye yöneliktir. Bu kapsamda Brodie et al. (2013) ve Vivek et al. gibi araştırmacıların geliştirdiği katılım modelleri esas alınmıştır. Katılımcılardan, hedef kitlenin ilgisi, güven duygusu ve etkileşim düzeyi hakkında gözlemlerini paylaşımları istenmiştir. Son olarak, geleceğe yönelik değerlendirme soruları LinkedIn'in kurumsal iletişimdeki rolünün zamanla nasıl değişebileceğine odaklanmıştır. Üretken yapay zekâ, algoritmik içerik dağıtımı ve kişiselleştirilmiş iletişim gibi yeni teknolojilerin etkisi, katılımcıların öngörülerini doğrultusunda ele alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, tez çalışmasında kullanılan araştırma yöntemi ayrıntılarıyla ortaya konulmaktadır. Araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma kapsam ve sınırlılıklar doğrultusunda belirlenmiş olup, kullanılan veri toplama araçları da detaylı şekilde

sunulacaktır. Bu kapsamda, elde edilen veriler analiz edilerek bulgular elde edilecek ve bu bulgular ışığında sonuçlar ortaya konacaktır.

3.4.1. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, kurumsal iletişim uzmanlarının LinkedIn platformunu hangi amaçlarla kullandıkları, bu platforma yönelik algıları ve kurumsal iletişim stratejileriyle ilişkili deneyimleri incelenmiştir. Söz konusu amaç doğrultusunda, veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, katılımcıların incelenen konuya ilişkin görüş ve düşünceleri yarı yapılandırılmış görüşme soruları aracılığıyla sorgulanmıştır.

Nitel araştırmalarda sıkça kullanılan veri toplama araçlarından biri olan derinlemesine görüşme yöntemi bireylerin deneyimlerini, algılarını ve düşünce yapılarını derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Bu yöntem, katılımcıların belirli bir konuya ilişkin bireysel perspektiflerini ayrıntılı biçimde ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, görüşmelerde yarı yapılandırılmış biçimde kurgulanan sorular aracılığıyla katılımcının yönlendirilmeden kendi anlatımına odaklanması sağlanmaktadır. Esnek yapısı sayesinde, bireylerin tutum, düşünce ve deneyimlerine ilişkin zengin ve nitelikli veriler elde edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Diğer bir ifadeyle, derinlemesine görüşme, katılımcının kendi deneyimlerine dair anlam üretmesini ve bu anlamı detaylı şekilde aktarmasını sağlamaktadır. Buna göre, görüşmelerde soru sıralaması, ifade biçimi ve yönlendirmeler katılımcıya göre şekillenebilmektedir. Böylece, araştırmacının önceden öngöremeyeceği kavramlara ve yeni açılımlara ulaşma imkânının olması, bu araştırma yönteminin avantajları arasındadır (Karahan vd. 2022).

Yöntemin önemli dezavantajları arasında ise yüksek zaman maliyeti bulunmaktadır. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi yalnızca katılımcılardan randevu alınmasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda uygun bir görüşme ortamının sağlanması, görüşmelerin kayıt altına alınması ve sonrasında bu kayıtların ayrıntılı biçimde transkripte edilmesi gibi zaman alıcı aşamaları da içermektedir. Görüşme yapılan bireylerin kendilerini rahat ve özgürce ifade edebileceği koşulların oluşturulması, toplanan verinin geçerliliği açısından kritik öneme sahiptir. Tüm bu süreçlerin planlanması ve uygulanması araştırmacı açısından önemli ölçüde zaman ve emek gerektirmekte; bu yönüyle görüşme yöntemi, nitel araştırmalarda dikkatle

yönetilmesi gereken bir aşama olarak değerlendirilmektedir (Uslu & Demir, 2023: 292).

Görüşmeler öncesinde, elde edilecek verilerin gizliliğinin sağlanacağı ve araştırmanın tüm aşamalarında etik ilkelere bağlı kalınacağı katılımcılara açık biçimde katılımcılarla paylaşılmaktadır. Ayrıca, veri kaybını önlemek ve görüşme sürecinin eksiksiz biçimde belgelenmesini sağlamak amacıyla, görüşmenin ses kaydının alınabilmesi için katılımcılardan izin talep edilmektedir (Merriam & Grenier, 2019).

3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren kurumsal markaların iletişim süreçlerinde aktif görev üstlenen ve sosyal medya platformlarından LinkedIn’i profesyonel amaçlarla kullanan kurumsal iletişim uzmanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, farklı sektörlerde görev yapan, LinkedIn platformunu aktif olarak kullanan ve kurumsal iletişim faaliyetlerine doğrudan katkı sunan profesyoneller oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen amaçlı örnekleme türlerinden biri olan uzman görüşüne dayalı örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu yöntem, araştırma konusu açısından derinlikli ve anlamlı veri sağlayabilecek, belirli bir uzmanlık alanına, deneyime ya da gözlem gücüne sahip katılımcılar aracılığıyla, çalışmanın temel araştırma sorularına doğrudan yanıt verebilecek nitelikte veriler elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, hem daha derinlemesine bilgiler elde edilmekte hem de analiz süreci araştırmanın bağlamına daha güçlü bir uyumlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, İstanbul’da yaşayan, kurumsal şirketlerde görev yapan ve kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında LinkedIn platformunu aktif olarak kullanan profesyonel iletişim uzmanları olarak belirlenmiştir.

Araştırma, kurumsal iletişim faaliyetlerinin dijital ortama taşınması sürecinde, LinkedIn’in nasıl konumlandığını, kurumsal kimlik, marka itibarı ve hedef kitle ile etkileşim bağlamında ne tür stratejiler geliştirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, LinkedIn’e mesleki olarak en çok maruz kalan ve bu platform üzerinden içerik üreten ve içerik üretimine katkı sağlayan iletişim profesyonelleri örneklem olarak seçilmiştir. Görüşmelere katılan kişiler arasında kurumsal iletişim uzmanı,

yönetici ve müdür düzeyinde profesyoneller yer almaktadır. Katılımcılar, farklı sektörleri temsil etmeleri bakımından çeşitlilik göstermektedir.

Araştırma bulgularının, hem kurumsal iletişim alanında LinkedIn kullanımına dair stratejik önemine ışık tutması, hem de bu platformu etkin kullanmak isteyen kurumlara yönelik yol gösterici sonuçlar üretmesi bakımından değerli katkılar sunacağı öngörülmektedir. Araştırma kapsamında, 3-20 Nisan 2025 tarihleri arasında, 6'sı erkek ve 9'u kadın olmak üzere toplam 15 katılımcı ile çevrim içi ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi görüşmeler Zoom platformu aracılığıyla yürütülmüş olup, her biri yaklaşık 30–35 dakika sürerek dijital ortamda kayıt altına alınmıştır. Katılımcılar, Türkiye’de faaliyet gösteren kurumsal markalarda görev yapan ve LinkedIn’i aktif biçimde kullanan kurumsal iletişim profesyonellerinden oluşmaktadır. Görüşmelerde elde edilen veriler, katılımcıların ifadelerinin özgünlüğünü koruyacak biçimde doğrudan alıntılarla aktarılmıştır.

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Meslekteki Deneyim Yılı
K1	Erkek	39	Kurumsal İletişim ve Sosyal Sorumluluk Müdürü	16
K2	Kadın	31	Kurumsal İletişim Uzmanı	7
K3	Kadın	42	Kurumsal İletişim Yöneticisi	15
K4	Kadın	36	İletişim Danışmanı- PR Şirketi Ortağı	15
K5	Kadın	28	Kurumsal İlişkiler Müdürü	5
K6	Kadın	41	Kurumsal İletişim Yöneticisi	15
K7	Erkek	26	Kurumsal İletişim Uzman Yardımcısı	3
K8	Erkek	45	İletişim Danışmanı-Medya Grup Koordinatörü	14
K9	Kadın	46	Kurumsal İletişim Müdürü	16
K10	Erkek	33	Kurumsal İletişim Uzmanı	5

K11	Kadın	43	Pazarlama Yöneticisi	9
K12	Kadın	58	Kurumsal İletişim Yöneticisi	12
K13	Erkek	35	Dijital Pazarlama ve İletişim Müdürü	11
K14	Erkek	25	Kurumsal İletişim Uzman Yardımcısı	3
K15	Kadın	35	Kurumsal İletişim Uzmanı	7

Tablo 2: Derinlemesine Görüşme Katılımcılarının Demografik Bilgileri.

Katılımcıların kişisel bilgilerinin gizliliğini korumak ve etik ilkelere uygunluğu sağlamak adına, katılımcılar görüşme sırasına göre K1’den K15’e kadar kodlanarak temsil edilmiştir. Katılımcıların temel demografik özellikleri hem çalışmanın bağlamsal çerçevesini güçlendirmek hem de yorumların açıklayıcılığını artırmak amacıyla Tablo 1’de ayrıntılı biçimde sunulmuştur. Ayrıca, görüşme formunda yer alan beş demografik sorunun yanı sıra, LinkedIn’in kurumsal iletişim süreçlerindeki yeri, işlevi ve stratejik katkılarına odaklanan toplam 20 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Buna göre, aşağıda yer alan Tablo 2’de katılımcılara ilişkin temel bilgiler aktarılmaktadır;

3.4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, dijitalleşmenin kurumsal iletişim üzerindeki etkileri bağlamında LinkedIn platformunun stratejik olarak kullanımına odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, LinkedIn’in kurumsal iletişim stratejileri içerisindeki yerini, markalara sunduğu iletişim olanaklarını ve bu platformun kurumsal itibar yönetimi ile müşteri etkileşimi süreçlerine katkılarını nitel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu kapsamda, yalnızca İstanbul’da faaliyet gösteren kurumsal şirketlerde çalışan ve LinkedIn’i aktif olarak kullanan kurumsal iletişim profesyonellerinin görüşleri dikkate alınmıştır. Araştırma, LinkedIn özelinde yürütülmüş olup, diğer sosyal medya platformları yalnızca karşılaştırmalı analizlerde referans düzeyinde ele alınmıştır. Ayrıca, araştırma katılımcılarının en az bir yıllık sektör deneyimi olması şartı, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamı, kurumsal iletişim alanında profesyonel olarak görev yapan bireylerin deneyimleri ve gözlemleriyle sınırlı olup, kullanıcı perspektifi

çalışmanın dışında bırakılmıştır. Ayrıca, ekonomik ve zaman kısıtı gibi unsurlar çerçevesinde görüşmeler kısıtlı bir zaman aralığında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmanın temel veri kaynağını oluşturan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular incelenmektedir. Söz konusu bulgular, kurumsal iletişim alanında faaliyet gösteren sektör profesyonellerinin, LinkedIn platformunun kurumsal iletişim pratiklerindeki rolüne ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen nitel veriler sistematik biçimde analiz edilmiş olup, bu kapsamda incelenen katılımcı ifadeleri ve ortak eğilimleri tematik bir çerçevede değerlendirilmiştir.

3.5.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, kurumsal iletişim faaliyetlerinde LinkedIn kullanımına ilişkin güncel uygulamaları ve eğilimleri daha derinlemesine anlayabilmek amacıyla, çeşitli sektörlerde görev yapan kurumsal iletişim uzmanlarıyla ve kurumsal iletişimden sorumlu yöneticilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların LinkedIn'i kurumsal düzlemde nasıl kullandıklarını, bu platformun kurumsal iletişim süreçlerindeki rolünü ve etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, araştırma bulguları “Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Bağlamında LinkedIn’in Stratejik İletişim İşlevi”, “Dijital Kurumsal İletişim Etkinliği Açısından LinkedIn Paylaşımlarının İletişim Performansı”, “Kurumsal Paydaş Katılımının Ölçülmesinde LinkedIn Tabanlı Sosyal Medya Etkileşimi” ile “LinkedIn’in Kurumsal İletişimin Geleceğindeki Yeri Üzerine Stratejik Öngörüler” olmak üzere dört başlıkta kategorilendirilerek, çözümlenmiştir. Görüşme verileri analiz edilirken, bazı katılımcıların belirli temalara dair sundukları ifadeler, derinlik ve açıklık açısından daha zengin olduğu için bu katılımcıların ifadelerine metin içinde daha sık yer verilmiştir. Bu durum, veri temsiliyetini artırmak ve temaların daha açık biçimde örneklenmesini sağlamak amacıyla tercih edilmiştir (Creswell, 2013).

Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Bağlamında LinkedIn'in Stratejik İletişim İşlevi:

Araştırma kapsamında katılımcılara, LinkedIn'i kurum olarak bilgilendirme amacıyla nasıl kullandıkları ve hedef kitleye ulaşmada ne kadar etkili olduğu konusunda düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların büyük bir bölümü, LinkedIn'i kurumsal bilgilerin paylaşımı için aktif olarak kullandıklarını ve hedef kitleye ulaşmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. K1, LinkedIn'in kurumsal bilgilendirme amacıyla nasıl kullanıldığını şu şekilde açıklamıştır: *"Bilgilendirmeden kasıt eğer ki nin şirket uygulamaları, yan hakları, ...sektörel çalışmalarını... ...düşünüyorsak... ...o anlamda aktif bir şekilde kullanıyoruz. Önemli sosyal sorumluluk projelerimizi... ...önemli gelişmeleri... ...LinkedIn üzerinden aslında... ...paylaşıyoruz. Burada da hedef kitlemiz... ...birden fazla hedef kitle var aslında... ...ikiye ayırabiliriz bu konuyu... Birincisi işveren markası kapsamında bir hedef kitlesi diyebiliriz. Burada beyaz yakalı çalışanlar, sektörü çalışanları gibi konumlayabiliriz. Yeni mezundan tutun da kıdemlilere kadar. Bir de aslında işveren markasından bağımsız tamamen... ...halk iletişimi... ...şeklinde düşüneceğimiz... ...sanat ile ilgili haberler ve duyuruları... ...paylaşıyoruz. Burada da... ...yeni gelişmeler, bakanlıkla olan... ...iş birliklerimiz. biliyorsunuz fabrikası var, fabrika ile ilgili güzel gelişmeler, üretimle ilgili güzel gelişmeler,sektörüne katkısıyla ilgili gelişmeler gibi konuları aktif bir şekilde paylaşıyoruz."*

K3, *"Kurumsal şirket içerisinde yapılan etkinlikleri, kurumsal gelişmelerimizi ya da işte gazetede, dergide bir demeç veren yöneticilerimizi, yeni projelerimizi ve kendi sektörümüzle ilgili haberleri bir platformda sıklıkla görüyoruz. Hedef kitlerimize ulaşmada da aslında diğer sosyal medya mecraları gibi LinkedIn'de kıymetli bir mecra bizim için. Özellikle profesyonel çevrelere yönelik iletişim açısından ciddi bir fark yaratıyor."* K9, *"Hedef kitlemize ulaşmada ciddi derecede etkili olduğunu düşünüyoruz. Zaten bizim LinkedIn ana iletişim kaynağımız da diyebiliriz baktığımız zaman. kurumsal olarak yani bizim diğer sosyal medya mecralarından öte, LinkedIn bir tık daha öteye çıkar. Çünkü biz zaten kurumsal bir şirketiz ve iş dünyasına yönelik çalışmalar yapıyoruz. Yani bizim nasıl diyeyim size bireysel olarak bireyleri ilgilendiren çok fazla bir çalışmamız olmuyor. Dolayısıyla şirketlere yönelik çalışmalar yaptığımız için ve farklı alanlarda çalışmalar yaptığımız için LinkedIn platformu bizim için olmazsa olmazlardan bir tanesi. Ve hani ciddi de bir takipçimiz*

var. Aslında da bunlar ulaşmak istediğimiz kişiler diyebiliriz.” Bilgilendirme işlevi kapsamında, katılımcıların LinkedIn aracılığıyla sıklıkla paylaştıkları içerikler arasında; şirket içi uygulamalar ve gelişmeler, sosyal sorumluluk projeleri, sektörel gelişmeler, yöneticilere ait medya yansımaları ve kurumun başarı odaklı faaliyetleri öne çıkmaktadır.

Katılımcıların LinkedIn platformunda paydaşlarla etkileşim kurma konusundaki stratejileri ve katılımcı içerik türündeki çalışmaları farklılık gösterse de belirli eğilimler öne çıkmaktadır. K2 ve K10 katılımcı içeriklere ve anketlere kurum olarak LinkedIn de yer verdiklerini ifade ederken, K1, K3, K4, K5, K7, K8, K9 ve K11’in LinkedIn’i bilgilendirme ve görünürlük amacıyla daha yoğun şekilde kullandıklarını, katılımcı içerik, geri bildirim toplama, anket gibi doğrudan etkileşim araçlarının kullanmadıklarını paylaşmışlardır. K6 ve K14 ise katılımcı içerik ve anket gibi alt araçları **L**ider iletişimi tarafında kullandıklarını ifade etmişlerdir.

K10, “*Paydaşlarla etkileşimi artırmak adına katılımcı içeriklere önem veriyoruz. Çalışanlarımızı içerik üretim sürecine dâhil ediyor. Onların başarı hikâyelerine platformda yer veriyoruz. Anketler, kutlama postları ve yorumlara açık mesajlarla iki yönlü bir iletişim kurmayı hedefliyoruz. Geri bildirimleri de yalnızca beğeni ve yorum olarak değil, stratejik iç görüleri olarak da değerlendiriyoruz,*” şeklinde cevaplamıştır.

Lovejoy, ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışma, sosyal medya platformlarının bilgi paylaşımı kadar iç ve dış paydaşlarıyla çift yönlü iletişim ve etkileşim kurmak için de stratejik bir biçimde kullanılabileceğini ortaya konmuştur. Bununla bağlantılı olarak, K2 LinkedIn’de yaptıkları etkileşimli içeriklerin, örneğin; anketlerin ve makalelerin, bilgi paylaşımına dayalı içeriklerden daha fazla dikkat çektiğini ifade ederek şunları söylemiştir: “*Şöyle anketler bence çok etkili. Burada aynı zamanda güzel içgörüler yakalayabiliyoruz. Anketleri zaman zaman yapıyoruz. Genellikle yaptığımız işleri paylaştığımız zaman etkileşimler orta düzeydeyken, konuyla ilgili ya da kendi konumuzla alakalı makale yazımları yaptığımız zaman etkileşimlerimiz çok daha fazla artıyor. “Kovan postası diye bir konseptimiz var. Mesela bu konseptimize makaleler yazıp çok daha eğlenceli bir dilde paylaşıyoruz. Gerçekten ciddi bir etkileşim oluyor. Onun dışında anketlerde ara ara açıyoruz.”*

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, kurumlarının genel olarak etkileşim odaklı paylaşımlar yaptığını ifade etmiş; ancak değerli olduğunu düşündükleri anket ve

katılımcı katkısına dayalı içeriklerin kurumsal iletişim stratejisinin bir parçası olmaktan çok, lider iletişimi kapsamında kullanıldığını belirtmişlerdir. Bununla ilgili olarak K14, *‘‘katılımcı içerikler, anket, geri bildirimli paylaşımlar vesaire çok olmuyor. Bunu genelde lider iletişimi yaparken, kurum iletişimi değil de lider iletişimi yaparken kullanıyoruz,’’* ifadesini kullanmıştır. Benzer bir şekilde K6, *‘‘ bence anketler ve geri bildirim temelli etkileşimler çok pozitif katkı sağlıyor ama biz onları henüz kullanmıyoruz. İleride mutlaka kullanılması gerektiğini ve etkileşim sağladığını düşünüyorum. Ama CEO iletişimini düşününce orada bir anket yaptık. Bence fena değildi ama daha iyi olabilir. Takipçi sayısını oranladığımızda %10 gibi bir şeye geliyor. Etkileşim bence önemli. Yani şey için önemli, karşılıklı besliyor musun birbirini? Hani o yaptığın karşı tarafa geçiyor mu onu anlıyorsun. Hani hiçbir tepki vermeden geçen insanlar var. Yani böyle nasıl diyeyim şu anda da mesela gündem gereği duyarsız olarak tanımlanan bir yer var ya hani beğeniyorsan bir şeye tepki vermek lazım ki devamlılığı gelsin ama biz oradaki etkileşimi işte %10 da kaldık burayı yapmayalım gibi okumuyoruz biz yapmak istediğimizi yapmaya devam ediyoruz negatif bir dönüş almadığımız sürece.’’* K6’nın bu yaklaşımı, dijital platformlardaki görünür tepkilerin her zaman katılımın gerçek göstergesi olmadığını ve kurumun içerik üretim motivasyonunun sadece metriklerle bağlı olmadığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, Ginossar (2008), çevrimiçi katılımın yalnızca teknik bir etkileşim olmadığını, aynı zamanda bir sosyal dayanışma, savunuculuk ve çatışma alanı olduğunu öne sürmektedir. Ona göre, çevrimiçi katılım, bireylerin dijital topluluklarda hem izleyici hem de içerik sağlayıcı olarak çift yönlü roller üstlendikleri etkileşimsel bir iletişim biçimidir (Men, 2012: 725), düşüncesini desteklemektedir ve *‘‘hani hiçbir tepki vermeden geçen insanlar var’’* sözleriyle belirttiği gözlemi, çevrimiçi topluluklarda farklı katılım düzeylerinin varlığını ortaya koyarken, Ginossar’ın çerçevesindeki farklı katılım biçimlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu durum, LinkedIn üzerinden yapılan kurumsal iletişim stratejilerinin etkileşim temelli unsurlar açısından henüz yeterince olgunlaşmadığını, bu alanda gelişime açık bir yapı bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumların kriz anlarında benimsediği mesaj stratejileri, kamuoyunun hem krize hem de kurumun bu süreci nasıl yönettiğine dair algılarını şekillendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Açık iletişim kanallarının sürdürülmesi ve kamuoyunun bilgi talebine karşı duyarlı olunması, etkili kriz iletişiminin temel stratejileri arasında yer

almaktadır (Stephens & Malone, 2009). Katılımcılara bu doğrultuda, herhangi bir kriz anında LinkedIn üzerinden kamuoyuna yönelik bir iletişim gerçekleştirip, gerçekleştirmedikleri ve bu süreçte hangi iletişim tekniklerini kullandıkları sorusu yöneltildiğinde, katılımcılar çoğunlukla kriz dönemlerinde kurumlarının LinkedIn'i toplumsal olaylar karşısında kurumsal bir duruş sergilemek ve çalışanların sesi olmak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. K3, K11, K15 kurumları ile ilgili kriz anında kamuoyuna yönelik LinkedIn üzerinden bir iletişim gerçekleştirdiklerini belirtirken, K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13 ve K14, kurum olarak herhangi bir kriz yaşamadıklarını ve bu sebeple LinkedIn üzerinden bir iletişim gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir.

K8, *“Yani memlekette kriz bitmiyor. Dolayısıyla sürekli bir kriz iletişimi yapmak durumunda kalıyoruz. Siz söyledikten sonra ilk aklıma gelen tabii bu 6 Şubat depremi oldu. O 6 Şubat depreminde de özellikle ihtiyaç sahiplerine ulaşılma, ihtiyaç malzemeleri ya da doğru şeylerin, mesajların doğru kitlelere aktarılması için LinkedIn'i çok aktif olarak kullandık. LinkedIn bu konuda özellikle diğer sosyal medya platformlarından öne çıktı çünkü çok fazla gürültü kirliliği yoktu. Daha böyle net bir mecra burası. Öyle olunca hani çok kritik noktalarda LinkedIn'i kullandık”*.

K1 ise, kriz dönemlerini ikiye ayırarak; *“Doğal afetler gibi, vefat gibi durumlarda aslında daha yalın, sade bir iletişimle yine postlarımız söz konusu oluyor. Baş sağlığı geçmiş olsun vesaire gibi. Fakat diğer özelindeki sektörünü ilgilendiren krizler, üretimle ilgili krizler, ürünlerimizle ilgili krizler vesaireleri LinkedIn üzerinden değil de aslında basın açıklaması ve daha çok reaktif olan sorular geldiğinde bakanlığa verdiğimiz cevaplar gibi süreçlerle yönetiyoruz. Yani o iki kriz konusunu ayırdığımızda kamuya mal olan ve herkesin gündemine düşen doğal afetler vefatlar vesaire gibi konularda LinkedIn'i kullanıyoruz”*.

K3, *“Birebir holding değil ama holding şirketlerimizden birinin yakın zamanda yaşadığı bir kriz dönemi olmuştu. Burada LinkedIn üzerinden bir açıklama yaptık ve aslında bizim genel itibariyle Holding olarak iletişim politikamız hem iç iletişimde hem de dış iletişimde şeffaf, zamanında bilgilendirmeyi amaçlayan empati temelli bir dil kullanmak üzerine kurgulu olduğundan dolayı biz bu kriz sürecinde de aynen şeffaf bir iletişime, zamanında bilgilendirmeyi ve empati temelli bir dili kullanmayı öncelikle planladık. “K11, Evet, şirketimiz büyük bir isme sahip olduğu için kriz anlarında da etkisi büyük oluyor. Şirketin adının bilinir olması ve tanınır olması bile. En son size*

şöyle bir örnek verebilirim. projemizde maalesef bir yangın gerçekleşti. Yaklaşık bir sene ya da bir buçuk sene olması lazım. Bu yangınla beraber ulusal basında maalesef şirketimizin adı çok anıldı. Bununla ilgili bir açıklama yapmak gerekti. Bu tarafta tabii ki pazarlama ekibinin görev tanımında olmadığı için kurumsal iletişim ekibimizden bir kamuoyu aldık. Onların hazırladığı metin tüm sosyal medya kanallarımızda eş zamanlı olarak yayına alındı. LinkedIn'de dahil olmak üzere bunu yayınladık. Aslında tek taraflı bir iletişim olmuş oldu bizim için. Yani bir basın toplantısı şeklinde düzenlenmedi bu. Bir duyuru şeklinde kamuoyu bilgilendirmesi şeklinde yayınlandı. Deprem keza geçirdi İzmir. Depremde de aynı örneği yaşadık. Orada da bir açıklama yapmamız gerekti. Çünkü bizim projelerimizin adı basında geçti yine. Bize ait olmayan projelerdeki kırık dökük deprem hasarlarını sanki projesiymiş gibi yansıtan kuruluşlar olmuştu. Basın kuruluşları olmuştu. Onlarla ilgili bir açıklama yapmamız gerekti. Çok sıcak sığına yapıyoruz bu açıklamaları. Maksimum 24 ya da 48 saat içinde LinkedIn üzerinden de paylaşımlarımızı yapıyoruz.” demiştir.

K15 ise “Özellikle kriz anlarında LinkedIn’i hem hızlı hem de kontrollü bir biçimde bilgilendirme yapmak için kullanıyoruz. Geçtiğimiz yıl, yaşanan iş kazası sonrasında bazı sosyal medya hesaplarında olayın çarpıtılarak yayıldığını fark ettik. Olayın şirketle ilgisi olmayan bölümleri de bize aitmiş gibi gösterilmişti. Bu durumun şirket itibarına zarar verme potansiyeli taşıdığı için kurumsal iletişim departmanımız çok kısa sürede bir açıklama metni hazırladı. Bu metni aynı anda hem LinkedIn’de hem de diğer dijital mecralarda yayınladık. Bizim için önemli olan, resmi ağızdan, güvenilir ve profesyonel bir dille kamuoyunu bilgilendirmektir. Herhangi bir yorum ya da tartışma yaratmadan, net bir bilgilendirme yapmaya çalıştık. Bu tür durumlarda LinkedIn’i, basın açıklaması niteliğinde, doğrudan ve tek yönlü bir iletişim kanalı olarak değerlendiriyoruz. Açıklamaları genelde 24 saat içinde yayına almayı hedefliyoruz çünkü kriz anlarında zamanlama çok kritik” sözleriyle görüşünü belirtmiştir.

Katılımcıların bu yaklaşımı, Coombs ve çalışma arkadaşlarının (2012) kriz iletişimine ilişkin bütüncül modelini desteklemektedir. Söz konusu model, kriz iletişiminin sadece kriz anındaki tepkilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kriz öncesi hazırlık ve kriz sonrası değerlendirme süreçlerini de içerdiğini vurgular. Bu bütüncül yaklaşım, kriz iletişiminin stratejik bir yönetim süreci olduğunu ve organizasyonların

itibarını koruma, paydaşlarla güven tesis etme ve gelecekteki krizlere karşı direnç geliştirme açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu noktada K10' un, *“ Şu ana denk LinkedIn'i bir kriz iletişim platformu olarak yoğun şekilde kullanmak durumunda kalmadık. Ancak olası bir kriz anında şeffaf, hızlı ve güven odaklı bir iletişim stratejisiyle harekete geçmeye hazırız. Kriz anlarında güven veren bir üslup, zamanında bilgi paylaşımı ve takipçi sorularına doğrudan yanıt vermek bizim en önemli ilkelerimizdir.”* İfadelerinden de anlaşılacağı üzere, çalıştığı kurum, kriz anına yönelik somut bir iletişim stratejisi oluşturmuş ve bu stratejiyi özellikle dijital platformlar üzerinde hızlı ve şeffaf bilgi paylaşımı temelinde yapılandırmıştır. Bu durum, Coombs vd.'nin ifade ettiği şekilde kriz yönetiminin sadece tepkisel değil, önceden kurgulanmış stratejik bir hazırlık süreciyle ele alınması gerektiği fikrini desteklemektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, LinkedIn'i kurumlarının kimliğini, kültürel duruşunu ve değerlerini dış paydaşlara aktarmada stratejik bir araç olarak kullandıklarını belirtmiştir. Görüşmeler doğrultusunda; kurumsal kimliğin çalışan deneyimleri üzerinden görünür kılınması, yöneticilerin mesajlarıyla güçlendirilmesi, görsellerle ve tutarlı içerik stratejileriyle desteklenmesi gibi pratiklerin öne çıktığı görülmektedir. K1, *“Şöyle, öncelikle bizim bir marka imajımız var LinkedIn'de. renklerimiz ve bir duruşumuz diyelim görsellerimizle. Bunun bir bütünlüğünü sağlıyoruz. Bir diğer taraftan da aslındanin inovasyon, R&D, üretim, çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi en öndeki konularını biraz önce bahsettiğim paylaşımlarımıza ciddi anlamda yer almasını sağlıyoruz. Bu doğrultuda da aslında düşündüğümüzde kültürel öğelerimizi diyelim ön plana çıkardığımız farkımızı ortaya koyduğumuz paylaşımlarımız oluyor.”* diyerek, LinkedIn üzerinden marka imajının renk, görsel bütünlük ve içerik diliyle sürdürüldüğünü, ayrıca inovasyon, AR-GE ve çeşitlilik gibi kültürel değerlerin içeriklerle yansıtıldığını ifade etmiştir. Buradan hareketle, kurumların, sosyal medyanın geniş kitlelere düşük maliyetle erişim sağlayan yapısından yararlanarak kim oldukları sorusunun yanı sıra ne tür faaliyetlerde bulunduklarını ve bu faaliyetleri nasıl yürüttüklerini de vurgulama imkânı bulduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kuruluşlar, kurumsal kimliklerini rakiplerinden farklılaştıran yönleriyle birlikte görünür kılarak dijital alanda stratejik bir konum elde etmektedirler (Şivil & Yengin, 2021). Bunula ilgili olarak, K5' LinkedIn'i

kurumlarının kimliğini, kültürel duruşunu ve değerlerini dış paydaşlara aktarma konusunda “Zaten tamamı saydıklarınızın bizim LinkedIn’de varoluş amacımız. Bunlar diğer portallarda ne kadar azsa LinkedIn’de o kadar çok. Çünkü orası bizim tamamen kimliğimizi inşa ettiğimiz yer. Neler yapıyoruz, neden yapıyoruz, nasıl yapıyoruz anlatıyoruz ilk etapta. Bunun dışında ilk soruda bahsetmiştim; Çalışanlarımız aracılığıyla onların deneyimlerini, kurum kültürünü aktarmaya çalışıyoruz. Burada nasıl içeriklerimiz var? İlki yöneticiler, yönetici ayağıyla özel günler olabilir, farkındalık günleri olabilir, mutlaka yöneticileri dâhil ederek şirkete dair aslında fikirlerini paylaşımlarını şirkete dair olmasa bile herhangi bir özel günde aslında fikirlerini paylaşımlarını teşvik ediyoruz. Ki bu da dolaylı olarak aslında kurum kültürümüzü yansıtan bir içerik türü olarak karşımıza çıkıyor,” diyerek benzer bir ifadeyle bulunmuştur. K10 ise “Kurumsal kimliğimizi yansıtmak için” LinkedIn’de tutarlı bir görsel dil, ton ve içerik stratejisi izliyoruz. Değerlerimizi ve kültürümüzü, çalışan deneyimleri, sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik adımları ve liderlerimizin mesajları üzerinden de görünüm kılmaya çalışıyoruz” diyerek, tutarlı bir görsel dil, net bir iletişim tonu ve içerik stratejisiyle kurum değerlerinin çalışan deneyimleri, sosyal sorumluluk projeleri ve liderlik mesajları üzerinden görünür kıldığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bölümü, LinkedIn’i kurumsal kimliğin, kültürün ve değerlerin dış paydaşlara aktarımında stratejik bir mecra olarak gördüklerini ifade etmiştir. K5, bu platformu “tamamen kimliğimizi inşa ettiğimiz yer” olarak tanımlayarak, özellikle çalışan deneyimlerinin, yöneticilerin özel günlere ilişkin katkılarının ve farkındalık odaklı içeriklerin kurum kültürünü yansıttığını belirtmiştir. Benzer şekilde, K10 da LinkedIn’de tutarlı bir görsel dil ve içerik stratejisi benimsediklerini; kurum değerlerini ise çalışan deneyimleri, sürdürülebilirlik projeleri ve lider mesajları aracılığıyla görünür kıldıklarını dile getirmiştir. Her iki katılımcı da liderlik temsili ve çalışan deneyimlerinin kurumsal kültür aktarımındaki önemine dikkat çekmekte, LinkedIn’in bu anlamda “güvenli ve kontrollü bir kurumsal sahne” işlevi gördüğü konusunda hemfikirdir.

Bu görüşlerle paralel şekilde, K13’te LinkedIn’i kurum kültürünün tanıtımı açısından önemli bir “vitrin” olarak nitelendirmiş ve çalışan başarılarının öne çıkarıldığı içeriklerle bu görünürlüğün sağlandığını belirtmiştir. K14 ise benzer bir yaklaşımı, belirli bir görsel ve dil standardı çerçevesinde lider mesajları ve sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinden kurgulanan iletişimle somutlaştırmıştır. Her iki

katılımcı, K5 ve K10 ile benzer şekilde kurum kültürü aktarımında tutarlılığın ve planlı içerik üretiminin önemine işaret etmiştir. Ancak küçük ölçekte bazı farklılıklar da dikkat çekmektedir. K5'in vurgusu daha çok çalışan deneyimleri ve yöneticilerin duygusal paylaşımları üzerinden kültürel yansıma kavramına odaklanırken, K14 bu süreci daha çok "kurumsal iletişimde bütünlük" ilkesiyle açıklamaktadır. K13'ün tanımı ise daha kısa vadeli ve etkinlik temelli bir yaklaşımı yansıtarak, LinkedIn'i kültürel anlatım için bir araç olarak değil, görünürlüğü artıran işlevsel bir mecra olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, kurumsal kimliğin dijital mecralarda temsilinde her kurumun içerik stratejisini kendi öncelikleri ve kaynakları doğrultusunda çeşitlendirdiğini göstermektedir.

Görüşmelerde bazı katılımcılar, LinkedIn'deki yorumlar, anketler, geri bildirimler gibi doğrudan kullanıcı etkileşimlerine sistematik olarak yer vermediklerini belirtmişlerdir. Buna karşın aynı katılımcılar, içerik stratejilerini haftalık veya aylık takvimlere göre planladıklarını, dil-ton ayarlarını hedef kitleye göre optimize ettiklerini ve paylaşım frekansını belirli kurum içi gündemlere göre şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, görünürde pasif etkileşim anlayışı (Macnamara, 2016) ile çelişir gibi görünse de derinlemesine analiz, burada iki farklı yaklaşımın bir arada var olduğunu ortaya koymaktadır;

1. Operasyonel anlamda kullanıcı ile doğrudan dijital etkileşimlere kapalı bir yaklaşım söz konusudur.
2. Kurumsal strateji düzeyinde planlı ve hedeflenmiş bir içerik yönetimi anlayışı öne çıkmaktadır.

Bu ikili yapı, kurumların LinkedIn'i doğrudan iletişim aracı değil, temsiliyet ve görünürlük alanı olarak konumlandırmalarından kaynaklanmakta olup, stratejik iletişim planlamasının etkileşim odaklı olmasının ötesinde, imaj yönetimi merkezli bir çerçevede de şekillendiğini göstermektedir.

Dijital Kurumsal İletişim Etkinliği Açısından LinkedIn Paylaşımlarının İletişim Performansı

Katılımcılara LinkedIn paylaşımlarında ilettikleri mesajların açık, anlaşılır ve tutarlı olup olmadığı sorusu yöneltildiğinde, büyük çoğunluk; LinkedIn paylaşımlarında ilettikleri mesajların açık, anlaşılır ve tutarlı olduğuna inandıklarını

belirtmişlerdir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, içeriklerin anlaşılabilirliğini ve tutarlılığını sağlamak amacıyla belirli iletişim stratejilerinin benimsendiğini ortaya koymaktadır. K1, “Kesinlikle inanıyorum. Umarım da tutarlıdır diyelim paylaşımlarımız. Bu doğrultuda aslında bizim ana paylaşmak istediğimiz mesajlarımız mesaj başlıklarımız var dediğim gibi Ar-Ge, inovasyon, üretim çeşitlilik kapsayıcılık gibi konular üzerinde yaptığımız faaliyetler de çeşitlendiği için her faaliyet bu konular üzerine bu konulardan bir tanesi üzerine aslında şekilleniyor diye düşünebiliriz her faaliyet ve her paylaşım bu doğrultuda. Bu sebeple de aslında hani daha net, mesajı net veren ve zaten bir PR ajansımız da var. Önemli mesajlarımızı PR ajansımızın da filtresinden geçirerek doğru bir tonda kullanıyoruz diye düşünüyorum.” İfadelerini kullanmıştır.

K5 ise, “İnanıyoruz. Zaten aslında biraz da evet etkileşim çok önceliğimiz değil LinkedIn’de ama içerikleri kurgularken ya da o mesajın akışını kurgularken tabii ki de hedef kitlemize uygun olmasına öncelik veriyoruz. Yani içeriğin kendiliğinden etkileşimli olmaması önemli. İçerik akışını kurgularken oradaki etkileşimin önemine önem vermediğimiz anlamına gelmiyor. Tabii ki de hedef kitlemize uygun şekilde, onların alacağı şekilde içerikler üretiyoruz” şeklinde cevap vermiştir. K6 ise, “Açık net olduğunu inanıyorum. Evet yani kurumsal hesaplarda inanıyorum. CEO ve GM tarafında hani şurada durmak lazım dediğinde genelde el aynalıyorsun.” demiştir.

K11 ise, “Şöyle değişiyor. Şimdi işveren markası tarafında yaptığımız iletişimlerde daha çok içeriye yetenek kazandırmak anlamında bir amaç olduğu için paylaşım yaparken orada biraz daha dilimizi yumuşatıyoruz. Burada biraz daha sen diliyle konuşuyoruz. Çünkü orada yeni mezun ya da öğrenci olan kişilere hitap ettiğimiz için yaş ortalaması daha küçük oluyor. Ama onun dışında kimliğine baktığımızda prestijli, ağır, yaşına baktığımızda 35 yaş üstü diyebileceğimiz daha erkeğe yakın bir kimliği var. Ve biraz daha ağır bir dil kullanıyoruz. Yani siz diliyle konuşuyoruz. Projelerimizle ilgili bilgiler verirken ya da böyle daha paydaşlarımıza hitap eden içerikler paylaşırken daha böyle prestijli ağır duruşu olan içeriklerimiz yayına alınıyor. Kişiye göre aslında paylaşım kimi hedeflediğine göre değişiyor bu tonlamamız,” sözleriyle düşüncesini ifade etmiştir. Bu yaklaşım, mesajların açık ve anlaşılır olmasını sağlamak için kitlenin özelliklerine göre ton ve dil değişikliğinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

LinkedIn’de içerik paylaşım sıklığınız ve zamanlamanız nasıl planlanıyor, belirli bir içerik takvimi ya da yayın stratejiniz mevcut mu sorusu yöneltildiğinde, K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13 ve K14, içerik planlamasını sistematik bir şekilde yürüttüklerini ifade ederken; yalnızca K4, belirli bir içerik takvimi ya da stratejik planlama süreçlerinin bulunmadığını dile getirmiştir. K5, “ *Evet. Haftada 3 post kesin kurguluyoruz. Bazen de o hafta çıkan gündemlerimiz olabiliyor. Bunları da o zaman tabii ki içerik planlanması, tasarımı, onayı gibi süreçlerin arkasından yetişiyorsa o haftaya alabiliyoruz. Ya da bir sonraki haftaya. Yani aslında dörde beşe de bazen çıkabiliyor ama ideali bizim stratejimiz de üç. Tabii ki özel günler olduğunda kutlanması gereken, yer vermemiz gereken o zaman sayılar artabiliyor,*” cevabını verirken K6 da benzer bir şekilde, “ *Haftada iki postumuz kesin oluyor ama bunun dışında işte son üç günde aylık planlama yaptığımız için son böyle bir anda karar verilen bir şeyi de plana dâhil edip o haftada ikiden üçe dörde çıkabiliyoruz,*” demiştir. İçerik stratejilerinin aylık olarak planlandığından bahseden K10 ise, “ *Aslında içerik takvimimiz aylık olarak planlanıyor. Önemli günler kampanyalar ve kurumsal gelişmeler ödülü haftalık bazda paylaşım sıklığımız değişiyor. Zamanlamada ise LinkedIn’in etkileşim analizlerine dikkat alarak paylaşımlarımızı organize ediyoruz,*” cevabını vererek, platformun sunduğu analiz verileri doğrultusunda etkileşimi artırmaya yönelik stratejik bir yaklaşım benimsediklerini ifade ederken, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun LinkedIn içerik paylaşımında belirli bir plan izlediği, içeriklerin sıklığı ve zamanlamasının ise genellikle haftalık veya aylık takvimler doğrultusunda belirlendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, stratejik planlamaya ek olarak gündem odaklı içeriklerin de esnek biçimde takvime entegre edildiği görülmektedir. Bu durum, kurumların LinkedIn’i rastlantısal değil, belirli hedefler doğrultusunda yönettiklerini ortaya koymaktadır. Son olarak K15 ise, bu katılımcılarla benzer şekilde, “ *Biz de içeriklerimizi aylık bazda planlıyoruz ama aynı zamanda güncel gelişmelere göre esnek davranabiliyoruz. Bazı dönemlerde haftada iki, bazı haftalar ise beş paylaşımı bulduğumuz oluyor. Özellikle kriz dönemlerinde ya da önemli kurumsal açıklamalarda, rutin takvimin dışına çıkarak hızlı onay ve yayın süreçleriyle ilerliyoruz. İçerik tonu ise tamamen hedef kitleye göre değişiyor, böylece genç profesyonellere hitap ederken daha samimi, yatırımcılara ya da kamuoyuna dönük içeriklerde ise daha resmî bir dil kullanıyoruz,*” diyerek hem tonlamada hem de planlamada stratejik ama esnek bir yaklaşımı benimsediklerini ifade etmiştir.

Paylaştıkları içeriklerin hedef kitleleri ile ne kadar örtüştüğü ve LinkedIn’de hedef kitle segmentasyonu yapıp yapmadıkları sorusu sorulduğunda, K1, K2, K3, K4, K5, K8, K10, K13 hedef kitle segmentasyonu yaptıklarını belirtirken, K6, K7, K9, K11, K14 ve K15 hedef kitle segmentasyonu yapmadıklarını ifade etmişlerdir. İçeriklerin hedef kitleyle örtüşme düzeyi konusunda ise genel olarak olumlu bir görüş hâkim olmakla birlikte, stratejik tercihler de dile getirilmiştir. K1, geo-targeting gibi daha genel bir segmentasyon uyguladıklarını ifade etmiş ve *“bir geotargeting durumu söz konusu. Ama zaten diğer taraftan da hem konuşma tonumuzla diyelim hem de paylaştığımız konu içerikleriyle her konunun aslında hedef kitlesi 3 aşağı 5 yukarı belli oluyor. O yüzden de yine içerikleri ona göre zenginleştiriyoruz.”* şeklinde cevap vermiştir. Aynı şekilde K10’da *“LinkedIn’de hedef kitle segmentasyonu yapıyoruz. İçeriklerimizi farklı ilgi alanlarına göre çeşitlendiriyoruz. Örneğin genç yeteneklere hitap eden içerikler ile sektör profesyonellerine yönelik teknik içerikler arasında dil ve görsel seçim farkları oluşturuyoruz,”* ifadelerini kullanarak hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurulduğunu ve iletişim etkinliği artırılırken hedefleyici yaklaşıldığını ortaya koymaktadır. İletişim sürecinin temel unsurlarından biri olan hedef, mesajın yöneltildiği birey, grup veya kitledir. Kitle iletişiminin gelişimiyle birlikte, hedefin bireyden geniş kitlelere doğru evrilebilmesi, 'hedef kitle' kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Hedef kitle, özgül izleyici segmentlerinin belirlenerek, onlara en uygun iletişim kanalı aracılığıyla ulaşılması prensibine dayanır (Süar, 2017: 25). Bununla ilgili olarak, K2’nin, *“Bu zaten stratejik olarak çok dikkat edilmesi gereken bir konu. Yani orada hele özellikle B2B markalar için”* ifadesi LinkedIn’in bu tür kurumlar için yalnızca bir paylaşım alanı değil, hedef kitleye ulaşmak adına en doğru ve etkili kanal olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Aynı katılımcı, Hedef kitle segmentasyonu yapıyor musunuz sorusuna ise *“Tabii ki. Tabii ki de yapılıyor. Yani belli başlı orada anahtar kelimelerimiz var”* cevabını vermiştir. . K13 ise *“Biz LinkedIn’i kurumsal değerlerimizi yansıtmak için etkili bir mecra olarak kullanıyoruz. Özellikle yöneticilerimizin mesajları, sosyal sorumluluk içerikleri ve şirket içi etkinlikleri kullanarak daha insani ve bütünlüklü bir imaj oluşturmaya çalışıyoruz. İçerik planlamamızı aylık olarak yapıyoruz ve bu planlamada özel günler, kurum içi başarı hikâyeleri ya da gündem konularına göre çeşitlendirme yapıyoruz”* sözleriyle içerik planlamasında sistematik bir yaklaşım benimsediklerini belirtmiş ve LinkedIn’i özellikle lider mesajları ile kurumsal değerlerin iletimi için stratejik bir alan olarak tanımlamıştır. Ancak katılımcının hedef kitle segmentasyonu yapıp yapmadığına dair

açık bir veri bulunmamaktadır. Yine de içerik türlerinde çeşitlilik sağlayarak farklı ilgi alanlarına hitap ettiklerini belirtmesi, örtük bir segmentasyon pratiğine işaret edebilmektedir. Genel olarak, katılımcıların çoğu içeriklerinin hedef kitleleriyle örtüştüğünü düşünmektedir. Ancak, hedef kitle segmentasyonu yapma konusunda farklı yaklaşımlar benimsenmiştir.

LinkedIn üzerinden gelen yorum, mesaj ya da diğer geri bildirimleri kurumsal iletişim stratejilerinize nasıl entegre ediyorsunuz sorusu sorulduğunda katılımcıların, LinkedIn üzerinden gelen geri bildirimlerin kurumsal iletişim stratejilerine entegrasyonu konusunda farklı yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. K1, K3, K4, K6, K7, K9, K10, K11, K14 geri bildirimleri içerik stratejilerine yön vermede aktif biçimde kullanırken, K2, K5 ve K8 izleme ya da bireysel yanıt düzeyinde kaldıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle K3' ün ifadesi, geri bildirimin içerik algısı üzerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir: *“ Geri bildirimler bizim iletişim stratejimizde de kıymetli. Olumlu ya da olumsuz olarak, bizim koyduğumuz herhangi bir görselden, yaptığımız herhangi bir içerikten, rahatsız olunması, neden rahatsız olunduğu noktasında bize soru işareti oluşturuyor. Ve biz bunu iletişim stratejimize yansıtmaya çalışıyoruz,”* şeklinde cevaplamıştır. Bu, geri bildirimin kurumsal iletişim stratejisi için önemli bir veri kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. K10 da benzer şekilde geri bildirimi sadece pasif bir izleme değil, aktif bir strateji geliştirme aracı olarak ele almaktadır. *“ Gelen yorumları ve mesajları hem hızlıca anlatıyoruz hem de kurumsal iletişim stratejimize katkı sağlayacak içgörüler olarak analiz ediyoruz. Takipçilerimizin önerileri zaman zaman yeni içerik serileri ve iletişim tonlamalarımız için çokça yol gösterici olabiliyor.”* Bu iki örnek, geri bildirimin yalnızca operasyonel bir unsur değil, aynı zamanda kurumsal iletişim stratejilerinin şekillendirilmesinde rehberlik eden dinamik bir veri kaynağı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. K6 ise geri bildirim yönetiminde şeffaflığa vurgu yaparak, olumsuz yorumların dahi silinmeden platformda tutulduğunu ifade etmektedir. *“Eğer direkt bir soruysa ilgili kişiye iletiyoruz ve ona bir yanıt dönülmesini sağlıyoruz belirli süreler içerisinde. Eğer bir soru yoksa yorumları da hani kendimize alabileceğimiz bir geri bildirim varsa yine ilgili kişiye iletiyoruz. Evet. Onun dışında mesela hoşlanmadığımız bir yorum olduğunda kesinlikle silme, saklama gibi bir şeyimiz yok. Yani bizim için orada bütün sosyal mecralarda şeffaflık önemli. Ne yazılıyorsa orada kalıyor”* şeklindeki ifadesi, geri bildirim yönetimine yönelik

şeffaf ve hesap verebilir bir yaklaşımı ortaya koyduklarını göstermektedir. Sorulara yanıt verme ve olumsuz yorumların silinmemesi ya da saklanmaması, eleştiriye açık olduğunu ve geri bildirimleri dikkate alma, güven inşa etme çabalarını yansıtmaktadır.

Katılımcılardan bazıları ise gelen yorum ya da mesajlara sınırlı olarak yanıt verdiklerini ve bu geri bildirimleri sistematik biçimde kurumsal iletişim stratejilerine entegre etmediklerini belirtmişlerdir. K2, *“Bazen sözel olarak da geri bildirim aldığımız süreçler olur ama yanıt olarak dediğim gibi çok interaktif ilerleyen bir süreç yok. Ama tabii ki de oradaki hedeflerine uygun bir şekilde yanıt gerçekleştiriyorsun”*. K5 ise, *“Burada bizim mesajlarımız kapalı. O yüzden herhangi bir mesaj almıyoruz. Yorum da çok nadir alıyoruz. Dolayısıyla bu anlamda bir stratejimiz yok. Tabii ki de günlük kontrol ve monitör ediliyor”* K8 ise, *“Bizimle çalışmak isteyen genç yeteneklerin geri dönüşlerini çok büyük dikkate alıyoruz. Yani dediğim gibi bizim için en önemli mesajlar ve yorumlar bunlar oluyor. Bu bambaşka bir şey. İletişim tarzı getiriyor ama biz orada değiliz. Müşteri şikâyeti yönetmiyoruz,”* şeklinde ifade etmiştir. K2, K5 ve K8’in cevapları, mesajların ve geri bildirimin kurumsal iletişim stratejilerine sistematik biçimde entegre edilmediğini ve buradan stratejik bir çıktı üretmediklerini göstermektedir.

Kurumsal Paydaş Katılımının Ölçülmesinde LinkedIn Tabanlı Sosyal Medya Etkileşimi

Bilişsel katılım bağlamında, LinkedIn içeriklerinin hedef kitlenin dikkatini çekme, bilgi edinme ya da etkileme düzeyi sorulduğunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu, olumlu olarak değerlendirmiştir. K5, *“Bunun cevabını vermek için iyi bir anket ve ölçümleme yapmak gerekir. Ama aldığımız etkileşimden, eriştiğimiz rakamlardan bakacak olursak takip ediliyor, seviliyor, paylaşıyor. Dolayısıyla olumlu olduğunu düşünüyoruz,”* şeklinde ifade etmiştir. K1, hikâyeleştirdikleri paylaşımlara yapılan geri bildirimlerden yola çıkarak, *“genel olarak LinkedIn paylaşımlarımızda yine biraz önce söylediğim gibi bir hikâye de katmaya çalıştığımız için yine etkileşimin like, reshare, mesaj vesairenin yüksek olduğunu gözlemliyoruz. Bizi mutlu eden bir seviyede diyebilirim.”* cevabını vermiştir. K11 ise gerçek kişilerin fotoğraflarıyla yapılan paylaşımların geribildirimlerinden yola çıkarak *“Fotoğraflı iletişimlerimiz çok fazla etkileşim oluyor. Gerçekten insan kullandığımız, şirket çalışanlarımızdan*

faydalandığımız fotoğraflarla eğer bir iletişim yaparsak buradaki hem yorum sayısı hem beğeni sayısı gerçekten çoktur. Ulaştığı kişi sayısı da oldukça yüksek oluyor. Daha statik atıyorum böyle bayram kutlaması, özel gün kutlaması gibi videolarımızla etkileşimleri biraz daha düşük oluyor. Yani insana dokunduğumuz gerçekten çalışanı gösterdiğimiz paylaşımlarımız gerçekten iyi çalışıyor diyebilirim” şeklinde ifade etmiştir. K14 de benzer bir şekilde kurum içerisinden yapılan paylaşımlardan yola çıkarak, “Hedef kitlemiz özelinde bakacaksak bilgi edinmeleri konusunda zaten hedefimiz bu ve bilgi edindiklerini düşünüyoruz. Dikkatini çektikleri de şirketlerimizin sektörlerinde öncü şirketler olduğu için dikkat de çektiğini düşünüyoruz. Özellikle samimi şirket içerisinden gelen kurum kültürünü ve değerlerini anlatan içerikler dışarıya da burada ne var hissettirdiği için daha fazla dikkat çektiğini ve insanları da yeterince bilgilendirdiğini düşünüyoruz” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında, LinkedIn içeriklerinin hedef kitlenin bilişsel katılımını sağlamada çeşitli stratejiler izlediklerini ve iletişim stratejilerinde farklı boyutlara odaklandıklarını göstermektedir. Tüm katılımcılardan farklı olarak K6 “Yani biz henüz oraya gelmedik. Şu anda 10 üzerinden 2 veririm ama 10 üzerinden 8'e gideceğimiz bir plan yapacağız. Yani orada dikkat çekme ve daha merak uyandırma bu konularda potansiyel hedef kitleleri daha iyi besleyebiliriz. Orada şu an structure bir stratejimiz yok” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların, LinkedIn içeriklerinin takipçiler üzerinde duygusal bir bağ kurma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmeleri, Brodie ve arkadaşlarının (2013) “Consumer Engagement in a Virtual Brand Community” başlıklı çalışmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Söz konusu araştırma, sanal topluluklarda davranışsal kullanıcı katılımına ek olarak bilişsel ve duygusal boyutların da önem kazandığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, duygusal katılım, kullanıcıların markayla anlamlı bir ilişki kurmasını, topluluğa gönüllü katkıda bulunmasını ve markayı içselleştirerek sahiplenmesini sağlayan temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, katılımcılara duygusal katılım bağlamında, LinkedIn üzerinden yaptığınız paylaşımların takipçilerinizde güven, bağlılık ya da aidiyet gibi duygusal tepkiler yarattığını düşünüyor musunuz sorusu yöneltildiğinde K1, “Tabii ki de. Evet. Birkaç soru öncesinde dediğim gibi öncelikle itibar süreçlerine katkısı var. Güven, bağlılık, aidiyet, çalışanlar tarafında da bunu gözlemliyoruz. Gerçekleştirilen re-postlarla ya da

kendi düşünceleriyle tekrar yayınladıkları zaman orada bir bağlılık oluştuğunu düşünüyoruz. Evet” şeklinde ifade etmiştir.

Duygusal katılım, bir içeriğin görünür tepkiler (beğeni, yorum, paylaşım) almasına ek olarak, takipçilerin marka ile duygusal bir bağ kurması, kendini markanın bir parçası gibi hissetmesi ve markaya güven duyması anlamına gelmektedir (Brodie vd, 2011). Bu kapsamda, K5, *“aslında bir önceki sorunun yanıtına benzer olacak. Yine bizi takip etmeye devam ettikleri için, beğenmeye devam ettikleri için, erişim sayımız kaç kişiye eriştiğimiz, her geçen gün ya da post bazlı artış gösterdiği için ve bu erişimin artmasına rağmen olumsuz herhangi bir yanıt görmediğimiz için onu olumlu olarak değerlendiriyoruz. O yüzden de etki ettiğini düşünüyoruz. Takibi bırakmaktan çıkmıyorlar. Bakmaya ne paylaştığımızı görmeye devam ediyorlar. Dolayısıyla bir aidiyet hissediyorlar ki takibe devam ediyorlar diye yorumluyoruz”* sözleriyle görüşünü belirtmiştir.

K10, *“Yani gelen yorumlar ve doğrudan mesajlar takipçilerimize bir güven ve aidiyet duygusu oluştuğunu gösteriyor. Özellikle çalışmalarımızla ilgili içerikler hem iç hem de dış paydaşlarda güçlü duygusal bağlar oluşturuyor”* cevabını vermiştir. K11 ise, *“Benim şahsi fikrim evet yani bunu nasıl açıklayabilirim? Takipçi kazanım oranlarımız arttığı için onları tutundurduğumuzu buradan söyleyebiliriz. Herhangi bir düşüş yok. LinkedIn'i çok profesyonel bir şekilde kullanıyoruz. Biliyorsunuz bazı markalar bunlarla ilgili kriz yaşadı. İşte yönetim kurulu başkanının şahsi bir cevap vermesi üzerine doğan bir kriz var. Markayı tamamen olumsuz yönde etkiledi. Bu gibi şeylere mahal vermiyoruz. Her zaman ciddiyetle gelen mesajları zamanında cevaplayarak, ilgili kişileri ilgili kanallarla ilgili departmanlarla buluşturarak kişilerin buradan gerçekten dönüş almasını sağlayan, tek tarafta iletişim olmayan, gerçekten bir soru geldiğinde cevaplandığını bildikleri bir platform olmasını sağladık. Bizim için ciddi, önemli bir platform”* ifadelerini kullanmıştır.

Yukarıda yer alan bulgulara paralel olarak, K14 de kurum içi kültürü ve değerleri yansıtan içeriklerin hedef kitle tarafından dikkat çekici ve bilgilendirici bulunduğunu ifade ederek, LinkedIn'in yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma açısından da etkili bir araç olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı, özellikle içeriden gelen samimi içeriklerin dış paydaşlara “orada ne var” hissini yaşattığını, bu yönüyle daha fazla dikkat çektiğini ve güven oluşturduğunu belirtmiştir. Bu görüş, K1, K5 ve K10 gibi katılımcıların belirttiği aidiyet ve duygusal bağlılıkla örtüşmektedir. Ayrıca,

K14'ün dikkat çektiği “samimiyet” vurgusu, duygusal katılımın temel unsurlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir. Benzer şekilde K15, LinkedIn'in profesyonel bir biçimde yönetilmesinin, kriz durumlarında bile güven kaybı yaşanmamasına katkı sağladığını belirtmiştir. Gelen mesajlara zamanında ve ilgili şekilde dönüş yapılması, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda sürece aktif katılan birer paydaş olarak görülmesine olanak tanımaktadır. K15'in vurguladığı bu yaklaşım, izleyiciyle kurulan ilişkinin yalnızca bilgi aktarımı ile sınırlı olmadığını; güvene dayalı, karşılıklı bir iletişim zemini oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda K15'in görüşü, duygusal katılımın yalnızca içerik yoluyla değil, mesajlara verilen hızlı ve doğru tepkiler aracılığıyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır.

K14 ve K15'in açıklamaları, Brodie ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen duygusal katılım modelinin farklı yönlerine işaret etmektedir. K14 daha çok içerik temsiliyetine, K15 ise iletişim süreçlerindeki şeffaflık ve yanıt hızına odaklanmaktadır. Bu durum, duygusal etkileşimin tek bir stratejiye indirgenemeyeceğini; kurum kültürü, iletişim tarzı ve izleyici beklentilerine göre çeşitlenebileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, K1, K5, K10, K13, K14 ve K15 gibi katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde, duygusal katılımın LinkedIn üzerinden yürütülen kurumsal iletişim stratejilerinde giderek daha belirgin bir yere sahip olduğu görülmektedir. İçerik dili, görsellik, yöneticilerin temsili ve çalışan katkıları gibi unsurlar, hedef kitlede güven, bağlılık ve aidiyet duygularını beslemekte; kurum ile izleyici arasında daha derinlikli ve sürdürülebilir bir bağ kurma imkânı sunmaktadır.

Davranışsal katılım bağlamında, takipçilerinin yorum yapma, paylaşma veya doğrudan iletişime geçme gibi katılımlarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda, K1, *“o geri bildirimler veya farklı geri bildirimler... ..geldiği zaman... ..cevap ihtiyacı... ..doğan konuları olursa... ..mutlaka cevap veriyoruz. Ve... ..o etkileşime önem veriyoruz,”* cevabını vermiştir. K7 ise, *“Bunu aylık olarak raporluyoruz, ne kadar etkileşim aldığımızı, ne kadar yorum, ne kadar yeniden paylaşım aldığımızı. Bunları istatistik olarak çıkarıp kendi içimize zaten değerlendiriyoruz,”* demiştir. K10 ise, *“Yorum ve mesajları sadece etkileşim olarak değil, kuruma yönelen birer katılım biçimi olarak değerlendiriyoruz”* şeklinde ifade etmiştir. Bu yaklaşım, Vivek vd. (2012)'nin katılımın yalnızca satın alma davranışı ötesinde, marka veya kurum ile kurulan çok boyutlu ilişkileri içerdiği düşüncesini desteklemektedir. K5 ise farklı olarak *“LinkedIn'de bunu gütmüyoruz. Bundan dolayı da aslında etkileşim almak ya da*

almamak bizim için bir başarı, bir kriter değil, bir KPI değil. Ama olumsuz olmadığı sürece tabii ki paylaşılan içeriğin takdir edilmesi, daha fazla repost edilmesi, özellikle yorumlu şekilde yani bir şekilde o paylaşan kişi bir yorum katarak kendi sayfasında kendi ağına o içeriği paylaştıysa biz bunları tabii ki de olumlu bir gösterge olarak kabul ediyoruz.’’ İfadelerini kullanmıştır.

LinkedIn’in Kurumsal İletişimin Geleceğindeki Yeri Üzerine Stratejik Öngörüler

Katılımcılara araştırmanın son bölümünde, LinkedIn’in kurumsal iletişimdeki geleceğine ilişkin öngörülerini ortaya koymak amacıyla sorular yöneltilerek, platformun gelişim potansiyeline ve stratejik değerine dair görüşleri incelenmiştir. Bu kapsamda, önümüzdeki 3–5 yıl içerisinde LinkedIn’in kurumsal iletişimde nasıl bir rol üstleneceği hakkındaki öngörüler sorulmuş ve K2, ‘’ *Bunun gitgide öneminin zaten arttığını düşünüyorum. Çünkü kullandığınız şu an en aktif sosyal medya platformlarının Instagram olsun, Twitter olsun. LinkedIn’in bunların hepsinin geliştirme amaçları birbirinden farklı. LinkedIn zaten direkt iş dünyasına hitap eden ve iş dünyası için oluşturulmuş bir ağ platformu. Bu noktada günden güne bunun önemi artıyor ve günden güne bu sürece dâhil olan orta ölçekli, büyük ölçekli ve küçük ölçekli işletmenin sayısı da artıyor. Bu bir güven de veriyor. İşveren markası tarafında da bu süreçte biz kurumsal iletişimin basamaklarından en önemli basamaklarından bir tanesi de işveren markası. Kurumsal iletişim tarafında zaten şu an bizim sosyal medya kanalında LinkedIn göz bebeğimiz, ‘’ şeklinde cevap vererek, LinkedIn’i diğer sosyal medya platformlarından ayırmış, kurumsal iletişim ve işveren markası için stratejik önemini vurgulamıştır. K6 ise ‘’ *3 yıl içerisinde bence şirketler ya da markalar hani birey de olabilir çok daha aktif takip edilen bir noktaya gelecek. LinkedIn biraz daha böyle iş başvurusu olarak konumlanmış ve İK tarafında daha öncelikli gibi görülmesine rağmen hani orası iş tarafı. Ama diğer sosyal mecraları düşününce LinkedIn kişinin ve kurumun kendini geliştirdiği ve beslediği bir alan. Ben giderek bu alandaki farkındalığın artacağını ve markaların da bu noktada diğer sosyal mecralarla aynı takvimi kullanmak yerine daha odaklı, geliştirici bir noktaya evrileceğini düşünüyorum,’’* şeklinde ifade ederek, kurumların diğer sosyal medya platformlarıyla eş zamanlı paylaşım stratejisinden sıyrılıp, daha fazla emek ve zaman ayırarak LinkedIn’ e odaklanacaklarını vurgulamıştır. K8’in ‘’ *hem iş platformu hem kurumlardan haber almak için LinkedIn’in kullanıcı sayısı sürekli artıyor. Dolayısıyla çok daha önemli olacak. Bir de söylediğim**

gibi analitikleri çok iyi hale getiriyor. Çok güzel bir veri sağlıyor. Bir de asıl önemlisi LinkedIn diğer platformlardan en önemli farkı insanların gerçek kimliğiyle burada olması. Dolayısıyla bu fantastik bir şey sağlıyor size havuz sağlıyor yani Instagram ya da Twitter'ın ya da işte Facebook'un veremediği bir şey sağlıyor bilgi sağlıyor onun için giderek artacak yani 5 yıl sonra çok daha önemli olacak kurumlar için,’’ şeklindeki ifadesi de yine LinkedIn'in diğer sosyal medya platformlarından ayrılarak sanal kimliklerin yer almadığı, daha gerçekçi bir yapıya sahip olması ve bireyler ile kurumlara dair güvenilir bilgiler sunması nedeniyle, platformun gelecekte çok daha stratejik bir konuma yükseleceği yönündeki öngörüsünü yansıtmaktadır.” K14 de benzer bir ifadeyle’’ LinkedIn'in zamanla kullanıcı sayısı artıyor ve kullanıcıların çoğu iş dünyasından olması sebebiyle kurumsal anlamda firmaların zaten ilgisini çeken bir sosyal platform. Bu noktada çalışan adaylarının buraya geliyor olması bence LinkedIn'i ayrı bir önem aşamasına getiriyor. Evet, burada işe alımlar konusunda zaten şu anda lider seviyede. Yani diğer rakip platformlarla kıyas bile edilemez. Şimdi ayrıca lider iletişimin de içeriğe dâhil olması ile birlikte sosyal bir platforma dönüşeceğini düşünüyorum. Kurumların burada hem kurum iletişimini hem de lider iletişimini arttıracığını buraya ayrıca bir kaynak ayıracağını düşünüyorum,’’ diyerek, LinkedIn'in iş dünyası, lider iletişimi ve kurumsal iletişim alanlarında lider konumda olmasına vurgu yapmış, gelecekte diğer sosyal medya platformlarından farklı şekilde kaynak ayrılacağı öngörüsünde bulunmuştur.

Katılımcı görüşlerine genel olarak bakıldığında, LinkedIn'de güvenilirlik, şeffaflık ve profesyonel temsil öne çıkmaktadır. LinkedIn'in kurumsal iletişim bağlamında diğer sosyal medya platformlarından bariz biçimde farklılaştığı ve bu farklılığın katılımcılar tarafından stratejik bir avantaj olarak değerlendirildiği görülmektedir. LinkedIn'in sadece bir sosyal medya platformu değil, aynı zamanda profesyonel kimliklerin, kurum kültürlerinin ve işveren markalarının temsil edildiği dijital bir vitrin olduğu fikri katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir.

LinkedIn içeriklerinde üretken yapay zekâ, otomatik mesajlaşma ya da algoritmik içerik yayılımı gibi teknolojileri kullanmayı planlıyor musunuz sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların genel olarak bu konuya ilgilerinin olduğu fakat uygulama düzeyleri, stratejik yönelimleri ve yaklaşım biçimleri açısından farklılıklar görülmektedir. K5, K7 ve K10 üretken yapay zekâ ve algoritmik içerik yayılımı

konularında aktif araştırma yaptıklarını belirtmiş, bu teknolojilerin kurumsal iletişimde sağlayacağı katkılara olumlu ve stratejik bir bakış sunmuşlardır. K3 ve K6, bu teknolojilerin kurumsal iletişime entegre edilebileceğini belirtmekle birlikte, kurumsal kültüre uygunluk ve içerik özgünlüğünün korunması koşuluyla kullanılmaları gerektiğini savunmaktadır. K8 ise tamamen farklı bir yaklaşım sergileyerek, üretken yapay zekâ ve algoritmik içerik ve otomatik mesajlaşma gibi gelişmeleri kullanmayı düşünmediklerini ifade etmiştir.

K5, “ kullanmayı planlıyoruz. Bunları da araştırıyoruz. Şu anda hali hazırda neler yapabiliriz, nasıl sistemleri entegre edebiliriz diye ama şu an için bir aksiyon almadık. Şu an sadece araştırma aşamasındayız ama tabii ki de geri kalmadan hatta mümkünse önde giderek bu tarz teknolojileri adapte etmek planımızda.” K7 “ LinkedIn’de yapay zekâ oldukça entegre olmaya başladı dediğiniz gibi. Algoritmik içerik yayılımı. Bu alanlar daha çok yeni, oldukça yeni. Gelişime açık ve hala da gelişiyor. Üretken yapay zeka kullandığımı söyleyebilirim ama otomatik mesaj ve algoritmik içerik yayılımında henüz bir çalışma yapmadık ama araştırıyoruz diyebilirim.” K10 ise, “ üretken yapay zekâ ve algoritmik içerik yayılımı konusunda araştırmalar yapıyoruz. Devam ediyor araştırmalarımız da. Özellikle içerik önerileri ve hedefleme stratejileri açısından bu teknolojilerin kurumsal iletişimi daha etkili kılacağını düşünüyoruz. Otomatik mesajlaşma yerine ise hala insani etkileşimi tercih ettiğimizi söylemem gerek,” şeklinde cevap vererek özellikle mesajların otomatikleşmesi konusunda K6 ile benzer bir ifadede bulunmuştur. Bu konuyu eleştirel bir perspektifle değerlendiren K6 ise, “ her soruya da işte otomatize yapay zekâyla yanıt verilmesini doğru bulmuyorum. Orada bir filtreleme yapılmalı ve bununla ilgili bir şey yapılmalı bizim için de genel olarak da. Muhtemelen kullanırız. Ama alıp oradan copy paste yapmanın makineleştğini, mutlaka oraya kültür, hedef kitle odaklı çeşitlilik, farklılaşması gerektiğini düşünüyorum. Kullanırız ama kendimizi de oraya tamamen teslim etmeyiz,” cevabıyla ifade ederek, otomatik ve standart cevapların “makineleşme” riski taşıdığını vurgulamış ve içeriklerin kurumsal kültür ve hedef kitle farklılıkları gözetilerek uyarlanması gerektiğini savunmuştur. “Teknolojiyi “muhtemelen kullanırız” diyerek yapay zekâyı kabul ederken, “kendimizi tamamen teslim etmeyiz” ifadesiyle de insan merkezli kontrolün önemine dikkat çekmiş ve temkinli bir yaklaşım sergilemiştir. K3 de benzer bir yaklaşımla, “ bunlar aslında tüm hayatımızı kolaylaştıran şeyler. Ve tahminen 3-5 yıl sonra zaten bunu iyice hayatımıza gireceği

için ister istemez aslında bu teknolojileri verimliliği arttırmak açısından kullanmak durumunda kalacağız. Umut ediyorum ki tabii ki de biz bunları kullanırken ya da diğer kurumlar veya üreticiler bunları kullanırken kişiselleştirme açısından da katkı sağlayacak şekilde kullanırlar.” şeklinde düşünceleri ifade etmiş ve K6’nın “*mutlaka oraya kültür, hedef kitle odaklı çeşitlilik, farklılaşması gerektiğini düşünüyorum*” yaklaşımıyla benzer bir görüş ortaya koymuştur. Tüm katılımcılardan farklı olarak K8 ise yapay zekâ ile gelen yeni teknolojik uygulamalara tamamen kapalı bir tutum sergileyerek, “*biz kullanmayı planlamıyoruz. Çünkü biz bunun tam tersi bir adım atmanın daha uygun olacağını düşünüyorum iletişim stratejimize uygun olarak. Söylediğim gibi sahicilik ve samimiyet bizim için çok önemli.*” cevabı ile yapay zekâ teknolojilerine mesafeli bir yaklaşım sergilemiş ve insanın temasını öncelikleyen bir iletişim tarzı benimsediğini ifade etmiştir.

Katılımcıların büyük bir bölümü, üretken yapay zekâ gibi teknolojilere temkinli bir iyimserlikle yaklaşmaktadır. Bu teknolojilere açık ve araştırmacı bir tutum sergileyerek, özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarını kurumsal içerik üretiminde faydalı bulduklarını ve bu alanda stratejik potansiyel gördüklerini belirtmişlerdir. Kurumsal iletişim çalışmalarına entegre edilme sürecinde kurumsal değerlerin ve iletişim tonunun korunmasına dikkat edilmesi gerektiği de vurgulanmıştır. K8, yapay zekâ gibi teknolojik gelişmeleri kurumsal iletişim açısından uygun görmemekte ve samimiyetin dijitalleşme karşısında korunması gerektiğini savunmaktadır. K6 ve K10 da benzer bir ifadeyle, özellikle 'otomatik mesajlaşma' uygulamalarına mesafeli yaklaşmakta; bu alanlarda insan merkezli, kişiselleştirilmiş iletişimin önemine vurgu yapmaktadırlar.

Katılımcılara LinkedIn’in kurumsal liderlik, sosyal sorumluluk iletişimi ve itibar yönetimi gibi stratejik alanlarda gelecekte daha baskın bir rol oynayacağını düşünüp, düşünmedikleri sorulduğunda, genel olarak platformun stratejik öneminin giderek arttığı yönünde ortak bir görüş ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu görüşü şekillendiren gerekçeler ile platformun gelecekteki potansiyel kullanım alanlarına ilişkin öngörüler arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmemektedir. K1, K5, K7 ve K11 gibi katılımcılar, LinkedIn’in diğer sosyal medya platformlarından ayrıran profesyonel ve kurumsal yapısı nedeniyle, stratejik iletişim alanlarında gelecekte daha baskın bir rol üstleneceği konusunda benzer görüşler belirtmişlerdir. K1, “*sosyal*

sorumluluk projeleri, kurumsal itibar konuları... ..büyük gelişmeler firmalarla ilgili... ..ayrılmalar, birleşmeler... ..üretim konuları vesaireler bunların hepsi... ..Linkedin'de çok ciddi anlamda haber değeri taşıdığı için PR değeri taşıdığı için önümüzdeki dönemde de aslında bu trendin yükseleceğini düşünüyorum,” şeklindeki ifadesi, LinkedIn’in sadece bir kariyer platformu olmaktan çıkarak, kurumlar için stratejik bir PR ve itibar yönetimi aracı haline geldiğini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bu doğrultuda K5 de benzer bir ifadeyle ‘‘ Düşünüyorum. Çünkü diğer portallarda bunu yapmak neredeyse imkânsız. Yüzlerce, binlerce mesaj akışının olduğu, her gün farklı farklı konularda insanların dikkatini dağıtmaya çok müsait bu diğer portallarda bunu yapmanın mümkün olmadığını düşünüyorum. Bunun için de LinkedIn çok uygun bir yer olduğunu düşünüyorum. Çünkü itibar yaratmak bir süreç. Birkaç post tasarlamakla ya da eğlenceli içerik hazırlamakla olan bir şey değil. Onun da yeri var ama oradaki strateji başka. Dolayısıyla onun farklı portallarda kalıp ama itibar yönetimi, sosyal sorumluluk iletişimi ve kurumsal liderlik. Bunların böyle tek tip postlarla, farklı kampanyalarla, işte celebrity işbirlikleriyle neyse yani bu tarz yeni dönemli trendlerle yapılmayacağını düşünüyorum. Bu yüzden de LinkedIn’in bu amaçlara en uygun platform olduğunu ve olmayla devam edeceğini düşünüyorum.’’ cevabını vermiştir. K5’ in ‘‘ Çünkü diğer portallarda bunu yapmak neredeyse imkânsız,’’ ifadesi LinkedIn’in profesyonel doğası, daha az dikkat dağıtıcı ortamı ve hedef kitlenin profesyonel ilgisi sebebiyle diğer sosyal medya platformlarından ayırt edici stratejik bir öneme sahip olduğunu ve gelecekte de bu gücü elinde tutacağını vurgulamaktadır. K11 de benzer bir ifadeyle, ‘‘evet neden dersiniz Instagram, Twitter ve Facebook'tan biraz ayrışıyor LinkedIn. Daha böyle kurumsal duruşu olan daha ciddiye bir platform. Yani Instagram’da daha canlı, daha eğlenceli, daha.....hedef kitle de genç olduğu için... ..daha farklı bir sesle aslında... ..müşterilerimize ve bizimle ilgilenen kişilere ulaşabiliyorken... ..Linkedin'de daha böyle profesyonel ve kurumsal bir duruş sergilemeye özen gösteriyoruz. Orası bizim aslında ciddi yüzümüz bir noktada. Bu sebeple o tarafı diğer sosyal medya kanallarından ayırıştırıyorum ve... ..şirket için gerçekten daha önemli bir noktada olduğunu düşünüyorum.’’ şeklinde cevaplamıştır.

Gelecek öngörülerini kapsamında katılımcı görüşleri, LinkedIn’in kurumsal iletişim stratejileri içerisindeki konumunun giderek güçlendiğini ve özellikle kurumsal liderlik, sosyal sorumluluk iletişimi ile itibar yönetimi gibi kritik alanlarda platformun gelecekte çok daha belirleyici bir rol üstleneceğine dair ortak bir öngörü

yansıtmaktadır. Katılımcılara ait bu genel yaklaşımın temelinde, platformun sağladığı benzersiz avantajlar ve profesyonel yapısı yer almaktadır. LinkedIn'in büyük kurumsal gelişmelerin, sosyal sorumluluk projelerinin ve liderlik vizyonlarının etkin bir şekilde aktarılması için vazgeçilmez bir kanal olduğu düşüncesi hâkimdir. Katılımcıların vurguladığı, LinkedIn'in diğer sosyal medya platformlarından ayrılan profesyonel ve ciddi ortama sahip oluşu ve platformun sağladığı şeffaflık, güvenilirlik ve profesyonel kitleye doğrudan erişim imkânları, kurumlar için stratejik bir değer yaratmaktadır. Kurumlar, LinkedIn aracılığıyla paydaşlarıyla daha açık ve güvene dayalı ilişkiler kurabilmekte, kurumsal itibarlarını etkin bir şekilde yönetebilmekte ve mesajlarını doğrudan ilgili profesyonel gruplara ulaştırabilmektedir. Bu özellikler, LinkedIn'i kurumsal iletişimin gelecekteki merkez platformu olarak konumlandırmakta ve kurumların dijital iletişim stratejilerinde öncelikli olarak bu mecraya ağırlık vermeye devam edeceği beklentisini güçlendirmektedir.

SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, kurumların paydaşlarıyla olan iletişim biçimlerini temelden değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, geleneksel iletişim kanallarının sınırlı yapısının ötesine geçerek etkileşime açık, çok yönlü ve kullanıcı odaklı bir iletişim zemini sunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla kurumlar yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda kamuoyuyla doğrudan ilişki kurabilmekte ve algı yönetimi süreçlerini daha etkin biçimde yürütebilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı hız, erişilebilirlik ve katılımcılık, kurumsal iletişim stratejilerinde artık tamamlayıcı değil, belirleyici bir unsur olarak konumlanmasına neden olmuştur. Bu çerçevede sosyal medya; kurumsal itibarın inşası ve korunması, liderlik iletişimi, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tanıtımı ve paydaşlarla sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesi gibi pek çok alanda kurumsal stratejilere doğrudan katkı sağlayan kritik bir araç haline gelmiştir. Bu dönüşümde profesyonel odaklı yapısı, hedef kitleye doğrudan erişim sağlama imkânı sunması, şeffaf kurumsal paylaşımlar için güvenilir bir zemin oluşturması ve iş dünyasına yönelik gelişmeleri yayma potansiyeli taşımasıyla LinkedIn, özellikle kurumsal iletişim alanında merkezi bir yer edinmiş ve kurumsal iletişimciler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmada, LinkedIn'in kurumsal iletişimdeki rolü, stratejik işlevi ve iletişim profesyonelleri tarafından nasıl konumlandırıldığı detaylı biçimde incelenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler, LinkedIn'in yalnızca bir sosyal medya platformu olmanın ötesinde, kurumlar için dijital bir vitrin, güven inşa alanı ve profesyonel temsiliyetin merkezi olduğunu göstermektedir. Kurumlar, bu platform üzerinden sadece bilgi aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda kurumsal değerlerini, kültürel duruşlarını ve stratejik vizyonlarını hedef kitleleriyle paylaşarak anlamlı bağlar kurmaya çalışmaktadır. Araştırma kapsamında, kurumların etkileşimden ziyade, LinkedIn'de temsiliyet odaklı bir içerik yönetimi anlayışı benimsenerek, görsel dil, zamanlama ve etkileşim boyutlarının titizlikle planlandığı vurgulanmıştır. Ancak bu profesyonel temsiliyet çabası, her zaman çift yönlü etkileşimle desteklenmemektedir. Platform üzerinden yorumlara verilen sınırlı yanıtlar ya da katılımcı içeriklerin düşük oranda tercih edilmesi, LinkedIn'in hâlen tek yönlü bir iletişim alanı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu da, sosyal medya ortamının sunduğu diyaloga açık iletişim potansiyelinin LinkedIn üzerinden tam anlamıyla değerlendirilmediğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal kimlik ve değer aktarımı açısından ise, LinkedIn'in sunduğu fırsatların etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir. Kurumlar, liderlerin mesajları, çalışan deneyimleri, özel gün paylaşımları ve sosyal sorumluluk projeleri gibi içeriklerle, kurumsal kültürlerini görünür kılmakta ve bu sayede hem iç hem dış paydaşlarla bağlarını güçlendirmektedir. Bu içeriklerde profesyonel görseller, kurumsal renkler ve tutarlı söylemler  ne çıkmakta, böylece platformda marka bütünlüğü sağlanmaktadır. Özellikle lider iletişimi, kurum kimliğini taşıyan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. LinkedIn, yöneticilerin mesajlarıyla kurumun değerlerini dış paydaşlara aktaran bir mecra işlevi görmektedir.

Kurumlar, teknolojik yenilikleri takip etme konusunda istekli olmakla birlikte samimiyet, özgünlük ve güven gibi kurumsal iletişim değerlerinden ödün vermemeyi önceliklendirmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın sonunda ulaşılan temel ıkarım, LinkedIn'in kurumsal iletişimdeki rolünün temsiliyet, güven ve stratejik değer temelli bir yapıya evrildiği, ancak bu dönüşümün henüz çift yönlü iletişimle b t nleşmediğidir. Kurumların LinkedIn stratejileri, hâlen büyük ölçüde tek taraflı anlatımlara dayansa da değişen kullanıcı beklentileri, artan etkileşim imkânları, bu yapının ilerleyen dönemde daha katılımcı ve etkileşimli bir boyuta taşınabileceğini göstermektedir.

Araştırma bulguları, LinkedIn'in kurumsal iletişim alanında stratejik bir değer taşıdığını ve kurumlar açısından yalnızca bilgi paylaşımına yönelik bir mecra olmanın ötesinde, itibar inşası, paydaş ilişkileri yönetimi ve dijital temsil açısından etkili bir araç olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Kurumların LinkedIn aracılığıyla kurumsal kimliklerini görünür kılabildikleri; bu sayede platformun bir dijital vitrin işlevi görerek profesyonel imajın güçlendirilmesine ve iş dünyasında stratejik bir konum elde edilmesine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların aktarımları, kurumların yalnızca iş ilanlarını değil, şirket kültürü, değerleri ve çalışan deneyimlerini de paylaştıkları bu ortamda, potansiyel çalışanlar nezdinde kurumsal çekiciliğin arttığını göstermektedir. LinkedIn'in güvenilirliği, şeffaf yapısı, profesyonel kimliği ve doğrudan iş dünyasına hitap eden iletişim dili, diğer sosyal medya platformlarından açık şekilde ayrışmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, platformun ciddiye temelli yapısı ve hedef kitleyle sürdürülebilir, stratejik bir bağ kurma kapasitesi, kurumsal iletişim profesyonelleri tarafından tercih edilmesinin temel gerekçeleri arasında yer almaktadır. Elde edilen veriler, LinkedIn'in mevcut rolünün

önümüzdeki dönemde daha da güçleneceğini ve kurumsal iletişimin geleceğinde merkezî bir konum üstleneceğini göstermektedir. Bu bağlamda, LinkedIn'in mevcut rolünün önümüzdeki dönemde daha da güçleneceği ve kurumsal iletişimin geleceğinde merkezî bir konum üstleneceği öngörülmektedir. Bu çalışmanın, kurumsal iletişim dinamikleri içerisinde öne çıkan bir dijital platform olan LinkedIn'e odaklanması hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara katkı sunduğu biçiminde değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışma, örneklem grubunu genişleterek markalar özelinde derinleştirilecek nitel araştırmalara ya da nicel yöntemlerle yürütülecek karşılaştırmalı çalışmalara zemin hazırlayacak nitelikte olup, gelecekteki araştırmalar için önemli bir referans kaynağı işlevi görebilecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.



KAYNAKÇA:

AKAR Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması- Sosyal Web’ te Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2024.

AKBULUT Tuğçe & ÇEDİKÇİ ÇEVİK Deniz, *"Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar."* Kriter Yayınevi, İstanbul, 2021.

AKÇAKARA Hazal, ‘‘Çevrimiçi Sosyal Medya Pazarlamasında Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Duygusal Tatminin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği’’ İstanbul Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2024.

AKINCI VURAL, Z.Beril, BAT Mikail, Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018

AKINCI Z. Beril, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1998

AKTAN Ercan, Sosyal Medya ve Siyasal Katılım, Eğitim Yayınevi, Konya, 2017.

ALİKİŞİOĞLU Mehmet, Halkla İlişkiler- Pazarlama yönlü Bir Yaklaşım, Es Yayınları, İstanbul, 2009.

ARIKAN KARAGÖZ Birsal, ‘‘Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Facebook Öğretmen Gruplarında Paylaşım Yapma Motivasyonları: Bir Netnografik Durum Çalışması’’ Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe Ve Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2022.

ARSLAN Uğur, ‘‘Sosyal Medya Ve Mahremiyetin Yıkılışı: Youtube Örneği’’, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2024.

AYDIN Mehmet, ‘‘Kriz İletişimi Ve Sosyal Medya: Markaların Sosyal Medya Kriz İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma,’’ Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir

Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2023.

AYKURT Metin, ‘‘*Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme*’’ Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu, 2022.

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009.

BOĞAN Erhan, ‘‘*Algılanan Kurumsal Davranışsal Tutarlılık ve Duygusal Bağlılık İlişkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yapılan Yüklemlerin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*’’ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, 2018.

BOSTANCI Mustafa, ‘‘*Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*,’’ Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri, 2010.

BOZTEPE TAŞKIRAN Hatun, Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler, Der Yayınları, İstanbul, 2017.

CALTİ Aylin, ‘‘*Sanal Dünya Karakteri Avatarların Dijital Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanımı: Facebook Ve Instagram Karşılaştırması*,’’ İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yeni Medya Ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2022.

CAN Sibil, ‘‘*Pozitif Psikoloji Bağlamında Sosyal Medyada Duygu İfade Etme Biçimleri: Facebook Ve Twitter Karşılaştırması*’’ İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yeni Medya Ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2022.

CAN Zeynep Bilgehan, ‘‘*Social Media And Social Life: A Cross-Case Study On University Students In İstanbul And Rome*’’ Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beşeri ve Sosyal Bilimler Bölümü, İstanbul, 2018.

CASTELLS Manuel, ‘‘*The Rise Of The Network Society: The Information Age: Economy, Society, And Culture Volume 1*,’’ Wiley Blackwell, Oxford, 2010.

CHISHTI Maliha Kamran, ‘‘Data Driven Storytelling In Corporate Communication: An Analysis On LinkedIn’’ Yaşar Üniversitesi İletişim Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Tezi, 2020, İzmir.

COOMBS, W. T., & HOLLADAY, S. J. (2012). The handbook of crisis communication. Wiley-Blackwell, West Sussex, 2012.

COP Ruziye, TOPUZ Volkan Yusuf, ÇİFÇİ Sertaç, Dijital Çağda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Gazi Kitabevi, Ankara, 2021.

CRESWELL, J. W. Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.). Sage Publications, Usa, 2013.

ÇAVUŞOĞLU Ayşegül, ‘‘Kurumsal İletişim Araçlarının İş Tatminine Etkisi: İstanbul'da Medya Kuruluşlarında Medya Çalışanları Üzerine Bir Araştırma’’ Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi, İstanbul, 2017.

ÇETİNTAŞ Halit Buluthan, *Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya, 2013.

DALDAL Kübra Müge, ‘‘Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma’’ Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çorum, 2013.

DEMİR Müge, Yeni Medya Üzerine – Yeni İletişim Teknolojileri, Literatürk Akademia, Konya, 2014.

DEMREN SANCAR Aslı Gaye, Kurumların Yeni İletişim Biçimleri, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2018.

DOKSÖZ Tutku, ‘‘Sembolik Etkileşim Teorisi Kapsamında Dijital Benlik Sunumu Aracılığıyla Yeni Tüketim Kalıpları: Pinterest’’ Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, 2022.

ERDOĞAN İlhan, İşletmelerde Davranış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, 1987.

ERKUŞ Ahmet & GÜNLÜ Ebru “*İletişim Tarzının Ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, vol. 20, no. 1, 2009, pp. 7-24.

GÖKSU Vahap, Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya, Çizgi Kitabevi, Konya, 2016.

GÖRKEM Şenay, “*Kuram ve Uygulamada Kurumsal İletişim*” Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2013.

GÖRKEM YAVUZ Şenay, Kuram ve Uygulamada Kurumsal İletişim, Üniversiteli Kitabevi, İstanbul, 2014.

GÜLCAN Defne, “*Kadınların Sağlıklı Bedeni Kavrayışı: Instagram Örneği*” Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Sağlık İletişimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

GÜLGÖR Murat, “*Sosyal Medyanın Dijital Gettolarında Oluşan Polarizasyonun Kültürel Kimliğin Üzerine Etkisi: Facebook Hemşehri Sayfaları Örneği*” İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi Ve İnternet Enstitüsü Medya Ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Medya Ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı, Doktora Tezi, İstanbul, 2021.

GÜNEY Salih, Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın, Ankara, 2007.

GÜRBÜZ Sait, ŞAHİN Faruk, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri" Seckin Yayıncılı, 2018, Ankara.

HALL Edward T. “The Silent Language, Fawcett Publications, Inc. Greenwich, 1959.

HA-THUC, V., & Sinha, S. “*Learning To Rank Personalized Search Results In Professional Networks.*” In Proceedings of the 39th International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval (2016, July). (pp. 461-462).

IRMAK Burak, “*Tiktok Uygulamasının Türkiye’deki Kullanımı: Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyalleşmelerine Etkisi*” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2024.

KAPOOR, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information systems frontiers*, 20, 531-558.

KARA Tolga & ÖZGEN Ebru, *Sosyal Medya | Akademi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2012.

KARA Tolga, *Sosyal medya Endüstrisi*, Beta Yayınları, İstanbul- 2013.

KARACA Pelin, *Halkla İlişkiler*, Etap Yayın Evi, İstanbul, 2010.

KARATEPE Selma, *Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005.

KASAR Aslı, *Kurumsal iletişim Yönetiminde İleribildirim*, Hiper Yayın, İstanbul, 2020.

KAVRAM GÜNEY Sanem, *Kurumsal Kimlik Nedir ve Nasıl Olmalıdır*, Luna Yayınları, Ankara, 2022.

MACNAMARA, J. (2016). *Organisational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang Publishing.

MAVNACIOĞLU Korhan, *“Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme”* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2011.

MERRIAM S. B. & GRENIER R.S. *“Qualitative Research İn Practice: Examples For Discussion And Analysis”* John Wiley & Sons Publications, San Francisco, 2019.

MUTLU Begüm, *“Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları -Youtuber Ve Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma”* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2017.

NURAN Meriç Burçin, *“Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi”* Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Anasanat Dalı, İletişim Ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul, 2015.

ODABAŞI Yavuz & OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul, 2011.

ODABAŞI Yavuz, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995.

OKAY Ayla, Kurum Kimliği, MediaCat, İstanbul, 2003.

ÖZMEN Adem Serdar, ‘‘Toplumsal Muhalefet Açısından Sosyal Medya Pratiklerinin Demokratik İşlevleri’’ Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

ÖZNUR Feyza Nur ‘‘*Sosyal Medyada Linç Eylemi: Twitter Üzerinden Bir Araştırma*’’ Maltepe Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2024.

PİRA Aylın, Halkla İlişkiler İçin Okumalar, Dönence Basım Yayın, İstanbul, 2005.

SABUNCUOĞLU Zeyyat & GÜMÜŞ Murat, Örgütlerde İletişim, Arıkan Basım Yayın, İstanbul, 2008

SABUNCUOĞLU Zeyyat, İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Basım, İstanbul, 2013.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2007.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1998.

SAFKO Lon, The Social Media Bible, John Wiley and Sons, New Jersey, 2010.

SAYIMER İdil, Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2008.

SOLMAZ Başak, Kurumsal İletişim Yönetimi, Tablet Kitabevi, Konya, 2011.

ŞARDAĞI Emine, ‘‘*Türkiye’deki Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Kullanımlarının Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirmesi*’’ Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, 2016.

TENGİLİMOĞLU Dilaver, ÖZTÜRK Yüksel, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayınları, Ankara, 2011.

TUNCER Emre, Sosyal Medya İmparatorluğu – Patron, Akis Yayınları İstanbul, 2014.

TUTAR Hasan & YILMAZ Kemal, İletişim-Genel ve Örgütsel Boyutuyla, Seçkin Yayınları, Ankara, 2012.

TÜRKMENOĞLU İdil, Kurumsal İç İletişim, Elma Yayınevi, Ankara, 2020

UZTUĞ Ferruh, Siyasal Marka-Seçim kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat, Ankara, 1999.

YAĞMUR Nisa Burcu, ‘‘Y Kuşağının LinkedIn’de Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi’’ Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.

YANAR Kıvanç, ‘‘ Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi’’ Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2017, Ankara.

YATKIN Ahmet & YATKIN Ümmühan Nazan, Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayınları, 2015, Ankara.

YENİÇIKTI TUFAN Nagihan & YÜKSEK Öznur, ‘‘Snapchat Kullanım Motivasyonları: Snapchat Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması’’ Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları, sy:253-261 Çizgi Kitabevi, İstanbul, 2017.

YILDIRIM Ali & Şimşek Hasan. ‘‘Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri’’ Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018.

YURDAKAL İbrahim Halil, ‘‘Dijital Eğitim 1’’ , Eğitim Yayın Evi, 2024, Ankara.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR:

10 Best Social Listening Tools in 2024 (Features & Pricing)
<https://www.sprinklr.com/blog/social-listening-tools/> (Erişim Tarihi: 20.12.2024).

360-Degree Communication And Audience Segmentation Help Dior Reach New Audiences, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/fashion/dior> (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

ACAR Sami, GÜRSOY Hülya, and ÜNSAL Nimet Özgöl, "İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LINKEDIN Örneği." Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges) 4.3 (2014): 17-34. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/62487> (Erişim Tarihi: 06.02.2025).

ACAR şENTÜRK Zölfiye ve ÖZGÜR Selvi, "Kurum İçi İletişimi Etkinleştiren Bir Yöntemle Gezinerek Yönetim" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Faköltesi Elektronik Dergisi, 2016, 4(2). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/234597> (Erişim Tarihi: 26.01.2025).

ADA Nesrin. "Örgütsel İletişim ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları". Ege Academic Review, vol. 7, no. 2, 2007, pp. 543-51. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/557092> (Erişim Tarihi: 28.01.2025).

Adobe Exceeds Expectations For Digital Event Registrations With LinkedIn, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/software/adobe-case-study> (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

Adobe Kurumsal LinkedIn Sayfası, "Wellcome to Adobe Summit 2020" Paylaşımı https://www.linkedin.com/posts/adobe_welcome-to-adobe-summit-2020-activity-6659179288547463169-LMfC/ (Erişim Tarihi: 03.03.2025)

Agorapulse nedir? 2024, <https://www.radaar.io/tr/destek-121/blog-388/agorapulse-nedir-910/> (Erişim Tarihi: 20.12.2024)

Airbnb Kurumsal LinkedIn Sayfası Aralık 2024 tarihli Paylaşımı <https://www.linkedin.com/company/airbnb/posts/?feedView=images> (Erişim Tarihi: 05.03.2025)

Airbnb Kurumsal Web Sitesi İlanı, https://www.airbnb.com.tr/rooms/1177681569332601499?_set_beve_on_new_domain=1741266834_EAOTYyZWeyMDdhZG&source_impression_id=p3_1741266836_P3aAUslhdLQ8KJOa (Erişim Tarihi: 06.03.2025).

AKINCI VURAL, Z. Beril ve Çisil Sohodol, "Kurumsal İletişim: İşletmelerin Kurum İçi İletişimine Yönelik Bir Araştırma", Ege Üniversitesi İletişim Faköltesi

Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, sy. 2, 2007, ss. 165-183.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/43909/541959> (Erişim Tarihi: 20.12.2024)

AKSOY Zeynep, "Kültürlerarası Yeni Medya: Sosyal Medyanın Kültürlerarası İletişim Üzerinde Algılanan Etkileri." Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3.2 (2020): 126-144. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1173726> (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

ALTINBAŞ Hüseyin, "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". Selçuk İletişim, 2007, 4(4), 156-162. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177949> (Erişim Tarihi: 20.02.2025)

ARIK Bilal & ARIK Emel, Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir", Intermedia International E-Journal, December, 2020; 7(13): 447-461 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1381240> (Erişim Tarihi: 01.02.2025).

ARKLAN Ümit & TUZCU Nilgün, "Dijital Çağın Bir Pazarlama Ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma." Selçuk İletişim, 12(2), 969-1011, 2019. <https://doi.org/10.18094/josc.596282> (Erişim Tarihi: 27.01.2025).

AYDIN Ali Fikret, "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme" Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2015, 5(1), 78-92. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824475> (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

AYDIN Ali Fikret, "Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış" İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2017, Sayı: 44, 297-311 https://www.researchgate.net/publication/317974040_Sosyal_Medya_ve_Kurumsal_Markalasma_Iliskisi_Ana_Akim_Iletisim_Kuramlari_Perspektifinden_Genel_Bakis_Social_Media_and_Corporate_Branding_Relationship_Overview_from_the_Perspective_of_Mainstream_Communication (Erişim Tarihi: 27.11.2024).

AZİZ Aysel, & DİCLE Ülkü, Örgütsel İletişim, Hiperyayın, İstanbul, 2017. EBSCOhost,

search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=1917363&lang=tr&site=ehost-live (Erişim Tarihi: 22.10.2024).

B2B vs. B2C, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/marketing-terms/b2b-vs-b2c#target-audiences> (Erişim Tarihi: 30.01.2025).

BAHAR Belgin. “Kurumsal İtibar Ve Kuramsal Temelleri”. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, c. 14, sy. 55, 2019, ss. 226-3, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/799029> (Erişim Tarihi: 28.12.2024)

BAHÇECİOĞLU Elif Hatice, “Dijital Küratörlük Aracı ve Bir İlham Kaynağı Olarak Pinterest” Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 639-688. 2024. <https://doi.org/10.54558/jiss.1414245> (Erişim Tarihi: 23.01.2025).

BAKAN Ömer, Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, Konya,2005. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=11&sid=9ea44177-1505-4899-ac96-6c6a3700d006%40redis&bdata=JkF1dGhUeXB1PWlwLHNzbyZsYW5nPXRYJnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=708983&db=nlebk> (Erişim Tarihi: 25.01.2025).

BAKAN Ufuk, KALAMAN Sefer & BAKAN Uğur, “ABD’li Akademisyenlerin LinkedIn’de Benlik Sunum Rollerinin Keşfi.” İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2019 (49), 69-89. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1961540> (Erişim Tarihi: 27.01.2025).

BAKIRTAş Hülya & SEKEND R Gönül, “LinkedIn Sosyal İş Ağının Kullanıcı Algısı.” Abant Sosyal Bilimler Dergisi, c. 21, sy. 3, 2021, ss. 796-10, doi:10.11616/asbi.956027 (Erişim Tarihi: 05.02.2025).

BAKIRTAş Hülya & SEKEND R TURGU Gönül, “LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları  zerine Bir Araştırma.” Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Issn: 1308-6219 2021 Yıl-13 Sayı 26 https://www.academia.edu/111959661/Li_nkedin_Kullanım_Ali%C5%9Fkanliklari_%C3%9Czeri_ne_Bi_r_Ara%C5%9Ftırma (Erişim Tarihi: 20.02.2025).

BANK, C.M. Van Der, ‘‘ The İmpact Of Social Media: Advantages Or Disadvantages ‘‘ African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 4 (2) - (2015) ISSN: 2223-814X, 2014. [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol4\(2\)july-nov_2015.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol4(2)july-nov_2015.pdf) (Erişim Tarihi: 13.01.2025).

BARIş ÖZlem, "Geleneksel Ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV Ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması." Erciyes İletişim Dergisi 6.1 (2019): 169-184. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/630640> (Erişim Tarihi: 02.03.2025).

BAşKAYA Seçil & ÖZVEREN Cem Güney, "COVID-19 Pandemisi Öncesi ve Sonrasında Kurumsal Eğitimlerde Değişim." İş'te Davranış Dergisi 8.2 (2023): 53-73. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3350314> (Erişim Tarihi: 25.02.2025).

BAT Mikail & YURTSEVEN Çağla, ‘‘Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneğı’’, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, vol. 2, no. 3, 2014, pp. 197-223, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/83943> (Erişim Tarihi: 22.02.2025).

BAYKAL Bilge, Dijital Yerliler : Z Kuşağı ve Sosyal Medya Pazarlaması, Özgür Yayınları, Gaziantep, 2023. EBSCOhost, research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=1ff9be1b-57ef-3235-a148-777818a3024e. (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

BAYRAK Halil, 2020 <https://dijilopedi.com/sosyal-medya-monitoring-nedir/> (Erişim Tarih: 14.12.2024).

BİLGİCİ Ceren & ÖZKÖK şİşMAN Özge, ‘‘Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceğı Üzerine Bir İnceleme.’’ Yeni Medya, 2022(12), 369-394, 2022. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1104290> (Erişim Tarihi: 25.01.2025).

BİRİNCİ Cansu Meryem & TERKAN Remziye, ‘‘İletişim Aracı Olan Sosyal Medya’nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut.’’ Journal of Management Theory and Practices Research, 2023, 4(2), 180-195. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3264671> (Erişim Tarihi: 25.01.2025).

BİROL Murat & GÜDEKLİ Ayşad, “Moda ve İletişim: Erkeklik Modası Bağlamında Pinterest Uygulaması Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(4), 1615-163, 2017. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/407286> (Erişim Tarihi: 23.01.2025).

Boeing Kurumsal LinkedIn Sayfası Şubat 2025 tarihli Paylaşımı, <https://www.linkedin.com/company/boeing/posts/?feedView=all> (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

BONSON Enrique, & BEDNAROVA Michaela, "Corporate LinkedIn Practices Of Eurozone Companies." Online Information Review 37.6 (2013): 969-984. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/oir-09-2012-0159/full/pdf?title=corporate-linkedin-practices-of-eurozone-companies> (Erişim Tarihi: 04.02.2025).

Brand Storytelling: What It Is and Why It Matters, <https://www.acquia.com/blog/brand-storytelling> (Erişim Tarihi: 05.03.2025).

BREXENDORF Tim & KERNSTOCK Joachim, “Corporate Behaviour Vs Brand Behaviour: Towards An Integrated View?” Journal Of Brand Management Vol. 15, No. 1, 32–40 September 2007 https://www.researchgate.net/publication/36397505_Corporate_behaviour_vs_brand_behaviour_Towards_an_integrated_view (Erişim Tarihi: 21.12.2024).

BRİDGSTOCK Ruth, “Employability And Career Development Learning Through Social Media - Exploring The Potential Of LinkedIn” Brill, 2019. 143-152, 2019. <https://brill.com/display/book/edcoll/9789004400795/BP000022.xml> (Erişim Tarihi: 31.01.2025).

BRODİE R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105–114. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311002657> (Erişim Tarihi: 15.05.2025).

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703> (Erişim Tarihi: 23.05.2025).

BROUER Robyn, BADAWY Rebecca, and STEFANONE Michael, "Social media and recruitment: examining (counter) productive diversity messages." *Organization management journal* 19.1 (2022): 34-43 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/omj-09-2020-1029/full/html> (Erişim Tarihi: 11.02.2025)

BULUNMAZ Barış. "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği." *Global Media Journal Turkish Edition* 2.3 (2011): 19-50. <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423901823.pdf> (Erişim Tarihi: 04.03.2025).

BULUT Feriha, TOLON Metehan, ‘‘Kurum İçi İletişimin Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Kamu Kurumu Uygulaması’’ *İşletme Araştırmaları Dergisi* *Journal Of Business Research-Turk*, 2021, 13(2), 1255-1272. <https://www.isarder.org/index.php/isarder/article/view/1450/1404> (Erişim Tarihi: 31.01.2025).

CANÖZ Nilüfer. "Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Renault Ve Mercedes-Benz Örnekleri Üzerine Bir Araştırma." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi* 4.1 (2016). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/234658> (Erişim Tarihi: 04.03.2025).

Channelview-Insights-Quick-Start-Guide, <https://www.synaptive.com/docs/article/360022117672-Channelview-Insights-Quick-Start-Guide> (Erişim Tarihi: 20.12.2024)

Christian Dior Kurumsal LinkedIn Sayfası, şubat 2025 Tarihli Paylaşımı, <https://www.linkedin.com/company/christian-dior-couture/posts/?feedView=all> (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

Content Marketing Case Studies: Successful LinkedIn Campaigns, <https://www.brandignity.com/2023/10/content-marketing-case-studies-successful-linkedin-campaigns/> (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

COOMBS, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049> (Erişim Tarihi: 23.05.2025)

CORTEZ Roberto Mora, & DASTİDAR Ayan Ghosh "A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality." Journal of Business Research 145 (2022): 92-105. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322002247> (Erişim Tarihi: 03.02.2025).

COUPEAUX Christophe, LinkedIn: Objectif Emploi, . Dunod, Malakoff, 2021. EBSCOhost, Research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=9fa751eb-806c-3229-bedd-f8cbb69c5805. (Erişim Tarihi: 25.01.2025).

ÇAKIRKAYA, Murat, İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe, Eğitim Yayınevi, Konya, 2016. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2ODMwMDFfX0FO0?sid=9ea44177-1505-4899-ac96-6c6a3700d006@redis&vid=8&format=EB&rid=2> (Erişim Tarihi: 04.01.2025).

ÇAKMAK Veysel, İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya, Eğitim Yayınevi, Konya, 2018. EBSCOhost, research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=1294f03e-4bb1-3b32-9c99-ba4a83ba1f40. (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

ÇALIK Deniz, "Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişime Yansımaları" Ankara Üniversitesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:5, syf:1-11 https://scholar.google.com.tr/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=FlodFRwAAAAJ&citation_for_view=FlodFRwAAAAJ:2osOgNQ5qMEC (Erişim Tarihi: 11.02.2025).

ÇALIŞKAN Mustafa & MENCİK Yunus, "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya" Akademik Bakış Dergisi, 2015, Sayı: 50, 254-277 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/383058> (Erişim Tarihi: 12.02.2025).

ÇEKMECELİOĞLU Hülya Gündüz & DİNÇEL Güler, "Çalışanların Dış Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri" Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2013 Cilt:12 Sayı:47 (125-139) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70505> (Erişim Tarihi: 11.12.2024).

ÇELİK Sabahattin, "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri." Erciyes İletişim Dergisi 3.3 (2014). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/66346> (Erişim Tarihi: 11.02.2025).

ÇEPNİ ŞENER Betül, "Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi." Yeni Medya 14 (2023): 327-344. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2939357> (Erişim Tarihi: 18.02.2025).

ÇEPNİ ŞENER Betül, "Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi." Yeni Medya Dergisi, (14) 327-344. 2023 <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1247768> (Erişim Tarihi: 16.01.2025).

ÇETİNTAŞ Halit Buluthan, "Stratejik İletişim Planlaması İle Kurumsal İletişim Stratejisinin Geliştirilmesi: Literatüre Dayalı Bir Yaklaşım." Doğu Üniversitesi Dergisi 21.2 (2020): 93-105. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2152215> (Erişim Tarihi: 12.10.2024).

ÇİÇEK Niyazi, Kurumsal Bilgi ve Belge Yönetimi, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul, 2015, EBSCOhost, search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=1865079&lang=tr&site=ehost-live (Erişim Tarihi: 13.10.2024).

ÇÖMLEKÇİ Mehmet Fatih, "Sosyal Medyada Dezenformasyon Ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, c. 7, sy. 3, 2019, ss. 1549-1563, 2019. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/904253> (Erişim Tarihi: 02.01.2025).

DAEJOONG Kim, Jang-Hyun Kim & Yoonjae Nam, "How Does Industry Use Social Networking Sites? An Analysis Of Corporate Dialogic Uses Of Facebook, Twitter, Youtube, And LinkedIn By Industry Type." Qual Quant 48, 2605–2614 (2013). <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9910-9> (Erişim Tarihi: 20.02.2025).

DALKIRAN İrem, "Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker Ve Eti Üzerinden Bir İnceleme." İletişim Çalışmaları Dergisi 2.2 (2016): 1-24. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/740303> (Erişim Tarihi: 11.02.2025).

DEĞERLİ Çiğdem, AYTEKİN Alper, "Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma" Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 2014, 1(21), 127-141. https://dergipark.org.tr/en/pub/kdeniz/issue/16854/175358#article_cite (Erişim Tarihi: 18.02.2025).

DEMİRAY Uğur, Etkili İletişim, Pegem Akademi, Ankara, 2019
<https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=75885> (Erişim Tarihi: 20.10.2024).

DEMİRTAŞ Mine, ‘‘Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları Ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği’’ Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 2010, Cilt: 28 Sayı: 1, 441-444, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3555> (Erişim Tarihi: 15.12.2024).

DEVEREUX Luke, T. C. MELEWAR, & FOROUDİ. ‘‘Pantea "Corporate identity and social media: Existence and extension of the organization." International Studies of Management & Organization 47.2 (2017): 110-134. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00208825.2017.1256161> (Erişim Tarihi: 03.02.2025).

DHİNGRAA Manish & MUDGALB Rakesh K. ‘‘ Historical Evolution of Social Media: An (March 15, 2019). International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT) - 2019, Uttaranchal University, Dehradun, India, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3395665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3395665> (Erişim Tarihi: 15.01.2024).

DURMAZ Yakup, & Yaşar Hatice Vildan, "Brand And Brand Strategies." International Business Research 9.5 (2016): 48-56. https://www.researchgate.net/profile/Yakup-Durmaz-3/publication/298422094_Brand_and_Brand_Strategies/links/56f175b208ae1cb29a3d1052/Brand-and-Brand-Strategies.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2025).

DÜNDAR Pelin, KORALP ÖZEL Elif, ‘‘Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma’’ Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2012, 3(6), 104-129. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/273602> (Erişim Tarihi: 23.12.2024).

EFENDİOĞLU İbrahim Halil & DURMAZ Yakup, Sosyal Medya Reklam Ve Marka Üçgeni, Hiper Yayın, İstanbul, 2020. EBSCOhost, research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=831e173b-a05e-3a99-95eb-5da017ac8de2. (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

En İyi Sosyal Medya Takip Araçları, <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/>, 2015. (Erişim Tarihi: 20.12.2024).

ESEN Fatih Sinan, Dumandan Sosyal Medyaya, Gazi Kitabevi, Ankara, 2019. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=74779> (Erişim Tarihi: 13.01.2025).

Fashioning A Sustainable Brand Marketing Strategy, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/h-m-group-success-story> (Erişim Tarihi: 05.03.2025).

GEDİK Yasemin, "Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve Web 2.0." Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi 3.1 (2020): 252-269. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1108764> (Erişim Tarihi: 18.02.2025).

GENÇ Zekiye. "Yeni Medya Ortamlarında Influencerların Rolü: Shannon-Weaver Modeli Çerçevesinde Bir Analiz." Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi 8.2 (2025): 60-71. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4424467> (Erişim Tarihi: 28.02.2025).

GOLDMAN Jeremy, 2024. "US B2B Digital Ad Spending Growth Fueled By Financial, Retail Sectors" (<https://www.emarketer.com/content/us-b2b-digital-ad-spending-growth-fueled-by-financial--retail-sectors>). (Erişim Tarihi: 01.03.2025).

Google Data Studio Nedir? <https://www.argenova.com.tr/google-data-studio-nedir> (Erişim Tarihi: 18.12.2024).

GÜÇDEMİR Yeşim, Sosyal Medya - Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, Derin Yayınları, İstanbul, 2017. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=76701> (Erişim Tarihi: 20.01.2025).

Güçlü Sosyal Medya Analitiği, <https://www.rivaliq.com> (Erişim Tarihi: 21.12.2024).

GÜLEÇ YALÇIN Funda, Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya, Abaküs Yayınları, İstanbul, 2018. EBSCOhost, research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=06c51edc-04a0-3e55-87de-ba5d260ae100. (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

GÜLLÜ Gaye, En Popüler 10 Sosyal Medya Yönetim Aracı, 2022, <https://www.qpien.com/tr/en-populer-10-sosyal-medya-yonetim-araci/> (Erişim Tarihi: 20.12.2024).

GÜLLÜOĞLU Özlem, Örgütsel İletişim : İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık, Eğitim Akademi Yayınevi, Konya, 2011. EBSCOhost, search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=610351&lang=tr&site=ehost-live. (Erişim Tarihi: 10.11.2024).

GÜMÜŞ Murat & ÖKSÜZ Burcu, ‘‘Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü’’ Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, c. 4, sy. 16, 2009, ss. 2637-60. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179251> (Erişim Tarihi: 14.10.2024).

GÜMÜŞ Murat ve ÖKSÜZ Burcu, ‘‘İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi’’, Marmara İletişim Dergisi, No.16, İstanbul, 2010. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/233528> (Erişim Tarihi: 15.10.2024).

GÜNGÖR Nazife, İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2018. EBSCOhost, search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=2146686&lang=tr&site=ehost-live. (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

GÜREL Emet & ALAÇAM AKŞİT Aslı Ceren, ‘‘Yazı ve Yazılı İletişim: Yazı Temalı Atasözleri ve Deyimlere İlişkin Bir İçerik Analizi’’ Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2021, 21(1), 119-144. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1659998> (Erişim Tarihi: 22.02.2025).

GÜZEL Cansel, ‘‘Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi Ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme’’ Sosyolojik Düşün, 2020 5(2), 93-112. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1426877> (Erişim Tarihi: 25.02.2025).

HALL Catherine, and ZARRO. Michael "Social curation on the website Pinterest. com." proceedings of the American Society for Information Science and Technology 49.1 (2012): 1-9. <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/meet.14504901189> (Erişim Tarihi: 19.05.2025).

HEPKON Zeliha, ‘‘Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması’’ Ticaret Üniversitesi Dergisi, İstanbul 195-220, 2003. <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/kutuphane/dergi/d4/M00059.pdf> (Erişim Tarihi: 27.02.2025).

History of Social Media (It's Younger Than You Think), <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media> (Erişim Tarihi: 16.01.2025)

How Allianz Used LinkedIn Learning to Scale and Modernize Their Talent Development Program, <https://learning.linkedin.com/elearning-case-studies/allianz-group> Erişim Tarihi: 25.02.2025).

How LinkedIn Learning Perfectly Fit Levi's Need for a Global Learning Solution, <https://www.linkedin.com/business/learning/blog/customer-success-stories/how-linkedin-learning-perfectly-fit-levis-need-for-a-global-lear> (Erişim Tarihi: 25.02.2025).

HP Inc. Creates A Growth Mindset Learning Culture With Lynda.Com, <https://learning.linkedin.com/content/dam/me/learning/en-us/case-studies/lil-casestudy-hp.pdf> Erişim Tarihi: 25.02.2025).

Hubspot Drives High-Quality Leads With Sponsored Content In The LinkedIn Feed, <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/case-studies/pdfs/LIHubSpotCaseStudy5-4-16.pdf> (Erişim Tarihi: 05.03.2025).

ILGIN Hicran Özlem, ÇELİK Yarkın & URUÇ Hakan, ‘‘Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme’’, Sosyal Bilimler Metinleri, c. 2019, sy. 1, 2019, ss. 63-75. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/712270> (Erişim Tarihi: 18.02.2025).

Instagram Reels, https://www.facebook.com/business/instagram/instagram-reels?ref=search_new_36 (Erişim Tarihi: 21.05.2025).

İLHAN Erol & GÖRGÜLÜ AYDOĞDU Adalet, ‘‘Türkiye’de Youtube Yayıncılığı Ve Youtuber Olmak.’’ İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2018(47), 141-166, E-ISSN: 2147-4524. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1956509> (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

İRAK Hakan, "Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler." Ahi Evran Akademi 2.1 (2021): 122-132. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1776579> (Erişim Tarihi: 11.02.2025).

JOAQUÍN Castillo-de Mesa, & JACINTO Luis Gómez, "Connectedness, engagement, and learning through social work communities on LinkedIn." Psychosocial Intervention 29.2 (2020): 103-112. <https://www.redalyc.org/journal/1798/179862990005/179862990005.pdf> (Erişim Tarihi: 19.02.2025).

JOGLEKAR, Jayesh, and TAN Caroline SL. "The Impact Of LinkedIn Posts On Employer Brand Perception And The Mediating Effects Of Employer Attractiveness And Corporate Reputation." Journal of Advances in Management Research 19.4 (2022): 624-650. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jamr-10-2021-0343/full/html> (Erişim Tarihi: 04.02.2025).

Johnson & Johnson streams first-ever LIVE weekly COVID-19 news series "The Road to a Vaccine" driving massive engagement on LinkedIn Live, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/healthcare/johnson-and-johnson> (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

Johnson & Johnson The Road to a Vaccine Video, <https://www.linkedin.com/company/johnson-&-johnson/posts/?feedView=videos&viewAsMember=true> (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

KARA Tolga, "Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma" Intermedia International E-Journal, 3(5), 262-277, 2017. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/399687> (Erişim Tarihi: 23.01.2025).

KARAHAN Selda, UCA Selda & GÜDÜK Tanju, "Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri Ve Görüşme Tekniklerinin Uygulanma Süreci/Interviews And Interviewing Techniques In Qualitative Research." Nitel Sosyal Bilimler 4.1 (2022): 78-101. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2435387> (Erişim Tarihi: 07.05.2025).

KARAMAN Özlem & ÇAVUŞOĞLU Selçuk Bora, "Dünden Bugüne Passolig Pazarlama İletişimi Süreci" Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, Cilt / Vol:

8, Sayı / Issue: 1 March / Mart, 2023, 70-83.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2901104> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).

KARATEPE KAYA, Meltem, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”. Ankara Üniversitesi Hukuk Fak ltesi Dergisi 70, sy. 3,: 667-719, 2021. <https://doi.org/10.33629/auhfd.927424>. (Erişim Tarihi: 27.01.2025).

OKONKWO, I. Mujinga, J. NAMKOİSSE, E. ., & Francisco, A. . (2023). “Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. Journal of Digital Marketing and Communication,” 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311> (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

OYMAN, Mine & AKINCI Semra, “Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı  zerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi.” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fak ltesi Dergisi(32), 441-464, 2019. <https://doi.org/10.31123/akil.620050> (Erişim Tarihi: 27.01.2025).

ÖZDEMİR ÇAKIR, Hilal  zden, “Influencer Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Tiktok  rneği.” Anasay(24), Sy:7, 165-183. 2023. <https://doi.org/10.33404/anasay.1249855> (Erişim Tarihi: 23.01.2025).

ÖZEN Büşra, “Sanal Ağlarda E - Benlik Oluşumu Ve E – Güven İnşası” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2020. <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/server/api/core/bitstreams/ad156880-b3aa-4ee5-ba4f-b2c95e53fd9e/content> (Erişim Tarihi: 05.02.2025).

ÖZEVİN Onur, "Firmaların Sosyal Medya Kullanımlarının Ağ, Sektör Ve Finansal Performans Açısından Araştırılması: Bıst Uygulaması." Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 6.3 (2021): 408-420. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1706547> (Erişim Tarihi: 20.02.2025).

ÖZKAN G lden, “ ağrı Merkezlerinde Duygusal Emek Ve  rg tsel İletişim” Selçuk İletişim, 2013, 7(4), 64-80. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177754> (Erişim Tarihi: 20.02.2025).

ÖZKÖMÜRCÜ Haydar, 2022, <https://cremicro.com/sosyal-medya/sosyal-medya-analizi-nedir-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi: 14.12.2024)

ÖZKURT Sena, 2024, Instagram Analiz Programları: En iyi 20 +Program (2025). <https://ikas.com/tr/blog/instagram-analiz-programlari> (Erişim Tarihi: 20.12.2024).

ÖZLEN Ayça, "Siyasal Kampanya Sürecinde Twitter: 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Millet İttifakı Adayının Twitter Kullanımı," İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Yeni Medya İletişim Ve Habercilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2023. (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

ÖZTÜRK Şerife, "Sosyal Medyada Etik Sorunlar" Selçuk İletişim, 9(1), 287-311. 2015 <https://doi.org/10.18094/si.57598> (Erişim Tarihi: 16.01.2025).

ÖZTÜRK Şerife, "Sosyal Medyada Etik Sorunlar" Selçuk İletişim, 9(1), 287-311, 2015 <https://doi.org/10.18094/si.57598> (Erişim Tarihi: 23.01.2025).

KAROĞLU Aslıhan Kocaman, Kübra Bal, ve Ercan Çimşir, "Toplum 5.0 Sürecinde Türkiye’de Eğitimde Dijital Dönüşüm." Üniversite Araştırmaları Dergisi 3.3 (2020): 147-158, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1360469> (Erişim Tarihi: 05.03.2025).

KARSAK Banu, YILMAZ ALTUNTAŞ Elgiz & SANCAR DEMREN Gaye Aslı. "Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma." Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi 1.1 (2018): 6-17. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/478576> (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

KASDAS Meltem, "2024’te LinkedIn’de Ağ Oluşturma: Yeni Yöntemler ve İpuçları" https://blog.sh.com.tr/2024te-linkedinde-ag-olusturma-yeni-yontemler-ve-ipuclari/?utm_source=chatgpt.com (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

KAYALAR Murat & GENÇ Yunus Emre, Üniversiteli Gençlerde Sosyal Medya Davranışları. Hiperyayın, İstanbul, 2020. EBSCOhost, research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=eaab963c-5a86-3510-9c05-3d647dd6e85e. (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

KESKİN Savaş & İMİK TANYILDIZ Nural, ‘‘Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme’’ E-Journal of Intermedia, 2015/2(2) 460 480 <https://acikerisim.ticaret.edu.tr/server/api/core/bitstreams/69bc6ec1-7711-4332-b182-b7eb6a415354/content> (Erişim Tarihi: 24.01.2025).

KIZILKAYA Zeynep Zelal, ‘‘Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma.’’ Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 231-247. 2022. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352> (Erişim Tarihi: 23.01.2025).

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005> (Erişim Tarihi: 19.05.2025).

KLEMENT Podnar. Corporate Communication : A Marketing Viewpoint. Routledge, New York, 2015. EBSCOhost,search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nl ebk&AN=905839&lang=tr&site=ehost-live. (Erişim Tarihi: 30.01.2025).

KNIGHT, M. (2019). ‘‘Teaching Responsible Social Media Practices in Business and Professional Communication: The Importance of LinkedIn’’. Business and Professional Communication Quarterly, 82(4), 399-400. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2329490619884740> (Erişim Tarihi: 31.01.2025).

KOCABAŞ İsmail, ‘‘Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Çalışma.’’ Selçuk İletişim, 2016, 9(2), 69-91. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178234> (Erişim Tarihi: 26.12.2025).

KOÇER Sevim, ÖLÇER Neslihan ‘‘Kurumsal İletişimde Kurumsal Dergilerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme.’’ OPUS International Journal of Society Researches, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 2021, 1415-1447. <https://doi.org/10.26466/opus.885254> <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1595995> (Erişim Tarihi: 03.01.2025).

KÖKSAL Yüksel & ÖZDEMİR Şuayıp, "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18.1 (2013): 323-337. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194351> (Erişim Tarihi: 02.03.2025).

KURŞUN Arzu & TÜRKDOĞAN GÖRGÜN Ceren "Influencer" : Sosyal Medya Etkileyicileri Sağlık Davranışını Etkiler Mi?" Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 8(1), 211-225, 2022. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1115200> (Erişim Tarihi: 27.01.2025).

KUŞKU ÖZDEMİR Emel, "Bütünleşik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetiminde Kullanımı: Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Algıladıkları Fırsat ve Riskler" The Journal of International Scientific Researches, 2024, 9(3), 197-215. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4205554> (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

KÜTÜKOĞLU Elif & SOYDAŞ Nurgül, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Sosyal Medya İlişkili Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sep2024, Vol.12 Issue3, p1406-1427. 22p. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=99e912e7-6beb-4cdc-a454-d5ca102b9fc3%40redis> (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

Leading social media platforms used by marketers worldwide 2024, <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (Erişim Tarihi: 18.02.2025).

Lego Inspires The Learners Of Today, To Help Inspire The Builders Of Tomorrow, <https://learning.linkedin.com/elearning-case-studies/lego> Erişim Tarihi: 25.02.2025).

LinkedIn Hedef Kitle Analizleri, <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1373345?lang=tr-TR> (Erişim Tarihi: 11.02.2025).

LinkedIn Industry List: All You Need To Know, <https://blog.waalaxy.com/en/list-of-linkedin-industries/> (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

LinkedIn Kullanıcı İstatistikleri, Demografi ve Kitle Erişimi <https://accessland.live/linkedin-kullanici-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

LinkedIn Learning'e Genel Bakış,
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a704783?lang=tr-TR> (Erişim Tarihi: 25.02.2025).

LinkedIn Marketing 2024 - The B2B Social Platform Is Gaining B2C Interest
<https://www.emarketer.com/content/linkedin-marketing-2024> (Erişim Tarihi: 21.02.2025).

LinkedIn Reklamları İçin Hedefleme Seçenekleri,
<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a421766/linkedin-ads-icin-hedefleme-secenekleri?lang=tr> (Erişim Tarihi: 27.02.2025).

LinkedIn Sayfası Mesajlarınız İçin Konuşma Konuları Seçme,
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1449956> (Erişim Tarihi: 11.02.2025).

LinkedIn' de Öğrenme SSS'deki Kampanyalar Özelliği,
<https://www.linkedin.com/help/learning/answer/a708076?lang=tr-TR> (Erişim Tarihi: 27.02.2025).

LinkedIn'deki Eğitimler, <https://www.linkedin.com/learning/> (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

LinkedIn'de Etkili İçerik Paylaşımı ve Etkileşim Stratejileri,
<https://www.linkedin.com/pulse/linkedinde-etkili-i%C3%A7erik-payla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1-ve-etkile%C5%9Fim-lbgjf/> (Erişim Tarihi: 14.02.2025).

LİPİNSKA Monika. "Corporate communication in social media with the use of LinkedIn." Social Communication 4 (2018): 23-29.
<https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/sc-2018-0020> (Erişim Tarihi: 26.02.2025).

Loreal Kurumsal LinkedIn Hesabı, "You Are Officially Invited" Paylaşımı,
https://www.linkedin.com/posts/lor%C3%A9al_ready-for-the-lor%C3%A9al-brandstorm-final-2020-activity-6679054390164275200-kGLG/ (Erişim Tarihi: 03.03.2025).

LOVEJOY Kristen, WATERS, Richard D. and SAXTON Gregory D.. "Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less." Public relations review 38.2 (2012): 313-318.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811112000082> (Erişim Tarihi: 14.05.2025).

MarketLine, (2023). “LinkedIn Talent Solutions report. MarketLine”, <https://www.marketline.com/> (Erişim Tarihi: 04.02.2025).

MEN, Rita “How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network Sites: Evidence from China and the United States.” Public Relations Review (2012)https://www.academia.edu/85007024/How_companies_cultivate_relationships_with_publics_on_social_network_sites_Evidence_from_China_and_the_United_States (Erişim Tarihi: 14.05.2025).

METİN Osman & KARAKAYA Şeref, “Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi.” Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 109-121. 2017 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402744> (Erişim Tarihi: 16.01.2025)

METİN Osman & KARAKAYA Şeref, "Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi." Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 19.2 (2017): 109-121. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/402744> (Erişim Tarihi: 28.02.2025).

MUSLU Aziz, “Increasing Importance Of Internal Communication In Nowadays Logistic Organisation” Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal 2016 Volume:S1: 365-375. <https://busecon.eurasianacademy.org/dergi/S1/33-Business&Economics.pdf> (Erişim Tarihi: 27.02.2025).

NADARAJA Rubathee & YAZDANİFARD Rashad, “Social Media Marketing Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages” 2013. https://www.academia.edu/37847242/Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES (Erişim Tarihi: 27.02.2025).

NİLORMY Mashiat Salsabil. "Impact of training on LinkedIn learning on the employees: an assessment on Square Pharmaceuticals limited." (2023). https://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/22098/18104072_BBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 25.02.2025).

NİTICHAREON Waricha, "The 15 Best Social Media Analytics Tools in 2024: Get Your Brand in Line, <https://www.cloudwards.net/best-social-media-analytics-tools/> (Erişim Tarihi: 20.12.2024).

ODABAŞI H. Ferhan vd. "Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter". *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, c. 2, sy. 1, 2012, ss. 89-103. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17527> (Erişim Tarihi: 22.01.2025).

ÖZÜPEK, M. Nejat, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Akademi Yayınevi, Konya, 2013. EBSCOhost, search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=1232167&lang=tr&site=ehost-live. (Erişim Tarihi: 20.10.2024).

PALISZKIEWICZ Joanna & SAWICKA Magdalena Mağra, "Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn." *Management* (18544223) 11.3, 2016. https://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/11_203-212.pdf (Erişim Tarihi: 30.01.2025).

Pazarlama Stratejilerini Farklı Lokasyonlar için Uyarlama <https://www.linkedin.com>, (Erişim Tarihi: 27.02.2025).

PELTEKOĞLU BALTA Filiz & ASKEROĞLU DEMİR Emel "Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma." *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* 35 (2020): 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1175034> (Erişim Tarihi: 08.02.2025).

PERMANA Hendra, "Effective Branding Strategy To Build A Strong Brand." *Jurnal Scientia*, 12(04), 313-319. (2023). Retrieved from <http://seaninstitute.org/infor/index.php/pendidikan/article/view/1966> (Erişim Tarihi: 04.03.2025).

Pinterest Nasıl Çalışır? <https://business.pinterest.com/tr/how-pinterest-works/> (Erişim tarihi: 23.01.2025).

ROBSON Sebastian & BANERJEE. Snehasish "Brand Post Popularity On Facebook, Twitter, Instagram And LinkedIn: The Case Of Start-Ups." *Online Information Review* 47.3 (2022): 486-504. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/oir-06-2021->

0295/full/pdf?title=brand-post-popularity-on-facebook-twitter-instagram-and-linkedin-the-case-of-start-ups (Erişim Tarihi: 04.03.2025).

RUKřYTĚ Eligija, "Communicating Corporate İmage: A Multimodal Critical Discourse Analysis On LinkedIn Job Advertisements." Malmö University, Master's Thesis, 2021. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1596238/FULLTEXT02.pdf#page=28.34> (Eriřim Tarihi: 04.02.2025).

SABUNCUOĞLU Zeyyat ve GÜMÜş Murat, Örgütlerde İletişim, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2008. EBSCOhost,search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nl_ebk&AN=593470&lang=tr&site=ehost-live. (Erişim Tarihi: 24.10.2024).

SAEİDİ Serveh & HOLLESEN Svend, "Digital Marketing On LinkedIn: In-Depth Strategies For Lead Generation." American Journal of Industrial and Business Management 14.05 (2024): 655-668. http://public.paper4promo.com/id/eprint/1982/1/ajibm2024145_12123238.pdf (Erişim Tarihi: 04.02.2025).

SAJİTHRA K & PATİL Rajindra, "Social Media – History and Components," Journal of Business and Management (IOSR-JBM) ISSN: 2278-487X. Volume 7, Issue 1, 2013 PP 69-74 <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol7-issue1/I0716974.pdf> (Erişim Tarihi: 15.01.2024).

Salesforce Drives "Unheard Of" Organic Viewership And Engagement With LinkedIn Live, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/salesforce>, (Erişim Tarihi: 27.02.2025)

SALMAN Gülçin & EROĞLU Erhan, "Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 şirketi Üzerine Bir Araştırma" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2017, 5(1), 525-547. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/272035> (Erişim Tarihi: 17.01.2024).

SAMUR Ahmet Mert, 2022, <https://www.linkedin.com/pulse/ilham-veren-linkedin-ba%C5%9Far%C4%B1-hikayesi-7speakingcom-ahmet-mert-samur/> (Erişim Tarihi: 03.03.2025)

SARIYER Nilsun, Pazarlama İletişimi Araçları, Eğitim Yayınevi, Konya, 2017.
EBSCOhost,
search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=18
64535&lang=tr&site=ehost-live. (Erişim Tarihi: 20.02.2025)

SAVAŞ Sezgin, ‘‘Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme’’, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 24, 2015, 148 - 167,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/495282> (Erişim Tarihi: 25.01.2025).

SETH Sameer. ‘‘Use of the Linkedin Application on Brand Awareness and Corporate Image (Literature Review Study).’’ Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM), vol. 3, no. 6, Oct. 2022, pp. 1034–44. EBSCOhost,
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i6.1550>. (Erişim Tarihi: 01.02.2025).

SONNENBERG, Anna 2024, ‘‘Social Media Listening Tools: How to Listen Right Now + 17 Top Tool’’ <https://www.agorapulse.com/blog/social-media-management-tools/social-media-listening-tools/> (Erişim Tarihi: 18.12.2024).

Sosyal Medya Takibi, <https://juntire.com/tr/sosyal-medya-sozlugu/sosyal-medya-takibi> (Erişim Tarihi: 14.12.2024).

Sosyal Medya Yönetiminde Ücretli ve Ücretsiz Kullanabileceğiniz Analiz Araçları Nelerdir? <https://linqsocial.com/sosyal-medya-araclari> (Erişim Tarihi: 15.12.2024).

STATHOPOULOU Anastasia, KREUZER Maria & FRİSENBERG Caroline
‘‘Is social media B2B engagement driven by impression management strategies? Understanding corporate-driven versus individual-driven LinkedIn profiles.’’
Industrial Marketing Management 121, 2024, 55-73.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850124001056> (Erişim Tarihi: 30.01.2025).

STEPHENS, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the Organizations Won’t Give Us Information...: The Use of Multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue. Journal of Public Relations Research, 21(2), 229–239.
<https://doi.org/10.1080/10627260802557605> (Erişim Tarihi: 14.05.2025)

SUKMA Agnesia Indah, NUGROHO Yasaldo Gigih, & JUSTİANTO Jerry S.
‘‘Social Themed Post LinkedIn Can Affect Engagement Rate as Social Media

Professional Platform For Business to Business (B2B)." Academic Journal of Interdisciplinary Studies 12 (2023).
<https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/13554> (Erişim Tarihi: 18.02.2025).

SUMMAK M. Erhan, "Sosyal Medyadaki Viral Kampanyaların Halkla İlişkiler Stratejilerindeki Rolü Ve Etik Sorunlar." IBSCO 2024 (2024): 65.
<https://www.researchgate.net/profile/Mehmet-Kaya-88/publication/384894341> (Erişim Tarihi: 18.02.2025).

SUNAR, Halil, and ATEş Alper. "Etkileyici (Influencer) Pazarlama." A. Ateş, & B. Erdem içinde, Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (2021): 81-94.
https://www.researchgate.net/publication/358262705_Pazarlamada_Guncel_Yaklasi_mlar (Erişim Tarihi: 19.05.2025).

SUNDSTRÖM Malin, ALM Klas Håkan, LARSSON Niklas & DAHLİN Oskar, "B2B social media content: engagement on LinkedIn." Journal of business & industrial marketing, 36(3), 454-468, 2021.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jbim-02-2020-0078/full/pdf?title=b2b-social-media-content-engagement-on-linkedin> (Erişim Tarihi: 04.02.2025).

SÜAR Arda, "Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları." AJIT-e: Academic Journal of Information Technology 8.28 (2017): 21-44. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1113916> (Erişim Tarihi: 14.05.2025).

şAHİN Muzaffer, şAHİN Gökçe, "Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar." Yeni Medya(1), 50-63. 2016.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1177400> (Erişim Tarihi: 20.01.2025).

şAHİNSOY Kübra. "Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel Ve Sosyal Medya." İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, vol. 9, no. 36, Oct. 2017, pp. 1–19. EBSCOhost, <https://ezproxy.iku.edu.tr:2444/10.17932/iau.iaud.13091352.2017.9/36.1-19>. (Erişim Tarihi: 20.01.2025).

şİVİL Burcu Yağmur, YENGİN Deniz "Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Tog Ve Tofd Örnekleri." İstanbul Aydın University Journal of Social Sciences / İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 13, no. 1,

Jan. 2021, pp. 41–58. EBSCOhost,
https://ezproxy.iku.edu.tr:2444/10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i1002.
(Erişim Tarihi: 14.05.2025).

TALİH AKKAYA Duygu, ÖZHAN Şeniz, Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü Kavramlar İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara, 2021.
<https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=87740> Erişim Tarihi: 13.01.2025).

TARAN Kılıç Betül & Babür Tosun Nurhan Zeynep, "Yeni Medyada Hikâyeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakatı." Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi 36 (2020): 233-252.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1402193> (Erişim Tarihi: 05.03.2025).

TAŞÇI, Mehmet Ali, & ÖZPİNAR, Şaha B. Baygöl "Pazarlama İletişimi Stratejilerinde Ambalaj: Bir Nöropazarlama Araştırması." International Anatolian Journal of Social Sciences / Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 6, no. 1, Feb. 2022, pp. 246–63. EBSCOhost,
<https://ezproxy.iku.edu.tr:2444/10.47525/ulasbid.1054893>. (Erişim Tarihi: 13.01.2025).

The 10 Best Social Media Analytics Tools For 2024
<https://www.brandwatch.com/blog/social-media-analytics-tools/> (Erişim Tarihi: 19.12.2024).

The Brandstorm Goes On For L'Oréal On LinkedIn,
(<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/loreal>) (Erişim Tarihi: 05.03.2025).

The Brandstorm goes on for L'Oréal on LinkedIn,
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/loreal> (Erişim Tarihi: 05.03.2025).

The Success of HubSpot's Inbound Marketing Strategy and Its Impact,
<https://www.linkedin.com/pulse/success-hubspots-inbound-marketing-strategy-its-impact-bizz-o-tech-sjsjf/> (Erişim Tarihi: 05.03.2025).

TİFTİK, Canan, "Türkiye'deki İşletmelerin Rekabet Kazanımlarında Kullandıkları Stratejik Yönetim Anlayışlarının Etkileri: Sistematik Bir İnceleme."

İzlek Akademik Dergi, 2022, 4(1), 45-55. <https://doi.org/10.53804/izlek.1036980> (Erişim Tarihi: 16.12.2024).

Tiktok Hakkında, <https://www.tiktok.com/about?lang=tr> (Erişim Tarihi: 23.01.2025).

TOKATLI Mehmet, ÖZBÜKERİ İbrahim, GÜNAY Nazan & AKINCI VURAL Beril “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, vol. 5, no. 1, 2017, pp. 34-57, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/285983> (Erişim Tarihi: 26.01.2025).

TOSUN BABÜR Nurhan, “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam Ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”. Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, c. 18, sy. 1, 2003, ss. 173-191. https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/480/4079#article_cite (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

TOTEVA Manuela, “Professional Identity in Flux: Preliminary Analysis of the Evolution of Communication Roles on LinkedIn” Rhetoric and Communications, Issue 62, January 2025, ISSN 1314-4464 https://www.researchgate.net/publication/388320175_Professional_Identity_in_Flux_Preliminary_Analysis_of_the_Evolution_of_Communication_Roles_on_LinkedIn (Erişim Tarihi: 31.01.2025).

TUNÇEL Hakan. “Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum”. Marmara İletişim Dergisi, No. 18, 2011, pp. 252-67. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/233427> (Erişim Tarihi: 23.10.2024).

UÇAK Songül, Hedonik İletişim : Hedonik İletişimin Pazarlama Alanına Etkileri. Urzeni Yayınevi, İstanbul,2021, EBSCOhost,search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nlebk&AN=3016357&lang=tr&site=ehost-live (Erişim Tarihi: 23.10.2024).

USLU Fatih & DEMİR Erdi, "Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme." Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi 40.1 (2023): 289-299. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2687589> (Erişim Tarihi: 07.05.2025).

VİVEK S. D & BEATTY, S. E & MORGAN, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201> (Erişim Tarihi: 19.05.2025).

VOCHECİ Miruna, “Top 9 Best Social Media Audit Tools for Marketers in 2024” <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-audit-tools/> (Erişim Tarihi: 20.12.2024).

WWW.LINKEDİN.COM, “LinkedIn'de Etkili İçerik Paylaşımı ve Etkileşim Stratejileri!” <https://www.linkedin.com/pulse/linkedindeetkili%C3%A7erikpayla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1-ve-etkile%C5%9Fim-lbgif/> (Erişim Tarihi: 14.02.2025).

YAĞMUR Nisa Burcu, "Y Kuşağının LinkedIn'De Bireysel Çevrimiçi İtibarı Yönetimi." Order No. 28244665 Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2019. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2494215581?%20Theses&fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Dissertations%20> (Erişim Tarihi: 01.02.2025).

YILMAZ Volkan, 2021, Instagram İçin En İyi Yardımcı Araçlar https://www.tamindir.com/blog/instagram-icin-en-iyi-5-yardimci-arac_19181/

YILMAZER Aydın, Görsel Boyutlarıyla Kurumsal İletişim ve Stratejik İletişim Yönetimi, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar, Ankara, 2020. <https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=72496> (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

YOLCU Faruk Selahattin ve OZAN Mehmet Seyda, “Kurumsal İletişim: Stratejiler ve İşlevler”, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*’, (e-ISSN:2587- 2168), , 2022, Vol:8, Issue:45; pp: 675-679 <https://ideastudies.com/files/ideastudies/b9c155f8-48c3-4123-8821-a7528aacf533.pdf> (Erişim Tarihi: 03.11.2024).

You Can Now Haunt Tim Burton's Beetlejuice House, Courtesy Of Airbnb <https://www.designboom.com/architecture/tim-burton-beetlejuice-house-airbnb-10-25-2024/> (Erişim Tarihi: 05.03.2025).