

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**TÜRKİYE'DEKİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KURUMSAL
KİMLİK ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu Yağmur ŞİVİL

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

MAYIS, 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**TÜRKİYE'DEKİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KURUMSAL
KİMLİK ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Burcu Yağmur ŞİVİL
(Y1712.140017)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Deniz YENGİN

MAYIS, 2020

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal Kimlik Aracı Olarak İnstagram Kullanımı” isimli çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynaklarda gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (03/05/2020).

Burcu Yağmur ŞİVİL

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen, hem tez dönemimde hem de eğitim sürecinde bana yol gösteren danışmanım Sayın Prof. Dr. Deniz YENGİN'e ve eğitim dönemim boyunca yardımlarını ve desteğini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

MAYIS, 2020

Burcu Yağmur ŞİVİL

TÜRKİYE'DEKİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK İNSTAGRAM KULLANIMI

ÖZET

Kurumsal kimlik bir nesneyi belirlemeye yarayan ve onu benzerlerinden farklı kılan özellikler topluluğudur. Dolayısıyla bir kurumun kendisini temsil etme şekli o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal kimliğin yapısını belirleme sürecinde kurumun faaliyet alanı, hedefleri, politikaları, amaçları ve örgütlenme süreci etkili rol oynamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile paralel gelişen sosyal medya ortamları kurumların kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumlar sosyal medya üzerinden kim olduklarını, ne yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını gösterme ve kendilerini geniş kitleye anlatabilme imkânı elde etmiştir. Sivil toplum kuruluşları da birçok konuda farkındalık yaratabilmek, kamuoyu oluşturabilmek için yaptıkları etkinliklerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar.

Bu çalışma ise sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımları üzerinden kendilerini kurumsal kimlik temelinde nasıl yansıttıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Betimleyici araştırma modeli doğrultusunda hazırlanan çalışmada veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonunda sosyal medya uzmanlarına ulaşılabilen Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ve Toplum Gönüllüleri Vakfı ile mülakat yapılmıştır. İncelenen sivil toplum kuruluşlarının hiçbirinin kurumsal kimlik unsurlarını ve alt bileşenlerini Instagram hesaplarında yansıtmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Kurum Kimliği, Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Medya, Instagram.

USE OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN TURKEY AS A TOOL FOR CORPORATE IDENTITY OF MY INSTAGRAM

ABSTRACT

Corporate identity is a collection of features that help identify an object and make it different from its peers. Therefore, the way an institution represents itself constitutes the identity of that institution. In the process of determining the structure of corporate identity, the field of activity, objectives, policies, objectives and organization process of the institution play an effective role. Social media environments that develop in parallel with the development of technology emerge as a new area where institutions can express themselves. Through social media, institutions have the opportunity to show who they are, what they do and how they do it, and to express themselves to the wider audience. Non-Governmental Organizations use social media tools in their activities in order to raise awareness and create public opinion on many issues.

This study aims to examine how NGOs reflect themselves on the basis of corporate identity through Instagram shares. In the study prepared in line with the descriptive research model, the data were obtained by the content analysis method. Interviewed with the social media managers of TOFD and TOG, the non-governmental organization selected at the end of the research, the study was supported by semi-structured questions. It has been observed that none of the non-governmental organizations examined reflect their corporate identity elements and sub-components from their Instagram accounts.

Keywords: Identity, Corporate Identity, Non-Governmental Organizations, Social Media, Instagram.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
I. GİRİŞ	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
II. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE KURUMSAL KİMLİK.....	7
A. Sivil Toplum Kuruluşları	8
1. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri	10
2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri	12
3. Sivil Toplum Kuruluşları Türleri	15
4. Dünyada ve Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları	17
B. Kurumsal Kimlik	19
1. Tarihsel Süreçte Kurumsal Kimlik Çalışmaları	21
2. Kurumsal Kimlik Türleri.....	22
3. Kurumsal Kimliğin Önemi ve Faydaları.....	24
C. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçinde Bulunduğu Alanlar	25
D. Kurumsal Kimliği Belirleyen Unsurlar.....	26
1. Kurumsal Felsefe	27
2. Kurumsal İmaj.....	27
3. Kurumsal Kültür	28
4. Kurumsal İletişim.....	29

5. Kurumsal Davranış.....	30
6. Kurumsal Tasarım.....	32
III. SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİ.....	34
A. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	34
1. Sosyal Medyanın Gelişimi	36
2. Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	38
3. Sosyal Medyanın Kurumlar Açısından Avantajları ve Dezavantajları.....	39
4. Sivil Toplum Kuruluşları Açısından Sosyal Medyanın Önemi	39
5. Kurumsal Kimlik Yönetimi	40
6. Kurumsal Kimlik Yönetiminin Amaçları.....	43
a. İçsel amaçlar	43
b. Dışsal amaçlar	44
B. Kurumsal Kimlik Oluşturma	45
C. Kurumsal Kimlik Oluşturma Süreci	48
1. Analiz	49
2. Planlama.....	50
3. Kontrol	51
4. Uygulama	51
D. Kurumsal Kimlik Oluşturmaya Yönelik Modeller	52
E. Kurumsal Kimliği Benimsetme Yöntemleri.....	55
F. Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik Yönetimi.....	56
IV. TÜRKİYE'DEKİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMLARININ İNCELENMESİ	58
A. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
B. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	61
C. Yöntem.....	59
1. Araştırmanın Modeli	62
2. Evren ve Örneklem	62
3. Verilerin Toplanması ve Yorumlanması.....	63
D. Bulgular ve Yorum	61
1. Sivil Toplum Kuruluşlarına İlişkin Genel Bilgiler.....	64

2. Instagram Hesaplarının Genel Durumu	63
3. Instagram’da Kurumsal Kimlik Unsurlarına Yönelik Bulgular.....	67
V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	79
KAYNAKÇA	82
ÖZGEÇMİŞ.....	89

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
IKSF	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
ODD	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TOFD	: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği
TOG	: Toplum Gönüllüleri Vakfı
Vd.	: ve diğerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1 Sivil Toplum Kuruluşları Türleri	15
Şekil 2 Kurumsal Kimlik Türleri	22
Şekil 3 Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	28
Şekil 4 Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj Arasındaki İlişki	29
Şekil 5 Kurumsal Kimlik Yönetimi Sürecinin İlk Adımı	42
Şekil 6. Kurumsal Kimlik Yönetiminin Amaçları.	45
Şekil 7 Kurumsal Kimlik Oluşturma Süreci	49
Şekil 8 Instagram Ana Sayfasında Mavi Rozet Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekran Görüntüleri.....	66
Şekil 9 TEMA Vakfının Instagram’da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı	74
Şekil 10 IKSV’nin Instagram’da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı.....	75
Şekil 11 ODD’nin Instagram’da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı	76
Şekil 12 TOG Vakfi’nin Instagram’da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı.....	76
Şekil 13 TOFD’nin Instagram’da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı.....	74

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Sivil Toplum Kuruluşlarına İlişkin Genel Bilgiler	64
Çizelge 2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarının Genel Durumu.....	65
Çizelge 3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı.....	67
Çizelge 4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı	68
Çizelge 5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı.....	70
Çizelge 6. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal Tasarım Bileşenlerinin Dağılımı	71
Çizelge 7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Gönderi ve Yorumlar	72
Çizelge 8. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarındaki Gönderi Sıklığı. 73	

I. GİRİŞ

Bireyleri birbirlerinden ayıran bir kimlikleri olduğu gibi kurumları da birbirlerinden farklı kılan kimlikleri vardır. Bu noktada kurumsal kimlik kurumların kim oldukları, ne yaptıkları ve nasıl yaptıkları ile ilgili özelliklerini yansıtmakta, kurum içerisinde bütünleşmeyi sağlamakta ve kurum dışında da paydaşların söz konusu kurumu benzer kurumlardan ayırmasına katkı sunmaktadır. Günümüzde artan rekabet koşulları içerisinde kurumlar rakiplerinden farklı olabilmek ve rakipleri içerisinde fark edilmek için çeşitli tasarım unsurları, davranış kalıpları ve iletişim yöntemleri kullanarak kendilerini hedef kitle ve paydaşlarına aktarma gayreti içerisine girmektedirler.

Kurumlar rakiplerinden farklı yönlerine vurgu yaparak kim oldukları, ne yaptıkları ve nasıl yaptıkları ile ilgili özelliklerini kurumsal kimlikleri ile yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla kurumsal kimlik kurumların iç ve dış dünyadan görünen yüzünü ifade etmektedir.

Kurumsal kimlik kurumların ortaya çıkması muhtemel kimlik kargaşasını ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda iyi şekilde tasarlanan bir kurumsal kimlik hedef kitenin gözünde kurumun prestijini ve saygınlığını arttırmaktadır.

Kurumun akılda kalıcı ve etkili şekilde oluşturacağı kurumsal kimlik hedef kitenin gözünde kuruma yönelik güveni arttırarak kurumun akılda daha fazla yer etmesine imkan sağlamaktadır. Bu nedenle kurumlar, kurumsal kimlik oluşturma süreçlerinde kimlik tasarımına özen göstermelidir. Hatta bunun için alanında uzman profesyoneller istihdam edilmelidir; çünkü bir kurumun kimliği kurumun imzası yerine geçmekte ve bir kere oluşturulduktan ve kullanıldıktan sonra insanların zihninde o şekilde yer almaktadır. İnsanların zihninde oluşan bir kurumsal kimlik imajını değiştirmek ise zahmetli ve zor bir süreçtir.

Kurum kimliğinin birçok ögesi bulunmaktadır. Bu öğelerden kısaca bahsetmek gerekirse bunlar üretilen ürünler, ürünlerin konulduğu ambalajlar, ofis, şantiye ya da

bina alanları gibi firmanın içerisinde bulunduğu çevre, firmaya ait tabela ve farklı yönlendirme araçları, firmanın düzenlediği fuar, fuaye ve sergiler, firmanın kurum içerisinde ya da dışında kullandığı dosyalar, dosya, zarf ya da antetli kağıtlar, firmanın çalışanlarına ait kartvizitler ve firmanın kestiği irsaliye ve faturalar, firma tarafından verilen sertifikalar, firmanın yayınladığı raporlar ve kataloglar, broşürler ve reklamlar, firmaya ait flamalar, ajandalar ile bloknot ve takvim gibi promosyon ürünleri kurum kimliğini oluşturan öğelerden bazılarıdır. Bunların dışında firmaların kurumsal web siteleri ve çeşitli dijital tanıtım araçları da kurum kimliği çalışmalarını içerisinde değerlendirilmektedir.

Görüldüğü gibi, kurum kimliği kurumun bütün alanlardaki imajını ilgilendirmektedir. Bu nedenle, firmalar açısından en önemli reklam aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla firmalar kurum kimliğini oluşturma sürecinde uzman kişilerle çalışmalı ve kimlik oluşturma sürecinde herhangi bir detayı atlamamalıdır. Öyle ki kurum kimliği oluşturma sürecinde vazgeçilmez ana unsur kuruma yönelik herhangi bir detayın ya da verinin gözden kaçırılmamasıdır.

Kurumsal kimlik kavramının günümüzde bu denli önemli bir kavram haline gelmesinin nedeni başarılı bir kurumsal görüntünün oluşturulabilmesinde oynadığı roldür. Firmalar rakiplerinden farklılıklarını kurumsal kimliğin bir parçası olarak görsel kimliklerini ekleyerek tüketicilere sunmaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte insan hayatına dahil olan sosyal medya uygulamaları toplumda bir kuruma yönelik algıyı en az geleneksel medya araçları kadar etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla sosyal medya ortamları toplumun hangi kuruma yönelik olumlu ve hangi kuruma yönelik olumsuz düşünceler geliştirmesi gerektiği konusundaki bilgileri barındırarak kullanıcıları etkilemektedir. Bu durumun farkına varan firmalar kurumsal kimliğin sağlamış olduğu bütün faydaları sosyal medya alanlarına taşımışlardır. Firmalar sosyal medya ortamları ile kim olduklarını, ne yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını gösterme ve kendilerini geniş kitleye anlatabilme imkanı elde etmiştir.

Teknolojik gelişmeler ile ilişkili olarak kurumların sosyal medya ortamlarında varlık göstermeleri ve kendilerini diğerlerinden ayıran kurum kimliklerini sosyal medya hesaplarına taşımaları paydaşlarıyla iletişime geçmeleri

açısından son derece önemlidir. Kurumlara alternatif pazarlama ve iletişim imkanı sunan sosyal medya araçları daha düşük maliyetler ve sağladığı yüksek etki ile firmaların hedef kitle ile etkileşime geçme konusunda geleneksel araçlardan daha fazla önem verdikleri bir alana dönüşmüştür. Firmalar başarılı bir sosyal medya iletişimi oluşturabilmek için sundukları hizmet tipi ve kurumsal amaçlar doğrultusunda bir sosyal medya stratejisi belirlemelidir. Bu bağlamda kurumlar YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi farklı sosyal medya uygulamalarını hangi amaç ve hedeflerle nasıl kullanacaklarını kurumun özüne uygun şekilde oluşturulan planlarla belirlemelidir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa kurumlar sosyal medya hesaplarından kurumsal kimliklerini nasıl yöneteceklerini ve nasıl yansıtacaklarını hesapları kullanmadan önce belirlemelidir.

Kurumlar sosyal medya hesaplarında kurumu ile ilgili sayfaları hazırlarken ve sosyal medyadan kendilerini takip eden kitle ile iletişime geçerken kurumsal kimlik unsurlarını yansıtmaktadır. Buradaki temel husus ise sosyal medya üzerinden kurumsal kimlik yönetilirken hem genel anlamda kurumsal kimlik yönetimi bilgilerini hem de sosyal medya ortamlarının özelliklerine göre belirlenen kurumsal kimlik yönetimi bildilerinin doğru şekilde yönetilmesidir. Bunu yapabilmek için ise kullanılan sosyal medya aracının temel özelliklerini dikkate almak gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşları da örgütlü bir şekilde görüş ve düşüncelerini ortaya koyarak bu düşünceleri doğrultusunda toplumsal ve siyasal hayata etki eden kuruluşlardır. Yeni sosyal refah anlayışının getirdiği minimal devlet düşüncesi ile birlikte devletin küçülmesi ve küçülen devletin dışarda bıraktığı hizmet alanları sivil toplum kuruluşları tarafından doldurulmaktadır. Bu durum sivil toplum kuruluşları tarafından yerine getirilen işlevlerinin çeşitlilik göstermesinin en temel nedenlerinden biridir.

Toplum ile siyasal iktidar arasındaki iletişimi sağlama görevini üstlenen sivil toplum kuruluşları özel sektörün ve kamu kuruluşlarının yetişemediği alanlarda birçok işlevi yerine getirmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının yerine getirdiği bu işlevler demokratik siyasal kültürün oluşumuna katkı sağlamakla birlikte bu örgütlerde gerçekleşen karşılıklı etkileşim ile elde edilen kazanımlar demokrasinin sürdürülebilir bir şekilde gelişimine yol gösterici olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları

işsizlik, insan hakları, kalkınma, yoksulluk, çevre, yaşam kalitesi ve ayrımcılık gibi konularda toplumun düşünce ve taleplerine tercüman olmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları birçok konuda kamuoyu oluşturabilmek, farkındalık yaratabilmek ve bilgilendirme yapabilmek için gerçekleştirdiği etkinliklerde çeşitli halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları kamu sektörü ve özel sektörü ilgilendirdiği kadar sivil toplum kuruluşlarını da ilgilendiren bir alandır. Sivil toplum kuruluşları toplumsal alanda varlığını sürdürebilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermelidirler. Bu sayede sivil toplum kuruluşları hedef kitle ve toplumun güvenini kazanarak kurumun saygınlığını arttırabilir ve kuruma önemli oranda katılım sağlayabilirler.

Tüm kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi Sivil Toplum Kuruluşlarında da halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için maddi imkanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Sivil Toplum Kuruluşlarının faaliyetlerini genellikle bağışlarla yürütmesi onların geleneksel medya ortamlarında aktif olamamalarına neden olmuştur. Çünkü geleneksel medya ortamlarında var olabilmek yüksek maliyetler gerektirmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişme küreselleşmenin etkilerini gittikçe artırmış ve bu durum kurumlara daha çok sayıda kişiye daha az maliyetle ulaşabilme imkanı sağlamıştır. Özellikle sosyal medya platformları ile Sivil Toplum Kuruluşları daha fazla kişiye ulaşabilme, bağış toplayabilme ve gönüllü katılımını sağlayabilme gibi konularda ciddi kolaylıklar elde etmiştir. Sivil Toplum Kuruluşları geleneksel medya araçları ile ulaşmada zorluk yaşadığı hedef kitleye daha düşük maliyetlerle ve daha hızlı şekilde ulaşabilme imkanı elde etmişlerdir.

Sosyal medyanın gittikçe yaygınlaşması ve etkinliğini artırması sosyal medyayı geleneksel medya araçlarının dahi kaynak olarak aldıkları bir alan haline getirmiştir. Geniş kitlelere ulaşma kolaylığı ve kitlesel hareketlerdeki etkisinden ötürü sosyal medya profesyonelce ve doğru şekilde kullanıldığında kullanıcılarına büyük avantajlar sağlamaktadır. Sivil toplum kuruluşları da bu gücün farkına varmış ve bu alanı kendilerine avantaj oluşturacak şekilde kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medya ile birlikte gelişen iletişim olanakları yalnızca bireysel anlamda değil, kurumsal anlamda da hissedilmektedir. Sivil toplum kuruluşları da sosyal medyayı hedef kitleye ulaşmak, iletişime geçmek ve ulaşılması zor olan kitlelere mesajlarını iletme konusunda bir araç olarak kullanmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları geleneksel medyanın ilgisizliğine karşın sosyal medya hesaplarında kendi profillerini oluşturmakta ve kullanıcıları ile doğrudan iletişim kurmaktadırlar. Böylece sosyal medya katılımcı ve hızlı bir örgüt içi iletişim kurma konusunda sivil toplum kuruluşlarına önemli avantajlar sağlamaktadır.

Sivil toplum kuruluşları sosyal medya hesaplarını duyuru yapma, etkinlikleri hakkında bilgi verme, imza kampanyaları düzenleme ve etkinlikleriyle ilgili kamuoyu oluşturma gibi farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu durum sosyal medyanın kişisel haberleşmenin yanında kamusal alan oluşturma özelliğini yansıtmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya sivil toplum kuruluşlarına insanların ve geleneksel medyanın ilgisizliğini aşabilmek konusunda birçok fırsat sunmaktadır.

Sosyal medya araçları sivil toplum kuruluşlarına kamuoyunda kendileri ile ilgili oluşan olumsuz imajı ortadan kaldırmak ve bilgi eksikliğini gidermek açısından da önem taşımaktadır. Böylece sivil toplum kuruluşları rahat bir şekilde kendilerini ifade etme ve daha geniş kitlelere ve maddi yardımlara ulaşma avantajı elde etmektedirler. Sosyal medya araçlarıyla beraber sivil toplum kuruluşları iletişim maliyetlerini düşürerek bu noktada önemli maddi kazanç elde etmektedirler.

Sosyal medya sivil toplum kuruluşlarının üyeleri arasındaki örgütlü yapıyı arttırarak kuruluşun daha organize faaliyetler yürütmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları sosyal medya ile uluslararası kuruluşlar ile işbirliği içerisinde faaliyetler yürütebilmektedir. Böylece kendi ülkesinde geleneksel medyanın ve insanların ilgisizliğine maruz kalan kuruluşlar açısından faaliyetlerini küresel boyuta taşıma ve küresel boyutta eylemler yürütme imkanı oluşmaktadır.

Sosyal medyanın çift yönlü etkileşim olanağı sivil toplum kuruluşlarının üyeleri ile karşılıklı iletişime geçmelerini sağlayarak kendileriyle ilgili bilgi sahibi olmak isteyen ya da öneri ve eleştirilerini ifade etmek isteyen kişiler ile iletişime geçmelerini ve kendilerini daha iyi şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır. Bunun yanında değişen toplum yapısında oluşan bireysel farklılıklar ve ihtiyaçlar sivil

toplum kuruluşlarının faaliyet alanlarının zenginleşmesine yol açmıştır. Bu durum insanların ortak amaçlarla bir araya gelebilmelerini sınırlandırmaktadır. Ancak sosyal medya sınırlı da olsa sivil toplum kuruluşlarının doğru hedef grup ile buluşmasını sağlayarak küresel anlamda bu sınırlılığı ortadan kaldıracak imkanlar yaratmaktadır.

Sosyal medyanın sivil toplum kuruluşlarına sağladığı bu avantajların yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyadaki en önemli sorunlardan biri güven sorunudur.

Günümüzde sosyal medyada yardım kampanyaları adı altında dolandırıcılık haberleri yayılmaktadır. Maalesef sivil toplum kuruluşlarının adı kullanılarak açılan sahte hesaplar da bu dolandırıcılık eylemlerinde art niyetli kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bunun yanında sosyal medya bireyde sanal tatmin yaratarak bireyin gerçek dünyadaki eylemlilik seviyesini düşürmektedir. Böylece birey yalnızca bir sayfayı beğenerek ya da paylaşarak önemli bir eylemde bulunduğunu düşünmekte ve tepkisini sanal ortamda göstererek bunu gerçek hayata yansıtamamaktadır. Bu ise sivil toplum kuruluşu faaliyetlerinin etkisini azaltmaktadır. Bu noktada sivil toplum kuruluşları sanal ortamdaki tepkileri gerçek hayata yönlendirebilme konusunda çalışmalar yürütmektedir.

Bu dezavantajlara karşın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında kendilerine ait bilgileri doğru şekilde anlatabilmek için kurumsal kimliklerini doğru şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları açısından en temel nokta sosyal medya ortamlarında kurumsal kimliklerini ne şekilde doğru yansıtmayı başarabildikleridir.

Bu çalışma da Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının kurumsal kimlik aracı olarak Instagram kullanımlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda hazırlanan çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sivil toplum kuruluşları ve kurumsal kimlik başlığı altında sivil toplum kuruluşu kavramı yerli ve yabancı literatürde yer alan kaynakların sivil toplum konusundaki yaklaşımlarından hareketle açıklanmaktadır. Bunun yanında sosyal refah anlayışı ile birlikte devletin küçülmesi ve küçülen devletin dışarda bıraktığı hizmet alanlarının sivil toplum kuruluşları tarafından

üstlenilmesiyle birlikte sivil toplum kuruluşlarının artan işlevleri ele alınmaktadır. Ayrıca kurulduğu alana özgü taleplerin savunuculuğunu yapan sivil toplum kuruluşlarının Türkiye’de ve dünyadaki gelişimine ilişkin ayrıntılara yer verilmektedir. Bu bölümde ele alınan bir başka kavram ise kurumsal kimlik kavramıdır. Çalışmanın bu bölümünde bir kurumun kendisini temsil etme şeklini ifade eden kurumsal kimlik kavramına yönelik literatürde yer alan bilgilerden hareketle kavramsal çerçeve çizilmekte ve bu çerçevede kurumsal kimliğin önemi ve kurumlar açısından faydasıyla beraber kurumsal kimliği belirleyen unsurları irdelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise özellikle web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, sahip olduğu özellikleri, avantajları ve dezavantajları ile ele alınmaktadır. Ayrıca günümüzde kullanıcıların daha fazla ilgi gösterdikleri sosyal medya uygulamaları genel hatlarıyla açıklanmaktadır. Bunun yanında bu bölümde yalnızca işletmelerin ve bireylerin değil sivil toplum kuruluşlarının da seslerini duyurmalarında önemli bir araç haline gelen sosyal medya uygulamalarının sivil toplum kuruluşları açısından önemi ve sosyal medyada kurumsal kimlik oluşturma süreçleri ile kurumsal kimlik yönetim süreçleri ele alınmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise uygulama bölümüdür. Bu bölümde sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram’ın sivil toplum kuruluşları açısından kurumsal kimlik temelinde kullanımını içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmaktadır. Bu bölümde Yaşama Dair Vakfı’nın yayınladığı “Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları” raporunda belirtilen ve medyada en çok yer alan Sivil Toplum Kuruluşları listesindeki ilk 5 kuruluş olan TEMA Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Otomotiv Distribütörleri Derneği, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği’nin kurumsal Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlardan elde edilen veriler kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde belirtilen kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım unsurlarından hareketle incelenmektedir.

II. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE KURUMSAL KİMLİK

Halkın ortak bir amaç için bir araya geldiği ve bununla ilişkili olarak daha iyi yaşam koşulları için gereken faaliyetleri bağımsız ve kolektif bir şekilde yürüttüğü toplulukları ifade eden sivil toplum genellikle siyaset ve medya dilinde kullanılan bir kavramdır. Çalışmanın bu bölümünde sivil toplum kuruluşları ve kurumsal kimlik kavramları ele alınmaktadır.

A. Sivil Toplum Kuruluşları

“Sivil” sözcüğü, Latince "civis" kökünden türetilmiş ve "yurttaş ya da kenttaş" anlamlarına gelmektedir. “Sivil toplum” sözcüğü ise, Fransızca’da "société civile"den gelen bir sözcüktür (Günes 2004: 1). Tüm bu kullanımları ile ilişkili olarak sivil sözcüğü aslında vatandaş veya vatandaşlık kelimeleri ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu noktadan bakıldığında sivil toplum vatandaşlar topluluğu şeklinde de düşünülebilir (Ercan 2002: 75). Kamusal yararı gözeterek gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Bir başka tanımlamaya göre sivil toplum, örgütlenmenin gönüllülük esasına dayandığı temel hakların ve özgürlüklerin korunduğu toplumun, merkezi otoritenin önüne geçip merkezi otoriteyi ve politikalarını denetleyerek yönlendirdiği yurttaşlık bilincine dayanan gelişmişlik düzeyini ifade etmektedir (Arslan, 2001: 9). Dolayısıyla sivil toplum bir toplumun gelişme düzeyinin de bir göstergesidir.

Çulhaoğlu (2001: 32-33)’na göre sivil toplum konusundaki yaklaşımlar üç grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki Diamond tarafından ortaya atılan ve sivil toplumu merkezi otoriteden bağımsız olarak vatandaşların kendi özgür iradeleriyle tesis ettikleri bir düzen şeklinde tanımlandığı yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise Gelner tarafından ortaya atılan yaklaşımdır. Bu yaklaşım ilk yaklaşıma kıyasla daha geniş bir alanı içerisinde barındırmaktadır. Buna göre sivil toplum birey, aile ya da merkezi otorite arasındaki boşluğu dolduran bir yapıdadır. Bu görüşe göre sivil toplum

genellikle sendika, siyasal parti, dini örgütlenmeler, dernekler ve baskı grupları gibi ara kurumlar tarafından oluşturulan bir sistemdir. Son yaklaşım ise Keane tarafından savunulan yaklaşımdır. Bu yaklaşım sivil toplumu, üyeleri tarafından oluşturulan devlet dışı faaliyetler ile merkezi otorite kurumları üzerinde baskı ve denetim kurarak kendi kimliğini koruyan ve dönüştüren örgütlenmeler olarak tanımlamaktadır.

Mostashari (2005:1)'ye göre sivil toplum kuruluşları küreselleşme çağındaki önemli politika kurucu aktörlerdendir. Bunun önemi ise özellikle toplumu yönlendirebilme konusundaki etkisinden kaynaklanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında tüm toplumlarda sivil toplum kuruluşları benzeri organizasyonların varlığının çok eskilere dayandığı gerçeğine karşın bugünkü anlamda sivil toplum kuruluşlarının İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kamuoyunun gündemine daha çok geldiği söylenebilir. Devlet ile toplum arasında yaşanan anlaşmazlıkları çözebilecek uluslararası örgütlenme olan Birleşmiş Milletler çatısında oluşturulan alt birimlerin tesisi çalışmaları ile sivil toplum kuruluşları benzeri organizasyonların doğuşunun gerçekleştiği ifade edilebilir.

Avrupa Birliği gönüllülük esasına dayanan sivil toplum kuruluşlarını örgütlenmiş vatandaşların yaşadığı ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasına ve sosyal düzenine doğrudan katkı sunarak katılımcı demokrasi oluşturma ve sürdürme açısından hayati rol üstlenen organizasyonlar olarak ifade etmektedir. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi ise sivil toplum kuruluşlarını, toplum yararına göre sorumluluk alan resmi kuruluşları ile vatandaşlar arasındaki aracılık görevini yerine getiren tüm örgütsel yapılanmalar şeklinde adlandırmaktadır. Ülkemizde ise sivil toplum kuruluşları genellikle hükümet dışı organizasyonlar şeklinde algılanmaktadır. Sivil alanda faaliyetlerini yürüten bu organizasyonlar demokratik kitle örgütü, kulüp ya da cemiyetler gibi farklı ifadelerle tanımlanmaktadır (Orgun, 2012: 6). Günümüzde ise bu tür organizasyonlar sivil toplum kuruluşları olarak adlandırılmaktadır.

Ruhi (1997: 28)'ye göre sivil toplum kuruluşlarının en temel özelliği yalnızca kuruluşun amaç ve değerlerine hizmet etmeyip hükümetten, kamu kurumlarından, siyasal partilerden bağımsız olarak çıkar amacı gütmeyen vatandaşlar ile merkezi otorite arasında arabulucu görevini yerine getirmesidir.

Bir başka tanımlamaya göre sivil toplum kuruluşları merkezi otoritenin yeterince özen gösteremediği veya yeterli hizmet sunamadığı alanlarda insanlar tarafından kendiliğinden oluşturulan birliktelikleri ile hareket edilerek başta kendi üyelerine daha sonra da toplumun bu hizmete ihtiyacı olan diğer üyelerine hizmet sunmak adına oluşturulmuş gönüllü organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2005: 203). Bu tanımlada da sivil toplum kuruluşlarının gönüllük esasına vurgu yapılmaktadır.

Sonuç itibariyle toplumdaki farklı sorunlar üzerinde yoğunlaşarak gittikçe yaygınlaşan ve önem kazanan sivil toplum kuruluşları en sade haliyle gönüllü üyeliğe dayanan toplumsal hizmete ve siyasal kurumları etkilemeye dönük resmi olmayan örgütlenmeler olarak tanımlanabilir.

1. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri

Kavramsal analizinden sonra sivil toplum kuruluşlarının işlevlerini incelemek gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının işlevlerinin sınırları konusundaki belirsizlik ya da yeni işlevlerin ortaya çıkması kamu sektörü ile özel sektörün işlevsiz hale geldiği sorun alanlarında yoğunlaşmaktadır. Yeni sosyal refah anlayışı ile birlikte devletin küçülmesi ve küçülen devletin dışarda bıraktığı hizmet alanları sivil toplum kuruluşları tarafından üstlenilmektedir. Ancak bu durumda ülkelerin kendilerine has yapıları sivil toplum kuruluşlarının işlevlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2004: 72-75). Bu durum sivil toplum kuruluşlarının yerine getirdiği işlevlerinin çeşitlilik göstermesine neden olmaktadır.

Toplum ile siyasal iktidar arasındaki iletişimi sağlama görevini üstlenen sivil toplum kuruluşları özel sektörün ve kamu kuruluşlarının uzanamadığı alanlarda birçok görevi üstlenmektedir. Sivil toplum kuruluşları tarafından yerine getirilen bu işlevler demokratik siyasal kültürün oluşumuna katkı sağlamakla birlikte bu örgütlerde gerçekleşen karşılıklı etkileşim ile elde edilen kazanımlar demokrasinin sürdürülebilir bir şekilde gelişimine önyak olmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının hem ulusal hem de uluslararası boyutta yerine getirdiği işlevlerden bazıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yatkın, 2013: 165). Buna göre sivil toplum kuruluşları;

- Toplumsal demokrasiyi gerçekleştirir.
- Kamuoyu oluşturarak hukmet kararlarını bireylerin ortak talepleri doğrultusunda etkiler.
- Hukmet faaliyetlerini kontrol etmeye imkn sağlar. Böylece devlet ile toplum arasında bariyer görevini yerine getirir.
- Kamuoyu oluşturarak halkın talep ve beklentilerini ifade etmesini sağlar. Bazı konularda oluşturulan kamuoyu duyarlılığı hukmetlerin faaliyete geçmesinde siyasi baskı unsuru oluşturur.
- Halkın düşünce yapısını geliştirir. Böylece baskın aktörler karşısındaki denge unsurunu sağlar.
- Halkın siyasi kültürünü geliştirir. Başka bir ifadeyle çoğulcu ve katılımcı bir kültürel yapı oluşturur ve böylece bireye yönetimde olma deneyimi kazandırır.
- Esnek yapısından dolayı sorunlara daha işlevsel zm geliştirir. Genellikle istihdam, sosyal refah ve eğitim konularında merkezi otoritenin planlarına alternatif sorumluluklar üstlenir.

Bu işlevlerin yanında bazı araştırmalarda sivil toplum kuruluşlarının işlevleri siyasal işlevler, sosyo-ekonomik işlevler ve kültürel işlevler olarak c kategoride değerlendirilmektedir (Orgun, 2012: 14-17).

Çağdaş ve demokratik toplumlarda sivil toplum kuruluşlarının katılımcılarının talep ve beklentilerine cevap vermek ve onların hakkını savunmak için yerel yönetim ve merkezi otoriteye katılımcıların taleplerini ileterek müşterek karar almak gibi siyasal işlevleri bulunmaktadır. Katılımcıların fikirlerini, değerlerini ve eylemlerini demokratik olarak biçimlendirmeleri ve böylece aktif yurttaşlık ile yönetimin şefflaşmasından siyasal partilerin demokratikleşmesine, yasal reformlardan insan haklarına kadar birçok alanda doğrudan etkili olması sivil toplum kuruluşlarının siyasal işlevleri olarak grlmektedir (Tosun, 2000: 54). Sivil toplum kuruluşları bunları doğrudan görüşmeler, raporlar, kulisler, imza kampanyaları, bildiriler ve toplantılar yoluyla yapmaktadırlar. Bu faaliyetleri kitle iletişim araçlarıyla tanıtan sivil toplum kuruluşları merkezi otoriteyi etkilemeye çalışmaktadırlar (Anbarlı, 2004: 285-287). Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının geniş alanda etkili olduğu siyasal işlevleri bulunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının üstlendiği işlevlerden bir diğeri ise sosyo-ekonomik işlevlerdir. Bu kuruluşlar ekonominin büyümesine ve rekabetin artmasına doğrudan veya dolaylı olarak katkı sunmaktadır. Ayrıca sosyal hizmet, eğitim ve sağlık gibi kamusal hizmetlerin sunumu, yerel ekonomik gelişmelerin desteklenmesi ve sosyo-ekonomik açıdan dışlanmış olan kişilerin toplum ile bütünleşmesine sağlama gibi alanlarda doğrudan katkılarda da bulunmaktadır (Alagöz vd., 2004: 47). Bu işlev sivil toplum kuruluşlarının günümüzde yaygın şekilde yerine getirdiği işlevlerdendir.

Yıldırım (2004: 86)' a göre teknolojinin gelişmesi, uluslararası rekabetin, mal ve hizmet dolaşımının artması ile birlikte ortaya çıkan ekonomik zorluklar kültürel yapıda değişime yol açmış ve bu durum toplumsal yapının temel dinamiklerinde değişim ve onarımı kaçınılmaz kılmıştır. Bu değişim ve onarım sürecinde sivil toplum kuruluşları tarafından yerine getirilen kültürel işlevlere her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, sivil toplum kuruluşlarının toplumsal değişim ve dönüşümü sağlamak adına kamu otoritesinin tasarruflarını eleştirmek, yönlendirmek ve geniş kitleleri yapıcı tasarruflar konusunda bilgilendirmek, toplumsal denetim sistemini oluşturmak ve halkın yaşamsal kalitesini yükselterek toplumsal değişim ve dönüşümüne aracılık etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Cılızoğlu ve Karagöz, 2007: 12- 13). Sivil Toplum Kuruluşları toplumsal değişim ve dönüşümüne de katkı sağlamaktadır.

Görüldüğü gibi, toplum ile siyasal iktidar arasındaki iletişimi sağlama görevini üstlenen sivil toplum kuruluşlarının sosyo-ekonomik alandan siyasal ve kültürel alana kadar geniş bir yelpazede önemli işlevleri bulunmaktadır.

2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri

Sivil toplum kuruluşları gönüllük esasına dayanan, merkezi otoriteden bağımsız, kamusal yararı gözeten, yasal çerçevede düzenlenmiş, kar amacı gütmeyen ve şeffaf yapıda kurumlardır. Bu noktada sivil toplum kuruluşlarının en belirgin özelliği yalnızca kendi amacı ve değerine hizmet etmeyip, kamu kurumlarından ve siyasal partilerden bağımsız olması, kar kamacı gütmemesi, ticari çıkar gözetmemesi ve vatandaşlar ile kamu otoritesi arasında arabuluculuk görevini yerine getirmesidir.

Buradan hareketle sivil toplum kuruluşlarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Öztürk, 2002: 2). Buna göre sivil toplum kuruluşları;

- Aktif bir misyona sahiptir.
- Yüksek nitelikte uygun programları vardır.
- Beceri sahibidir.
- Güdülenmiş lider ve yönetim kadrosu vardır.
- Açık iletişim süreçleri etkilidir.
- İlgi düzeyi ve yeteneği yüksek iyi şekilde örgütlenmiş bir yönetim kurulu vardır.
- Yönetim destek sistemleri güçlüdür.
- Farklı ve güvenilir gelir kaynakları vardır. Buna bağlı olarak da finansman sistemleri sağlamdır.

Diğer taraftan sivil toplum kuruluşlarını diğer kuruluşlardan ayıran temel özelliklerinden hareketle sivil toplum kuruluşlarının özellikleri şu şekilde gruplandırılabilir (Acı, 2005: 26-27): Buna göre sivil toplum kuruluşları;

- Kamusal alanda tüm vatandaşların katılımına açıktır.
- Yurttaşların gönüllü katılımıyla oluşturulan birlikteliklerdir.
- Merkezi otorite karşısında özel veya bağımsız yapıdadır.
- Heterojen yapıdadır; dolayısıyla tek sesli değildir.
- Üyeler kendi aralarında saygı ve dayanışma ruhuyla hareket etmektedir
- Kendiliğinden oluşmuş birlikteliklerdir. Bu nedenle bünyesinde ütöpik bir potansiyel barındırır.

Kırmızı (2014: 33) ise sivil toplum kuruluşlarının demokratik sistem içerisinde üstlendiği özelliklerini kar amacı gütmeme, hükümetten bağımsız olma, toplumsal fayda ve gönüllülük olarak sıralanmaktadır. Buna göre;

Kar Amacı Gütmeme: Sivil toplum kuruluşları bireysel amaç, kar ya da kazanç için faaliyet göstermeyen, yapılan faaliyetler sonucunda kar elde edilse dahi kar amacı taşımayan kuruluşlardır (Şahin, 2007: 38). Sivil toplum kuruluşları ürettikleri mal veya hizmetleri maliyetine yakın bir fiyatlandırmayla sunmaktadır.

Dolayısıyla bu kuruluşlar faaliyetleri sonunda elde etmiş oldukları gelirlerden işletme masrafları ve amortismanları ayırarak kalan miktarı toplumsal ihtiyaçları gidermede kullanmaktadırlar. Bu kurumların yaptıkları faaliyetleri sırasında sosyal güvenlik hizmeti, düzenleyici gelir dağılımı hizmeti ve istihdam artırıcı işlevlerden bahsedilmektedir. Ayrıca bu kurumların ellerinde bulunan mal varlıkları özel teşebbüse ait olmadığı gibi devletin de değildir. Çünkü bu kurumlara ne özel teşebbüs tarafından ne de devlet otoritesi tarafından herhangi bir yaptırım hakkı yoktur (Arslan, 2004:158). Bu durum sivil toplum kuruluşlarının mali açıdan bağımsız olduklarını göstermektedir.

Hükümetten Bağımsız Olma: Bir kurumun merkezi otorite karşısında bağımsız olması, merkezi otoritenin bu kuruma baskı uygulayamaması ve bu kurumun devlet tarafından yönlendirilememesi hükümetten bağımsız olma anlamına gelmektedir (Şahin, 2007: 38). Başka bir şekilde ifade edilecek olursa sivil toplum kuruluşları merkezi otoritenin karşısında baskı altında olmadan bağımsız şekilde işlemlerini yürütmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının denetimi ise ilgili yasalar ve üyeleri tarafından belirlenen kurumsal denetim kuralları çerçevesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları merkezi ve yerel yönetim birimlerinden bağımsız yapıda olmalıdır. Günümüzde ise sivil toplum kuruluşlarının yapılarına bakıldığında merkezi otorite ile işbirliği içerisinde bir görünümde oldukları görülmektedir (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 25). Bu durum sivil toplum kuruluşlarının siyasi otoriteye hizmet ettiği anlamına gelmemelidir.

Toplumsal Fayda: Sivil toplum kuruluşları üyelerinin ya da belirli kişilerin çıkarları için değil toplumsal fayda için çalışan kurumlardır (Şahin, 2007: 38). Az gelişmiş ülkelerde sivil toplum kuruluşları genellikle boşa zaman harcanan kurumlar gibi algılanmaktadır. Ancak bireylerin boş zamanlarını faydalı işlerde geçirmesi bireysel faydanın yanında toplumsal faydaya da katkı sağlamaktadır. Çünkü bu sayede bireyler topluma daha faydalı hale gelmektedir (Ürünlü, 2013:1). Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları kişinin faydalı birey olmasına da katkı sağlamaktadır.

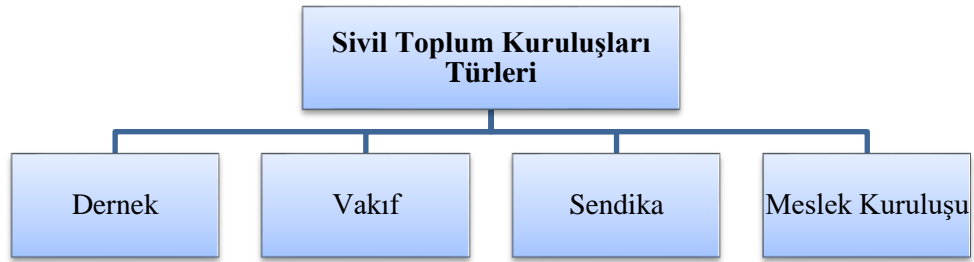
Gönüllülük: Gerçek ya da düzel kişilerin herhangi bir baskı olmadan bilgisini, becerisini, tecrübesini ve emeğini toplumsal faydaya katkı sağlayacak şekilde güvendiği ve inandığı bir sivil toplum kuruluşuna ya da bir sivil platforma

aktarmasıdır (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 69). Bu durum tamamamen gerçek ya da tüzel kişilerin rızası ile gerçekleşmektedir.

Yukarıda ifade edilen özelliklerden hareketle bir tanımlama yapılacak olursa sivil toplum kuruluşlarının temsil ettikleri gruplarının savunuculuğunu yapan, hükümetten bağımsız, kar amacı gütmeyen ve gönüllülük esasına dayalı örgütler olduğu söylenebilmektedir.

3. Sivil Toplum Kuruluşları Türleri

Sivil toplum kuruluşlarının örgütlenme şekilleri ve etkinlik alanları birbirinden farklıdır. Bu kuruluşlar yerel alanda örgütlenebilecekleri gibi ulusal veya uluslararası alanda da örgütlenebilmektedirler. Genellikle sağlık, eğitim, çevre, spor, sosyal hizmet, kırsal kentsel kalkınma, danışmanlık, barış, insan hakları ve teknik yardım gibi alanlara yayılan (Aslan ve Kaya, 2004: 216) sivil toplum kuruluşları farklı türlerde örgütlenmektedir. Örgütlenme şekline göre farklılaşan Sivil Toplum Kuruluşlarının türleri şekil 1'e gösterilmektedir.



Şekil 1. Sivil Toplum Kuruluşları Türleri (Tosun, 2013: 55-61)

Sivil toplum kuruluşlarının bu örgütlenme türleri hukuk yapısı, işlevi, amacı, niteliği, teşkilat yapısı, devletle olan ilişkisi ve diğer bazı özellikleri açısından birbirinden ayrılmaktadır.

Dernek: Dernekler Medeni Kanununun 56. maddesinde tanımlanmaktadır. Buna göre dernekler, gerçek ya da tüzel en az yedi kişi tarafından kazanç elde etme dışında belli ve müşterek bir amacı gerçekleştirebilmek için bilgi ve çalışmaların sürekli şekilde birleştirilerek oluşturulduğu topluluklar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca aynı kanunda herkesin önceden izin almadan dernek kurma hakkına sahip olduğu belirtilmektedir (4721 sayılı Medeni Kanun, m56-57).

Dernekler tüzüklerindeki çalışma konuları çerçevesinde faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Derneklerin faaliyetleri ile ilgili aykırılık durumunda Cumhuriyet Savcısı tarafından açılan dava ile birlikte dernek faaliyetlerini durdurma kararı verilebilir (Yıldırım, 2004: 133). İçişleri Bakanlığı sivil toplumla ilişkililer genel müdürlüğünün verilerine göre Türkiye’de 2019 yılı itibariyle faal dernek sayısının 118495 olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda 2019 yılı itibariyle Türkiye’de toplam 185915 derneğin feshedildiği, feshedilen dernekler ile birlikte Türkiye’de toplam 304410 dernek kurulduğu görülmektedir (<https://www.siviltoplum.gov.tr/dernek-sayilari>, 10.10.2019). Bu rakamlara bakıldığında Türkiye’de feshedilen dernek sayısının kurulan dernek sayısından fazla olduğu görülmektedir.

Vakıf: Vakıfları oluşturan en temel unsurlar bir mal varlığının bulunması ve bu mal varlığını kullanabileceği bir amacının olmasıdır. Vakıfların temel amacı hukuk kurallarına uygun, anlaşılabilir, belirli ve süreklilik arz etmeleridir. Cumhuriyetin ilkelerine, anayasada belirtilen temel ilkelere, ahlaka, hukuka, milli menfaatlere ve milli ahlaka aykırı ya da belirli bir ırkı ya da cemaati desteklemek için vakıf kurulamaz. Vakıflara özgülünen mal varlıkları ise vakıfların amaçlarını gerçekleştirmek konusunda yeterli olmalıdır. Bu mal varlıkları vakıfların amaçlarını ya da sürekliliğini imkânsız ya da faydasız hale getirmemelidir (<https://www.vgm.gov.tr/>, 10.10.2019). Aksi halde vakıfların kar amacı taşıyan kuruluşlara benzeme ihtimali ortaya çıkmaktadır.

Vakıflar Genel Müdürlüğü verilerine göre ülkemizde mülhak vakıf sayısı 256, cemaat vakıf sayısı 167, esnaf vakfı sayısı 1 ve yeni vakıf sayısı ise 5.268 adettir. Yeni kurulan vakıfların çeşitlerine bakıldığında ise sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıfları: 1.003 adet, çevre koruma vakıfları: 13 adet ve diğer yeni vakıflar (çok amaçlı vakıflar) ise: 4.253 adettir (<https://www.vgm.gov.tr/vakif->

islemleri/vakif-istatistikleri/yeni-vakiflar, 10.10.2019). Görüldüğü gibi ülkemizde daha çok sosyal yardımlaşma ve dayanışma amaçlı vakıflar kurulmaktadır.

Sendika: İşçilerin ya da işverenlerin çalışma ilişkileri içerisinde ortak sosyal, ekonomik hak ve menfaatlerini koruyarak geliştirmek amacıyla meydana getirdiği tüzel kişiliklere sahip kuruluşlara sendika denilmektedir (Dayı, 2008: 32). Türkiye’de sendikalar farklı iş kollarına göre memur ve işçi sendikaları ile işveren sendikaları olarak örgütlenmektedir.

Ülkemizde sendikalaşma hareketleri 1909 yılında yürürlüğe girmiş olan dernekler yasası ile birlikte başlamıştır. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte işçilerin sendika kurma hakkı bulunsa da 1933-1938 yılları arasında yapılan yasal düzenlemeler ile sendika ve grev hakkı yasaklanmıştır. 1961 anayasasıyla birlikte sendikalaşma konusunda önemli adımlar atılmıştır. 1965 yılında çıkarılan 624 sayılı kanun ile kamu çalışanlarının sendikal hakları düzenlenmiştir. 1982 anayasası ise sendikal haklar ve örgütlenme özgürlüğü konusunda birçok yasak getirmişti; fakat 1988 ve 1995 yıllarındaki düzenlemeler ile sendikaların faaliyetlerinin önündeki bazı engeller kaldırılmıştır (Gönel, 1998: 6). Bu değişiklik sendikalaşmanın artmasında etkili olmuştur.

Meslek Kuruluşu: Belli bir mesleğe mensup olan kişilerin ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kanunla kurulmuş olan ve organları kendi üyelerince seçilen kanunun gösterdiği usuller doğrultusunda yargı gözetimi altında gizli oyla seçilen kamu tüzel kişiliklerine meslek kuruluşu denilmektedir (T.C. Devlet Personel Başkanlığı, 2017). Meslek kuruluşları mesleğin genel çıkarlarına uygun şekilde gelişmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak ülkemizde örgütlenme şekilleri ve etkinlik alanları açısından birbirinden farklı sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Farklı çalışma konuları çerçevesinde örgütlenen bu kuruluşlar hem yerelde hem de küresel anlamda örgütlenmişlerdir.

4. Dünyada ve Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları

Küreselleşmenin etkisi ile yaygınlaşan liberal felsefe uzun süre boyunca sosyal refahı tek başına sağlayan devletin bu fonksiyonunu zayıflatarak önemini

yitirmesine yol açmış ve sosyal refahın sağlanmasında devlete destek olacak sivil toplum kuruluşlarını ortaya çıkarmıştır. Sivil toplum kuruluşları işsizlik, insan hakları, kalkınma, yoksulluk, çevre, yaşam kalitesi ve ayrımcılık gibi konularda toplumun düşünce ve taleplerine tercüman olan kuruluşlardır (Elibol, 2008: 47). Sivil toplum kuruluşları kurulduğu alana özgü taleplerin savunuculuğunu yapmaktadır.

1859 yılındaki Solferino Savaşı sırasında yaralanan kişilere yardım etmek amacıyla dernekler kurulmaya başlanmıştır. Daha sonra savaşlarda askerlere ve sivillere yardım etmek amacıyla bu derneklere benzeyen dernekler önce Avrupa ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde daha sonrasında ise Osmanlı devleti'nde ve Japonya'da kurulmaya başlanmıştır. Günümüzdeyse bu dernek Kızılay ismini almıştır. 1980'li yılların başlarında ise artan çevre sorunları ile beraber o döneme kadar yalnızca bilim çevreleri tarafından incelenen çevresel sorunlar ve sera etkisi gibi kavramlar sivil toplum kuruluşları aracılığıyla daha popüler hale gelmiştir (Bekçi, 2018: 43). Bu noktada Greenpeace gibi çevre örgütleri ve bu örgütlerin yerel partnerleri bu popülerleşme de etkili olmuştur.

Avrupa'daki sivil toplum kuruluşları şeffaf, demokratik ve hesap verebilir bir siyasal sistem bağlamında özellikle yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme ile beraber gerçekleşen değişime ayak uydurarak devletlerin doldurmakta zorlandığı alanları doldurma açısından önem kazanmışlardır (Tosun, 2013: 51). Türkiye'de ise sivil toplum kuruluşlarının ilk örneklerini Osmanlı Devleti'nde görmek mümkündür.

13. yüzyılda kurulan Ahilik teşkilatları Osmanlı Devleti'ndeki sivil toplum kuruluşlarına yönelik ilk örgütlenmeler olarak görülmektedir. Bu örgütlenmeler ilk bakıldığında ekonomik amaçlı örgütlenmeler gibi görünse de içerisinde sosyal özellikleri de barındırdığı için toplumsal kalkınmayı da hedeflemiş yapılanmalardır. Gönüllülük esasıyla faaliyetlerini yürüten sivil toplum kuruluşlarına benzeyen Ahilik teşkilatları tüm toplumu kucaklayan büyük adımları atma düşüncesine dayanan dayanışmacı bir ruha sahiptir (Durak, 2016: 110-111). Bu ruh kurumsal anlamda sivil toplum kuruluşlarının oluşmasında etkili olmuştur.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte çağdaş kalkınma düşüncesinin toplumdaki sosyal, ekonomik ve kültürel yoksulluğu azaltıcı düşünölmüştür. Bu kapsamda 1928

yılında kurulan Yardımseverler Derneği yetim ve öksüz çocuklara yardım etmeyi amaçlamıştır. Bu dernek daha sonra 1983 yılında Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'na dönüştürülmüştür (Gündüz, 2006: 46). 1970'li yıllarda yaşanan sağ ve sol çatışmaları sivil toplum kuruluşlarının sayısının azalmasına yol açmıştır. 1980 darbesi sonrasında oluşan algı Türkiye'de sivil toplum alanının yeniden genişlemesine neden olmuştur. 1980 darbesi sonrasında siyasal düzene ket vurulmasıyla birlikte sivil toplum kuruluşları katılımcı demokrasinin fonksiyonlarını üstlenen bir unsur olarak sosyal hayatta yerini almaya başlamıştır. 2000'li yıllarda yaşanan Marmara ve Düzce depremleri de Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarına olan ilgiyi ve güveni arttırmıştır (Bekçi, 2018: 44). Özellikle sosyal dayanışma ve yardım amaçlı sivil toplum kuruluşları bu süreçte önemli bir sınav vermiştir.

Sonuç olarak yaşanan savaşlar ve doğal afetler sonucunda ortaya çıkan yardımlaşma ve dayanışma ruhu sivil toplum kuruluşlarının sosyal hayattaki görünürlüğünü artırmıştır.

B. Kurumsal Kimlik

Bir nesneyi diğerlerinden ayıran ve onu belirlemeye yarayan özelliklerin bütününe kimlik denilmektedir. Her bireyin de kendine has kimliği ve kişiliği bulunmaktadır. Dolayısıyla kimlik, bireyin ben kimim sorusuna verdiği yanıt ile ilgili bir kavramdır (Okay, 2013:23). Üretimin ve ticaretin gelişmesi ile küresel boyuta ulaşan pazarda rekabet koşullarının artması sadece ürün ve hizmetlerin değil bu ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin de kendisini tanıtmaya ve farklılığını ortaya koymaya ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Baskan Karsak, 2008: 168). Bu nedenden dolayı kurum ve kuruluşlar hedef kitle ile temas kurabilmek için kurumsal kimliğe önem vermişlerdir.

Kurumsal kimlik bir nesneyi belirlemeye yarayan ve onu benzerlerinden farklı kılan özellikler topluluğu olarak ifade edilmektedir. Bir kurumun kendisini temsil etme şekli o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumun kendisini temsil etme sürecinde nasıl algılanacağına ve ne yönde faaliyetlerde bulunacağını yönelik çalışmaları ise kurumsal kimlik sürecidir (Baloğlu, 2016:11-12). Kurumsal kimlik çalışanların kurum ile bütünleşmesine katkı sağlamaktadır.

Başka bir tanımlamaya göre kurumsal kimlik, kurumun güvenilirliğini oluşturmak amacıyla kullandığı stratejik kaynağıdır. Aynı zamanda kurumsal kimlik, kurumun farklı çıkar grupları arasında destek sağlama ve yeni iş çevrelerinde rekabet avantajı elde etme olarak değerlendirilmektedir (Dowling, 1986:109). Daha geniş bir tanımlama ile ele alındığında kurumsal kimlik, bir kurumun mal, ürün, hizmet ya da markanın logosu, ismi, resepsiyonda bulunan sekreterlerin kıyafetleri, satış personellerinin davranışları, kurumun yönetim biçimi, çalışan yöneticilerin kalitesi, servis anlayışı, hizmet anlayışı, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında kullanılan mesajlar, stiller ve görüntülere kadar uzanan geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir (Bakan, 2005:62). Bu tanımlamayla kurumsal kimliğin kurumun görünen yüzüne vurgu yapmaktadır.

Okay (2013) kurumsal kimliği bireysel kimlikten farklı fakat kolektif kimliğe benzer şekilde bir kurumun, organizasyonun veya işletmenin kimliğini ifade ettiğini belirtmektedir. Bu kimlik, kurumda çalışanların davranışları, kurumun felsefesi, iletişim biçimi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. Kurumsal kimlik faaliyetlerinin sonunda ise kurum imajı oluşmaktadır. Kurumsal imaj ise kurumların günümüzde tercih ettiği, üzerinde yoğunlaştığı fakat kurum kimliği oluşturulmadan elde edilemeyecek bir değer ifade etmektedir (Okay, 2013: 26). Dolayısıyla kurumların önce kurumsal kimliklerini oluşturmaları ve daha sonra ise kurumsal kimlikle bağlantılı olarak kurumsal imajlarını oluşturmaları gerekmektedir.

Görüldüğü gibi farklı disiplinleri içermesinden dolayı kurumsal kimlik kavramının, üzerinde mutabık kalınmış bir tanımlaması bulunmamakla beraber kavramın literatürde çok yönlü ve geniş tanımlamaları bulunmaktadır (Kozak, 2015: 41). Bu tanımlamalardaki ortak nokta ise kurumsal kimliğin bir kurumu tüm olarak sembolize ediyor olmasıdır.

Kurumsal kimlik bir kurumu diğerlerinden ayıran ve kurumu farklı kılan özellikleridir. Kurumların hedef kitle tarafından nasıl algılanacakları ve ne tür faaliyetlerde bulunacaklarına dönük çalışmaları kurumsal kimlik sürecini ifade etmektedir.

1. Tarihsel Süreçte Kurumsal Kimlik Çalışmaları

Tarih boyunca uluslar bayraklar, ritüeller, görsel ifadeler veya düşünceler üreterek halkta sadakat ve bağlılık duygusu yaratmaktadır. Bunlar genellikle kimi zaman resmi kimi zaman ise gayri resmi şekilde devlet politikalarında kullanılmaktadır. Günümüzde ise işletmeler buna benzer davranışlar içerisine girmektedirler. İşletmeler logoları, renkleri, davranış tarzları ve iletişimleri ile kendilerini rakiplerinden farklılaştırmakta ve kendilerine ait ifadeleri kullanmaktadır (Baloğlu, 2016: 15-16). İşletmeler böyle yaparak rakiplerine kıyasla farklılıklar yaratıp hedef kitlenin zihninde kalıcı şekilde yer edinmeyi amaçlamaktadır.

Üretimin, ticaretin ve sanayinin gelişmesi ile birlikte kurumsal kimlik kelimesi de değişime uğramıştır. Kurumsal kimliğin geçmişten bugüne kadar geçirdiği süreçler incelendiğinde Birinci Dünya Savaşı sonrasına kadarki sürede kurumların kimliğini belirleyen temel unsurun kurumların sahibi olduğu görülmektedir. O dönemlerde kurumların sahibi kişisel kimliğiyle kurumun davranışlarını belirlemektedir. Kurumun en üst seviyesindeki yöneticiler dahi birçok konuda alt konumunda kalmaktadır. 1934'lü yıllarda ise kurumsal kimlik oluşturmada marka ilk sıraya yükselmiştir. Öyle ki Domizlaff çalışmasında markanın temel görevinin halkın güvenini kazanmak olduğunu belirtmektedir (Glöckler, 1995: 8-9). Marka halkın güvenini kazanma sürecinde kurumsal kimlik unsurlarında faydalanmaktadır.

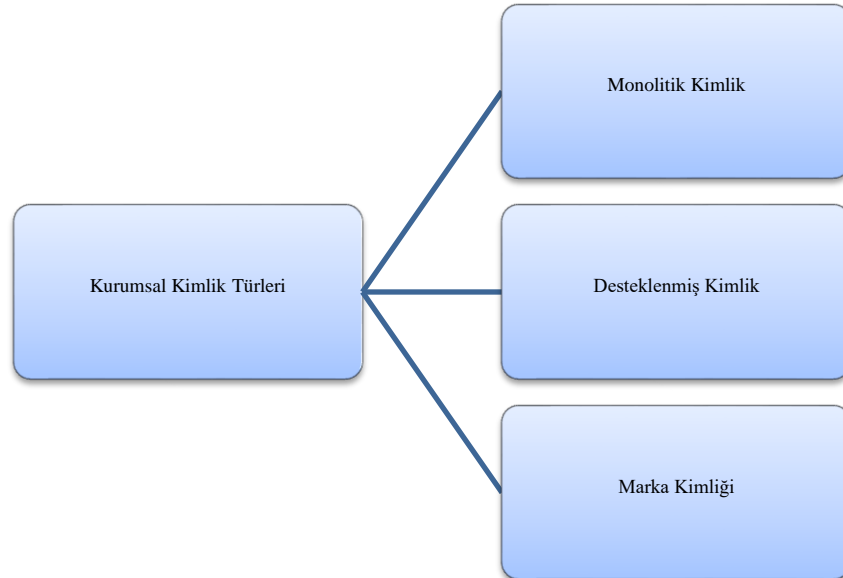
1950'li yıllardan sonra ise kurumsal kimlik kavramının pek fazla bilinmediği yıllardır. Bu yıllar kurumsal kimlik kavramının tasarım ve pazarlama ile ortaya çıkan işletme kimliği olarak kullanıldığı yıllardır. Ancak işletmelerin küresel boyutta faaliyetler göstermeleri ile beraber İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere kurumsal kimliğin önemi daha çok anlaşılmaya başlanmıştır. Küresel pazarın büyümesi ve işletmelerin kendilerini bu pazarda kabul ettirme çabaları bu durumu hazırlayan temel etkenler olmuştur (Baloğlu, 2016: 17). İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işletmeler kurumsal kimliklerini oluşturarak bunu korumayı amaçlamıştır.

Ülkemizde ise 1960'lı yıllarla birlikte yabancı sermayenin ülkeye gelmesiyle beraber Türk şirketleri yabancı şirketleri örnek alarak kendilerine has kimlik edinme

ihtiyacı hissetmişlerdir. Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı gibi kuruluşların oluşturdukları kimlikler buna örnek olarak gösterilebilir. Okay (2013: 35-37)'a göre Türkiye'de kurumsal kimlik çabaları Avrupa'daki kurumsal kimlik çabalarıyla benzer olmasıyla beraber buradaki temel eksik Türkiye'de profesyonel olarak kurumsal kimlik çalışmaları yapan ajansların henüz olmayışıdır. Ülkemizde bu tür işler genellikle küçük ölçekli reklam ajansları tarafından yapılmaktadır.

2. Kurumsal Kimlik Türleri

Tüm kurum ve kuruluşları rakiplerinden ayıran kurumsal kimlik unsurları bulunmaktadır. Bunlar; kurumun logosu ve ismi dışında üretmiş olduğu ürünün markasıdır. Kurumsal kimliğin yapısını belirleme sürecinde ise kurumun faaliyet alanı, hedefleri, politikaları, amaçları ve örgütlenme süreci etkili rol oynamaktadır (Turhanoğulları, 2010: 9). Kurumsal kimlik kurumun nasıl organize olduğu hakkında bilgiler vermektedir. Birden fazla alanda oluşan ancak tek bir ismi, yazı türünü ve rengi kullanan kurumlar merkezi görünümlü kurumlardır. Bunun yanında bir kurum her bir alanda farklı yazı türü ve rengi kullanıyor ise bu durumda bir merkezilikten söz etmek mümkün değildir (Olins, 1990: 78). Bu noktadan hareketle kurumsal kimlik türleri üç kategoride ele alınmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Kurumsal Kimlik Türleri (Sarıkaya, 2015: 12-13)

Kurumsal kimlik türlerinin ana hatlarına ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Monolitik Kimlik: Monolitik kimlikteki işletmeler birçok alanda faaliyet göstermiş olsalar dahi tek bir kimliği kullanmaktadırlar. Böylece bu işletmeler sistematik olarak tutarlı imaj yansıtmaktadırlar (Körver ve Van Ruler, 2005: 199). Bu kimliğe sahip işletmelerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Olins, 1996:85):

- Merkezi kuruluşun alt kuruluşlarını kontrol etmesi daha az maliyetle ve daha kolaydır.
- Bu tarz kuruluşların yaşam süresi daha uzundur.
- Daha yüksek oranda tanınırlar.
- Çalışma alanları daha dardır.

Desteklenmiş Kimlik: Desteklenmiş kimlikteki işletmelerde hem merkezi firmanın hem de yan kuruluşların kendine ait kimlikleri bulunmaktadır. Bunlar ise genellikle çok sektörlü ve çeşitlendirmiş işletmelerdir. Örneğin Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı gibi gruplar çok kimlikli desteklenmiş kimlikte gruplardır (Kangal, 2009:74). Bu kimliğe sahip işletmelerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Usta, 2012:27):

- Daha geniş alanda faaliyet göstermektedir.
- Farklı ülkelerde farklı ürünler üretmektedir.
- Üretilen ürünler genellikle rekabete dayalı ürünlerdir.

Marka Kimliği: Bu kimliğe sahip olan işletmeler markanın kimliğini ön planı çıkaran işletmelerdir. Marka kimliği ise bir mal ya da ürünün tüketicilerde çağrıştırmış olduğu duygu ve düşüncelerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2018:287). Ürünlerin satışını destekleyici işaretler belirlemek güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Böylece kurumlar üretmiş olduğu ürün ve marka ile temsil edilmektedirler.

Sonuç olarak kurumlar monolitik kimlikle kendilerini tek bir görselle ifade etmektedir. Desteklenmiş kimlikte ana bir kuruluş ve bu kuruluş ile ilişkili olan yan

kuruluşlar bulunmaktadır ve bu kuruluşların da ana kuruluştan farklı olarak kendisine has kimlikleri bulunmaktadır. Marka kimliği ise markaların sözel ve görsel ifadesidir.

3. Kurumsal Kimliğin Önemi ve Faydaları

İşletmelerin kuruluşu ya da işletmelerde yaşanan değişiklikler, müşteri talepleri doğrultusunda işletmenin kendisini yeniden yapılandırması, ürün portföyünün farklılaşması, işletmenin mekansal anlamda yer değiştirmesi, el değiştirmesi, işletmenin tek bir çatı altında birleşmesi ve işletmelerin mal ve hizmetlerinin benzerlik göstermesi gibi nedenler kurumsal kimlik oluşturulmasını zorunlu kılan nedenlerdir (Okay, 2013:52). Bu noktada kurumsal kimlik işletmelere bazı avantajlar sağlamaktadır. Literatürde genel olarak kurumsal kimliğin işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde ifade edilmektedir (Okay, 2013:58-64; Elden ve Yeygel, 2006:83; Tuna ve Akbaş Tuna, 2007). Buna göre kurumsal kimlik;

- Çalışanların motivasyonunun artmasını sağlamaktadır.
- İşletmelerde kurumsal kültürün yerleşmesini sağlamaktadır.
- Pazardaki değişimlere hızla uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır.
- Kurumsal imajın pazarlama iletişimine aktarımını sağlamaktadır.
- Bütüncül ve etkili bir iletişim ortamını oluşturmaktadır.
- İşletmenin tercih edilebilirliğini arttırmakta ve böylece işletmenin insan kaynağı tercihini kolaylaştırmaktadır.
- Kredi olanaklarını arttırmaktadır.
- İşletme paydaşlarının yaşanan değişikliklerden daha çok haberdar olmalarını sağlamaktadır.
- İşletmenin resmi kurumlar ile gerçekleştirdiği ilişkilerin daha etkili yürütülmesini sağlamaktadır.
- Çalışanlar arasında birlik ve beraberlik ortamı oluşturmaktadır.

Hem kamu kurumu ve kuruluşları hem de özel kuruluşların kurumsal kimlik ile birçok avantaja sahip oldukları görülmektedir. Kurumsal kimliğin sağladığı avantajları bununla sınırlı değildir. Kurumsal kimlik özellikle işletmelere küresel piyasalarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Knapp ve Campbell, 2010:1).

Küresel rekabet ortamında işletmelerin birbirlerine benzer mal ve hizmet üretmelerinden ötürü işletmeler kurumsal kimlikleri ile rakiplerinden farklı olan yönlerine vurgu yapmak durumunda kalmışlardır. Bu durum işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

C. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçinde Bulunduğu Alanlar

Kurumsal kimlik kavramı akla kurumsal kültür kavramını çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla kurumsal kültür kurumsal kimliği etkilemektedir. Baloğlu (2016: 12-14)'na göre kurumsal kimliğin etkileşim içerisinde olduğu diğer alanları ise kurum imajı, kurum iklimi ve kurum iletişimi olarak sıralamak mümkündür.

Kurum Kültürü: Kurum kültürü kavramını yönelik literatürde farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Buna göre kurum kültürü bir kurumdaki yöneticilerin ve çalışanların davranışları, değer yargıları ve paydaşlarıyla kurduğu etkileşim ve iletişimidir (Okay, 2013:49). Akıncı Vural (2016:41) ise bir kurumdaki yöneticiler ve çalışanların paylaştığı varsayımlar ve temel inançların kurum kültürü olduğunu ifade etmektedir. Kurum kültürünün gelişmesi üzerinde etkili olan unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akdemir, 2008:157). Buna göre kurum kültürü üzerinde;

- Etkin ve şeffaf bir yönetim modeli,
- Yerinden yönetim,
- Çalışanların kurumsal hedefleri benimsemesi,
- Pozitif iletişim ortamı,
- Çalışanların kurumsal aidiyet hissetmesi,
- Çalışanların değerlik duygusu hissetmesi etkili olmaktadır.

Kurum İklimi: Çalışanların kurum içerisinde sergilemiş olduğu davranışlar, tutumlar ve kurum içerisindeki kurallar sonunda oluşan kurumsal değerler, özellikler ve algıların yansıtıldığı çalışma ortamına kurum iklimi denilmektedir (Gök, 2009:590). Kurum iklimi kurumsal kimliği doğrudan etkilemektedir (Baloğlu, 2016: 13). Bunun yanında kurum ikliminin kurumu diğerlerinden farklı kılması ve kurumun değerlerini içermesi kurumsal kimliğin oluşması üzerinde de etkilidir.

Kurumsal İmaj: Bir kurumun paydaşları tarafından algılanış şekli o kurumun kurumsal imajını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle bir kurumun, kuruluşun ya da örgütün hedef kitle üzerinde bırakmış olduğu izlenim o kurumun, kuruluşun ya da örgütün kurumsal imajı olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz, 2017:24). Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Kurumsal İletişim: Bir kurumun, kuruluşun, işletmenin ya da örgütün tüm paydaşları ve hedef kitle ile kurduğu iletişim çalışmalarına kurumsal iletişim denilmektedir (Karsak, 2016:13). Kurumsal iletişim çabaları hem örgüt çalışanları ile hem de örgüt dışındaki bireyler ile iletişim kurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim kurumunun, kuruluşun, işletmenin ya da örgütün bütün bireylere dönük sunmuş olduğu iletişim faaliyetlerinin tamamıdır (Çoban ve Tüfekçi, 2015:391). Kurumsal iletişimin hedeflerini ve işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Meral, 2011:14; Köktürk vd., 2008:52):

- Kurumsal politikaların çalışanlar tarafından bilinirliğini arttırmak.
- Çalışanların gerçek bilgilere erişimini sağlayarak kurum içerisindeki dedikoduları önlemek.
- Ortakların ve yatırımcıların kurum ile ilgili kesin ve doğru bilgiler elde etmesini sağlamak.
- Çalışanların değişime adapte olmasını sağlamak.
- Kurumsal paydaşların kuruma olan güvenlerini arttırmak.
- Çalışanların motivasyonunu yükseltmek.

Sonuç olarak kurum kimliğinin oluşmasında önemli bir etkisi bulunan kurumsal iletişim kurumun paydaşlarına kurumsal kimliği bildirerek kurumsal imajın şekillenmesi üzerinde de etkili rol oynamaktadır.

D. Kurumsal Kimliği Belirleyen Unsurlar

Kurum kimliği yaklaşık son 40 yıldır akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından incelenen bir konudur. Bu alanda birçok araştırma yapılmasına karşın henüz kurum kimliğinin belirleyici unsurları ve değerlendirilmesine yönelik üzerinde mutabık kalınmış bir sonuca ulaşılamamıştır (Hepkon, 2003: 175). Bu nedenle

çalışmanın bu bölümünde kurum kimliğinin belirleyici unsurları üzerine literatürde yer alan alt unsurlar değerlendirilmektedir.

1. Kurumsal Felsefe

Bir kurumun kendisine yönelik düşünceleri onun felsefesini oluşturmaktadır. Kurum felsefesi kurumun yönetimi tarafından oluşturulan kurumsal hedefleri ve işletmenin temellerini içerisine almaktadır (Wolf ve Wolf, 1995: 288). Kurum felsefesi bir işletmenin kurum kültürünü oluşturan temel değer ve varsayımları kapsamaktadır (Hepkon, 2003: 190). Okay (2013: 97)'a göre bir kurumun felsefesi yazılı ve sözlü olmak üzere iki farklı şekilde oluşmaktadır:

Yazılı: Kurumsal kimlik oluşturulma aşamasında kurumun felsefesi yazılı hale dönüştürülmektedir. Bu durum çalışanlara kolaylık sağlamakta ve hedef kitle ile olan ilişkilerde kurumsal ciddiyetin sergilenmesine yardımcı olmaktadır. Kurum felsefesinin yazılı hale dönüştürülmesi kurumun değerlerini somutlaştırmaktadır. Bunun yanında yazılı hale dönüştürülmüş olan kurumsal felsefe o kurumun anayasası haline gelmektedir.

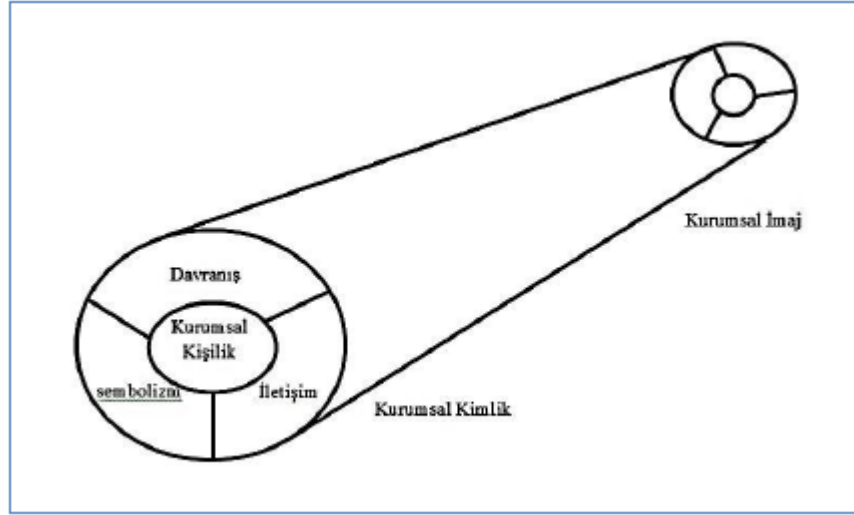
Sözlü: Kurumsal davranış ve düşüncelerin sözlü olarak ifade edilmesi ise kurumsal felsefenin sözlü oluşturulmasıdır.

2. Kurumsal İmajı

Kurumsal imaj, kurumun bilgilenme süreci sonunda ulaştığı imge olarak adlandırılmaktadır. Doğal ilişkilerden reklamlara içerisinde yaşadığımız kültürel ortamdan ön yargılara kadar farklı yollar ile elde edilen bilgilerin süzülüp bireyin zihninde yavaşça birikmesiyle oluşan imgeler bütünü kurumsal imajı oluşturmaktadır. Bir kurumun imajı kurumsal kimlik ile birlikte kurum stratejisinin gerçekleştirilmesinde (Van Riel ve Balmer, 1997: 342). Kurumsal imaj kurum performansının artırılmasında da etkili olmaktadır.

Her kurumun bir kişiliği ve kimliği bulunmaktadır. Bu kişilik ve kimlik olumlu veya olumsuz ya da iyi veya kötü olarak hedef kitle tarafından değerlendirilmektedir. Kurumsal imaj, çalışanların, müşterilerin ve hedef kitlenin kurumun farklı yönlerini algılamasıyla oluşan görüşlerin toplamıdır. Kurumsal imaj

ile kurumsal kimlik arasındaki fark ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kurumsal imaj kurumun algılanışı ve kurum hakkındaki görüş ve düşünceleri ifade ederken; kurumsal kimlik, kurumun fiziksel görüntüsünün tamamını oluşturmaktadır (Uzoğlu, 2001: 345-347). Dolayısıyla kurumsal imaj ve kurum kimliği birbirlerini destekler niteliktedir.



Şekil 3. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki (Uzoğlu, 2001: 346)

Kurum imajı alıcıların gözünde şekillenmektedir. Kurumlar çalışanlarına, müşterilerine ve paydaşlarına kendisiyle ilgili iletiler yaymaktadır. Bu iletiler ile kurumun lehine bir imaj uyandırılmak istenmektedir. Buradaki temel faktör ise mesajın ne şekilde algılandığıdır.

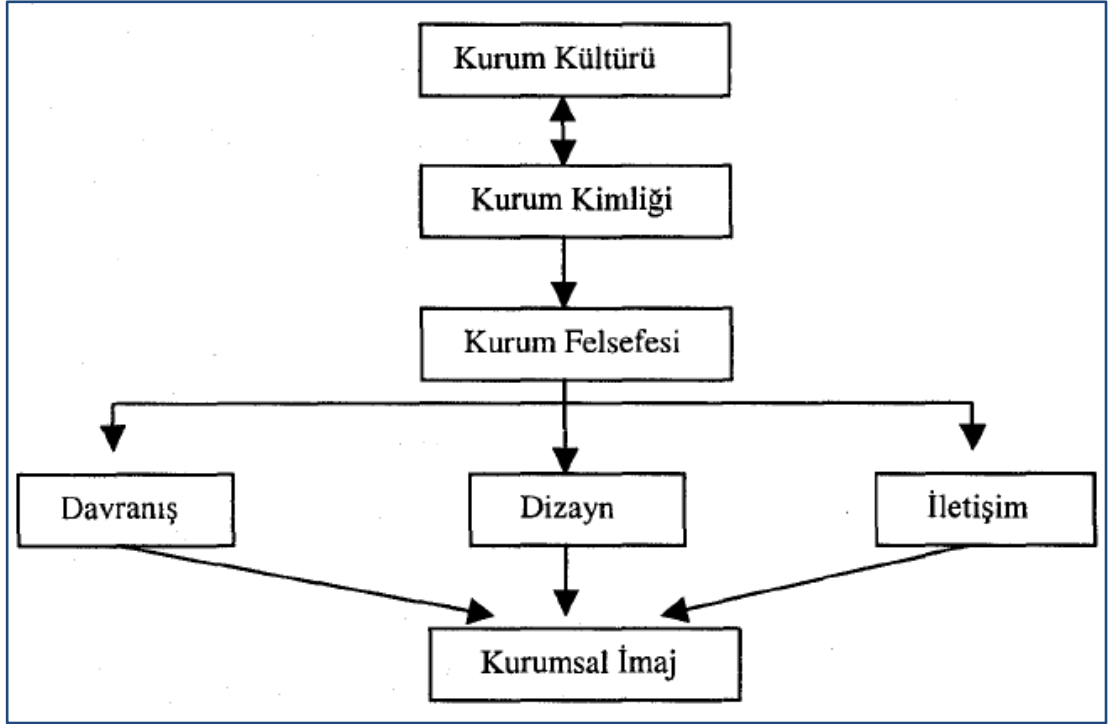
3. Kurumsal Kültür

Tüm toplumların kendisine has duygusu, düşüncesi ve yargı birliğini sağlayan gelenekleri, görenekleri ve sanat değerlerine kültür denilmektedir. Fonksiyonel anlamda değerlendirildiğinde ise kültür, bireyin bir topluluğa ait olmasından dolayı kazandığı bilgi, iman, sanat, ahlak, örf ve adet gibi tüm yetenekleri içerisine alan bütün olarak yorumlanmaktadır. Tüm toplumların kendisine has kültürleri olduğu gibi o toplumlarda faaliyet yürüten kurumların da kendilerine has kültürleri bulunmaktadır. Buna göre kurum kültürü, bir kurumun dış çevre ile olan adaptasyonu ve iç bütünleşmesi aşamasında elde ettiği düşüncede, anlamada ve hissetmede doğru

yol olarak kurumun yeni üyelerine öğretilmesi gereken temel varsayımlar olarak yorumlanmaktadır. Bunların yanında kurum kültürü (Akkaş, 2019: 25-26);

- Kurumun belirlemiş olduğu temel değerleri,
- Kurumun müşterilerine ve çalışanlarına karşı uygulamış olduğu politikaların kılavuzu niteliğindeki kurum felsefesini,
- O kurumdaki işlerin nasıl yapılacağı ile ilgili müşterek görüşlerin bütünü,
- Ortak aklın programlanmasını,
- Kurum üyelerinin paylaştığı varsayımları ve temel inançları,
- Kurumdaki işlerin organize edilmesini, otoritenin kullanılmasını, çalışanların gerektiği durumda ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesini gerektiren inançları,
- Kurum üyelerinin nasıl davranmaları gerektiğini ve birbirlerini etkilemeleri gerektiğini bildiren, işlerin nasıl yapılacağını gösteren tutumları, inançları, tahminleri ve beklentileri,
- Kurumun temel değerlerini, inançlarını ve bunları kurumun üyelerine iletilmesini sağlayan simgeleri, mitolojileri ve seremonileri kapsamaktadır.

Vural (1998: 38)'a göre kurumlar içerisinde buldukları toplumun kültürünü yansıtmaktadırlar. Böylece o toplumun bir yansıması olarak kendilerine ait kültürleri oluşturmaktadırlar. İçerisinde bulunduğu toplumun kültürüne ters düşen kurumların varlığı tehlike altına girebilmektedir. Kurum kültürü, kurumun çevresi tarafından tanınırlığını, değerlerini, standartlarını, diğer kurum ve bireyler ile olan ilişki şeklini ve düzeylerini yansıtmaktadır. Ayrıca kurum üyeleri mensubu oldukları grubun din, ırk ve yöre gibi kültürlerini kurumun içerisine taşımaktadırlar.



Şekil 4. Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj Arasındaki İlişki (Uzoğlu, 2001: 350)

Kurumsal kültür, imaj ve kimlik arasından çift yönlü bağılılığı içeren bir süreç bulunmaktadır (Şekil 4). Bu süreçte kurumsal kimlik, kurumsal kültürün dinamik süreçler içerisinde kendi kendine yansımaları bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum kültürü kurumsal kimliğin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Buna göre kurum kültürü, kurumsal kimliğin kurumsal imaja doğru olan süreç içerisindeki bir unsurdur. Kurum kimliği, kurumsal felsefeyi temel olarak almaktadır. Ayrıca kurum dizaynı, kurumsal iletişim ve kurum imajını oluşturmaya dönük faaliyetler ile beraber kurumsal kültür de bir araç durumundadır (akt., Uzoğlu, 2001: 350). Araç durumunda olan bu kavramlar sonuç itibarı ile kurumsal imajı oluşturmaktadır.

4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim kavramına yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Steidl ve Emery (1997: 77)'e göre kurumsal iletişim, bütün pazar gruplarına ve pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğinin iletilmesidir. Chaloner (1990: 29) ise kurumsal iletişimi, örgütün değişim yönetimi ve algılama yönetimi şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre kurumsal iletişim, kurumun en alt pozisyonda çalışan kişiden en üst pozisyonda çalışan kişi arasındaki ilişkilere, yönetim şekline ve performansa kadar uzanmaktadır.

Kurumsal iletişim yöntemi ile kurumsal değerler ve davranış biçimleri hedef kitleye anlatılamıyor ise, hedef kitleninin kurumu algılaması yetersiz olacaktır. Böylece kurumun stratejileri ve değerleri anlaşılacak veya kurumsal sahiplenme gerçekleşmeyecektir (Ind, 1990: 76). Kurumsal iletişim kurumun işleyişini sağlayabilmek ve kurumun hedeflerine ulaşmak amacıyla hem kurumu oluşturan farklı bölümler hem de kurum ile çevresi arasında gerçekleşen sürekli bilgi ve düşünce akışıdır (Küçük, 2005: 46). Akkaş (2019:27) kurumsal iletişimin üç farklı şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir:

Kontrol Edilebilen: Genel kurumsal iletişimin bir parçası olarak görülmektedir. Kurumun paydaşları ile ilişki kurabilmesi için bilinçli olarak kullandığı verimli ve etkin bir şekilde düzenlenen iç ve dış iletişim şekillerinden oluşan bir yönetim aracıdır.

Kontrol Edilemeyen: Kurumun dış paydaşlarıyla çalışanları arasında kurulan ilişkiden kaynaklı iletişimi oluşturmaktadır. Kurumun bilinçli şekilde dağıtmış olduğu veya üzerinde tartışılmadan oluşturduğu sinyallerin kontrol dışına aktarılmasını içermektedir. Örneğin çalışanların birbirleriyle konuşurken telefonda bekleyen üçüncü şahısların şahit oldukları konuşmalar buna örnek olarak gösterilebilir.

Dolaylı İletişim: İstenmeden gönderilmiş olan veya acil mesajlar, basında yer alan makaleler, rakiplerin yaptığı olumlu veya olumsuz yorumlar, üçüncü şahısların örgüt ile ilgili raporları ve televizyonlarda kurum hakkında çıkan haberlerden oluşan her tür iletişimidir.

5. Kurumsal Davranış

İnsanlar çevrelerini algılama sürecinde karşılaştıkları kişiler, kurumlar, olaylar, nesnelere, bitkiler ve ülkeler gibi farklı faktörlerden etkilenerek bunlar hakkında bilgi toplayıp bu bilgiler doğrultusunda düşünce, inanç ve değerler oluşturmaktadırlar (Çöllü ve Öztürk, 2006: 373-374). İnsanlar oluşturulan bu değerler ve inançlar sistemi ile karşılaştıkları uyarıcılar karşısında kendilerine özel davranışlar geliştirirler.

Kurum kültürü ile benzer çizgide planlanmış olan veya spontane gelişen kurumsal tutum sonucunda oluşan kurumsal eylemlerin tamamına kurumsal davranış denilmektedir (Hepkon, 2003: 195). Bir kurumun daha önce belirlemiş olduğu tipik davranış tarzı ve tepkileri kurumsal davranışı ifade etmektedir. Kurumsal davranış, satıcılar, kasiyerler, sekreterler, müşteri danışmanları ve yöneticiler gibi bir kurumun farklı pozisyonlarında çalışanların davranışlarını ve kararlarını kapsamaktadır (Okay, 2013: 180). Kurumsal davranış kimliğin bir boyutunu oluşturmaktadır. Genellikle kriz anlarında basın ile ilişkilerde ve kurumsal ilişkilerde gösterilen davranışlar kurumun paydaşlarının bakış açılarını güçlü şekilde etkilemektedir (Hepkon, 2003: 195). Dolayısıyla kurumsal davranış, bir kurumun, kuruluşun ya da işletmenin belirli koşullar altında verdiği davranış tarzı ve tepkilerini ifade etmektedir.

Çalışanların Davranışları: Yapılan araştırmalarda kurumsal kimliğin oluşum sürecinde çalışanların davranışlarının önemli rolünün olduğu görülmektedir. Buna göre kurumsal kimlik, yerel anlamda kurumsal semboller üzerine kurulmaktadır (Hepkon, 2003: 196). Kimlik, kurumsal kimliğin korunup gelişmesinde sembolik koşullar olarak görülen kurumsal kültürde yer almaktadır.

Yönetim Davranışı: Kurumsal kimliğin kurumun üst yönetimi tarafından belirlendiğine yönelik genel bir anlayış bulunmaktadır. Kurumun üst yönetimi kurumun paydaşlarına temel fikirlerini ifade etmektedir (Hepkon, 2003: 196). Bunun yanında üst yönetimin davranışları ve konuşmaları örgütsel imaj ve örgütsel kimliği aynı anda etkilemektedir.

Dolayısıyla kurumsal davranış kurumdaki insanların davranışlarına anlamayı, davranışların neden ve sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Kurumsal davranış davranışları çalışanların içerisinde buldukları kurum içinde incelemekte ve bireyin kurumdan nasıl etkilendiğini ve kurumun bireyin davranışlarını ne yönde değiştirdiğini ele almaktadır.

6. Kurumsal Tasarım

Günlük kullanılan eşyalardan mekan içerisindeki her şeye kadar uyum sağlama ve faydalı bulma amacıyla ilgilenen tasarım, kurumlar açısından da önemli bir kavramdır. Kurumsal tasarım kurumsal kimliğin oluştuğu dört temel öğeden bir

tanesisidir. Kurumsal kimlik kurumun rakipleri arasından farklılaşmasını sağlayan özellikleri iken bu farklılaşmanın en etkili şekilde fiziksel görüntüsü kurumsal tasarım ile oluşmaktadır (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011: 112). Dolayısıyla bir kurumun logosu, sloganı, amblemi, renkleri, dekorasyonları, çevre, bina, reklam ve ambalaj tasarımları kurumsal tasarım unsurları olarak sıralanabilir.

Bir kurumun görsel anlamda kendisini ifade etmesi ve böylece görsel kimlik oluşturmasına kurumsal tasarım denilmektedir. Bir kurumun görsel kimliği, kurumsal kimliğini ve kurumsal kültürü ifade etmeli ve kurumun mevcut niteliklerini açık ve algılanır şekilde yansıtarak kurumun çevre ile kurduğu iletişimi sağlamalıdır. (Ülker Kaya, 2006: 32). Kurumsal kimlik, kurumların sahip olduğu kimliği ve kültürü hedef kitleye en etkili şekilde iletme yöntemlerindedir.

Kurumsal tasarım çalışmaları sektörde kurumsal bir kimliğe sahip olan marka olarak bilinmek için yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Dolayısıyla kurumsal tasarım çalışmalarının kurumsal kimlikle uyumlu olması son derece önemlidir.

III.SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİ

Gelişen teknoloji ile birlikte kurumlar sosyal medya ortamları ile kim olduklarını, ne yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını gösterme ve kendilerini geniş kitleye anlatabilme imkanı elde etmişlerdir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ve kurumsal kimlik yönetimi kavramlarına yönelik ayrıntılar yer almaktadır.

A. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeyle birlikte birçok kesimin “dijital devrim” olarak nitelendirdiği yeni bir süreç başlamıştır. Öyle ki bu sürecin Sanayi Devrimi gibi köklü değişiklikler getireceği dahi belirtilmektedir (Koç, 2016: 26). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim ve gelişim coğrafyalar arası hızlı şekilde yayılmıştır.

Bu değişim ile birlikte internet günlük hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. İnternet ortamı ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamlarında kullanıcılar kendilerini tanımlayarak farklı kullanıcılar ile iletişim kurmaya başlamış ve günlük hayatta kullandıkları jest ve mimikleri emoji adı verilen farklı sanal simgeler ile ifade etmeye başlayarak sosyal iletişim kurmuşlardır (Tektaş, 2014: 851). Kullanıcılar uzun cümleler ile ifade edebilecekleri duyguları bir emoji ile ifade eder hale gelmişlerdir.

Sosyal medya, özellikle web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Bu teknolojiyle birlikte kullanıcılara içerik yaratma, oluşturdukları içerikleri paylaşma, farklı kullanıcılar ile karşılıklı iletişim kurma imkanı tanıyan araçlar geliştirilmiştir. Bunun yanında video ve haber paylaşım ağları, çevrimiçi ansiklopediler, blog ve mikrobloglar, sanal oyunlar ve sanal sosyal dünyaları içeren farklı sosyal ortamlarda geliştirilmiştir (Özgül, 2015: 83).

Dolayısıyla sosyal medya toplumun şekillendiği bu medya ortamlarını ifade etmektedir.

Başka bir tanımlamaya göre sosyal medya, internet ve mobil teknolojide yaşanan gelişmeler birlikte gündeme gelen ve kullanıcılara mekan ve zaman sınırlaması olmadan interaktif iletişim kurma imkanı tanıyan sanal ortamlar olarak nitelendirilmektedir (Sanlav, 2014: 29). Sosyal medya ortamlarıyla insanlar düşüncelerini, görüşlerini ve tecrübelerini farklı görüntüler ve mesajlar ile paylaşmaktadırlar (Arslantepe, 2013: 219). Sosyal medya ortamları kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları çevrimiçi platformlarıdır.

Sosyal medya, insan hayatına girdiği andan bu yana birçok gelişim ve değişim yaşamıştır. Bu gelişim ve değişimle birlikte sosyal medya kendisine has özelliklere sahip olarak geleneksel medyadan ayrılmıştır. Mayfield (2010: 5) sosyal medyanın sahip olduğu özellikleri beş başlıkta sıralanmıştır:

Katılım: Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar kendilerini ilgilendiren konulara katılarak geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu durum izleyici ve medya arasındaki çizgi daha da bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Bir çok sosyal medya uygulaması geri bildirim ve katılıma imkan sağlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya uygulamaları yorum yapmayı, oynamayı ve bilgi paylaşmayı teşvik etmektedir.

Konuşma: Sosyal medya ortamları çift yönlü ve karşılıklı konuşmayı olanaklı hale getirmektedir. Bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya ortamları halkın hızla form almasını ve etkin iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Bağlılık: Sosyal medya araçlarının bir çoğu birbirlerine bağlı durumdadır. Bu bağlılık sosyal medya ortamlarının gelişmesinde temel nedenidir. Bunun yanında sosyal medya ortamları diğer web sitelerine, insanlara ve kaynaklara bağlantı kurmaktadır.

Kim ve arkadaşları (2010: 218-220) ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kişisel profil oluşturabilme,
- Çevrimiçi bağlantı kurabilme,
- Çevrimiçi gruplara katılabilme,
- Çevrim içi bağlantılar ile iletişimde bulunabilme,
- Oluşturulan içerikleri paylaşabilme,
- İçerikler hakkında fikir ve yorumda bulunabilme,
- Bilgi edinme.

Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler aynı zamanda sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran farklılıklardır.

1. Sosyal Medyanın Gelişimi

Tarihte sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul edilen sistem 1978’de Christensen ve arkadaşı Suess’in hayata geçirdikleri Bulletin Board Services sistemidir. Bu sistem, kullanıcıların bilgi paylaşımını ve iletişim kurmasını sağlamak amacıyla geliştirilen bir sistemdir. Bu sistem ile kullanıcılar online bir şekilde diğer kullanıcılara mesaj gönderme, diğer kullanıcıların kendilerini gönderdikleri mesajları okuma, dosya gönderme ve oyun oynama gibi farklı bir etkinlikleri yapabilmektedirler (Sayımer, 2008: 120). Bu sistem bir ağdaki mesajların veya dosyaların paylaşımına imkan tanıyan bir uygulamadır. Sistem dünya çapında yaygın hale gelmeden önce, 1980’lerin ve 1990’ların başlarında birincil çevrimiçi topluluk haline gelmiştir.

1979 yılında ise kullanıcıların halka açık mesajlar iletebildikleri ve bir tartışma sitesi olan Usenet kurulmuştur. Bu sistem Duke ve North Caroline Üniversitelerinin işbirliğiyle kurulmuş bir sistemdir. Sistemin temel amacı iki üniversitenin birbirine bağlanarak ilanlarını öğrencilere duyurmasını sağlamaktır. Aynı zamanda bu sistem tarihteki ilk form örneği olarak kabul edilmektedir. Günümüzdeki kullanımı ile ilk sosyal medya sitesi ise 1997 yılında aktif olan six Degrees’dir (Güçdemir, 2012:35).

1998 yılında Susan ve Abelson tarafından kurulan web sitesi ise günümüz sosyal medya örneklerinden biridir. Bu sitede günlük yazılar yer almaktadır. Bu site “weblog” sözcüğünün ilk olarak kullanıldığı dönemdir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte internetin daha yaygın kullanılması sosyal medya ağlarının artmasına yol açmıştır. 2013 yılına gelindiğinde MySpace, 2014 yılında Amerika’da Zuckerberg ve arkadaşlarının geliştirdiği Facebook gibi yeni sosyal ortamlar kurulmuştur. Hızla artan sosyal medya ortamlarıyla beraber kişisel katılımlar da artmıştır (Akar, 2010: 111). Kişisel katılımın artmasıyla kullanıcılarda içerik üretmeye başlamıştır.

Günümüzde ise gelinen nokta itibari ile sosyal medya uygulamaları ile birlikte kullanıcılar veya izleyiciler içerik üretimi konusunda temel belirleyici konumuna gelmiştir. Bu durum izleyicileri yönlendiren ve yöneten geleneksel medya yapısının da değişmesine yol açmıştır. Böylece geleneksel medyada tüketici konumunda bulunan izleyiciler sosyal medya ortamları ile birlikte üretici ve tüketici konumuna geçmiştir (Ünür, 2016: 156). Kullanıcılar hem başkalarının içerikleri içerikleri takip edebilir hem de kendi ürettikleri içerikleri paylaşılabilmektedir.

Ayrıca artan sosyal medya ortamları ve iletişimdeki fiziksel engellerin ortadan kalkmasıyla birlikte fazla katılımcı sosyal medya ortamlarında yer almaya başlamıştır. Günümüzde bir sosyal medya uygulaması olan Facebook’a her gün 1 milyardan fazla giriş yapılmakta ve 1 dakika içinde beş yüzbinden fazla yorum yapılmaktadır. Aynı zamanda YouTube’a her 1 dakika içinde 300 saatlik video yüklenmektedir. Instagram’da ise günlük 100 milyondan fazla fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Twitter açısından bakıldığında ise günlük atılan twit sayısı 500 milyondan fazladır (Kıyan ve Törenli, 2018: 32-33). Bu rakamlar dünya genelinde sosyal medyanın ne denli fazla kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın oluşumunda farklı evreler yaşanmış olsa da özellikle 2000’li yıllarla birlikte farklı sosyal medya uygulamalarının ortaya çıktığı görülmektedir. Geçen süreçte ise sosyal medya artan düzeyde kullanıcı ağına kavuşmuştur.

2. Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Daha önce de ifade edildiği gibi günümüzde kullanılan birçok farklı sosyal medya uygulaması bulunmaktadır; ancak bunlar içerisinde diğerleri ile kıyaslandığında kullanıcıların daha çok ilgi gösterdiği uygulamalar bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kullanıcıların daha fazla ilgi gösterdiği sosyal medya uygulamaları incelenmektedir.

Bloglar: Genellikle bireylerin ya da grupların son dönemlerde ise işletmelerin kullanmaya başladıkları fikir ve yorum paylaşımına olanak tanıyan bloglar ve “weblog” isminden türemiş uygulamalardır (Akar, 2010: 45). Blog kullanıcıları sosyal paylaşımı ve katılıma dönük günlük hayata, iş hayatına ya da bireysel uzmanlık alanına ilişkin paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bloglarda yayınlanmış olan yazılar ve içerikler takipçiler tarafından değerlendirilerek yorumlanmaktadır. Böylece karşılıklı iletişim ve fikir alışverişi sağlanmaktadır (Dağıtmaç, 2015: 48-49). Bu sistem okurların yazarları takip ettiği gibi yazarların da okurları hakkında bilgi edinmesine imkan tanıyan bir sistemdir.

Facebook: Bu uygulama Harvard Üniversitesi’nde öğrenci olan mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında oluşturulmuş bir uygulamadır (Pempek vd., 2009: 227-238). Kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden diğer kullanıcılar ile iletişim kurmalarına, bilgi ve fikir alışverişinde bulunmalarına ve farklı paylaşımlar yapmalarına imkan tanıyan ve son derece yaygın olarak kullanılan bir sosyal uygulamadır. Dünyanın en çok kullanılan uygulamalar arasında yer alması ve birçok ülke tarafından erişilebilirliğine bağlıdır (Akış, 2019: 30). Kullanıcılar beğendikleri müzik ve fotoğraflar ile duygu düşünce ve planlarını Facebook üzerindeki arkadaşlarıyla paylaşarak iletişim halinde olmaktadırlar.

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında geliştirilen Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu uygulama da kullanıcılarına video ve fotoğraf paylaşma ve kaydetme olanağı sağlamaktadır (Akış, 2019: 32). Bu uygulama video ve fotoğraf paylaşmayla birlikte akıllı telefonların yaygın şekilde kullanılması sayesinde günümüzde diğer sosyal medya uygulamalarıyla birlikte yaygın şekilde kullanılmaktadır (Yeniçikti, 2016:

95). Instagram kullanıcıları akıllı telefon uygulamaları ile fotoğraflarını süsleyerek paylaşabilmektedirler.

YouTube: PayPal çalışanları tarafından 2005 yılında kurulan YouTube 2006 da Google tarafından satın alınmıştır. YouTube kullanıcılarına müzik, bilim, eğitim, haber, teknoloji, spor ve yemek gibi farklı alanlarda videolar izleme ve geliştirme ile eğlenceli vakit geçirme imkanı tanımaktadır (Akış, 2019: 33). Dünyada video denildiğinde akla ilk olarak gelen sosyal medya uygulamalarından olan YouTube Google ile uyumlu olmasından ötürü dünya genelinde 2 milyardan fazla kullanıcıya hizmet sunmaktadır (Sevinç, 2012: 109-110). Öyke ki günümüzde video denildiğinde akla ilk gelen uygulama YouTube olmaktadır.

Twitter: San Francisco'da 2006 yılında kurulan bu uygulamanın temel amacı kullanıcıların günlük hayatlarında karşılaşmış oldukları olayları, tecrübelerini, duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılar ile kısa cümleler halinde paylaşmayı sağlamaktadır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa Twitter internet erişimi olan herkesin kullanmasına imkan tanıyan kamusal paylaşım platformudur (Altunay, 2010: 36). Diğer uygulamaların aksine Twitter'da kullanıcıların görüş ve düşüncelerini ifade edebilmeleri belli bir karakter sayısı ile sınırlandırılmıştır.

Günümüzde yaygın şekilde kullanılan sosyal medya uygulamaları bunlarla sınırlı değildir. Zaman içerisinde farklı uygulamaların piyasaya sürülmesi ile birlikte popüler uygulamalar da değişmektedir. Yeni uygulamalar eski uygulamaların da yenilenmesine neden olmaktadır.

3. Sosyal Medyanın Kurumlar Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya kurumların paydaşları ile olan iletişimini arttırarak güven düzeyinin yükselmesine neden olmuştur. Öyle ki sosyal medya uygulamaları ile kurum içi ve kurum dışından gelen talep ve beklentiler daha net şekilde görülmüştür (Qualman, 2012: 47). Sosyal medya uygulamaları kurumların bireyler gibi sosyalleşmelerine imkan sağlamıştır. Bu açıklamalardan hareketle sosyal medya uygulamalarının kurumlara sağlayacağı avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Postman, 2009: 3-5; Ryan, 2014: 155-156). Buna göre sosyal medya uygulamaları;

- Kurumlara eşsiz bilgi yığınlarına ulaşma imkanı sağlamaktadır.
- Markanın bilinirliği ve imajını güçlendirmektedir.
- Kurumun paydaşları ile daha iyi etkileşim kurmasını sağlamaktadır.
- Kurumun paydaşlarıyla işbirliği içerisinde çalışmasına imkan sağlamaktadır.
- Video, yazı ve ses gibi farklı içeriklerle müşterilere zengin içerik sunmaktadır.
- Kurumların pazara yönelik mesajlarını yönetmesine imkan sağlamaktadır.
- Kurumlara müşteriler ile doğrudan iletişime geçme şansı sağlamaktadır.
- Kurumlar paydaşlarıyla girdiği etkileşim sonunda kendi uzmanlık alanında saygın, sorumlu ve sorun çözen bir imaj oluşturmaktadırlar.
- Daha düşük maliyetler ile ya da ücretsiz bir şekilde müşterilerin davranışları ve düşüncelerini ölçme imkanı sağlamaktadır.
- Mesajların daha kısa süre içerisinde ve daha geniş kitlelere yayılmasına imkan sağlamaktadır. Bunun doğru şekilde kullanıldığı durumlarda kurumun tanıtımı açısından faydalı olmaktadır.

Bunun yanında sosyal medyanın kurumlar açısından bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Stockhausen, 2014: 42):

- Sosyal medya zaman tüketen araçlar olarak görülmektedir.
- Sosyal medya uygulamalarında mahremiyet ve gizlilik kaygıları bulunmaktadır.
- Toplumun bazı demografik kesimlerine (bilgisayar kullanamayan, yaşlı gibi) erişimi zorlaştırmaktadır.
- Kullanıcıların olumsuz tepkilerini rahat şekilde ifade etmelerine ortam sağlamaktadır.

Görüldüğü gibi kurumlar açısından sosyal medya ortamlarında bulunmanın ya da bulunmamanın farklı sonuçları olmaktadır. Dolayısıyla kurumlar bu sonuçları değerlendirmeli ve bu ortamlarda oluşabilecek sonuçlara hazır olmalıdırlar.

4. Sivil Toplum Kuruluşları Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasına dönüşen sosyal medya, yalnızca işletmelerin ve bireylerin değil sivil toplum kuruluşlarının da seslerini duyurmalarında önemli bir araç haline gelmiş durumdadır. Katılımcı kültürün ön planda olduğu sivil toplum kuruluşlarında temel amaç toplumda ortak bir ilgi alanı yaratmak ve bu ilgi alanının savunuculuğunu yapacak bireyleri bir araya getirmektir (Dondurucu, 2014: 227). Bu noktada sosyal medya uygulamaları yalnızca bireyler arası etkileşimde değil bunun yanında kurumların amaçları doğrultusundaki mesajları yayınlanmasında da kitle iletişim aracı niteliğine dönüşmüş durumdadır (Onat, 2010: 104). Bu durumun sosyal medyaya kamusal alan olma özelliğini kattığı düşünülmektedir.

İnternetin yarattığı bu kamusal alan ile birlikte kamusal alan niteliği taşıyan sivil toplum kuruluşları da sosyal medya uygulamalarını kullanarak savundukları konular üzerinden mesajlar yayınlamakta, destekçilerini ve üyelerini harekete geçirmekte ve kamuoyu oluşturmaktadırlar (Onat, 2010: 108). Bu durum sivil toplum kuruluşlarının etkinlik ve güncellik kazanmalarında da etkili olmuştur.

Sosyal medya ortamları sunduğu etkileşim kolaylığı ve hız sayesinde sivil toplum kuruluşlarının geniş kitlelere ulaşmada kullandıkları bir araç haline dönüşmüştür. Bu noktada sosyal medya ortamlarının sivil toplum kuruluşlarına sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Binark ve Löker, 2011: 17). Buna göre sosyal medya uygulamaları sivil toplum kuruluşlarına;

- Sivil toplum kuruluşlarına enformasyon temin etmektedir.
- Sivil toplum kuruluşu üyelerini harekete geçirmeye ve eyleme çağırmaya yardımcı olmaktadır.
- Sivil toplum kuruluşu üyeleri arasındaki etkileşimi ve diyalogu sağlamaktadır.
- Farklı sivil toplum kuruluşlarında yaralan üyeleri birbirlerine bağlamaktadır.
- Farklı sivil toplum kuruluşlarını birbirlerine bağlayarak bu kuruluşlar arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır.

- Sivil toplum kuruluşu üyelerine yaratıcı düşünce imkanı ve zemini sağlamaktadır.
- Sivil toplum kuruluşlarına fon temin etme ve kaynak yaratma imkanı sağlamaktadır.

Hoştut ve Seçil Deren (2014. 11-14)'e göre Türkiye'de ise sivil toplum kuruluşları genellikle Facebook ve Twitter'ı kullanarak kurumsal etkinlikler konusunda halkı bilgilendirmektedir. Diğer taraftan sosyal medya ortamları her ne kadar son dönemlerde katılımın ve siyasal tartışmanın yaşandığı bir mecra olarak sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarını ve hedeflerini tanıttıkları yeni bir kamusal alan olsa da yazılı basında çıkan olumlu veya olumsuz haberler hala sivil toplum kuruluşları açısından daha büyük etkiler yaratmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının daha etkin olup bütün paydaşlar ile daha kaliteli iletişim ve ilişki kurmaları kurumun vizyonuna ve kurumsal kimliğine uygun politikalar izlemesi ve iletişim kalitesini artıracak temel unsurlara dikkat etmesi ile ilişkilidir.

5. Kurumsal Kimlik Yönetimi

Her kurumda o kuruma ait ve o kurumu diğerlerinden ayıran, diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlayan bir kimliği bulunmaktadır. Bu kimlik kurumun medya yoluyla kurmuş olduğu iletişimden topluma ve çalışanlara karşı davranışına, medya ilişkilerinden reklamlara, görsel kimlik unsurlarından çalışanların kıyafetlerine kadar her alana yansımaktadır. Bu nedenle farklı alanlara yansıyan kurumsal kimlik unsurları arasında tutarlılığın sağlanabilmesi için belirli kurallar çerçevesinde kurumsal kimliğin yönetilmesi gerekmektedir (Salman, 2015: 66). Yoğun rekabet ortamında toplumsal bilinç düzeyinin artması ile beraber halkın daha fazla kalite beklentisi kurumsal kimlik yönetiminin önemini gittikçe artırmaktadır.

Kurumların kendilerini diğer kurumlardan farklılaştıracak kurum içerisine ve kurum dışına dönük faaliyetleri planlaması ve bu faaliyetler ile faaliyetleri gerçekleştirecekleri örgütleyip kurumda görev alan kişileri yönlendirmesi, rekabet avantajını sağlaması ve kurumu denetlemesi kurumsal kimlik yönetimi olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında bir kurumun kurumsal kimlik yönetimi kurumun üst

yönetimi tarafından gerçekleştirilmektedir (Baloğlu, 2016: 31). Kurumsal kimlik yönetimi paydaşlarda olumlu duygular uyandırmaktadır (Theaker, 2006: 136). Dolayısıyla kurumsal kimlik doğru şekilde yönetilmediğinde ise paydaşların olumsuz duygulara kapılmasına yol açmaktadır.

Kurumsal kimlik yönetimindeki temel amaç bir kuruma en uygun imajı belirleyip bu imaja yönelik mesajları hedef kitleye iletebilmektir (Theaker, 2006: 135). Kurumsal kimlik yönetimindeki en önemli nokta ise kurum imajıdır. Kurumsal kimlik yönetimi de kurumsal kimlik ile kurum imajı arasındaki bağlantıyı kurmaktadır (Markwick ve Fill, 1997: 408). Kurumsal imaj, kurumsal kimlik özellikleri ile ilişkili olmak durumundadır.

Kurumsal kimliğin yönetilmesi ve sürdürülmesi bir kurumun stratejik planlarının zorunlu bir parçasını oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik yönetimi kurumsal kimliğin değişen çevresel koşullara uyum sağlaması açısından son derece önemlidir (Belasen, 2008: 28-29). Kurumlar değişen çevresel koşullara uygun olarak kurumsal kimlik yönetiminde bir takım revizyonlar yapabilmektedirler.

Kurumlar rekabet avantajı kazanmak ve iyi bir itibar elde edebilmek için kurumsal kimliklerini istikrarlı bir şekilde yönetmek zorundadırlar (Melewar, 2003: 201). Kurumsal kimlik yönetimi sürecinin ilk adımı şekil 5'te belirtilen soruların cevaplanması ile başlanmaktadır.



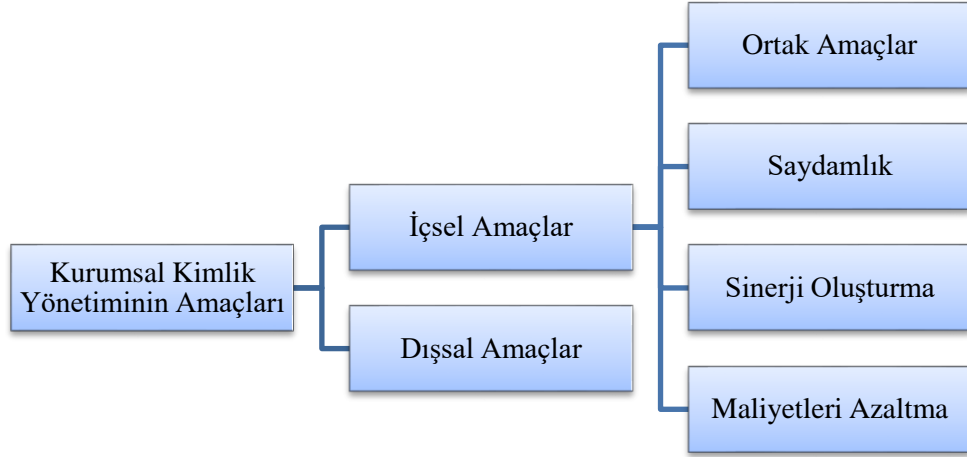
Şekil 5. Kurumsal Kimlik Yönetimi Sürecinin İlk Adımı (Tuna ve Tuna, 2007:134).

Bu soruların yanında kurumsal kimlik yöneticilerinin kurumsal kimlik yönetim sürecine etki eden unsurlar örgütsel, çevresel ve yönetsel olarak üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre kurumun faaliyet alanı içerisindeki siyasal, yasal, teknolojik ve ekonomik özellikler hem yönetim sürecine hem de örgütsel özelliklere etki etmektedir. Örgütsel özellikleri oluşturan kurumsal strateji kurum kültürünü, kurum yapısını ve yönetim sürecindeki konumlandırma stratejilerini, davranış kurallarını ve iletişim programlarını etkilemektedir (Cornelissen ve Elving, 2003: 117-119). Bu unsurlar kurumsal kimlik yönetiminde doğrudan bir etkide bulunmasa da kurumsal kimlik yönetimi sürecinde dikkate alınması gereken unsurlardır.

Kurumsal kimliğin kurum dışı uygulamalarının yönetilmesi kadar kurum içi uygulamalarının yönetilmesi de son derece önemlidir. Simoes ve Dibb (2008: 69)'e göre kurumsal kimlik yönetimi kurumsal kimlikteki kontrol edilen unsurlar ile ilgilidir. Buna göre kurumsal kimlik ile ilgili kurum içinde üç alanın yönetilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki kurum misyonu ve değerlerinin yayılmasıdır. Bu durum kurum içinde kurumsal felsefenin temelini oluşturan unsurların bilinmesini ve kurumsal hedeflerin tüm çalışanlar tarafından paylaşılmasını ve ortak bir davranış yaratılmasını sağlamaktadır. İkinci alan ise tutarlı bir imaj oluşturmaktır. Başarılı bir şekilde yönetilen kurumsal kimlik her alanda tutarlı olmalıdır. Kurumda çalışan her bir üye kurumsal imajın oluşturulmasında etkili olmalı ve kurumsal imaj unsurlarını anlayarak sürecin bir parçası olmalıdır. Üçüncü alan ise görsel kimlik oluşturmaktır. Görsel kimlik oluşturma sürecinde görsel kimlik uygulama alanlarının her tarafında benzer görüntülerin sunulması için gereken denetimlerin ve bu uygulamaların nasıl gerçekleştirileceğini anlatan el kitapçıklarının basılması bu kapsamda yapılacak uygulamalardandır.

6. Kurumsal Kimlik Yönetiminin Amaçları

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde toplumun bilinç seviyesinin yükselmesi ile beraber toplumda daha fazla kalite beklentisi oluşmuştur. Bu durum kurumsal kimlik yönetiminin önemini daha da arttırmaktadır. Bu nedenle bu yıkıcı rekabet ortamında rakiplerinden farklı olmak isteyen kurumlar, kurumsal kimlik yönetimine daha fazla önem vererek kurumu rakiplerinden farklı kılmaya çalışmaktadır. Örgütlerin kurumsal kimlik yönetiminin temel amaçları şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Kurumsal Kimlik Yönetiminin Amaçları (Baloğlu, 2016).

Kurumsal kimlik yönetiminin temel amaçlarına ilişkin ayrıntılar ana hatlarıyla aşağıda yer almaktadır.

a. İçsel amaçlar

Kurumsal kimlik yönetiminin temel amacı kurumun kendisi ile ilgili amaçlarıdır. İçsel amaçlar olarak adlandırılan bu amaçlar genellikle kurumun verimliliğini artırma ve takım çalışmasını geliştirmeyi hedeflemektedir. İçsel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Baloğlu, 2016: 31-32):

- *Ortak amaçlar*, kurumsal kimlik çalışmalarının en önemli aşaması kurumsal davranış ve kurumsal felsefeyi belirlemektir. Bu aşamalarda bütün çalışanları kapsayan ortak davranış kalıpları ve ortak amaçlar geliştirmektedir. Belirlenen bu amaçlar, kurumda çalışan herkesin aynı noktaya odaklanmasını sağlaması bu amaçlara ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır.
- *Saydamlık*, kurumsal kimlik çalışmaları kurumda saydam bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Böyle bir kurumda belirsizlikler ortadan kalktığı için çalışanlar örgütün kendilerinden neler beklediklerini bilerek çalışmaktadır.
- *Sinerji oluşturma*, kurumsal kimlik çalışmaları ile birlikte takım çalışmaları artmakta ve kurumda bir sinerji ortamı oluşmaktadır.

Oluşan bu sinerji ile kurum faaliyetleri ve performansı da yükselmektedir.

- *Maliyetleri azaltma*, kurumda yapılan standardizasyon çalışmaları maliyetler üzerinde azaltıcı etki de bulunmaktadır. Örneğin afiş ve reklam gibi araçlarda yapılacak standardizasyon ayrı ayrı tasarımlara harcanacak maliyetleri azaltmaktadır.

Kurumsal kimlik yönetimindeki temel amaç içsel amaçlardır. Bu noktada içsel amaçlar ise kurumsal verimliliği artırmayı amaçlamaktadır. Kurumsal kimlik yönetimi çalışmalarına katılımcı olarak dahil olan işletmelerde kurumsal kimlik yönetim uygulamalarının daha başarılı sonuçlar vereceği öngörülmektedir.

b. Dışsal amaçlar

Kurumlar toplumda ve pazarda oluşan talebe cevap vermek amacıyla kurulur ve bu noktada oluşan ihtiyaçları karşılayarak varlığını sürdürürler. Kurumsal kimlik yönetimi ise hedef kitle tarafından kurumun tasarladığı kimliğin şahsileştirilerek güçlü bir imaj oluşturulmasını sağlamaktır (Baloğlu, 2016: 32). Hedef kitle üzerinde oluşturulacak güçlü imaj kuruma yönelik güveni arttırmakla birlikte kurumsal faaliyetleri olumlu açıdan etkilemektedir

Kurumsal kimlik yönetiminde dışa dönük hedefler kurumun çevreye ve pazara uyumunu kolaylaştırmaktadır. Kurumlar kurumsal kimliği belirlerken hedef kitlenin gözünde tanımlanan bir hedef kimlik belirlemelidir. Kurumun tanınırlığı ve güvenilirliği ise hedef kitlenin davranışlarını destekleyen unsurlardır (Süceddinov, 2008: 15). Bu noktada kurumsal kimlik yönetiminin dışsal amaçları da aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Baloğlu, 2016: 32):

- Kurumun rakiplerine karşı kendisini korumak,
- Daha düşük ücretler ile kazanç elde etmek,
- Yatırımcıları teşvik etmek,
- Kurumun kendisini pazara kabul ettirmek.

Kurumsal kimlik yönetiminin dışsal amaçları kurumun kolayca tanınarak insanların zihninde yer edinir hale gelmesini sağlamaktır. Bu nedenle kurumsal kimliğin doğru

şekilde yönetilmesi kurumun hedef kitlenin gözünde saygınlık ve prestij kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun oluşabilmesi için ise kurumun amaçlarının, değerlerinin tüm yönleriyle ve detaylı şekilde analiz edilerek değerlendirilmesi gerekmektedir.

B. Kurumsal Kimlik Oluşturma

Kurumsal kimlik oluşturma zor ve uzun bir süreçtir. Kurumsal kimlik denildiğinde ilk olarak akla gelenler kurumun logosu, amblemi ve rengidir; ancak kimlik yalnızca bunlardan oluşan bir unsur değildir. Kurumsal kimlik, kurumun dekorasyonu, çalışanların giydiği kıyafetler, kurumun iç dizaynı, baskılı evrakları ve ofis yazılarını da içerisine alan geniş bir alanı kapsamaktadır (Usta, 2012:10). Dolayısıyla kurumsal kimlik kurumun görsel unsurlarının bir parçasıdır.

Gülsünler (2005:289)'e göre kurumsal kimlik iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan ilkinde kurumsal kimlik doğal gelişmeler sonucunda ortaya çıkmaktadır. İkincisinde ise kurumsal kimlik bir sistem olarak kurumdaki eksiklikler, aksaklıklar ya da bozukluklar görülerek bunlara göre alınacak önlemler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ancak hangi şekilde olursa olsun kurumsal kimlik sıralı ve planlı bir şekilde yapılmalı ve yalnızca yaşanan değişikliklere göre değil kurumun güçlü ve zayıf yönlerine karşı önlem alınmalıdır. Bu bağlamda Süceddinov (2008: 56-57)'un aktardığına göre kurumsal kimlik belirleme sürecinde aşağıda belirtilen hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Kurumsal kimlik belirleme süreci pazarda bulunan diğer kurumlara göre değişmektedir. Ancak kurumun mevcut riskleri ve imkanları öğrenilmesi açısından kurumsal kimlik belirleme süreci uzun süreli planlama gerektirmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik sıralı ve planlı bir şekilde yapılmalı ve yalnızca yaşanan değişikliklere uyum sağlama amacı taşınamalıdır.
- Kurum içinden ve dışından gelen talepler ve beklentiler ele alınarak bunların nasıl kullanılması gerektiği belirlenmelidir. Kurumun yalnızca kendi problemleri ile uğraşması temel problemlere ulaşma konusunda zorluklar yaratmaktadır. Bu nedenle tüm katılımcıları içerisine alan bir planlama ile risk oranı azaltılmalıdır.

- Oluşturulan kurumsal kimlik kurumun zayıf yönlerine karşı tedbir alıcı olmalıdır. Bu nedenle kurumun karakteristik özellikleri ve bakış açısını dikkate alınarak yalnızca tutulacak sözler verilmelidir.

Sonuç itibariyle bir defa oluşturulan kurumsal kimlik kurumunun en alt kademesinde çalışandan en üst kademesinde çalışan yöneticilere kadar herkes tarafından dikkatli şekilde takip edilmelidir.

C. Kurumsal Kimlik Oluşturma Süreci

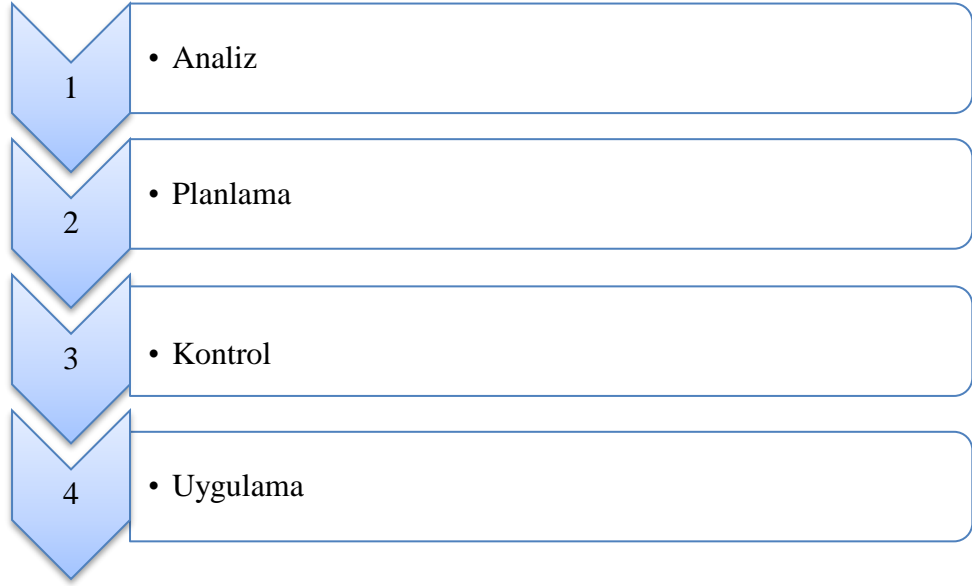
Kurumlar geliştikçe, yeni ürünler geliştirildikçe ve yeni hedefler belirlendikçe kurumsal kimlik de bu değişikliklere uygun bir şekilde güncellenmelidir. Bu nedenle yeni bir kimlik yaratma ya da değiştirme sürecinde kurumlar, geniş bir perspektiften yaklaşmalı ve geliştirilen kimlik kurumun yeniliklerine adapte olmalıdır.

Kurumsal kimlik genellikle halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ya da yönetim birimi tarafından belirlenmektedir; ancak kurumsal kimlik tüm kurumu yansıtmalı ve yalnızca bir bölümün görev alanına girmemelidir. Yalnızca bir birim tarafından belirlenen kurumsal kimlik diğer birimleri yansıtmayabilir. Bu nedenle kurumsal kimlik tüm birimlerin işbirliği içerisinde hazırlanmalıdır (Süceddinov, 2008: 57).

Kurumsal kimlik oluşturma daha önce de ifade edildiği gibi uzun süreli bir planlamayı gerektiren düzenli ve sistematik bir süreçtir. Bu nedenle oluşturulan kurumsal kimlikte şu hususlar ön plana çıkmalıdır (Herbst, 1998: 104):

- Kurumsal kimlik oluşturulurken aceleci olunmamalı uzun süreli bir çalışma sonucunda oluşturulmalı ve yenilenmelidir.
- Kurumsal kimlik çevrenin ve hedef kitlenin talep ve beklentileri doğrultusunda oluşturulmalıdır.
- Kurumsal kimlik herkesi içerisine alan düzenli bir planlamayla oluşturulmalıdır.
- Kurumsal kimlik ileriye dönük bir şekilde düzenlenmeli ve planlanmalıdır.

Bu noktada kurumsal kimlik oluşturma süreci dört aşamada gerçekleşmektedir (Şekil 7).



Şekil 7. Kurumsal Kimlik Oluşturma Süreci (Sarıkaya, 2015)

Kurumsal kimlik oluşturma sürecindeki aşamaların detayları aşağıda yer almaktadır.

1. Analiz

İlk aşama olan analiz aşamasında kimlik problemlerinin açığa çıkması ve düzenlenmesi sağlanmaktadır. Kolay olarak algılansa da aslında kolay bir aşama değildir. Detaylı bilgi toplanması bu bilgilerin değerlendirilmesi ve işlenmesi bu aşamada gerçekleşmektedir. Özellikle halkla ilişkiler açısından yol gösterici olacak bu verilere kurumun araştırmaları sonucunda ulaşılmaktadır. Bu nedenle kurumda çalışan halkla ilişkiler uzmanı tarafından kurumun imajının ve bu imajın nasıl algılandığının bilimsel yöntemlerle ölçülmesi ve bunun bir rapor halinde yönetime sunulması gerekmektedir (Süceddinov, 2008: 58). Bu işlem sürecin sağlıklı yürütülmesi açısından son derece önemlidir.

Analiz aşamasında kurumlar detaylı şekilde araştırılmalıdır. Bu araştırmalarda bilimsel araştırmalarda izlenen yöntemler izlenmelidir. Aynı zamanda bu araştırmalar hedef kitlenin niteliğine, kültürünü, görüşüne, firmanın ya da ürünün durumuna ve piyasanın firmaya yönelik tutumuna göre de değişmektedir (Ak, 1998: 180). Bu araştırmalarda sorunlar ve araştırmadan beklentiler net bir şekilde ortaya konulmalıdır.

Analiz aşaması kurumsal kimliğin geliştirilmesinde gerekli olan iletişim stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olan ön aşamadır. Bu nedenle bu aşamada şu konuların açık şekilde anlatılması gerekmektedir (Ak, 1998: 73):

- Kurumun ne olduğu,
- Kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığı,
- Kurumun talepleri,
- Kurumun beklentileri,
- Kurumun olmak istediği yerin neresi olduğu,
- Kurumun nasıl gözükme istendiği,
- Kurumun nasıl tanıtılmak istendiği.

2. Planlama

Plan, karar veya kararlar toplamını ifade etmektedir. Bu karar veya kararların temeli ise gelecekte ulaşılmak ya da gerçekleştirilmek istenen noktalara işaret etmesidir. Dolayısıyla plan, geleceğin bugünden tasarlanması ve karşılaştırılması şeklinde ifade edilebilir (Demir ve Yılmaz, 2010: 71). Planlama ise daha önceden belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik olarak kaynakların harekete geçirilerek etkili şekilde kullanılması ve sonuç almaya dönük bilgi temeline dayanan bir çabadır (Gözlükaya, 2007: 12). Planlama geleceğe dönük karar alma sürecidir.

Kurumsal kimlik belirleme sürecinde planlama dengeyi sağlama ve geleceği yönetme mekanizması olarak nelerin, nasıl ve ne zaman yapılacağını, nelere göre belirleneceğini ve çalışmadan kimlerin sorumlu olacağını belirleme sürecidir (Sarıkaya, 2015: 15-16). Planlama süreci kurumun geleceği değerlendirerek bu doğrultuda gereken önlemleri aldığı süreçtir. Planlama sürecinin başarıya ulaşabilmesi için yapılacak işlerin hangi sıralamaya göre ve ne zaman yapılacağını tasarlanması ve izlenecek yolu gösteren bir modelin ortaya çıkarılması son derece önemlidir. Bunun yanında planlama geleceğe dönük olmasından dolayı işlerin belirli bir amaç doğrultusunda düzenlenmesi ve tasarlanmasını gerektirmektedir (Süceddinov, 2008: 59). Bu düzenleme planlama ile belirtilen sürecin daha sağlıklı yürütülebilmesi açısından son derece önemlidir.

Kurumsal kimlik oluşturma sürecinin ikinci aşamasını oluşturan planlama süreci kurumsal kimliğin geleceğe dönük olmasını, geliştirilebilir olmasını, net ve yalın olmasını gerektirmektedir (Gülsünler, 2005:291). Planlama sürecinin yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Süceddinov, 2008: 59):

- Planlama, yönetimin geleceğe sistemli olarak bakmasını sağlar.
- Planlama, kurumun çabalarını eşgdmlemeyi sağlar.
- Planlama, etkili bir kontrol için standartların geliştirilmesini kolaylaştırır.
- Planlama kurumun temel hedefe politikalarının daha net Şekilde belirlenmesini teşvik eder.

Tortop (1993: 143-146)'a göre hazırlanan planların başarılı olabilmesi için planlar dinamik ve elastik yapıda olmalı, yaşanan değişikliklere kolay Şekilde uyum sağlamalı, kurumun amaçlarına uygun olmalı ve aksaklıkları önlemelidir. Ayrıca planlamada elde edilen sonuçlar gözden geçirmeli ve planlar halka ve uygulayıcılara benimsetilmelidir.

3. Kontrol

Kurumsal kimlik belirleme sürecinin üçüncü aşaması olan kontrol aşamasında sürecin ilerleyişi ve sonuçları kontrol edilmekte, belirlenen amaçlara ve hedeflere belirlenen zamanda ve ölçüde ulaşılıp ulaşılmadığına bakılmaktadır. Bu kontrol doğal olarak bilgi toplama aşamasına geri dönmeyi gerektirmektedir. Bunun yanında bu aşama sonraki aşamaya yönelik bilgi toplanması aşamasını da oluşurmaktadır (Süceddinov, 2008: 60). Dolayısıyla bu aşama sonraki aşamanın hazırlık evresini de oluşurmaktadır.

Bu aşamada uygulayıcılar programın uygun Şekilde planlanıp planlanmadığını ilgili birimlerin ve kişilerin yeterli ölçüde destek verip vermediğini denetlemektedir. Eğer beklenen sonucun dışında bir sonuç elde edilmiş ise bunun nedenlerini araştırarak gidermek kontrol sürecinin temel hedefidir. Bu aşamada kurum çalışanlarına önemli görevler düşmektedir.

4. Uygulama

Toplanan bilgiler doğrultusunda hazırlanan mesajlar, belirlenen araçlar ile kurumu hedeflerine ulaştırmaktadır. Kurumsal kimlik doğru ve iyi şekilde dizayn edilmiş bir görsel kimlik ile başarılı olmaktadır (Ak, 1998:101). Dolayısıyla her kurumsal kimlik programı bir dizayn çalışmasını da kapsamaktadır.

Kurumsal tasarım faaliyetlerinin başlangıç aşamasında tüm kurumu kapsayan bir biçimlendirme tarzı geliştirilmeli ve bu tarz bazı araçlar ile beraber ortaya konulmalıdır. Daha sonra geliştirilen bu tarz tüm kuruma ve onunla birlikte çalışanlara aktarılmalıdır. Çalışanların kıyafetlerinden kapıdaki tabelaya, bayraklardan antetli kağıtlara, ilanlardan ambalajlara, poşetlerden ofisin dekorasyonuna kadar kuruma ait olan her şey kurumun yazı ve karakterlerini taşıyan kurumsal tasarım ile üretilmelidir (Yıldız, 1995:175). Tüm bu görsel unsurlar belirli bir uyum ve ahenk içerisinde olmalıdır.

Kurumsal tasarım kurumun ruhundan esinlenmekte ve kurumun görsel kimliğini oluşturmaktadır. Kurumun logosu ve amblemi ise kurumun görsel kimliğinin özünü oluşturmaktadır. Görsel kimlik kurumun kendisini görsel anlamda ifadesidir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa görsel kimlik kurumsal kimliğin aynası gibidir. Firmalar görsel kimliği ile pazardaki rakiplerinden ayrılmaktadır (Süceddinov, 2008: 60). Görsel kimlik ile firmalar hedef kitlenin aklında kalmayı ve hatırlanmayı sağlamaktadır.

D. Kurumsal Kimlik Oluşturmaya Yönelik Modeller

Kurumsal kimlik, belirli süreçler ile birlikte gerçekleşen çalışmalar sonucunda oluşturulmaktadır (Meral, 2011:43). Literatürde kurum kimliği geliştirme süreci içerisinde yöneticilere ve kurumsal kimlik oluşturulması çalışmalarını yürüten çalışanlara ışık tutmak ve etkin bir kurumsal imaj oluşturulması amacıyla birçok kurumsal kimlik oluşturma modeli geliştirilmiştir (Görgülü, 2018: 32). Bu modellerden bazılarının ana hatları aşağıda ele alınmaktadır.

Conelissen ve Elving'e göre kurum kimliği oluşturma çalışmalarının temel unsuru stratejidir. Bu modele göre kurumlar çevresel unsurlardan etkilenmektedir. Böylece kurumların iletişim programları ve konumlandırma stratejileri davranış koduna dönüşmektedir (Elden ve Yeygel, 2006:78). Kurum kimliği ise kurumların

hedef kitleye dönük kendisini ifade etmesinin fiziksel göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde kurum kimliği yönetim çalışmalarının boyutları aşağıdaki gibi sırlanmaktadır (Meral, 2011:43):

- Ürünler ve hizmetler,
- Piyasa koşulları,
- Kurumsal davranış ve stratejiler,
- Kurum kültürü,
- Kurumsal iletişim ve tasarım.

Melewar ve Bains ise kurum kimliğinin beş öğeden oluştuğunu savunmaktadırlar (Elden ve Yeygel, 2006:79). Bunlar:

- Piyasa koşulları,
- Görsel kimlik,
- Kurumsal davranış,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Kurum kültürü.

Bir başka kurumsal kimlik geliştirme modeli ise Olins tarafından geliştirilmiştir. Bu model kurumsal kimliğin dört aşamadan oluştuğunu savunmaktadır (Okay, 2013:64-66):

- İlk aşama analiz ve stratejik tavsiyelerden,
- İkinci aşama görsel kimlik geliştirme sürecinden,
- Üçüncü aşaması tanıtım faaliyetlerinden,
- Dördüncü ve son aşaması ise uygulama faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Lux'un geliştirdiği kurumsal kimlik oluşturma modelinde ise kurumsal kimlik geliştirme sürecinde çalıştayların yapılması ve sürecin bu şekilde yürütülmesi esas alınmaktadır (Görgülü, 2018: 33). Lux'un geliştirdiği modele göre hazırlanan ön proje veya pilot projede belirlenen aşamalar izlenir ve kurumsal kimliğe dönük uygulamalar kurum kimliği workshoplar olarak gerçekleştirilir. Daha sonra ise kurumun mevcut kimliği ve olması istenen kimlik tanımlamasına ulaşılır tüm bunlardan sonra belirlenen kimlik için harekete geçirir ve kimlik davranışlarına

yönelik kurallar belirlenir. Kurumsal tasarım unsurları ve kurumsal iletişim modelinin belirlenmesi ile birlikte de nihai anlamda kurumsal kimlik çerçevesi belirlenmiş olur (Yeygel, 2002: 332).

Spaeth da kurumsal kimliğin dört aşamadan geliştiğini savunmaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007:49): Buna göre kurumsal kimlik geliştirme sürecinin;

- İlk aşaması analiz ve planlama çalışmalarını,
- İkinci aşaması kurum adı ve logo tasarlanması çalışmalarını,
- Üçüncü aşaması planların uygulanma çalışmalarını,
- Dördüncü ve son aşaması ise uygulama ve yönetme çalışmalarını kapsamaktadır.

Henrion ve arkadaşları tarafından geliştirilen kurum kimliği gelişiminin süreç modelinde ise kurum kimliğinin oluşumunda beş işlevsel boyutunun bulunduğu savunulmaktadır. Bunlar (Okay, 2013: 93):

- Kültür,
- Davranış,
- Pazar,
- Ürün ve hizmet faaliyetleri,
- İletişim ve tasarım.

Kurum kimliği gelişimine süreç modeli kurum kimliğini bir bütün olarak ele alan bir anlayıştır. Bu model bir hareket noktasından durumun güçlü ve zayıf yönlerinin analizi ile iç ve dış kimliğin net bir resminin belirlendiği konumlandırma stratejilerinin kullanıldığı ve önerilerin geliştirildiği bir modeldir. Bu modelde kurumsal kimlik belirleme süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Yeygel, 2002: 339):

- Görevlerin belirlenmesi ve sorunun saptanması,
- Mevcut durumun güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesi,
- Konumlandırma stratejilerinin ve önerilerin belirlenmesi,
- Kurumsal kimliğe yönelik önlemlerin belirlenmesi.

Görüldüğü üzere literatürde kurumsal kimlik oluşturmaya yönelik kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarına ışık tutacak birçok model geliştirilmiştir. Araştırmacılar geliştirdikleri modellerden hareketle farklı kurumsal kimlik belirleme süreçleri sıralamıştır.

E. Kurumsal Kimliği Benimsetme Yöntemleri

Kurumlar varlığını sürdürebilmek ve geleneklerini yaşatarak kendine has bir kültür oluşturmak için kurum kültürünü oluşturmak durumundadırlar. Kurumların amaçlarına ulaşması ve başarılı olmasında önemli bir faktör olan kurum kültürünü oluşturmak ve bunu çalışanlara doğru şekilde benimsetebilmek günümüz küresel rekabet ortamında insan kaynaklarını vazgeçilmez kılmaktadır.

Çalışanların kuruma adapte olma süreçlerinin bir parçası olan sosyalizasyon, kuruma yeni dahil olan çalışanların kurum normlarını ve kurum kültürünü benimsemelerini içeren sistematik bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç çalışanların davranışlarını etkileme ve kurumsal kültürü sürekliliğini sağlamayı desteklemektedir. Kuruma yeni dahil olan çalışanlar sosyalizasyon süreci içerisinde kurumsal normları, prosedürleri, işleyişi kısacası kurumsal kültürü öğrenmektedirler. Sosyalizasyon süreçlerinin çalışanlar üzerindeki temel amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Süceddinov, 2008: 75-76). Buna göre sosyalizasyon;

Çalışanların performansını etkilemektedir: Bir kurumda çalışanların başarılı olması kurumda neleri yapması ve neleri yapmaması gerektiğini bilmeleri ile yakından ilgilidir. Bunun yanında çalışanların pozisyonları için gereken becerilere sahip olmaları ve nasıl davranmaları gerektiğini bilmeleri de kurumdaki performansları ile yakından ilişkili bir unsurdur.

Kurumsal istikrarı olumlu şekilde etkilemektedir: Bir kurum çalışanların sürekliliğini sağlayabildiği ve kurumsal kültürünü sonraki nesillere aktarabildiği ölçüde kurumsal istikrarını sağlayabilir. Ayrıca çalışanların kurumsal felsefeyi ve kurumsal kültürü benimsemeleri kurumsal bağlılık ve sorumluluk duygusunu da artırmaktadır.

Çalışanların yeni koşulları alışmasını sağlamaktadır: Bir kuruma yeni dahil olan çalışanlar dışlanmışlık ve yalnızlık duygusu hissederek kendilerini kurumun bir

parçası olarak görmek istemektedirler. Böylece çalışanlar yeni işlerine alışmaya yoğunlaşarak duydukları gerilimi avantaja çevirecek motivasyonu sağlamaktadırlar. Bu ise çalışanların üstlendikleri bu yeni görevin norm ve değerlerini öğrenerek kurumun gerçek bir üyesi olma sürecini hızlandırmaktadır.

F. Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik Yönetimi

Kurumların sosyal medya ortamlarında yer almaya başlamalarından itibaren kurumlar adına sosyal medya ortamlarında kurumsal kimliği yönetme zorunluluğu oluşmuştur. Kurumlar sosyal medya ortamlarında kurum sayfasını hazırlarken ve takipçileriyle iletişimdeyken kurum kimliğini yansıtmak durumunda kalmaktadırlar. (Salman, 2015: 68) Buradaki temel nokta kurumların hem kendi kimliklerinin yönetimi ile ilgili bilgileri hem de sosyal medya ortamlarının özelliklerine göre belirlenen sosyal medya kimliği yönetimini başarılı bir şekilde yönetmeleridir.

Melewar (2003: 201) yöneticilerin kurumsal kimlik yönetimi sürecinde gözle görülebilir kolay yönlere odaklandıklarını belirtmektedir. Bu açıdan kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım ön plana çıkan unsurlardır. Fakat kurumsal kimliğin bütün olarak algılanması sürecinde sorun oluşmaması için diğer unsurların da gözardı edilmemesi gerekmektedir.

Kurumsal kimliğin sosyal medya üzerinden yönetilmesi dikkatli şekilde planlanması gereken bir süreci ifade etmektedir. Kurumlar diğer gruplara ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için farklı sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar (Gilpin, 2010: 282). Bunun yanında kurumlar sosyal medya uygulamaları ile kurumsal kimliklerini başarılı bir şekilde oluşturabilmek ve yönetebilmek için bazı noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir. Kastamo (2013: 77) bu noktaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kurumsal kimliği oluşturmak ve yönetmek açısından sosyal medya kullanışlı ve uygun bir ortamdır. Bunun yanında sosyal medya kurumsal iletişimin önemli bir fonksiyonunu yerine getirmektedir.
- Sosyal medya üzerinden kurumsal kimlik yönetimi kurumun kültürel anlayışını, endüstriyel arka planını ve teknolojik gelişmişliğini yansıtmalıdır.

- Kurumsal kimlik kurumun stratejik ve kültürel nitelikleri üzerine temellenmeli ve stratejik uyum, esnek iletişim ve hoşgörölü davranış çerçevesinde işlevsel bir ekip tarafından yürütölmelidir
- Kuruma has bir üslup geliştirilmeli, kalıcı ve özgün bir iletişim şekli yaratılarak kurumsal kimliğin farklı boyutları iletişim süresine dahil edilmelidir.
- Kurumsal kimlik inşaaası ve sunumu sürecinde sosyal medyanın temel özellikleri dikkate alınmalıdır.
- Sosyal medya üzerinden sunulan kurumsal kimliğe yönelik geri dönüşler örgütsel özellikleri geliştirmek için dikkate alınmalı ve kullanılmalıdır.

Kurumların sosyal medya üzerinden kurumsal kimliklerini yönetirken dikkat etmeleri gereken bir başka husus da kurumların sosyal medya hesaplarını doğrulatma konusunda gerekenleri yapmalarıdır. Bu kapsamda kurumlar kurumsal web sitelerinde resmi tüm sosyal medya hesaplarına erişilecek bağlantıları vermeli ve sosyal medya hesaplarındaki profil fotoğraflarında kurum logosunu kullanarak sayfayı kimin yönettiğini açık şekilde belirtmelidir.

IV. TÜRKİYE'DEKİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMLARININ İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'ın Sivil Toplum Kuruluşları açısından kullanımı kurumsal kimlik temelinde içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmaktadır. Ayrıca Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı'nın sosyal medya uzmanlarıyla görüşme gerçekleştirilmiş kurumsal kimlik çalışmalarıyla ilgili bilgi toplanmıştır.

Tema vakfı, 11 Eylül 1992 tarihinde A.Nihat Gökyiğit ve Hayrettin Karaca tarafından Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı faaliyetlerini sürdürmekte olan bir vakıf kuruluşudur. Vakıfın amacı toplumsal duyarlılığı arttırarak geleceği tehdit eden etmenleri ortadan kaldırmaktır. Hedefleri ise bu mücadelenin bir devlet politikası haline dönüşmesine katkıda bulunmaktır. “Türkiye Çöl Olmasın” sloganıyla Türkiye’de büyük ses getirmiş olan Tema Vakfı gönüllülük esasına dayalı iş adamlarının destekleriyle çalışmalarını yürütmektedir. Günümüzde ise daha çok “Umut Yeşertiyoruz” sloganını kullanmaktadır. Vakıfın ülkemizi olası toprak erozyonlara karşı korumak, yeni orman alanları oluşturmak, ağaç dikmenin önemini halka anlatılması gibi başlıca görevleri de vardır.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSİV), kâr amacı gütmeyen ve kamu yararına çalışan bir kültür kurumudur. 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı önderliğindeki 17 işadamı ve sanatsever tarafından kurulmuştur. 1973 yılından bu yana İstanbul’un kültür-sanat yaşamını zenginleştiren çalışmalar yürütmektedir. Düzenli olarak İstanbul Müzik, Film, Tiyatro ve Caz Festivalleri, İstanbul Bienali, İstanbul Tasarım Bienali, Leyla Gencer Şan Yarışması ve Filmekimi’ni düzenleyen, yıl boyunca özel

etkinlikler gerçekleştiren vakıftır. İstanbul'un kültür ve sanat hayatını zenginleştirecek çalışmalar yürütmektedir. Vakfa ait salonlar yıl boyunca özel etkinliklere ev sahipliği yapmakta ayrıca gençlere ve çocuklara yönelik yaratıcı etkinlik programları sunulmaktadır (<https://iksv.org/>, 2019). Kar amacı gütmeyen ve kamu yararına çalışan kurumun temel amacı ise İstanbul'u dünya kültür-sanat başkentleri arasında ön sıralara taşımaktır.

Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin 2019 yılı itibariyle 47 tane uluslararası markayı temsil eden, 29 üyesi bulunmaktadır. ODD' nin Türkiye' de kara taşıtları sahipliğini artırarak sektörün devamlılığını ve gelişmesini sağlamak gibi bir vizyonu; Üyelerin menfaatleri doğrultusunda, üyeleri her kesimde temsil etmek, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak, sorunlara çözüm üretmek, sektör bilgilerini doğru ve güvenilir şekilde değerlendirip, ileterek kamuoyu oluşturmak ve sektörle ilgili mevzuat oluşumuna doğrudan katkıda bulunmak gibi bir misyonu vardır (<http://www.odd.org.tr/>, 2019).

2002 yılında yasal olarak kurulmuş olan Toplum Gönüllüleri Vakfı, gençlerin öncülüğü ve yetişkinlerin rehberliğinde farklı sosyal hizmet projeleriyle sosyal hayata maddi manevi yatırım yapacak çalışmalar yürütmektedir (<https://www.tog.org.tr/>, 2019). “Eleştirmek değil, değiştirmek için” sloganını kullanarak ``gençliğin enerjisini sosyal faydaya dönüştürmek için çalıştıklarını ifade eden vakıf; hedef kitlesini 17-25 yaş arası gençler olarak belirlemiştir. Bu amaçlar çerçevesinde, hak edenlere karşılıklı burs yardımları, iş yapma becerilerini geliştirmek için staj olanakları, girişimciliğe yönlendirmek için mikro kredi programları ve üretkenlik ve sorumluluk esasıyla proje finansmanı uygulamalarını hedefleri arasında göstermektedir.

Türkiye Omurilik Felçileri Derneği, 1998 yılında kurulan bu derneğin temel amacı Türkiye'de ve Dünya'da omurilik felci hastalığına yakalanan kişilere yönelik tıbbi, hukuki, ekonomik, sosyal, kültürel ve mesleki alanlarda hizmet vermektir (<https://www.tofd.org.tr/>, 2019). Derneğin birincil hedefi, yeni oluşabilecek kalıcı sakatlıkların önlenmesini ve toplumun bu alanda bilgilendirilmesini sağlamaktır.

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının kendilerini sosyal medya ortamlarında kurumsal kimlik temelinde nasıl yansıttıklarını Instagram paylaşımları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik unsurlarından olan kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım (Okay, 2003) unsurları ayrı ayrı incelenmektedir. Temel amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

- Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarının genel durumu nasıldır?
- Sivil toplum kuruluşları Instagram üzerinden kurum felsefesi unsurlarını hangi düzeyde yansıtmaktadır?
- Sivil toplum kuruluşları Instagram üzerinden kurumsal iletişim unsurlarını hangi düzeyde yansıtmaktadır?
- Sivil toplum kuruluşları Instagram üzerinden kurumsal davranış unsurlarını hangi düzeyde yansıtmaktadır?
- Sivil toplum kuruluşları Instagram üzerinden kurumsal tasarım unsurlarını hangi düzeyde yansıtmaktadır?

Sosyal medya günümüzde hem bireysel anlamda hem de kurumsal anlamda oldukça yaygın şekilde kullanılan bir ortamdır. Özellikle kurumsal anlamda sosyal medyanın önemi fark edilmiş ve sosyal medya kurumlarının tanıtım, iletişim ve etkileşim gibi faaliyetleri açısından geleneksel medyaya alternatif bir araç haline dönüşmüştür. Yeni medyayla hayatımıza giren sosyal medya ortamlarında sivil toplum kuruluşları da birçok konuda kamuoyu oluşturabilmek, farkındalık yaratabilmek ve bilgilendirme yapabilmek kısacası ne yaptıklarını, ne için yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını doğru şekilde anlatabilmek için medya araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu ise sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimliklerini yansıtmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri genellikle bağışlarla yürütmesi onların geleneksel medya ortamlarında aktif olamamalarına neden olmuştur. Bu noktada sosyal medya sivil toplum kuruluşları açısından daha hızlı ve düşük maliyetli etkileşim yaratan ortamlardır ve sivil toplum kuruluşlarının bu ortamlarda bulunmaları kadar kendilerini doğru şekilde ifade etmeleri de önemlidir.

Bu bağlamda çalışmada geleneksel medyada kendilerine fazla yer bulamayan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıklarını ortaya koymayı amaçlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bunun yanında araştırma sonucunda ulaşılan bulgular sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında dikkat etmeleri gereken unsurları ortaya koyacak ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında kendilerini daha iyi yansıtmalarına yardımcı olacaktır.

B. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu çalışmanın zaman ve verilerden kaynaklanan sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Çalışma, Yaşama Dair Vakfı'nın Yayınladığı "Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları" raporunda belirtilen ve medyada en çok yer alan 5 sivil toplum kuruluşu (TEMA Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Otomotiv Distribütörleri Derneği, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği) ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışma, sivil toplum kuruluşlarının kurumsal web sitelerinde bağlantı verdikleri resmi Instagram sayfaları ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışma, sivil toplum kuruluşlarının Instagram sayfalarından 1 Haziran -30 Kasım 2019 tarihleri arası paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, yeni medya araçlarından bir sosyal medya platformu olan Instagram'da sivil toplum kuruluşlarının gönderilerinin kurumsal kimlik açısından temel varsayımlar oluşturulmuştur.

Sivil toplum kuruluşları instagram hesaplarında kurumsal kimlik unsurlarını yansıtabilir.

Sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı kullanarak daha kolay bağış toplayabilmektedir.

Zaman ve mekan kavramının ortadan kalktığı sosyal medyada sivil toplum kuruluşları hedef kitlesine daha kolay ulaşabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı kullanarak hedef kitlesinin geri dönüşlerini kolaylıkla ölçümleyebilmektedir.

C. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’de ki sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik aracı olarak Instagram kullanımını incelenmektedir. Araştırmada kullanılan yöntem konuyla ilgili belirlenmiş olan sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki gönderilerinin içerik analizi ile incelenmesidir. Örneklem olarak seçilen 5 sivil toplum kuruluşunun 1 Haziran 2019- 30 Kasım 2019 arasındaki gönderileri içerik analiziyle kurumsal kimlik unsurları kapsamında incelenmiştir. Seçilen sivil toplum kuruluşları arasında Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği’nin sosyal medya uzmanları görüşme teklifine geri dönüş yapmış, kurumsal kimlik bağlamında sosyal medya kullanımlarıyla ilgili görüşme gerçekleştirilmiştir.

1. Araştırmanın Modeli

Çalışma Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram üzerinden kurumsal kimliklerini yansıtmaları durumlarını belirlemek ve mevcut durumu ortaya koyabilmek için betimleyici araştırma modelindedir. Betimleyici araştırma bir durumun, koşulun ya da kavramın betimlemesini elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma modelinde çalışılan olgu veya örnekleme ile ilgili elde edilen veriler Betimlenmekte ve temel özellikleri tasvir edilmektedir (Erdoğan, 2007: 138). Bu modelin tercih edilmesinin temel nedeni ise araştırma kapsamında incelenen Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram’da kurumsal kimlik unsurlarını ne sıklıkla gözlemlediklerini ortaya koyma amacıdır.

2. Evren ve Örneklem

Türkiye’de aktif olarak faaliyetlerine devam eden Sivil Toplum Kuruluşları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre Türkiye’de 2019 yılı itibarıyla faal dernek sayısının 118495 olduğu belirtilmektedir. Aynı şekilde Vakıflar Genel Müdürlüğü

verilerine göre ülkemizde mülhak vakıf sayısı 256, cemaat vakıf sayısı 167, esnaf vakfi sayısı 1 ve yeni vakıf sayısı ise 5.268 adettir. Araştırmanın örnekleme ise Çalışma Yaşama Dair Vakfı'nın Yayınladığı “Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları” raporunda belirtilen ve medyada en çok yer alan Sivil Toplum Kuruluşları listesindeki ilk 5 kuruluştur. Bunlar: TEMA Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Otomotiv Distribütörleri Derneği, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'dir.

3. Verilerin Toplanması ve Yorumlanması

Araştırma kapsamındaki veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmektedir. İçerik analizinde kodlama ile elde edilen veriler kategorileri ayrılmakta ve bu kategoriler arasında oluşan ilişki ortaya çıkarmaktadır. İçerik analizi, elde edilen verilerin belirli temalara dayalı olarak bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanmasına dayanmaktadır (Salı, 2013: 127). Dernek ve vakıflara ait Instagram hesabına erişebilmek için ise bu kurumların resmi web sitesi üzerindeki sosyal medya bağlantılarına bakılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen araştırma sonuçlarına yanıt arayabilmek için ilgili literatürden de faydalanılarak alt kategorilerden oluşan bir kodlama cetveli geliştirilmiştir. Kodlama cetveli kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde belirtilen kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal imaj unsurlarından oluşan 5 alt kategoriden oluşmaktadır.

Kurumsal kimlik unsurlarının etkileşim içerisinde olduğu alanlara ilişkin verilerin analizi sürecinde bu unsurların iç ve dış ilişkilerdeki yansımalarına dönük bilgilere yer verilmektedir. Kurumsal kimlik unsurlarına ilişkin analiz edilen her başlıkta söz belirlenen kriterlerin sivil toplum kuruluşunda yer alıp almadığına bakılmaktadır. Buna göre her başlık açısından belirtilen kriterler Sivil Toplum Kuruluşlarında var ise “evet” yok ise “hayır” ibaresi yazılmaktadır.

D. BULGULAR VE YORUM

Yeni medya aracılığıyla içerik üretimi, paylaşımı ve bilgiye ulaşma biçimlerimiz sürekli değişim göstermektedir. Yeni medya içerisine yer alan 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagramın da kullanıcıları her geçen

gün artmakta ve geleneksel medyaya içerik sağlayarak haber kaynağı olmaktadır. Sosyal medyanın bu gücünü fark eden kuruluşlar da kendileri tanıtmak, ne yaptıklarını göstermek bu noktada kaynaklarını arttırmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

1. Sivil Toplum Kuruluşlarına İlişkin Genel Bilgiler

Araştırma kapsamında incelenen ilk olarak sivil toplum kuruluşlarının kuruluş yılı, üye/gönüllü sayısı, hangi alanda faaliyet gösterdiği ve temel amaçlarına ilişkin ayrıntılar ele alınmaktadır. Buna göre sivil toplum kuruluşlarına ilişkin genel bilgiler çizelge 1’de yer almaktadır.

Çizelge 1. Sivil Toplum Kuruluşlarına İlişkin Genel Bilgiler

STK Adı	Kategorisi	Kuruluş Yılı	Üye/ Gönüllü Sayısı
TEMA	Çevre	1992	850.000
IKSV	Kültür/Eğlence	1973	4500
ODD	İş ve mesleki örgütler	1987	29
TOG Vakfı	Sosyal yardımlaşma ve dayanışma	2002	12.000
TOFD	Sağlık	1998	2100

Sivil toplum kuruluşları arasında ilk kurulan kuruluş olan IKSV, kültür/ eğlence alanında hizmet vermektedir. İstanbul’u dünya-kültür-sanat başkentleri arasında ön sıralara taşımak, güncel kültür-sanat üretiminde etkin rol oynamakla beraber, kültür politikalarının oluşturulmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır. İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın 4.500 gönüllüsü olduğu görülmektedir.

1987 yılında kurulan Otomotiv Distribütörleri Derneği ise iş ve mesleki örgütler alanında hizmet vermektedir. Derneğim 29 üyesi bulunmaktadır. Bu bağlamda dernek çalışmalarını yürütürken sahip olduğu bilgileri eş zamanlı üyeleriyle paylaşmaktadır. Otomotiv fuarlarının düzenlenmesinde etkin rol almak, taşıt araçlarının kullanımını ülke genelinde yaygınlaştırmak, satış vergi oranlarını AB standartlarına indirmek gibi nedenlerden dolayı çalışmalarını sürdürmektedir.

1992 yılında kurulan Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı’nın ise 850.000 gönüllüsü bulunmaktadır. Vakfın temel

amacı ise toprak erozyonunun nedenlerini, ülkemizin çöl olma tehlikesini anlatmaktır. Çevre ve ağaçlandırma alanında hizmet vermektedir.

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ise, 1998 yılında kurulmuş olan sağlık alanında hizmet veren bir dernektir. Derneğin temel amacı omurilik felçlilerinin tıbbi, mesleki, ekonomik, sosyal sorunlarının çözümü ve yeni omurilik felçlilerinin oluşmaması için hizmet vermesi amacıyla kurulmuştur.

Seçilen sivil toplum kuruluşları arasında en yeni kurulan kuruluş ise 2002 yılında kurulan Toplum Gönüllüleri Vakfı'dır. Sosyal yardımlaşma ve dayanışma alanında hizmet veren vakfın temel amacı, gençliğin enerjisini toplumsal faydaya dönüştürerek gençliğin öncülüğünde ve yetişkinlerin rehberliğinde toplumsal barış, dayanışma ve değişimi amaçlamaktadır.

2. Instagram Hesaplarının Genel Durumu

Araştırma kapsamında incelenen sivil toplum kuruluşlarının Instagram kullanımına ilişkin genel bilgiler çizelge 2'de yer almaktadır.

Çizelge 2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarının Genel Durumu

	TEMA	IKSV	ODD	TOG	TOFD
Takipçi sayısı	399000	239000	1266	57900	21100
Takip edilen sayısı	720	29	43	331	346
Toplam gönderi sayısı	1526	1090	185	2131	881
Link yönlendirme	Gönüllü ol Rapor		Pazar	Anasayfa	Bağış

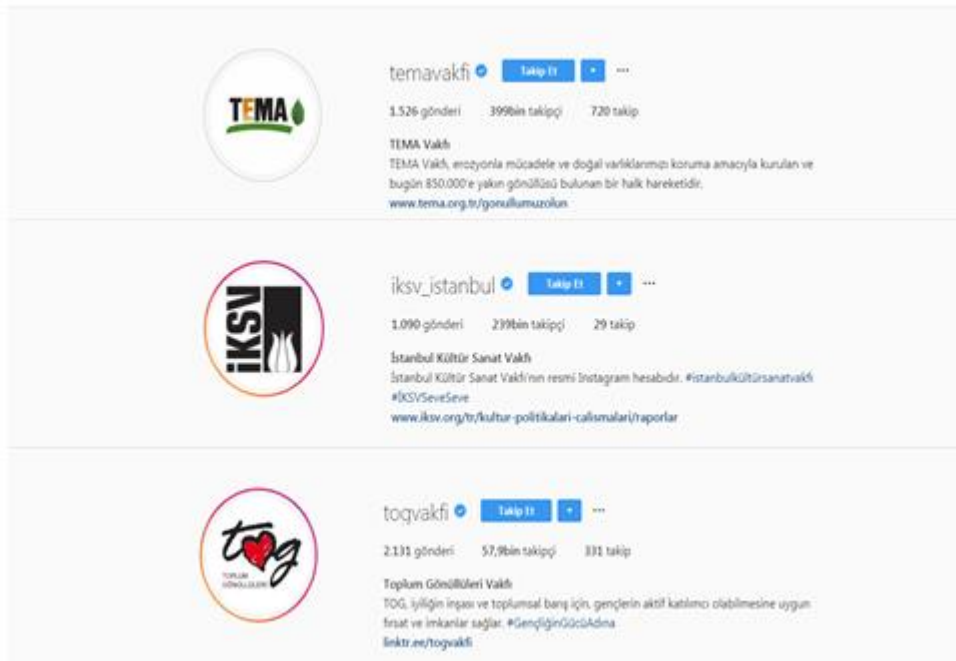
Araştırma kapsamındaki Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram kullanımlarına ilişkin veriler incelendiğinde en fazla takipçiye sahip olan kuruluşun TEMA vakfı olduğu görülmektedir. TEMA vakfını sırasıyla IKSV, TOG vakfı, TOFD ve ODD takip etmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesabından takip ettikleri kişi sayısında da TEMA vakfı öndedir. TEMA vakfı Instagram hesabından 720 kişiyi takip etmektedir.

TOG sivil toplum kuruluşları içerisinde Instagram hesabından en fazla paylaşım yapan vakıftır. Vakıf bu güne kadar toplam 2131 gönderi paylaşmıştır. TOG vakfından sonra en fazla paylaşım yapan vakıf ise Tema'dır. Bu vakıf ise

toplam 1526 gönderi paylaşımı yapmıştır. Sivil toplum kuruluşları içerisinde Instagram hesabından en az paylaşım yapan ise ODD'dir. Dernek bugüne kadar yalnızca 185 paylaşım yapmıştır.

Ayrıca Sivil Toplum Kuruluşları takipçilerine Instagram sayfalarında link yönlendirmeleri yapmaktadır. Fakat kuruluşlar takipçilerini farklı sayfalara yönlendirmektedir. Buna göre TEMA vakfi takipçilerini "gönüllü ol" sekmesine yönlendirirken, IKSŞV "raporlar" sekmesine, ODD "Pazar" sekmesine, TOG vakfi ana sayfaya ve TOFD "bağış" sekmesine yönlendirme yapmaktadır.

Araştıma kapsamında incelenen sivil toplum kuruluşlarının 3'ünün Instagram hesabında "mavi rozet" bulunmaktadır. Instagram hesabında "mavi rozet" bulunan kuruluşlar TEMA vakfi, IKSŞV ve TOG vakfidir. ODD ve TOFD'nin Instagram hesabında ise "mavi rozet" bulunmamaktadır. Instagram hesabında "mavi rozet" bulunan kuruluşların ana sayfa görüntüleri aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 8. Instagram Ana Sayfasında Mavi Rozet Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekran Görüntüleri

Mavi rozet, Instagram'da onaylanmış hesap anlamına gelmektedir. Instagram yöneticileri tarafından verilen bu rozet özellikle kurumsal hesaplar açısından son derece önemlidir. Onaylanmış hesapların yanına konulan bu rozet o profilin güvenilir bir profil olduğuna yönelik önemli bir emaredir. Bu açıdan sivil toplum

kuruluşlarının bu rozete sahip olmaları sosyal medyada takipçileri tarafından güvenilir bir kuruluş olarak algılanmasını sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar kuruluşun sosyal medya hesabında paylaştığı linkler üzerinden üyelik ve bağış işlemlerini daha güvenilir şekilde gerçekleştirme imkanı elde etmektedirler.

3. Instagram’da Kurumsal Kimlik Unsurlarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik temelinde yer alan kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım unsurlarını Instagram hesaplarında ne ölçüde kullandıklarına yönelik bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır. Bu amaçla ilk olarak kurum felsefesine yönelik bileşenler ele alınmaktadır.

Çizelge 3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	TEMA	IKSV	ODD	TOG	TOFD
Çalışma alanı	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Tarihçe/Tarih	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Misyon	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Vizyon	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Değerler ve hedefler	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Yönetici mesajı	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Slogan	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır

Kurum felsefesi kurumun yönetimi tarafından oluşturulan kurumsal hedefleri ve işletmenin temellerini içerisine almaktadır (Wolf, 1995: 288). Çizelge 3’te sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında paylaştıkları kurumsal felsefe bileşenlerinin dağılımı gösterilmektedir. Buna göre Instagram hesabında çalışma alanına ilişkin açıklamalara yer veren kuruluşlar TEMA vakfi, TOG ve TOFD’dur. Ayrıca hiçbir kuruluş Instagram hesaplarında kuruluşun tarihçesi, misyonu, vizyonu ve yönetici mesajına, kuruluşun değerlerine ve hedeflerine yer vermemiştir. Bu durum sivil toplum kuruluşları açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Kuruluşlar Instagram hesaplarında biyografi bölümünde kısa cümleler ile kendilerini tanıtıcı ifadeler kullanmışlardır. Bu durum Instagram’ın sistemsel

özelliklerinden kaynaklanmaktadır; çünkü Instagram kullanıcılarına biyografilerinde kendilerini tanıtabilmek için 150 kelime sınırlaması koymaktadır. Kuruluşlar bunu aşabilmek için biyografilerine kullanıcıları kurumsal web sitesine yönlendirecek linkler koymaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi araştırma kapsamındaki tüm Sivil Toplum Kuruluşlar takipçilerine Instagram sayfalarında link yönlendirmeleri yapmaktadır.

Diğer taraftan Instagram hesaplarında kuruluşa ait slogana yer verenler ise yalnızca IKSŞ ve TOG'dır. IKSŞ'nin paylaştığı slogan "İKSŞ Seve Seve" iken TOG'un paylaştığı slogan ise "Gençliğin Gücü Adına" dır. Bu sloganların kuruluşların yürüttükleri projelerle ilişki olarak geliştirildiği düşünülmektedir. Sonuç olarak sivil toplum kuruluşlarından hiçbirinin kurumsal felsefe bileşenlerinin tamamına yer vermediği görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenecek bir diğer kurumsal kimlik unsuru ise kurum iletişimidir. Çizelge 4'te Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram hesaplarında kurumsal iletişim bileşenlerine yönelik paylaşımları ele alınmaktadır.

Çizelge 4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	TEMA	IKSV	ODD	TOG	TOFD
Adres bilgisi	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Telefon bilgisi	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
E-Mail adresi	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Sosyal medya hesapları	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Web adresi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Direk mesaj gönderme	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
E-bülten	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Duyurular	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Takipçilere Cevap verme	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Takipçilerin iletilerini beğenme	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet

Kurumsal iletişim bir kurumun, kuruluşun, işletmenin ya da örgütün tüm paydaşları ve hedef kitle ile kurduğu iletişim çalışmalarınıdır (Karsak, 2016: 13). Kurumsal iletişim çabaları hem örgüt çalışanları ile hem de örgüt dışındaki bireyler ile iletişim kurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim kurumunun, kuruluşun, işletmenin ya da örgütün bütün bireylere dönük sunmuş

olduğu iletişim faaliyetlerinin tamamıdır (Çoban ve Tüfekçi, 2015:391). Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim unsurlarına Instagram hesaplarında yer vermesi kuruluş açısından olumlu sonuçlar sağlamaktadır.

Çizelge 4’te yer alan sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki kurumsal iletişim bileşenleri incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarının hiçbirinin Instagram ana sayfasında adres ve telefon bilgisi ile elektronik posta adresi ve farklı sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilendirmelerin yer almadığı görölmektedir. Bu durumun kuruluşlar açısından önemli bir eksiklik olduğu düşünölmektedir. Bunun yanında direkt mesaj gönderme seçeneği tüm kuruluşlar tarafından aktif edilmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar kuruluşlara direk mesaj gönderebilmektedirler. Ayrıca yine tüm kuruluşlar Instagram ana sayfalarında kurumsal web adresini takipçileri ile paylaşmıştır.

IKSV araştırma kapsamında Instagram ana sayfasında takipçilerine E-bülten seçeneği sunan tek vakıftır. Aynı şekilde TOG vakfı ise Instagram ana sayfasında takipçilerini kurumsal duyurular hakkında bilgilendiren tek vakıftır.

ODD’dışındaki sivil toplum kuruluşlarının takipçilerinin iletilerine cevap verdikleri az da olsa takipçilerin gönderdikleri iletileri beğendikleri görölmektedir; ancak kuruluşların takipçileri ile etkileşim düzeyleri ve takipçilerin iletilerine cevap verme düzeyleri düşük seviyededir. Kuruluşlar genellikle takipçilerin iletilerini beğenmeme eğilimi göstermektedirler. Ancak takipçilerinin kampanyalar, sosyal sorumluk projeleri ve satın alma gibi sorularına cevap vermektedirler.

Diğer taraftan sivil toplum kuruluşlarının sayfalarında genellikle kurumsal haberleri paylaştıkları ve takipçilerini bilgilendirmeye dönük paylaşımlar yaptıkları görölmektedir. Kuruluşların kurumsal etkinliklerle ilgili takipçilerine bilgiler verici paylaşımlar yaptıkları farklı sosyal medya ortamlarını entegre şekilde kullandıkları görölmektedir. Aynı zamanda kuruluşların özel gün ve haftalara atıf yapan paylaşımlar yaptıkları da görölmektedir. Sonuç olarak hiçbir sivil toplum kuruluşunun Instagram hesabında kurumsal iletişim bileşenlerinin tamamına yer vermediği görölmektedir.

Araştırma kapsamında incelenecek bir diğer kurumsal kimlik unsuru ise kurumsal davranıştır. Kurum kültürü ile benzer çizgide planlanmış olan veya spontane gelişen kurumsal tutum sonucunda oluşan kurumsal eylemlerin tamamına kurumsal davranış denilmektedir (Hepkon, 2003: 195). Bir kurumun daha önce belirlemiş olduğu tipik davranış tarzı ve tepkileri kurumsal davranışı ifade etmektedir. Çizelge 5’te Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram hesaplarında kurumsal davranış bileşenlerine yönelik paylaşımları ele alınmaktadır.

Çizelge 5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	TEMA	IKSV	ODD	TOG	TOFD
Çift yönlü iletişim	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Harekete geçirici çabalar	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Bağışta bulunma	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Üye/Gönüllü olma	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Takipçilerin içerik üretimi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Takipçilerin yorum yapması	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki kurumsal davranış bileşenleri incelendiğinde tüm kuruluşların takipçileri ile çift yönlü iletişime, takipçilerinin içerik üretmelerine ve kuruluşun ürettiği içeriklere yorum yapabilmelerine izin verdikleri görülmektedir.

Bunun yanında Instagram ana sayfalarında üye/gönüllü olma seçeneğine yer veren kuruluşlar TEMA vakfı, TOFD ve TOG vakfidir. IKSV ve ODD’nin ise Instagram ana sayfalarında üye/gönüllü olma seçeneği bulunmamaktadır. Instagram ana sayfalarında bağış yapma seçeneği bulunan kuruluşlar ise TOFD ,TOG ve Tema vakfidir. IKSV ve ODD’nin ise Instagram ana sayfalarında bağış yapma seçeneği bulunmamaktadır.

Önemli kurumsal davranış göstergelerinden biri de takipçileri harekete geçirici çabalardır. Kurumların harekete geçirici çabaları bağlamındaki en önemli örnekler ise kurumsal sosyal sorumluluk projeleridir. Günümüzde birçok sivil toplum kuruluşu geliştirdiği farklı sosyal sorumluluk projeleri ile toplumda farkındalık yaratmaya dönük çabalar geliştirmektedir. Araştırma kapsamında TEMA vakfı, TOFD, IKSV ve TOG Vakfı’nın takipçileri harekete geçirici nitelikte kurumsal

sosyal sorumluluk projeleri geliştirdikleri; ancak ODD'nin bu kapsamda sosyal sorumluluk projeleri geliştirmedeği görülmektedir. Sonuç olarak TOG vakfı, TEMA ve TOFD'nin Instagram hesabında kurumsal davranış bileşenlerinin tamamına yer verdiği görülmektedir. IKSV, ODD'nin ise kurumsal davranış bileşenlerinin tamamına yer vermediği görülmektedir.

Bir başka kurumsal kimlik unsuru ise kurumsal tasarımıdır. Kurumsal kimlik kurumun rakipleri arasından farklılaşmasını sağlayan özellikleri iken bu farklılaşmanın en etkili şekilde fiziksel görüntüsü kurumsal tasarım ile oluşmaktadır (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011: 112). Dolayısıyla bir kurumun logosu, sloganı, amblemi, renkleri, dekorasyonları, çevre, bina, reklam ve ambalaj tasarımları kurumsal tasarım unsurları olarak sıralanabilir. Kurumlar çeşitli tasarım unsurları, davranış kalıpları ve iletişim yöntemleri kullanarak kendilerini hedef kitle ve paydaşlarına aktarma gayreti içerisine girmektedirler.

Çizelge 6. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Kurumsal Tasarım Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	TEMA	IKSV	ODD	TOG	TOFD
Logo	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kuruluş binası	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Çalışanlara/Gönüllülere ilişkin görseller	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Çalışma alanı görselleri	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kurumsal renkler	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Kuruluşlarının Instagram hesaplarında kurumsal tasarım bileşenlerine yönelik paylaşımları incelendiğinde tüm kuruluşların Instagram hesabında kuruluş logosuna yer verdiği görülmektedir. Argenti (2009: 69)'ye göre logo bir kurumun kurumsal kimliğinin temel unsurudur. Kuruluşlar logolarını profil fotoğrafı olarak kullanmaktadırlar. Postman, (2009: 87) bunun doğru bir uygulama olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında ODD dışındaki tüm sivil toplum kuruluşları Instagram hesabında çalışanlara/gönüllülere ilişkin görsellere ve çalışma alanı görsellerine yer vermektedir.

Kurumsal tasarım açısından önemli olan bir diğer bileşen ise kurumsal renklerdir. Araştırma kapsamında incelenen sivil toplum kuruluşlarının paylaşımlarında kurumsal renklere düşük düzeyde yer verdikleri görülmektedir.

Kuruluşların paylaşımlarını kurumsal renkleri çok fazla dikkate almadan tasarladıkları bu nedenle çok farklı renklerin bir arada olduğu paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Diğer taraftan hiçbir kuruluş Instagram hesaplarında kuruluş binasına yer vermemiştir. Sonuç olarak hiçbir sivil toplum kuruluşunun Instagram hesabında kurumsal tasarım bileşenlerinin tamamına yer vermediği görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen son unsur ise kurumların Instagram hesaplarında yer alan gönderi ve yorumların incelenmesidir. Bir kurumun imajı kurumsal kimlik ile birlikte kurum stratejisinin gerçekleştirilmesinde ve kurum performansının artırılmasında etkili olmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 342). Kurumsal imaj kurumun algılanışı ve kurum hakkındaki görüş ve düşünceleri ifade etmektedir (Uzoğlu, 2001: 345-347). Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları takipçilerinden gelen yorumları ölçümleyerek kendilerini değerlendirebilmektedirler.

Çizelge 7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarında Yer Alan Gönderi ve Yorumlar

Bileşen	TEMA	IKSV	ODD	TOG	TOFD
Ödüller	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Gönderilerin paylaşılması	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Gönderilerin beğenilmesi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İlgisiz yorum	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Olumlu yorum	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Olumsuz yorum	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet

Ödüller, kurumsal imaj açısından son derece önemli unsurlardandır. Sivil toplum kuruluşlarının aldıkları ödüller takipçilerinin kuruluş hakkındaki kanaatlerini olumlu açıdan etkilemektedir. Çizelge 7’deki verilere bakıldığında ODD’ dışında tüm sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesabından aldığı ödüllere ilişkin paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Diğer taraftan tüm kuruluşlar paylaşımlarının takipçileri tarafından beğenilmesine ve yorum yapılmasına izin vermektedir. Kuruluşların yaptıkları paylaşımlara genellikle olumlu yorumlar gelse de bazı ilgisiz ve olumsuz yorumların yapıldığı da görülmektedir. TEMA vakfı, TOFD, IKS V ve TOG Vakfı’nın paylaşımlarına bazı takipçiler olumsuz nitelikte yorumlar yaparken ODD’nin paylaşımlarına olumsuz nitelikte yorum yapılmamıştır.

Çizelge 8. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesaplarındaki Gönderi Sıklığı

Sivil Toplum Örgütü	Gönderi Sıklığı
TOG	Hergün 1kez
TOFD	Haftada 3 kez
IKSV	Haftada 4 kez
ODD	Hergün 1 kez
TEMA	Hergün 2 kez

Sivil toplum kuruluşları takipçilerine doğru zamanda mesajlarını iletebilmek için gönderileri belirli aralıklarla paylaşmaktadır. Bu bağlamda en çok gönderi paylaşan sivil toplum kuruluşu Tema, en az gönderi paylaşan sivil toplum kuruluşu ise TOFD olarak görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının Instagram sayfalarında paylaştığı gönderiler takipçileri tarafından değerlendirilmektedir. Bu durum TEMA vakfı açısından değerlendirildiğinde vakfın Instagram hesabından genellikle çevre temalı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Proje ve kampanyalarla ilgili bilgilendirici, açıklayıcı ve sosyal mesaj içerikli paylaşımlar yapan TEMA'nın ayrıca çevrenin korunması ve doğal kaynaklar konusunda kamuoyunun gündeminde olan tartışmalara yönelik paylaşımlar yaptığı görülmektedir. TEMA vakfı özel gün ve haftalara atıf yapan paylaşımlarıyla da takipçileri ile iletişim kurmaktadır. Vakfın 1 Haziran -30 Kasım 2019 tarihleri arası paylaşımlarında en çok beğeni alan paylaşımı şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9. TEMA Vakfının Instagram’da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

TEMA Vakfı’nın Instagram’da en çok beğeni alan paylaşımı son dönemlerde Türkiye kamuoyunda uzun süre tartışılan Kaz Dağları ile ilgili paylaşımıdır. Paylaşımında Kaz Dağları ile ilgili yapılan imza kampanyasına atıf yapılarak kaz dağlarının bir kişiye ya da gruba ait olmadığı tüm Türkiye’ye ait olduğu vurgulanmaktadır. Bu paylaşım takipçileri tarafından 70079 beğeni almıştır. Ayrıca paylaşımına 944 takipçi yorum yapmıştır.

IKSV Instagram hesabından genellikle kültür ve sanat içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Vakfın düzenlediği konser, sergi, tiyatro ve söyleşi gibi etkinlikler hakkında takipçilerini bilgilendirmektedir. Ayrıca hayatını kaybeden sanatçıları anmaya dönük paylaşımlar da yapılmaktadır. Vakfın 1 Haziran -30 Kasım 2019 tarihleri arası paylaşımlarında en çok beğeni alan paylaşımı şekil 10’da gösterilmektedir.



Şekil 10. IKSŞV'nin Instagram'da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

IKSV'nin Instagram'da en çok beğeni alan paylaşımı bir vakıf çalışanınun videosunun yer aldığı paylaşımıdır. Vakıf bu paylaşımında “Caz Vapuru” etkinliğinin başlangıç tarihi hakkında takipçilerini bilgilendirmektedir. Bu paylaşım 57920 kişi tarafından görüntülenmiş, 908 kişi tarafından beğenilmiştir. Ayrıca bu paylaşımına 23 takipçi yorum yapmıştır.

Instagram hesabında Araştırma kapsamında incelenen bir başka sivil toplum kuruluşu ise ODD'dir. Dernek Instagram hesabından günde 1 paylaşım yapmaktadır. Yapılan paylaşımlar ise genellikle araç tanıtımları ve bazı istatistikî veriler paylaştığı bunun yanında derneğin genel koordinatörünün katıldığı televizyon programları hakkında bilgilendirici paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Derneğin 1 Haziran -30 Kasım 2019 tarihleri arası paylaşımlarında en çok beğeni alan paylaşımı şekil 11'de gösterilmektedir.



Şekil 11. ODD'nin Instagram'da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

Derneğin 1 Haziran - 30 Kasım 2019 tarihleri arası en çok beğeni alan paylaşımı 2019 yılında Satış ve İletişim Ödülleri kapsamında yılın nostalji TV uygulaması kategorisinde aday olan bir otomobil markası Honda'ya yöneliktir. Bu paylaşım 464 kişi tarafından görüntülenmiş, 56 beğeni almıştır. Ancak herhangi bir yorum almamıştır.

Bir diğer sivil toplum kuruluşu olan TOG vakfı da kampanyalar ve etkinlikler hakkında takipçilerini bilgilendirici paylaşımlar yapmaktadır. Vakıf, düzenlediği etkinlikler sırasında ve sonrasında resimleri genellikle Instagram hesabından paylaşmaktadır. Vakfın 1 Haziran - 30 Kasım 2019 tarihleri arası paylaşımlarında en çok beğeni alan paylaşımı aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 12. TOG Vakfı'nın Instagram'da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

TOG vakfı'nın 1 Haziran - 30 Kasım 2019 tarihleri arası en çok beğeni alan paylaşımı vakfın bir sosyal sorumluluk projesi ile ilgilidir. Bu paylaşımında "söz

küçüğün” sloganıyla yetişkinlere seslenmektedir. Çocuk haklarının korunmadığı; çocuklarının kendilerini iyi ve güvende hissetmedikleri durumlarda gidişata dur denilmesi gerektiğiyle dikkat çekmektedir. Gönderiyi 16.025 kişi izlemiş, 2.490 beğeni almıştır. 97 kişinin olumlu yorum yaptığı gönderi toplum gönüllüsü gençler tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen son sivil toplum kuruluşu ise TOFD’dur. Omurilik felci hastalığına yakalananların kişilere ait görselleri kullandığı paylaşımlarında genellikle toplumda bu konuda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında derneğin etkinlikleri, kampanyaları ve özel günlere yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. Derneğin Haziran - 30 Kasım 2019 tarihleri arası en çok beğeni alan paylaşımı ise şekil 13’te gösterilmektedir.



Şekil 13. TOFD’nin Instagram’da En Çok Beğeni Alan Paylaşımı

TOFD’nin 1 Haziran - 30 Kasım 2019 tarihleri arası en çok beğeni alan paylaşımı mavi kapak toplama kampanyasına atıf yapmaktadır. Videoda tekerlekli sandalyede oturan bir kişi bir kişi pet su şişesinin kapağını tekerlekli sandalyenin tekerleği ile açmaktadır. Bu paylaşım 8.200 kişi tarafından izlenmiş, 964 kişi tarafından beğenilmiştir. 34 yorum gelen paylaşımında kişiler mavi kapak kampanyasına destek olmak istediklerini belirtmiş ve sivil toplum örgütünden adres bilgisi talep etmişlerdir.

Çalışmada 5 sivil toplum kuruluşu içerisinde 2 sivil toplum kuruluşunun sosyal medya uzmanlarına ulaşılmıştır. Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Türkiye

Omurilik Felçilileri Derneği'nin sosyal medya uzmanlarına kurumsal kimliklerini sosyal medyada yansıtma süreçleriyle ilgili mülakat gerçekleştirilmiştir.

Kurumsal kimlik oluşturmada sivil toplum kuruluşları da hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. TOG ve TOFD günümüzde en etkili sosyal ağları sırasıyla Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ve Youtube olarak belirtmektedir. Amacına uygun sosyal ağ seçtiğini belirten TOG örneğin; LinkedIn'de kurumsal işbirlikleri için daha fazla yer verdiğini belirtmektedir.

Türkiye Omurilik Felçilileri Derneği içerik oluştururken marka kurum logosunun görünmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Gönderilerinde kısa metinlerden oluşan görsellere ve videolara yer vermektedir. Toplum Gönüllüleri Vakfı ise içeriklerinde en çok Toplum Gönüllüsü gençler olarak adlandırdıkları takipçilerinin projelerini toplumla paylaşmayı amaçlamaktadır.

Sivil toplum kuruluşları hedef kitlelerini spesifik olarak ayırmadıkları için daha sade bir dil kullanmaktadırlar. Paylaşımlarını gün aşırı yapan sivil toplum kuruluşları, özel durumlarda (afet, ölüm, politik gelişmeler vb.) susmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. TOG gönderilerinde hiçbir dini ve resmi bayramı kutlamamayı tercih etmekte bunun nedenini de farklılıklara saygı ilkesi olduğunu vurgulamaktadır.

STK'lar sosyal medyada paylaşımlarının amacını projelerini tanıtmak, savundukları konulara dikkat çekmek, projeleri için kaynak üretmek, gönüllü sayısını arttırabilmek olarak belirtmişlerdir. Takipçileriyle çift yönlü iletişim sağlamaktadırlar.

Kurumsal kimlik oluşturdukları gönderilerinde kurum logosunun görünürlüğüne, iletişim bilgilerinin görünürlüğüne, kurumsal renklerin kullanılmasına, projelere ait hashtag kullanımına ve kurumun amaçlarını anlatan maskot veya tasarıma yer verdiklerini belirtmişlerdir.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumlar kim oldukları, ne yaptıkları ve nasıl yaptıkları ile ilgili özelliklerini rakiplerinden farklı yönlerine vurgu yaparak kurumsal kimlikleri ile yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla kurumsal kimlik kurumların iç ve dış dünyadaki görsel yüzünü ifade etmektedir. Kurumlar kurumsal kimlik çalışmaları ile ortaya çıkması muhtemel kimlik kargaşasını ortadan kaldırmaktadır. Bunun yanında iyi şekilde tasarlanan bir kurumsal kimlik kurumun prestijini ve saygınlığını hedef kitlenin gözünde arttırmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları da savundukları düşünceler konusunda farkındalık yaratarak siyasi otoriteyi etkilemeyi amaçlayan örgütlü kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşları birçok konuda kamuoyu oluşturabilmek, farkındalık yaratabilmek ve bilgilendirme yapabilmek amacıyla gerçekleştirdiği etkinliklerde çeşitli halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları bu süreçte kamuoyunda daha görünür olabilmek için medya araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Faaliyetleri genellikle bağışlarla yürüten sivil toplum kuruluşları geleneksel medya ortamlarında aktif olamamaktadırlar.

Geleneksel medyanın dijitale taşınması ve gelişmesiyle oluşan yeni medya içerisinde yer alan sosyal medya uygulamaları ise toplumda bir kuruma yönelik algıyı geleneksel medya araçları kadar etkileyebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları hem geleneksel medya kadar etkili olmakta hem de daha çok sayıda kişiye daha az maliyetle ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Bu durum sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada var olmalarını zorunlu kılmıştır. Sivil toplum kuruluşları sosyal medya uygulamaları sayesinde geleneksel medya araçları ile ulaşmada zorluk yaşadığı hedef kitleye daha düşük maliyetler ile ve daha hızlı şekilde ulaşabilme imkanı elde etmiştir. Böylece daha fazla kişiye ulaşabilme, bağış toplayabilme ve daha fazla kişinin gönüllü katılımını sağlayabilme gibi konularda önemli kolaylıklar elde etmiştir.

Bireylerin internet ortamında oldukça fazla vakit geçirmesinden dolayı sivil toplum kuruluşları aktif hedef kitlesine kolaylıkla Instagram üzerinden ulaşabilmektedir. Instagram ile sivil toplum kuruluşları daha fazla kişiye ulaşabilme, bağış toplayabilme ve daha fazla kişinin gönüllü katılımını sağlayabilme gibi konularda önemli kolaylıklar elde etmiştir. Doğru hedef kitleye ulaşan sivil toplum kuruluşları sosyal medyanın sağladığı viral özelliğinden faydalanarak destekçi sayılarını arttırmaktadırlar.

Sivil toplum kuruluşları bunun yanında sosyal medya uygulamalarını kullanarak faaliyet alanlarını, sosyal sorumluluk projelerini ile diğer etkinliklerini gösterme ve kendilerini kamuoyuna anlatabilme imkanı elde etmiştir. Bu durumda sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttıkları sorusu araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumlar, hedef kitleleri gözünde bilinir olmak ve marka aidiyetini devam ettirmek amacıyla da kurumsal davranışlarında sosyal sorumluluk kavramına önem vermektedirler. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları da gönderilerinde gönüllüleri de yer vererek yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerini paylaşmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları yapılarına göre projeler oluşturarak kendilerine global arenada hareket kabiliyeti sağlamakta hem de kaynaklarını kendilerine uygun alanlarda kullanarak kurum bilinirliğini arttırmaktadırlar.

Bu çalışma ise Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik aracı olarak Instagram kullanımlarını incelemeyi amaçlamıştır. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmada sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik unsurlarından olan kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım unsurları ile alt bileşenlerini Instagram hesaplarından nasıl uyguladıkları incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. İçerik analizinde kodlama ile elde edilen veriler kategorileri ayrılmış ve bu kategoriler arasında oluşan ilişki ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda ilk olarak sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarının genel durumu incelenmiştir. Buna göre en fazla takipçiye sahip olan kuruluşun TEMA vakfı olduğu görülmüştür. TEMA vakfı Instagram hesabından takip ettikleri kişi sayısı bakımından da önde yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşları içerisinde Instagram hesabından en fazla paylaşım yapan kuruluş Toplum Gönüllüleri Vakfı'dır. Instagram hesabından en az paylaşım yapan kuruluş ise Otomotiv Distribütörleri Derneği olarak görülmektedir. Toplum Gönüllüleri Vakfının ve Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin haftanın her günü 1 kez paylaşım yaptığı görülmektedir. Toplum Gönüllüleri Vakfı daha çok çeşitli konularda farkındalık yaratan içerikler paylaşırken, Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin ise aylık verilere göre Türkiye otomobil satışları paylaşmaktadır.

TEMA vakfı, TOG vakfı ve IKSU'nin Instagram hesabında "mavi rozet" bulunmaktadır. Bu rozet Instagram'da onaylanmış hesap anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Instagram yöneticileri tarafından onaylanmış hesaplar profilin güvenilir bir profil olduğuna yönelik önemli bir işarettir. Instagram hesabında mavi rozet bulunan sivil toplum kuruluşlarının daha çok takipçisi olduğu görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik temelinde yer alan kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım unsurlarını Instagram hesaplarında ne ölçüde kullandıklarına yönelik bilgiler incelendiğinde ise sivil toplum kuruluşlarından hiçbirinin kurumsal felsefe bileşenlerinin tamamına yer vermediği görülmektedir. Instagram hesabında çalışma alanına ilişkin açıklamalara yer veren kuruluşlar TEMA vakfı, TOG ve TOFD'dur. Ayrıca kuruluşların hiçbiri Instagram hesaplarında kuruluşun tarihçesi, misyonu, vizyonu ve yönetici mesajına, kuruluşun değerlerine ve hedeflerine yer vermemiştir. Diğer taraftan Instagram hesaplarında kuruluşa ait slogana yer verenler ise yalnızca IKSU, TEMA ve TOG olmuştur.

Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında kurumsal iletişim bileşenlerine yönelik unsurlara bakıldığında sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesabında kurumsal iletişim bileşenlerinin tamamına yer vermediği görülmüştür. Sivil toplum kuruluşları Instagram ana sayfasında adres ve telefon bilgisi ile elektronik posta adresi ve farklı sosyal medya hesaplarına ilişkin paylaşımlar yapmamıştır; fakat tüm kuruluşlar Instagram ana sayfalarında kurumsal web adresini takipçileri ile paylaşmıştır. TOG vakfı Instagram ana sayfasında takipçilerini kurumsal duyurular hakkında bilgilendiren tek vakıf iken IKSU Instagram ana sayfasında takipçilerine E-bülten seçeneği sunan tek vakıftır. Sivil toplum

kuruluşlarının kurumsal iletişim bileşenlerine yer vermemesi önemli bir eksiklik olarak düşünülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında kurumsal davranış bileşenlerine yönelik paylaşımlar ele alındığında TEMA,TOG vakfı ve TOFD'nin Instagram hesabında kurumsal davranış bileşenlerinin tamamına yer verdiği görülmüştür. Ayrıca tüm kuruluşların takipçileri ile çift yönlü iletişime, takipçilerinin içerik üretmelerine ve kuruluşun ürettiği içeriklere yorum yapabilmelerine izin verdikleri görülmüştür.

Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında kurumsal tasarım bileşenlerine yönelik paylaşımları incelendiğinde hiçbir sivil toplum kuruluşunun Instagram hesabında kurumsal tasarım bileşenlerinin tamamına yer vermediği görülmüştür. Diğer taraftan tüm kuruluşların Instagram hesabında kuruluş logosuna yer verdiği, kuruluşların logolarını profil fotoğrafı olarak kullandığı, ODD dışındaki tüm sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesabında çalışanlara/gönüllülere ilişkin görsellere ve çalışma alanı görsellerine yer verdiği görülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal renklere düşük düzeyde yer verdikleri görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında gönderi ve yorumlar incelendiğinde ise tüm kuruluşların paylaşımlarının takipçileri tarafından gönderilerinin beğenilmesine ve yorum yapılmasına izin verdikleri görülmektedir. Kuruluşların yaptıkları paylaşımlara genellikle olumlu yorumlar yapılsa da bazı ilgisiz ve olumsuz yorumların yapıldığı da görülmektedir. Herhangi bir siyasi partiye bağlı olmayan sivil toplum kuruluşları Instagram paylaşımlarında bu özelliklerinden bağımsız değerlendirilmemektedir. Araştırma bulgularına göre sivil toplum kuruluşlarının oluşturduğu gönderiler içerisinde, video paylaşımlarının daha etkili olduğu ve video paylaşımlarında gönüllülerine yer verdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak çalışmanın analizi ve literatür kısmı incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarının kurumsal kimlik oluşturma sürecince kurumsal kimlik unsurlarını uygulaması kurum açısından kurumsal bir değer oluşturmaktadır. Bu unsurları uygulayan sivil toplum kuruluşlarının daha şeffaf bir iletişim süreci yürüttüğü söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ACI Esra Yüksel. **Kalkınma sürecinin yeni aktörleri Sivil Toplum Kuruluşları: kalkınma ajan (s) ları mı? neoliberal ajanlar mı?** Günizi Yayıncılık, 2005.
- AK Mehmet **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, (İstanbul: Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi, 1998.
- AKAR Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**, 2. Baskı, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.
- AKAR Erkan. **Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri**. Efil Yayınevi, 2010.
- AKATAY Ayten ve YELKİKALAN Nazan **Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük Ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi**. Ekin, 2007.
- AKDEMİR Ali, **Vizyon Yönetimi**, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2008.
- AKINCI VURAL Zekiye.Beril, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2016.
- ARGENTİ Paul. A. **Corporate communication**. (5. Baskı). Singapur: McGraw-Hill, 2009
- ARGENTİ Paul. A. **Corporate communication**. (5. Baskı). Singapur: McGraw-Hill, 2009.
- ARSLAN Osman, **Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul, Bayrak Yayıncılık, 2001.
- ARSLANTEPE Mehmet. **Sosyal Medyada Ticari İletişim**. Can Bilgili ve Gülüm Sener (Ed.), Kitle İletişiminde Yasanan Değişimler içinde (ss. 213-231). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği. 2013.
- BAKAN Ömer. **Kurumsal imaj: oluşumu ve etkili faktörler**. Konya Tablet Kitabevi, 2005.
- BELASEN Alan T. **The theory and practice of corporate communication: A competing values perspective**. Los Angeles: SAGE Publications. 2007.

- BİNARK Mutlu ve LÖKER Koray. **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**. Ankara: STGM, 2011.
- ÇULHAOĞLU Metin, **Devlet, Sivil Toplum ve Demokratikleşme, Sivil Toplum: Devletin Büyümesi**, İstanbul, YGS Yayınları, 2001.
- DAĞITMAÇ Murat. **Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır**. Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- ELDEN Müge ve YEYGEL Sinem, **Kurumsal reklamın anlattıkları**. Beta yayınları, 2006.
- ELDEN Müge ve YEYGEL, Sinem. **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- ERDOĞAN İrfan. **Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum** (2.baskı). Ankara: Erk Yayınları, 2007.
- GÖNEL, Aydın, (1998). **Araştırma Raporu: Önde Gelen Sivil Toplum Kuruluşları**, İstanbul, Tuses Vakfı.
- GÜÇDEMİR Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 2012.
- GÜRBÜZ Salih, **Kurum İmajı Bileşenleri ve Belirleyici**, Literatürk, İstanbul, 2017.
- GÜRDAL Ruhi, **Türkiye Genç İş Adamları Derneği, 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar, 21-Sivil Toplum Örgütleri**, İstanbul, 1997.
- HERBST, Dieter **Corporate Identity Als Ganzheitlicher Managment Prozess**, Berlin: Cornelsen Verlag, 1998.
- IND Nicholas, **The Corporate Image**, Kogon Page, London , 1990.
- KÖKTÜRK, Mehtap Sümersan, A. M. Yalçın, and ÇOBANOĞLU Emine. **Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü**. Beta Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- MERAL Pınar Seden. **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**. Detay Yayıncılık, 2011.
- OKAY Ayla, **Kurum Kimliği**, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.
- OLİNS Wally, **Corporate Identity, Marking Business Strategy Visible Through Design**, Harward Business School Pres, USA, 1990.
- OLİNS Wally, **The Wolf Olins Guide To Corporate Identity**, Gower, USA, 1996.

- ÖZGÜL Gönül Eda **Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne.** Özlem Oguzhan (Ed.), İletisimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletisim içinde (ss. 83-111). İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2015.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?.** İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2018.
- POSTMAN Joel. **SocialCorp: Social media goes corporate.** Peachpit Press, 2009.
- QUALMAN Erik. **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business.** John Wiley & Sons, 2012.
- RYAN Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.** Kogan Page Publishers, 2016.
- SALI Jale Balaban. **İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler.** (Ed: N. Serdar Sever ve N. Bilge İspir) İletişim Araştırmaları Kitabı İçinde (sf: 136-152). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir, 2013.
- SANLAV Ümit. **Sosyal Medya Savaşları.** İstanbul: Hayat Yayın, 2014.
- SAYIMER İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,**İstanbul, Beta Basım A.Ş, 2008.
- SEVİNÇ Salih Seçkin. **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya,** Optimist Yayınları, 2012.
- STEİDL Peter ve EMERY, Gery, **Corporate Image an Identity Strategies and Professional,** Mc Wool Pub, Aust. 1997.
- ŞAHİN Mehmet, **Kamu Ekonomisi ve Sivil Toplum Kuruluşları,** Ankara, Seçkin Yayınları, 2007.
- THEAKER Alison. **Halkla İlişkilerin El Kitabı.** Çev: Murat Yaz, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.
- TORTOP Nuri. **Halkla İlişkiler.** Ankara: Yargı Yayınları, 1993.
- TUNA Muharrem ve AKBAŞ TUNA Ayşe. **Kurumsal kimlik yönetimi.** Detay, 2007.
- TUNA, Muharrem ve AKBAŞ TUNA Ayşe. **Kurumsal Kimlik Yönetimi.** Detay, 2007.
- ÜRÜNLÜ Teyfik, Memurların Yükselen Sesi, Kamu Manşet, **Türkiye’ de Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi,** 3 Kasım, 2013.
- VAN Riel, **Principles of corporate communication.** London: Prentice Hall, 1995.

VURAL Z. Beril. "Kurum kültürü ve örgütsel iletişim." İstanbul: İletişim Yayınları, 1998

YILDIRIM İbrahim. **Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve yönetim.** Seçkin Yayıncılık, 2004.

YILMAZ Yaman, **Sivil Toplum Kuruluşlarında Birbirinden Öğrenme: Benchmarking, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi,** İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2005.

WOLF, Jakob ve WOLLF Thomas, **Lexikon Betriebswirtschaft,** München: Wilhelm Heyne Verlag, 1995.

MAKALELER

ALTUNAY Meltem Cemiloğlu. "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da" Pıt Pıt Net". **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,** (12), 2010, s.31-56.

ARSLAN Nagehan Talat, "Kar Amaçsız Örgütler Ve Stratejik Yönetim", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Aralık, Cilt:28, No: 2, 2004, s.158.

ASLAN Mehmet ve KAYA, Gazanfer, (2004), "1980 Sonrası Türkiye 'de Siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları", **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi.** 2004.

BASKAN KARSAK Banu, "Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** Sayı:9, İstanbul, 2008, s. 168-180.

CILIZOĞLU Gamze Yetkin ve KARAGÖZ Emel Öztürk. "Sivil Toplum Örgütlerinin Kamuoyu Oluşturma Süreci: Petrol-İş Sendikası Kampanya Analizi." **İstanbul: Ful Ajans,** 2007.

CORNELİSSEN Joep P ve ELVİNG Wim JL "Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants." **Corporate Communications: An International Journal** 8.2, 2003, s. 114-120.

CHALONER, N. (1990), "Corporate communications: marketing dossier positive vibes", **Marketing,** 21 June, pp. 29-30.

ÇÖLLÜ Ersan Fazıl ve Yunus Emre ÖZTÜRK. "Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri Ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi." **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi** 9.1-2, 2006, s.373-404.

DEMİR Cengiz ve YILMAZ Mustafa Kemal "Stratejik planlama süreci ve örgütler açısından önemi." **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 25.1, 2010, s. 69-88.

- DOWLING Grahame R. "Managing your corporate images." **Industrial marketing management** 15.2, 1986, s. 109-115.
- DURAK, İbrahim, "Sosyal Girişimcilik ve Ahilik Teşkilatı: Teorik Çerçeve." **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı: 47, 2016, s. 101- 120.
- ERCAN Hülya, "Türkiye’de Sivil Toplum Tartışmaları Üzerine", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 26, S. 1, Mayıs 2002, Sivas, 2002, s.69-79.
- GILPIN Dawn. "Organizational image construction in a fragmented online media environment." **Journal of Public Relations Research** 22.3, 2010, s. 265-287.
- GLÖCKLER Thomas, "Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung. Dt. Univ." **Verl.: Wiesbaden**, 1995,s. 220.
- GÖK Sibel. "Örgüt ikliminin çalışanların motivasyonuna etkisi üzerine bir araştırma." **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi** 6.2, 2009, s. 587-605.
- GÜLSÜNLER Makbule Evrim. "Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma." **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi** 8.1-2, 2005, s. 213-230.
- GÜNDÜZ, Ali Yılmaz, "Türkiye’de Yoksullukla Mücadele Üzerine Bir İnceleme." **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt: 5, Sayı: 2006, s. 15, 34-55.
- GÜNEŞ İsmail. "Sivil Toplum Kuruluşları." **Son Baskı Sanal Dergi**, 2004, s. 1.5.
- HEPKON Zeliha. "Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması." **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2003, s. 175-211.
- HOŞTUT Sibel, ve SEÇİL DEREN Van Het Hof. "A Decade into Sustainability Reporting in Turkey." **Eurprera: Communication Ethics in a Connected World**. Brussels, 2014, s. 11-13.
- KIYAN Zafer ve TÖRENLİ Nurcan, "Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17 (1), 2018, s. 32-52.
- KİM Won, OK-RAN Jeong, ve SANG-WON Lee. "On social Web sites." **Information systems** 35.2, 2010, s. 215-236.
- KNAPP, Linda, ve E. H. Campbell. "The importance of Corporate Identity." **USA. EHC Brand**, 2010
- KOÇ Yasin. "Dijital Ekoloji ve Değişen Dünya." **Hece Dergisi, Dijital/Sayısal Kültür Özel Sayısı**, 2016.

- KÖRVER F. ve VAN Ruler, The Relationship Between Corporate Identity Structures And Communication Structures, **Journal Of Communication Management**, vol. 7, 2003.
- KÜÇÜK Ferit. "Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim." **Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi** 3.2, 2005, s. 45-52.
- MARKWICK Nigel ve FILL Chris "Towards a framework for managing corporate identity." **European Journal of marketing** 31.5/6, 1997, s. 396-409.
- MAYFIELD Antony. "What is Social Media, iCrossing, e-book." **Retrieved September 2008**.
- MELEWAR Tengku Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature ", **Journal of Marketing Communications**, Sayı: 9, 2003, s. 195-220.
- MOSTASHARI Ali. "An Introduction to Non-Governmental Organizations (NGO) management." **Iranian studies group at MIT** 2, 2005.
- ONAT Ferhat. Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (31), 2010, s. 103-122.
- ÖZTÜRK Nazif, "21.Yüzyıla Girerken Vakıflarımız ve Problemleri", **Nizam-ı Âlem**, 2002, s.94-95.
- PEMPEK TIFFANY A., YEVDOKİYA A. YERMOLAYEVA, ve SANDRA L. CALVERT. "College students' social networking experiences on Facebook." **Journal of applied developmental psychology** 30.3, 2009, s. 227-238.
- SİMÕES Cláudia ve DIBB Sally "Illustrations of the internal management of corporate identity." **Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation**. Routledge, 2008. S. 84-98.
- TEKTAS Necla. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma." **Tarih Okulu Dergisi** 2014.XVII.
- TOSUN Gülgün, "Sivil Toplum Örgütleri İçinde Katılım ve Örgüt İçi Demokrasi", **Birikim**, 130: 2000, s.52-60.
- UZOĞLU Sevil. "Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj." **Kurgu Dergisi**, 2001, s. 337-353.
- ÜLKER KAYA, F. Bahar "Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım." **Tasarım+Kuram** 3.4, 2006, s. 27-37.

ÜNÜR Ece, "Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı", **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi** , 20 (1), 2016, s. 153-170.

YATKIN Ahmet, "Bölgesel Kalkınmada Sivil Toplum Kuruluşları ve Kadın Katılımı: Elazığ Örneğinin Çıkarılması". **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt: 23, Sayı: 2, 2013, s.163-188.

YAZICIOĞLU Deniz Ayşe ve MERAL Pınar Seden. "İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi." **Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 1.1, 2011, s. 111-132.

YENİÇIKTI, Nagihan TUFAN. "Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma." **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** 9.2, 2016, s. 92-115.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

T.C. Devlet Personel Başkanlığı. Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları. <http://euuygulama.dpb.gov.tr/devletteskilati/kontrollu/Meslek.aspx> (Erişim Tarihi, 19.10.2019).

Türk Medeni Kanunu, Erişim <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.4721&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (Erişim Tarihi, 10 Eylül 2019).

Vakıfların Türlerine Göre Dağılımı, <https://www.vgm.gov.tr/vakif-islemleri/vakif-istatistikleri/yeni-vakiflar>, (Erişim Tarihi, 10 Eylül 2019).

http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/neuralnetwork.aspx?type=130 (Erişim Tarihi, 11 Aralık 2019).

<http://www.vgm.gov.tr/sayfa.aspx?Id=41>, (Erişim Tarihi, 10 Eylül 2019).

<https://iksv.org/tr/hakkimizda/iksv>, (Erişim Tarihi, 11 Aralık 2019).

<https://www.tog.org.tr/hakkimizda/>, (Erişim Tarihi, 11 Aralık 2019).

<https://www.tofd.org.tr/vizyon-misyon>, (Erişim Tarihi, 11 Aralık 2019).

http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=1, (Erişim Tarihi, 11 Aralık 2019).

<https://www.siviltoplum.gov.tr/dernek-sayilari> (Erişim Tarihi, 10 Eylül 2019).

TEZLER

AKIŞ Merve, Kitle İletişim Araçlarının Sağlık İletişimine Etkisi ve Sosyal Medyanın Rolü Kilis İli Örneği, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2019.

- AKKAŞ Elif, “Kurumsal kimlik bağlamında Konya NOVOTEL’in iç mekân analizi.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi – Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- BALOĞLU Zeynep, “İşletmelerde kurumsal kimlik yönetimi: Adana ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki çalışanlar üzerine bir inceleme” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- BEKÇİ Muhammed, “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Faaliyet Gösteren Sivil Tolum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- DAYI Tolunay, “Sivil Toplum Kuruluşları ve Çevrecilik: Tema Vakfı Örneği.” Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.2008.
- DONDURUCU Zeynep Benan. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2014.
- ELİBOL, Bağrı, “Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Ormancılık Politikası Üzerine Etkileri.” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- GÖRGÜLÜ Yusuf. "Kurum kimliği ve kentlerin markalaşma süreçleri (Antalya örneği, Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2018.
- GÖZLÜKAYA Türkay. Yerel Yönetimler ve Stratejik Planlama: Modeller ve Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 2007.
- KANGAL Ebru, “Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması.” Erciyes Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Kayseri, 2009.
- KIRMIZI İbrahim, “Sivil Toplum Kuruluşlarında Hizmetkâr Liderliğin Rolü: Kütahya İli Örneği” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- KOSTAMO Uluna, The new era of corporate marketing: building and managing corporate identity in social media. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Finlandiya: Aalto Üniversitesi, 2013.
- KOZAK Selma, “Yeşil pazarlama aracılığıyla, kurumsal kimlik oluşturmada sürdürülebilir tasarım; “yeşil üniversite örneği: DPÜ”. ” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- ORGUN Özge, “Sivil Toplum Kuruluşu Üyelerinin Kurumsal İtibara Yönelik Algılamaları: Eskişehir İli Eğitim Sendikaları Üzerine Bir Araştırma”

(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

SALMAN Gülçin. Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2015.

SARIKAYA Aysun, "Kurumsal kimlik ve itibar ilişkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi'nde bir araştırma". (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

STOCKHAUSEN Megan. Social media public relations practices of community nonprofit organizations. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Amerika Birleşik Devletleri: School of Clemson University. 2014.

SÜCEDDİNOV Şemseddin. Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2008.

TOSUN, Mustafa, "Sivil Toplum Kuruluşları ve Yerel Siyaset, Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticileri Üzerine Bir Değerlendirme: Uşak Alan Araştırması." Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2013.

TURHANOĞULLARI Memduh, Kurum Kimliğinin İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2010.

USTA Recep, Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması. Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 2012.

USTA Recep. Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması. Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 2012.

YEYGEL Sinem. Kurum kimliğinin oluşturulmasında halkla ilişkilerin rolü, Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002.

DİĞER KAYNAKLAR

ALAGÖZ, Mehmet, UÇTU Ramazan ve ALODALI Muhammet Bilal Fatih. "Teknolojik Değişimin Maliyeti Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeniden Yapılanması", 1. **Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresinde Sunulan Bildiri**, 4-6 Haziran, ÇOMÜ, Çanakkale 4.6, 2004.

ANBARLI, Şeniz, "Demokratikleşme Perspektifinden Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasi İktidara Etkileri", 1. **Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresinde Sunulan Bildiri**, 4-6 Haziran, ÇOMÜ, Çanakkale, 2004.

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad: Burcu Yağmur ŞİVİL

Doğum Tarihi ve Yeri: 1994 - İstanbul

E-posta: burcusivil@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans : 2017, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Reklamcılık

Yüksek Lisans : 2019, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı