T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI

KOBİLERDE HALKLA İLİŞKİLER: ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İLETİŞİM PERFORMANSI AÇISINDAN ROLÜ

Funda ŞEHİRLİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Hasret AKTAŞ

Konya-2018

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

KOBİ'ler küçük ve esnek yapıları sayesinde ülke sosyo-ekonomisine her zaman katkı sağlamaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında istihdamın ve üretimin büyük çoğunluğunu sağlayan KOBİ'lerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dijital çağda işletmenin bütünlüğünü koruyarak bir sistem içerisinde çalışmasını sağlayan noktada online halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu süreç işletme iç ve dış yapısından kaynaklanan nedenlere bağlı olarak tam anlamıyla yürütülmediğinde iletişim performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Son zamanlarda halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalara bakıldığında dijital ortamlar üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Çalışma, KOBİ'lerin online halkla ilişkiler faaliyetlerindeki rolünü tespit edip, iletişim performansı üzerindeki doğrusal ve anlamlı bir etkisinin var olup olmadığını ortaya koyarak güncel verilerin sağlanması amacını taşımaktadır.

Bu doktora tezinin hazırlanmasının her aşamasında büyük katkıları olan başta sayın hocam Doç.Dr.Hasret AKTAŞ'a tez izleme komitesinde yer alan değerli hocalarım sayın Prof.Dr. Bünyamin AYHAN, Prof. Dr. M Nejat ÖZÜPEK, Yrd.Doç Dr. Murat KOÇYİĞİT, ve Yrd.Doç. Dr.A.Mücahid ZENGİN'e minnettarlığımı ifade ederim. Ayrıca bana çalışma azmi veren, her zaman desteğini esirgemeyen aileme ve gösterdiği sabır için kızıma sonsuz teşekkür ederim.

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Funda ŞEHİRLİ	Numarası: 134121001010
	Ana Bilim-Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler	
	Danışmanı	Doç.Dr. Hasret AKTAŞ	
Tezin Adı		**KOBİ'lerde Halkla İlişkiler: Online Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İletişim Performansı Açısından Rolü**	

ÖZET

Günümüzde dönüşen iletişim ortamları halkla ilişkilerin şeklini de değiştirmektedir Dijital kapsamda yer alan online iletişim araçları halkla ilişkileri diyalojik iletişime hızlı bir şekilde taşımaktadır. Dijital çağda işletmeler marka olmak, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak ve başarı elde etmek amacıyla yol almaktadır. Bu amaçla toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme olmak düşünce ve inancını benimseyen işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. İşletmeler hedef kitleleriyle karşılıklı yarar sağlayan iletişim kurabilmek için online halkla ilişkiler uygulamalarına daha çok önem vermektedir. Bunun sonucu olarak da online halkla ilişkiler işletmenin önemli fonksiyonlarından biri haline gelmektedir. Esnek ve uyumlu yapıları ile ülke sosyo-ekonomisine katkı sağlayan KOBİ'ler her zaman gündemde yerini korumaktadır. KOBİ'ler iç ve dış çevresiyle olan ilişkilerinde online halkla ilişkiler uygulamalarına yer vermektedir.

Bu çalışmada, KOBİ'lerin online halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim performansındaki rolü araştırılmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, KOBİ, kavramı farklı boyutlarda ele alınarak detaylı olarak değerlendirilmiştir. KOBİ'lerin taşıdığı önem, KOBİ'lerin özellikleri, yapısal ve fonksiyonel sorunları, tarihsel bir perspektifte ifade edilmiştir. Aynı zamanda KOBİ'lerin dünya ve Türkiye açısından önemi çok boyutlu olarak vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme kavramı, dijital iletişim, online iletişim kavramları çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Dijital halkla ilişkiler kavramı, online halkla ilişkiler kavramı, diyalojik iletişim ve sosyal medya kavramı ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

Çalışmanın metodolojik bölümünde, online halkla ilişkiler uygulamalarının KOBİ'lerin iletişim performansındaki rolü incelenmiştir. Veriler geliştirilen model üzerinde istatistiki yöntemle analiz edilmiştir. Çalışma, Konya Ticaret Odasına kayıtlı 300 KOBİ üzerinde bir alan araştırması ile yapılmıştır. Araştırma bulguları değerlendirilerek sonuç ve önerilerle birlikte sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Online Halkla İlişkiler, Sosyal Ağ, Diyalojik İlişkiler, İletişim Performansı

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Funda ŞEHİRLİ	Numarası: 134121001010
	Ana Bilim-Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler	
	Danışmanı	Doç. Dr. Hasret AKTAŞ	
Tezin Adı		**Public Relations At Small And Medium Sized Enterprises:The Role Of The Online Public Relations Proceedings İn Terms Of The Communication Performance**	

SUMMARY

Today's changing communication environments also change the way of public relations. The online communication tools in the digital world are moving quickly to dialogical world in the digital era the enterprises are leading to have a positive image and having success in the public opinion. For this purpose, the number of enterprises that adopted the idea and belief to become a business that has gained the appreciation and support of the society is increasing. The managements give much more importance in order to give greater importance to online win to win applications. As a result, online public relations is becoming one of the most important functions of the business. SMEs which have a power to contribute nations social and economical way always maintain its place on the agenda. SMEs give a part to the online public relations on the external and internal relations.

In this study, the role of SMEs in communication performance of online relations applications is being investigated. In the first part of the study , SME has been evaluated in detailed way with the different dimensions. The importance of SMEs, the characteristics of SMEs, structural and functional problems are expressed in a historical perspective. At the same time the importance of SMEs in Turkey and the world was highlighted as a multi-dimensional way.

In the second part of the the study, the concepts of digitalization, digital communication,and online communication concepts were evaluated as multi-dimensional way. The concept of digital public relations, the concept of online public relations, dialogical communication and social media concept were expressed in particular way.

In the methodological part of the study, the role of online public relations practices in the communication performance of SMEs was examined. The data were analyzed statistically on the developed model. The study was conducted with an area survey on 300 SMEs which are registered Chamber of Commerce of Konya city. The findings of the research were evaluated and presented together with conclusions and recommendations.

Keywords: SME, Online Public Relations, Social Network, Dialogue Relations, Communication performance

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI i
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR iii
İÇİNDEKİLER vi
KISALTMALAR LİSTESİ x
TABLOLAR LİSTESİ xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ xvi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 9
KOBİ KAVRAMI VE KOBİ'LERİN MEVCUT DURUMU 9
1.1. KOBİ 10
1.1.1.Dünyada KOBİ 12
1.1.2.Avrupa Birliği'nde KOBİ 17
1.1.3.Türkiye'de KOBİ 23
1.2.KOBİ VERİLERİ 25
1.3.KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ 31
1.4.KOBİ Tanımında Kullanılan Kriterler 32
1.4.1.Nitel (Kalitatif) Kriterler 32
1.4.2.Nicel (Kantitatif) Kriterler 33
1.5. KOBİ'LERİN TARİHSEL SÜRECİ 44
1.6. KOBİ'LERİN ÜLKE GELİŞİMİNE KATKILARI, KOBİ'LERE SAĞLANAN DESTEK VE TEŞVİKLER 47
1.6.1.İktisadi Açıdan Katkıları 47
1.6.2.Sosyal Açıdan Katkıları 48
1.6.3.Katma Değer Sağlamada Katkıları 49
1.6.4.İhracat ve Dış Ticaret Açısından Katkıları 50
1.6.5. KOBİ'LERE SAĞLANAN DESTEKLER 51

1.7. KOBİ'LERİN ÜSTÜNLÜKLERİ, ZAYIFLIKLARI VE SORUNLARI .. 54
1.7.1.KOBİ'LERİN ÜSTÜNLÜKLERİ ... 55
1.7.2. KOBİ'lerin Zayıflıkları ... 56
1.7.3. KOBİ'lerin Sorunları ... 57
1.7.3.1. KOBİ'lerin Finansman Sorunları ... 57
1.7.3.2. KOBİ'lerin Teknolojik Sorunları ... 58
1.7.3.3. KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları ... 58
1.7.3.4. KOBİ'LERİN LOJİSTİK SORUNLARI ... 59
İKİNCİ BÖLÜM ... 60
DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERDE ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER ... 60
2.1.DİJİTALLEŞME, DİJİTAL İLETİŞİM VE ONLİNE İLETİŞİM ... 62
2.1.1.Dijital İletişim ... 63
2.1.2. Online İletişim ve Tubbs İletişim Modeli ... 67
2.1.3. Online İletişim Kapsamında Marshall McLuhan'ın İletişim Kuramı ... 72
2.2.SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR ... 79
2.2.1. Sosyal Medya ... 82
2.2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ... 84
2.2.1.2.Sosyal Medya Araçları ... 89
2.2.1.2.1. Blog ve Mikrobloglar ... 91
2.2.1.2.2. Etiketleme ve Sosyal Paylaşım İmleme Siteleri ... 92
2.2.1.2.3.Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri ... 95
2.2.1.2.4. Arama Siteleri ... 96
2.2.1.2.5. Profesyonel İş Siteleri ... 97
2.2.2. Sosyal Ağ ... 98
2.2.2.1.Sosyal Ağ Teorisi ... 101
2.2.2.2. Sosyal Ağ Siteleri ... 108
2.2.2.2.1.Facebook ... 109

2.2.2.2.2.Google Plus 111
2.2.2.2.3. Foursquare 112
2.2.2.2.4. Myspace 112
2.3. ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER VE ONLİNE ORTAMDA KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI 113
2.3.1.Online Halkla İlişkiler 115
2.3.2.Online Ortamda Diyalojik Halkla İlişkiler 123
2.3.3.Online Halkla İlişkiler Araçları 126
2.3.3.1.Web Siteleri 129
2.3.3.2. Elektronik Postalar 130
2.3.3.3. Online Basın Bültenleri 130
2.3.3.4. Forumlar 131
2.3.3.5. Kurumsal Bloglar 132
2.3.4.İşletmelerde Online Halkla İlişkiler 134
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 141
UYGULAMA 141
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 141
3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi 142
3.1.2. Araştırmanın Sınırları 143
3.2.ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ÖRNEKLEM 143
3.2.1.Soru Formunun Oluşturulması ve Ölçüm Araçları 144
3.2.2.Araştırma Soruları ve Hipotezler 145
3.3.BULGULAR VE YORUMLAR 148
3.3.1. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi 148
3.3.2.Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları 148
3.3.3.Katılımcı ve İşletme Genel Profili (Sosyo-Demografik Değişkenler) 148
3.4.VERİ TOPLAMA ARACININ GÜVENİRLİLİK VE GEÇERLİLİĞİ 155
3.4.1.Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği 155

3.5.AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ 156
3.5.1.Online Halkla İlişkiler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 157
3.5.2.Diyalojik İlişkiler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 158
3.5.3. Sosyal Ağ Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 160
3.5.4.İletişim Performansı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 162
3.6. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (DFA) 164
3.7.FARK TESTLERİ 166
3.7.2.Online Halkla İlişkiler Sorumlusunun Eğitim Düzeyine Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi (ANOVA) 167
3.7.3.Online Halkla İlişkiler Biriminin Bağlı Olduğu Bölüme Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi (ANOVA) 168
3.7.4.Online Halkla İlişkiler Biriminin Mevcut Olup Olmadığına Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi (t-Testi) 169
3.8. KORELÂSYON VE ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZLERİ 170
3.8.1. Online Halkla İlişkiler- İletişim Performansı İlişkisi 170
3.8.2. Diyalojik İlişkiler- İletişim Performansı İlişkisi 175
3.8.3. Sosyal Ağ İletişimi- İletişim Performansı İlişkisi 181
KAYNAKÇA 193
EK 1. ANKET FORMU 218

KISALTMALAR LİSTESİ

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme. SBA: Small Business Administration.

OECD: Avrupa Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı.

ECU: Europeon CuurrencyUnit.

KÜSGET: Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı. DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü.

KTO: Konya Ticaret Odası

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı.

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

AB: Avrupa Birliği.

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu.

GSİS: Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı

İMKB: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.

TOSYÖV: KOBİ'ler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

OHİ:Online Halkla İlişkiler

HKİ: Hedef Kitle ile İletişim,

Oİ: Online İletişim,

OİT:Online İtibar Yönetimi,

OMEM: Online Müşteri Memnuniyeti,

Şİ: Şeffaf İletişim,

OSY: Online Sorun Yönetimi

İNTİ:İnteraktif İletişim,

WEBİ: Web iletişimi,

WİÜ: Web içerik üretimi,

WBİL: Web bilgilendirme,

BGE: Bilgi güvenliği ve erişim,

BPM: Bilgi paylaşımı ve Memnuniyet,

BİL: Bilinirlilik

AK: Aktif Kullanım,

KK: Kurumsal Kullanım,

MÜŞİ: Müşteri İlişkileri,

İNTİL: İnteraktif İletişim,

OK: Online Katılım

YÖNİ: Yönetsel İletişim,

İDİ:İç ve Dış İletişim,

MWİ: Medya ve Web İletişimi,

Pİ: Paydaşlarla İletişim,

ED: Etkin Diyalog,

DŞ: Dijital Şeffaflık,

Dİ: Dengeli İletişim

HKİ: Hedef Kitle ile İletişim,

Oİ: Online İletişim,

OİT: Online İtibar Yönetimi,

OMEM: Online Müşteri Memnuniyeti,

Şİ: Şeffaf İletişim,

OSY: Online Sorun Yönetimi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Gelişmiş Ülkelerde Ekonomik Büyüme Oranları ve 2017 Yılı Gelişmiş Ülkeler Ekonomik Büyüme Beklentileri, (%), 2017. 26
Tablo-2: Gelişmiş Ülkelerde Ekonomik Büyüme Oranları ve 2017 Yılı Gelişmiş Ülkeler Ekonomik Büyüme Beklentileri, (% olarak), 2016..... 27
Tablo-3: Seçilmiş Bazı Ülkelerde KOBİ statüsündeki İşletmelerin % olarak Oransal Payları, (2016)..... 29
Tablo-4: MENA Bölgesi Seçilmiş Bazı Ülkelerde KOBİ statüsündeki İşletmelerin İstihdam Üretme Oranı (% olarak), (2016). 30
Tablo-5: Ulusal KOBİ İşletme Tanımı..... 38
Tablo-6: KOBİ'lerin Sektör ve Personel Sayılarına Göre Dağılımı..... 39
Tablo-7: KOBİ'lerin ülkemizde 2014 ve 2015 yıllarına ait KOBİ sayısı ve farkı (%), 2016. 41
Tablo-8: Dijital İletişimin Avantajları ve Dezavantajları..... 66
Tablo-9 Sosyal Medya Araçları ve Sosyal Medya Siteleri..... 90
Tablo-11. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 149
Tablo-12. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 150
Tablo-13. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 151
Tablo-14. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 153
Tablo-15. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 154
Tablo-16 Güvenilirlik Ölçeği..... 155
Tablo-17. Online Halkla İlişkiler Faktör Yapısı 157
Tablo-18. Diyalojik İlişkiler Faktör Yapısı 159
Tablo-19. Sosyal Ağ Ölçeği Faktör Yapısı 161
Tablo-20. İletişim Performansı Faktör Yapısı 162
Tablo-21. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı Modeli DFA Sonuçları 165
3.7.1.İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi (ANOVA)..... 166
Tablo-22. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi Sonuçları 166

Tablo-23. Online Halkla İlişkiler Sorumlusunun Eğitim Düzeyine Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin ANOVA Testi Sonuçları 167
Tablo 24. Online Halkla İlişkiler Biriminin Bağlı Olduğu Bölüme Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin ANOVA Testi Sonuçları 168
Tablo-25. Online Halkla İlişkiler Biriminin Mevcut Olup Olmadığına Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin t-Testi Sonuçları 169
Tablo-26. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Korelâsyon Analizi 171
Tablo- 27. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu 172
Tablo-28. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları 172
Tablo 29. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model) 173
Tablo-30. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model) 174
Tablo 31. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model) 174
Tablo-32. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Korelâsyon Analizi 176
Tablo-33. Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu 177
Tablo 34. Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları 178
Tablo-35 Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model) 178
Tablo-36 Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model) 179
Tablo-37. Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model) 180
Tablo 38. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Korelâsyon Analizi 181

Tablo-39 Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu 182
Tablo-40. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları..... 183
Tablo-41. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model) 184
Tablo-42. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)..... 184
Tablo-43. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model) 185

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL-1: KOBİ'LERİN İSTATİSTİKİ VERİLERİ..... 37
ŞEKİL- 2. ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER-İLETİŞİM PERFORMANSI ÖLÇÜM MODELİ (DFA)..... 164

GİRİŞ

Dijital küreselleşme iletişim teknolojilerinde sürekli artan bir gerçeklik yaratmaktadır. Online ortamlar, teknolojik başarıları çerçeveleyen alt yapıyı düşünmek için sistematik bir yol göstermektedir. Dönüşen online iletişim formlarına halkla ilişkiler faaliyetlerinde de yer verilmektedir. Gün geçtikçe yaşantıların ayrılmaz bir parçası olan online ortamlar toplumu, kültürü ve ekonomiyi etkisi altına almaktadır. Kitle iletişim araçlarını daha fazla etkileyen online ortamlar halkla ilişkiler uygulamalarında da etkisini göstermektedir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin anlamı, içeriği, yöntemleri, yararlandığı iletişim araçları büyük bir değişikliğe uğramaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu dönüşüm online halkla ilişkiler olarak adlandırılan yeni bir kavramı ortaya çıkartmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde online araçların kullanımı sayesinde daha hızlı erişilebilen, daha kolay paylaşılabilen bilgiler, hedef kitlenin kullanımına daha düşük bir maliyet ile sunulabilmektedir. Dijitalleşme sürecinde online olarak dönüşen kitle iletişim araçlarıyla birlikte halkla ilişkilerin önemine ve gerekliliğine inanan işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Birçok işletme halkla ilişkiler uygulamalarını yerine getirecek bir yönetimde halkla ilişkiler departmanları oluşturmaktadır. Böylece işletmeler iç ve dış hedef kitleleriyle iletişime ve etkileşime geçebilmektedir. Bir ülkenin sosyal ve ekonomik yönünden önem arz eden KOBİ'ler de iç ve dış hedef kitleleriyle iletişime geçerek ekonomik amaçlarını ve toplumsal faydalarını yerine getirmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır.

Dünya ekonomisi dikkate alındığında işletmelerin % 90'luk bir kısmı KOBİ'lerden oluşmaktadır. KOBİ, yer aldıkları bölgede kamusal, sektörel ve toplumsal faydalar sağlamaktadır. Ülke ekonomilerinin gelişmelerine esnek ve küçük yapılarından dolayı katkıda bulunmaktadır. İstihdam yaratma potansiyellerinden dolayı da sosyal anlamda etkili olmaktadır. KOBİ'ler büyük işletmelerle kıyaslandığında bazı avantaj ve dezavantajlara sahip özellikler taşımaktadır. KOBİ statüsündeki işletmelerin avantajları risk alma, motivasyon, esneklik, düşük sermayede bürokrasi, girişimci yönetim, uzmanlık ve yönetim takımlarının

müşterilerine olan yakınlığından kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerin potansiyel dezavantajı ise yüksek ekonomik maliyet, kısıtlı bir alanda çalışma, deneyim, eğitim, alt yapı imkânlarının yetersizliği, profesyonel yönetim eksikliği ve AR-GE kapasitesinin yetersizliğinden meydana gelmektedir. Dijital teknolojilerin yarattığı yoğun rekabet ortamında üretim ve hizmetin önemli büyüklükte bir payına sahip olan KOBİ'ler, küresel gelişmelere ve dönüşümlere kolay adapte olmaktadır. Bu bağlamda ülke sosyo-ekonomik yapılarında her zaman gündemde kalmaktadır. KOBİ'lerin özellikle gelişmekte olan ülke sanayilerinin bir tamamlayıcısı olması, son tüketiciye seslenmesi, büyük işletmelere verdiği destek ve ülke gelirlerine sağladıkları katkıdan dolayı önemleri her geçen gün bir kat daha artmaktadır. Bu bağlamda KOBİ'ler sosyo-ekonomik büyüme ve gelişme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

KOBİ'lerin emek yoğun çalışma yapıları ve işletme sahibi veya yöneticisinin genellikle aile üyelerinden oluşması, geçimlerini bu tür işletmelerden sağlayan kişilerin çoğunluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'ler gelir dağılımındaki dengeyi sağlamaktadır. KOBİ'ler varlıklarını sürdürebilmeyi ve rekabet ortamlarında başarı elde edebilmeyi, faaliyetlerinde yeni ürün ve hizmet geliştirme, etkileşimli bir iletişim stratejisi oluşturma, yeni teknolojilerden yararlanma ve halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmak suretiyle elde etmektedirler. KOBİ'ler büyük işletmelere göre küçük ve esnek yapılarından dolayı müşteri ihtiyaç ve beklentilerine daha kolay cevap verebilmektedir. Dijital dünyanın her alanda dönüşüm yaratması işletme fonksiyonlarını ve rekabet ortamını da dönüştürmektedir. Bu dönüşen rekabet ortamında online iletişim unsurlarını etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanan işletmeler iletişim performanslarını başarı yönünde yükseltmektedir. İşletmenin rakiplerine göre farklılık yaratıp, varlıklarını sürdürebilmesinin temeli, etkin bir iletişim stratejisine dayanmaktadır.

KOBİ'ler büyük işletmeler de olduğu gibi hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurmakta halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır. Dijital

ortamda yeniden tanımlanan online halkla ilişkiler faaliyetleri ile KOBİ'ler hedef kitlelerini tanıma ve kendilerini tanıtma fırsat bulmaktadır. Online iletişim araçları ile hedef kitlelerine daha hızlı erişip, işletmeleriyle ilgili bilgi alışverişinde hedef kitlelerinden geribildirim alabilmektedir. Bu kapsamda online halkla ilişkiler faaliyetleri ile daha etkileşimli iletişim kurabilmektedirler. Böylece hedef kitlelerinden gelen paylaşımlara daha hızlı cevap vererek tüketicilerin tercihlerini öğrenebilmektedirler. KOBİ'ler bağımsız ekonomik üniteler olarak sadece ürün ve hizmet üretmemektedir. Aynı zamanda büyük işletmeler için mamul ve yarı mamul girdileri üreterek bir yan sanayi oluşturmaktadır. Bu sayede büyük işletmelerle de sürekli iletişim kurmaktadır. KOBİ'ler dijital dünyanın ticari ortamında yer edinebilmek ve başarı sağlayabilmek için online halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, iletişim stratejilerine ve iki yönü iletişime yer vermektedir.

Sosyal ağa bağlı online ortamlarda dönüşen iletişim araçları halkla ilişkilerin de hedef kitleleriyle kurmuş olduğu iletişimin şeklini değiştirmektedir. Dijital ortamda kurulan diyalojik iletişim halkla ilişkilerin online iletişim araçları kapsamında yer alan sosyal medya araçlarını kullanmasıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Online halkla ilişkiler, bir organizasyonun ürünlerini veya hizmetlerini teşvik etmek, işletmenin online ortamda görünürlüğünü arttırmak yönünde iletişimi optimize ederek diyalojik iletişimi kolaylaştırmaktadır. Online halkla ilişkilerin stratejik kullanımı ile oluşturulan diyalojik iletişimde kullanılan sosyal medya araçları büyük bir potansiyel içermektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçları halkla ilişkilere etkileşimli iletişim için fırsatlar sunmaktadır.

Online halkla ilişkiler kapsamında hedef kitle arasında sosyal ağ araçları arttıkça kamuoyu gelişmeleri aynı doğrultuda dönüşmektedir. Hedef kitle kendi web sitelerini, blogları, sosyal ağ araçlarını koruyarak kendi ürettikleri medya için de etkili ve yaygın hale gelmektedir. Bu durumun analizini yapmak halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Online halkla ilişkiler dijital ortamda yer alan çok kanallı ilişkilerde değer yaratarak herhangi bir kavrama eklenen kavramlar dizisi üretmektedir. Online halkla ilişkiler hedef kitle ve organizasyonla

olan iletişim şekillerine ve ileti yollarına bir alternatif oluşturmaktadır. Online halkla ilişkilerin stratejik kullanımı ile oluşturulan diyalojik iletişim yaklaşımı açık ve iletişimsel olarak karşılıkları özetlemektedir. Diyalojik ilişkilerle kurulan iletişim güven ve karşılıklı ideal etkileşimleri içermektedir. Online halkla ilişkiler genel olarak geleneksel halkla ilişkilerin amaçlarını desteklemekte ve karşılıklı ilişkilerde dengeyi sağlamak için örgüt ve hedef kitle arasındaki uzun vadeli ilişkileri geliştirmektedir.

Online ortamda organizasyon ve hedef kitle arasında kurulan iletişim, etkileşim ve paylaşılan içerik, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler üzerinde kurulmaktadır. Sosyal medya kapsamında sosyal ağ araçları, medya paylaşım araçları, online basın bültenleri, kurum veya marka ile ilgili bilgiler sunan bloglar ve kurumsal web sayfaları gibi online araçların kullanımı online halkla ilişkileri tanımlamaktadır. Sosyal medya araçları dijital fırsatlara imkân tanımaktadır. Kurum, kuruluşlar veya şirketler, halkla ilişkiler çerçevesinde kullanılan sosyal medya araçlarıyla izleyicinin geribildirimleri eş zamanlı olarak takip edilerek yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi veya mevcut ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesine imkân bulmaktadır.

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için dijital ortamlara uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerine mesajlarını iletebilecekleri mecraların sayısı hızla artarken, hedef kitlenin ürün ya da hizmet alacağı işletme sayıları da hızla artmaktadır. Hedef kitlenin birçok alternatif içinde uygun seçenek sunan işletme farklılığı rekabetçi fark avantajı yaratmaktadır. Bu noktada online halkla ilişkiler işletmeler ve hedef kitle açısında büyük önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem hedef kitle hem de işletmeler açısından büyük etkiler yaratmaktadır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri hedef kitlelere birçok tercihi bir arada görebilecekleri ve anlık olarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilecekleri yeni fırsat kapları aralamaktadır. Bu gelişmeler ışığında iş dünyasındaki yönetim stratejileri, çalışma formları ve çalışan profilleri değişerek, işletmenin iç ve dış hedef kitlesiyle kaliteli sınırsız ve hızlı ilişki kurma anlayışı

önem kazanmaktadır. İşletme hedef kitlesine kendisini tanıtmak, kurum imajını güçlendirmek, dijital ortama uyum sağlamak, süreklilik elde etmek ve işletme bağlılığı için online halkla ilişkiler birimleri yönetime destek vermektedir.

Dijital iletişim formları insanlara duygularını, düşüncelerini, bakış açılarını ve ürettiklerini paylaşacakları imkân sunan sohbetin, tartışmanın temel olduğu bir medya ortamı sunmaktadır. Online iletişim ortamları kullanıcı tabanlı bir erişim aracı olarak insanları bir noktada buluşturan ve aralarındaki diyalojik iletişimi arttıran sanal bir dünya yaratmaktadır. Bu sanal dünya formlarında etkileşim içinde olan insanlar, kurumlar, kuruluşlar ve işletmeler beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerine sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurmaktadır. Bu sanal gerçeklik üzerine kurulan dünyada kişiler alışveriş yapabilmekte, arkadaşlık kurabilmekte, küresel düzeyde insanlarla sosyal, siyasal düşüncelerini paylaşabilmekte ve bilgi alışverişi yapabilmektedir. Günümüzde dijital ortamlar kullanıcılar tarafından üretilerek her kültürden, her kesimden insanları geniş bir yelpazede barındırarak sosyal, ekonomik, kültürel isteklere cevap vermektedir. Online ortamların gelişmesi ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle online ortamlarda yer alan sosyal medya ve sosyal ağ araçları iletişim alanında daha güçlü hale gelmektedir. Online iletişim araçlarının sürekli güncellenen yapısı, çoklu iletişim formlarının kullanıma açık olması ve içerik paylaşımına izin vermesi işletmeler tarafından en uygun medya araçları olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu mecralarda işletmeler ve hedef kitleler yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Aynı zamanda online iletişim araçlarıyla, metin, kurumsal fotoğraf, kurumsal bilgilendirme amaçlı video paylaşabilmektedir. Bu durumun getirisi ise artan bir çizgide tüm dikkatlerin online ortamlara çevrilmesine neden olmaktadır.

Sosyal ağlar, ortak ilgi alanları olan kişileri bir araya getirerek bireyler arasında güçlü bağların oluşmasına neden olmaktadır. Online ortamda yapılan bilgi ve içerik paylaşımları KOBİ'lere bilgi, sermeye ve büyüme gibi kaynaklar yaratmaktadır. Online halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletme, hedef kitlesiyle karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürüp, sorun çözümlerine destek bulmakta ve işletme

itibarına destek almaktadır. Online halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sosyal ortamda hedef kitle ile işletme arasında gelişen işbirlikçi ortaklık ve bilgi paylaşımı iletişim performansını etkileyerek işletmenin ekonomik sonuçlarını değiştirmektedir. Online iletişim ortamlarında gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri KOBİ'lerin gelişimine katkıda bulunarak, işletmelere sosyal ve iktisadi katkılar sağlamaktadır. Online halkla ilişkiler KOBİ'lere bilgi, güç, sosyal sermaye ve diğer işletme alanlarına erişme imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda online halkla ilişkiler faaliyetleri sosyal ve ekonomik amaçları için iletişim performanslarını arttırma yolunda en güçlü destek olarak belirlenmektedir.

İşletmeler açısından etkili iletişimin meydana gelmesinde kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve araçlarının önemi büyüktür. Günümüz dijital çağda işletmenin bütünlüğünü koruyarak işletmenin bir sistem içerisinde çalışmasını sağlayan noktada online halkla ilişkiler faaliyetleri iletişim sürecinde önem arz etmektedir. Bu süreç işletme iç ve dış yapısından kaynaklanan nedenlere bağlı olarak tam anlamıyla yürütülmediğinde iletişim performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Son zamanlarda halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalara bakıldığında dijital ortamlar üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Bu durumdan hareket ile çalışmada KOBİ'lerde halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim performansı süreci ele alınmakta ve online halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi amaçlarla yapılacağı incelenmektedir. KOBİ'lerde online halkla ilişkiler faaliyetleri iletişim performansı açısından kritik bir öneme sahiptir. Çalışmanın probleminde, KOBİ'lerin Online halka ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından rolü temel alınarak, KOBİ'lerin online iletişim faaliyetlerinin iletişim performansı açısından doğrudan anlamlı bir etkisinin olup olmadığına yönelik sorulara cevap aranacaktır. Çalışmada KOBİ'lerin online halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi yöntem ve araçları kullandıkları, gerek kurum içi gerekse kurum dışına yönelik online halkla ilişkiler etkinliklerinin iletişim performansını nasıl etkilediği ve işletmelerin online halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentilerine

etki eden faktörler araştırılarak nasıl bir online halkla ilişkiler çalışması yapmaları gerektiği analizlerle tespit edilmektedir.

Çalışma, daha önce yapılan araştırmalardan yola çıkarak, KOBİ'lerde uygulanan online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansındaki rolüne, çok yönlü olarak yaklaşılması ve bu yönde çeşitli tespitler sunması açısından önem taşımaktadır. Çalışma, KOBİ niteliği taşıyan çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansındaki rolü analiz edilmek için, Diyalojik İlişkiler Ölçeği, Sosyal Ağ Ölçeği, Online Halkla İlişkiler Ölçeği ve İletişim Performansı Ölçeği baz alınarak bu dört ölçek arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir model geliştirilmiştir. Çalışmanın amacı KOBİ'lerin online halkla ilişkiler faaliyetlerindeki rolünü tespit edip, iletişim performansı üzerindeki etkisi ortaya konularak güncel verilerin sağlanmasıdır.

Yukarıda belirtilen amaçlar kapsamında çalışmanın birinci bölümünde KOBİ kavramı farklı boyutlarla ele alınarak değerlendirilmiştir. KOBİ kavramının dünya ve Avrupa boyutunda incelemesi yapılarak aralarındaki farklar ve benzerlikler ortaya konulmuştur. KOBİ'lerin yapısal ve işlevsel gelişimleri tarihsel bir perspektifte ifade edilmiştir. KOBİ'lerin dünya ve Türkiye sosyo-ekonomik yapısındaki önemi vurgulanmıştır. Aynı zamanda KOBİ'lerin sosyo-ekonomik yönden ifade ettiği anlam çok yönlü olarak değerlendirilmiştir. KOBİ'lerin bu anlam ve öneme rağmen birçok alanda yaşamış olduğu yapısal ve işlevsel sorunlar ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Dijitalleşme kavramı değerlendirilerek dijital iletişim ve online iletişim kavramları çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Literatür taraması doğrultusunda online varlığın online yapılan şey arasındaki ilişkiyi netleştirmeye çalışan bir çok teori ve kuram bulunmaktadır. Çalışmada bu teoriler ve kuramlardan olan Marshall McLuhan'ın İletişim Kuramı, Tubbs İletişim Modeli ve Sosyal Ağ Teorisi incelenmiştir. Sosyal medya ve sosyal ağ kavramları detaylı olarak ele alınmış ve aralarındaki fark tespit edilmiştir. Dijital ortamda yer alan halkla ilişkiler ve online halkla ilişkiler kavramı çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

Online halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya araçları açıklanarak halkla ilişkiler faaliyetlerindeki sürecin işleyişi ve aşamalarına değinilerek bütüncül bir yaklaşım ortaya konulmuştur. Diyalojik iletişim modeli üzerinde durularak online halkla ilişkilerin işlevi ve niteliği açısından değerlendirme yapılmıştır. İşletmelerde online halkla ilişkiler kavramı üzerinde durularak, çalışmanın teorik kısmı tamamlanıp metodolojik kısmına geçilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan metodolojik kısmında ise, online halkla ilişkiler faaliyetlerinin KOBİ'lerin iletişim performansı kapsamında iletişim performansındaki rolüne yönelik analiz sonuçları istatistiki verilerle desteklenmiştir. Bu çerçevede, Konya ili merkezinde bulunan, Konya Ticaret Odasına kayıtlı ve web sitesi olan Konya Organize Sanayi Bölgesindeki 300 KOBİ üzerinde yüz yüze anket yöntemi ile bir alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması bulguları geliştirilen model ile istatistik tekniğine uygun analiz yöntemleriyle değerlendirilerek bu bölümde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ KAVRAMI ve KOBİ'LERİN MEVCUT DURUMU

Gelişen ve dönüşen küresel dünya, iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle birlikte ekonomik, sosyal, politik alanlarda yer alan gelişimlere zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşüm ve gelişim sonucunda, ekonomik arenada yeni pazarlar ve yeni hedef kitleler belirmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi içerisinde bulunan internet ortamı ve internet araçları pazarı kristalleştirmektedir. Pazarın kristalleşmesi uluslararası rekabet ortamının boyutsal biçimde dönüşmesine neden olmaktadır. Dönüşen rekabet ortamında en fazla etki ekonomik alanda hissedilmektedir. İşletmeler uluslararası çevresel özellikleri daha iyi analiz ederek rekabetçi güçlerini arttırmaktadır Bu yetenekler önemli bir rekabet avantajına dönüşebilmektedir. Rekabetçi bir endüstri ortamı işletmelere müşterileri için yenilikçi ve üstün değer yaratmalarını sağlayan ayırt edici yetenekleri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (O'Cass ve Weerawardena, 2010:572).

Küresel ekonominin getirdiği rekabet ortamında, büyük işletmeler yerlerini küçük işletmelere devretmektedir. Yönetim faaliyetlerinin daha uyumlu ve krizlere karşı manevra kabiliyetlerinin daha esnek olması küresel ortamda KOBİ'leri daha avantajlı duruma getirmektedir (Akgemci vd., 2005:144). KOBİ'ler gelişmeye yakın ülkelerde olduğu gibi gelişmiş ülkelerde de ekonominin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır (Özcan ve Taş, 2015:51)**.** Girişimci faaliyet, dünyayı ve küçük firmaları ekonomik uyum için bir araç olarak şekillendirmektedir. KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası boyuttaki ekonomik katkıları toplumsal süreçlere de etki etmektedir. KOBİ'lerin sosyal yapı içindeki aksiyonu sayesinde toplumdan etkilendikleri gibi toplumu da çok yönlü olarak etkilemektedir (Fuller, 2000:72). KOBİ'ler tek bir işletme olarak ele alındığında etkileri pek hissedilmemektedir. Ancak, bu işletmeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ülkelerin sosyal, ekonomik, kültürel ve politik anlamda önemli bir konumda oldukları belirtilmektedir (Şasa ve Kaygusuzoğlu, 2015:970).

KOBİ'ler çalışma tekniklerindeki elastikiyet sayesinde değişen piyasa şartları ve gelişen teknolojiye oldukça hızlı uyum sağlayabilmektedir. Yeniliklere açık olan idari şekli, KOBİ statüsündeki işletmelere hızlı ve dinamik karar verme avantajı sağlamaktadır. KOBİ'ler butik üretim faaliyetinde bulunarak ürün farklılaştırması ile büyük işletmelere ara mal tedarik etmektedir. KOBİ'ler bu özellikleri sayesinde ülke ekonomilerinin stratejilerinde önemli bir paya sahiptir. Ülkelerdeki ekonomik değişimlerin önemli nedenlerinden biri de KOBİ'lerin iktisadi alana ne ölçüde ne kadar katkı sağladığını tespit etmektir. Bu türdeki işletmeler rekabeti artırarak ülkedeki gelişimi tetikleyebilmektedir. Globalleşme ile birlikte KOBİ statüsündeki işletmeler, ülkelerin birbirleriyle olan ekonomik ilişkilerinin düzenlenmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. KOBİ mevzuatının yapılanmasında yer alan, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa Birliği gibi örgütlerde KOBİ kavramı, ülkelerin şartlarına göre farklı kriterlerlerde anlamlandırılmaktadır (Turpçu, 2014:6). Dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin neredeyse tamamına yakını KOBİ'lerden oluşmaktadır. KOBİ'ler, ülkelerin iktisadi yapılarında, toplam işletmeler içinde % 90 oranındaki payları ile büyük bir çoğunluğu temsil etmektedir. Gelişmiş ülkelerde KOBİ'ler, toplam işletmeler içinde % 95 oranında bir payı oluşturmaktadır. Türkiye'de toplam işletmelerin % 99,9 bölümlük bir kısmını KOBİ'ler oluşturmaktadır (Canbaz, 2014:172).

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye ve Dünyada önemli bir konumda yer alan KOBİ'lerin kavramsal anlamı, mevcut durumları, ulusal ve uluslararası istatistiki verileri, KOBİ tanımı, KOBİ'lerin özellikleri, KOBİ'lerin sorunları, avantajları ve KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklerden bahsedilecektir.

1.1. KOBİ

KOBİ'lere tek tek bakıldığında küçük birer ekonomik birim olarak görülmektedir. Ancak KOBİ'lerin sayısal büyüklüğü kapsamında toplu olarak ele alındığında sosyo-ekonomik yönden katkılarının büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Özdemir vd., 2012:178). Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmeleri nitelemek için kullanılan bir kısaltma olmasının dışında, bir kavram niteliği içinde

değerlendirilen KOBİ kelimesinin ne anlama geldiğini açıklamak, pazarda hangi işletmeleri kapsadığını belirtmek, KOBİ sınıflandırmasının hangi temelde ve hangi ülkede yapıldığına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik göstergesi ve ülke içinde yer alan sektörlerin yapısı KOBİ kavramını doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin büyüklük oranına göre sınıflandırılmasında bazı uzmanlar büyük ve küçük işletmeler, bazı uzmanlar da büyük, orta ve küçük işletmeler olarak sınıflandırmaktadırlar. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, daha çok kullanılan ismiyle KOBİ'ler, göreceli bir büyüklüğü ifade etmek için kullanılmaktadır (Alpugan vd., 1995:57). Bu kavramın ifade ettiği ölçek, ülkelerin sanayileşme düzeyine, pazarın büyüklüğüne, işletmelerin işlevsel konularına ve kullanılan mevcut üretim tekniklerine bağlı olarak değişmektedir (Yörük, 2001:188). KOBİ, kavram olarak hukuki bir zorunluluk ötesinde taşıdığı iktisadi anlamından dolayı bir takım ölçekleri önemli hale getirmektedir. KOBİ kavramını etkileyen belli başlı faktörler aşağıda belirtilmektedir (Çetin, 1996:35).

- Zaman faktörü,
- Ekonomik düzey,
- Sanayileşme düzeyi,
- Kullanılan teknoloji,
- Pazar ölçeği,
- Faaliyette bulunulan iş kolu,
- Kullanılan üretim teknolojisi,
- Üretilen mal ve hizmetin özellikleri,
- Çalışan sayısı,
- Kuruluş ve araştırma düzeyi,

Yukarıda belirtilen KOBİ kavramını etkileyen bu faktörlerin etkinlik derecesi ve taşıdıkları önem ülkeden ülkeye hatta ülke içindeki bölge ve sektörlere göre de farklılık göstermektedir. Ülke içerisinde yer alan kurum ve kuruluşların farklı bakış açıları, KOBİ'lerin kavramsal açıdan taşıdığı anlamın farklılaşmasına neden olmaktadır. Fakat litaretüre bakıldığında, KOBİ kavramı ekonomik alanda karşılığını

bulmaktadır. KOBİ Kavramındaki temel nokta, ülke ekonomilerinin büyüklüğü ve gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, İngiltere ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerdeki küçük işletme ölçeği, gelişmekte olan ülkelerdeki orta büyüklükteki işletme ölçeğine denk gelmektedir (Müftüoğlu, 2013:256). KOBİ'lerin ülke içinde yaratmış oldukları katma değer, ülkelerin gelişiminde oynadıkları aktif rol, ekonomik kriz dönemlerini en az zararla atlatması, ülke istihdamındaki etkisi gibi etkenler, ulusal ve uluslararası alanda tüm dikkatlerin KOBİ'ler üzerine yoğunlaşmasını sağlamaktadır.

1.1.1. Dünyada KOBİ

İşletmeler, ülke ekonomilerinde alt segmentler olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, küreselleşme ile hızlanan rekabet ortamında ülkelerin ekonomik başarıları, işletmelerin başarıları ile doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Ülke içerisinde yer alan işletmelerde de en büyük oransal payı KOBİ'ler almaktadır (Akın, 2007:25). Dünyada on milyonun üzerinde nüfusa sahip olan ülkeler, sanayilerindeki istikrarla ileri seviyelere ulaşmaktadır. 2008 yılında uluslararası alanda meydana gelen ekonomik krizden Almanya, KOBİ'lere verdiği önemle yara almadan çıkmayı başarmaktadır. Ayrıca, Almanya küresel pazarda rakipleri ile arasındaki farkı açmak için sanayiye yönelik olarak " Productions 4.0 " hedefini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda üretimle IT yi birleştirerek sanayide 4.0 devriminin başlangıcının da alt yapısını hazırlamaktadır. Günümüz dünyasında uluslararası alanda yer alan girişimcileri ülkelerine çekmek yeni bir trendin başlamasına neden olmaktadır. Artık ülkeler ve şehirler girişimci ithal etmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde Silikon Vadisi'ne yatırım yapanların % 52'si Amerika dışında doğan kişilerden oluşmaktadır. Kanada ise girişimci vizesi uygulamaktadır (ASOMEDYA, 2014:28).

KOBİ'ler uluslararası ticarette büyük İşletmelere göre daha aktif rol oynamaktadır. Dünya bütününde yer alan işletmelerin % 90 oranını KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOBİ'ler ülkelerde sağlanan toplam istihdamın da üçte ikisine denk gelmektedir. Bir çok büyük şirket çok uluslu şirket haline gelmektedir. Oxford

Economics tarafından yapılan bir çalışmada, 2013 yılında 21 ülkede yer alan 2100 KOBİ statüsündeki işletmenin, 2016 yılında ülke dışından elde ettikleri gelirlerin % 40 fazlasını üreterek, % 201 oranında artış gösterdiği ifade edilmektedir (Internatıonal Trade Centre, 2016). Uluslararası alanda yer alan ülkelerin tamamında KOBİ kavramına, pazar ekonomisinin genişliği, kalkınma düzeyi, işgücü hacmi, işletmelerin faaliyette bulundukları sektörler ve üretimde kullandıkları teknolojilere göre farklı anlamlar yüklenmektedir. KOBİ kavramının içeriğine genel bir gösterge olarak, işletmelerde çalışan kişi sayısı belirleyici olmaktadır. Fakat bazı ülkelerde belirleyici unsur olarak işletmelerin yıllık cirolarının da baz alındığı vurgulanmaktadır.

KOBİ'ler, ABD, Çin, Japonya, ve Avrupa Birliği için ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Japonya'da KOBİ'ler lojistik zincirin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Japon nüfusunun hızla yaşlanması girişimcilik açısından makro ekonomik bir sorun haline gelmektedir. Small Business Research İnstitute (JSBR), ülke içinde yer alan KOBİ statüsündeki işletmelerin yıllık gelişimlerini ve uygulamalarını takip etmek adına, kapsamlı istatistikler de içeren " Beyaz Kitap " isimli bir kitap yayınlamaktadır. Beyaz Kitap, KOBİ ile ilgili problemleri ortaya koyarak yapılacak çözümler konusunda yol gösterici bir unsur olmakadır. Ayrıca ulaşılan istatistiki veriler de kamuoyu ile paylaşmaktadır (Koç, 2007:16).

KOBİ'ler bağımsız ekonomik üniteler kapsamında mal ve hizmet sunarak hem ülkelerin gelişimine katkıda bulunmakta hem de büyük işletmelerin yan sanayisi görevini üstlenerek bu işletmelerin gelişimini tamamlamaktadır. KOBİ biçimindeki işletmelerin ekonomik ve sosyal kalkınmada üstlendikleri rol, ülkelerin ekonomik ve sosyal yapısını yansıtacak şekilde farklılık göstermektedir. ABD'de 28,2 milyon işletme içerisinde KOBİ oranı yaklaşık % 63 olarak belirlenmektedir (European Commission, 2016). Amerika'da KOBİ kriteri, imalat sanayisindeki personel sayısı, toptancı kuruluşlarında çalışan personel sayısı ve işletmelerin yıllık satış geliri üzerinden belirlenmektedir. Ülkede KOBİ'lere her türlü destek ve bilgi finansmanı

federal bir kuruluş olan Small Businiss Administration (SBA) tarafından sağlanmaktadır. İngiltere, İtalya ve Japonya'da KOBİ statüsündeki işletmelerin kriterini, ülkedeki sermaye ve satış büyüklüğü belirlemektedir. Amerika'da ise KOBİ'lerin küresel pazardaki statüsü, monopol konumda olup olmaması baz alınarak tespit edilmektedir (Scarborough ve Zimmerer, 1984:16).

Literatürde KOBİ' ler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, son yıllarda çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan biri de Avrupa Komisyonu Basın Bülteni'nde yer alan Denrie ve Gedulding' in Amerika'daki KOBİ'ler üzerinde yapmış olduğu çalışmadır. Denrie ve Gedulding' in ABD' de KOBİ' ler üzerine yapmış olduğu çalışmada, 1999 yılında KOBİ' lerin Amerika' da 47 milyon istihdam yaratma potansiyeline karşılık gelmesine rağmen, 2009 yılında bu sayının giderek düşerek 27 milyon istihdam yarattığını ortaya koymaktadır. Denrie ve Gedulding'in Amerika'daki KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal açıdan olumsuzluğunun temelinde yatan nedenler aşağıdaki ifade edilmektedir (European Commission, 2016):

- Amerika'da yer alan yeni girişimcilerin % 50'ye varan oranı göçmenlerden meydana gelmektedir. Fakat ülke içerisinde yer alan göçmenlere politik açıdan çok da sıcak bakılmamaktadır.
- ABD eski başkanı olan Obama yönetiminin, 2009-2011 döneminde yürürlüğe koyduğu 106 yeni düzenleme ile KOBİ niteliğindeki işletmelere ağır vergi yükü binmektedir.
- 2008 yılı ekonomik kriz sonrasındaki dönemde Amerika'da hane halkı servetinin % 40 oranında azaldığı vurgulanmaktadır. Sarbones-Oxley (SOX) yasasının Amerika'da bulunan şirketlere bir milyar dolarlık ek yük yarattığı belirlenmektedir.
- ABD da son 40 yıldır istihdamın % 90 oranındaki bölümünü halka açık start-up şirketlerinin sağladığı yapılan çalışma ile açıklanmaktadır. Yapılan bu çalışma ile Amerika'da bulunan KOBİ niteliğindeki işletmeler için düzenleyici öneriler sunulmaktadır.

Küreselleşme yönelimi ile ulusal bariyerler yıkılarak dünya tek bir pazar haline gelmektedir. Rekabet, bu pazarın en belirleyici özelliği olarak gelişmektedir. Hantal olmayan yapılarıyla rekabete hızlı girip krizlerden çabuk toparlanan KOBİ niteliğindeki işletmelere Rus ekonomisinde de belirgin bir önem verilmektedir. Rusya'da 1988 yılı itibarı ile KOBİ statüsündeki işletmelerin ülkede kurulması serbest hale gelmektedir. 2007 yılı ile Rusya'da 209 FZ numara kaydına sahip KOBİ'lerin geliştirilmesine ait kanun metnine istinaden iktisadi işletmeler KOBİ olarak nitelendirilerek, işletme kavramındaki kriterler belirlenmektedir. Bu bağlamda, işletme kuruluşunun bağımsız olması esas alınmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin kayıtlı sermayesi, Rusya özerk bölgelerinin, yardım kuruluşlarının ve benzer diğer kuruluşların payının %' 25'lik ölçütü geçmeyecek biçimde belirlenmektedir (Dongak, 2011:15).

Ülkelerde KOBİ kavramı genel itibarıyla işletmelerde çalışan kişi sayılarına göre açıklanmaktadır. Fakat bu durumun istisnası olan Japonya, işletmelerde çalışan kişi sayısının yanı sıra KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektör ve kurulu sermayenin büyüklük çapını da dikkate alarak kavramı açıklamaktadır. Dünya nüfusu ölçeğinde en fazla nüfusa sahip olan Çin, ülkesindeki işsizlik sorununu KOBİ' lerin istihdam yeteneklerine güvenerek çözmektedir. Kırsal kesimlerden kentlere doğru yönelen göç sorununu KOBİ'ler sayesinde çözmektedir. Çin'de toplam işletmelerin % 99'unu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Çin' deki istihdam imkanlarının yaklaşık % 80'lik oranı KOBİ kriterindeki işletmeler tarafından sağlanmaktadır. Çin'de yer alan KOBİ niteliğindeki işletme sayısı geçmişte 10 milyonu bulurken, günümüzde 3 milyon 200 bini aşmaktadır. Ülkenin en önemli sektörü konumunda olan ihracaat sektörü % 62.3 oranında büyüme göstermektedir. Çin 2002 yılında yürürlüğe koyduğu yönetmelik içinde " Wuxi Modeli " olarak ifade edilen bir modelle KOBİ' lere verdiği önemi pekiştirmektedir. Bu model, KOBİ'lerin faaliyet alanlarını genişleterek pazara giriş şartlarını kolaylaştırmaktadır. Wuxi Modeli'nin içeriğinde, KOBİ'lerin öz sermayeleri, hisse senedi satın almaları, ortaklık kurmak veya satın almak yöntemleriyle kuracakları şirketler vasıtasıyla, baraj, gölet, ulaşım,enerji, haberleşme, inşaat, çevre koruma, bilim ve teknoloji gibi alanlarda yerel

yönetimlerin alt yapısı ve sosyal hizmet projeleri için açılacak ihaleye katılımlarına izin verilmektedir (Jiang, 2013:125). Gelişmekte olan ülkeler dünya nüfusunun büyük bir kesmini içinde barındırmaktadır. Bu ülkelerin küresel büyümeye oldukça fazla katkısı bulunmaktadır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri daha hızlı büyümekte ve insani kalkınma açısından da gelişmiş ülkeleri daha hızlı yakalamaktadır. Dünyanın ikinci büyük kıtası ve Asya dan sonra ikinci büyük nüfusa sahip olan Afrika, kendisine ait kaynakları ve genç nüfusu ile bir çok ülke tarafından stratejik önemi hızla artmaktadır. Afrika'da yaşanan gerek sosyal gerek ise ekonomik gelişmeler, küresel bütünleşmede dikkate alınacak ölçüde etki yaratmaktadır.

Afrika kıtasının içinde elli üç ülke bulunmaktadır. Kıtanın gelişme potansiyelinin yüksek olması nedeni ile dünya ülkelerinin ilgisini çekmektedir. ABD, Almanya, Avrupa, Çin ve Hindistan yatırımlarını Afrika Kıtasına doğru yönlendirmektedir. Afrika, dünya ticaretinde % 2.4 oranında paya sahip bulunmaktadır. Sanayi ürünlerinin % 95 oranındaki tutarını ithal etmektedir. Yaklaşık 250 milyar doların üzerinde sanayi ürünleri ithal etmektedir. Afrika özellikle yatırım ve ihracat konumunda büyük bir ekonomik pazar potansiyelini elinde tutmaktadır. Bu pazarda bulunan sektörlerin başında gıda, tarım, tekstil ürünleri, modüler mobilya, inşaat, otomotiv parçaları ve tarım aletleri gelmektedir. Afrika kapalı bir ekonomik yapıya sahip olduğu için küresel krizlerden çok fazla etkilenmemektedir. Bu durum pazara girmek isteyen ülkelere avantaj sağlamaktadır. Türkiye açısından Afrika Kıtası, alternatif yeni bir pazar olarak görülmektedir. Avrupa Birliği'nin ekonomik tutumu, politik tutumu ve küresel krizin negatif etkisi ile birlikte ihracat alımını azaltması, Türkiye'nin başka pazar arayışları içerisine girmesine sebep olmaktadır. Özellikle KOBİ'ler yeni ve cazip olan bu pazarda kendine yer edinmektedir. Tüm dünyanın mercek altına aldığı Afrika Kıtası'na Türkiye'nin ihracatı iki yıl içinde % 54 artarak 8.4 milyar dolara ulaşmaktadır.Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) KOBİ'lerin Afrika ve Sahraaltı pazarında yer almasını kolaylaştırıp özendirmek için, Afrika Ticaret Sanayi Tarım ve Meslek Odaları Birliği (UACCIAP) ile ortak Türkiye-Afrika Odası'nın kurulduğu belirtilmektedir. KOBİ'lerin Afrika pazarına girişinin ve piyasa ortamında

daha dinamik rol almasının sağlanması amacı ile Türkiye-Afrika Odası , Afrika Kıtası'ndaki yatırım fırsatlarını analiz edip inceleyen " Launch Event Of Road Show :Discovering Africa " programını başlatmaktadır (Bektaş, 2016).

Dünya ülkeleri bütününde KOBİ'ler tüm işletmeler bazında % 90 lık bir oranı kaplamaktadır. Aynı zamanda ülkeler içinde % 50 ölçeğinde istihdam yaratma potansiyeline sahiptir. KOBİ niteliğindeki işletmeler özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda gelişmekte olan ülke portföyünde milli gelire % 33'e varan katkı sağlamaktadır. KOBİ'lerin, işgücü ağırlığı 600 milyonu bulan Asya ve Sahra-altı Afrika'da artan iş gücünü karşılayabilcek yeteneğe sahiptir. KOBİ'ler OECD ülkelerinde toplam işletmeler içinde % 95 oranında bir pay almaktadır. KOBİ'lerin OECD ülkelerindeki istihdam yaratma oranı da % 70 olarak ifade edilmektedir. OECD ülkelerinde KOBİ kavramı, sadece işletmelerde çalışan sayısı baz alınarak değerlendirilmektedir. Ayrıca işletmeler mikro, küçük, çok küçük ve orta ölçekli işletme şeklinde gruplandırılmaktadır. Ülke ekonomilerinde büyüme ve istihdamın merkezi konumunda olan KOBİ, nitelikli üretime ve hizmet sektörüne önemli fırsatlar sunmaktadır (The World Bank Group, 2017). KOBİ'lerin yeniliklerin gelişiminde ve yayılmasında oynadıkları rol, ülke kalkınma ve gelişim süreçlerinde yadsınamaz bir etki yaratmaktadır. Kavramsal olarak KOBİ niteliğindeki işletmelerin kriterleri ülkelerin sosyo-ekonomik yapısına göre değişiklik gösterse de kalkınma, ilerleme ve işsizlik sorununa çözüm üretiminde ülkeleri ortak bir noktada birleştirmektedir. Büyük işletmelerin değişen ekonomik koşullara uyum sağlayamaması ve konjonktürel gelgitlerden çabuk etkilenmesi, tüm dünya ülkelerinin KOBİ'lere olan ilgisinin artmasına sebep olmaktadır (Özdemir vd., 2006:31)

1.1.2. Avrupa Birliği'nde KOBİ

KOBİ niteliğindeki işletmelerin ülke sosyo-ekonomik yapısındaki işlevselliği Avrupa Birliği ülkelerinin de konusu haline gelmektedir. Globalleşme ve dijital çevre, Avrupa Birliği'nin üretim sanayisinin klasik iş gücü sermaye temellerinden, bilgi sermaye temellerine dönüşmesine neden olmaktadır. Bu

bağlamda esnek ve uyumlu yapıları ile kalkınmayı ve refahı sağlama kapasitesine sahip olan KOBİ'ler Avrupa Birliği'nin de gündem konusu olmaya devam etmektedir (European Commission, 2015). 1973 yılında meydana gelen petrol krizinden zararsız bir şekilde kurtulamayan büyük işletmeler yerlerini krizlerden daha az etkilenen KOBİ'lere devretmektedir. Uluslararası alandaki sosyo-ekonomik dönüşüm Avrupa Birliği ülkelerinde de belirmektedir. Avrupa Birliği 1980 yılından itibaren KOBİ niteliğindeki işletmelerin kurulması için gerekli kurulum ortamlarını hazırlayarak, KOBİ'lere teşvik ve desteğini arttırmaktadır. Mevcut ekonomik ortamda olan KOBİ'lerin modernizasyonu için gerekli girişimlerde bulunmaktadır. Avrupa Birliği tek pazar ortamına KOBİ'lerin uyum sağlamaları adına politikalar geliştirmektedir. Euro Bölgesi'nde ulusal birlik için KOBİ kavramı içeriğine ortak kriterler geliştirmektedir. Euro bölgesi için geliştirilen bu kriterler, çalışan sayısı, şirketlerin bilanço büyüklüğü ve bağımsızlık derecesi ile belirtilen göstergelerden meydana gelmektedir (Ersöz, 2010:2).

Euro Bölgesinde KOBİ'lerin sayısındaki artış, ABD içinde yer alan KOBİ statüsündeki işletmeleri geride bırakmaktadır. Fakat bu artış orta büyüklükteki işletmeler için geçerlidir. Bu durumun sebebi, Euro Bölgesi'ndeki düşük işgücü verimliliği ve üretkenlik farkının yapısal faktörleridir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde genellikle KOBİ'ler komşu pazarlara ihracat yapmaktadır. Yakın destinasyonlarda ticaret oranı % 20 olarak belirlenirken, Çin ve Amerika'da % 5 oranında belirlenmektedir (European Commission, 2016). OECD ve EUROSTAT Girişimcilik Göstergeler Programı (EIP), 2006 yılında KOBİ kavramında yer alacak kriterler üzerine girişimciliği etkileyen faktörler kapsamında kavramsal bir çerçeve çizmektedir. EIP kapsamında KOBİ kavramı, toplam ciro, toplam bilanço ve bir girişim grubunun parçası olan işletme istihdamı verileri ile tanımlanmaktadır. Avrupa Birliği KOBİ kavramı içerisindeki bu karışıklığı daha sade hale getirerek, iç girişim grubuna ait sonuçlarda işletme istihdam boyutlarını kullanmaktadır. Dış pazarlara erişimi kolaylaştırmak, finansmana erişmek için de pazardaki gücü kriter göstergesi olarak KOBİ kavramı kapsamında değerlendirmektedir. Ayrıca Avrupa

Birliği KOBİ kavramı içindeki kriterler, bağımsız işletmelerde farklılık gösterebilmektedir (European Commission, 2016).

Avrupa Birliği KOBİ kavramı kriterlerinde yer verdiği bağımsız işletmeleri, işletme sermayesinin veya işletme hisse senetlerinin % 25 ya da daha fazlası, başka bir işletme grubu tarafından üstlenilmemiş olan ve sermayesi KOBİ niteliğindeki işletmelerin haricindeki işletmelerden olmayan işletme sınıfı olarak açıklamaktadır. Avrupa Birliği KOBİ kavramını üç birim halinde geliştirmektedir. Bu birimler, mikro ölçekteki işletmeler, küçük ölçekteki işletmeler ve orta büyüklükteki işletmelerdir. Bu bağlamda mikro ölçekteki işletmeler, 10 kişiden az olan ve bağımsızlık kriterlerini yerine getiren işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Küçük ölçekli işletmeler, 50 kişiden az çalışanı ve yıllık cirosu 5 milyon Euro' yu aşmayan ve yıllık bilanço göstergesi 2.2 milyon Euro'nun altında, bağımsızlık kriteri kapsamına giren işletmelerdir. Orta büyüklükteki işletmeler ise 50-250 çalışan işçisi olan, yıllık ciro miktarı 20 milyon Euro ve yıllık bilançosu 10 milyon Euro'yu geçmeyen bağımsız işletmeler kriterlerine uyan işletmeler şeklinde açıklanmaktadır (Özkan, 2016).

Avrupa Birliği'nde esnaf ve sanatkarlar, mikro ölçekli işletmeler kapsamında değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği Küçük İşletmeler Eylem Planı çerçevesinde, girişimciliğin teşviki, bürokrasinin azaltılması, KOBİ statüsündeki işletmelerin uluslararasılaştırma ve KOBİ'lerin finansman erişiminin kolaylaştırılması konusunda eylem planı hazırlayarak, KOBİ'lerde rekabetçilik ve girişimcilik yeteneği teşvik edilmektedir. Avrupa Birliği KOBİ niteliğindeki işletmeler için iki destek programı sunmaktadır. Bu desteklerden ilki, KOBİ'lerin finansal imkanlarından yararlanabilmesi adına COSME programı, diğer destek programı da KOBİ'lerin yenilik ve Ar-Ge kapasitesinin arttırılmasına yönelik Ufuk 2020 programıdır. Avrupa Merkez Bankası (ECB) verilerine göre KOBİ'ler ekonomiye % 3 oranında istikrarlı büyüme sağlamaktadır. Avrupa Birliği üye ülkelerinde finansal olmayan iş sektöründeki tüm işletmelerin % 93 'lük oranı mikro ölçekli işletmelerden meydana gelmektedir. AB28 kapsamında yapılan araştırmalara göre KOBİ'ler 2014 yılında %

3,8 oranında yer alırken, 2015 yılında yaklaşık % 3 oranında artışla büyüme göstermektedir. AB28 ülkelerinde KOBİ'lerin yaratmış olduğu istihdam ise 2014 yılında % 1.1 iken , 2015 yılında % 1.5 yukarı doğru ivmelenmektedir. Avrupa Birliği'inde KOBİ'ler tüm işletmelerin % 98'lik kısmını oluşturarak, % 57.4 oranında katma değer üretmektedir. KOBİ'lerin AB28 ülkelerinde % 66.8 oranında istihdam yaratmaktadır (European Commission, 2016).

Literatür çalışmaları araştırıldığında, Avrupa Birliği bünyesinde barınan KOBİ'statüsündeki işletmeler ile ilgili daha çok işsizlik çözümünde istihdam yaratmaları konusunun ele alındığı belirlenmektedir. 2011 yılında De Kok ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada, KOBİ'lerin Avrupa Birlği ülkelerinde % 85 oranında istihdam yaratarak işsizlik konusunda çözüm ürettikleri belirlenmektedir. Avrupa Birliği İstatistik Ofisi'nin 2016 yılında yayınladığı verileri doğrultusunda Avrupa Birliği üyelerinde sanayi üretimi bir önceki yıla göre % 1.8 oranında artış göstermektedir. Üye ülkeler içinde en fazla sanayi üretim artışı yüzde olarak, Çek Cumhuriyeti (7.7), Slovenya (5.9), Polonya (5.1) oranında, sanayi üretimi en çok düşen ülkelerin ise sırasıyla, İrlanda (% -5), İsveç (% -6.2) ve Malta'da (% -3.9) görülmektedir. KOBİ'ler AB ülkelerinde kurumsal politikaların şekillenmesinde, büyüme, yenilik, iş yaratma ve sosyal entegrasyonun sağlanmasında kilit rol oynamaktadır. Uluslararası entegrasyon, ekonomide bir çok değişikliklerin de önünü açmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği'nin tek pazar politikasının şekillenmesinde KOBİ'lere daha çok ağırlık verilmektedir. Çünkü büyük işletmelerin dış pazarlara erişiminin pahalı olması, ekonomik krizler karşısındaki olumsuzluğu, geleneksel üretim tarzını benimsemeleri ve yeni teknolojilere daha zor uyum sağlamaları Avrupa Birliği'nin KOBİ statüsündeki işletmelerin dinamiklerini daha derinlemesine analiz etmelerine yol açmaktadır (EUROSTAT, 2016).

Avrupa Birliği üye ülkeleri içerisinde yer alan Belçika, ulusal ve bölgesel yöntemler seviyesinde KOBİ niteliğindeki işletmelere özel önem vermektedir. Bu bağlamda Belçika yönetimi KOBİ'lerin kuruluş aşamasından başlayarak ölçeksel göstergeler kapsamında farklı mekanizmalar geliştirmektedir. KOBİ statüsünde

bulunan işletmelere yapılacak teşvik ve destekler Belçika bölgesel yönetimleri tarafından sağlanmaktadır. KOBİ'lere destek ve teşvik sağlamada ön planda olan federal seviyede bulunan kurumlar da Belçika bölge yönetimlerine devredilmektedir. Gayri safi yurtiçi hasıladan 2012 verileri doğrultusunda 3.6 milyon trilyon pay alan Almanya'nın, Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise dördüncü büyük ekonomisine sahip olduğu belirtilmektedir. Ülkede kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla 37.000 dolar ve işsizlik oranında % 55.1 olduğu işaret edilmektedir. Almanya ekonomisinde bulunan tüm işletmelerin % 99'luk oranı mikro ölçekli işletme, küçük ölçekli işletme ve orta büyüklükteki işletmelerden meydana gelmektedir. KOBİ niteliğindeki işletmeler % 60 istihdam yaratarak % 51 oranında katma değer üretmektedir. Almanya'da KOBİ'lerin güçlü sermaye yapısına sahip olmalarının nedenini, uzun vadeli yapılanmaya dayanan yönetim anlayışına ve müşteri odaklı politikalar izlemelerine dayandırıldığı vurgulanmaktadır (European Commission, 2016).

Avrupa Birliği'nde KOBİ'lerin heterojen yapısının anlaşılabilmesi ve analizlerin kolay yapılabilmesi için " Mikro Bağlama projesi " kapsamında, yapısal iş istatistikleri, veri bağlantılı üretim istatistikleri ve uluslararası ticaret sicilleri geliştirilmektedir. Literatür çalışmaları irdelendiğinde, 2014 yılında Roodhuizen ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışma dikkat çekmektedir. Bu çalışmada KOBİ'lerin ölçek sınıflandırmasındaki göstergelerinin ekonomik performansa etkisi ölçümlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bağımlı ve bağımsız işletmeler arasındaki fark belirlenmeye çalışılmaktadır. Altı ülke seçilerek (Danimarka, Almanya, Letonya, Hollanda, Finlandiya ve Norveç) ülke içerisinde mevcut olan KOBİ'lerin büyüklük, katma değer ve istihdam bakımından ekonomik performansları ölçülmektedir. Araştırma sonucu, bağımlı ve bağımsız işletmelerde ekonomik performansa bu boyutların etkisinin farklı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bağımlı işletmelerin de katma değer ve istihdam açısından performansları yüksek çıkmaktadır. Avrupa Birliği kriterlerine göre kategorileştirilen mikro ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmeler ve orta büyüklükteki işletmeler özellikle Danimarka, Norveç ve Finlandiya gibi küçük Avrupa ülkelerinde gayri safi milli hasılanın % 43'lük bölümünü ve

istihdamın % 34'lük oranını oluşturmaktadır. KOBİ'ler, büyük işletmelere göre uluslararası ticarete daha net ve uluslararası piyasalarda daha çok etki gösterdikleri ifade edilmektedir (EUROSTAT, 2016).

Avrupa Birliği ekonomik politikalarında KOBİ kavramına yerleştirilen kriterler, hedeflenen finansal yapı ve AB destek programlarına erişim için önem arz etmektedir. Kavramda yer alan kriterlerin işletme adına potansiyel faydaları aşağıda belirtilmektedir (European Commission, 2016):

- KOBİ niteliğindeki işletmelere destek için uygunluk,
- KOBİ'lerin AB28 idari uyum için gereksinimlerinin daha az veya azaltılmış ücretler,

AB28 ülkelerinde, KOBİ statüsündeki işletmelere verilen destek, kriterler içinde belirlenen göstergelere göre değerlendirilmektedir. İş-destek programları, araştırma fonları, rekabet ve inovasyon finansmanı için işletmelere verilen destek haksız devlet desteği alımına neden olmaktadır (European Commission, 2016). İşletmeler için dengeli oransal dağılım rekabet ortamını canlandırmaktadır. Büyük İşletmelerin politik yenilikleri bağlamında lobi çalışmaları ekseninde, pazarda üstünlük sağlaması ve pazarda tek taraftan olan güç elde etmesi ekonomik pazarın statik olmasına neden olmaktadır. İşletme büyüklüğünde dengeli bir dağılım söz konusu olduğunda ise KOBİ'ler pazara dinamiklik kazandırarak çok uluslu şirketlere uluslararası alanda rekebet edebilme şansı vermektedir (World Trade Report (2016).

Literatür çalışmaları doğrultusunda, Global Entrpenerıal Monitör (GEM) 'ün Almanya'da yer alan KOBİ'lerin durumu ile ilgili çalışmada, Alman halkının sadece % 85'inin yeni bir KOBİ kuruluşuna pozitif baktığını ortaya koymaktadır. Bu oran Fransa'da % 65, Hollanda'da % 80 oranında tespit edilmektedir. Almanya, KOBİ'lere yönelik kaynak aktarımını önemli ölçüde azaltılarak, 1 milyon dolarlık yatırımla bir çok KOBİ'nin Alman ekonomisine kazandırılacağının altını çizmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde benzer bir yapılanma için 6 milyon

dolar gerektiği belirtilmektedir. GEM'in yapmış olduğu araştırma sonucunda ulaştığı bulgu, Alman ekonomisinde yer alan KOBİ'lerin yukarı doğru hareketlenmesi için 18 aylık bir süre beklenilmesi gerekmektedir. Almanya'da yer alan KOBİ'lerin güçlenmesi için de KOBİ vadilerinin kurulmasının önemli olduğu işaret edilmektedir (European Commission, 2016).

İngiltere, KOBİ'lerin, ekonomik aktivitelerinde ortak dili kullanmak, kendi bünyesinde yer alan işletmelerin AB topluluk programlarından yararlanmak ve işletmelerin AB28 üye ülkelerde bulunan işletmelerle aynı standartlarda olması adına Avrupa Birliği'nde kavramsallaştırılan KOBİ kriterlerini kullanmaktadır. Birleşik Krallık 2016 yılı itibarı ile 5.5 milyon olan özel sektörü bünyesinde barındırmaktadır. 2015 yılında 5.4 milyon KOBİ, ülke işletmelerinin % 99'luk kısmından fazlasını oluşturmaktadır. Ülke ekonomisinde KOBİ' ler 2014 yılı itibaren % 3 oranında artış göstermektedir. Bu işletmelerin bir çoğu hızla dijital hale gelmektedir. İngiltere ekonomisinde mikro ölçekli işletmeler, % 95 oranında yer alarak, ülke istihdamının % 33 'lük bölümünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda % 18 oranında katma değer üretmektedir. İngiltere'de KOBİ statüsünde bulunan işletmelerin % 20'sini kadın yöneticiler elinde tutmaktadır (Rhodes, 2016:5).

1.1.3. Türkiye'de KOBİ

KOBİ'ler pazar talebi ekseninde yüksek gelir ve fiyat esnekliği gösterdiği ürünlerin üretimine ağırlık vererek ekonomik krizlerden daha az etkilenmektedir. KOBİ'ler ürünlerin, fikirlerin ve hizmetlerin temelini oluşturmaktadır. Bu durumdan dolayı tüm ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınması ve gelişmesinde önemli bir unsur olarak algılanmaktadır. KOBİ kavramı içeriğine, izafi olarak emek yoğun çok sayıda işletme anlamı yüklenmektedir. 20 yüzyılın ortalarından itibaren teknolojide ve üretim tekniklerinde yaşanan gelişme iktisadi ilişkileri de değiştirmektedir. Bilgi tabanlı gelişmelerle birlikte işsizliğin en aza indirilmesi, ekosistemin ve rekabetin korunması öncelikli kararlar içinde yer almaktadır. Bu bağlamda yeni yaklaşımların odak noktası haline gelen KOBİ kavramına tüm dünyada küresel bir bakış açısı getirilmektedir. Türkiye'nin KOBİ kavramına yüklediği anlam sosyal ve ekonomik

boyutta tarihi bir sürece dayanmaktadır. Uluslararası alanda olduğu gibi Türkiye'de de KOBİ kavramı oransal bir büyüklüğün ölçüsü olarak kabul edilmektedir. KOBİ hizmette bulundukları iktisadi kriterlerde, görece olarak küçük, emek yoğun, çalışan kurumsallaşma aşamasında olmayan sayıca çok işletme şeklinde ifade edilmektedir. (Yalçın, 2006: 3).

KOBİ kavramının yapısı işletmenin yer aldığı zaman ve mekana göre değişmektedir. Ülkemizde KOBİ kavramına yapılan belirlemeler işletmenin zamana ve yere göre gösterdiği farklılık göz önüne alınarak açıklanmaktadır. KOBİ kavramı içinde kullanılan göstergeler nitel ve nicel kriterler kapsamında bir model oluşturarak, KOBİ tanımında kullanılacak standartların da seviyesini belirlemektedir (Erdem vd., 2010:1418). KOBİ'ler, pazarlama, aktif üretim, finansman, çalışanlar, iletişim ve yönetim gibi temel hale gelen işletmecilik işlevlerinin yanında satış miktarı, istihdam, yerleşik sermaye, işletmede kullanılan enerji hacmi, teknik kapasite düzeyi, kar oranı, yarattıkları katma değer, pazardan aldıkları pay gibi göstergeleri ile ölçülebilen özellikler açısından değişiklik göstermektedir. KOBİ kavramında temel alınan kapsam, işletmelere sağlanacak mali destek-teşvik iktisadi ve yapısal ölçekler içeriğinde yapılanmaktadır. Ülkemizde KOBİ kavramı ifade edilirken, genellikle imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler belirtilmektedir. Fakat iş yeri sayısı sektörler bazında ele alındığında, hizmet işletmelerinin ekonominin sayısal olarak ağırlık merkezinde olduğu sonucuna varılmaktadır (İşlek, 2008:16).

KOBİ tanımının yapılmasında kullanılan özelliklerin avantajları aşağıda belirtilmektedir (Özcan ve Taş, 2015:6):

- Uluslararası platformda ülke hedeflerinin planlanması, politikaların ve stratejilerinin belirlenmesi ve ülke kaynaklarının daha verimli kullanılabilmesi,
- KOBİ'lere yapılacak yardımların yapılabilmesi, ekonomik ve sosyal politikaların uygulanması,

- KOBİ'lere sağlanan ulusal ve uluslararası kredilerin dengeli bir şekilde en yüksek düzeyde kullandırılması,
- KOBİ'lere yapılan teşvik ve desteklerin yapılması ve danışmanlık hizmetlerinden yararlanabilmeleri kazanımını sağlamaktadır.

Küreselleşme boyutunun getirisi olan yeni teknolojiler ve yeni üretim teknikleri senkronize olarak gelişen dijital çağ ile birlikte dünya üzerindeki ülke sınırlarını silerek inovasyon, sürdürülebilirlik, online iletişim çabalarını arttırmaktadır.

1.2. KOBİ VERİLERİ

Gelişmiş ülkelerin istatistiki verileri açısından Dünya Bankası araştırmalarına göre, 2015 yılı gelişmiş ülkeler ortalama toplam büyüme oranı % 2.1 olarak belirtilirken, 2016 yılı toplamda ekonomik büyüme oranının % 0.5'lik bir gerileme gösterdiği ve 2017 yılında % 1.8 oranda gelişmiş ülkeler toplamında iktisadi büyüme beklendiği işaret edilmektedir. ABD'inde 2015 yılı ortalama ekonomik büyüme oranı % 50.4 iken, 2016 yılında % 16.6 oranlık artış ile % 64' e yükselmektedir. ABD'de 2017 yılı ekonomik büyüme oranının ise % 63.3 olarak beklendiği ve % 0.8' lik bir gerilemede olabileceği tahmininde bulunulmaktadır. AB28, Japonya ve Birleşik Krallık verilerine göre ise 2015 yılında bu ülkeler arasında az bir farkın olduğu görülmektedir. Fakat 2016 yılı itibarı ile AB28 % 44, Japonya % 49 ve Birleşik Krallık oranının % 31.1 ile diğerlendirilerek düşük bir oranla büyüme seyrettiği belirtilmektedir. 2017 yılındaki beklentiler ışığında, AB28 % 27.8 oranla gelişmiş ülkeler ekonomik büyüme skalasında, düşük bir orana sahip olması beklenildiği ifade edilmektedir. Gelişmiş ekonomilerin istikrarsız devam eden güven ortamı sebebi ile 2017 ekonomik büyüme beklentilerinde yavaşlama hakim olmaktadır. ABD'inde ve gelişmiş ekonomilerde büyüme oranı yukarı doğru ivmelenirken, AB28 ülkelerinde yavaş bir çizgide toparlanma göstermektedir. AB28 ülkelerinde ekonomik büyümenin yavaş ilerlemesi finansal pazarda gelgitlere sebep olduğu **Tablo-1** de yer alan verilerle tespit edilmektedir (The World Bank Group, 2017).

Tablo-1: Gelişmiş Ülkelerde Ekonomik Büyüme Oranları ve 2017 Yılı Gelişmiş Ülkeler Ekonomik Büyüme Beklentileri, (%), 2017.

	2015	2016	2017
Gelişmiş Ülkeler Ortalama Büyüme Oranı (%).	2.1	1.6	1.8
ABD	50,4	64	63,2
AB28	38	44	27,8
JAPONYA	36,2	49	50
UK	32	31,1	40

Kaynak: The World Bank Group development indicators, world Databank verilerine dayanılarak oluşturulmuştur, 2017.

Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin ekonomik kalkınmışlık ve gelişmişlik göstergesinin temel çizgisi KOBİ'lerden geçmektedir. KOBİ'lerin özellikle istihdam yaratmadaki yetenekleri, yatırımlardaki kilit rolleri ve katma değer üretimindeki işlevi KOBİ'leri tüm ülkelerin konusu haline getirmektedir. OECD ülkelerinde, KOBİ'lerin, 2016 yılı itibarı ile tüm işletmeler içerisindeki oranı % 99, istihdam yaratmalarındaki rolü oransal olarak % 45-% 80 arasında ve KOBİ'lerin OECD ülkelerindeki katma değer oranı ise % 23-% 65 olarak analiz edilmektedir. OECD ülkelerinde ticari faaliyette bulunan KOBİ kapsamındaki sektörler itibarıyla, işyeri ve istihdam bakımından ticaret ve imalat sektöründe daha fazla oranda yoğunlaşma olduğu vurgulanmaktadır (OECD, 2016).

Tablo-2'de gelişmekte olan ülkelerin 2017 yılına ait ekonomik büyüme verileri sunulmaktadır. **Tablo-2**'ye göre, gelişmekte olan ekonomilerde 2015 yılındaki büyüme 2016 yılında gerilemektedir. Çin, 2016 yılı ekonomik büyüme oranı % 64 ile 2015 yılındaki % 50,4'lük oranı geçerek iktisadi büyüme göstermektedir. Hindistan, 2015 yılında % 38'lerde seyir gösterirken 2016 yılında % 64 oranında yer almaktadır. **Tablo-2**'ye göre 2015 yılında Türkiye % 32'lerde yer alırken, 2016 yılında % 31,1 oranında ekonomik küçülme göstermektedir.

Türkiye'nin 2017 yılı beklenti oranı % 40'lara çıkarak ekonomik gelişmişlik oranına yükselebileceği ifade edilmektedir (The World Bank Group, 2016). Brezilya ve Polonya'nın ekonomik gelişmişlik oranları **Tablo-2**'ye göre 2015 yılında % 32'lerde seyrederken, 2016 yılında % 31,1'e doğru gerileme göstermektedir. Brezilya ve Polonya'nın 2017 iktisadi büyüme oranı tahminin ise % 40 olabileceği Dünya Bankası araştırmasına göre ifade edilmektedir. Rus ekonomisi, 2015 yılında % 36,2 oranındaki ekonomik büyümesini, 2016 yılında % 49'lık bir oranla yukarıya doğru çıkarmaktadır. Bu bağlamda Rusya 2016 yılındaki istikrarlı büyümesini sürdürerek, 2017 yılı beklentisini % 50'lik oranda yükseltmektedir. **Tablo-2** çıkarımı eşiğinde, elde edilen sonuca göre, gelişmekte olan ülkelerin mali politikalarında, normalleşme prosesinde sıkışan finansal şartlar ve yapısal sorunlar tüm gelişmekte olan ülke ekonomisini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (The World Bank Group, 2017).

Tablo-2: Gelişmiş Ülkelerde Ekonomik Büyüme Oranları ve 2017 Yılı Gelişmiş Ülkeler Ekonomik Büyüme Beklentileri, (% olarak), 2016.

	2015	**2016**	**2017**
Gelişen Ülkelerin Ortalama Büyüme Oranı (%).	**2.1**	**1.6**	**1.8**
ÇİN	50,4	64	63,2
HİNDİSTAN	38	44	27,8
BREZİLYA	32	31,1	40
VENEZUELA	38	44	27,8
RUSYA	36,2	49	50
POLONYA	32	31,1	40
TÜRKİYE	32	31,1	40

Kaynak: The World Bank Group development indicators, world Databank verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

Avrupa Birliği ülkelerinde 2016 yılında 23 milyon KOBİ'nin üye ülkelerin toplam ekonomisine 3.9 trilyon Euro katma değer yarattığı, 90 milyon istihdam yaratmaktadır. Ülke ekonomik yapısı içinde büyük çoğunluğu mikro ölçekteki işletmeler oluşturmaktadır. 2008 yılına kadar zayıf bir performans gösteren KOBİ'ler, 2008 yılı krizinden sonra büyük bir gelişme göstermektedir. AB28 ülkeleri ekonomik yapısı içerisinde, 2014 yılında % 3.8 ve 2015 yılında da % 5.7

katma değer artış oranı ile büyüme kaydedilmektedir. 2014 yılında % 1.1 oranı olan KOBİ'lerin istihdamdaki payı, 2015 yılında % 1.5 oranda artış göstermektedir. Yukarıda, **Tablo-3**'te seçilmiş bazı ülkelerdeki KOBİ'lerin oransal payları gösterilmektedir. **Tablo-3** çerçevesinde, ülkeler bazında tüm işletmeler içerisinde en fazla payı KOBİ niteliğinde yer alan işletmeler almaktadır. **Tablo-3** verilerine göre KOBİ'lerin toplam işletmeler içerindeki yüzdelik oranları birbirinin aynı veya yakın oranlardan olduğu görülmektedir. **Tablo-3** verilerine göre, % 81.4 ile Japonya'da ve % 76.7 oranında Türkiye'de KOBİ'lerin istihdam yaratmada en fazla paya sahiptir. KOBİ'lerde çalışan sayısının en az paya sahip olan ülke % 36 ile İngiltere olduğu belirlenmektedir. İngiltere'yi sırasıyla, Fransa % 49.4 oranda, % 50.4 ABD, % 56 İtalya, % 61.9 Güney Kore, % 63.2 Hindistan ve % 64 ile Almanya takip etmektedir (EUROSTAT, 2016).

2016 yılı baz alınarak geliştirilen **Tablo-3**'e göre KOBİ niteliğinde yer alan işletmelerin ülke ekonomileri içerisinde ekonomik yatırımlar bağlamındaki oransal yüzdesi en yüksekten en aşağıya doğru sıralanmaktadır. Bu bağlamda, % 45 Fransa, % 44 Almanya, % 40 Japonya, % 38 oranında Türkiye ve ABD, % 36.9 İtalya, % 35.7 Güney Kore, % 29.5 İngiltere ve % 27.8 ile Hindistan yer almaktadır. KOBİ'lerin toplam işletmeler içindeki üretim payına en fazla sahip olan ülke % 54'lük bir payla Fransa gelmektedir. İtalya % 53'lük paya, % 52'lik paya Japonya, % 49'luk paya da Almanya sahip olmaktadır. Ülke genelinde toplam yatırım oranına en az sahip olan ülkeler sıralamasına göre, % 37,7 oranla Türkiye, % 36, 2oran itibarı ile ABD, % 34,5'lık oranla Güney Kore ve % 25.1 oranında İngiltere gelmektedir. KOBİ statüsünde bulunan işletmelerin **Tablo-3**' e göre ülke ihracatı içinde en fazla paya sahip olan ülke % 40 oranında Hindistan yer almaktadır. Türkiye % 10'luk bir oran, ABD % 32'lik bir oran, Almanya, % 31.1'lik oran, Japonya % 38' lik bir oran, İngiltere % 22.2'lik oran, Güney Kore % 22.2'lik bir oran, ve Fransa % 23 'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin seçilmiş bazı ülkelerde yarattıkları katma değer yönünden en az orana sahip olan ülke % 25.1 oranında İngiltere gelmektedir. KOBİ'lerin ülkeler bazında en fazla katma değer üretim payına sahip olan ülke % 54 oranında Fransa bulunmaktadır. Ülkemiz

kapsamında KOBİ'lerin katma değer oranı ise % 26.5 olarak analiz raporunda belirlenmektedir. **Tablo-3** verilerine göre ülkeler bakımından kredi bazında alınan en yüksek paya sahip ülke % 48 oranında Fransa yer almaktadır. En az kredi payına sahip ülke % 15.3 olan Hindistan gelmektedir. Türkiye'de KOBİ'lerin kredi alma payı % 25 şeklinde tespit edilmektedir (OECD, 2016).

Tablo-3: Seçilmiş Bazı Ülkelerde KOBİ statüsündeki İşletmelerin % olarak Oransal Payları, (2016)

	Amerika	Almanya	Hindistan	Japonya	İngiltere	G. Kore	Fransa	İtalya	Türkiye
KOBİ'lerin Toplam Oranı (%)	97,2	99,8	98,6	99,4	96	97,8	99,9	97	98,9
KOBİ'lerde Çalışan Oranı (%)	50,4	64	63,2	81,4	36	61,9	49,4	56	76,7
KOBİ'lerin Yatırım Payı (%)	38	44	27,8	40	29,5	35,7	45	36,9	38
KOBİ'lerin Üretim Payı (%)	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	37,7
KOBİ'lerin İhracat Payı (%)	32	31,1	40	38	22,2	20,2	23	-	10
KOBİ'lerin Katma Değer Payı (%)	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	26,5
KOBİ'lerin Kredi Payı (%)	42,7	35	15,3	50	27,2	46,8	48	-	25

Kaynak: EUROSTAT, 2016 verilerine dayanılarak oluşturulmuştur, 2016.

MENA (The Middle East and North Africa) bölgesi olarak adlandırılan, Arap ülkeleri ve Kuzey Afrika ülkelerinde, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi KOBİ'ler tüm işletmeler içinde çoğunluğu oluşturmaktadır. MENA Bölgesinde KOBİ'lerin diğer tüm işletmeler içerisideki payı % 94'lük bir oranda bulunmaktadır. KOBİ'lerin kaydedilen istihdam düzeyi, toplamın bir yüzdesi olarak daha düşük

oranda seyretmektedir. MENA bölgesinde bulunan ülkelerde kayıt dışı istihdam düzeyi diğer ülkelerdeki kayıt dışı istihdam düzeyine göre yüksek oranda olmadığı vurgulanmaktadır. Bir çok MENA bölgesi iktisadi açıdan mikro işletmelerden oluşmaktadır. KOBİ'lerin toplam işletmeler içindeki oranı Mısır, Fas, Lübnan ve Yemen'de % 86 -% 97 arasında değişmektedir. Suudi Arabistan'da KOBİ'ler diğer işletmelere göre çoğunluğu % 79 oranla oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan **Tablo-4**'te özetlendiği gibi, KOBİ niteliğinde yer alan İşletmeler, % 60'lık oran ile Suudi Arabistan'da daha fazla istihdam yaratmaktadır. Bahreyn'de KOBİ'ler tüm işletmeler içerisinde % 57 oranında bir pay ile büyük bir işgücü yaratmaktadır. KOBİ'ler, Kuveyt'te % 23 ve Katar'da % 20'lik seviyelerde ilerlemektedir.

Tablo-4: MENA Bölgesi Seçilmiş Bazı Ülkelerde KOBİ statüsündeki İşletmelerin İstihdam Üretme Oranı (% olarak), (2016).

MENA Bölgesinde KOBİ'lerin İstihdam Üretme Oranı, 2016 (%)	2016
SUUDİ ARABİSTAN	60
BAHREYN	57
UMMAN	43
KUVEYT	23
KATAR	20

Kaynak: Entrepreneur OECD, Bloovo Analiz, 2016 verilerine göre uyarlanmıştır, 2016.

Suudi Arabistan'da 670 bin, Katar'da 30.881 bin, Bahreyn'de 29.600 bin, Kuveyt'de 27 bin, Umman'da ise 13.741 bin KOBİ bulunmaktadır. Bu bölgede yer alan ülkelerde KOBİ'ler % 90'lık bir oranda gayri safi milli hasılaya katkıda bulunmaktadır. Bölgede, büyük şirketlerin (petrol ve gaz) varlığı girişimciliğin yenilikçi yeteneğini baskılamaktadır. KOBİ'ler özellikle orta gelir grubunda daha fazla potansiyel yaratmaktadır. Günümüzde MENA bölgesi ülkelerinde KOBİ statüsündeki İşletmelerin gelişimi için kurumsal reformlar yapılmaktadır. Bu kapsamda, MENA bölgesi içinde yer alan ülkeler, KOBİ'lerin uluslararası rekabete entegre olması için farklı politikalar geliştirmektedir (Khamis, 2016).

1.3.KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ

Online iletişimin yarattığı hızlı etkileşim ve dinamik dönüşümler KOBİ'leri ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarında sürükleyici bir güç unsuru haline gelmesine neden olmaktadır. Büyük İşletmeler uyumsuz yapılarından dolayı yerlerini piyasa koşullarına daha hâkim olan KOBİ'lere bırakmaktadır. KOBİ'ler ülkelerin ekonomik performanslarında ve kalkınmalarında pozitif etki yaratmaktadır. KOBİ'lerin tanımında en dikkat çekici ölçüt, işletmede çalışan toplam kişi sayısı, işletmenin yıllık bazda alınan ciro ve toplam sermaye olduğu ifade edilmektedir (Özcan ve Taş, 2015:23). Ülkeler için önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin tanımlanmasında etkili olan bir çok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları aşağıda belirtilmektedir (Bilgin, 2013:63):

- İçerisinde bulunulan zaman ve mekân,
- Ülkelerin ekonomik ve sosyal ve sanayileşme düzeyi,
- Kullanılan yeni teknolojiler,
- Pazarın büyüklüğü,
- Faaliyette bulunulan sektörler,
- İşletmede çalışan personel sayısı,
- İşletme sermayesi,
- İşletmenin kuruluş yerleri,
- Mevcut Ar-Ge çalışmaları olarak sıralanmaktadır.

KOBİ'lerin tanımlanması aşamasında tüm ülkelerde kullanılan kriterler nitel ve nicel olarak sınıflandırılmaktadır. KOBİ'lerin ölçek kapsamında yer alan kriterleri bir takım ortak özellikler taşımaktadır. Bu özelliklere alt başlıklar içerisinde aşağıda yer verilmektedir.

1.4. KOBİ Tanımında Kullanılan Kriterler

KOBİ tanımında kullanılan kriterler, genellikle KOBİ ve büyük işletme ayrımında kullanılan nicel ve nitel kriterler belirlemektedir. Nitel ve nicel kriterlerin belirlenmesinde ülke büyüklüğü dikkate alınmaktadır. KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan kriterlerin sınıflandırılmasında genel olarak işletmelerin ölçülmesini, anlaşılmasını ve bilirliğini daha somut bir şekilde ortaya koyan nicel kriterler belirlemektedir. Nicel kriterler sayesinde işletmede çalışan personel sayısı, işletmenin toplam sermayesi, işletmede kullanılan teknolojiler ve işletmenin yıllık toplam cirosu daha kolay saptanabilmektedir. KOBİ statüsünde yer alan işletmeler için kullanılan nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) kriterler ortak bir tanım etrafında çerçevelenmektedir. Nitel ve nicel kriterler sayesinde işletme içerikleri daha kolay belirlenmektedir. KOBİ kavramı tanımlarken genel olarak işletme büyüklüğü kriter olarak alınmaktadır. İşletme büyüklüğünün tanımlanmasında nitel ve nicel olmak üzere iki kriter göz önüne alınmaktadır. Bu kriterler Sosyolojik Kriterler (Nitel Kriterler) ve Teknik Kriterler (Nicel Kriterler) şeklinde de belirtilmektedir (Alpugan, vd., 1995:47)

1.4.1. Nitel (Kalitatif) Kriterler

Nitel kriterler, işletmenin yapısı kapsamında işletmenin niteliğine ait olan kıstaslardır. Bu kıstaslar genelden ziyade spesifik özellikler taşımaktadır. Geçerliliği olan net bir gösterge ile gösterilmemektedir. Nitel kriterleri değerlendirme çerçevesinde, değerlendirmeyi yapan kişiler tarafından ayrılıklar olabilmektedir. KOBİ tanımında birleşen kriterler içeriğinde, ekonomik bir olgu olmanın dışında toplumsal yapının uç noktalarında yer alan geniş bir orta sınıf olgusuna denk gelmektedir. KOBİ tanımında kullanılan birçok nitel kıstas mevcuttur. Bu kıstaslardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir (Haftacı, 2015: 21).

- İşletme yönetiminin iç çevresinin birbirinden ayrılarak yönetimde uzmanlaşmaya gitmesi,
- İşletme faaliyetlerinin bölgesel olarak devam etmesi,

- İşletmenin girdiği pazar ve müşteri talebinin esnekliği,
- Girişimcinin işletme içinde kendisinin çalışması,
- İşletmede çalışanlar arasında biçimsel olmayan ilişkiler,
- Emek yoğun üretim,
- Küçük pazarlara yönelik (Niş Pazar) üretim faaliyeti,
- İşletmede kurumsallaşmanın olmaması,
- Girişimci ve yönetimin tek elde bütünleşmesi,
- Genelde aile işletmeleri olarak kavramsallaştırılması,
- Sermayenin sınırlı olması, kredi destek ve diğer teşviklere zor ulaşılması şeklinde sıralanmaktadır.

KOBİ'lerin pazar esnekliği ve teknolojilere uyumlu yapısı, dijital ortamın hızlı ve anında cevap veren etkileşimi içinde çok çabuk yayılmaktadır. Bu kapsamda birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke girişimciliği destekleyecek bir takım politikalar geliştirilip girişimcilik özendirilmektedir. Nitel özellikler, göstergelerin ölçümünde ve istatistiki verilerde kesin sonuçlara odaklanamadığından, ölçütler daha çok işçi sayısı ile ölçeklenmektedir.

1.4.2. Nicel (Kantitatif) Kriterler

Nicel kriterler, işletmenin ölçülebilir net somut sayısal kıstaslarıdır. Geçerli olarak ölçülebilen üniteleri ifade etmektedir. Objektif özelliklerle anlamlaştırılmaktadır. Nicel kriterlerin değerlendirme sonuçları, somut ve genel kabul görmüş neticeler içermektedir. KOBİ'lerin ülke ekonomisi içinde önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. KOBİ'ler ile ilgili uygulanacak politikaların, tespit edilmesinde, geliştirilmesinde ve istenilen başarı kıstasına ulaşılmasında hedef kitlenin belirlenmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ülke iktisadi yapısının farklılaşmasından dolayı politik anlayışta ve ülkelerin öncelikleri noktasında değişen kriterler, ülkelerin mevcut durumlarına göre uyarlanmaktadır. KOBİ tanım kriteri olan nicel kriterlerin daha fazla ağırlığı bulunmaktadır. Nicel kriterlerin bazıları aşağıda belirtilmektedir (Akkutay, 2016):

- İşletmede çalışan işçi sayısı,
- İşletme içinde yer alan üretimde kullanılan enerji hacmi,
- İşletmenin sabit sermaye miktarı,
- İşletmenin toplam yıllık satış tutarı,
- İşletmenin dönemsel ve yıllık bazda elde ettiği kar,
- İşletmenin tüm işletmeler içindeki ürettiği katma değer,
- İşletme için kullanılan kredi tutarı,
- İşletmede çalışan personele ödenen maaş ve ücret ödeme miktarı,
- İşletme içerisinde yer alan mekanik malzeme sayısı ve tezgâh gücü,
- İşletmenin öz sermayesi ve işletmenin sanayi, ticaret odalarında yer alan kayıtlı olup olmama durumu, nicel kriterler sıralamasındaki yerini almaktadır.

Nicel kriterlerin en önemli ölçek kıstası, KOBİ'lerde çalışan sayısı ve işletmenin büyüklüğüdür. KOBİ'lerde üretim fonksiyonu daha çok üretim işgücüne dayanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler sınırlı bir üretim kapasitesine sahiptir. KOBİ'lerde üretim sınırlı ve küçük ölçekte olduğu için işletmenin sayısal olarak belirlenmesi de daha kolay olmaktadır. Araştırmalar neticesinde, KOBİ'lerin nitel ve nicel kriterleri içeriğinde birçok özelliklere yer verildiği tespit edilmektedir. Yukarıda ifade edilen nitel ve nicel kriterler içeriğinde daha sık kullanılan özelliklerden bahsedilmektedir.

KOBİ'lerin tanımı kapsamında yapılan çalışmalar araştırıldığında, 2008 yılında (Gibson ve Vaart, 2008:10)'ın " KOBİ'leri Tanımlama " çalışmasına ulaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında KOBİ'lerin tanımlamasında ele alınacak kriterler, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından daha önemlidir. Bu ülkelerde ekonomik büyümeyi teşvik etme noktasında KOBİ'lerin rolü üzerinde durulmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için KOBİ'lerin nasıl tanımlandığı ve genel geçerliliği olan bir tanımın yapılmasının önemi vurgulanmaktadır. Araştırmalarının sonucunda şu bulgulara ulaşılmaktadır. KOBİ'lerin tanımlanmasında ülkelerin yapmış olduğu mevcut sözleşmelerin yetersizliği ve resmi KOBİ tanımındaki tutarsızlığa işaret

edilmektedir. Ülkeler içinde yer alan KOBİ'lerin tanımında yıllık işletme cirosunun önemli olduğu tespit edilmektedir. Çeşitli aşamalardaki birden fazla ülke için KOBİ'lerin tek bir tanımının geçerli olmasının ülke sosyo-ekonomisinin gelişmesi açısından gerekliliği belirtilmektedir. KOBİ politikasındaki noksanlığı gidererek net bir tanım için nicel ve nitel formüllerin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin tanımında yer alan nitel ve nicel kriterlerin içeriği için yapılacak formülün sadece tek bir şirketin gelirini değil, faaliyet gösterdiği ülkeye özgü ekonomik özelliklerinin de hesaba katılmasının önemi vurgulanmaktadır.

KOBİ tanımı ülkelerin ölçeksek büyüklükleri, gelişimi ve kalkınmışlık düzeyleri göz önünde alınarak ortak bir eksende belirlenmektedir. 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren 25997 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanan " KOBİ'lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik " çerçevesinde ülkemizde KOBİ tanımı imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren küçük ölçekli İşletmelerin bütünü için kullanılmaktadır. 2006 yılında yürürlüğe giren bu yönetmeliğin KOBİ tanımında yetersiz kalması nedeniyle 2012 yılında KOBİ tanımı daha kapsamlı hale getirilmektedir. Bu yönetmelikle KOBİ tanımında kullanılan nitelikler, Avrupa Birliği uyum sürecinde, AB28 üye ülkelerinde temel alınan kriterler yönetmeliğe eklenmektedir. Bu kapsamda, ülke şartları göz önüne alınarak bazı maddelerde değişikliğe gidilerek, AB28 ülkelerinde KOBİ kavramı içerisinde yer alan çalışan sayısı, yıllık bilanço ve satış miktarının temel alındığı KOBİ tanımı yeniden yapılmaktadır (KOSGEB, 2016).

KOBİ'ler bağımsız bir kişi tarafından kurulan ve üretim yaptığı alanda lider vasfını taşımayan işletmeler olarak ifade edilmektedir. Kredi, personel, stok seviyesindeki üretim, servis, pazarlama, satış gibi önemli kararlar, konusunda uzman olmayan firmada çalışan bir veya iki kişi tarafından alınmaktadır. KOBİ'ler üretim sektörü, ticaret sektörü ve hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Üretim sektörü kapsamında bulunan işletmeler tedarik piyasalarından temin ettikleri üretim unsurlarını ürün veya yarı mamul şekline dönüştürerek pazara sunmaktadır. Bu

bağlamda KOBİ, büyük ölçekli işletmeler karşısında pazarda yer alan durumlarına göre aşağıda belirtilen iki bölümde incelenmektedir (Çalışkan ve Bakır, 2013).

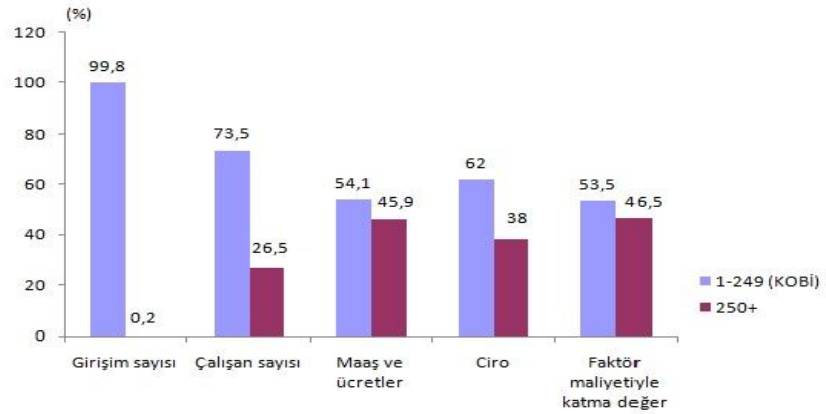
- **Rakip Sanayi:** KOBİ'ler büyük işletmelerle aynı veya benzer ürünü piyasaya sunmaktadır. KOBİ'ler pazarda talep yetersizliği durumunda küçük kapasiteleri ile piyasaya uyum sağlayabilmektedir.
- **Yan Sanayi:** KOBİ'ler birden fazla büyük işletmeye ara mal üreterek yardımcı, tamamlayıcı işletmeler konumunda, üretimlerinin tamamını veya çoğunluğunu büyük işletmelere vererek taşeron işletme konumunda bulunabilmektedir.

KOBİ, iktisadi malların mülkiyet değişikliğinin gerçekleştirildiği ticari sektörde işlevsellik göstermektedir. KOBİ'ler ticaret sektöründe toptan ve perakende işletmeleri olarak ikiye ayrılmaktadır. KOBİ'lerin hizmet sektörü faaliyetleri penceresinde ise hizmetin maddi bir değerinin olmamasına rağmen piyasaya sunulan ve değiştirilemeyen ürün yer almaktadır.

Türkiye'de KOBİ'ler, TÜİK verilerine göre, özellikle sanayi ve hizmet sektörlerinde 2 milyon 677 bin girişimci ile faaliyet göstermektedir. TÜİK'in 2014 yılı sonuçları esas alındığında, Türkiye'de, toplam girişim sayısının % 99,8 toplam istihdamın % 73,5 maaş ve ücretlerin % 54,1 işletme cirosunun % 62 faktör maliyeti ile katma değerin % 53,5 ve maddi mallara ilişkin bürüt yatırımların % 55'lere denk gelen oranda KOBİ statüsündeki işletmelerden meydana geldiği belirtilmektedir. İşletmelerin küçük ve orta büyüklük verilerine göre ele alınan temel göstergeler aşağıda verilen grafikte belirtilmektedir. Aşağıda verilen temel göstergelere göre girişim sayısı % 99,8 ile işletmeler içerisinde yoğun bir şekilde bulunduğu görülmektedir. KOBİ'lerde 250 ve üstü personel çalıştıran, orta büyüklükte yer alan işletme grafiği kapsamında, yüzdelik oranlarına göre daha az olduğu belirtilmektedir. Ayrıca grafik verileri incelendiğinde KOBİ'lerin istihdam yaratmada % 73,5 oranı ile daha yüksek değerde olduğu anlaşılmaktadır. Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi

ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin istihdam yaratma yeteneklerinin daha yoğun olduğu belirlenmektedir (TÜİK, 2016).

Şekil-1: KOBİ'lerin İstatistiki Verileri



Kaynak: TÜİK, 2016.

KOBİ tanımında ülkelerin yapısal karakterleri de dikkate alınmaktadır. Fakat ülkeler genelinde tanımın belirliliğinin ortaya konulması için ortak kıstaslar içeren KOBİ tanımı yapılması gereğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda KOBİ'ler için yapılan ortak tanımda bulunan nitelikler aşağıda sıralanmaktadır (Erdoğan, 2012:133):

- KOBİ'lerin, devlet tarafından kullandırılan yardım ve kredilerden Ülkelerde strateji, politika, ekonomik hedeflerin belirlenmesi ve ülke kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılması,
- KOBİ'lere verilen ulusal ve uluslararası kredi, teşvik ve fonların en uygun bir şekilde kullanılması,
- KOBİ'lerin ekonomik ve teknolojik yardımlarının öncelikli politikalar arasında yer alması,

- KOBİ'lerin danışmanlık hizmetlerinden çeşitli desteklerin alınarak ilgili kurumlar ile sözleşmelerin yapılması gibi bir takım ortak içerikler, KOBİ'lerin tanımlanmasında belirleyici rol oynamaktadır.

KOBİ tanımı 2006 yılında yayınlanan resmi tanımın daha kapsamlı hale getirilerek tekrar şekillenmektedir. Bu yeni tanım, Avrupa Birliği uyum sürecinde KOBİ konusunda yer alan kıstaslar doğrultusunda, 4 Kasım 2012 tarihle yayınlanan 28457 sayılı Resmi Gazete' de duyurulmaktadır. Bu tanıma göre, " 250 kişiden az ve yıllık olarak çalışan personel sayısı, işletmenin net satış miktarı ve işletmenin finansal bilançosundan 40 milyon TL'yi geçmeyen, mikro işletme, KOBİ olarak sınıflandırma yapılan iktisadi birimler," şeklinde ifade edilmektedir. Ülkemizde belirlenen resmi KOBİ tanımına ve kriterlerine aşağıda Tablo-5' te yer verilmektedir (KOSGEB, 2016).

Tablo-5: Ulusal KOBİ İşletme Tanımı

Ölçek	**Çalışan Sayısı**	**Yıllık Ciro (TL)**	**Yıllık Bilanço(TL)**
Mikro Ölçekli İşletme	<10	≤ 1 Milyon	≤ 1 Milyon
Küçük Ölçekli İşletme	10-49	≤ 8 Milyon	≤ 8 Milyon
Orta Büyüklükteki İşletme	50-249	≤ 40 Milyon	≤ 40 Milyon

Kaynak: KOSGEB, 2016.

Ülkemizde AB uyum sürecine uygun olarak hazırlanan KOBİ tanımında, çalışan personel sayısı, mikro ölçekli işletmelerde 10 kişiden büyük, küçük ölçekli işletmelerde, 10 ile 49 kişi arasında, orta büyüklükteki işletmelerde ise 50 ile 249 kişi şeklinde belirlenmektedir. Yine KOBİ tanımlanmasında belirleyici unsurlardan olan

yıllık ciro ve yıllık bilanço miktarları, mikro işletmelerde 1 milyon TL ve üzeri, küçük ölçekli işletmelerde 8 milyon TL ve üzeri, orta ölçekte yer alan işletmelerde de 40 milyon TL ve üzeri şeklinde **Tablo-5'** te özetlenmektedir. KOBİ'lerin sektör ve çalışan sayısına göre sınıflandırılıp sayısal değerlerinin de katkıları ile TÜİK, KOSGEB 2015-2018 Stratejik Plan ve AB28 Raporu olarak hazırlanan **Tablo-6**'ya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo-6: KOBİ'lerin Sektör ve Personel Sayılarına Göre Dağılımı

Sektör (Nace Rev.2)	Çalışan Sayısına Göre Girişim Sayısı				
	0-9	10-49	50-249	0-249	> 250
A - Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	28.619	1.537	211	30.367	22
B - Madencilik ve Taş Ocakçılığı	5.475	1.437	352	7.264	60
C – İmalat	371.608	44.668	8.882	425.158	1.627
D - Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtımı	3.931	418	167	4.516	62
E - Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri	3.044	384	103	3.531	81
F – İnşaat	210.095	36.027	7.115	253.237	510
G - Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı	1.189.401	47.583	4.272	1.241.256	472
H - Ulaştırma ve Depolama	548.578	10.929	1.387	560.894	219
I - Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	290.907	12.715	1.597	305.219	307
J - Bilgi ve İletişim	37.877	2.401	426	40.704	86
K - Finans ve Sigorta Faaliyetleri	24.702	1.026	161	25.889	75
L - Gayrimenkul Faaliyetleri	49.662	1.562	160	51.384	15
M - Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	182.344	9.697	738	192.779	117
N - İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	39.727	5.382	2.840	47.949	876
P – Eğitim	21.307	6.284	885	28.476	345
Q - İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	37.682	3.995	870	42.547	291
R - Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence ve Spor	33.470	837	138	34.445	13
S - Diğer Hizmet Faaliyetleri	224.781	3.672	263	228.716	32
TOPLAM	**3.303.210**	**190.554**	**30.567**	**3.524.331**	**5.210**
Ölçeklerine göre işletmelerin dağılımı	**%93,6**	**%5,4**	**%0,9**	**%99,9**	**%0,1**
AB 28'de ölçeklere göre dağılım	**%92,4**	**%6,4**	**%1,0**	**%99,8**	**%0,2**

Kaynak: KOSGEB 2015-2018 Stratejik Plan, TÜİK, AB28 KOBİ Raporu, 2014.

Tablo-6'da yer alan KOBİ'lerin sektör ve personel sayılarına göre dağılımına KOSGEB 2015-2018 Stratejik Plan kapsamında yer verilmektedir. Ölçeklerine göre işletmelerin dağılımı toplamında 0-9 arasında çalışan personel sayısı bünyesinde, Türkiye'de % 93,6'lık oran ile AB 28 ülkelerinden % 92,4 oransal ölçeğinde % 1,2 daha fazla olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı 0-249 arası olan ülkemizdeki işletme dağılımı toplamı % 99,9 ve AB 28 ülkelerinin ölçeklere göre dağılım oranı da % 99,8 olarak belirtilmektedir. KOBİ'lerin çalışan sayısına göre dağılımı boyutunda, 1.189.401 ile en fazla toptan ve perakende ticaret sektörü olduğu ifade edilmektedir. Toptan ve perakende ticaret sektöründen sonra, ulaştırma ve depolamada 0-9 arası çalışanların yer aldığı 548.578 sektörü ve imalat sektörü 371.608 ile gelmektedir. KOSGEB tarafından hazırlanan 2015-2018 KOBİ Stratejik Planı çerçevesinde ülkemizde, KOBİ'lerin katma değer, istihdam ve ihracata göre sektör dağılımına aşağıda yer verilmektedir (KOSGEB, 2016):

- Girişim sayısı bakımından sanayi sektörünün aldığı pay % 47, ticaret sektörünün aldığı pay % 40 ve diğer sektörlerin de aldığı pay % 13 olarak belirlendiği,
- KOBİ'lerin sektör bazında istihdam yaratma oranı, ticaret sektöründe % 44, sanayi sektöründe % 40 ve diğer sektörlerde % 26 olduğu,
- KOBİ'lerin ekonomik katma değer oranı sanayi sektöründe % 40, ticaret sektöründe % 33 ve diğer sektörlerde de % 27 olarak ölçeklendirildiği,
- KOBİ'lerin ülke ihracatında ticaret sektöründe % 60, sanayi sektöründe % 35 ve diğer sektörlerinde ihracat yapma oranının % 5 olduğu belirtilmektedir.

Ülkemizde seçilmiş bazı illerimizde 2014 yılı ve 2015 yılları arasında yer alan KOBİ sayısı ve 2014 yılı ve 2015 yılı KOBİ sayısı farkı aşağıda **Tablo-7** de gösterilmektedir. **Tablo-7**'ye göre 2014 yılında 480.341 ve 2015 yılında 497,023 ile en fazla KOBİ sayısına sahip olan İstanbul ili 2014 ve 2015 yılında istikrarlı bir büyüme göstermektedir. 2014 yılında Ankara ilinde KOBİ sayısı 129,794, 2014

yılını takiben KOBİ sayıları İzmir 113,913, Bursa 66,983 ve Antalya'da 66.905 olarak analiz edilmektedir. 2016 yılı KOBİ sayısına göre yapılan sıralamada ise, Ankara 134,695, İzmir 118,653, Bursa 70,074 ve Antalya 70,72 olarak tespit edilmektedir. Bu illerde, KOBİ statüsünde yer alan İşletme sayısı 2014 ve 2015 yıllarında azalma göstermeden yukarıya doğru ivmelenmektedir. 2015 yılı itibarı ile en fazla artan KOBİ sayısı oranına 2014 ve 2015 yılı farkı % 4,7 ile Antalya ili olduğu belirlenmektedir (TÜİK, 2016).

Tablo-7: KOBİ'lerin ülkemizde 2014 ve 2015 yıllarına ait KOBİ sayısı ve farkı (%), 2016.

İller	Ağu.14	Ağu.15	Fark	Oran
İstanbul	480.341	497.023	16.682	3,5%
Ankara	129.794	134.695	4.901	3,8%
İzmir	113.913	118.653	4.740	4,2%
Bursa	66.983	70.074	3.091	4,6%
Antalya	66.905	70.072	3.167	4,7%
Toplam	**1.631.082**	**1.703.052**	**71.970**	**4,4%**

Kaynak: TÜİK, 2016.

Dünya çehresinde sürekli devam eden ekonomik ve sosyal değişiklikler pazarı da sürekli geliştirip dönüştürmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinde ve mühendislik teknolojilerinde gelişen değişmeler serbest dolaşımı sağlayarak ticaret kaygılarını da ortadan kaldırmaktadır. Bu durumla birlikte dünya tek bir pazar haline gelmektedir. Pazarın tüm dünya coğrafyasına yayılması sonucunda, sektör, büyüklük, yaş gibi değişkenlere bağlı kalkmaksızın uluslararası pazarlara hâkim olmak kolaylaşmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'ler, akışkan yapısının da etkisiyle uluslararası pazarlardaki boşlukları doldurarak, pazarda dinamik yapının başlamasını sağlamaktadır.

TÜİK verilerine istinaden, Türkiye'de yer alan KOBİ'ler 2015 yılında ihracatın % 56,4'ünü, ithalatın ise % 37, 8'ini gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir. İhracatta mikro ölçekli işletmelerin payı % 17,3 küçük ölçekli olan işletmelerin payı % 20,7 orta ölçekli işletmelerin payı ise 18,4 olarak belirlenmektedir. KOBİ'lerin 2015 yılı ile ithalattaki payı % 37,8 olarak ölçeklendirildiği belirtilmektedir. İthalatta mikro ölçekli işletmelerin oranı % 6,2 küçük ölçekli işletmelerin oranı % 13,2 orta ölçekli işletmelerin oranı da % 18, 4 olarak gerçekleşmektedir. KOBİ'lerin 2014 yılı dış ticaret incelemeleri kapsamında, KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilen ihracatın % 48,1'i Avrupa ülkelerine, %35,5 olan oranı Asya ülkelerine gerçekleştirilmektedir. KOBİ'lerin Türkiye'de mevcut olan ithalat verilerine göre, % 50,5'i Avrupa ülkelerine, % 39,8'lik oranının da Asya ülkelerinden yapıldığı belirlenmektedir. 2015 yılı KOBİ'lerin bilişim teknolojilerini kullanım düzeyi araştırmasına göre 10 veya daha fazla çalışan personele sahip olan işletmelerin % 92,2' si internet erişimine sahiptir. KOBİ'lerin, % 95'lik kısmında web sayfası bulunmaktadır. KOBİ'lerin % 64,6'sı internete geniş bant bağlantı ile erişim yapmaktadır. Büyük ölçüde kullanılan internet bağlantı türü olan DSL ile bağlantı oranı da % 88 olarak belirtilmektedir. KOBİ'lerin 2015 yılı içinde kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde internet bağlantısının kullanım oranı % 81 olarak gerçekleşmektedir. KOBİ'lerin % 10,4 oranı web sayfası veya elektronik veri alışverişi (EDI) ile mal ve hizmet siparişini almaktadır. KOBİ'lerde yenilik araştırma sonuçlarına göre, 2012-2014 yılları arasında üç yıllık dönem içinde 0-9 çalışanı olan işletmelerin % 50, 8'i, 10-49 çalışanı olan KOBİ'lerin % 49,3 ve 50-249 çalışanı olan işletmelerinde % 57,5 oranında yenilik faaliyetlerinde bulunduğu tespit edilmektedir. Sanayi sektöründe yenilikçi olan KOBİ'lerin oranı % 53,5 ve hizmet sektöründe yenilikçi olan KOBİ'lerin oranı ise % 47, 5 değerinde olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2016).

2015 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'de 3 milyon 470 bin KOBİ faaliyet göstermektedir. 2015 yılı itibarı ile kapanan KOBİ sayısı % 13.48 azalarak 12 bin 114'e gerilemektedir. 2016 yılında kurulan KOBİ niteliğindeki işletme sayısı da % 15.11 artarak 66 bin 701'e ulaşmaktadır (TÜİK, 2016). İşletmelerin kuruluş alanları olan organize sanayi bölgeleri, kentlerin planlı gelişimine, kalkınmasına ve verimlilik

artışına az gelişmiş sanayi bölgelerine göre daha çok avantaj sağlamaktadır. Ülkemizde, 1962 yılında Bursa ilinde ilk organize sanayi bölgesinin kurulduğu belirtilmektedir. Türkiye genelinde organize sanayi bölgeleri 750 kilometrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Ülkemizde organize sanayi bölgelerinin kapladığı alanlara bakıldığında, % 62'si Marmara ve Ege Bölgesinde, % 48'i İç Anadolu Bölgesinde % 41 oranı Karadeniz, % 22 Doğu Anadolu ve Akdeniz Bölgesinde, % 21 oranının da Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer aldığı belirlenmektedir. Organize sanayi bölgelerinde toplamda faaliyet gösteren işletme sayısı 57 bin 263 ve bu işletmelerde 1 milyon 431 bin 440 kayıtlı kişi çalışmaktadır. Ülkemizde organize sanayi bölgeleri, kent merkezlerinden uzak bir mesafede kurularak çevreci ve enerji maliyetini düşüren sanayileşme modeli olarak geliştirilmektedir (TOOB, 2016).

KOBİ'ler tüm dünyada hızla artmaktadır. İş ortamlarının ve ürün ihtiyaçlarının değişmeye devam etmesi ile birlikte piyasalarda da rekabet ortamı gün geçtikçe gelişmektedir. Piyasa talebindeki hızlı değişim ve gelişimlere cevap verebilecek esneklikte olan KOBİ niteliğindeki işletmeler tüm dünyanın gündemi haline gelmektedir. Bu yüzden KOBİ'ler için genel geçerliliği olan tanım formülleri geliştirilip hayata geçirilmektedir. KOBİ'leri büyük işletmelerden ayıran birtakım kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin önemli olan bazıları aşağıda açıklanmaktadır. KOBİ'lerin ölçek bazında yer alan kriterleri çerçevesinde ortak özellikleri, üç nitelikte sınıflandırılmaktadır. Birinci nitelik, KOBİ'lerin bağımsız olması, ikinci nitelik girişimcilik ve üçüncü nitelik ise kişisel ilişkiler olduğu ifade edilmektedir. Aşağıda bu üç nitelik sıralanarak açıklanmaktadır (Haftacı, 2015:23):

- KOBİ'ler bağımsız olarak yer almaktadır. KOBİ'lerde genel olarak işletme sahibi, aynı zamanda yönetici statüsünde bulunmaktadır. İşletmelerde sahip-yönetici modeli hâkimdir. Bazı işletmelerde profesyonel yöneticiler de bulunmaktadır. Bu tarz işletmelerde yöneticinin kararları etkilidir. Yönetici ve işletme sahibi aynı kişide bütünleştiği için işletme dışarıdan denetlenmemektedir.

- KOBİ'lerde girişim özelliği işletmede çalışanların bağımsız olma çabası içinde kabiliyetlerini ispat etme taleplerinin sonucu meydana gelmektedir. KOBİ'lerin kuruluş aşamasında bu tarz bir girişimcilik işlevinin varlığı söz konusudur. KOBİ'lerin bağımsız olması girişimcilik özelliğinin temelini oluşturmaktadır.
- Piyasa ekonomisi içinde yer alan girişimcilik faktörü ekonomik gelişmenin belirleyicisi olarak gündemde her zaman yerini korumaktadır. Girişimciliğin sonucu olarak ortaya çıkan KOBİ'ler 1970'li yıllardan sonra tüm dünyada piyasa ekonomisinde önemsenen bir yapıda yer almaktadır.
- KOBİ'lerde kişisel ilişkilere bakıldığında, işletme sahibi, işletmede çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişki doğrudan ve yakın bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda biçimsel olmayan ilişkiler nedeniyle KOBİ girişimcileri müşterilerini yakından tanımaktadır.

KOBİ'lerin yukarıda belirtilen özelliklerinin dışında yeniliklere açık ve esnek yapısı, faaliyetlerinde basit iş bölümüne dayanan bir organizasyonla yürütülmesine sebep olmaktadır. Büyük işletmelerde iç ve dış ilişkilerin daha resmi olmasının aksine KOBİ'lerde daha yakın ilişkiler mevcut olmaktadır. Bu durumun işletme için negatif avantajları olsa da, avantajları daha ağır basmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de KOBİ'ler, mülkiyetin orta tabana yayılması, ekonominin serbest rekabet ortamında piyasa ekonomisinin ve toplumsal istikrarın dengelenmesinin en büyük unsurlarını taşıdığından dolayı ilgi odağı olmaktadır (EKODİALOG, 2016).

1.5. KOBİ'LERİN TARİHSEL SÜRECİ

İnsanların yaşamak için temel ihtiyaçlarını karşılamak adına yaptığı eylemler girişim olarak nitelendirilmektedir. Çiftçilik, ticaret ve avcılık gibi faaliyetler tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanın girişimci bir ruha sahip olduğunu ortaya koymaktadır. XI. yüzyıl ortalarına doğru aynı amaç ve benzer ortak özelliklere sahip heterojen meslekler ortaya çıkmaktadır. Bu yüzyılda küçük el sanatlarına dayanan basit iş bölümleri kurulmaya başlamaktadır. XII. ve XIII . yüzyılda ulusal ve

uluslararası ekonomik içerikli pazarlar kurulmaktadır. IVX. yüzyılda ise tüm dünyada bankacılık sektörü kurulup gelişmeye başlamaktadır. Avrupa piyasa ekonomisinin gelişimi pazarda yer alan taleplere hızlı cevap verme sürecini başlatmaktadır XVIII. yüzyıldan önceki dönemde tüm dünyada ileri el sanatları ve küçük sanayi gelişmektedir. XVII. yüzyılda Avrupa'da mekanik güçten yararlanma düzeyi yükselerek ekonomide bir yön değişimi meydana gelmektedir (Aşkın vd., 2011:57).

Türkiye'de esnaf, sanayi ve girişim faaliyetleri, Osmanlı İmparatorluğu döneminde küçük sanayinin kendine özgü nitelikleri ile lonca sistemi içerisinde gelişmektedir. XIII. Yüzyılda Şeyh Mahmut Nasrettin Ali Evran tarafından ahilik meslek teşkilatının kurulduğu vurgulanmaktadır. Bu teşkilat, esnafı ayakta tutma amacı taşıyarak, geleneksel normlar dâhilinde sosyal güvenlik, eğitim, donatım hizmetlerini içinde barındırmaktadır. Loncaların da ahilik teşkilatına ek olarak birçok nitelikleri bulunmaktadır. Lonca teşkilatı, işletmelerin düzenliliği, verimliliği ve disiplinlerinden sorumlu tutulmaktadır. Ayrıca devlet, Loncalar vasıtası ile pazarda kalite kontrolü yapıp fiyatları denetleyebilmektedir. XVI. yüzyılda Osmanlı Devleti Avrupa'ya göre daha ileri seviyede küçük sanayiye ve el sanatlarına sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu yüzyıldan sonra ise Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan sanayi devriminin gelişimi mekanik gücü ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde, sanayi kesiminde dünya standartlarını ilk uygulayan Osmanlı Devleti döneminde, II. Beyazıt tarafından yürürlüğe konulan Kanunname-i İktisabı Bursa (Bursa Belediyesi Yasası) ile küçük sanayiye verilen önem belgelendirilmektedir. XVIII. yüzyılda Avrupa ülkelerinde gelişen sanayi ve ekonomi, Osmanlı Devletini bir takım önlemler almaya doğru sürüklemektedir. Bu önlemler kapsamında, 1913 yılında çıkarılan " Sanayi Teşvik Kanunu " 1927 yılında geliştirilip yürürlüğe konulmaktadır (Haftacı, 2015:23).

Cumhuriyet döneminde dağınık bir yapıya sahip olan esnaf, sanatkâr ve küçük sanayi bir çatı altında birleştirilerek 1924 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları Yasası adı altında toplanmaktadır. 1933 yılında küçük sanayinin finansman

problemini çözmek için Halk Bankası kurulmaktadır. 1943 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları ve Ticaret Borsaları Yasası yürürlüğe girerek işletmelerin örgütlenmesi kolaylaşmaktadır. 1957 yılından itibaren Sanayi Sicil Kanunu yürürlüğe girmektedir. Yasa ile esnaf, sanatkâr ve küçük sanayi tanımlanması hükme bağlanmaktadır. 1990 yılında KOBİ'lerin etkinlik, verimlilik ve rekabet avantajını arttırmak ve korumak için Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Destekleme ve Geliştirme İdaresi Başkanlığının (KOSGEB) kurulmaktadır. 1963 ve 1967 yılları arasında ülkemizde Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında küçük sanayi, esnaf ve sanatkârın problemleri ile ilgilenilip çözüm içeren merkezi bir örgütün kurulması öngörülmektedir. 1968 ile 1972 yılları arasında İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi kurulduğu belirtilmektedir. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) ile ilk iki planda öngörülen maddeler tekrarlanmaktadır. (1979-1983) yıllarında Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı merkezinde, esnaf, sanatkâr ve küçük sanayinin ayrı ayrı tanımı yapılarak KOBİ'lere ülke çapında teknolojik, finansal ve idari danışmanlık hizmetleri verecek olan Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi tekrar yapılandırılarak Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı adı altında kurulmaktadır. (1985 ve 1989) yıllarında, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, KOBİ'lerin güçlendirilmesi, etkinliğinin ve verimliliğinin arttırılmasına dair öneriler kalkınma planında yer almaya başlamaktadır. Bu önerilerin içeriğine göre, KOBİ'lerin istihdam içindeki payının yükseltilmesi, danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi, kredi imkânlarının arttırılması gibi önerilerin yer almaktadır. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında (1990-1994) ekonominin dışa açılım prosesinin gerçekleştiği, dış piyasalarda rekabet avantajı yakalayabilme hedeflerinin belirlenmektedir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı içeriğinde uluslararası standartta rekabet düzeyi yüksek mal ve hizmet üretiminin önünü açacak düzenlemelere yer verilen önerilerden oluşmaktadır. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ise (1996-2000) kredi garanti fonu, risk sermayesi kurumlarının oluşturulması ve yan sanayinin geliştirilmesini öneren düzenlemeleri kapsamaktadır (Özdemir vd., 2006:184)

Tarihin ilk sayfalarından itibaren ihtiyaç odaklı başlayan KOBİ'ler, günümüzde ekonomik kalkınmanın en önemli yapısı haline dönüşmektedir.

KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki önemi politikacıların da gündeminde her zaman yerini korumaktadır. KOBİ'lere ülke ekonomilerinde yapılan teşvik ve desteklerle daha çok gelişimi amaçlanarak ülke zenginliğinin arttırılması için KOBİ politikaları ve stratejileri geliştirilmektedir. KOBİ'lerin sosyo-ekonomik hayata bir takım katkıları bulunmaktadır. Ancak bu katkıların yansıra yapılarından kaynaklanan birtakım sorunları da bulunmaktadır. Aşağıda alt başlıklar olarak sunulan KOBİ niteliğindeki işletmelerin ülke sosyo-ekonomik yapısına olan katkıları, KOBİ'lere sağlanan destek ve teşvikler, KOBİ'lerin zayıflıkları ve üstünlüklerinden bahsedilecektir.

1.6. KOBİ'LERİN ÜLKE GELİŞİMİNE KATKILARI, KOBİ'LERE SAĞLANAN DESTEK VE TEŞVİKLER

KOBİ'ler ülke ekonomilerinde ilk önce işsizlik problemlerine çözüm bulmaktadır. İşsizlik oranını azaltarak ülke sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlamaktadır. Ekonomilerin istikrarlı büyümesinde önemli rol oynamaktadır. KOBİ'ler yetenekleri ile ekonomik ve toplumsal zenginliğin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. KOBİ'lerin ülke gelişmişliğine ve verimliliğine olan katkıları nedeni ile tüm dünyada KOBİ'leri geliştirme ve verimliliklerini arttırma konusunda bazı destek ve teşvikler oluşturulmasına sebep olmaktadır. KOBİ'lerin İktisadi açıdan katkıları, katma değer sağlamadaki katkıları, ihracat ve dış ticarete olan katkıları, aşağıda alt başlıklar şeklinde açıklanmaktadır.

1.6.1.İktisadi Açıdan Katkıları

KOBİ'lerin ekonomik alana dinamizm kazandırma, değişen pazar koşullarına hızlı uyum sağlama, az sermaye ile daha çok üretim yapma ve ürün çeşitliliği oluşturmada oldukça fazla katkıları bulunmaktadır. Ayrıca potansiyel yeni girişimcilerin alana girmesine de yardımcı olmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin ana teması olan rekabet ortamında, tüketicinin korunması çok önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Piyasadaki benzer faaliyet gösteren işletmelerin aralarında anlaşmaya varıp gizli veya açık kartel oluşturup fiyat istikrarsızlığı yaratmaları

rekabet ortamını engellemektedir. Serbest piyasa ekonomisinde bu durum için birçok iktisadi önlemler alınmaktadır. Bu kapsamda, rekabetin korunmasının en iyi yolunun yeni işletmelerin pazara girmesinin teşviki ve KOBİ'lerin varlığının korunması ile mümkün olacağı ifade edilmektedir. KOBİ, piyasa ortamında ekonomik refaha etki etmektedir. KOBİ'lerin ekonomik dalgalanmalara ve krizlere karşı esnek yapıları ve pazara daha hızlı uyum sağlayabilme yetenekleri iktisadi istikrarın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. KOBİ niteliğindeki işletmeler müşteri odaklı üretim yaparak müşteri taleplerindeki değişimleri kolayca fark edebilmektedir. Bu bağlamda üretim sürecini değiştirerek ürünün nihai tüketicisine ürün ve hizmetleri en kısa zamanda ulaştırabilmektedir. KOBİ'lerin tüm işletmeler içinde sayıca fazla olması üretim, iç-dış ticaret ve milli gelir içindeki paylarının fazla olmasına neden olmaktadır. KOBİ'ler bu kapsamda ülke ekonomilerinin kalkınmasında en büyük oransal paya sahip olduğu belirtilmektedir. KOBİ'ler büyük işletmelerle tamamlayıcılık noktasında buluşmaktadır. Büyük işletmeler, kendilerine göre daha çok finansal avantaja sahip olan KOBİ'lere üretimlerinin bir kısmını yaptırmaktadır. Böylece KOBİ'ler büyük işletmelerin yan sanayisi olarak faaliyet göstermektedir (Özcan ve Taş, 2015: 25).

1.6.2.Sosyal Açıdan Katkıları

KOBİ'ler, İstihdam alanındaki gelişmelerle aynı eksende gelişen yoksulluk sorununun çözüm bulduğu noktada yer almaktadır. Ekonomik büyüme, istihdam ve yoksulluk arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. KOBİ'ler ekonomik büyüme ve kalkınmanın yanında istihdam arttırıcı katkıları bulunmaktadır. Gelir dağılımındaki dengenin sağlanması güçlü bir orta sınıfın yaratılmasını gerekli kılmaktadır. Orta sınıfın güçlü olması ülkelerdeki gelir durumu arasındaki oransal farkları azaltmaktadır. KOBİ'ler yoksulluğun önlenmesinde ve gelir dağılımı dengesinde toplam istihdam içindeki oransal paylarının yüksek olması nedeniyle sosyal hayata önemli katkıda bulunmaktadır. KOBİ'lerin ülke ekonomisinde gerçekleştirdiği yatırımlar neticesinde istihdama yaptıkları katkılarından dolayı kişilerin refahını doğrudan etkilemektedir. KOBİ'ler bölgesel farklılıkların giderilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Ekonomik ve sosyal refahın dengeli hale gelmesi için az gelişmiş

bölgelerde gelirlerinin arttırılmasını ve kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. KOBİ'ler göç ve bölgesel kalkınmışlık farklarını azaltarak, kırsal alandan kentsel alana göç eden bireylerin ekonomik ve sosyal hayata kazandırmaktadır. Bu bağlamda bireyleri üretken hale getirerek göçün yarattığı olumsuz şartların ortadan kalkmasına katkıda bulunmaktadır (Özdemir vd., 2006:220)

1.6.3.Katma Değer Sağlamada Katkıları

Katma değer, bir işletmede oluşturulan ekonomik değerler toplamını ifade etmektedir. Ülkemiz açısından önemli bir sayısal çoğunlukta olan KOBİ'ler, özellikle imalat sanayinde oluşturulan katma değer içindeki payları ile dikkat çekmektedir. Ülkelerin kalkınma seviyesinde, yüksek katma değerli ürünler üretmesi yeniliklerin yapılması ile mümkün olmaktadır. Yenilik, kalkınma ve katma değer arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, finansal sorunlarından dolayı yenilik faaliyetlerini büyük işletmelere göre daha zor geliştirmektedir. Endüstriyel faaliyetlerde yüksek katma değer üretmek kalkınma için önemli bir araç olmaktadır. KOBİ'lerin yapılarından dolayı yenilik yaratma potansiyeli büyük işletmelere göre da fazladır. Yeni fikirler, yeni buluşlar oluşturmada KOBİ'ler daha dinamik yapıya sahiptir. Bu bağlamda yenilik çerçevesinde gerek ürün değer zinciri gerek ise bu ürünleri geliştirilip piyasa ortamına sunması ülke katma değerinin maksimum düzeye eriştirmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde, KOBİ'ler hizmet sektöründe katma değeri yüksek potansiyeli oluştururken, büyük işletmeler yüksek, orta, düşük teknolojili imalat sektöründe katma değeri daha fazla oluşturmaktadır. KOBİ'lerin küreselleşme sürecine uyum sağlayabilmeleri ürün ve hizmet kalitelerini arttırıcı, rekabet edebilirliklerini geliştirici politikaların desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Müftüoğlu, 2013:450).

1.6.4.İhracat ve Dış Ticaret Açısından Katkıları

KOBİ'lerin düşük maliyetleri, etkin yönetim ve organizasyon yapısından kaynaklanmaktadır. Büyük işletmeler dış pazarlara açılma noktasında KOBİ'lerle mukayese edildiğinde ilk etapta daha fazla rekabet avantajı taşımaktadır. Fakat KOBİ'lerin ekonomik dalgalanmalara karşı güçlü yapısı dış pazarlara açılma ve ihracat etme noktasında rekabet avantajını büyük işletmelerin elinden almaktadır**.** Küreselleşme serbest ticareti arttırarak dış ticareti de kolaylaştırmaktadır. Bu durumun en önemli etkisi ise her hangi bir ülkedeki ekonomik gelişmelerin neticesinin diğer ülkelerle hızlı bir şekilde buluşması şeklinde açıklanmaktadır. Bu bağlamda dünya çapında ekonomik krizler daha belirgin hale gelmektedir. Türkiye'de KOBİ'ler büyük oranda fason üretime yönlenmektedir. Ülkemizin ihracat ve ithalat dağılımına bakıldığında teknoloji yoğun ve katma değeri yüksek ürünleri ithal ettiği, emek yoğun ürünleri ise ihraç ettiği görülmektedir. Dış ticarette en önemli ihraç ettiği ürün tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler olduğu belirtilmektedir. KOBİ'lerin ekonomik krizler karşısındaki dirençli yapısı sayesinde, vergi kolaylıkları, yatırım teşvikleri, düşük faizli krediler, danışmanlık hizmetler şeklindeki desteklerin ülkelerin politikalarının içinde yer alıp uygulanmasını sağlamaktadır (Aras ve Müslümov, 2004:24).

Literatür taraması kapsamında 2013 yılında ABD Uluslararası Ticaret İdaresi Ekonomik Analiz Ofisince, (Scott, 2015) tarafından yapılan araştırma kapsamında ABD'de imalat sektörü profili analiz edilmektedir. Çalışmada ihracat sektöründe KOBİ'lerin rolü ve katkıları incelenmektedir. Bu bağlamda KOBİ'ler küresel pazarlara erişimlerini genişleterek % 59 oranına çıkartmaktadır. Büyük işletmelerin küresel pazarlara erişim payı ise % 55 olarak ülke ihracatına katkı sağlamaktadır. KOBİ'ler ihracat performanslarıyla ülke kalkınmasında sürükleyici rol oynamaktadır. KOBİ'ler düşük maliyetle çeşitli ürünleri ve yenilikleri küresel piyasaya sunarak rekabeti teşvik etmektedir. Bir ülkenin nüfus gelişimi ve yaşam standardı ne düzeyde olursa olsun KOBİ'ler gayri safi yurt içi hâsılanın en büyük

katkı payını oluşturmaktadır. Aynı zamanda KOBİ'ler emeğin istihdam edilmesinde büyük fayda sağlamaktadır (Robu, 2013:84).

KOBİ'lerin ülkelerin iç ve dış çevresel dalgalanmalarına karşı uyum sağlayan yapısı küresel alanda avantaj sağlamaktadır. KOBİ'lerin artan önemi ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde KOBİ'lerin verimliliğini arttırması ve varlıklarını sürdürüp büyümeleri için devlet ve özel alanlarda bazı teşvik ve destek politikaları geliştirilmektedir. Bu destek ve teşviklerden bazıları alt başlıklar halinde kısaca açıklanmaktadır.

1.6.5. KOBİ'lere Sağlanan Destekler

Küreselleşmenin hacmi genişledikçe gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler küresel ticaretten yararlanmak, kurumsal kapasitelerini güçlendirmek için diğer ülkelerin yatırım ve ticaret politikalarını yakından takip etmek zorunda kalmaktadır. KOBİ'lerin sadece küçük bir kısmı serbest ekonominin rekabet ortamındaki yeni fırsatlarından yararlanmaktadır**.** Dünya Bankası, KOBİ'lerin en büyük sorunu olan finansal problemlerine çözüm üreterek sermaye kaynakları için yenilikçi politikalar izleyip KOBİ'lere destek vermektedir. Dünya Bankası, girişimcilik politikalarında KOBİ'lerin sosyo-ekonomik yapıya katkı sağlamak için danışma ve borç verme hizmetlerini birleştiren bütüncül bir yaklaşımla kurulduğu kurulmaktadır. Dünya Bankası grubuna ait çalışmalarda KOBİ'lerin kredi raporlama sistemleri için kredi bilgilerine yer verilmektedir. KOBİ'lere kredi alımında teminat sağlamaktadır. Ayrıca ekonomik olarak verimli olmayan firmaların verimli ve etkili olması için teşvikte bulunurken, iflas rejimlerini modernize ederek yeniden yapılandırılması aşamasında işletmelere yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Uluslararası Finans Kurumu (İnternational Finance Corporation: IFC), Dünya Bankası grubu üyesi olarak özellikle gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler için fırsatlar yaratmaktadır. Ülke kalkınması ve yoksulluğun azaltılmasında stratejik öncelikler sunmaktadır. KOBİ'lerin finansal hizmetlere erişimini ve kredi gereksinimlerini belirlemektedir. IFC'nin 2016 verilerine göre yaklaşık 80 ülkede KOBİ'lere yatırım ve danışmanlık

hizmet verdiği belirtilmektedir. Ayrıca IFC Afrika ülkelerinde KOBİ rekabet gücünün arttırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (The World Bank Group, 2016).

Avrupa Birliğinde KOBİ kapsamında ekonomik ve sosyal destekler konulu Avrupa Parlamentosu tarafından yürürlüğe konulan 1984 tarihli KOBİ Eylem Planın hazırlandığına işaret edilmektedir. KOBİ'lerin gelişimine yönelik hedefleri belirlemek için 1986 yılında Çalışma Grubunun (Task Force) kurulduğu belirtilmektedir. Çalışma Grubu (Task Force), KOBİ'lerin yönetim statüsünün etkili hale getirilmesi için finans ve karlılık ekseninde işletme yapısının iyileştirilmesini sağlayarak yeni teknolojilerin üretim sürecine katılımını sağlamak için öz kaynakların yeterli düzeye getirilmesi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Avrupa Birliği'nin tek pazar hedefi kapsamında üye ülkeler arasında ekonomik ve sosyal haklar açısından senkronize olmak için Roma Antlaşması'na dayalı yapısal fonlar adı altında finansal destek uygulamaları yürütülmektedir. Yapısal fonlar adı altındaki desteklerin amacının, ilerlemesi yavaş olan bölgelerin iktisadi açıdan birbirlerine yakınlaşmalarını sağlayarak ekonomik dengesizliklerin minumum seviyeye çekmektir (Özcan ve Taş, 2015: 65).

Avrupa Birliği sosyal fonu ülkelerde istihdam olanaklarını iyileştirip artırarak, sosyal poliikaları etkileyip yön vermektedir. AB28 üye ülkelerinin bölgesel politikalarının en önemli araçlarından biri olan Avrupa bölgesel kalkınma fonu geri kalmış bölgelerde yapılan ulusal yardımlara destek vererek genel ve bölgesel çevrede stratejilerin oluşturulmasında katkıda bulunmaktadır. AB28 çevresinde bağımsız olarak yer alan Avrupa Yatırım Bankası, Avrupa Birliğinin dengeli ve istikrarlı büyümesine katkıda bulunacak yatırım projelerine finansal destek sağlamaktadır. AB Bilgi Merkezi Ağı ve Yenilik Aktarım Merkezi, KOBİ'lerin ticari, teknik, finansal ve Ar-Ge bölümlerinde uluslararası seviyede rekabet edebilirliklerini arttırmak için dış pazarlardaki potansiyel gücü değerlendirmelerini sağlamaktadır. Avrupa Teknoloji Programı ve KOBİ Teminat Programı KOBİ'lere finansal destek temin etmektedir. Avrupa Birliği EU 2020 adını verdiği 2020 yılına ait stratejisini belirleyen ana faktörlerden biri de Küresel Çağ İçin Sanayi Politikası Programı'nı geliştirmektedir.

Bu bağlamda birlik tarafından COSME İşletmelerin ve KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği Programı ortaya konulmaktadır. COSME programı ile, KOBİ'lerin finanasmana erişiminin arttırılması, ekonomik piyasaya erişimlerinin iyileştirilmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi ve çerçeve şartların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. COSME programı ile 7 yıl içinde 2,3 milyar AVRO destek sağlanacağı ifade edilmektedir (The World Bank Group, 2016).

Türkiye'de KOBİ'lere sağlananan destekler genellikle, teknik, finansal, hukuki, ticari, yönetsel, danışma hizmetleri ve eğitsel içeriklerden oluşmaktadır. Ükemizde KOBİ'lerin sorunlarıyla ilgilenen kuruluşlardan olan Esnaf ve Sanatkarlar Odası, esnaf ve sanatkar sahipleri ile yanlarında çalışanların ortak gereksinimlerini karşılamak, mesleki işlevlerini kolaylaştırmak, meslek sahipleri ile yanında çalışanlara halkla olan ilişkilerinde güven ve dürüstlüğü hakim kılmak için kurulan kamu kurumu niteliğinde tüzel kişiliğe sahip bir kuruluştur. Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği, ve Esnaf Sanatkarlar Federasyonu, mesleki yönden birlik içinde işletmenin ihtiyaçlarını karşılayıp çalışmalarını takip etmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Ülkemizde KOBİ'leri Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı (KOSGEB), KOBİ ve girişimcilerin rekabet güçlerini geliştirecek bir takım destek ve hizmetleri sunmaktadır. KOSGEB, KOBİ'lerin iktisadi ve sosyal kalkınmadaki oransal paylarını arttırmak amaçlı kurulmaktadır. KOBİ'ler için destek sağlayan kurumlar ve içerikleri aşağıda belirtilmektedir (KOSGEB, 2016).

- **KOSGEB:** KOBİ'ler için Ar-Ge ve inovasyon programlarını geliştirmek, sınai mülkiyet hakları desteği, teknoloji geliştirme projeleri desteği, ticarileştirme desteği, yeni girişimci desteği, yurt içi fuar desteği, tanıtım desteği, danışmanlık desteği ve eğitim desteği gibi faaliyetlerde bulunarak KOBİ'lerin gelişimine katkıda bulunmaktadır.
- **Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı:** San-Tez proje destekleri, teknoloji girişim sermayesi destekleri, teknolojik ürün tanıtımı ve pazarlama destek programlarını geliştirmektedir

- **Kalkınma Ajansları:** KOBİ'lere doğrudan mali destek ve proje desteklerini sağlamaktadır
- **Ekonomi Bakanlığı:** KOBİ'lerin uluslararası yurt içi ihtisas fuarlarına katılım desteği, Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk Malı imajının yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin desteklenmesi, ulusal ve uluslararası pazar araştırması desteği, tasarım desteği, eğitim programları desteği ve yatırımlarda devlet desteği sağlamaktadır.
- **Maliye Bakanlığı:** Yatırımlarda devlet yardımları desteği ve katma değer vergisi istisnası, Ar-Ge indirimi, sigorta primi indirimi, gelir vergisi stopajı teşviki sağlamaktadır. Bu teşvikler, 5746 sayılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun Kapsamında verilmektedir.
- **TÜBİTAK:** Bilimsel ve teknolojik iş birliği ağları ve platformları kurma girişimi projeleri destekleme, TÜBİTAK Patent Destek Programı, yenilik ve girişimcilik destekleri, üniversite sanayi işbirliği destek programlarını kapsamaktadır.
- **Halk Bankası:** Esnaf ve sanatkârlara ait kredi faiz desteği ve diğer KOBİ kampanyalarını desteklemektedir.

KOBİ'lerin ekonomik yapıya uyum sağlaması, yeniliklere yatkınlığı ve ekonomik krizlerden rahat kurtulması gibi bir takım güçlü yönlerin olmasına rağmen, KOBİ'lerin yapılarından ve çevrelerinden kaynaklanan bazı sorunları da bulunmaktadır. KOBİ'ler çevrelerinden aldıkları destek ve teşviklerden mahrum kaldığında kırılgan bir yapıya bürünebilmektedir. Aşağıda alt başlıklar çerçevesinde KOBİ'lerin üstünlükleri, zayıflıkları ve sorunlarına değinilmektedir.

1.7. KOBİ'LERİN ÜSTÜNLÜKLERİ, ZAYIFLIKLARI VE SORUNLARI

KOBİ'ler rekabet ortamında, hedef kitle ve işletme yönetimi arasında kurduğu yakın ilişkiler sayesinde, piyasada büyük işletmelere göre üstünlük sağlamaktadır. Bu bağlamda üretim ve hizmet faaliyetlerinde büyük işletmelere

nazaran daha esnek bir yapıya sahip olabilmektedir. KOBİ'ler gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde toplumsal ve ekonomik yönden ülke gelişimine pozitif katkılarda bulunmaktadır. Küreselleşme kapsamında online dünyanın tek pazara dönüştüğü ekonomik yapısı, birçok dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. KOBİ'lerin bu üstünlüklerine rağmen gerek iç gerek ise çevrelerinden kaynaklanan bir takım sorun ve zayıflıkları bulunmaktadır. KOBİ'lerin üstünlükleri, zayıf yönler ve sorunları çalışmanın bu kısmında başlıklar şeklinde sunulmuştur.

1.7.1.Kobi'lerin Üstünlükleri

KOBİ sahiplerinin, piyasa koşullarını daha iyi bilmeleri ve pazarın niteliklerini öngörebilen pazar eşrafıyla yakın ilişkileri KOBİ'lere avantaj sağlamaktadır. KOBİ'ler günü daha iyi takip etme şansına sahiptir. Müşterilerinin taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir. Esnek yapıları sayesinde dış çevrede oluşan ekonomik dalgalanmaların olumsuz koşullarından da az etkilenmektedir. KOBİ'ler yatırım ortamına girmeden önce yeni bir buluş veya fikirlere olan olumlu veya olumsuz tepkilerinden büyük işletmelere göre daha çabuk haberdar olmaktadır. El emeği ürünlerinin pazarda her zaman önemli faktör olarak yer alması, bu ürünlerin KOBİ'lerin temel işlevi olmasından dolayı üstünlük sağlamaktadır. Yeni teknolojilere çok çabuk uyum sağlaması KOBİ'leri büyük işletmeler yanında avantajlı hale getirmektedir. KOBİ'ler yatırımlarında daha çok kendi öz sermayelerine ağırlık vermeleri pazarda üstünlük elde etmelerine fırsat tanımaktadır (Akgemci, 2001: 7).

KOBİ'lerin ülke geneline yayılması bölgesel kalkınmada ve sürdürülebilirlik aşamasında büyük işletmeler karşısında pozitif yönde üstünlük sağlamaktadır. KOBİ'lerin kurulum yerleri, iş görenlerin kendi bölgelerinde veya yaşadıkları yerde çalışmasına imkân tanımaktadır. Bölgede yerleşik olan KOBİ sahipleri ve yöneticileri üretim ve dış pazarlarda rekabet etme safhasında gerekli enformasyona sahip olmaları, işletme sahibi ve yöneticisine yüksek özgüven yaratmaktadır. KOBİ sahip ve yöneticilerinin kendi iş ve iş yerlerinde çalışmaları, daha özverili olmalarına ve aidiyet duygusunun daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Kendi

belirledikleri alanlarda uzmanlaşabilmeleri ve bu alanlarda ürün çeşitliğini artırmaları KOBİ statüsündeki işletmelerin güçlü yanlarından birine işaret etmektedir. KOBİ'lerde tarihsel olarak gelen ve gelişen ahilik kültürü güçlü gelenek ve göreneklerin yerleşmesini sağlamaktadır. Bu durum KOBİ'lere üstünlük vermektedir. İşsizlik sorununa çözüm getirerek istihdam yaratma yetenekleri KOBİ'lere avantaj olarak geri dönmektedir. KOBİ'lerin yer aldığı bölgelerde kurulmuş olan Esnaf ve Sanatkârlar Odalarının varlığının hissedilmesi güçlü yanlarının bir göstergesi olmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2014:18).

1.7.2. KOBİ'lerin Zayıflıkları

KOBİ'ler olumsuz rekabet şartlarından çabuk etkilenebilmektedir. İşletme sahibi ve işletme yöneticisinin aynı kişide bütünleşmesi yönetim zaruretini getirebilmektedir. İşletme ile ilgili önemli stratejik kararların alınmasında işletme sahibi veya işletme ortaklarının söz sahibi olması, orta veya alt düzeyde çalışanın katılmaması işletme içinde hiyerarşik kopukluğa ve keyfiyete sebep olmaktadır. İşletme bünyesinde profesyonel veya uzman kişinin olmaması uzmanlık gerektiren konularda zafiyet oluşturmaktadır. Mali işlemlerde işletmede uzman kişilerin bulunmaması ve finansal plan yetersizliği işletmeyi mali anlamda zorlamaktadır. Kısıtlı sermaye ve bankalardan kredi taleplerinin geri çevrilmesi KOBİ'leri zor duruma düşürmektedir. KOBİ'lerde üretim ve satış arasındaki koordinenin zayıf olması, lojistik sorunları işletmeyi rekabet ortamından uzaklaştırmaktadır. İşletmenin kalifiye elaman sağlayamaması ve işletmede sürekli çalışan değişimi KOBİ'leri pazarda değersizleştirmektedir. KOBİ yönetiminde mevzuat bilgi yetersizliği ve bürokratik engeller işletmenin gelişimini negatif yönde etkilemektedir (Akgemci, 2001: 6).

KOBİ'lerin kurumsallaşamaması bir diğer zayıf yönüdür. Birçok KOBİ aile şirketi vasfı taşıdığından kurumsallaşma açısından zorluk yaşamaktadır. KOBİ'lerdeki kurumsallaşma zayıflığı yönetim, planlama, strateji oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda inovasyon sürecini ve mali konuları takip etmede sıkıntı yaşayabilmektedir. KOBİ'lerin bir zayıf noktası da markalaşma konusunda

yer alan problemlerden kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerin markalaşamamaları pazarda rekabet güçlerini kırmaktadır. KOBİ'lerin iş yeri kurulum aşamasında mesleki eğitim yetersizliğinden dolayı gerekli fizibilite çalışmasının olmaması, işletme kurulduktan sonra hizmet ve destek mekanizmalarının yetersiz olması, tüketici talep eğilimlerinin takip edilmesinde sıkıntı yaratmaktadır. KOBİ'lerin devlet ve Avrupa Birliği desteklerinden istenilen seviyede yararlanamaması, bölgenin hizmet ve üretim potansiyelini engellemektedir. KOBİ'lerin bulunduğu bölgede üniversite sanayi iş birliğinin yeterli düzeyde olmaması KOBİ'lerin işgücünü tedarik edememelerine sebep olmaktadır. KOBİ'ler arasında işbirliği kültürünün gelişmemiş olması firmalar arasında ortaklık yapma konusunda güvensizlik ortamı yaratmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2014:19).

1.7.3. KOBİ'lerin Sorunları

KOBİ'ler esnek yapılarından dolayı dönüşen ve gelişen çağa uyum sağlarken bir takım sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlardan bazıları, finansal sorunlar, teknolojik sorunlar, yönetim ve organizasyon sorunları, lojistik sorunları, personel sorunları ve pazarlama sorunları olarak aşağıda alt başlıklar şeklinde açıklanmaktadır.

1.7.3.1. KOBİ'lerin Finansman Sorunları

KOBİ'lerin finansman sorunlarının arkasında öz sermaye yapılarının güçsüz olması yatmaktadır. KOBİ'lerin büyümeleri, ürün çeşitliğine gitmeleri ve yeni teknolojiler kullanabilmeleri için finansman yaratacak kaynaklara ulaşmaları gerekmektedir. Literatür çalışmaları kapsamında KOBİ'lerin finansman sorunları ve çözümleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Mali konularla ilgili yapılan çalışmalar daha çok KOBİ'lerin yararlandığı teşvik ve desteklerden ve çözümlerinden bahsetmektedir. (Hacıevliyagil, 2016:35), çalışmasına göre, KOBİ'lerin finansman sorunu çözümünde Milli Ekonomi Modeli önerilmektedir. KOBİ'lerin finansman sorunlarına çözümü genellikle, kredi, borç, hisse senedi gibi yöntemler içeren önerileri kapsamaktadır. KOBİ'lerin finansal sorunlarının başında

işletme sermaye yetersizliği gelmektedir. KOBİ'lerin diğer finansman sorunları aşağıda belirtilmektedir.

- KOBİ'lerin çalıştıkları finansman kuruluşlarının çalışma stratejilerinden kaynaklanan sorunlar,
- KOBİ'lerin ihtiyacı olan finansmana ulaşmaması, sermaye piyasasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, çağın getirdiği teknolojik yenilikler çerçevesinde modern finansman araçlarını yeterli seviyede takip edememektedir. KOBİ'lerin çoğunluğunun aile işletmesi olması nedeniyle öz sermaye yetersizliğinden kaynaklanan sorunları KOBİ'lerin, yaşam evrelerini kısaltıp verimliliklerini azaltmaktadır.

KOBİ'ler sayısal üstünlüklerine rağmen işletme faaliyetleri süresince mali sorunlarla da karşılaşmak zorunda kalmaktadır. Küresel rekabet ortamında gelişen ekonomik dalgalanmalardan esnek yapıları sayesinde çok az etkilenmelerine rağmen, işletme varlığını devam ettirebilmeleri için finansmana ihtiyaçları bulunmaktadır.

1.7.3.2. KOBİ'lerin Teknolojik Sorunları

KOBİ'lerin bir diğer sorunu da teknoloji yetersizliğinden kaynaklanan kaynaklanmaktadır. Finansman sorunlarını aşamayan işletmeler teknolojiyi takip etmekte zorlanmaktadır. KOBİ'ler teknolojiyi takip edip yeterli ölçüde kullanamadıklarından dolayı dış pazarlara açılamamaktadır. Bu bağlamda uluslararası pazarda sipariş alamamaktadır. KOBİ'ler sadece fason imalat türünde uluslararası pazarlara açılmaktadır. Ülkelerin rekabet üstünlüklerini ve avantajlarını belirleyen temel faktörlerden biri de teknoloji kullanımı olduğu belirtilmektedir (Çelik ve Karadal, 2007:112).

1.7.3.3. KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları

KOBİ'lerde çoğunlukla işletme sahibi aynı zamanda işletme yöneticisi pozisyonunda yer almaktadır. Bu durum bazen işletme sahiplerinin işletmeyi kendi

varlığı gibi görmesine neden olmaktadır. KOBİ yöneticisi bulunduğu yeri profesyonel yöneticilere bırakmadığı için risklerden kaçınmaktadır. Bu durumun getirisi olarak KOBİ'ler büyüme eğilimi gösterememektedir. Aynı zamanda geleneksel olarak kurulmuş aile işletmeleri büyüme eğiliminde kendilerini aile işletmesi olarak gördüklerinden gelişip genişleyememektedir. KOBİ'lerin kurumsallaşmaya gerektiği önemi vermemeleri yönetim sorunlarında ilk sırada yer almaktadır. Literatür araştırmaları çerçevesinde 2016 yılında (Emecen ve Çiçek, 2016:148) tarafından yapılan çalışmada, KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunlarını, yönetim, organizasyon, planlama, karar alma insan kaynakları, eğitim ve yetki devri gibi konular üzerinde durarak çözüm önerileri sunulmaktadır. Araştırma, Burdur ilinde faaliyet gösteren imalat işletmesinde anket ölçeği ile yapılmaktadır. Araştırma sonucu verileri ışığında işletmede üst düzey yöneticilerin aynı zamanda işletme sahibi olduğu, işletme sahibi ve çalışanların profesyonel anlamda bilgi sahibi olmadıkları, daha çok aile işletmeleri olarak sınıflandırıldığı tespit edilmektedir. Araştırma neticesinde işletmelerin eğitim, yönetim, insan kaynakları ve yetki devri gibi sorunların yaşanıldığı belirtilmektedir.

1.7.3.4. KOBİ'lerin Lojistik Sorunları

Küresel ticaret hacminin genişlemesi ile rekabetin işletme tedarik zincirini yönlendirdiği günümüz ortamında lojistik kavramı stratejik bir konuma gelmektedir. KOBİ'lerin küresel rekabette varlığını koruyabilmesi için lojistik gibi stratejik konulara yeteri kadar eğilmeleri KOBİ'lerin başarılarında etkili olmaktadır. Hızla artan rekabet ortamında yer alan iş dünyasında yerel firmaların varlığını koruyabilmesi için iş süreçleri ile lojistik hizmetlerinin yerine getirilmesinde dış kaynak kullanımına yönelmelerinin önemi vurgulanmaktadır. İşletmeler böylece lojistik hizmetlerini daha etkin yöneterek depolama, taşıma, dağıtım gibi lojistik faaliyetlerinin maliyetlerini azaltma, verimliliği arttırma ve yeteneklerini geliştirme imkânını elde edecekleri ifade edilmektedir (Ar ve Baki, 2005:323).

Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme, dijital iletişim, online iletişim ve KOBİ'lerde online halkla ilişkiler alt başlıklar şeklinde açıklanarak anlatılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERDE ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER

Uluslararası ticarette 2008 yılında sınır ötesi sermaye akımının düşmesi küreselleşmeyi tersine doğru ilerletmektedir. Çünkü küreselleşme, çoğalan veri ve bilgi akışı tarafından tanımlanan yeni bir aşamaya doğru yönelmektedir. Dünya ağ bağlantıları sayesinde birbirine daha fazla bağlı olmaktadır. Geçmişte pratik olarak mevcut olmayan dijital akışlar günümüz dünyasında, her alanda olduğu gibi ticari alanda da büyük bir etki yaratmaktadır. Sayısallaştırma birçok sektörü de dönüştürmeye başlamaktadır. Bu kapsamda sayısallaştırma gelir ve kârda büyümeyi baskı altına alan rekabeti mümkün kılmaktadır. Sayısal teknolojiler günlük yaşamda daha çok yer kaplamaktadır (Bughin vd., 2017). Dijital unsurların sunduğu geniş bant, özellikle iktisadi alanda evrimsel bir değişim yaratma potansiyeline sahip olmaktadır. Sayısallaştırma dijitalleşmenin öngördüğü kitlesel dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Dijitalleşmenin gelişimi ile birlikte verilerden yaratılan değer daha da artmaktadır. Ancak veriler tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Veriler bilgilere dönüştürüldüğü zaman anlamsal olarak bütünlük kazanmaktadır. Dijitalleşme kapsamında, ana endüstri kollarında verinin akıllı işlenmesi üretime esneklik ve direnç kazandırmaktadır. Böylece ekonomik olarak daha öngörülebilir bir verim sağlanabilmektedir. Dijitalleşme salt teknoloji içerikli olarak düşünülmemektedir. Teknolojinin de içinde yer aldığı inovatif strateji, ürün, süreç ve müşteri tecrübelerini de kapsayan geniş bir yelpaze içinde zihinlere yerleşmektedir (Accenture, 2015:12).

Dijital hizmetler, pazarda müşterilerin geleneksel ve rutin süreçlerinin ötesine geçerek iletişim performansını arttırmaktadır. İletişim performansının optimize edilmesi de dijital hizmetlerin diğer bir artısı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler elektronik postalar, intranetler, ekstranetler ve web siteleri ile mekandan bağımsız, eş zamanlı olarak işletme içi ve çevresiyle iletişim kurup etkileşimde bulunabilmektedir. İşletmeler bu iletişim ve etkileşim ortamına geçebilmek için de

online reklam ve online halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanmaktadır. Bilgisayar ve mobil iletişim teknolojiler sayesinde, internet ile erişim için mekân sınırı ortadan kalkmaktadır. İnternet ortamında kurulan iletişimde içerik ön plana çıkmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008:1112). Değişen günümüz dünyasında şirketler gelişen teknolojilere uyum sağlayarak değişimi yönetebilmektedir. Bu değişim kapsamında, şirketler, stratejik hedeflerini ve tüm parametrelerini dengeleyerek, hedef kitle ve verimlilik üzerine odaklanabilmektedir. Şirketlerde bu değişimin vizyonu ise bir yönetim ile gerçekleşebilmektedir. İşletmelerin stratejik hedefleri arasındaki ilişkiyi kuran en önemli öğelerin başında halkla ilişkiler gelmektedir. Halkla ilişkiler bakımından online ortamların sağladığı pozitif durumlar, iletişimin, devamlı, kesintisiz ve diyalojik olmasını sağlayarak, ekonomik açıdan maliyetlerin düşük seviyeye çekilebilmesi ve süreç yönetimi açısından eş zamanlı kontrol edilebililir birçok unsuru da içinde barındırmaktadır (Akdağ ve Işık, 2011:124).

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlar, yeni iletişim araçlarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle bilgisayar teknolojileri ile gelişen internet kapsamında yer alan web 2.0 iletişim ortamında yerini almaktadır. Web 2.0 ile değişen regülasyonlar, açıklık ve yenilik stratejileri ile işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. İnternet işletmelerin hedef kitlelerine hem aracısız hem de düşük bir maliyetle ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. KOBİ'ler, internet temelli faaliyetleri ile daha hızlı ulusararasılaşmaktadır. Ayrıca, dijital ortamlar, işletmelerin karmaşık ticari uygulamalarında müşterilerin daha etkili bir şekilde ticari faaliyetlere katılmalarına yön vermektedir (Bell ve Loane, 2010:215). Günümüzde yeni teknolojiler ve bu teknolojilerle yaratılan iş modellerinin ahenkli iş süreçleri, şirketleri ileriye taşıyacak temel ihtiyaçları karşılamaktadır. Dijitalleşme ile online ortamda eş zamanlı olarak müşteri odaklı, kazanç hedefli çalışma kabiliyeti ve çalışma süreçlerinin dönüşümü, bütün işletmelerin gündemine alması gerekli konular haline gelmektedir. Bu bağlamda özellikle, KOBİ'lerin pazarda rekabet gücünü kaybetmemek adına dijitalleşme ile gelen değişime adapte olmaları, bu yarışta geride kalmamalarına neden olmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, literatür taramaları kapsamında, dijitalleşme, dijital ve online iletişim, sosyal ağ teorisi, konuyla ilgili

kuramlar, online halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılan araçlar ve online halkla ilişkilerin KOBİ'lerde yer alan uygulamalarına yer verilmektedir.

2.1.Dijitalleşme, Dijital İletişim ve Online İletişim

Dijital, kavram olarak veriyi olumlu ve olumlu olmayan iki durumla üreten, depolayan ve sayısal olarak işleyen elektronik teknolojiyi tanımlamaktadır. Bu bağlamda dijital kavramı, insan performansını yükseltmek için teknoloji ve bilginin uygulanabilmesi şeklinde açıklanmaktadır (McDonald, 2015). (Boag, 2014:124)'ın " Digital Adaptation " kitabında yer verdiği dijital terimi, birçok yeni teknoloji ve toplumsal değişikliklerin bir araya getirilmesi ile yeni bir elektronik realiteye yol açmaktadır. Sosyal medya, mobil ve web içeriğinin birleşimi bağlı tüketici diye adlandırılan yeni bir kullanıcı türünü yaratmaktadır. Bu kapsamda, dijital ortamların ve araçların gücü, davranışları yeniden şekillendirmektedir. Dijital dönemle birlikte dijital tüketici gereksinimlerini karşılamak adına beklentilerini daha yüksek skalaya taşımaktadır. Bu durumda firmalar dijital tüketici karşısında stratejilerini yeniden yapılandırmakla yükümlü olmaktadır. Negroponte' nin 1996 yılında yayınlanan " Being Digital " kitabı dijitalleşme kavramına farklı bir bakış açısı getirmektedir. Dijitalleşme, bilginin büyük ölçüde bilgi endüstrisindeki atomlarının bilişime geçişini sağlayan bir süreci anlatmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme doğanın bir kuvveti gibi transfer edilebilir yetenekleri geliştirmektedir. Tüketiciler dijitalleşme ile birlikte daha iyi içerik yerine kaliteyi tercih etmektedir. Dijital dünyada yer alan yeni nesil tarafından yönlendirilen toplum, geleneksel hayatın görüntüsünü geçmişe ait bir olgu haline getirmektedir. Bu durumun yansıması ise toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda karşılığını bulmaktadır. Dijitalleşme, organizasyonlarda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin doğasını anlamak için entelektüel çabaların bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasının hızlı ve emin adımlarla ilerleyen dijital teknolojileri, bilgisayarların ve günlük tecrübelerin bir parçasını oluşturmaktadır. Dijitalleşme, bütünleşik olmayan bilgi teknolojisi alt yapısına sahip olmak yerine sayısallaştırılmış kaynakları büyüme, gelişme, verimlilik ve firmalara katma değer katacak bir biçimde operasyonel düşünmeyi teşvik etmektedir. Dijital bir şirket olabilmek için yeni iş modelleriyle

birlikte, firmaların hem iç çevre hem dış çevre hem de paydaşlarıyla birlikte dijital dönüşüme ortak katkı sağlamalarının önemi vurgulanmaktadır (Negroponte, 1996:11).

Küresel dönüşüm ortamında dijitalleşmenin aktif bir şekilde yararlı hale gelebilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin desteklenmesi ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda online halkla ilişkiler, şirketlerin dijital profilini çıkartarak şirketlerin ne ölçüde dijitalleşmeyi sağladığı, kriz yönetiminde dijital çözümleri ne kadar kullandığı ve şirketin başarısı için online araçlardan ne şekilde faydalandığı konularını araştırmaktadır. Online halkla ilişkiler faaliyetleri ile geliştirilen şirket profili, şirket yöneticisinin dijital stratejilerini belirleme ve faaliyetlerinde spesifik geliştirme olanaklarını hedeflemeleri açısından bir başlangıç noktası olmaktadır. Dijitalleşme ile yeni teknoloji ve uygulamaları organizasyonların iş akış sürecini desteklemektedir. Günümüzde dijitalleşme, yeni iş modelleri, yenilikçilik, etkin müşteri ilişkileri, üretkenlik ve verimlilik artışı sağlayarak şirketlerin beklentilerine ve rekabet kapasitelerine katkıda bulunmaktadır (Accenture, 2013:7). Dijital teknoloji, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanda gittikçe artan bir şekilde kuralları değiştirmektedir. Firmalar, rekabet ortamında dijital uyum ve dijital özümseme ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda dijital teknolojiler bugünün itici gücü haline gelmektedir. Küreselleşmenin artan yeni oluşumu ile birlikte spesifik faktörler, firmaların dijital yaşam eğrisini takip etme kararını etkilemektedir. Dijital teknolojilerin içeriğinde, bilgi sistemleri, bilgisayar, bağlantı kombinasyonları ve iletişim yer almaktadır. Bir işletmenin dijital teknolojileri kullanması, analog yöntemlerle uygulanan faaliyetlerin yerine elektoronik ortamın sunduğu fırsatların verimli kullanılma çabalarını kapsamaktadır (Eidhoff, vd., 2016:1888).

2.1.1.Dijital İletişim

Modern dünyada dijital iletişim kavramı, iletişim stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Dijital iletişim ortamı, gerçek zamanlı, yenilikçi ve son derece dikkat çekici etkileşim imkânı sunmaktadır. Günümüzde dijitalleşme sanal bir ortam

yaratırken, online halkla ilişkiler ve sosyal medya, marka bilinirliğini, kurum itibarını ve medya ile ilişkileri geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha fazla tanımlamaktadır. Dijital iletişim temel olarak bilgi alışverişinde elektronik yöntemi kullanabilmektir. Dijital teknoloji ile gerçekleştirilen iletişim, sosyal, kültürel, siyasal, fen bilimleri ve ekonomi gibi birçok alanda dijital iletişim yöntem ve araçlarını kullanmaktadır.

İletişim, insanlık yarışının en derin ve en önemli gereksinimlerinden birini tanımlamaktadır. Bu yarış medeni bir toplum için merkezi bir konumdadır. İletişim çeşitli yollarla bilginin iletilmesi ile ilgili çalışma alanını ifade etmektedir. Bu bağlamda iletişim analog ve dijital olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Başlangıçta iletişim analog şekilde gelişirken ilerleyen zamanlarda elektronik teknolojilerin gelişmesine paralel olarak dijital iletişim şeklinde gelişmektedir. Aşağıda analog iletişim ve dijital iletişimin terim anlamları sıralanarak açıklanmaktadır (İTÜBİDB, 2013).

- **Analog İletişim:** Bilgi transferinin sürekli sinyaller, ses dalgaları ve kanal kodlama şeklinde iletildiği bir iletişim türü olarak açıklanmaktadır. Teknik olarak analog iletişim, bazı elektronik iletişim dönüştürücülerinin bilgi enerjisini, ani farklılaşmalarını takip ederek elektronik sinyaller aracılığı ile oluşan iletişim biçimi şeklinde tanımlanmaktadır. Analog iletişim, ekonomik maliyeti az olan bir bilgi aktarım yoludur. Fakat teknik olarak elektronik alanda sinyal kayıpları ve bozunumlar oldukça fazla olmaktadır.
- **Dijital İletişim:** Bir sonuç elde etmeye yarayan teknik yöntemler düzeninde dönüştürücü, sistemin her iki uç noktasında yer alan insan veya makine tarafından önceden belirlenmiş kodlar aracılığı ile iletilen ve dijital sinyaller kullanılarak yapılan iletişim, dijital iletişim olarak adlandırılmaktadır. Dijital sinyaller teknik olarak ikili sayılarla (0 ile 1), kodlama dizisi yapılarak gerilim ile aktarılan veriyi ileten iletişim türünü ifade etmektedir. Dijital iletişimin ekonomik maliyetinin yüksek olmasına rağmen iletişim bozunumuna ve veri kaybına karşı duyarlılığı daha az

olmaktadır. Dijital işaretler şifrelenebildikleri için veri iletimi güvenli bir şekilde sağlanmaktadır.

Günlük hayatta kullanılan iletişim şekillerinin elektronik boyuta geçmesi dijital iletişimi tanımlamaktadır. Dijital iletişim becerileriyle etkili ve ikna edici mesajlar iletebilmek, birden fazla iletişim araçlarını tercih etmekten geçmektedir. Dijital iletişimin bu gücünü keşfetmek sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve birçok alanda kullanılabilecek yeni fırsatlar yaratmaktadır. Dijital iletişimin kullanılan farklı güçleri, özellikle işletmelerin hedef kitlelerine hikâyelerini daha zengin anlatmasına izin vermektedir. Dijital iletişim sayesinde, bir ağ sayfası geliştirme yazılımı olan dream weaver araçlarını kullanarak işletmenin hedef kitlesinin iletilerini ve amaçlarını öğrenmek kolaylaşmaktadır (Gallager, 2006:5)

Dijital iletişim, bilgileri elektronik bir kaynak aracılığıyla elektronik sinyallere dönüştürerek alıcıya aktarmaktadır. Bu kapsamda dijital iletişim teknik olarak olası iletilerin sonlu bir sistemini üretmektedir. Aşağıda dijital iletişimin bazı avantajları ve dezavantajları tablo oluşturularak, **Tablo-8**'de açıklanmaktadır (Proakis, 1994:24).

Tablo-8: Dijital İletişimin Avantajları ve Dezavantajları

Dijital İletişimin Avantajları	Dijital İletişimin Dezavantajları
-Geniş ölçekte yer alan tümleşik (VLSI) teknolojisinin gelişmesinden dolayı, dijital ortamlarda maliyet etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Böylece dijital iletişim daha güvenilir ve daha ucuzdur.	-Dijital iletişim sistemlerinde teknik olarak mekanizmanın aktif olması için geniş bant genişliğinin olması gerekmektedir.
-Dijital iletişim sisteminde bozunum, gürültü ve parazit etkisi daha azdır.	-Dijital algılamanın sistem senkronizasyonuna sahip olması diğer bir dezavantaj olarak kabul edilmesine sebep olmaktadır.
-Dijital iletişim analog iletişime göre esnek bir yapıya sahiptir. İnternetin yayılma kapasitesi, dijital iletişim sistemlerinin internet ile uyumlu yeni alanlar açmasına neden olmaktadır.	-Analog iletişimden dijital iletişime geçiş sürecinde dijital iletişim hata verebilmektedir. Dolayısıyla veri hatası dijital sistem için problem oluşturmaktadır.
-Dijital ortamda bilgilerin veri şifreleme, veri sıkıştırma gibi sinyal işleme fonksiyonları gizliliği korumada güvenilirlik sağlamaktadır.	-Elektronik ortamda daha fazla enerji gücü tüketilmektedir.
-Dijital iletişimde düzeltme kodları hata ihtimalini azaltarak, iletişim performansını arttırmaktadır.	

Dünya çoklu ortam (çoklu iletişim) yoluyla deneyimlenmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişimi kolaylaştıran yapısı, tüketiciler ve şirketler arasındaki etkileşimi daha dinamik hale getirmektedir. Hedef kitle raporları ile alınan şirket bilgileri yerine, müşteri toplulukları aracılığıyla online araştırmalar, daha güvenilir kaynakları mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda online kaynaklar tüketici sesine daha çok önem vermektedir. Dijital iletişim ortamı işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili tüketici farkındalığını arttırmaya yardımcı olan yeni bir online mecrayı oluşturmaktadır.

2.1.2. Online İletişim ve Tubbs İletişim Modeli

Online kavramı, dijital kavramın bir alt kümesinde tanımlanmaktadır. Dijital kavramı, çevirimiçi olup olmamasına bakılmaksısızın dijital kanalları kullanan bir tekniktir. Online kavramı dijital iletişimde gerçek zamanlı internet kullanım tekniği olarak ifade edilmektedir. Dijital iletişim ve online iletişim arasında ince bir çizgide çok belirgin bir fark bulunmaktadır. Dijital iletişimde, sosyal medya, mobil, SEO, e-posta, QR kodları gibi mevcut tüm elektronik iletişim araçları kullanılmaktadır. Dijital iletişim, şirketler açısından, dijital kanallarla hedef kitlenin davranışını analiz etmek ve daha iyi bir strateji belirlemek için geniş bir iletişim platformu sunmaktadır. Online iletişimde ise kullanılan iletişim araçları noktasında sosyal medya, mobil ve sosyal ağ ortamları kullanılmaktadır. Online iletişim dijital iletişimin bir parçasıdır. Dijital iletişim online iletişimin tam ve kapsamlı olmasını sağlamaktadır (Jo vd., 2007:6).

Online iletişim, teknik olarak bilgisayar yardımıyla kişilerin iletişim kurmasına fırsat tanımaktadır. Online iletişim çeşitli elektronik ağları kullanıp mekan ve zaman sınırını kaldırarak görsel ve işitsel verileri aktarmada bilginin elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Online iletişim, elektronik ortamda kişilere mesaj alışverişinde bulunma olanağı sağlamaktadır. Online iletişim, iletilerin kodlanması, aktarılması ve kod açılımını kolaylaştıran teknik bir süreci ifade etmektedir. Online (Çevrimiçi) iletişim, farklı dünya çapında veya yerel bilgisayarı ağları kullanılarak, insanlara yer ve zaman sınırlıkları olmaksızın, her hangi bir mekândan, birbirleriyle kolay iletişim kurma, görsel ve işitsel veri transfer etme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca dünyada her hangi bir noktadan veri bankasında bulunan bilgileri elde etmelerine yardımcı olan bir iletişim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2012:140). Yaşanılan gerçek zamanlı çağ, bilgiye istenilen anda ulaşılmasını kolaylaştırarak mesajların geridönüşümünü de hızlandırmaktadır. Sanal ortamda kullanılan iletişim araçları, yüz yüze iletişimde olduğu gibi kişilerin birbirleriyle etkileşimine fırsat tanımaktadır. Gerçek zamanlı iletişim, mesaj gecikmeleri olmayan bir telekomunikasyon ortamı sunmaktadır. Kaynak ve hedef arasında gelen

gönderiler, ağ bağlantıları sayesinde iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda gerçek zamanlı iletişim ortamında online iletişim uygulamaları ve çözümleri her alanda kullanılmaktadır. Online iletişim uygulamaları kişilere, kurumlara ve kuruluşlara video konferans, oyun, dosya paylaşımı, ekran paylaşımı, yer takibi, online eğitim, sosyal ağ gibi örnekleri içeren birçok fırsatları da beraberinde getirmektedir (Ramsey, 2014).

İletişim bilgi alışverişi kapsamında online form kazanmaktadır. Online iletişim, elektronik ortamda bir görüntünün, yazının veya ses dosyasının eklenmesine izin vermektedir. Online mod, kişilerin, şirketlerin deneyimlerini ve yeteneklerini göstermelerine fırsat tanımaktadır. Aynı zamanda uygun avatar seçerek kendilerini ifade etmelerine olanak vermektedir. Online iletişim spektrumu iş ihtiyaçlarına göre diğişiklik göstermektedir. Online iletişimin en önemli özelliği iletişim ortamında var olmaktır. Bu bağlamda online olarak görünür olabilmek, kişilere motive edici bir duygu yüklemektedir. Dijital ortamda online iletişimin gelişmesini etkileyen bir takım eğilimler bulunmaktadır. Bu eğilimler aşağıda açıklanmaktadır (Betts, 2009:2).

- Teknoloji, hem örgütler hem de tüketiciler için online iletişim alanındaki etkilerin farkını tanımlamaktadır.
- Günümüzde kuruluşların her zamankinden daha fazla veriye erişim ihtiyacı bulunmaktadır. Bu verilerin elde edilmesi, organize edilmesi ve kullanılması modern organizasyonlarda online iletişim çabalarından geçmektedir.
- Geniş çeşitlilikteki sosyal ağ kapsamında, Youtube, Facebook gibi online iletişim kanalları, dağıtım platformlarına ulaşmak için tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır.
- Tüketiciler dijital ortamda teknolojik değişimlerden hızla etkilenmektedir. Online ortamda tüketicilerin verileri paylaştıkları platformlar, daha önce hiç olmadığı kadar çok sayıda reklamın var olmasına sebep olmaktadır.

Dijital platform özellikle iş, eğitim, sağlık, ekonomi, politika ve eğlence alanlarını etkileyerek devrim yaratmaya devam etmektedir. Diğer yandan öngörülen dijital gelecekte iyi ve kötü yönlerin tanımlanması istenildiğinde, uzmanların birçoğu toplum için bazı tehditkâr olan endişe alanlarını açıkça belirleyebilmektedir. Kişilerarası etik, gözetim ve suç konularındaki kaygılar, toplumun özgürlüğünü korurken güvenlik ve güven oluşturmanın en iyi yolunun sorgulanmasına da neden olmaktadır. Dijital iletişim, zaman ve mekân arasındaki mesafeyi azaltarak sıkıştırmaktadır. Uzaydaki farklı noktalardan gelen online ortamda gerçekleştirilen iletişim ile birlikte, insanlar yerel, ulusal ve küresel mekanı hissetmek için daha ileriye dönük bakmaktadır. Online iletişimin ulaşılabilirliği sayesinde sınırları çizilmiş izleyici yerini her an her yerde olabilen sanal izleyicilere bırakmaktadır (Chen, 2012:3).

Dijitalleşme ile birlikte iş dünyasında yöneticiler iletişim teorisini ve yöntemlerini online mesleki gelişimlerine entegre etmektedir. Ekonomik ve demografik faktörler mevcut ve gelecekteki etkin iletişimi hızlı bir şekilde online ortama taşımaktadır. Online ortamda gerçekleşen etkileşim çoğunlukla sözlü ve sözsüz iletişim davranışlarına dayanmaktadır. Online platformda, iletişimsel davranışlara rağmen katılımcıların ilgisini ölçebileceği veya konuşmanın tonunu ve hızını ayarlayabileceği bir beden dili mevcut olmamaktadır. Bu bağlamda kişiler online ortamda var olan iletişim farklılıklarının ayrımına daha fazla dikkat etmektedir. İstihdam yaratmada kişiselleştirilmiş iletişim, online kişilerin işe alınması, katılımı ve tutulmasında kilit bir rol oynamaktadır. İletişim sürekli büyüyüp gelişen bir disiplin olmaya devam etmektedir. İletişimin tanımlanması noktasında 1976 yılında Dance ve Larson'un " İnsan İletişimi Fonksiyonu " araştırmasında, teorik bir yaklaşım içinde iletişim adına 126 tanım belirlemektedirler (Trenholm ve Jensen, 2008:154). Bu yaklaşımdan sonra akademisyenler iletişim kavramı için ortak bir tanım arayışına giderken, 2005 yılında Foss ve Littlejohn iletişim kavramında tek bir tanım oluşturmanın zorluğundan bahsetmektedir (Foss ve Littlejohn, 2005:9). Tubbs ve Moss evrensel olarak kabul edilen tek bir iletişim tanımını yapmaktadır. Bu bağlamda iletişim bir süreç olarak değerlendirilmektedir. 2006 yılında, birçok

araştırmacı Tubbs ve Moss'un iletişim kavramı tanımına somut bir model ekleyerek, değişen sürecin de tanımlanmasının faydalı olduğunu vurgulamaktadır. Shannon-Weaver, Osgood ve Schramm'a ait Dairesel İletişim Modeli, Grebner'in Genel İletişim Modeli de dahil olmak üzere literatürde yer alan bir çok iletişim modeli bulunmaktadır. Bu çalışmada iletişim sürecini genelleştirilebilir şekilde tanımlayan ve online iletişim kavramına daha yakın duran Tubbs İletişim Modeli üzerinde durulmaktadır. Tubbs İletişim Modeli iletişim ilkelerine ve bağlamlarına odaklanmaktadır. Bu model iki kişiyi içeren en temel insan iletişimini örnek almaktadır. Tubbs'un 2006 yılında geliştirdiği İletişim Modeli' ne göre, iletişim$_1$ (gönderen-alıcı) ve iletişim$_2$ (alıcı -gönderini) içermektedir. Tubbs, iletişim 1 ve iletişim 2'yi iletişim kaynağı olarak tanımlarkan, iletişim 1 ve iletişim 2'nin her birinin aynı anda iletileri aldığını açıklamaktadır. Bu iletiler sözlü veya sözsüz olarak iletilebilmektedir. Tubbs aşağıda yer alan ileti türlerini ayrı ayrı tanımlamaktadır (Tubbs ve Moss, 2006:12).

- **Sözlü İletişim**, bir veya daha fazla kelime kullanılan her türlü sözlü iletişimi kapsamaktadır.
- **Kasıtlı Sözel İletişim**, kişilerin başkalarıyla bilinçli girişimlerde bulunması ile kurulan iletişim türünü açıklanmaktadır.
- **Kasıtsız Sözlü İletişim**, anlamsız olarak söylenen karşılıklı sözleri ifade etmektedir.
- **Sözsüz İletişim,** sözcüklerin üzerinde iletilen mesajların tümünü içermektedir.
- **Kasıtlı Sözsüz İletişim**, bilinçli olarak iletilmek istenen sözsüz mesajlar olarak açıklanmaktadır.
- **Kasıtlı Olmayan Sözsüz Mesajlar**, kişilerin kontrolü dışında iletilen davranışların sözel olmayan yönlerini kapsamaktadır.

İletişim döngüsünde mesajı gönderirken, mesajın iletimi iletişim kanalından etkilenebilmektedir. Bu nedenden dolayı iletişim içerisinde olan kişilerin iletişim kanallarından haberdar olmaları önem arzetmektedir. İletişim kanalları, yüz yüze,

duyusal, örgütsel ve toplu iletişim şeklinde sıralanmaktadır. Örgütsel iletişim kanalları, e-posta mesajları, video konferans, online haber bültenleri, bülten panoları, wikiler, bloglar ve buna benzer dijital ortamları içermektedir. Bu bağlamda Tubbs, kitle iletişiminde yer alan kanalları TV, gazete, radyo, internet vb. olduğunu belirtmektedir (Betts, 2008:14).

Online cihazların birbirine bağlantılı olduğu bir çağda yaşanılmaktadır. Online cihazlar farkındalık yaratabilme fonksiyonlu ve çoklu alıcılara sahip olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda ses ve görsel unsurların tanınma yeterlilikleri daha fazla güven veren bir iletişim performansı sağlamaktadır. Yüksek çözünürlükteki ekranların gelişimi ve açık kaynak yazılımlarında yaşanan hızlı ilerleme ile birlikte online ortamların benimsenme oranları hızla artmaktadır. Online iletişim etkin iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. (Tubbs ve Moss, 2006:24), çalışmasına göre etkili iletişim, gönderen veya kaynak tarafından başlatılan ve öngörülen uyarı, alıcının algılayıp cevapladığı gibi uyarana yakından karşılık verdiğinde gerçekleşmektedir. 1876 yılında telefonun patent alması ile birlikte başlayıp devam eden gelişmeler, telekomünikasyon ve teknolojideki iletişimi büyük ölçüde değiştirmektedir. Günümüzde telefonun halen yaygın olarak kullanılan bir iletişim kanalı olmasına rağmen, 2000 yılından itibaren mobil cihazların hayata girmesiyle, mobil cihazların kullanımı daha hızlı artmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde dünya genelinde mobil penetrasyon 2000 yılında % 12 iken, 2009 yılında % 40'a yükselmektedir. 4 milyardan fazla kişi mobil cihazlara yönelmektedir. 2017 verilerine göre ise dünyanın yarısından fazlası mobil servisleri kullanmaktadır (Young, 2008).

Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen online bağlantılar iletişimin gücünü hızla arttırmaktadır. Digital 2017 Global Overview'in raporuna göre, dünya dijital platformu, 2015 yılına göre 2016 yılında kayda değer düzeyde bir büyüme yaşamaktadır. Verilere göre 3.77 milyarı bulan dünya çapında internet kullanıcı sayısı % 50'lik bir penetrasyona eşit olmaktadır. Bu bağlamda nüfusun 2.80 milyarı aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Rapora göre internet

kullanıcılarının 2.56 milyarı sosyal medyaya mobilden bağlanırken, toplamda mobil kullanıcı sayısı ise 4.92 milyar kişiyi bulmaktadır. Dünya iş ortamında da 1.61 milyar kişi e-ticareti kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında, 2017 yılı baz alındığında Facebook kullanımı öne çıkmaktadır. İkinci sırada Messenger, üçüncü sırada Whatsapp ve dördüncü sırada ise Youtube yer almaktadır (Kemp, 2017). İletişim teknolojilerine eklenen online araçlar ile insanlar daha fazla teknolojik araçlarla iletişim kurmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu SMS, sanal sohbet, Facebook, Twitter, İnstagram gibi iletişim alışkanlıklarını farklı bir boyuta taşımaktadır. Dijitalleşmenin gerçekleşmesi ile birlikte, telefon, radyo, TV ve diğer iletişim araçlarının sözlü özellikleri, online iletişimde üretim ve fonksiyonda yazı ve metin dilinden çıkıp konuşma diline dönüştüğü için kişilerarası iletişimi yeniden şekillendirmektedir. Aynı zamanda dijital ortamda sesli ve görüntülü yazışma programlarında semboller ayrı bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu duruma, sanal ortamın yazı ile birlikte görselliğe birinci planda yer vermesinin etkisi olduğu belirtilmektedir (Güçdemir, 2012:56).

Online iletişim araçlarının aktif kullanımı ile birlikte çok yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Bu yeni ortam toplumsal, kültürel ve iktisadi yapıyı etkileyerek işletme stratejilerini ve iletişim süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Online ilişkiler yüz yüze ilişkilerden daha önemli hale gelmektedir. Online iletişim tarzı, online etkileşim ortamında anonim faktörü hızla genişlemektedir. İnternetin anlık doğasından dolayı, insanların iletişim ortamında reaktif olması ve düşünmeye zaman ayırması daha kolay olmaktadır. Online iletişimin esnek ve ekonomik olması kişileri, işletmeleri, kar amacı gütmeyen kuruluşları ve devlet kurumlarını dijital ortama daha fazla yönlendirmektedir.

2.1.3. Online İletişim Kapsamında Marshall McLuhan'ın İletişim Kuramı

Günümüzde, dijital iletişim insanların yaşamını kolaylaştırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin online platformlara taşınması ile birlikte çift yönlü iletişim daha dinamik hale gelmektedir. Bu bağlamda iletişimin temelinde yer alan bilginin, erişimi hızlanmaktadır. Dijitalleşme kapsamında bulunan online iletişim ise bilginin

itici gücü haline gelmektedir. Hayatın her alanında yer alan dijital iletişim teknolojileri yaşamları şekillendirmektedir. Bu noktada, McLuhan'ın " Teknoloji Belirleyicilik " tezine göre zamanla teknolojik araçlar kişilere şekil vermektedir. McLuhan, toplumsal yaşamın dijitalleşme sürecinde nasıl şekil aldığı öngörüsünde bulunmaktadır. Bu bağlamda günümüz, dijital teknoloji ile çevrelenmiş bir toplum yapısında anlamlanmaktadır. Teknolojik dönüşüm, iletişim teknolojisi araçlarının da farklı işlevler için kullanılması imkânını ortadan kaldırmaktadır. İç içe geçen teknolojiler sanal ortamda bireylerin uyumlu bir şekilde konumlanmasını sağlamaktadır. Uydu teknolojisindeki ilerlemeler dijital dilin gelişmesinde öncü rol oynamaktadır. Bilgi aktarımında ses ve görüntü sınırlarının aşılması uzak coğrafyalarla olan iletişimin yakınlaşmasına sebep olmaktadır. Online ortam dünyayı küresel bir yapıya dönüştürmektedir (Gleick, 2014:38).

McLuhan'ın 1950 ve 1979 yılları arasında sunduğu teorilerinin ve fikirlerinin neredeyse tamamı günümüzde yeni eğilimler olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte var olan yeni ortam değerlerinin etkisi ekolojiyi oluşturmaktadır. McLuhan'ın formüle ettiği bu durum temelde, her maddenin diğer bir maddeyle etkileşime girdiği gözleminden kaynaklanmaktadır. Bu duruma, telgrafın buluşu ile gazetenin etkilenmesi ve değişmesi, internetin gelişmesiyle ise, gazete, radyo ve TV'nin etkileşime uğrayıp değişmesi örnek olarak verilmektedir. McLuhan iletişim terimi içinde gelişen, bilgi akışını elektrikten çok daha önce var olduğunu ve coğrafi sınırları da içine alan bir kullanıma sahip olduğunu belirtmektedir. McLuhan, günümüzde iletişimin, sınırları aşarak herkesin içinde yer aldığı bir " Küresel Köy "e dönüştüğünü ifade etmektedir. McLuhan'ın iletişim ile ilgili görüşleri, literatür taraması sonucu yeniden incelenerek, günümüz online iletişim kapsamında iletişim araçlılarının mevcut doğasına ilişkin güncel saptamalar yapılmaktadır. 1911 yılında Kanada doğumlu McLuhan Toronto Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olmadan önce Manitob Üniversitesi ve Cambridge Üniversitesinde iletişim kavramının içeriği ilgili çalışmalara başlamaktadır. 1960'lı yıllarda bir medya teorisyeni olarak, internet çağının bir vizyonu olan " Küresel Köy " açıklaması ile karşımıza çıkmaktadır. Teorileri 1970 yılından 1989 yılına kadar

akademik çevreler tarafından tartışma konusu olmaktadır. 1989 yılından sonra, internetin toplumsal alana girmesi sonucunda McLuhan tekrar ilgi odağı olmaktadır (Logan, 2010:351) .

McLuhan'ın 1962 yılında " Gutenberg Galaxy " ismindeki kitabında yer verdiği önde gelen teorisine göre insanlık tarihi dört çağa bölünmektedir (McLuhan, 1962:183). Bu çağlar, Akustik Çağ, Edebi Çağ, Baskı Çağ ve Elektronik Çağ olarak sınıflandırılmaktadır. McLuhan'ın bu teorisine göre, dünya teknoloji ile bir araya getirilen bir topluluk tarafından karakterize edilecek olan elektronik bir çağa girmektedir. McLuhan'ın " Medyayı Öğrenmek " kitabında bilginin kendisinin elektronik çağın en etkili olgusu haline gelmesi ile iletişim metotları genişlemektedir. Medyanın neden mesaj olduğu konusundaki teorisini açıklamada medyanın düzenli olarak görülen bir televizyon kişiliği haline geldiğini belirtilmektedir. McLuhan'ın vizyonunun gerçekleşmesiyle araştırma ve iletişim aracı olarak bilgisayar, elektronik çağa gelinen bir noktada yer almaktadır. 21. yüzyılla birlikte mobil sistemler, tabletler ve bilgisayarlar ve internet sayesinde küresel sınırlar yıkılarak bilgi özgürleştirmektedir (Benson, 2011).

McLuhan'ın elektriksel bilgi olarak nitelendirdiği önemli eğilimlerin mekanik çağın merkezi yapılarından, elektrikli merkezi olmayan yapılara geçişi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda elektrik merkeziyetçiliğini hızla yitirmektedir. Yerelleşmenin bu eğilimi internet ile yoğunlaşan dünyanın her alanını bu ağın merkezinde toplamaktadır. McLuhan'a göre elektrik hızında tüketicinin katılımcı rolü yerini üretici role bırakmaktadır. Kitlesel medya çağında yapılan bu gözlem Youtube, Flicker, Facebook, ve Twıtter gibi yeni medyaların ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmaktadır. Bunun yanı sıra bir blog veya kişisel bir web sitesi oluşturma kolaylığı internet ve web kültürünün yayınını merkezileştirmektedir. Yeni medya ile yayın süresi de uzamaktadır. Bu duruma neden olan alternatif blog kaynakları biçimsel olarak ortaya çıkmaktadır. Web siteleri, yazarların yazılarının yayımlanmasına ve kitlelerini bulmasına izin vermektedir. Aynı durum müzisyenler, besteciler, film yapımcıları vd. içinde geçerliliğini korumaktadır. Sanal dünya ile

birlikte ressamlar, heykeltıraşlar eserlerini veya şirketler ürünlerini sergilemek için fiziksel bir mekana daha az ihtiyaç duymaktadır (Logan, 2010:354).

Günümüzde teknolojik gelişmeler, ülkeler ve şirketler arasında gerçekleşen üretim ve hizmet dinamikliğini global bir karaktere büründürmektedir. İşletmelerin karşısına çıkan rekabetin sınırları hızlı bir şekilde dönüşmektedir. Bu bağlamda üretim ve hizmet dinamikliği küresel olarak yatay düzeyde entegrasyonunu yükseltmektedir. Ulusal sınırlar eskisine göre katılığını kaybetmektedir. Bu bağlamda dijital küreselleşme ekonomik faaliyetleri arttırarak toplumsal, politik ve kültürel etkileri de beraberinde sürüklemektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ekseninde elastik, dinamik ve hızlı ortamlar pazarda konumlanmaktadır. Online ortamlar iktisadi ve ticari sayısallaştırmayı da getirmektedir. McLuhan sınır ötesi medeniyet ile " Küresel Köy " sözcüğünü kavramsallaştırarak küreselleşmenin oluşumunu belirtmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yeni teknolojilerin dönüşümü işletmeler, kişiler ve kurumlar arasında meydana gelen adaptasyon, yenilik ve mevcut teknolojilerin modifikasyonu difüzyon yoluyla arttırmaktadır. Dünya teknolojik difüzyon sayesinde bütünleşmektedir. İnternet online iletişim ile birlikte tamamlanmaktadır. Özellikle teknolojik difüzyon ülke ekonomilerini derinden etkilemektedir. Teknolojik dönüşümler yeni iş fırsatları yaratarak daha fazla iş ortamları ve rekabet ortamı oluşturmaktadır. McLuhan'ın iki büyük eseri olan " The Gutenberg Galaxy " (1962) ve " Understanding Media " (1964) günümüzde bazı araştırmacılar tarafından eleştiri odağı olsa da fikirlerinin geçerliliği devam etmektedir. McLuhan'a göre teknolojik buluşlar, ekonomik organizasyonlarda etkili rol oynamaktadır. Bu anlayışla McLuhan teknolojinin önemine dikkat çekmektedir. İletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük bir değişim toplumsal değişimlerin arkasındaki en önemli belirleyici güç olduğunu savunmaktadır. McLuhan'ın " Medyayı Anlama " kitabında belirttiği, telgraf, radyo, film, telefon ve bilgisayar gibi elektrikli iletişim modları 20. yüzyılda benzer şekilde uygarlığı yeniden şekillendirmektedir (Yengin, 2015:45).

Her ortamın bazı stilleri teşvik eden ve başka stilleri reddeden gizli bir mekanizmaya sahip olduğu belirtilmektedir. Bu mekanizmayı açıklamak için McLuhan, bir iletişim aracının kompozisyonunu ve insan ilgisi ile olan etkileşimini eş zamanlı olarak tanımlarken " sıcak " ve " soğuk " kategorilerini geliştirmektedir. Bu bağlamda sıcak, orta ya da tecrübe, yüksek tanımlamada oldukça kişileştirilmiş bir karaktere bürünmektedir. Bu noktada bilgi önemli ölçüde ayrıntılı yapılandırılmaktadır. Tanım ve bilgi durumu tecrübeyi tamamlama sürecinde izleyicinin katılımına imkân tanımaktadır. McLuhan'ın örneklerine göre gazetede yer alan bir karakter çok az görsel bilgi içerdiği için düşük, soğuk ortamları, radyo, TV ve bilgisayar görsel bilgi içeriğinin fazla olmasından dolayı yüksek ya da sıcak ortamları ifade etmektedir. Fotoğraf, film ve tablolar da sıcak ortamlar olarak belirtilmektedir (McLuhan, 1962:304). Burada McLuhan'ın öne sürdüğü fikirler sonuç odaklı açıklamalardan çok araştırma yapmaya yönelik ifadelerde anlamlanmaktadır. Bu durumdan dolayı McLuhan'ın fikirlerinin temelinde yer alan teknolojinin, insana faydası olup olmadığı konusunda tartışılmaktadır. Bazı düşünürler, teknolojinin insan ruhunu saf dışı bırakması ve doğrudan varoluşun kesilmesi yoluyla yaşamı bastırdığını vurgulamaktadır. Daha materyalist düşünürler ise teknolojinin insanın yükünü hafiflettiğini savunmaktadır (Kostelanetz, 1967).

McLuhan elektirikli medyayı insan anotomisinde yer alan sinir sistemine benzetmektedir. Elektromanyetik teknoloji, insan beyni dışındaki kafatasını ve sinirleri dışına bırakan bir organizmaya benzemek için meditasyonun son derece uygunluk ve uysallığını gerektirmektedir. Bu gözlemin web, Google, Wikipedia ve dijital medyaya daha uygun olacağı ifade edilmektedir. Elektrikli medyayla disiplinler arası birlikteliği farklı disiplinlerden gelen bilgilerin köprü metni ve web aracılığı ile kolayca bağlandığı yolda dijital medyayla daha doğru bir şekilde geçerli olabileceği savunulmaktadır. Ayrıca geleneksel medyanın yeni medyaya mesaj olduğu ve yeni dijital medyanın on dört mesajla geldiği belirtilmektedir. McLuhan'ın yeni medya ile ilgili fikirlerinden yola çıkarak yeni medyanın özellikleri tekrar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Logan, 2010:352).

- İki yönlü iletişim,
- Bilgiye kolay erişim ve bilginin hızlı bir şekilde yaygınlaştırılması,
- Eğitim, sürekli öğrenme ve web 2.0,
- Uyum,
- Toplum,
- Taşınabilirlik ve mobilete ile zaman esnekliği (zaman kayması),
- Melez teknolojiler,
- Birlikte çalışabilirlik,
- Sayısallaştırma,
- Seçim,
- İçerik üretme,
- Sosyal Topluluk ve siber işbirliği,
- Remiks kültürü,
- Ürünlerden hizmetlere geçiş.

Yukarıda sıralanan medyanın bu özelliklerinden bir veya ikisi elektrikli kitle iletişim araçları için geçerli olmasına rağmen internete uyarlanan bu özelliklerin ilk beşi de yeni medyanın etkisinin tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. McLuhan'ın belirttiği gibi elektronik medya birbirine bağlanan ve birbirini destekleyen özelliklere sahip olmaktadır. Bugünün medyası, sayısallaştırma, birlikte çalışabilirlik, çift yönlü iletişim, bilgiye hızlı erişim, kolaylaştırma, sürekli öğrenme, yakınsama, içerik toplama, remiks kültürü ve ürünlerden hizmetlere geçişi mümkün kılmaktadır. Birleştirme, DRAFT içeriği, çeşitlilik, tercih, toplumsal kolektife ve iş birliğine yol açmaktadır. Remiks ve sayısallaştırma kullanıcı ve üretici arasındaki boşluğu kapatmaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda topluluğu çeşitlilik ve seçim oluşturmaktadır. Dijital medyaya kolay erişim ve bilginin yaygınlaştırılması sürekli öğrenmeye yol açmaktadır (Benson, 2011).

McLuhan'a göre elektronik iletişim modları medya bağlamında insanın uzantılarını temsil etmektedir. Örneğin radyo kulağın (ses) bir uzantısı olurken TV göz (görme) ve kulakların (ses) uzantısını genişletmektedir. McLuhan teknolojik

dönüşümün kaçınılmaz olduğu öngörüsünde bulunmaktadır. Ayrıca bilgi aktarımının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Multimedya yoluyla çok çeşitli iletişim ortamlarının etkileşime girdiği yeni sosyal ortamı da belirtmektedir. McLuhan elektronik sinir sistemi ile birbirine bağlanmış olan küresel köyün popüler kültürün bir parçası haline geldiğini öngörmektedir. McLuhan, Elektronik sinir sistemi (medya) ile dünyanın hızla bütünleştiğini gözlemleyerek " Küresel Köy " kavramına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda dünyanın her hangi bir yerinde meydana gelen bir kısım olaylar, dünyanın diğer bir bölümünde de tecrübe edilebilmektedir (Logan, 2010: 353).

McLuhan'a göre, Araç mesajın içeriğini sınırlandırma etkisiyle veri aktarımında tam kapasite ile çalışmaktadır. Dinleyici veya izleyicinin ileti tamamlaması veya ona katılması aracın otoritesine ve kapasitesine bağlı olmaktadır. McLuhan'ın katılma düşüncesi, başka insanlarla veya toplumla olan bir katılma değil, fiziksel bakımdan duyusal olup, zihinsel sürecin dışında bir katılma olduğu ifade edilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 154). Mcluhan'ın medya araçlarının etkisi üzerine kaydettikleri yeniden değerlendirildiğinde, bu araçların sabit ve değişmez olmadıkları belirlenmektedir. Dönüşen iletişim araçlarının her dönem yeniden revize edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda revize edilmesi gereken, araçların özellikleri değil, araçların veri aktarım düzeyi ve mesajı hassas olarak aktarma donanımı ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk olarak sınıflandırabilirken bu ayrımın yöndeşme ile birlikte daha puslu bir yöne kaymaktadır. Farklı iletişim platformlarının benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon) ve veri işlem sektörleri içi içe geçmektedir. Çünkü günümüzde tüm dijital teknolojik araçları çoklu medya ortamları ile birlikte tek bir kaynakta yerleşebilmektedir. Akıllı televizyonlar ve telefonlar radyoyu, interneti, görüntülü görüşmeyi ve metin okumaya imkân tanımaktadır. Bu ortamlar her geçen gün daha kısa sürede daha fazla veri aktarımı sağlayabilmektedir (Yıldırım, 2010: 232).

21. Yüzyılda izleyiciler online iletişim sayesinde kendisini medyaya daha bağlantılı hissetmektedir. Tarih boyunca sosyal, kültürel ve ekonomik değişikliklerin yapısına teknolojide yaşanan ilerlemeler etki etmektedir. Bu konuda McLuhan'ın yeni medya ortamı fikirleri günümüzle birleşmektedir. Dijital teknoloji McLuhan'ın soğuk ve sıcak medya öngörüsünü, özellikle aşırı ısınmış çapraz hibridizasyon (melezleme) kavramını akla getirmektedir. Dijital iletişim araçları düzenlenebilir, yanıtlanabilir veya silinebilmektedir. Bu nokta orta mesaj ile etkileşen kişilerin gönderileri içerik mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu bağlamda mesajlar karşılık görerek kontrol edilebilir hale gelmektedir. McLuhan insan anatomisinde yer alan sinir sistemi uzantılarını dijital teknolojiye benzetmektedir. İnsan ve medya arasındaki kopukluğun giderek daraldığını ve insanların farklı medya biçimleriyle daha fazla etkileşime girdiğini ve medya kullanımlılarını günlük yaşamda daha çok bütünleştiği belirtilmektedir. Bu medya biçimleri izleyicilerin manipüle edebilecekleri şekilde orta sınırlar dâhilinde medyayı güçlendirmektedir. McLuhan 1990'lı yılların başında teknolojik araçların insan sinir sisteminin bir uzantısı olarak hareket ettiği tercihi, modern zamanlarda internet için geçerli olmaktadır. Teknoloji toplumsal ve kurumsal olarak her alanda ve her yerde hızla yayılmaktadır (Gronbeck, 2006:123). İnternet, videolardan, canlı yayın TV yayınlarına, oyunlara ve iletişim yöntemlerine kadar her alanı içeren çoklu ortamın birleşmesiyle güçlü bir etkileşim aracı haline gelmektedir. Elektronik medya teknolojisi ile aynı sistem içerisinde bütünleşen iletişim türleri hiper-metin, meta-dil, zaman kontrolü, etkileşim zemini ve sosyal ağ içerisinde iletişim karakterlerini revize etmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyanın elektronik medyanın içeriğini oluşturduğu ve tarihsel sürecin, teknolojik gelişmelerden dolayı yeniye dönüştüğü ifade edilmektedir. Kitlesel iletişim ortamlarında etkileşimler genellikle medya aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Bireylerin, kurumların ve işletmelerin dijital platform ağları ile birbirine bağlı olması online ortamda anlamlanmaktadır.

2.2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

İnternet, küresel ölçekte popülaritesini korumaktadır. İnternet insanlara bilgi paylaşımını arttırabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda mesaj sanal

ortamda ağ topluluğu için bir platform oluşturmaktadır. Online topluluk içinde ileti, anlık mesaj, fotoğraf, video, metin ve interaktif medya aracılığı ile insanlar birbirleriyle iletişim kurup bilgi paylaşmaktadır. İnternet temelinde sosyal topluluklar, web 2.0 aracılığı ile içeriğe katkıda bulunmaktadır. Online topluluk platformu, sosyal ağlar aracılığı ile kişilerin veya organizasyonların birbirine bağlanmasını sağlayan toplumdaki çeşitli ilişkileri temsil etmektedir. Kullanıcıları kendi deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılara mesaj gönderebilir ve gelen mesajlara cevap verebilmektedir. İletişim teknolojilerinin online bir yapıya dönüşmesi ile birlikte geleneksel medya araçları da bu teknolojinin sağladığı imkanlardan yararlanmaktadır (Wu vd., 2011:84). İnternetin iki yönlü ve senkronize iletişime fırsat vermesi, hızlı olması ve düşük maliyet gerektirmesi en önemli avantajlarından sayılmaktadır (Bakan, 2008:374).

İnternet tüketimi özellikle sosyal paylaşım ağları üzerinden insanlara erişerek, bilinirlik ve tanınırlık kapsamında içerik depolama fonksiyonunu da yapılarına eklemektedir. İnsanların yeni gereksinimleri iletişim araçlarının gelişimine yol göstermektedir. Bu bağlamda insanlar arasındaki iletişim biçimleri de dönüşüme uğramaktadır. Bilgisayarların yaşam alanımızda yer alması sonucu ortaya çıkan internet, insanlar için yeni mecraların doğmasına neden olmaktadır. İletişim alanındaki küresel dönüşümün aktörlerinden biri olan internet teknolojisi, 1970'li yıllarda ABD Savunma Bakanlığı tarafından her hangi bir nükleer saldırıya karşı, ARPA NET isimli bir proje olarak gelişmektedir. Bu projede yer alan teknoloji önceleri üniversiteler tarafından daha sonraları bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlamaktadır. İnternet 1980 yılından itibaren web sistemine geçerek küresel boyutta kullanılmaya devam etmektedir. İnternet teknolojisi Türkiye'de 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığı ile TÜBİTAK-DPT projesinin hayata geçmesi sürecinde yerini almaktadır. Türkiye'de ilk fiziksel internet bağlantısı 1992 yılında TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği neticesinde kurulmaktadır. 1993 yılında ise internet teknolojisinin genel kullanımının sağlandığı belirtilmektedir. Günümüz dünyasında İnternet kapsamında gelişen sosyal paylaşım ağları insanların, bilgi alışverişi, haber

alma, alışveriş, eğlence, araştırma, sorgulama, arkadaşlık, kurumsal işlemlere karşılık vermektedir (Karlı, 2010).

Sosyal medya platformları üzerinde bir profil alanı yer almaktadır. Bu alan kişilerin kendileri ile ilgili bilgileri içermektedir. Bu bağlamda insanlar sosyal medya üzerinde kurulan profil sayfaları ile kişiler sanal ortamda kolayca bulunabilmektedir. Online platform üzerinde yer alan profillerin amacı, kişilerin sosyal medyada bulunan uygulamalara dikkat çekmesini ve ilgi göstermesini sağlamaktır. Sosyal paylaşım ağları, internet ortamında sınırları belirli bir sistem içinde herkese tam veya yarı açık profil oluşturulmasına izin veren linklerle bağlantılı bir şekilde diğer kullanıcıların listesini ortaya koyarak, diğer kişilerin listesini gösteren web temelli hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2016:40) Dijitalleşmenin getirdiği dönüşüm ile birlikte sosyal ağların ve sosyal medyanın dünyadaki yeri ve rolü hızla artmaktadır. Sosyal paylaşım ağları mekân ve zaman kavramını kaldırarak kişilere, gruplara, kurumlara ve organizasyonlara sanal bir platformda buluşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal ağlar sanal ortamda bireyleri, örgütleri, grupları kurumları ve işletmeleri birbirine bağlamaktadır (Watt vd., 2010:153).

Sosyal Medya, internet kullanıcılarına bilgi, düşünce, ilgi ve içerik paylaşım fırsatı vererek karşılıklı etkileşim yaratmaktadır. Bu etkileşimde de online araçlar ve web siteleri için ortak bir kullanım alanı oluşturmaktadır (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya iletişimin etkileşimli bir diyalog haline getirilmesi için web tabanlı teknolojilerin kullanılmasında anlamlanmaktadır. Öte yandan sosyal ağlar ise ortak bir çıkar etrafında oluşan online sosyal yapı içinde şekillenmektedir. Sosyal medya ve sosyal ağlar dünyanın birçok yerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağlar ve sosyal medya internet sistemi içinde birbirinden farklı ortamlar olarak açıklanmaktadır. Sosyal ağlar sosyal medyanın bir alt kategorisinde yapılanmaktadır. Sosyal ağ siteleri kullanıcı tabanlı olarak gelişen ve interaktif içeriğe izin veren online ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal ağ üzerinden iletilen içerikler kişisel bilgiler, bloglar ve tartışma listeleri vasıtasıyla gönderilmektedir (Yağmurlu

2011:7). Sosyal medyada bireylerin kurduğu bağlantı sosyal ağ sisteminde geliştirilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların içerik, video, metin ve fotoğrafları bir ağ üzerinden kullanarak bilgi veya fikir paylaşımlarını sağlayan bilgisayar temel aracılı araçlar ve programlardan meydana gelmektedir. Sosyal ağlar ise, iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen bir sosyal yapı anlamında kullanılmaktadır. Bu yapı içerisinde bireyler, gruplar, kurumlar, kuruluşlar veya işletmeler de var olabilmektedir.

2.2.1. Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin dönüşümü çerçevesinde sosyalleşme kavramı günümüzde yeniden tanımlanmaktadır. Sosyal veya toplumsal terimi latince kökenli –seq ve –sequi kelimelerinin anlamı olan izlemek ve takip etmek kökünden meydana gelerek sosyal medya kavramının temel dinamiklerininde anlamlanmaktadır. İnsanların birbirleriyle ilişkilerinde etkileşime dayalı toplumsallık kişilerin içerik oluşturma yoluyla birbirlerini takip etme ve birbirlerini izlemesine dayanan dijital iletişim teknolojilerinin varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kavramı, internet temelli faaliyetlerde yer alan uygulamaları kapsamaktadır. Bu bağlamda kullanılan internet uygulamaları kullanıcıların bilgi alış verişinde bulundukları bir etkileşim ortamı sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının oluşturdukları içerik fotoğraf, video, resim, metin ve medyaya ait oluşumlarda yapılanarak çeşitlilik göstermektedir (Deniz ve Hülür, 2016:21).

Sosyal medya, sosyal içerikli web siteleridir. İnternet temelli uygulamaların dünya genelinde etkin olarak kullanılmasıyla birlikte ağızdan ağıza uygulamalar elektronik platformlara taşınmaktadır. 1995'li yılların başında kullanıcı yorumlarına web sitelerinde yer verilmektedir. Bu bağlamda hemen hemen her konuda milyonlarca internet kullanıcısı, kullanıcı merkezli içeriklerini paylaşmak için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Kim vd., 2010:216). Sosyal medyanın temel amacı, insanların online ortamda gerçekleştirdikleri içerik ve veri arasındaki etkileşimi kolaylaştırarak yeni iş biçimleri ve teknolojik hedeflerin ulaşılmasını sağlamaktır. Sosyal medya konseptinde, sosyal ağlar ve toplumsal gruplar bulunmaktadır. Aynı

zamanda sosyal medya platformları online medyanın yeni bir uygulaması olarak içerik paylaşımları kapsamında insanlara yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya kendi dijital ortamında bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıda belirtilmektedir (Vural ve Bat, 2010:3351).

- **Yenilik**, analog medya iletişimlerinde meydana gelen zaman sınırı, sosyal medya ortamında anlık olarak etki ve tepki vermektedir. Sosyal medyada zaman sınırına kullanıcılar karar vermektedir.
- **Kalıcılık**, sosyal medya ortamında yapılan yorum ve içerik tekrar düzenlenme neticesinde değiştirilebilmektedir.
- **Erişilebilirlik**, online iletişim teknolojilerinin genel kitleye erişebilmesi için uygun alt yapıya sahip unsurlar taşımaktadır. Sosyal medya araçları herkes tarafından daha az maliyetle kullanılabilmektedir.
- **Kullanışlılık**, sosyal medyada genel kitle içerik üretiminde bulunabilmektedir.
- **Bağlantılık**, sosyal medya kullanıcıların linkler aracılığı ile farklı siteler, araştırmalar ve ilgi alanlarındaki her hangi bir konuya ulaşmasına imkân tanımaktadır.
- **Topluluk**, sosyal medya, topluluklara, görsel metin, fotoğraf, araştırma gibi ilgi alanlarına göre paylaşımlara ve çift yönlü iletişime fırsat tanımaktadır.
- **Açıklık**, sosyal medya araçları içinde yer alan siteler, iletişimde geribildirime açık bir şekilde yorum, oylama ve bilgi paylaşımına teşvik edici özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Sosyal medya, yapısından dolayı toplumun davranışlarını etkileme yetisine sahiptir. Sosyal medya, multimedya, yani çoklu ortam içeriğine sahip biçimde yapılanmaktadır. Ayrıca zaman ve mekân sınırlarını aşarak etkileşimsel özelliğinden dolayı kullanıcılara içeriğe müdahale etme hakkı tanımaktadır. Sosyal medya

ortamları, katılım ve etkileşim içinde olan kullanıcılara, üreten ve tüketen bir dönüşümün deneyimini sağlamaktadır (Tiryaki, 2015:20).

2.2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Yeni medyanın simgelediği biçimler, kodlar ve sözleşmeler iletişim biçiminde kullanıcıya yansımaktadır. Bu bağlamda yeni medya karakteristik bir yapıya bürünmektedir. Bu bağlamda gelişen sosyal medya modülerlik, çoklu modellik, melezlik ve farklı medya platformlarıyla etkileşime girmektedir. Sosyal medya, sosyo-kültürel bir ortam yaratmada aktif rol oynamaktadır. Sosyal medyanın sosyo-kültürel boyutu üç aşamada yapılanmaktadır. Bu aşamalar aşağıda belirtilmektedir (Batal, 2014:48).

1.Medya İnşası, Medya tarafsız olarak inşa edilmektedir.

2.İdeoloji, Medya tüketicileri sadece bilgi akışı yaratmamaktadır. Medya aracılığı ile bilgi akışının yönünü de değiştirebilmektedir. Ayrıca diğer medya kullanıcıları ile katılım ve işbirliğine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik kurması ile yapılanmaktadır.

3.Medyanın Hizmet ettiği Amaçlar, medya çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlar, sosyal, politik ticari ve eğitim amaçlı olabilmektedir.

Sosyal medya teriminde yer alan sosyal kavramı toplum ve toplumsal olgular için kullanılmaktadır. Bu kapsamda yer alan medya ise bireylerin olaylar çerçevesinde diğer bireylerle kurduğu iletişim ortamı olarak ifade edilmektedir. Bu ortamlar da gerçekleşen iletişim ise gazete, TV, dergi ve internet gibi araçlar yoluyla meydana gelmektedir. Sosyal medya terimi de iletişim aracının toplumun kendisinde yer aldığı bir kavram haline gelmektedir. Sosyal medya, insanların kendilerinin ürettiği içeriği, yayınladığı, paylaştığı ve etkileşime geçtiği her türlü platformun genel adı olarak açıklanmaktadır (Karabacak, 1993:37).

Sosyal medyanın, medya boyutu kapsamında yer alan yeni medya 21. yüzyılda benzeri az görülür bir dönüşüm içine girmektedir. Yeni medya ile mesaj formları iletişim biçimleri üzerinde daha etkili hale gelmektedir. Yeni medyanın tanımlanmasında yer alan teknik özellikler bilgisayar ve iletişim teknolojisi olarak medya kullanıcılarının bilgi ve etkileşime girmesine izin vermektedir. Yeni medya içeriğinde dijital kodların sayısal gösterimi, programlanabilir ve hesaplanabilir şekilde konumlanmaktadır. Yeni medya, bağımsız modülü daha büyük ölçekli nesneler şeklinde birleştirmektedir. Örneğin, Windows Movie de yer alan ses ve görsel içerik kişilerin kendi bilgilerinin korunmasını sağlamaktadır (Tiryaki, 2015:20). Sosyal medya Web 2.0 teknolojileri temelinde kurulan, sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna fırsat veren web platformları olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal boyutu ve kullanımı daha çok ön plana çıkmaktadır (Ertaş, 2015:21). Sosyal medyayı üç temel kavramla açıklanmaktadır. Bu üç kavram aşağıda belirtilmektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 35).

1.İçerik: Fotoğraflar ve videolar, etiketler.

2.Topluluk: Kişilerin bir ağ oluşturmasına, iş birliği yapmasına, karşılıklı iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

3.Web 2.0: Bireyler için kolay içerik oluşturulmasını ve paylaşımını sağlamaktadır. Web 2.0 kolay kullanılan teknolojileri ve uygulamaları içinde barındırmaktadır. Sosyal medya katılım altyapısını oluşturarak kullanıcıların uygulamalarına yeni uygulamalar eklenebilme imkânı sağlamaktadır.

Web 1.0 sosyal medyada kullanılan ilk yapıyı oluşturmaktadır. Bu uygulamada kullanıcı, sadece Web 1.0 sisteminin sağladığı içerik ile kanaat edinmektedir. İçeriğe katkı sağlama, değiştirme, ekleme ve yorum yapma gibi uygulamaları yapamamaktadır (Eraslan ve Çakıcı 2015:5). Sosyal medya kavramının Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ifade edilmesinin nedeni, Web 2.0 teknolojisi Web 1.0 teknolojisi kullanılarak geliştirilen ve internet kullanıcılarına aktif bir şekilde

sosyal medya ve internet kullanım imkanı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Web 1.0 kullanıcılara bilgiyi arama ve okuma fırsatı tanımaktadır. Bu çizgide kurulan web sisteminin kurulma niteliği, internet platformlarında varlık göstermektedir. Böylece kullanıcı internet sisteminde istediği bilgiyi ve içeriği anında görüntüleme imkânına kavuşmaktadır (Elbaşı, 2015:26).

İnternet sisteminin toplumun bir parçası olması 1993 ile 2003 arası, web 1.0 ile başlamaktadır. Etkileşim imkânlarının sınırlı olduğu bu dönem HTML dil kodlaması Netscape Navigator gibi tarayıcılar tarafından sağlanmaktadır. Kısıtlı bant aralığı sebebiyle görsel ve işitsel içeriğin az olduğu web 1.0 okuma ve araştırma mecrası olarak çalışmaktadır. 2001 yılı web için bir dönüm noktası olmaktadır. Programlama dili seçeneklerinin artmasıyla birlikte insanlar kendi içeriklerini yazmaya ve bunları diğer insanlarla paylaşmaya başlamaktadır. Günümüzün popüler internet sitelerinin hepsi web 2.0 sürümünden oluşmaktadır Web 2.0 sisteminde kullanıcıların içerik yükleme ve dizinlemesine izin veren sosyal ekleme siteleri Youtube ve Flickr iyi birer örnek olarak gösterilmektedir. Kullanıcıların kişisel profillerini oluşturma, görsel ve işitsel içerik üretme, paylaşma, oyun oynama çeşitli topluluk ve ağlara katılma, diğer kişilerle iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Google Plush ve Myspace popüler sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanmaktadır. Wordpress ve Blogspot.com gibi siteler tasarım ve kodlama bilgisi gerektirmeden kullanıcılara içerikleri, bilgileri, düzeltme imkanı tanıyan açık internet sayfaları şeklinde belirtilmektedir (Kara, 2013).

Web 2.0 teknolojilerinin temeli, 2004 yılındaki bir konferansta atılmaktadır. O'Reilly Media'nın kurucusu ve Macromedia yönetim kurulu üyesi olan Tim (O'Reilly, 2005), bir konferans konuşmasında, web 2.0 kavramını önermektedir. Web 2.0 kavramı, O'Reilly'e göre "ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimidir." Şeklinde ifade edilmektedir Web 2.0 sisteminde bulunan etiketleme fonksiyonu medyanın işleyiş ve otomasyonunu somutlaştırmaktadır. Kullanıcılar önerilen etiketleri seçip kendi video etiketlerini oluşturabilmektedir. Etiketleme çerçevesinde otomasyon fonksiyonu ile

kullanıcılar, değişken web sayfası dosyalarını kolayca düzenleme imkânını elde etmektedir. Yeni medyanın teknik özellikleri yeni medya dillerinin gelişimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bilgisayar ortamında farklı bir dil türü için platform sağlamaktadır. Bu yeni bilgisayar dili kısa süre içinde ilgi çekici hale gelmektedir. Yeni medyanın simgelediği biçimler, kodlar ve sözleşmeler iletişim biçimine yansımaktadır. Bu duruma ek olarak yeni medya karakteristik bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda gelişen sosyal medya modülerlik, çoklu modellik, melezlik ve farklı medya platformlarıyla etkileşime girmektedir (Wu vd., 2011:85).

Web 3.0, kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen ve bilgisayarlar arasında kurulan iletişimi ifade etmektedir. Ayrıca iletişimde kullanılan teknik yöntemleri de kapsamaktadır. Web 3.0 Anlamsal Ağ (Semantic Web) olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0 sistemi kapsamında bulunan bazı yapılar aşağıda belirtilmektedir (Hendler, 2010:78).

1.**Kişiselleştirme:** Web 3.0 sistemi içerisinde yer alan arama motorlarının kullanıcının arama sonuçlarını web sitesinde bıraktığı izleri takip ederek kişisel tercihlerine göre ayarlama yapmasına izin vermektedir. Bu bağlamda sistemde kişiye özel uygun seçenekler yer almaktadır.

2. Dinamiklik: Kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklere zaman, mekân ve medya ortamı olmaksızın erişimi sağlanmaktadır. Bu kapsamda mobil iletişim en önemli araçlardan biri olarak nitelendirilmektedir. Web 3.0 sisteminde yapılan bilgi arayışında anahtar kelimeler kullanılarak istenilen sonuca ulaşılmaktadır.

3. Yapay Zekâ: İnternet ortamında yer alan kullanıcıların bilgi arama ve bilgi paylaşımlarından anlam çıkarıp kullanıcıların neler yapmak isteyeceğini tahmini bir şekilde bilgisayar hafızasında yer almaktadır.

Sosyal medya bilginin üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medyada tüketimden üretime geçildiğinde topluluk için

katılımcı olma fikri önemli hale gelmektedir. Sosyal medyada katılımcı olmak mutlaka bir içerik üreticisi olma anlamına gelmemektedir. Katılım bir kaynağı bir kaynağa etiketlemek, beğenmek, bir mikroblog (Twıtter) veya sosyal ağ aracı (Facebook) gibi bir kanalla başkalarına yanıt vermekle sınırlanmaktadır (Varnalı, 2013:128). Kişinin sosyal medya ile olan bağlantısı diğer kişilerin yayınladığı içerikle sınırlı olduğu sürece başka herhangi bir web içeriğinden farklı olmamaktadır. İnsanlar kendi içeriğini üretmeye başladıktan sonra kendilerini ilgilendiren konulardaki görüşme ile katılımcı hale gelmektedir. Bu nedenle sosyal medya daha önceki bir çok iletişim biçiminden farklılık göstermektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcılarına kendi kimliklerinin sunumuna fırsat vermektedir. Sosyal medya, bilginin, farklı bakış açılarının ve tecrübelerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına imkan veren bir uygulama alanı olarak ifade edilmektedir (Weinberger, 2009:2). Sosyal ağ sitelerinin farklı değişkenler üzerinde oluşturduğu etki, bireylerin sosyal ağ sitelerini ne amaçla ve nasıl kullandığına bağlı olarak değişebilmektedir. Sosyal medya salt okunur durumdan etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 sürecinin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar internet üzerinde toplanmaya başlamaktadır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek sosyal medyayı ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde sosyal medya içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alış verişi yaptığı bir ortam sunmaktadır (Çetin, 2010:1098).

Sosyal medya kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Dolayısı ile tüketiciler sosyal medya üzerinden birbirlerini etkilemektedir. Sosyal medyada kullanıcılar aktif olarak yer almaktadır (İşlek, 2012: 57; Yıldız, 2014:11). Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları iletişimde yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternetin getirmiş olduğu yenilikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı değişiklikleri içermektedir. Bu değişiklikler sadece teknolojik özelliklerden değil, insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Fakat sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak

değerlendirmekte fayda görülmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmekte, farklı olaylara yorumlarını katabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmektedir. Sosyal medya platformlarında sunulan çeşitli medya formlarının tamamı kullanıcı tabanlı içerik oluşturmaktadır. Kullanıcı tabanlı içerik son kullanıcılar tarafından yaratılan internet ortamında bulunmaktadır. Kullanıcı tabanlı içerik çeşitli medya içeriklerini kaynak olarak gösterilerek son kullanıcı tarafından sosyal medya ortamına fırsat vermektedir. Sosyal medya aracılığı ile iletiler online ortamda içerik yaratma, içerik paylaşma ve sosyal topluluk kurma uygulamalarıyla sanal dünyada yayılmaktadır (Evans, 2008: 33).

Sosyal medya uygulamaları online ortamda elektronik iletişim kanalı aracılığı ile kolektif ilgi ortaklığı olan bireylerin fikirlerini, bilgilerini, düşüncelerini paylaştıkları dijital platformlar şeklinde yer almaktadır. Sosyal medya, teknolojiyi kullanıcılar tarafından üretilen kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirmektedir. Sosyal medya araçları, bilgisayar, mobil cihazlar ya da akıllı telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, sosyal ağlar, sosyal etiketleme (imleme) siteleri, video paylaşım siteleri, profesyonel iş siteleri gibi çeşitli formatlarda karşımıza çıkabilmektedir (Ulucan, 2016:43). Bu kapsamda yer alan bazı sosyal medya araçları ve işlevleri aşağıda belirtilmektedir.

2.2.1.2.Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, kişilerin katılımı ile oluşan geliştirilebilen, etkileşimli, içinde sosyal toplulukları da barındıran ve bu sosyal toplulukları linkler aracılığı ile birbirine bağlayan online etkileşimli iletişim kanalı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, forumlar, bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, e-posta, online ses, görüntü, film, fotoğraf içeren siteler, ve sosyal ağ siteleri gibi online ortamda geniş bir alanı kaplamaktadır. Literatürde öne çıkan çeşitli sosyal medya araçları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarına genel bir bakış açısı açısı sunan toplumsal araçlardan bazıları tablo oluşturularak gösterilmektedir.

Tablo-9 Sosyal Medya Araçları ve Sosyal Medya Siteleri

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	SOSYAL MEDYA SİTELERİ
Blog ve Mikro Bloglar	Twitter, Tumbir, Blogger, Weibo, Wikipedia, WordPress, Live JOURNAL, MyOpera, Technorati, Posterous, DayTum, Threewords, Twıttdeck,Respond, Crowdfire,
Etiketleme ve Sosyal Paylaşım İmleme Siteleri	Digg, Delicious, Newsvine, Mixx it, Reddit, StumbleUpon, Quuu.co,
Görüntü ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Flickr, DevianART, Pinterest, Orkut, Fotolog, Dailybooth, Picase, PhotoBucket, Gravatar, Panoramio, Instegram, Later, Canva, Pablo,Pexels, Easelly EA, GIPHY, Iconosquare,
Arama Siteleri	Google, Yandex, Yahoo!, MetaTube, Bing, Enternet Explorer, İfogram, Zapier IFTTT, Google URL, Bitly URL,
Profesyonel İş Siteleri	Linkedln, Viadeo, Xing, Coroflot, Behance, Pingsta, Academia.edu, Buffer, Hootsuite, Nuvi, Babbly, Yotpo,
Sosyal Ağ Siteleri	Facebook, Friendster,MySpace, Faceparty, Google+, Foursquare, İntagram, Yonja, Hi5, Badoo, PVkontakte, QQ Tencent, QZone, Bebo, Muxlim, Connect, Path, Coob, Habbo, Tagged, Yooks, MEET, FriendFeed, postPanner, Piktochart, SocialRank,

Yukarıda **Tablo-9**'da belirtilen sosyal araçlar insanlara her geçen gün yeni bilgiler üreten kanallar sunmaktadır. Geleneksel teknolojilerinden farklı olarak sosyal araçlar bilinmeyen konular ve gelişmeler hakkında insanları bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Ortak deneyime dayalı sorulara alternatif stratejiler ve yaklaşımlar geliştirmektedir. Bu bağlamda insanların ilgi alanlarını paylaşabilecek içeriklere fırsat tanımaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:358). **Tablo-9**'da sınıflandırılan sosyal medya araçlarından olan Bloglar, Mikrobloglar, Etiketleme ve Sosyal Paylaşım

İmleme Siteleri, Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri, Arama Siteleri, Profesyonel İş Siteleri ve sosyal ağ siteleri başlıklar altında incelenecektir.

2.2.1.2.1. Blog ve Mikrobloglar

Blog, fikir veya karakter sınırlaması olmadan online olarak yayınlanmış bir günlük olarak tanımlanmaktadır. Bloglarda kullanıcı bir veya daha fazla konu ile ilgili görüşlerini ifade etme özgürlüğüne sahiptir. Temel olarak bir blog sitesi metinlerin yazılabileceği, ve yayınlanabileceği kişisel bir online platform olarak nitelendirilmektedir. Kronolojik olarak toplanan online günlükler, yayınlar makaleler en yeniden en eskiye doğru biçimsel olarak gösterilmektedir. Bu alanda yazarın kendisine uygun gördüğü her şeyi yayınlama hakkı korunmaktadır. Blog kullanıcı yorumlarını kontrol edebilir ve blog alanının başkaları tarafından izlenmesini sağlayabilmektedir. İnternet üzerinden iletişim kurmak için yapılan en son gelişmelerden birisi de mikrobloglardır. Nanoblogging olarak da ifade edilen mikroblog, kullanıcıların kısa mesajlarını (140 karakter) göndermesini ve düzenli bir şekilde yanıt vermesini sağlayan bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Shah, 2012). Dünya genelinde en popüler blog sunucuları Tumbir, Blogger, Weibo, Wikipedia, WordPress, Live Journal, MyOpera, Technorati, Posterous, DayTum, Threewords, Respond, ve Crowdfire olduğu ifade edilmektedir (Barnes, 2011:181).

2006 yılında kurulan Twitter, mikroblog kapsamında yer almaktadır. Twitter kişilerin ilgilendikleri konular üzerinde en son bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim ağı üzerine kurulan Twitter'ın iletileri halka açık şekilde kurulmaktadır. Twitter, iletişim kapsamında sınırlı, fikir elde etmek, yerel ve global olarak yeni trendleri ortaya çıkarmak ve etkileşimi sağlamak temelleri üzerine yapılandırılmaktadır. İnsanlar Twıtter'ı sosyal paylaşımda bulunmak, kişiler arası bağlantı kurmak ve bir topluluğun üyesi olmak için kullanmaktadır. Ayrıca insanların yaşantılarına ait bir takım notlar almak, bir konferans veya etkinlikte paylaşılanları Tweetlemek için de kullanmaktadır. Twitter, kullanıcı fikirleri, ihtiyaçları ve tüketici tecrübelerine ait yorumları sunmaktadır. Bu kapsamda işletmeler de hedef kitleleri ile iletişimde bulunmak için sanal ortamda kendilerine yer edinmektedir (Tiryaki, 2015:122). Twitter ortamında kişilerin ilgi alanlarına veya uzmanlık konularına göre

sınıflandırılmış Twitter hesaplarından oluşan Twitter listeleri bulunmaktadır. Bu listeler farklı konularda arama yapma kolaylığı sağlamaktadır. Bloglar, teknolojik yenilikler veya girişimcilik gibi bir konuda dikkat çekici kullanıcılar bulmak adına herkese açık Twitter listelerinden faydalanmaktadır. Twitter listesini oluşturan kişinin özel olarak erişebildiği kapalı listeler de bulunmaktadır. Kapalı Twitter listeleri, özellikle şirket rakiplerinin neler yaptığını ve hedef kitlenin yorumlarını takip etmek için kullanılmaktadır (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2016: 41).

2.2.1.2.2. Etiketleme ve Sosyal Paylaşım İmleme Siteleri

Etiket terimi geniş bir anlayışı izlerken her türlü meta ve veri anlamına gelmektedir. Sosyal etiketleme web ortamında içeriğin ücretsiz bir anahtar kelime kataloğundan topluluk endekslemesi şeklinde olmaktadır. Çünkü kullanıcılar meta bilgilerinin tahsisinde hiçbir kısıtlamaya tabi olmamaktadır. Etiketler özelleştirilebilir farklı uygulamaları ortaya çıkarabilmektedir. Bookmarking uygulamalarından olan Dlicous ve Flickr sosyal etiketlemenin ilk örnekleri olarak adlandırılmaktadır. Ağ alışverişinde kullanıcı profilleri ve kullanıcı ilişkileri XING servisi ile etiketlenmektedir. Masa üstü bilgisayarların daha güçlü entegrasyonlarından olan web teknolojileri Google, Deskto, Vista'nın yeni işletim sistemleri ve OSX etiketleri tanımlamak ve işlemek için birçok yol sunmaktadır. Smith, etiketleme sistemini, bilgi mimarisi, sosyal yazılım ve kişisel bilgi yönetiminin kesiştiği noktada tanımlamaktadır (Smith, 2008:41).

Bir sistem içerisinde etiketleme, web ortamında durum güncellemeleri ve fotoğraf gibi paylaşımlarda bir kişiye, bir web sayfasına bağlantı kurmasına izin vermektedir. Sanal ortamda yer alan herhangi bir fotoğraf veya bir durumun kimlerle birlikte yapıldığını ifade etmek için bir durum güncellemesi etiketlenebilmektedir. Sosyal medya araçlarıyla gönderilen mesajlarda kişiler, sayfalar ve yerler etiketlendiğinde başkalarını kullanıcı ile ilgili bilgilendirmektedir. Kişi birini etiketlediğinde bu durum o kişiye bildirilmektedir. Sosyal imleme ve diğer web siteleri kullanıcıların kaynaklarını göndermesine ve kullanıcıların folksonomi oluşturmak için etiketler olarak adlandırılan anahtar kelimelerle etiketlenmesine izin

vermektedir. Folksonomi, arkadaş ve sınıflandırma kelimelerinin birleştirilmesinden oluşturulan ortak, fakat yanıltıcı olmayan bir sınıflandırma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Panke ve Gaiger, 2009:318).

Etiketleme, web sisteminde dijital bilgileri organize edilme yöntemlerinden biridir. Etiketlemenin bilgi yönetimi ve ara yüz tasarımı için geniş etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Etiketleme genellikle iş birliği amaçlı bir etkinlik şeklinde olmamaktadır. Kullanıcılar çoğu durumda bir web sayfasına hangi etiketleri uygulayacaklarına veya bir wikipedia makalesinin hangi içeriğini tartışabilecekleri konusunda yerelleşmektedir. Etiketler bir web servisinin veya uygulamasının üzerine birleştirmek ve yenilik yapmak için kolay bir yoldur. Örneğin, Flickr, herhangi bir metin dizisini etiket olarak eklenmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda sisteme giren her etiket için RSS beslemesi oluşturulmaktadır. Dolayısı ile bir fotoğraf çok zor etiketlenmektedir. Objektif etiketli her şeyin bir RSS yayını bulunmaktadır. Etiketlemenin genellikle sınıflandırma ve bilgi yapısına tabi olan bir boyutu yer almaktadır (Smith, 2008:55).

Online ortam, ön tanımlı ve merkezi bir sınıflandırma biçiminin yerine, kullanıcılar tarafından belirlenen etiketlendirme ile oluşan bir sınıflandırma sistemini öngörmektedir. İnternet üzerinde yer alan ve etiketleme tarzlı siteler genelde kullanıcılara ilgi alanlarına göre bilgi ve kaynakları bulmalarına yardımcı olmak için öneriler sunmaktadır. Bunun yanı sıra birlikte tavsiyeler üretmek için sadece çok temel teknikler uygulanmaktadır. Sosyal paylaşım imleme siteleri fotoğraf paylaşımı, folksonomi veya içerik etiketleme sistemleri gibi web 2.0 metotları üzerinde gelişim göstermektedir. İlk sosyal paylaşım imleme sitesi 2003 yılında web ortamında yer almaktadır. Bireylerin online ortamda ürettiği içerikleri sosyal paylaşım imleri üzerinden her yerde kolayca aramadan bulmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca online pazarlamada sosyal paylaşım imleme siteleri geri bağlantı oluşturmada etkili bir araçtır. Sosyal paylaşım imleri aşağıda sıralanan amaçlar için kullanılmaktadır (Rainie, 2009),

1. Kullanıcı profilleri oluşturarak içerikte bulunan gerekli tüm ayrıntıları web sitesi URL'si ile tamamlamaya çalışmak için oluşturulmaktadır.

2. Sosyal yer imleri online olarak bulunan içerik materyallerini tanıtmak için kullanılmaktadır.

3. Blog yayınları veya videolar gibi materyalleri tanıtmaktadır.

4. Web ortamında farklı gruplara katılmak kendi grubunu oluşturmak için kullanılmaktadır.

Sosyal paylaşım yer imleri, web sitesinin tanıtımı ve içerik paylaşımını geliştirmek için çalışmaktadır. Yer imleme siteleri, işletmelerin ürün veya hizmet gibi her türlü içeriğe ait sayfa bağlantılarını kullanıcıların paylaşım ve beğenisine sunmaktadır. Sosyal imleme siteleri kullanıcıların beğendikleri ve paylaştıkları her türlü içeriğin görülmesine fırsat tanınmaktadır. İnternet üzerinde önemli ölçüde sosyal paylaşım imleri yönetim siteleri yer almaktadır. Sosyal paylaşım imlerinde temel kavram, temalar ve online topluluklardır. Bu temalar ve online topluluklar siteden siteye farklılık göstermektedir. Digg, web sistemi üzerinden kurulan en büyük sosyal paylaşım imleme sitesidir. Bu platformda görülen online topluluklar daha teknolojik odaklı topluluklar olarak yapılanmaktadır. En popüler sosyal imleme siteleri, Delicous, Digg, Newsvine, Mixx it, Reddit, StumbleUpon ve Quuu.co olduğu ifade edilmektedir. Sosyal imleme sitesinde yer alan Delicous, web ortamında, internet linklerini paylaşmak, depolamak ve yeni siteleri bulmak için kullanılmaktadır. Ayrıca web sitesi etiketleme özelliği bulunmaktadır. Geri bağlantı oluşturmak veya web sitesi için hedeflenmiş olan online trafik oluşturmak adına yapılandırılmaktadır. Online olarak kullanıcıların başkalarıyla iletişim kurmak ve işbirliği sağlamak adına kurulmaktadır (Heintz, 2014:11).

2.2.1.2.3.Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Fotoğraf ve video paylaşım siteleri kişilerin oluşturdukları veya diğer kullanıcıların oluşturduğu fotoğraf ve videoları paylaşım imkânı sunmaktadır. Online ortamda fotoğraf paylaşımı genel veya spesifik fotoğrafların başkalarıyla paylaşılması anlamında tanımlanmaktadır. Web ortamı fotoğraf ve videoların paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Kişiler internet ortamında fotoğraflarını online galerilere veya kendileri tarafından yönetilen fotoğraf bloglarına yükleyebilmektedir. İlk fotoğraf paylaşım sitesi 1990'lı yıllarda online baskı hizmeti amacına yönelik kurulmaktadır. 2000'li yıllarda ise online ortamda kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını depolayabileceği siteler olarak ortaya çıkmaktadır. İlk fotoğraf paylaşım sitesi Yahoo, Flickr, Webshols ve MugMug servisleridir. Fotoğraf ve video paylaşım siteleri sadece bilgisayar üzerinden değil, mobil sistemler üzerinden de yapılabilmektedir. Bu bağlamda mobil sistemlere otomatik olarak video ve fotoğraf yüklenebilmektedir. Günümüz dünyasında en fazla kullanılan fotoğraf paylaşım araçları İnstagram, Flickr, Pintrest, ve Yahoo tarafından yönetilen servislerdir. Bu sitelerden olan İnstagram, kullanıcıların yüklediği fotoğraflara farklı efektler ekleyerek sayfalarında paylaşıp yorum yapma imkânı sunmaktadır (Uzundumlu, 2015:36).

Video paylaşım siteleri, web sitelerinin bir takım kuralları doğrultusunda istenilen alan ve konularda bireysel veya kurumsal video paylaşılmasına fırsat veren servisleri kapsamaktadır. Bazı haber programları, klipler, bazı filmlerin bölümleri video paylaşım sitesinde içerik oluşturmaktadır. Video paylaşım siteleri online ortamda istenilen görüntüleri kolaylıkla bulup izlemeyi sağlamaktadır. Video paylaşım araçları içerisinde dünya çapında en çok yüklenilen sitenin Youtube olduğu belirtilmektedir Youtube bir depolama web sitesi olarak 2005 yılında kurulmaktadır. 2006 yılında ise Google tarafından satın alınarak günümüz video paylaşım sitesine dönüşmektedir. Youtube teriminde bulunan Tube kelimesini (Cathode Ray Tube) televizyon aracında teknik olarak yer alan TV tüpünden almaktadır. Yotube servisinin popüler olmasını sağlayan özelliğin, video gösterimi ve paylaşımı üzerine

var olması olduğu ifade edilmektedir. Youtube'dan sonra en fazla kullanılan video paylaşım siteleri, Daily Mation ve Vidivoda olduğu belirtilmektedir. Dijital ortamda online kanallar aracılığı ile kullanıcılar kişisel mesaj ve video paylaşımı yapabilmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:21).

2.2.1.2.4. Arama Siteleri

İnternet insanların yaşamlarında gittikçe daha çok benimsenen bir hal almaktadır. Arama siteleri kullanıcılara farklı hizmetler sunmaktadır. World Wide Web sayesinde online taramalar yapılabildiği gibi özel veya kamuya ait sunumlar Gopler, FTP ve Usenet bilgisayar hizmetlerinde yer alan bilgilere de daha kolay erişilebilmektedir. İnternet arama motorları, elektronik yayıncılık ve e-ticeret uygulamalarına da çeşitli olanaklar tanımaktadır. İnternet arama sitelerinin içinde kolektif bilgi yer almaktadır. Bu bilgiler fotoğraf, video, müzik, bloglar veya yorumları içermektedir. Ayrıca Kullanıcı online ağ üzerinden spesifik sorulara cevap arayabilmektedir (Kim vd., 2014:216.) World Wide Web internetin e-posta uygulamasından sonra en çok kullanılan aracıdır. World Wide Web internet üzerinden Hypertext Transfer Protokol'ü (HTTP) olarak adlandırılan bir sistem ile uygulanmaktadır. Bu protokol özelliği ile kullanıcılar web ortamında çeşitli dokümanlara erişebilmektedir. Web sisteminin özelliği, bir web sitesinden diğerine anlık olarak geçilerek internet üzerinde yer alan bilgilere erişim kolaylığından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda HTML ile üretilen bilgiler hızla yayılmaktadır. Bu sayede online ortamda bilgi ve belgelere erişimin farklı bir boyut kazanması birçok internet arama motorlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İnternet ortamında bilgi kaynaklarının yer aldığı dosya sayısının fazlalığından dolayı bilgilerin bulunduğu adresler için bir düzen getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda internet adreslerinde URL (İnform Resources Locators) olarak adlandırılan tek tip kaynak belirleyicisinin kurulduğu belirtilmektedir Online ortamda bilgi arama ve bulmaya yönelik uygulamalar tarama mekanizmaları tarafından gerçekleştirilmektedir (Uzundumlu, 2015:35).

Web tarayıcısı ile kullanıcının istediği bilgi dokümanları kolayca sorgulamaktadır. Bu sorgulama sırasında bilgisayarda açılan pencereye sözcükler

yazılarak sunucuya aktarılmaktadır. Sunucu elektronik listeleri bir bilgisayar programı ile oluşturup kullanıcıya sunmaktadır. Arama siteleri internet ortamında bilgi taramasını yapan ve bilgilerin alt yapısını uygulayan programlar için kullanılmaktadır. Arama siteleri web üzerinde ve diğer internet kaynaklarında yer alan verileri toplayıp düzenleyerek dizinlerde arama kolaylığı sağlamaktadır. İlk arama motorları, Yahoo, AOL Search, Alta Vista, Excite ve Google gibi araçlardan oluşmaktadır (Kim vd., 2014:215.) Sosyal medya her türlü olayın haberin ve bilginin gerçek zamanlı olarak paylaşıldığı canlı mecralardır. Sosyal medyada yer alan içeriklere ulaşmak için geleneksel arama yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Bu durumdan dolayı sosyal medya araçları çeşitlilik yönünde gelişim göstermektedir.

2.2.1.2.5. Profesyonel İş Siteleri

Sosyal medya dünyanın farklı yerlerinde bulunan insanların uzmanlık dallarına göre bir araya gelmesine ve profesyonel mesleki paylaşımlarda bulunmasına fırsat tanımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kurumlar, kuruluşlar, organizasyonlar ve işletmelere yönelik bir çok online uygulamayı bünyesinde barındırmaktadır. Profesyonel sosyal ağ siteleri ise iş dünyasındaki ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek için kullandıkları sosyal ağ şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın iş dünyası açısından bir takım uygulamaları bulunmaktadır. Profesyonel sosyal ağ siteleri dünyanın farklı yerlerinde yer alan kişilerin mesleki yönden bir araya gelmesine ve paylaşımlarda bulunmasına fırsat tanımaktadır. ReidHoffman ve arkadaşları tarafından 2002 Aralık'ta kurulan ve 5 Mayıs 2003'te açılan LinkedIn, iş hayatı ile profesyonellere seslenen ve 200'den fazla ülkede 230 milyona yakın kullanıcısı olan bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Uzundumlu, 2015:35). Bir bağlantı oluşturma sitesi olarak kurulduğu için, kişiler bu site aracılığı ile iş başvurusu yapabilme, özgeçmiş ve kişisel dosyaları ekleyebilme imkânı bulabilmektedir. Bu tür sitelerde kullanıcılar profil oluşturarak iş deneyimlerini ve çalışma alanlarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kurumsal kullanıcıların da üye olabildiği bu sistem çalışan ve işverenin buluştuğu platformlar olarak görülmektedir. Facebook ve Twitter ile bağlantılı olarak profesyonel iş sitelerine kullanıcılar

kendileri ve uzmanlık alanları ile ilgili içerikleri yükleyebilmektedir (Mayfield, 2008:6).

2.2.2. Sosyal Ağ

Sosyal ağ, birden fazla toplumsal ilişki ile birbirine bağlanan ve toplumsal bir bağ oluşturmuş bireyler, ortaklıklar ve roller anlamına gelmektedir (Çakır ve Yükseltürk, 2010:501). Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1930'lu yıllarda sosyometri ve grup dinamikleri araştırmalarında kullanılmaktadır. Sosyal ağlara katılan kişiler kendilerine web üzerinden profil oluşturmakta ve diğer kişilerle iletişime geçip, ağlar kurarak, kendi bilgi ve içeriklerini onlarla paylaşmaktadırlar. Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına, birbirleri ile iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini göndermelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine fırsat tanıyan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini de içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Vural ve Bat, 2010:3355). Sosyal ağ kavramı, bireyler arasındaki tesadüfi tanışmalardan aile bağlarına kadar uzanan ilişkilerin haritası olarak tanımlamaktadır (Barnes, 1969:62). Sosyal ağlar, internet gibi çok sayıda var olan doğal ve yapay ağlar tarafından çevrelenmektedir. Hayatın her alanında yer alan ağ (network) kavramı, her geçen gün daha büyük önem arz etmektedir (Gürsakal, 2009:3). Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar ile birlikte içerik toplulukları, sanal oyun ortamları ve mikrobloglar gibi farklı ortamlara sahip olan sosyal medya, kullanıcıların kendilerine ait kişisel haberleri verebilecekleri, arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilecekleri, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak verilen isim olarak tanımlanmaktadır (Eldeniz, 2010:27).

Sosyal ağ siteleri, bireylere yabancı kişiler ile tanışma imkânı vermektedir. Aynı zamanda kişilerin tanıdıkları ile iletişim kurma ve kendi sosyal ağlarını görünür kılma fırsatı da tanımaktadır. Bu bağlamda kişilerin, farklı bir şekilde kuramayacakları bağlantıların olması mümkün hale gelmektedir. Sosyal ağ sitelerinin çoğunda, kullanıcılar öncelikle yeni kişilerle tanışmak için bağlantı kurmaktan çok, mevcut olan sosyal ağlarındaki insanlarla iletişim kurdukları ifade edilmektedir.

Sosyal ağlar kişilerin online bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturup paylaşabilmelerine ve web tabanlı bağlantı listelerini inceleyebilmelerine imkân tanımaktadır. 1997 yılında sosyal ağlar, 2002 yılında açılan Friendster sitesi ile daha fazla kullanılmaya başlamaktadır. MySpace ve Facebook gibi sosyal ağların hızlı yükselişi ve yaygın olarak kullanılması İnterneti günümüzde bireyler ve kurumlar arası ilişkileri geliştiren ve ilerleten bir sosyal biçime dönüştürmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). World Wide Web (www), CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) bilgisayar programcısı olarak çalışan Tim Berners-Lee'nin 1989 yılında HTML (HyperText Markup Language) adlı bilgisayar etiket dilini geliştirmesi ile gerçekleşmektedir. HTML diliyle hazırlanan web sayfaları için tarayıcı programı geliştirilerek web, yaygın olarak kullanılabilecek bir yapı haline getirilmektedir. Berners-Lee'nin başkanlığını yaptığı W3C (The World Wide Web Consortium) tarafından da geliştirilmeye de devam etmektedir (Emek, 2009).

Ağ oluşturma bir etkinlik, bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Ağ süreci kişiler, gruplar veya işletmeler arasında gerçekleştirilen ilişki kapsamında bilgi paylaşımı ve içerik oluşturma biçimi olarak belirlenmektedir. Bu ilişkilerin bazıları faydacı bazıları ise sosyalleşme üzerine odaklanmaktadır. Sosyal terimi, bilgisayar ve telefon gibi diğer ağ davranışlarından ayırmak için kullanılmaktadır. Sosyal ağ kavramı insanları bir araya getiren ilişkiler ağı olarak açıklanmaktadır (Parks, 2007: 117). Ağ terimi, ortak çıkarları paylaşan kişiler, gruplar veya organizasyonlar arasında bilgi ve fikir alışverişini sağlayan bir süreçte anlamlanmaktadır. Ağ kavramı iki kategoriden birine denk gelmektedir. Ağ kavramı, İş ağları ve sosyal ağlar olarak kategorileştirilmektedir. İş ağları ve sosyal ağ kategorileri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Milardo ve Wellman, 1992:42).

İş Ağları, gelecekte yer alacak iş ve istihdam beklentilerini arttıracak profesyonel ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Konferanslar ve toplantılar gibi etkinlikler ile mesleki organizasyonlar arasında ortak bir uygulama kurup, bunların ortak bir faaliyette yer almaları için diğer ağlarla bağlantı kurması sonucunda

yapılanmaktadır. Bir ağı genişletme stratejileri online ortamda kişi bilgilerini değiştirmenin aksine insanlarla ve şirketlerle ilişkileri geliştirmeyi içermektedir. Bir ağdaki insanlar ve şirketler birbirlerinin güvenlerini kazanmak için birbirleriyle düzenli temas kurmaktadır. Ağın anahtarı, bir ağda yer alan diğer birey veya işletmelerle etkileşim kurmaktır. Etkileşim kurarken anlamlı ve alakalı temas olmadan iş ağının amacı başarısız olmaktadır. İş ağları web sitelerinin artan popülaritesi sayesinde ağlara katılımda büyük bir artma yaşanmaktadır. Sosyal ağ kapsamında yer alan iş ağlarına örnek olarak verilen Linkedln, iş ortamında etkileşim kurmak, gruplara katılmak blog yayımlamak ve benzeri ilgi alanlarına sahip diğer kişilerin ilgisini çekmek amacıyla online profiller oluşturmak için profesyonel bir online buluşma noktası sağlamaktadır. Linkedln sitesi kullanıcıların şirket departmanı ve çeşitli firmaların çalışanlarının aranmasına imkân tanımaktadır. İkinci kategoride yer alan sosyal ağ, kavramsal olarak sosyal bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Etkileşimler ve ilişkiler olarak sosyal ağ, birbirine bağlı bir grup insanın bir sosyal ağ sitesi içinde yer almasında anlamlaşmaktadır. Sosyal bağlar ağ görüntüsü ve benzeri nesnelerin kesişme noktası olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla birlikte sosyal antropologlar daha geniş bir toplumsal bağlamda bir grup insanın birbirine bağlı organizasyon yapısının tanımında sosyal ağ terimini kullanmaktadır. Bir başka sosyal ağ tanımına göre, sosyal ağların etkileşim sistemi tanımına atıfta bulunarak sosyal ağları benzer şekilde belirli bir ağın yapısını temsil eden ilişkisel haritalar olduğu ifade edilmektedir (Parks, 2007:116).

Sosyal ağlar sosyal medyanın bir kategorisi olarak tanımladıkları kişilerle sanal ortamda tanışma fırsatı vererek gerçek dünyada bağlantı içerisinde oldukları bireylerle iletişim kurarak kendi sosyal ağlarında görünürlük sağlamaktadır. Sosyal ağlar 2000'li yıllarda web uygulamalarında bireysel etkileşimleri kolaylaştırmak üzere yapılanmaktadır. 2002 yılında ise, kullanıcı profilleri ile kişilerin hayatları ile ilgili anlık ayrıntılara yer vererek önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. 2004 yılında sosyal ağ sisteminin bir aracı olan Facebook ile sosyal ağlar yeni ve farklı bir döneme adım atmaktadır. Sosyal ağ siteleri üzerinde temellendirilen grupların birçoğu gerçek dünyada tanınan kişilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağ

üzerinde görüntü oluşturan kişiler, genellikle gerçek yaşamda bildikleri arkadaş grubundan meydana gelmektedir. Sosyal ağlar aracılığı ile kişisel içerikler, bilgiler ve çeşitli iletiler paylaşılan, kişiye ait bir web sitesine izin veren uygulamalar olarak açıklanmaktadır (Koçyiğit, 2015:46).

2.2.2.1.Sosyal Ağ Teorisi

Sosyal ağ teorisi online ortamda kişilerin, kurumların, kuruluşların ve işletmelerin sosyal ağlarındaki diğer kişiler ile nasıl etkileşimde bulunduğu konusundaki çalışmalardan oluşmaktadır. Tek tek parçaları en büyük unsur olan ağlardan başlayarak incelendiğinde ve en küçük unsur olan aktörlere indirgendiğinde teoriyi anlamak daha kolay olmaktadır. Bazı durumlarda ağlar bir şehrin bir mahallesi olarak düşünülebilmektedir. Çünkü ağlar aktörler arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Düğüm olarak belirtilen bu aktörler bireyler, kurumlar, kuruluşlar ve işletmeler olabilmektedir. Bunlar bir ağın içindeki en küçük birimlerdir. Sosyal ağ teorisi kapsamında sosyal ağların üç farklı türü bulunmaktadır. Bu türler aşağıda açıklanmaktadır (Claywell, 2017).

1. Ego Merkezli Ağlar: Sosyal ağ ortamında yer alan ağlar tek bir düğüm veya bir kişiye bağlı olmaktadır. Örneğin, bir kişinin tek bir düğüm ile tüm yakın çevresine bağlı olması şeklinde belirlenmektedir.

2. Sosyo-Merkezi Ağlar: Sosyal ağ ortamında varsayılan kapalı ağlardan meydana gelmektedir. Bu tür ağlar, bir organizasyon içindeki çalışanların oluşturduğu etkileşim ortamları olarak şekillenmektedir.

3.Açık Sistem Ağları: Sosyal ağ ortamındaki sınır çizgileri açıkça tanımlanmamaktadır. Bu ağ türüne örnek olarak şirketler arasındaki bağlantılardan veya şirket içindeki belirli bir kararı etkileyen zincirlerden oluşmaktadır. Sosyal ağ ortamında açıkça tanımlanmış sınırların bulunmaması nedeniyle bu tür bir ağ en zor çalışma alanı olarak kabul edilmektedir.

Bir ağ, ilişkiler dizisi şeklinde tanımlanmaktadır. Ağ bir dizi düğümden ve bu düğümler arasındaki ilişkilerin tanımlanması veya haritalanmasından meydana gelmektedir (Kadushin, 2004:4). Sosyal ağ teorisi içinde yer alan bağlar sosyal medya üyeleri arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. Sosyal ağ teorisi ile sanal ortamda bireylerin, grup üyelerinin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği ve yakınlık seviyelerinin ne ölçüde olduğu gibi sorulara cevap aranmaktadır. Sosyal ağ teorisinde, karşılıklı, yönlü ve birçok isim altında ilişki türü olmasına rağmen her bir ilişki türü güçlü bir bağ veya zayıf bir bağa indirgenebilmektedir (Claywell, 2017).

Sosyal ağ bir grup aktör ve bu aktörler arasındaki bir veya daha fazla ilişkiden meydana gelmektedir. Sosyal ağ teorisinde yer alan düğümler, ağın içindeki bireysel oyuncular veya aktörler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağın en küçük parçası olan bu bölümde bilim adamları, pazarlamacılar halkla ilişkiler uzmanları ve politikacılar düğüm ağındaki diğer üyeler ile olan bağı analiz etmeye çalıştıkları yerde konumlanmaktadır (Adler ve Kwon, 2002:18). Aktörler arası ilişkiler biçimsel rol ilişkileri de dahil olmak üzere her türlü duygusal ifadeleri, sosyal etkileşimleri, iş akışlarını, maddi kaynakları, bilgiye erişimi, içeriklerin yayınlanmasını, maddi olmayan kaynak akışlarını içermektedir. Aktörler arası bağlar kaynakların akışı için bir tür kanalı ifade etmektedir (Wasserman ve Faust, 1994:4). Sosyal ağ teorisi teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade etmektedir. Sosyal ağ teorisinde ağ yapısı kişisel kullanıcılardan daha önemli hale gelmektedir. Sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren birçok alanda faydalı olan teknikleri geliştirmektedir. Ayrıca bu tekniklerin takibini de kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları açıklamaktadır (Scott, 2004:11).

Sosyal ağ teorisi, toplumsal yapı içinde aktörleri birbirine bağlayan ilişki gruplarından meydana gelmektedir. Sosyal yapıyı ve bu yapının toplumsal etkilerini incelemektedir. Bu bağlamda sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve kurumlar arası ilişkilerin incelenmesi ve bilgi akışının tanımlanmasında kullanılmaktadır (Byod ve Ellison, 2007:220). Sosyal ağ teorisi, yöntem, kavram ve analitik teknikleri ile

kişilerin veya grupların sosyal ilişkilerini, bu ilişkilerin yapılarını ve toplum içindeki davranış, inanç ve bilgi üzerindeki rolünü ortaya çıkarma amacını taşımaktadır (Prell, 2011:59). Sosyal ağ teorisi kapsamında kişiler arası ilişkilerde sosyal ağ yapısında yer alan köşeler yani düğümler veya aktörler bayan ve erkeği sembolize etmektedir. Kişilerin farklı demografik özelliklerine bağlı olarak, sosyal ağ teorisi çerçevesinde bireyler arasındaki ilişki ve etkileşim belirlenmektedir. Bireyler arasındaki bu ilişkiler kişiler arası yakınlık derecesine göre profesyonel arkadaşlık, akraba veya farklı coğrafi sınırlar içinde yaşayan bireylerin ilişkilerini temsil etmektedir. Kenarlar (bağlar), bireylerin birbirlerine olan yakınlık derecesine göre kuvvetler taşıyabilmektedir (Gürsakal, 2009:69).

Bir ağ kümesi öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeler köşeler bazen de düğümler olarak ifade edilmektedir. Örneğin, internet, www, bireyeler arasında tanışıklık ağları, örgütsel ağlar, şirketler arasındaki ticari ilişkiler ağı, sinir ağları, metobolik ağlar, besin ağları, kan damarları ağı gibi sosyal ağ teorisi üzerinde tanımlanmaktadır Şebekelerin (ağ sistemi) biçimini alan grafikler dünyada çok miktarda bulunmaktadır. İnternet sosyal ağlar gibi ağa bağlı sistemlerin ampirik çalışmalarından esinlenerek çeşitli teknikler kapsamında gelişmektedir (Newman, 2003:3). Sosyal ağ teorisi çerçevesinde ağların matematiksel grafik kuramı, Leonhard Euler'in Prusya kenti ve şimdiki ismi Kaliningrad olan Konigsberg'de yer alan Pregel nehri üzerinde kurulu yedi köprü ile ilgili 1735 yılındaki çalışması Kongsberg Köprü Problemi ilk ağ teorisinin kanıtı olarak gösterilmektedir. Bu teori bir köprüyü bir seferden fazla geçmeden, yedi köprünün hepsini geçmek için bir yol bulunup bulunmadığı sorusu temeline dayanmaktadır. Euler, Kongsberg Köprü Probleminde yedi köprüyü bir çizimle ele alarak karada yer alan bölümleri düğümler, köprüleri de düğümler arasındaki bağlantıları sağlayan bağlar şeklinde belirtilmektedir Burada belirtilen ağlar, düğümler ve düğümler arasındaki geçişleri sağlayan bağlantılardan meydana gelmektedir. Ağ ortamında yer alan aktörler kişilerin de dahil olduğu anlamlı bir sosyal ünite, kuruluş, işletme, organizasyon, örgüt ve örgüt içi kısımlardan meydana gelmektedir (Newman, 2003:2; Gürsakal, 2009:59). Sosyal ağ teorisinin temelinin 17. yüzyılda atıldığı belirtilmektedir.

Günümüzde ise özellikle psikoloji, sosyoloji, matematik gibi birçok farklı disiplinlerde yer edinmektedir. Sosyal ağlar, iki düğüm ve bu düğümleri bağlayan bir bağlantı noktasından oluşmaktadır. Ağlar, çok sayıda düğüm içerebilmektedir (Gürsakal, 2009: 58; Kadushin, 2004:4). Sosyal ağlar temelinde yer alan ağlar, bir takım özellikleri içinde barındırmaktadır. Ağlar, düğümlerden ve bağlantılardan meydana gelmektedir. Düğümler ağ içerisinde iletinin oluştuğu, alındığı ve tekrarlandığı bir merkezde olabilmektedir. Bağlantılar ise kanal fonksiyonu olarak mesajları dönüştürmekte ve düğümleri birbirine bağlamaktadır. Bölgesel kapsamda olan bağlantılar yakın düğümleri birleştirmektedir. Uzak mesafede yer alan bağlantılar birbirlerine uzak düğümleri birleştirmektedir (Simon, 2007).

1930'larda sosyologlar kişiler arasındaki bağlantı modellerinin önemini toplumun işleyişini anlamak adına sosyal ağ teorisi çalışmaları başlatmaktadır. Moreno 1934 yılında ilk olarak psikolojik yaklaşımla bir yöntem olarak kişilerarası ilişki ağlarını ve etkileşimlerini ortaya koymaktadır. Moreno, sosyal ağ teorisinin yapısını, küçük grup dinamikleri ile sosyal grupların temsil ettiği boyutlar tarafından bağlanan diyagramlar ile tanımlamaktadır (Kilduff ve Tsai, 2003:41; Scott, 2004:10). Sosyal ağlar, bir insanın ilişkileri yönünden ele alındığında köşeler, kadın veya erkeği temsil etmektedir. Bireyler demografik olarak birçok özelliklere sahp olabilmektedir. Kenarlar ise insanlar arasında gelişen ilişkiyitemsil etmektedir. Bu ilişki, yakın bir arkadaşlık içerebileceği gibi profesyonel veya coğrafi bir yakınlığı da içerebilmektedir. Kenarlar iki kişinin birbirlerini ne ölçüde iyi tanıdığına bağlı bir şekilde kuvvetler taşıyabilmektedir (Newman, 2003:3).

Sosyal ağ teorisinde aktörler arasındaki ilişki yapısına göre, kişiler arasındaki arkadaşlık, tavsiye veya yakın ilişkileri temsil etmektedir. Organizasyonlar arasında gelişen ilişkiler daha resmi ve stratejik ilişkilerden oluşmaktadır. Resmi olmayan ilişkiler çalışan değişkenliği ile örgütsel sınırları aşan sosyal ağlarda bulunmaktadır. Çeşitli üyelikler ile gelişen ilişkiler de ise ticari birlikler yer almaktadır. Sosyal ağlar, insanlar ve toplum için sosyal sermaye yaratarak piyasa ve hiyerarşilerde tercih oluşturmaktadır. Sosyal ağlar güven oluşturarak kişilerin ve toplumun düşünce ve

eylem dengesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağlar yenilikçi bölgelerin ve teknolojinin yayılmasını sağlamaktadır (Gürsakal, 2009:81; Owen-Smith, 2010:3). Sosyal ağ kanalları sosyal bağlantılar ile ilgili bilgileri toplayarak birbirlerine bağlı büyük bir sosyal ağ oluşturabilmektedir. Böylece ağ üzerindeki farklı kişiler ile ne şekilde bağlantılı olduklarını tanımlayabilmektedir. Örneğin bir işletmede çalışanların erişmeyi istediği sosyal ortaklık ile ilgili aralarında yakın bir mesafenin olduğunu, ancak kişilerin bu durumdan habersiz olabildikleri ifade edilmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ kanalları üyelerine arkadaşlarının arkadaşlarını ağlar üzerinden göstererek bireysel ağlarını genişletme fırsatı bulmaktadır (Ademic ve Adar, 2005:188).

İnternet ortamında iletişimle etkileşime geçen insanlar, kendilerine ait küçük bir dünya ile birbirlerine linkler yardımı ile bağlanmaktadır. Sosyal ağ sistemi kişilerin birbirleriyle bağlantı kurmalarına sebep olan online platformlar olarak değerlendirilmektedir (Katz vd., 2004:310). Küçük Dünya (Small World) kavramı ilk olarak sosyolog Miligram'ın 1967 yılında yaptığı bir deney sonucunda ifade etmektedir. Bu deney ile belirtilen altı dereceli sınıflandırma, bir kişinin hiç tanımadığı bir kişiye ulaşabilmek için en çok beş kişiyi aşarak o kişiye ulaşabileceği fikrinden geçmektedir. Bu deneyde yer alan fikir ile Miligram, sosyal ağların gelişimine taban oluşturmaktadır. Miligram'ın deneyinde kullandığı terim, benzeri deneylerde "Six Degrees Of Separation" kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Küçük dünya problemi, her hangi bir yerde her hangi iki kişinin birbirlerini tanıma ihtimalleri üzerinde temellenmektedir. Bu probleme göre, birbirlerini doğrudan tanımayan iki kişinin ortak tanıdıkları ikisini de tanıyan kişiler olabilmektedir. Bu durum bir zincir olarak tanımlanmaktadır. Problemde yer alan bağlantı kanalı tek bir bağdan değil bir seriden oluşabilmektedir. Bu sebepten dolayı Miligram, dünyadaki herhangi iki kişinin birbirlerine ulaşmadan önce arada bulunan kaç kişiyle bağlanmaya ihtiyaç duyduğunu açıklamaktadır. Miligram'ın küçük dünya deneyinde, insanların uzak bir şehirde hedeflenen kişiye büyük ihtimalle ilk isim düzeyinde tanıdıkları kişi aracılığı ile ulaşmaları istenmektedir. Küçük dünya deneyi seri olarak zincirleme mektup gönderimi şeklinde devam etmektedir. Deney sonrasında

mektupların bir kısmının hedef kişiye ulaştırıldığı belirtilmektedir. Hedef kitleye ulaştırılan mektupların bir bölümü de hedef kişi ile aynı iş yerinde çalışan üç kişi aracılığıyla olmaktadır (Miligram, 1967:62). Miligram'ın orijinal deneyinde pek çok kişi ulaşmak istenilen bağlantıları kuramadıkları ifade edilmektedir (Kadushin, 2004:10).

Küçük dünya deneyinin ilkinde Miligram, erkekler ve kadınlar arasındaki bağlantıların aynı cinsiyet bağlantılarından daha düşük aralıkta çalıştığını ifade etmektedir. Zinciri tamamlayan kadın katılımcıların %56'sı, erkek katılımcıların ise % 58'i mektupları hedef kişiye hemcinsleri vasıtasıyla ulaştırmayı seçmektedir. Sosyal yapısal durumlardan dolayı sınıfsal engellerde bulunmaktadır (Miligram, 1967:62; Kadushin, 2004:10). Küçük dünya deneyinde, ABD'de bulunan iki kişi arasındaki adım sayısı 2 veya 3 iken Miligram'ın 1960' lı yıllarda yaptığı deneyler sonucunda adım sayısı 6 adım ve 5 adımdan geçen kişi olarak hesaplanmaktadır. Bu sebepten dolayı deney 6 derecelik ayrılık olarak kavramlaşmaktadır. Fakat altı derecelik ayrılık çalışması kişilerin iletişim kurma becerisindeki farklılıkları göz önüne almamaktadır.

Küçük dünya deneyi temelinde insan ilişkilerinde kısa yolların varlığı ile çalışmaktadır. Bu bağlamda tanıdık kişilerin ağ üzerinden varlığı söz konusu olduğu durumda mesafe, kişilerin sayısındaki artış ile bağlantılı olmaktadır (Adamic ve Adar, 2005:88). Miligram'ın çalışmasında ağ mesafesi ağdaki üç veya daha fazla kişi veya düğümü içermektedir. Artan düğüm sayısı ağı da genişletmekte ve karmaşık hale getirmektedir. Ağ kapsamında yer alan iki düğüm arasındaki mesafede dört değişken yer almaktadır. Bu değişkenler, düğümün birincil alanının ağ içerisindeki derinliği, ağdaki hangi düğümlerin kendi birincil alanındaki üyelerle düğümler arasındaki engeller ve düğümler arasındaki ilişki bağında örtüşmektedir. Miligram'ın çalışması ile ortaya çıkan mesafe kavramı, tüm boyutlarda yer alan ağlarda kullanılabilmektedir (Kadushin, 2004:9). Küçük dünya kuramında bir bilginin, haberin veya içeriğin yayılması iki kişi arasında altı adım alırken, gerçek dünyada bu mesafe yüzlerce adımla alınacağı için çok daha hızlı olabileceği

belirtilmektedir. Örneğin, günümüzde internet ortamında bir bilgisayardan bir başka bilgisayara erişen bilgi, bir tren veya uçak yolcusu için yolculuğun durak sayısı gibi gerçek hayattan çok daha hızlı olmaktadır (Newman, 2003:3).

(Adamic ve Adar, 2005:188) çalışmalarında sosyal ağ kuramı kapsamında yapılan gözlemler sonucunda dünya üzerinde her hangi iki kişinin tanıdıkları aracılığı ile kısa bir zincirle birbirlerine bağlı olabildikleri belirtilmektedir. 2002 yılında yapılan çalışmada 60.000 kişi ile deney tekrar gerçekleştirilmektedir. Günümüz online ortamlara uyarlanan deney, e-posta zinciri şeklinde yapılarak ortalama 4.1 boyutunda bir adımının bulunduğu ifade edilmektedir. Günümüzde, küçük dünya etkisi birçok sayıda farklı ağlarda gerçekleşebilmektedir. Miligram'ın gerçekleştirdiği küçük dünya deneyi ile hiçbir gerçek ağ tekrar kurulamamaktadır. Fakat ağ yapıları hakkında bilgi verdiği için deney büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda deneye katılanlara bir mektubu ilk ismini kullandıkları tanıdıklarının ağlarından bir kişiye vererek ve ondan da aynı şeyi yapmaları istenerek, hedeflenen kişiye ulaştırmaları beklenmektedir. Mektupların bazılarının kaybolmasına rağmen yaklaşık % 25'i hedefe erişerek ortalama altı kişinin elinden geçmektedir. Böylece gerçekleştirilen bu deney pek çok çalışmaya da ilham kaynağı olmaktadır (Newman, 2003:2).

Herhangi bir sosyal ağın karmaşıklığı nedeni ile teoriyi aktörler ve aktörler arasındaki ilişkileri anlamak için, sosyal bilimcilerin, teorisyenlerin, politikacıların hatta pazarlamacıların teoriyi geniş bir yelpazede değerlendirmelerinin çok önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu araştırmacılar bir ağın iç işleyişini daha iyi değerlendirmek için aktörler arası ilişki nedenlerine daha fazla yönelmektedir. Teorinin bazı güçlü ve zayıf yönlerinin bulunduğu tespit edilmektedir. (Granovetter, 1973:1360), çalışmasında sosyal ağları meydana getiren bağları güçlü bağlar ve zayıf bağlar olarak iki kategoride sınıflandırmaktadır. Güçlü bağlar olarak nitelendirilen sınıflamanın içeriğinde, kişiler, kişilerin akrabaları ve yakın arkadaşlar arasında kurulan bağlar yer almaktadır. Güçlü bağlar arasında kurulan ilişkiler, samimiyet, sıkı etkileşim, yakınlık, karşılıklı güven gibi bir takım özellikler taşımaktadır. Zayıf

bağlar ise, güçlü bağların tersine, düşük yoğunluk ve düşük seviyede yakınlık içermektedir. Sosyal ağ kapsamında yer alan güçlü bağlar bir takım kümeler oluşturmaktadır. Ağın bağlantısı üzerinde çok az etki kuvveti taşımaktadır. Zayıf bağlar ise gerçek dünya ağlarını oluşturmaktadır. Zayıf bağlar, sosyal ağı bir arada tutan bağlar şeklinde davranmasından dolayı köprüler olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda, bağlar arasındaki iletişim ve bilgi transferi önem arz etmektedir. Bilgi bir ağ boyunca stratejik amaçlara yönelik olarak transfer didilmektedir (Jaafar, Abdul-Aziz ve Sahari 2009:103; Gürsakal, 2009:202). Sosyal ağ teorisi kapsamında (Granovetter,1983:209), zayıf bağların insanlara kendi çevrelerinin ötesinde bilgi ve kaynaklara ulaşma fırsatı tanıdığını belirtmektedir. Fakat güçlü bağların ağ yapısını destekleme noktasında daha kolay ulaşılabilir nitelikler taşıdığını ifade etmektedir. Aynı sosyal merkez etrafında yerleşen bireylerin bir takım yakın arkadaşı ve ailesi bulunmaktadır. Bu kişiler birbirleriyle daha sık iletişim kurabilmektedir. Bu bağlantılarda yer alan büyük bir kısım birbirlerini tanımaktadır. Bu nedenle aynı sosyal ağa yerleşen bireyler birbirlerine var olan bilgi ve içerikleri aktararak yeni bilgi ve içeriklerden yoksun kalmaktadır. Bireyler bu sosyal merkez içerisinde tanımadıkları kişiler ile nadiren görüşürler, tanıdıkları kişiler de kendi aile ve arkadaşları olduğu için farklı sosyal merkezlerde daha az hareket etmektedir. Bu kapsamda erişilen bilgiler de farklılık arz etmektedir. Zayıf bağlar daha önemli bilgilere erişme imkânı tanımaktadır. Böylece sosyal ağlar içerisinde köprü görevi üstlenmektedir (Granovetter, 1983: 209).

2.2.2.2. Sosyal Ağ Siteleri

Dijitalleşme sürecinde, insanların yaşam alanlarına giren internet ortamında kişiler, profilleri ile yer alarak farklı profillerde bulunan diğer kişilerle iletişim kurmaktadır. Sosyal ağ siteleri, internet üzerinden kişilere, farklı kişilerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin vererek, kişilerin fotoğraf, video ve metin gibi içerikleri paylaşmasına ve sosyalleşmesine de imkân tanımaktadır. Sosyal ağ araçları kişiler tarafından hazırlanan bilgileri ve içerikleri interaktif bir biçimde birbirlerine iletebildikleri platformlardır. Bu bilgi ve içerikler görüntü, blog ve tartışma listeleri vasıtası ile iletilmektedir. Sosyal ağlara katılan bireyler elektronik ortamda kişisel

profil oluşturmakta ve arkadaşlarıyla iletişime geçip, ağlar kurarak, kendi bilgi ve içeriklerini o kişiler ile paylaşmaktadır (Yağmurlu 2011:7). Sosyal ağ araçları, katılımcılara diğer kullanıcılar ile kurdukları ilişkilerinde tek yönlü ve çaprazlama biçiminde açıkça görüntülenmesine ve iletişim içinde oldukları kişiler tarafından yayınlanan kullanıcı kaynaklı içeriklerin tüketilmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca kişilerin etkileşimde bulunmasına ve yeni içerikler oluşturmasını sağlayan iletişim alanları yaratmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008:158).

Sosyal ağlar sadece aile, arkadaşlar ve ortak ilgi alanlarına göre bir arada olan topluluklardan oluşmamaktadır. İş arkadaşları ve çalışanlar gibi profesyonel bağlantılar ile bir araya gelen topluluklardan da oluşmaktadır. Aynı zamanda Sosyal ağlar reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarında da kullanılan alanlardan meydana gelmektedir. Sosyal ağ siteleri, işletmelere kitlesel iletişim becerisi kazandırabilme gücünü ortaya çıkarma yönünden son derece önemli platformlar olduğu belirtilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1126). 2005 yılından itibaren Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, LinkedIn gibi sosyal ağlar kişilere birbirleriyle video, fotoğraf paylaşımını, oluşturdukları profillere kendi içeriklerini paylaşabilecekleri, listelerine ekledikleri insanların faaliyetlerini anında takip etme imkanı sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişilmesiyle birlikte iletişim platformlarında yeni bir form kazanmaktadır (Durmuş vd., 2010:20). Sosyal ağ siteleri internet üzerinden insanların düşüncelerini paylaşmaları ve kişilerin birbirleriyle etkileşime girmelerine ortak bir amaç doğrultusunda imkân vermektedir. Literatürde birçok sosyal ağ sitesi olduğu görülmektedir. Bu siteler içinde en çok kullanılanlar başlıklar şeklinde aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.2.2.1.Facebook

insanlara her alanda etki eden yeni teknolojiler ve bu teknolojilerin beraberinde getirdiği internet, hızla yayılıp kişilere farklı hizmetler sunmaktadır. İnsanlar internet üzerinden içerik paylaşımlarını gerçekleştirmektedir. Sosyal ağlar içerisinde insanlar tarafından hızla kabul gören Facebook hizmeti, kullanıcıların çevresiyle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlamaktadır. 2004 yılında M.

Zukenberg tarafından sanal ortamda kurulan Facebook hizmeti, ilk olarak Harvard Üniversitesinde kullanılmaya başlamaktadır. Facebook ismini, Harvard Üniversitesinde bulunan öğrencilerin birbirlerini tanımalarını ve diğer kişilerle tanışmalarını sağlayan Facebook isimli fotoğraf albümünden almaktadır. Facebook fikri geleneksel kitabın online şekilde tasarlanmış bir versiyonu olduğu ifade edilmektedir (Fuchs, 2011:141). 2006 yılında Facebook hizmeti, iş, okul veya kişisel e-mail hesaplarını mecburi kılıp herkese açık hale getirmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ ile bağlantılı olarak kullanıcılarına bilgi, düşünce ve içerik paylaşımına fırsat tanımaktadır. Facebook insanların günlük haberleri yorumladığı, tartıştığı, müzik alanlarından, yeni çıkan kitaplara, politik etkilerden filmlere kadar devam eden geniş bir platforma izin vermektedir. Facebook, özellikle genç kullanıcıların daha aktif olduğu bir milyardan fazla kullanıcısı olan bir sosyal ağ hizmetidir. Ayrıca küresel olarak yetmiş beş dilde hizmet sunmaktadır (Zaremohzzabieh vd., 2014:109).

Facebook ilk açıldığı yıllarda sınırlı bir kitle için hizmet vermektedir. Günümüzde milyonlarca kullanıcının hemen hemen her gün sayfalarını kontrol ettikleri mesaj alışverişinde bulundukları, arkadaşları hakkında gelişmeleri takip ettikleri, yeni tanıştıkları kişiler hakkında bilgi aldıkları bir platform sunmaktadır. Facebook sanal ortamda kişilerle bağlantı kurmayı sağlayan online düzenlemeler çerçevesinde, kişilerin arkadaşlarıyla sohbet etme, diğer kullanıcılarla e-postalama, site üzerinde yayınlanan etkinlikleri takip etme, alışveriş yapma ve iş bulma ile ilgili her türlü içerik ve bilgiye sağlamaktadır. Facebook hızlı bir şekilde güncellemeler yapmaktadır. Bu güncellemeler Facebook'un rekabetçi, dinamik ve kullanışlı olma özelliğini yansıtmaktadır (Tiryaki, 2015:118). Facebook ayrıca iş dünyasında verdiği hizmetlerle şirketlerin ve organizasyonların tanıtımlarında büyük rol oynamaktadır. Facebook'un profesyonel iş hayatında, kişinin kendisi ile ilgili özgeçmişini sanal ortama koyması, iş bulmasına yardımcı olabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2010:11-113). Facebook işe bir personel alınmasında işverene yardımcı olabilecek bilgilere ulaşılabilmesine fırsat tanımaktadır. Fikir alışverişleri, fotoğrafların yayınlanması, iş yemekleri ve iş ile ilgili iletilerin gönderilmesi gibi konularda işbirliği geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Facebook kullanıcılarından herhangi bir ücret

talep etmemektedir. Ancak servis üzerinde yer alan ara yüzde bulunan reklamlardan ücret bağlamında gelir sağlamaktadır. Facebook hizmetinde kullanıcıların demografik bilgileri ve ilgi anları gibi kişiye ait özelliklerin bulunduğu profiller oluşturarak gizli veya herkese açık iletiler gönderilebilmektedir. Facebook ayrıca, sanal ortamda kullanıcıların farklı arkadaş gruplarına katılmalarına da imkân vermektedir. 2007 yılı itibarı ile Facebook'un kullanıcılarına kullanıcı profillerinde yer alan metin ile sınırlı sayfalarına çeşitli eklentiler eklemesine izin veren uygulamalar başlatılmaktadır (Tiryaki, 2015:119).

2.2.2.2.2.Google Plus

Google Plus, kurulumundan sonra Google tarafından geliştirilen ve Google'un çok sayıda olan hizmetleri bir noktada toplayan sosyal ağ ve kimlik doğrulama uygulaması olduğu ifade edilmektedir. Google Plus profiller tabanında yerleşim göstermektedir. Google Plus, Google Buzz, Google Frien Connect ve Orkut'un ardından Google'ın dördüncü sosyal ağ uygulaması olarak sınıflandırılmaktadır. Google plus, kullanıcılara Hangoust üzerinden multi medya görüşme, e-posta kontrolü, Google Harita uygulaması ile konum bulma ve kişisel profile fotoğraf, video, link, metin gibi paylaşımlarda bulunma seçeneği verdiği ifade edilmektedir Uzundumlu, 2015:28). 28 Haziran 2011 günü hizmete açılan Google Plus, Google'in facebook karşısındaki en büyük hamlesi olarak tanınmaktadır. İlk kurulduğunda davetiyeyle üye kabul eden Google Plus, 20 Eylül 2011 tarihinde geçerli bir Gmail hesabıyla herkese açık hale getirilmiştir. Aynı zamanda Google'un sosyal ağ erişimi şeklinde Facebook'un arka planı olarak hizmet vermektedir. Bu servis, Google Buzz, Frien Connective, Orkut servislerinin dışında Google'un bir başka sosyal ağ uygulamasıdır. Google Plus iş çevresi, arkadaş çevresi, okul çevresi veya arkadaş çevresi gibi istenilen kategoriler de sosyal ağ paylaşımı yapılmasını sağlamaktadır. Google Plus'ın gizlilik özelliği kapsamında kullanıcı paylaşımlarının kimler tarafından görülmesi isteniyor ise site üzerinde bir takım ayarlamalar yapılabilmektedir. 2011 tarihinde geçerli gmail hesabı ile kullanıcılara açık hale gelmektedir. Google Buzz diğer Google uygulamaları ile birlikte bütünleşmiş şekilde çalışan bir servis niteliği taşımaktadır. Çevresel konular ve sohbet odaları gibi yeni

geliştirilen bir takım özellikler taşımaktadır. Goggle Plush'a mobil iletişim ağları ile de ulaşılabilmektedir (Tiryaki, 2015:120).

2.2.2.2.3. Foursquare

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2009 yılında konum bildirme uygulaması olarak kurulmaktadır. Ağ, sosyal ağ ve mobil uygulamalar şeklinde bir yazılım yüklenilerek yapılandırılmaktadır. Foursquare, lokasyon bazlı sosyal ağ sitesi olma özelliği taşıyan bir rehber niteliğinde sanal ortamda yer almaktadır. İnternet ortamında kullanıcıların bulunduğu lokasyonu belirleyerek, kişinin hangi yerde olduğunu gösteren bir servistir. Bulunulan yer konumu sosyal ağ üzerinden paylaşılmaktadır. Özellikle mobil cihazlar üzerinden GPS teknolojisinden yararlanılarak kullanıcının chek-in yapmasına fırsat tanımaktadır. Mobil, sosyal ağ siteleri olarak tasarlanmaktadır. Gerçek zamanlı konum paylaşılmasında rol oynamaktadır. Aynı zamanda gidilen yerlerin özelliklerini bildiren ve kullanıcı tavsiyelerinin de yer aldığı bir uygulama da bulunmaktadır. Foursquare, tercih edilen oteller, restoranlar, alışveriş yerleri, eğlence yerleri gibi mekânları otomatik olarak kategorileştirerek listelemektedir (Ateş, 2014). Kullanıcılar tarafından bırakılan tavsiyeler tercih edilen yer seçiminde kolaylık sağlamaktadır.

2.2.2.2.4. Myspace

internet ortamında kullanıcı kontrolünde sanal ortamda iletişim ve arkadaşlık kurulabilen kişisel profille Myspace 2003 yılında kişisel bilgi ve fotoğraf yükleme servisi olarak kurulmaktadır. İnternet ortamında, blogların, grupların, resimlerin, müziklerin ve videoların yüklenebildiği bir sosyal iletişim servisidir. Myspace yapısal olarak Facebook özelliklerine benzer nitelikler taşımaktadır. Toplumsal bir zeminde iletişim sunan Myspace, kullanıcıların metin ve multimedya tabanlı paylaşımlar gerçekleştirmesine imkân tanımaktadır. Myspace, özellikle ünlü olmamış grup ve şarkıcıların lehine bir ücret talep etmeden şarkılarını siteye yükleyip kullanıcı kitlelerine sunma fırsatı tanımaktadır. Servisin bu özelliği bir çeşit reklam sitesi şeklinde tanımlanmaktadır (Tiryaki, 2015:131). Myspace servisi, üzerinde

ünlülerin ve müzik gruplarının takipçileri ile buluştukları bir ortam haline gelmektedir. Bu bağlamda sitede müzik paylaşımı, video paylaşımı, etkinlik, sanal oyunlar oynanabilmektedir. Ayrıca internet ortamında mesaj gönderilerek kendi içinde bir forum da bulunmaktadır. Myspace diğer ağ sitelerinde olduğu gibi insanlara aidiyet duygusu içinde olmalarını sağlamaktadır. Myspace sitesinde yer alan üyeler, profillerini istedikleri şekilde farklı görsel unsurlarla düzenleyebilmektedir. Myspace, internet üzerinden kullanıcıların potansiyel müşterilerle iletişim çerçevesinde bağlantı kurmasını sağlayarak viral pazarlamayı kolaylaştırmaktadır (Koçyiğit, 2015:57).

2.3. ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER VE ONLİNE ORTAMDA KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

Dijital perspektifte gelişen internet, insanların sıradan yaşantılarını 1990'ların sonunda World Wide Web ile birlikte etkilemeye başlamaktadır. O zamandan itibaren, internet anlık bilgiye erişmek ve coğrafi sınırlar uzantısında iletişim kurmak için yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamaktadır. İnternet, hız, verimlilik ve ekonomik özelliklerinden ötürü perakendecilikte, bankacılıkta, sanayide, kişiler arası iletişimde ve medyaya kadar geniş bir yelpazede kendine yer edinmektedir. Yeni bin yılda sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte World Wıde Web yeni bir isim alarak web 2,0'da tanımlanmaktadır. Sosyal medya özünde, video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, bloglara, sosyal ağ sitelerine, sanal dünyalara ve mikro bloglara kadar uzanan internet araçları aracığıyla ortak çalışan ve içerik paylaşan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Bhargava, 2010:2). 2001 yılında (Seitel, 2001:230), yaptığı bir konuşmasında şunları söylemektedir. " Eğer online değilseniz, siz değilsiniz. " şeklinde ifade etmektedir. Son on yıldan beri internet diğer iletişim kanallarından daha hızlı evrimleşerek yaşantıları ve meslekleri dinamik bir şekilde değiştirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamasının da bu online evrimden önemli derecede etkilenen bir meslek olduğu belirtilmektedir.

Azalan maliyet artan hız ve hedef kitleler ile doğrudan temas içeren online yeni medya, geleneksel medya alanından çok daha karmaşık çeşitlilik ve dinamik bir

yapı arz etmektedir. Dönüşen medya ortamı şeffaf ve etkileşimli bir şekilde bilgi paylaşımına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitlenin değişen talep ve perspektiflerini anlayarak yeni medya kanallarının sunduğu fırsatları tam olarak kullanabilme stratejisini geliştirmek durumunda kalmaktadır. Medyanın kendisi televizyon ve radyo gibi daha önce icat edilen iletişim kanallarından çok toplum ve kuruluşlar üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Castells, online ortamın tüketicilerinin de üreticiler şekline dönüştüğünü ve bilginin yerinden yönetim haline geldiğini ifade etmektedir. Yeni medya kapsamında yer alan sosyal medyanın, etkileşimi sağlayan yapısı, bireysel, kamusal ve özel alanda bulunan kontrol mantığını bütün iletişim alanlarında bilgisayarlar aracılığıyla genişletmektedir. (Castells, 2000:385), örgütlerin günümüzde endüstriyel bir ekonomiye karşı bir bilgi ekonomisinde faaliyet gösterdiğini savunmaktadır. Bu durum ise geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında köklü bir değişikliğe neden olmaktadır. (Holtz, 2002:347), sözü geçen bu değişime neden olan sosyal medya özelliklerini genişleterek sosyal medyanın ve ağ ortamlarının bir sonucu olarak dünya genelinde insanların zaman ve uzaklık anlamlarını kaybettiren ağa bağlı bir toplumun bir parçası haline geldiğini açıklamaktadır. Online ortamda yer alan internet hızının ve kullanıcı ağlarının bir kuruluşun itibarına zarar verebilecek anlık tepki ihtiyacını yarattığını ileri sürmektedir. Fakat İnternet çağının bir özelliğinin de içeriğin kalitesini olumsuz olarak etkilemediğini vurgulamaktadır Bu bağlamda iletişimin, birden çokluya, çoktan çokluya doğru kaydığını, temel varsayımın ve bilginin kuruluş tarafından denetlenmediği ancak iletişimin kolayca erişilip paylaşıldığı anlamına geldiği belirtilmektedir (Murgolo vd., 2002:115).

Geleneksel halkla ilişkiler uygulaması örgütlerin seri üretim ve dağıtım yaklaşımını yansıttığına dikkat çekilmektedir. Tek bir basın bülteni baskı sırasında sütun santimetre cinsinden maksimum kapsam alanı sağlamak için mümkün olduğunca çok sayıda medya organına dağıtılmaktadır. Kapsam miktarına odaklanan halkla ilişkiler uygulamaları, (Grunig ve Hunt, 1984:16). tarafından pratisyenin amacının örgüt için tanıtımı en üst düzeye çıkarmak olduğu Basın-Ajansı modeli ile

nitelendirilmektedir. Online ortamlarda ise sadece haber değeri olan bilgilerin sağlanması yerine uygulayıcıların içeriğin kalitesine odaklanmasını ve yayınlanan bilgilerin doğru olduğunun garanti edilmektedir. Online ortamda bulunan intrenet üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının bilginin özelleştirilmesini talep etmesi gibi iyi yerleştirilmiş mesajlar üretmeye yoğunlaşması gerektiği ileri sürülmektedir. Günümüzde geleneksel halkla ilişkilerin Bilgi Yayılımı ve İki Yönlü Asimetrik modellerinden uzaklaşarak daha ikna edici hedef kitle ile daha uzun süreli ilişkiler kurmak adına dengeli katılımın önemini vurgulayan İki Yönlü Simetrik Model'in benimsediği belirtilmektedir. İnternet, halkı yetkilendirerek, halkın almak istediği bilgileri nereden bulacaklarını seçtikleri bir ortam haline gelmektedir. Bu duruma ek olarak insanların yaşam biçimlerini yansıtan kaynakları tercih ederek benzer zevklere sahip insanlarla küresel olarak meşgul olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları diyalog ve izleme yoluyla hedef kitlenin görüş ve beklentilerine daha fazla farkına varma gereksinimi duymaktadır. Online ortamda yer alan sosyal medya araçlarının pratik üzerindeki en önemli etkisi, her türlü bilgiyi neredeyse anında sunabilmesi için olağan üstü bir yeteneğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda online ortamlar bilgi erişiminde kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır.

Günümüzde, online ortamda yer alan Really Simple Syndication (RSS), haber kaynakları, bloglar ve sosyal ağlar, sosyal medya araçlarıyla gerçek zamanlı bilginin anlık olarak, halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma, medya izleme, hedef kitle ile diyalojik etkileşim ve sorun yönetiminde kullanılmaktadır. Online ortamlar, bilgiye kolay erişim, iletişim kampanyasının stratejik planlamasına ve halka ilişkiler uygulayıcılarının oluşan krizi hafifletmesine yardımcı olan konuların erken tanımlanmasına neden olmaktadır (Phillips ve Young, 2009:79).

2.3.1.Online Halkla İlişkiler

Online halkla ilişkiler kavramında yer alan halkla ilişkiler 2.0' da tüm hizmetler ve araçlar online olarak ifade edilmektedir. Online halkla ilişkiler alanının öncülerinden olan (Horton, 2005)'e göre online halkla ilişkiler, online olarak geliştirilen ve dönüşen geleneksel halkla ilişkiler içeriğinde tanımlanmaktadır Online halkla ilişkiler bir organizasyonun ürün ve hizmetlerini teşvik ederek sanal ortamda

görünürlüğünü arttırmak için benzersiz bir yol teşkil etmektedir. Web 2.0 çağında halkla ilişkiler, halkla ilişkiler 2.0'a dönüşmektedir.

Halkla ilişkiler yeni bir döneme girerek diyalojik temelli ilişkiler üzerinde yapılanmaktadır. Literatürde bahsedilen temel halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin bir örgüt ve kitlesi arasındaki iletişim yönetimini temsil etmektedir (Grunig ve Hunt, 1984:16). (L'etang, 2009:16), Halkla ilişkiler disiplinini şu şekilde tanımlamaktadır. Halkla ilişkilerin yönetimden sorumlu bir meslek olarak, örgütsel ilişkiler, itibar yönetimi, sorun yönetimi, kamu işleri, kurumsal iletişim, paydaş ilişkileri, risk iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını kapsayan bir iletişim fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir. Çağdaş halkla ilişkiler 1976 yılında halkla ilişkiler eğitimi öncülerinden olan Harlow tarafından tanımlanmaktadır. (Harlow, 1976:78), 500'e yakın halkla ilişkiler tanımı üzerinde araştırma yaparak şu sonuca varmaktadır. Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve halk arasındaki iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğine ilişkin hatları oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayırt edici bir yönetim fonksiyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler sorunların veya konuların yönetimini içermektedir. Yönetim, kamuoyunu bilgilendirilmesi ve bu bilgilere karşılık verilmesine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları kamu çıkarına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayarak vurgulamaktadır. Yönetimin küresel değişimlere uyum sağlamasına ve değişimden etkin bir şekilde faydalanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler kamu eğilimlerinin öngörülmesinde erken uyarı sistemi olarak hizmet ederken, temel olarak araştırma ve etik iletişim tekniklerini kullanmaktadır (Cutlip vd., 1985:125). Bu tanımlara karşılık (Broom ve Sha, 2012:74), halkla ilişkilerin, bir organizasyon ile halk arasında sürdürülen, karşılıklı fayda içeren ilişkiler temelinde yer alan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda yukarıda verilen tanımlarından hareketle halkla ilişkiler, temelde organizasyonların hedef kitle ile değerli ilişkiler kurmak adına etkili bir şekilde ilişkiler üzerinde anlamlanmaktadır.

Online halkla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve uygulamalarının internet teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilmesinde tanımlanmaktadır. İnternet teknolojisi

temelli olan web, e-mail, bloglar, sosyal medya, intranet ve extranet halkla ilişkiler uygulamaları için kullanılan online araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Günümüzde dönüşen iletişim araçlarındaki gelişmeler, halkla ilişkiler uygulamalarını değiştireceği için halkla ilişkiler uygulayıcıları, gelişmeleri takip etmek ve bu gelişmelere uygun faaliyetler gerçekleştirmektedir (Akar, 2013: 60). İletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sonucunda, halkla ilişkilerin ilkeleri değişmese de kullandığı araçların biçimi değişmektedir. İnternet kaynaklı teknolojiler halkla ilişkilerin enformasyon yayma, enformasyona erişim ve geri bildirim süreçlerinde rol oynamaktadır (Sayımer, 2008:133). Bu yeni online platformlar halkla ilişkiler açısından, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yeni fırsatlar sunmaktadır. Yeni fırsatlar, kurum içi iletişimden, bir kurumun, dünya coğrafyası üzerinde yer alan bütün hedef kitleleriyle etkileşim ve ilişki ağı kurmasına kadar izin vermektedir. Online ortamda meydana gelen en büyük tehlike ise, kurumda çıkan krizlerin online ortam üzerinden çok hızlı ve kolay biçimde yayılması olduğu ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2001: 668).

Online platformda yer alan iletişim araçları, halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılan diğer iletişim araçlarından kontrollü araç olması nedeni ile farklılık göstermektedir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamasının geleneksel kitle iletişim araçlarında yer almasının garantisini alamazken, gerçekleştirdiği faaliyetin kimsenin onayını almaksızın online formlarda yer alan iletişim araçları üzerinden, çok kısa sürede tüm hedef kitlelerinde gerçekleştirebilmektedir. Online platformlarda yer alan araçta eşik bekçileri olmadığı için, neyin nasıl yayınlanacağı tamamen halkla ilişkiler uygulayıcısının inisiyatifine kalmaktadır. Aynı zamanda elektronik ortam olarak online teknoloji karşılıklı iletişime daha fazla imkan tanıyan iletişim araçları olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda online halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu iletişim araçları üzerinden daha rahat bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Online platformlarda yer alan iletişim araçlarının, karşılıklı etkileşim, kitleselleştirici olmama ve eşzamanız olma özellikleri açısından da yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayabilecek bir ortam yaratmaktadır. Online platformlarda kullanılan araçların her

geçen gün daha fazla yaygınlaşması, bu araçları halkla ilişkiler yönünden daha önemli hale getirmektedir (Hill ve White 2000: 32).

İnternet ortamı işletmeler için önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak belirlenmektedir. Özellikle internet teknolojisine dayalı olarak kurulan web siteleri, hisse sahiplerine ve medyaya güncel bilgi vermek ve bilgi toplamak, hedef kitle araştırmaları yapmak, organizasyonun imajını güçlendirmek, hedef kitleler ile iyi ilişkiler geliştirmek, şirket kimliğini ve çeşitli halkla ilişkiler işlevlerini güçlendirebilmek için kullanılmaktadır (White ve Raman, 1999:407). Halkla ilişkiler alanında internet iletişiminin kullanılmasının nedenlerinden birisi de internetin rekabet ortamında yer almasından kaynaklanmaktadır. Online toplulukla etkili bir şekilde etkileşim kurmayan bir halkla ilişkiler uygulaması artık istenilen kamusal imajı etkili bir şekilde şekillendirip sürdürmede zorluk çekebilecektir. Geleneksel medya döneminde rekabetin daha az olmasına karşın online dünyanın demokrasisi medyayı tüm küresel düzeyde rekabet etmeye zorlamaktadır. Online ortamların geleneksel medyaya karşı meydan okuması bazıları için bir yaşam tarzı değişikliğine sebep olmaktadır. Halkla ilişkiler büyük ölçüde iletişime bağlı olduğu için medyaya yönelik gelişmeleri takip etme eğliminde bulunmaktadır (Phillips ve Young, 2009:79).

Yeni iletişim teknolojilerinin dönüşmesi kapsamında yer alan dijital halkla ilişkiler ve online halkla ilişkiler kavramları dijital iletişim ve online iletişim kavramlarında olduğu gibi birbirlerinin yerine kullanıldığı belirtilmektedir. Ancak dijital halkla ilişkiler kavramı ile online halkla ilişkiler kavramı aynı dijital ortamda yer almasına karşın içerik yönünden farklı özellikler taşımaktadır. Online halkla ilişkiler kavramı yalnızca internet temelinde yer alan uygulamaları kapsamaktadır. Dijital halkla ilişkiler kavramı ise hem internet temelinde hem de mobil uygulamalar, spesifik bilgisayarlar, fotoğraf, ve video gibi dijital biçime dönüşen araçların bütününde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler online halkla ilişkileri de kapsayan geniş bir süreçte yer almaktadır (Özel ve Sert, 2015:7).

Online halkla ilişkiler dijital yerleşimin gücünü izlemek için Açık Site Explorer ve Google Analytics gibi ölçüm araçlarını kullanmaktadır. Google Analytics, bir web sitesindeki kaç kullanıcının müşteri sitesine bir bağlantıyı tıkladığının izlenmesine izin veren bir sistem olduğu ifade edilmektedir.Google Analytics ölçüm aracı ile, bir kullanıcının bir web sitesindeki bağlantıyı kaç defa tıklayarak işletme web sitesine girdiği ve siteyle nasıl etkileşim içinde olduğu tamamen izlenebilmektedir. Bu bilgi bağlamında hangi insifiyatiflerin devam etmesi gerektiğini, ne şekilde sona erdileceğini veya değiştirileceği uygulamaları belirlenmektedir. Online kapsamda bulunan sayısal halkla ilişkiler ölçülebilir ve kolayca paylaşılabilir içerik üreten nitelikler taşımaktadır (Zerfass vd., 2011:37).

Online halkla ilişkiler, dijital ortamda kurum, kuruluş, işletme, proje ve markayı online olarak yönetmek, sürdürmek amaçlı online kitle iletişim araçlarının kullanılmasında kavramlaşmaktadır. Online ortamda kullanılan sosyal medya kapsamında temellenen sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, sosyal paylaşım siteleri, arama motoru, blog, forum ve online haber siteleri gibi dijital araçların halkla ilişkiler amaçlı kullanılması uygulamalarının tamamına dijital kapsamda online halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaçlarından olan hedef kitle ile iletişim, arama motorları için SEO ile optimize olan basın duyuruları, sosyal ağ siteleri aracılığı ile kurumsal virallerin oluşturulması, marka yeniliklerinin takip edilmesi, hedef kitleye kısa zamanda e-posta aracılığıyla erişilmesi, kriz durumlarına müdahele edilmesi ve itibar yönetimi gibi bir çok uygulama dijital kapsamda yer alan online halkla ilişkiler ile daha kolay sağlanabilmektedir.Online halkla ilişkiler faaliyetleri kurumlara kuruluşlara şirketlere ve markalara ilgili online haber sitelerinde ve tematik portallarda online ve geleneksel halkla ilişkiler ile birlikte entegre olarak uygulamalarını yürütmektedir (Haig, 2000:58).

Günümüzde halkla ilişkilerin rolü hızla değişmektedir. Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından finanse edilen bir rapora göre, daha önce halkla ilişkiler medyanın kapsamını etkilemek, iletimlerin yaygınlaştırılması ve birden çok kişiyle etkileşimde bulunma ihtiyacı olarak algılanırken online iletişim fırsatları daha fazla şeffaflık

kriterinde halkla ilişkilerde yerini almaktadır. Stratejik yönetim halkla ilişkilerin potansiyelini ortaya çıkarmak ve en iyi uygulamaları geliştirmek için online ortamlarda gelişmenin bir parçası haline gelmektedir. Günümüzde online halkla ilişkiler bir iletişim fırsatını temsil etmektedir. Dijital çağda paydaşlar ve hedef kitle birbirleriyle iletişim kurarak genel bir biçimde örgütle ilgili daha kolay etkileşim kurabilmektedir. Halkla ilişkiler fonksiyonu paydaş gücü arttıkça web ortamındaki farklı paydaşların yükselen gücünü ele alan stratejiler geliştirme imkanı bulmaktadır (Van Der Merwe vd., 2005:42).

Halkla ilişkilerin online ortamları keşfetmesiyle günümüzün yeni medyası, paydaşların ve kamuoyuyla yapılan iletişimin önemini dikkate almaktadır. Online halkla ilişkiler, internette halkla ilişkiler uygulamaları anlamına gelmektedir. İnternet, eloktronik ortama atıfta bulunmaktadır. Online halkla ilişkiler genel olarak halkla ilişkilerin hedeflerini desteklemekte ve bir örgüt ile hedef gruplar arasındaki uzun vadeli ilişkileri dengelemeye yardımcı olmaktadır. Online halka ilişkiler, önemli avantajlar sunan temel iletişimi ifade etmektedir. Online ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde izleyicinin organizasyonla etkileşime girmesi ve anında yanıt alması etkili ve karşılıklı olarak avantajlı bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Online ortamların daha düşük maliyetler içermesi fark yaratan diğer bir avantajı sunmaktadır. Online halkla ilişkilerin bir diğer avantajı da mesajın doğruluğu ve hasaslığı ile temsil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Hedef kitlenin dış iletişiminde kitlesel medyadan yararlanan geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak mesaj deformasyonu ihtimalini en aza indirgemektedir. Online halkla ilişkiler uygulamaları mesajın doğru verilmesi ve olası gürültünün azaltılması avantajı ile web sayfasını izleyicileri bilgilendirmek için daha net bir şekilde kullanmaktadır (Haig, 2000:58).

Dijital ortamda varlığını sürdüren halkla ilişkiler faaliyetleri web çağında farklı hedef kitleler ile diyalojik iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler etkinlikleri hedef kitle ile olan iletişimi optimize etmede iki yönlü iletişimi kolaylaştırmaktadır. Dijital çağda diyalojik iletişim, halkla ilişkiler uzmanlarının uygulamalarının daha

etkili olmasını sağlamaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009:11). Bu duruma ek olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları için yapılacak kampanyaların yönünü ve katılımcıların ne derece memnun olduklarını analiz etmek için bir kampanya değerlendirmesi yapmak ve halkla ilişkilerin uzun vadeli ilişkileri nasıl yürütmekte olduğunu anlamak için gerekli olduğu ifade edilmektedir (Kelly, 2001:276). (Pavlik, 2008)' e göre online ortamda gerçekleştirilen iletişimde, izleyici üyeleri ya da çoğunlukla kilit halkların üyeleri geleneksel medya organlarına göre kendi web sitelerini, blogları ve podcastlarını daha çok korumaktadır. Bu kişilerin ürettiği online medya etkin ve yaygın olarak görülmektedir. Online halkla ilişkiler çok dokunuşlu çok kanallı ilişkilerle çoğunlukla küçük ama bağlı grupları içermektedir. Bu kapsamda online halkla ilişkiler kampanyasının her zaman bir dizi değer ve kavram yelpazesi olalacağı ifade edilmektedir (Phillps ve Young, 2009:82).

Online halkla ilişkiler kavramı, dijital ortamda yer alan online kanallardan yararlanarak internet sisteminde bulunan medyayı, etkinlikleri, toplulukları ve izleyicileri etkilemek adına özel olarak tasarlanmış faaliyetlerde anlamlanmaktadır. Özel olarak tasarlanmış bu faaliyeler, arama motorları, online haber arama, bloglar, forumlar, tartışma odaları ve sosyal ağ araçları ve diğer online ortamda yer alan farklı iletişim araçlarını da içermektedir. Dijitalleşme çerçevesinde küresel dünyanın en etkili merkezi olan bilgi kaynakları veri haline gelmektedir. Veri zaman ve mekandan bağımsız olarak eş zamanlı erişime imkan tanımaktadır. Her an her yerde bulunan veri sosyal, kültürel ve iktisadi alanda bireye ve topluma fırsat eşitliği sunmaktadır. Özellikle spesifik olarak iş çevresinde mobilize olan bu gelişim iş dinamikleri de yeniden tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitlede iyi niyet ölçülerinde istenilen anlayışa sahip olması için ikna yötemini kullanarak bir işletmenin marka, basın duyuruları, lobi uygulamaları gibi faaliyetleri sonucunda hedef kitle iletişiminde görünürlük, tanınırlık yaratılmasında etkileşimli iletişim sağlamaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri kriz yönetimi, itibar yönetimi gibi geniş bir yelpazede kapsamlı iletişim faaliyetlerini de yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler, dijitalleşme sürecinde medyanın gelişiminden doğrudan etkilenmektedir (Açıkel ve Çelikol, 2014:33).

Dijital ortamda konumlanan internetin düşük maliyetli erişiminin difüzyonu ve web ortamının interaktivitesi hedef kitleleri etkileşimin temeline yerleştirmektedir. İşletmeler kapsamında kurum içi halkla ilişkiler online ortamların sunduğu yenilikler ile işletme iç yapısını ve işletme dinamiklerini tekrar şekillendirmektedir. Kurum dışı ilişkiler noktasında ise şirket paydaşları, tedarikçileri ve hedef kitlesiyle olan ilişkilerinde yeni iş kalıpları oluşturarak ilişkileri geliştiren yeni vizyonlara sahip olmaktadır. Sosyal medya bütünlüğü içinde yer alan sosyal ağlar, forumlar, bloglar, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla iletişim ve online basın bültenleri şeklinde halkla ilişkiler, dijital iletişim teknolojilerinin kullanımında anlamlaşmaktadır. Online halkla ilişkiler şirketlerin çalışanları, hissedarları, tedarikçileri, paydaşları ve stratejik hedef kitlesiyle geliştirdiği karşılıklı etkileşim içinde gelişmektedir. Online halkla ilişkiler araçları işletmenin iç ve dış çevresiyle kurulan iletişim, imaj ve itibarını yükseltme, pazar payını arttırma, ürün markalarını, hizmet markalarını tanıtma, işletme kimliğini güçlendirme, kriz yönetimi ve risk yönetimi gibi halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili bir çok alana nüfuz etmektedir. Online ortamda kişiler, kurumlar, kuruluşlar ve işletmeler bilginin gelişmesi aşamasında knetik bir yapıdan sıyrılıp dinamik bir role bürünmektedir. Online ortamda yer alan araçlar ile oluşan kollektif iş birlikleri sayesinde daha çok kişi, daha fazla bilgi kaynağına erişmektedir. İnsanlar, daha etkileşimli bir ortamda daha spesifik bakış açılarıyla içerikleri paylaşan aktif katılımcılar haline gelmektedir. Bu bağlamda online halkla ilişkiler uygulamaları geniş hedef kitlelerine erişebilmek adına sosyal medya imkanlarından yararlanmaktadır. Online ortamda uygulanan halkla ilişkiler stretejik olarak sonuca yönelik ve daha az maliyetli bir yapıda olduğu vurgulanmaktadır. Online halkla ilişkilerin bütünleşik olan özelliği sayesinde online iletişim araçları daha geniş bir iletişim planının öznesi olarak değerlendirilmektedir. Online halkla ilişkiler ile hedef kitleye erişmek için sosyal medyanın yarattığı fırsatlar, farklı iletişim biçimlerine de izin vermektedir Online ortamlarda yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülebilir özelliği halkla ilişkiler uygulamalarının geribildirimlerin değerlendirilmesinde ayrı bir öneme sahip olma özelliği göstermektedir (Özel ve Sert, 2015:12).

2.3.2.Online Ortamda Diyalojik Halkla İlişkiler

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler davranışını bağımlı değişken olarak çalışan ilk araştırmacılar olarak değerlendirilmektedir. Çağdaş halkla ilişkileri tanımlayan dört model üzerinde durmaktadırlar. Bu bağlamda Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli ile Kamuyu Bilgilendirme Modeli tek yönlü iletişim içeriğine sahip modeller olarak görülmektedir. Ayrıca organizasyondan hedef kitleye tek yönlü olarak bilgi aktaran bir kavramda tanımlanmaktadır. Basın Ajanslığı ve Tanıtım Modeli kısa bir süre için örgütleri pratikte herhangi bir konuda dikkat çeken halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak tanımlarken, Kamuyu Bilgilendirme Modeli organizasyonlar hakkında doğru bilgilerin verilmesi temelinde yer aldığı için bir adım öne geçmektedir. Fakat Kamuyu Bilgilendirme Modeli kapsamında organizasyonlar hedef kitlelerine sürekli olumlu içerikler paylaşmaktadır

İki Yönlü Asimetrik Model yapısında ise örgüt halk ile etkileşime girmektedir. Ancak sadece araştırma yapmak ve onları örgüt tarafından uygun görülen bir şekilde davranmaya ikna etme amacını taşımaktadır. İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli en iyi iletişim uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Simetrik model hem kamuoyunu hem de halkı etkilemek için çift yönlü iletişime fırsat tanımaktadır. İki Yönlü Asimetrik Model ile İki Yönlü Simetrik Modeli bir araya getirerek karma motifli bir model geliştirmektedir. Bu modelde örgütler aynı anda kendi ihtiyaçlarını ve kamunun çıkarlarını tatmin etmeye çalışmaktadır (Grunig ve Hunt, 2001:17).

İki yönlü simetrik model kamuyu teşvik edecek iletileri anlamak ve iletişimi kolaylaştırmak adına temellenmektedir. İki yönlü simetrik modelde hedef kitle ile karşılıklı dengenin söz konusu olduğu ifade edilmektedir (Kelly vd., 2010: 191). İki yönlü simetrik model diyalog yönlü bir iletişimi mevcut kılmaktadır. Bu bağlanma hedef kitleye gönderilen mesajlarda organizasyon kendisinden bahsettiği gibi, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini de ölçümlemesi gerektiği belirtilmektedir. İki yönlü

simetrik modelde, bilgi alışverişi önem kazanmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve gerekirse mesajın tekrar yapılandırılması önemli bir ayrıntı olarak yer almaktadır. İki yönlü simetrik model halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkileşimli uygulanışının, çeşitli kurallar içeriğinde yer alması bakımından diğer halkla ilişkiler modellerine göre farklı bir özellik taşımaktadır (Grunig vd., 1992: 289). Halkla ilişkiler modellerinin gelişen süreci içinde tek yönlü iletişim iki yönlü iletişime ve katılımcı yönetim anlayışına doğru ilerleyen bir dönüşüm gösterdiği ifade edilmektedir (Erdoğan, 2014:159). İki yönlü simetrik iletişim modeli kapsamında, hedef kitle ve kamusu arasında gelişen iletişim pasiflikten çıkarak daha aktif hale gelmektedir. Monologdan çok diyaloga dayanan iki yönlü simetrik modelde, yönetimin aldığı geribildirimlerden etkilenmesi ve stratejilerinde değişikliklere yönelmesi durumu söz konusu olmaktadır. Bu durum ise iki yönlü simetrik modelin diğer bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 1993: 10).

İki yönlü simetrik model, mükemmel halkla ilişkiler modeli olarak da ifade edilmektedir. Simetrik iletişim organizasyonların, hedef kitlesini dinlemeye ve hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verme şeklinde kavramlaşmaktadır. İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin etkileşimli ve etik olarak kurallara uygun bir şekilde iletişim kurmasına dayanmaktadır. Halkla ilişkilerde etik kurallara uyum ve etkili iletişim halkla ilişkilerde mükemmelliği göstermektedir. Halkla ilişkilerin faaliyetlerine göre mükemmel halkla ilişkiler simetrik halkla ilişkiler modelinin uygulanmasını gerekli kıldığı ifade edilmektedir (Grunig vd., 1992:308). İki yönlü simetrik iletişim modelinin temeli diyaloga dayanmaktadır. Diyalog, iletişimi kontrol eden kuruluşlar yerine gelişen ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Diyalog kavramı, bir süreç olarak tanımlanabildiği gibi, bir ürün olarak da açıklanabilmektedir. Halkla ilişkilerde diyalog kavramı kamu ve hedef kitle ile her hangi bir konu ile ilgili iletişim kurma olarak da İfade edilmektedir. Diyalog kavramı aynı zamanda simetrik iletişimin bir öğesi şeklinde belirtilmektedir. Diyalog bir süreçten ziyade ulaşılmak istenen sonuç ve bir ürün olarak tanımlamaktadırlar (Kent ve Taylor, 1998:332).

Diyalog teorisi, Buber, M. ile başlamaktadır. Teori, insanlar veya gruplar arasındaki iletişimi, açıklık ve güvenle ilişkilendirerek bir süreç olarak kabul etmektedir. Diyalog teorisi, iki kişi arasındaki veya bir grup arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak için geliştirilen iletişimi temsil etmektedir. Diyalog, insanların ödüllendirici, dürüst ve anlamlı etkileşimlere sahip olması için çeşitli kişilerarası iletişim özelliklerinin (örneğin, risk, güven, olumlu düşünme, empati vb.) gerekli olduğu varsayımına dayanmaktadır (Buber, 1970:53). Diyalog kavramı içeriğinin iki yönlü simetrik ilişki temeline dayanması halkla ilişkilerin kuramsal gelişiminde yararlanması adına bir etken olmaktadır. İki yönlü iletişim bir diyalog olarak bilgi alışverişinde kullanılmaktadır (Grunig ve Grunig 2005: 310). Diyalogun halkla ilişkiler kapsamında yer alması, kuruluşların hem örgütsel hem de kamu çıkarlarına hizmet eden ilişkileri ne şekilde kuracaklarını anlama açısından önem arz etmektedir (Kent ve Taylor 2002:21). Diyalog ilişki kurmanın temelini oluşturmaktadır. Diyalojik ilişkilerde en önemli unsur ilişki yönetimidir (McAllister ve Kent, 2009:223). İlişki yönetiminde, organizasyon ve hedef kitle arasındaki iletişim ve ilişkinin yönetimi değerlendirilmektedir. İlişki yönetimi teorisi, ilişkinin nasıl inşa edileceğini, ortak çıkar ve paylaşılan hedefler doğrultusunda yönetimini ne zaman uygulanabileceğini belirtmektedir. İlişkisel yönetim halkla ilişkilerin yönetim kısmında yer almaktadır. İlişki yönetimi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, halkla ilişkilerin görevlerini tekrar düzenleyerek, organizasyona yönelik istenen algının inşa edilmesi gibi değişikliklere zemin hazırlamaktadır (Brunig ve Ledingham, 1999: 159).

İki yönlü iletişim, e-posta, internet, online sohbet odaları ve birçok online iletişim platformlarında diyalogu teşvik ederek yeni teknolojilere yardımcı olmaktadır. Ayrıca online halkla ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine fırsat tanımaktadır (Lattimore vd., 2004:385). Diyalog internet temelli iletişim kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak kullanılmaktadır. Online ortamlarda dönüşen sosyal ağ araçları, organizasyonların hedef kitleleri ile etkileşimlerinde iki yönlü iletişime fırsat tanımaktadır. Web bağlantıları kişilere, gruplara, şirketlere ilişki kurma ve geliştirme imkânı tanımaktadır. Web ortamı, diyalojik ilişkilere dayalı ara yüz kullanmanın, kullanıcıları tutmanın, geri bildirimin sağlanmasının ve hedef kitleye faydalı bilgiler üretilmesinin kolaylığını sağlamaktadır. Bu bağlamda online

ortamda kurulan iletişim diyaloga dayalı ilişkiler kurmaya imkân ve geliştirmeye imkan tanımaktadır (Seltzer ve Mitrook, 2007: 227).

2.3.3.Online Halkla İlişkiler Araçları

Online ortamda yer alan internetin sunduğu imkânlardan faydalanan işletmeler hedef kitlelerine erişerek hizmet ve ürünlerini tanıtmaktadır. Tüketiciler online ortamda kendilerini ilgilendiren bilgilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet sayesinde satış sonrası destek, yeni tanıtımlar ve reklam imkânları sunulmaktadır. İnternet aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerine de hız kazandırmaktadır (Bülbül, 2004:230). Halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitlelerinin ve paydaşlarının işletme hakkındaki bakış açılarını öğrenerek web ortamında strateji ve iletileri daha kolay planlayıp uygulayabilmektedir. Ayrıca gelişen krizlere daha hızlı çözüm üretebilmektedir. Elektronik platformda halka ilişkiler sürecinin, değerlendirme, analiz, planlama ve uygulama alanında yer alan bir takım ilkelere göre, hedef kitlelere erişmek için en uygun online araçların tespit edilmesi önem arz etmektedir. İnternet sitesinin sürekli güncellenmesi ve web sitesinin basılı bir takım materyaller ile duyurulması hedef kitlenin yeni bilgilere erişimini kolaylaştırmaktadır. Arama motorlarında web sitesinin bulunmasını kolaylaştırmak hedef kitle ve paydaşların bu sitelere erişimini hızlandırmaktadır. Medyaya ulaştırılmak istenen basın bültenleri, kurumsal bilgiler ve fotoğraf web sitesinde basın kiti oluşturularak sunulması medyanın işletmeye daha hızlı erişimini sağlamaktadır. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet ve web ortamını planlı ve etkili bir biçimde tasarlaması, kurumsal imajın yansıtılmasında ve diyaloga dayalı bir iletişim kurulmasında işletmelere önemli katkı sağlamaktadır (Özkanal, 2006:56).

Web siteleri, e-posta, intranet, internet forumları, wikiler ve bloglar sayesinde kişisel iletişim, kitlesel iletişime dönüşmektedir. Online ortamda yer alan sohbet odaları kişiler arası iletişim amaçlı kullanılırken yüksek trafikli web sayfaları, online iletişim kanalları ve biçimleri ise kitlelere erişmek için kullanılmaktadır. İnternet online iletişim için bir araç olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda internet, herkese açık ve anında erişilebilir bir küresel ağ şeklinde tanımlanmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010:337). Online ortamlarda yer alan internet bilgisayarlar aracılığı ile

kullanılmaktadır. Bilgisayar ise kablolu sistemin dünya çapında insanları birbirine bağlayan kablosuz cihaz ve makinelerle bilgi alış verişine fırsat tanıyan somut makineler olarak tanımlanmaktadır. İnternet kurulumu içeriğinde yer alan web, mevcut olan kaynakların toplamından oluşmaktadır. Bu kaynaklar web sayfalarında çoğunlukla köprü metni ile biçimlendirilmektedir (Kelly, 2001:276).

URL, web kaynaklarında çalışan internet adresi şeklinde kavramlaşmaktadır. Bu kaynaklar ses dosyaları veya üç boyutlu animasyonlar veya videolar olabilmektedir. Aynı zamanda metin ve resimlerden oluşmaktadır. Web internetin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Eyrich vd., 2008:413). E-posta programları kullanıcıların ileti oluşturup göndermek için biçimlendirilmiş mesajların yanı sıra metin belgeleri, fotoğraflar gibi bir dizi kullanım için biçimlendirilmiş dosyaları içermektedir. E-posta genel olarak eş zamansız bir iletişim modu olarak tanımlanmaktadır. Göndericilerin ve alıcıların e-posta aracılığı ile aynı anda online olmasına gerek bulunmamaktadır. Gerçek zamanlı olarak gerçekleşen online metin tabanlı sohbetler dijital ortamda daha etkileşimli bir seçenek sunmaktadır. İnteraktif halkla ilişkiler için metin tabanlı sohbetler anında mesajlaşma sistemleri ve e-posta programları gibi kullanılabilir bire bir iletişim için uygun ortamlar sağlamaktadır. Ayrıca çoklu iletişim biçimi içinde de kullanılmaktadır. Bu durumun ana farklılığı online içerikte sohbet terimi genellikle anlık metin tabanlı iletişimi içermektedir (Greenlaw ve Hepp, 2001:35)

Online ortamlarda kullanılan araçlar ile birden çok kullanıcı çok sayıda online görüşme yapabilmektedir. İnternet forumları bazen tartışma forumları olarak da ifade edilmektedir. İnternet forumları, basın bülteni, haber grupları veya mesaj panolarını içermektedir. Bu sistemler kişilerin yorum yapabileceği, soru gönderebileceği sanal mekânlar olarak belirtilmektedir. Forumlar genellikle ayarlanabilir belirli konularda özel sohbetler için ev sahipliği yapabilmektedir. Forumlarda yer alan sohbetler e-postada yer alan sohbetlerden farklı olarak genellikle asenkronize iletişim üzerinde temellenmektedir. İntranet ve extranet internet üzerinde ağa bağlı bilgiler olarak tanımlanmaktadır. İntranet, kurum içi iletişimde yer alan sistemler olarak

açıklanmaktadır. Bu site, çalışan iletişim bilgileri, satış veri tabanları, dahili sınıflandırılmış reklamlar, iş yeri ile ilgili duyurular, mesajlaşma programı, bölüm için tartışma grupları, iş yeri sorunları, forumlar, fotoğraf galerileri, videolar, sık sorulan sorular gibi indirilebilir genel erişimli bir web sayfasından meydana gelmektedir (Alfonso, 2012:268).

Kontrollü erişim iletişimi extranetlerin temelini oluşturmaktadır. İki veya daha fazla kuruluş online olarak bağlantı kurduğunda veya bir kuruluş internet erişimini bir gruba yönelik genişlettiğinde tedarikçiler, müşteriler, paydaşlar veya diğer işletmeler arasında veri paylaşımı noktasında bulunan açık erişim extranet sistemlerini oluşturmaktadır. Bir içerik yönetim sistemi olan CMS işbirlikçi yaratımı organize etmek ve kolaylaştırmak için içerik belgelerini kapsayan sistemler olarak yapılanmaktadır. Bir içerik yönetim sistemi genellikle web sitelerini ve web yönetimini sağlamak için kullanılan bir internet uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda kavramlaşan ve kendisinin de bir içerik sistemi olan wikipedia olduğu vurgulanmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki insana içerik kaydetmek ve içerik düzenlemek için izin vermektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları için bir CMS girişiminde bulunmak genellikle wikiler olarak adlandırılan iletişim odaklı online bilgilerle gerçekleşmektedir (Wang vd., 2016:523).

Sosyal medya araçları halkla ilişkilerin en önemli uygulamalarından olan tanıma ve tanıtma işlevini, işletme hakkında hedef kitleyi az bir maliyet ile bilgilendirme imkanı sunmaktadır. Sosyal medya işletmeler adına sadece izleyicilerin katılımını ve sadakatini kazanma yönünde stratejiler geliştirmek için değil aynı zamanda endüstride yer alan markalara da strateji geliştirmektedir. Halkla ilişkiler işlevleri sosyal medyada hedef kitleye seslenip işletme ile iletişim geliştirme yönünde kolaylık sağlamaktadır. Modern halkla ilişkiler uygulayıcıları hikayelerini Facebook, Twitter, Linkedln, İnstagram ve Google Plus gibi bir çok sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitle ile diyalojik iletişim kurabilme fırsatı bulabilmektedir. Sosyal medya daha fazla insanla birlikte aynı türde bir ilişki geliştirmektedir (Seltzer ve Mitrook, 2007:227).

İnternet temelli sosyal medyanın ortaya çıkışı bir kişinin yüzlerce hatta binlerce kişiyle ürün ve hizmetler noktasında işletmelerle iletişim kurmasını sağlamaktasır. Sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarında etkili bir niteliğe sahiptir. İşletmeler izleyici ile sosyal ilişkiler kurarak işletme ile ilgili bilgileri paylaşmak, geribildirimden yararlanmak, tüketici şikayetlerinden haberdar olmak ve çözüm geliştirme yöntemleri sağlamada sosyal medya ortamlarından faydalanmaktadır. Sosyal medya araçları ile iletilen mesajlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinde fırsatlar sunmaktadır. Online iletişim araçları, yarattığı iki yönlü iletişim ile halkla ilişkilerin stratejik yönetimini desteklemektedir. Sosyal medya araçları hedef kitlesi ile kurduğu iki yönlü iletişim ile işletmelere ait alt bilgilerin anlık ve hızlı bir şekilde yayılması için uygun fırsat ortamı yaratmaktadır (Wang, 2015:3).

Halkla ilişkiler faaliyetleri için önem taşıyan birçok internet temelli araç bulunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullanılan araçlar, web siteleri, elektronik postalar, online basın bültenleri, forumlar, ve kurumsal bloglar üzerinde durulacaktır.

2.3.3.1. Web Siteleri

Online ortamda yer alan internet temelli web siteleri, işletmelerin diğer işletmelerle, hedef kitlesiyle ve paydaşlarıyla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları devam ettirmeyi sağlayan en etkili araçlar içinde yer almaktadır. Organizasyonlarda web sayfalarının kurulumu ve internet destekli kampanyaların yapılması konularında online halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır (Küçüksaraç, 2008:96). Kurumsal imajın ve marka değerinin online ortamda kazanılmasını sağlayan web siteleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer kurumsal kimlik ünitelerine göre daha geniş bir hedef kitleye daha az bir maliyet ile erişmeyi sağladığı için önem taşımaktadır. Kurumsal web siteleri kurumlar arası, kurum içi ve müşteriye yönelik olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır (Yılmaz, 1996:280). Web siteleri organizasyonların internet kullanıcılarına ne yaptıklarını anlatmalarına, projelerini iletmelerine ve işletme ile ilgili bilgiler sağlamaktadır (Wilcox ve Cameron, 2006: 329). Bir web sitesinde, şirketin ismi, adresi, iletişim bilgileri, şirketin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi, fotoğrafları, siteyi kullananlar için bir arama işlevi ve medya için de ayrı bir formun

oluşturulması gerekmektedir (Levine, 2004:49). Organizasyonların web sitelerini tasarladıktan sonra, bu sitelerin görünürlüklerine de dikkat etmeleri belirtilmektedir. Bu kapsamda arama motorlarında işletme web sayfasının ilk sıralarda yer alması önem taşımaktadır. Arama motoru optimizasyonu, tasarlanan web sayfalarının arama yapan kullanıcılar açısından bulunabilirliğini arttıran bir düzenleme olduğu belirtilmektedir (Karabulut, 2009: 138).

2.3.3.2. Elektronik Postalar

Online ortamda halkla ilişkiler aracı olarak e-posta en çok faydalanılan uygulamadır. E-posta bireyler arasında kurulan diyaloga izin vermektedir. İşletmelerin hedef kitleye ve paydaşlarına iletilerin hızlı olarak iletilmesi e-postalar aracılığı ile olmaktadır. Kurumsal e-postalar aynı işi yapan kişiler arasında gelişen diyalog kapsamında yer almaktadır (Prentice ve Huffman, 2008: 12). E-posta diğer bir ismiyle e-mail, işletmelerin kurum içi veya kurum dışı hedef kitleleri ile internet üzerinden iletişim ve etkileşim kurmasına fırsat tanıyan bir yöntem olarak belirtilmektedir. Hedef kitlelere bilgi ve içerikler anlık olarak daha hızlı erişmektedir. Mesajların algılanma ihtimalini yükseltirken, erişimde meydana gelebilecek sorunları en az seviyeye indirgemektedir. E-postalar üzerinden iki yönlü interaktif iletişim sanal ortamda gerçekleşmektedir (Peltekoğlu, 2014:215). Online halkla ilişkiler kapsamında gerçekleşen elektronik posta iletişiminin en önemli avantajı mesajı alan kişinin bilgi ve içerikten kendi tercih ettiği zamanda haberdar olmasından kaynaklanmaktadır. Online halkla ilişkiler faaliyetleri elektronik posta ile potansiyel paydaş gruplarına erişebilmektedir. Aynı zamanda online ortamda gelişen iletişim ile yeni paydaş grupları ile de etkili iletişim kurabilmektedir (Alikılıç, 2011:60).

2.3.3.3. Online Basın Bültenleri

Online ortamda medya ile ilişkilerin gerçekleştirilmesinde online basın bültenleri çok sık kullanılmaktadır. Online basın bültenleri sanal basın odalarında basın mensuplarına sunulacağı gibi e-posta yolu ile de iletilebilmektedir. Online basın bültenlerinin bulunduğu sanal basın odaları basın mensuplarına anlık olarak daha hızlı bir şekilde kurum ile bilgilerin sürekli olarak erişilmesine fırsat yaratmaktadır. Online basın bültenlerinin geleneksel basın bültenlerinden en önemli farkı sosyal

medya ortamlarında da kullanılmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler, hizmet ve ürünleri ile ilgili yaptıkları duyuruları Twitter sayfalarında 140 karakter ile linkler ifade ederken, Facebook sayfalarında notlar kısmında ve kurumsal bloglarda yayınlama imkânı edinmektedir. Online basın bültenleri hem kurumsal web sitesinde hem de kuruma ait olan sosyal medya platformlarında yer alabilmektedir. Bu bağlamda online basın bültenlerine erişen kişiler sayıca fazla olmaktadır (Onat, 2014:67). İşletmeler için internet ve web sayfaları, basına yönelik olarak büyük bir potansiyel sağlamaktadır. Kendilerine ait bir internet sitesi olan işletmelerin basına yönelik hizmetleri sunmaları, olmayanların da yoğun rekabet ortamında tercih edilebilmeleri için bunu en kısa zamanda gerçekleştirmeleri halkla ilişkiler açısından günümüz gereklilikleri arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2002:120).

2.3.3.4. Forumlar

Forumlar, bir yazıya veya bir habere yorum ekleme özellikleri ile kullanıcıların internet ortamında görüşlerini ve yorumlarını ifade edebilmelerine fırsat tanıyan interaktif araçlardır. Online halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlesi kapsamında forumlar, geribildirim alma yönünden önem taşımaktadır. Forumlar, kullanıcılar tarafından olumlu veya olumsuz geribildirim alma fırsatı işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili yanlış anlamaları ve ön yargıları azaltmak veya yok etmek için birebir iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda forumlarda hedef kitlenin beklenti, ihtiyaç veya şikâyetlerini öğrenmek daha hızlı ve kolay olmaktadır. Forumlar rakipler hakkında bilgi toplamaya imkan vermektedir (Küçüksaraç, 2008:96). Forumlar, internet tabanlı ağ kurma açısından online iletişim araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Forumlar, bu alandaki ilk ağ kurma çalışmaları arasında yer almaktadır. Forumlarda belirli bir konu karşılıklı-interaktif bir şekilde değerlendirilmektedir. Forumlar bireylere oturum açmayı, ilgiye göre konu seçmeyi, metin kutusu içinde yorum yazmayı ve başkalarının düşüncelerini sanal ortamda görmesi için yorumları göndermeyi ve yorumlar yapmaya imkân tanımaktadır (Akar, 2013:60).

2.3.3.5. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar bir sayfası üzerinde tarihe göre ters olarak listelenen içeriklerden meydana gelen web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Blog yazarı blog servisi üzerinden blog açabilmektedir. Bu alanda bir başlık veya içerik metni yazarak yeni bir konu oluşturabilmektedir. Blog üzerinden oluşturulan konular internet kullanıcıları ile kolay bir şekilde paylaşılabilme özelliği taşımaktadır. Bloglar üzerinde yazılan yorumlar sayesinde blog yazarı kullanıcı ile etkileşim oluşturabileceği gibi birbirleri ile fikir alışverişi de sağlayabilmektedirler. Bloglara resim, video veya anket gibi birçok bilgi ve içerik yüklenebilmektedir. Bloglar online gazeteler olarak da tanımlanabilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2007:233). Kurumsal bloglar online halkla ilişkiler açısından, işletmelerin görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırarak kurum imajına katkıda bulunmaktadır. Kurumsal bloglar, şirket çalışanlarının ya da yöneticilerin kurum adına yazılar yazması, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetler hakkında hedef kitleye bilgiler sunması, kullanıcıdan gelen geribildirimi ilk önce alması gibi önemli kurumsal iletişim sürecini oluşturmaktadır. Kurumsal bloglar oluşturulurken şirket yöneticisinin yazı yazıp yazmayacağı, blog için kimin zaman ayıracağı ve halkla ilişkiler uzmanının blogta bir editör mü yoksa hayalet bir yazıcımı olacağı kurumsal blogların ilk kuruluş aşamasında karar verilecek konular olduğu ifade edilmektedir (Alikılıç, 2011:59).

Online dünyanın gelişen ve dönüşen çehresinde halkla ilişkiler uygulamaları da medya ile olan ilişkilerinden, kurum içi iletişime, kurum dışı iletişime, online topluluklarla olan iletişimine, aktivite yönetimine ve endüstriyel ilişkilere kadar bir çok alanda faaliyetlerini sürdürmektedir. Halkla ilişkiler kurumsal amaçlar doğrultusunda hedef kitle ile uyumlu ve güvenli etkileşim yaratmak için iç ve dış çevresiyle iyi niyet ölçülerinde olumlu ilişkiler geliştiren bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Bıçakçı, 2006:96). Yeni iltişim teknolojileri içinde dönüşen medya araçları küresel gelişimin bir stratejisi olmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının içinde yer alan bloglar iç ve dış çevreye bilginin hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Blogların günümüz dünyasında halkla ilişkiler

alanında kullanılması gerekli bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir (Vural ve Coşkun, 2006: 189). Bloglar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümler, internet kullanımının yaygınlaşması, izleyicilerin internet ortamında daha fazla söz sahibi olmak istemesi gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır (Akar, 2006:21).

Online ortamda yönetilen kriz, sosyal ağ araçlarını tekrar şekillendirmektedir. Onine ortamların çabuk erişilebilir özelliği krizlere yönelik içerikleri tamamlayarak, bilgilerin global olarak daha çabuk yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal ağ araçları ile yayılan kriz, web sitesi aracılığı ile tüm kullanıcılara ve haber merkezlerine doğrudan ulaşabilmektedir. Online ortamlarda isteyen tüm izleyicilerin yayıncı olma fırsatı işletme krizi hakkında yorumlar sunabilme fırsatını sunmaktadır. Bu bağlamda kriz hakkında tüm kullanıcılar sanal ortamda tartışma odaları açabilmektedir. Aynı zamanda sosyal ağ araçları, online ortamda hızlı ve anlık bir şekilde yayılan krize karşı çözüm bulabilecekleri ortamları da yaratmaktadır. Hedef kitle ile etkileşim kurup interaktif iletişimle kriz yönetilebilmektedir. Web sayfaları kullanıcılara kriz ile ilgili bilgi veren erişimi kolay ve hızlı iletişim araçları olarak sunmaktadır. Sosyal ağ araçlarının yaygın kullanımı kriz iletişimi için bir çok seçenek sunmaktadır. Sosyal ağ araçlarının çeşitliliği online ortamda kriz yönetimini zorlaştırdığı gibi kriz çözümü noktasında da varlıklarını devam ettirebilmek için etkileşimli iletişim sağlamaktadır (Holtz, 2002: 205).

İşletme ve paydaşları arasında kurulan iletişim ortamındki şeffaflık ve dürüstlük, halkla ilişkilerin temel bileşenlerinden olan hedef kitle ve işletme arasındaki güveni inşa etmektedir (Güçdemir, 2012:56). Hedef kitle ve işletme arasında kurulan online güven ortamı etkili iletişime imkan vermektedir. İşletme ve hedef kitle arasında kurulan güven ortamı online kurumsal itibarı da olumlu yönden etkilemektedir. Diyalojik halkla ilişkiler hedef kitle ile online ortamda işbirliği ve etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede işletme ve hedef kitlesi arasında kurulan iki yönlü simetrik iletişim işletme ve hedef kitlenin birbirlerini yakından tanımalarına fırsat yaratmaktadır (Güz, 2006:151). Dijitalleşme ile birlikte online ortamda iletişim ve etkileşim kuran sanal topluluklar, daha işbirlikçi, daha paylaşımcı ve kendilerini

daha çok ifade eden bireyler kendi dijital kültürlerini de yaratmaktadır. Online oramda yer alan paydaşların işletme ve markalarına karşı sergiledikleri tavır, bu toplulukların hedef kitle olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır. Dijital iletişim araçlarının dönüşmesi aynı zamanda sosyal medya araçlarını kullanan stratejik paydaş gruplarının doğmasına neden olmaktadır. Paydaş grupları sosyal medya ortamında işletme ürün, hizmet ve markalarıyla ilgili içerik yaratıp diğer kullanıcıarla da paylaşabilmektedir (Theaker, 2006:158). Online ortam üzerinden kurulan iletişim, forumlar, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri ve sosyal paylaşım siteleri gibi online mecralar ile halkla ilişkiler alanında diyalojik ilişkilerin gelişmesi noktasında online itibar yönetimine de katkı sağlamaktadır (Ten Dolle, 2014:9). Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkiler uygulamalarında kurum ve kamusu ile kurulan iletişimde yeni tercihler sunmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte bir iletişim süreci olan halkla ilişkiler ile sosyal medyanın, şeffaflık, dürüstlük, samimiyet, diyalojik iletişim, geri bildirim, interaktiflik, eş zamanlılık ve uzun vadeli katılımcılık gibi pek ortak özelliği getirmektedir (Güz, 2006:151).

2.3.4.İşletmelerde Online Halkla İlişkiler

İşletmeler birbirlerine bağımlı iki veya daha fazla alt sistemden meydana gelen ve diğer sistemlerden farklı bir nitelik taşıyan bir bütün olarak organize olan açık sistemler olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013:25). İşletmeler mevcut varlıklarını sürdürebilmek için iç ve dış çevresiyle sürekli etkileşim içinde olmaktadır. İşletme çevresinden bilgi almaktadır. Çevresine de ürün ve hizmet sumaktadır. Özellikle çok uluslu şirketlerdeki etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinde yerel ve uluslararası programlar birleştirilerek tek bir fonksiyon olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda uluslararası uzmanlık kazanmış uygulayıcılar hem küresel hem de yerel açından işbirliği içinde çalışmalarını sürdürmektedir. Halkla İlişkiler uygulayıcılarının itibar, iletişim ve aktivizmin küresel özünü anlamaları, dünyanın her yerindeki fırsatları ve zorlukları öngörmelerine öncü olmaktadır (Wakefield, 2001:644). Halkla ilişkiler de bu sistem içerisinde işletmenin yönetim fonksiyonu olarak çevre ile yakın ilişki ve etkileşim görevini üstlenmektedir. Halkla

ilişkiler kurum, kuruluş ve işletmenin toplumla uyum sağlama yolundaki yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Helvacıoğlu, 2008:143).

İşletme tarafından halkla ilişkiler, işletme ve hedef kitlesi ile olan iletişiminde karşılıklı olarak doğru ve güvenilir ilişkiler kurarak kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bir bütün halinde hareket etmek şeklinde kavramlaşmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin paydaşlarıyla olumlu ilişkiler geliştirerek işletmeyi hedef kitleye tanıtmak ve hedef kitlenin özelliklerini de tanıma fırsatı bulmaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini tanıyıp, işletmenin eylemlerini de çeşitli kitle iletişim araçları kullanarak belirtmektedir. İşletme açısından halkla ilişkilerin amacı hedef kitle ile işletme arasıdaki ilişkileri geliştirme, kurum imajına katkıda bulunma ve yaratıcılık şeklinde tanımlanmaktadır. Hedef kitle açısından ise halkla ilişkilerin amacı, karşılıklı anlayış ve katılımı sağlamaktır. Günümüzde toplumsal fayda kavramı stratejik planların yapılmasında ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler tanımının bir gereği olan toplumsal fayda anlayışı halkla ilişkilerin organizasyon içindeki önemini arttırmaktadır. İşletmelerde iletişim ve etkileşim önemli bir yönetim işlevi olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, işletmelerin varlıklarını sürdürmesinde, toplumsal kabulün yerleştirilmesinde ve iletişimin güçlendirilmesinde aktif rol oynamaktadır (Sabuncuoğlu, 2013:26).

Halkla ilişkilerin temeli iletişime dayanmaktadır. İletişimdeki temel amaç, iletişimde taraf olarak yer alan hedefin kaynak ile iletişimi sonucunda belirli bir bakışın, anlayışın ve davranışın oluşmasını sağlamaktır. Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim stratejisi açıklığa ve diyaloga dayanmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen yeni stratejiler hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını ifade etme imkanı vermektedir. Bazı durumlarda ise kendi ürünlerinin tasarımı ve iletişim mesajlarının kurulması gibi konularda desteklemektedir (Constantinides ve Fountain, 2007:243). Halkla ilişkilerin temel amacını oluşturan çift yönlü iletişim, doğru bilgi vermek, sorumluluk, açıklık, süreklilik ve firma imajı unsurlarını bünyesinde

barındırmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri beş kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler aşağıda belirtilmektedir (Çalışır ve Banger, 2012:217).

1. İşletme iç ve dış çevresi arasında etkili iletişim sağlamaktadır.

2. İşletme ve hedef kitle arasında güven ilişkisi oluşturmaktadır.

3. Hedef kitle bakış açısında değişikliğe öncü olmaktadır.

4. İlgi uyandırmaktadır.

5. iki yönlü iletişimi teşvik etmektedir.

Halkla ilişkiler işletmeyi kamuoyuna tanıtarak şirket varlığının devamlılığını sağlamak, şirket kültürü yaratmak, şirket içi çalışanların iletişim sorunlarının çözümüne kartkıda bulunmak gibi unsurlarla işletmelerin başarılı bir iletişim performansı sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Dijital iletişimin küreselleşmesi ve online ortamda yer alan iletişim araçlarının kişiler tarafından kullanılması hızla yaygınlaşmaktadır. İnsanlar online ortamda yer alan sosyal medya araçlarını farklı amaçlar için kullanmaktadır (Alikılıç, 2011:16). Bireyler gibi kurum, kuruluş, siyasi örgütler sivil toplum kuruluşları gibi bir çok alan online ortamlardan yararlanmaktadır. Web temelli bir iletişim aracı olan internet diğer iletişim araçlarından farklı bir yapıya sahiptir. İnternet işletmeler açısından tanıtma, bilgi yayma, haber alma, bilgi edinme gibi bir çok faktöre hizmet etmektedir. Günümüzde online ortamlar içinde yer alan internet halkla ilişkiler açısından da önemli rol oynamaktadır. İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinde internetin ve Web ortamının planlı ve etkili bir biçimde tasarlaması, kurumsal imajın yansıtılmasında ve diyaloga dayalı bir iletişim gerçekleşmesinde önemli katkılar sağladığı ifade edilmektedir (Özkanal, 2006: 256).

Halkla ilişkilerin dijital çağdaki online yapısı, internet araçlarını kullanma konusunda destek sağlamaktadır. Dijital ortam içinde kurulan online halkla ilişkiler, dijital mecraların artması ile gündeme gelmektedir. Online halkla ilişkilerde yapılan faaliyetlerin hedefi daha çok internet temelli yapılmaktadır (Güz, 2006:151). Online halkla ilişkiler daha çok topluma yönelik çeşitli platform ve sosyal ağları kullanmaktadır. Online halkla ilişkiler uygulamaları ile işletme çift yölü ve eş zamanlı iletişim kurmaktadır. Online halkla ilişkiler sayesinde kaç kişinin işletme kurumsal sitesini kullandığını veya bilgi paylaştığını ölçülebilmektedir. Ayrıca, işletmelerin açık ve şeffaf olması hedef kitleleri ile daha kolay iletişim kurmasını sağlamaktadır (Kazancı, 1997:30). İşletmelerin online iletişim kapsamında web sayfalarında işletme hakkında içerik sunması açıklık ve şeffaflığı arttırmaktadır. Bu durum, işletme hedef kitlesi ile iletişim kurması yönünden ilk adım olmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler faaliyetleri iki yönlü iletişimi içeriğinde barındırsa da bilgilendirme amaçlı tek yönlü iletişime dayanan geleneksel halkla ilişkiler çalışmaları da varlığını sürdürmektedir. Bu sebepten dolayı işletme web sayfaları hedef kitlenin işletmeyi tanıması ve işletme ile ilgili olumlu imajın sağlanmasını içeren bilgilerin bulunması önem taşımaktadır (Grunig ve Grunig, 2005:330).

Online ortamda gerçekleştirilen kurumsal kimlik çalışmaları İşletmenin tanınmışlığını arttırmaktadır. Bir kurumun kimliği ile takip ettiği strateji diğer işletmeler arrasındaki farklılığını ortaya koyacak nitelikte olması gerektiği ifade edilmektedir. Web sayfalarının kurum kimliğini ifade edecek verileri de içinde barındırması halkla ilişkiler faaliyetleri için önem arz etmektedir. İşletmeler web sayfalarında kurum kimliğini ortaya çıkartacak görsel unsurlara yer vermeleri kurum kimliğini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Okay, 2000:72). Web sayfaları medyanın doğrudan ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet medya iletişimini kolaylaştıran bir unsur olmaktadır. İnternet, şirket ve kurumların hedef kitleleriyle etkileşim biçimini önemli ölçüde değiştirdiği gibi medya ile iletişimlerinde de benzer etkiler ortaya çıkmaktadır (Alfonso ve Miguel, 2006:268). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde medya habere ait araştırmalarını bire bir iletişim kurarak yapması gerekmemektedir. Habere ilişkin araştırmalar internet

üzerinden de gerçekleşebilmektedir (Theaker, 2006:158). İşletmelerin web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanırken dikkate almaları gereken hedef kitlelerden birisini de medya oluşturmaktadır. Medya yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlardan hızlı bir şekilde yararlanmaktadır (Okay ve Okay, 2001:678). İşletmeler, medyada olumlu bir şekilde yer edinebilmek amacıyla editörlerle ve muhabirlerle yakın çalışma ilişkisi içinde bulunmaktadır. İstikrarlı bir ilişki devam ettirebilmek için halkla ilişkiler uzmanının, basın tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesi gerektiği belirtilmektedir (Ülger, 2003:240). Kurumsal web sayfaları, basınla ilişkileri geliştirmede ve yayıncı kuruluşlara bilgi sağlamada yaygın olarak görülen bir halkla ilişkiler aracıdır. Kurumsal web sayfaları, kuruluşlara basılı ve elektronik gazetecilikte eşik bekçilerinin denetimi ve zaman sınırlaması olmadan mesajların serbestçe tasarlamaları için fırsatlar sunmaktadır (Esrock ve Leichty, 1999:457). İçeriklerin gazeteciler ve editörler tarafından filtrelenmeden sunulduğu web sayfaları kontrol edilebilen ilk halkla ilişkiler kitle iletişim aracı olma özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır (White ve Raman, 1999:407).

Kurum içi iletişimde kullanılan intranet, internet temelli bilgilerin sunulduğu online ortamlar olarak ifade edilmektedir. İntranet önemli olan tüm bilgileri dolaşıma sunmaktadır. Online halkla ilişkiler kapsamında işletme çalışanlarının fikir ve önerileri bu kanallar ile iç erişime açılmaktadır. İntranet işletme için kurum içi sosyal etkinliklerin duyurulmasına, ürün ve hizmetlere, işletme verimliliğinin arttırılmasına yönelik politikalar geliştirilmesine imkan tanımaktadır (Onat, 2014:125). Bu tür kanallar insan kaynakları yönetiminde ve kurumsal eğitimlerin online üzerinden verilmesinde kullanılmaktadır. İntranet özellikle kurum içi online halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. İntranetin teknik donanımına sahip olan Extranet işletmenin dış hedef kitlesiyle olan iletişiminin geliştirilmesi amacı ile online ortamda kurulan bir sistem biçiminde yapılanmaktadır. İşetme online halkla ilişkiler uygulamaları ile extranet üzerinden, dış hedef kitlesiyle, bayilerle, paydaşlarla ve tedarikçilerle online ortamda iletişim kurabilmektedir. Bu sistem içine hangi dış hedef kitlenin dahil edileceğine işletmeler

kendileri karar vermektedir. Organizasyonlar extranet kanalı ile iletilerini dinamik bir şekilde sunabilmektedir (Peltekoğlu, 2014:217).

Kriz bir işletmenin üst seviyede yer alan hedeflerini tehdit eden ve kuruluşun varlığının tehlikeye girmesine neden olan çok özel durumlar olarak tanımlanmaktadır. İşletmede krize neden olan unsurlar genellikle iç iletişimde yaşanan problemlerden kaynaklanmaktadır. Dış etmenler de krize sebep olabilmektedir. Kriz dönemlerinde stratejik bir iletişim sürecine dayanılarak yapılan iletişim, kriz yönetiminde başarı sağlanmasına neden olmaktadır (Çınarlı, 2013:57). Krizler işletme verimliliğinin yok olması gibi yapısal ve fiziksel zarar, itibarın zedelenmesi ve çevresel zararları içerebilmektedir. İşletme kendi içinde mevcut her hangi bir işletmenin yaşadığı krizden de etkilenebilmektedir (Coombs, 1999:3). Bir web sayfasında oluşturulan kurum hakkındaki güncel bilgiler krizin en az zararal giderilmesinde etkili olmaktadır. Kriz, işletmeyi gerek kurum içinde gerekse kurum dışında etkilemektedir. Kriz dönemlerinde, personelin sorunları artmaktadır. Rakipler ise fırsat kollayıp eleştirilerde bulunabilmektedir. Şirketler risk yönetimlerinin ve ekonomik süreklilik stratejilerinin çok önemli bir parçası olarak kriz iletişimi yeteneklerini tanıma konusunda halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçlarıyla çözümlenmekte ve kriz iletişimi bu noktada devreye girmektedir (Weiner 2006:3).

İtibar, bir organizasyonun genel değerler zincirinde yer alan güvenilirliği, sorumluluğu ve gücü hakkında birçok kişisel ve ortak yargılardan oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2002:452). İşletme itibarı bir işletmenin hedef kitlesine yönelik genel görüntüsünü oluşturan geçmiş faaliyetlerini ve gelecek görüntüsünün algısal temsili şeklinde ifade edilmektedir (Dörttok, 2004:59).İtibar yönetim sürecinde bir döngü, izleme, katılım ve ölçüm üzerinde kurulmaktadır. İşletmeler sanal ortamda itibarlarını yönetmek için sürekli olarak izleme ve gözlem yapmak zorunda kalmaktadır (Temperley ve Stoll, 2009:12). İtibar kurumun bileşenlerinin işletme ile ilgili değerlerinin ve kurum performansı ile olan ilgisinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler tarafından online itibar yönetimi sanal ortamda yönetilmesi gereken bir özellik taşımaktadır. Online itibar yönetimi sosyal

medyadaki içerikler bağlamında tanımlanmaktadır. Online itibar yönetimi kurumların sosyal medya üzerindeki yorumlarına göre yönetilmektedir. Bu bağlamda işletmeler etkili bir online yönetim planlayıp, işletme hakkındaki olumsuz yorumları düzelebilmektedir. Online itibar yönetimi online hedef kitleler ile iletişim kurma kurum hakkında çıkan olumlu olumsuz bilgileri izleme ve yanlış bilgileri doğrularıyla değiştirme çabasıdır (TenDolle, 2014:9). Sanal ortam, kurum itibarını hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkileyebilecek gücü elinde bulundurmaktadır. Bu durumun sebebi kurum ve paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması ve internetin zaman ve mekan sınırının olmamasından kaynaklanmaktadır. Sanal ortamda işletmenin, kurumun kendisi ile ilgili bilgileri barındırması ve bu bilgilerin kolayca bulunması sanal ortamda olumsuz bilgilerin söylenti ve suçlamaların çabuk yayılmasına sebep olmaktadır. Online kapsamda paydaşların fikir ve beklentilerinin araştırması da daha kolay olmaktadır (Er, 2008:78). İnternetin kullanıcı denetimli yapısı olumlu ya da olumsuz bilginin çok kısa sürede yayılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda online itibar yönetimi dinamikleri ve ortamı ayrı bir uzmanlık alanı olarak ele alınma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. İnteraktif halkla ilişkiler dijital dünyada kurumun algılanışını yönlendirmek ve takip etmek için ajans yapılarını ortaya çıkarmaktadır (Karabulut, 2009:103). itibar, kurumun bileşenlerinin kurumla ilgili değerlendirmelerinin kurumun performansıyla olan ilgisidir. Kurum bileşenlerini algılayanlar itibara karar vermektedir (Coombs ve Holladay, 2010: 129)

Çalışmanın bu bölümünde metodolojik kısıma yer verilmektedir. KOBİ'ler üzerinde yapılan alan araştırmasının önemi, amacı ve araştırmanın dayanak noktası olan literatür taraması ve araştırmaya uygun istatistiki analizlere yer verilmiştir. İstatistiki veriler doğrultusunda araştırma sonucu ve bulguları değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Dijitalleşme kapsamında yer alan online iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm halkla ilişkiler stratejilerinde önemli gelişmelere yol açmıştır. Online iletişim formlarının yaygınlaşması, yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. İşletmeler hedef kitleleri ile hem diyalojik ilişkilerini, hem sosyal ağ iletişimini hem de online halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmek için iletişim performanslarını arttırma çabası içine girmektedir. İşletmeler online halkla ilişkiler stratejilerini arttırarak sosyal medya ve sosyal ağ fırsatlarından yararlanmak için girişimlerde bulunmaktadır. Online halkla ilişkilerin etkili, maliyetsiz ve ölçülebilir yapısı nedeniyle geleneksel halkla ilişkiler stratejilerine göre daha etkili olmaktadır. Bu nedenden dolayı günümüzde online halkla ilişkiler stratejilerinin artarak devam edeceği söylenebilir. Bu bölümde araştırmanın kapsamı, amacı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın neden yapıldığı elde edilen istatistiki verilerin kuram ve uygulamaya yönelik ne gibi katkılar sağlayacağı belirtilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yapılan bazı kavram ve işlevler üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda bulunan ölçekler revize edilerek geliştirilen modelde analiz edilmiştir.Çalışmada kullanılan, Diyalojik İlişkiler Ölçeği, Sosyal Ağ Ölçeği, Online Halkla İlişkiler Ölçeği ve İletişim performansı Ölçeği arasında kurula ilişki, önerilen model ve araştırma hipotezleri sunularak, online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından rolü olduğu ortaya konulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma kapsamı ve araştırma metodolojisi başlığı altında, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırma sınırlılıkları, araştırmanın uygulanması ve örneklem, soru formunun oluşturulması ve ölçüm araçları, araştırma soruları ve hipotez, bulgular ve yorum ile kullanılan istatiksel analizlere ilişkin araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Online iletişim ortamları kişiler tarafından oluşturulmuş işletme yapısı içinde diğer örgütlerle kurulmuş iş birlikçi ilişkileri temsil etmektedir. Online halkla ilişkiler, ikili iletişim modeli yapısında bilgi sağlayan, fırsat yaratan ve etkileşim kuran sosyal yapı içerisindeki bağlantıları içermektedir. Bu sosyal yapı içinde bireyler, kurumlar, kuruluşlar ve işletmeler hem etkilenen hem de etkileyen bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, online halkla ilişkiler faaliyetlerinin KOBİ statüsünde yer alan işletmelerin iletişim performansındaki rolünü ortaya koymaktır. Bu çerçevede tez çalışmasının alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

1. Araştırılan literatür taraması kapsamında geliştirilen model çerçevesinde kavramsal modelin geçerliliğini test etmek için yapılan alan araştırmasının yöntemi, bulguları ve sonuçları hakkında bilgi vermek.

2. KOBİ'lerde online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı üzerinde etkisinin var olup olmadığını belirlemek.

3. KOBİ yönetiminde çalışanların demografik özelliklerini tespit etmek.

4. Sosyal ağ araçlarının iletişim performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak.

Ayrıca bu çalışma ulaşacağı bulgular açısından, KOBİ'lerde online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından rolünü ortaya koyması, online halkla ilişkiler ve iletişim performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, sosyal ağ araçları ile iletişim performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, diyalojik ilişkiler ile iletişim performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, demografik değişkenlere göre online halkla ilişkilerin rolünün belirlenmesi, elde edilen bulgular ile KOBİ'lerin online halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmeleri ve başarılarını arttırmaları için mevcut halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmeleri ve geliştirmelerine katkı sağlaması adına Türkçe literatürde benzer çalışmadan az olması nedeniyle iletişim literatürü açısından önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Sınırları

Araştırma ülke ekonomisinde büyük bir yüzdelik paya sahip olan KOBİ'ler üzerinde yapılmıştır. Konya ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerde online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmada, Konya Ticaret Odası Siciline kayıtlı Konya Organize Sanayi' sinde etkinlik gösteren KOBİ' niteliğindeki işletme yöneticileri ile gerçekleşmiştir. KOBİ'lerin sayıca çok olması ve dağınık bir şekilde farklı Konya Organize Sanayi içerinde yerleşmesi ve işletme yöneticilerinin bazılarının bulunamamasından dolayı ankete katılım 300 şirket ile sınırlandırılmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

3.2.ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ÖRNEKLEM

Online halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitleye işletme faaliyetleri hakkında bilgi vererek, hedef kitlenin beklenti, istek, dilek ve şikâyetleri çerçevesinde bilgi alınmasına ve bu bilgilerin değerlendirilmesine destek vermektedir. Bu şekilde yapılan çalışmalar ile işletme hedef kitlenin istek, görüş ve tavsiyelerini öğrenerek değerlendirip hedef kitle zihninde olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bu sayede artan iletişim performansı, işletmelerin başarı ve verimliliklerinde etkin rol oynamaktadır (Küçükkurt, 1988:87). Son dönemde yapılan araştırmalar, işletmelerin performanslarını arttırma yönünde online halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Bu gerekçe ile araştırma, Konya ilinde faaliyet gösteren Konya Ticaret Odası'na kayıtlı farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini, Konya Ticaret Odasına kayıtlı, organize sanayi bölgelerinde bulunan ve tekstil, inşaat, gıda ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Konya Ticaret odasından bu sektörlerde faaliyet gösteren 1250 firmanın isim listeleri temin edilmiştir. Örneklem seçiminde araştırmanın evrenini temsil edebilmesi açısından Konya Ticaret Odasına kayıtlı KOBİ'ler temel alınmak kaydıyla oranlanmış ve yaklaşık % 5'lik kısmı örneklem olarak kullanılmıştır. Araştırmada, Konya Ticaret Odası Siciline kayıtlı Konya Organize Sanayi' sinde etkinlik gösteren KOBİ' niteliğindeki işletme yöneticileri ile yüz yüze anket

görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket 19 Mayıs 2017-28 Mayıs 2017 tarihleri arasında KONYA Organize Sanayi içinde yer alan KOBİ yöneticileriyle yapılmıştır.

3.2.1.Soru Formunun Oluşturulması ve Ölçüm Araçları

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin oluşturulmasında bir çok akademik yayın incelenmiştir. Bu yayınlarda kullanılan ölçekler, revize edilerek araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma modelinin Online Halkla İlişkiler Ölçeği ile ilgili değişkenlerin belirlenmesinde, **(**Rawlins, 2008), (Hon ve Grunig, 1999), (Yang ve Lin, 2011), (Wrigt ve Hinson, 2014), (Zhang ve Wigley, 2011), (El Kasım ve Idıd, 2017), (Lorenzo vd., 2012), (Sharp, 2007), (Soobum ve Choi, 2009), Diyalojik İlişkilere Ait Ölçeği değişkenlerinin belirlenmesinde, (Taylor vd., 2001), (Kang ve Norton, 2004), (Kent ve Taylor, 1998), (Romanti vd., 2011), Sosyal Ağ Ölçeği değişkenlerinin belirlenmesinde, (Rosen vd., 2013), (Karpinski, ve Kirschner, 2014), (Junco, 2002), (Argenti, 2004), (Guarnieri, 2003), (Boyd ve Ellison, 2007), (Moore vd., 2013) ve İletişim Performansı Ölçeği değişkenlerinin tespit edilmesinde, (Fiil, 2001), (Duncan ve Moriarty, 1997), (Paşa, 2000), (Hawkins ve Panley, 1985), (Steinfield vd., 2009), (Dilmen ve Öğüt, 2010),'in çalışmalarında kullanılan ölçekler çalışmaya uyarlanarak yararlanılmıştır. Anket ölçeklerinde kullanılan değişkenler literatür incelemesinden sonra istatistiki analizlere tabi tutulmuş ve çalışma modelinde ortaya konulan hipotezler ile test edilerek sonuçlar niceliksel açıdan yorumlanmıştır.

Araştırmada yer alan soru formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansındaki rolünü ortaya koymak amacıyla yöneltilmiş 21 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde, diyalojik ilişkilerin iletişim performansındaki rolünü ortaya koymak amacıyla yöneltilmiş 23 adet soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, KOBİ'lerin sosyal ağ kullanımlarının iletişim performansındaki etkisini ortaya koymak için 16 adet soru yöneltilmiştir. Soru formunun dördüncü bölümünde, KOBİ'lerin iletişim performansının online halkla ilişkiler üzerindeki etkisini ölçmek için Literatürde yer alan İletişim Performansı ölçeği revize edilerek 23 maddeyi içeren sorulara yer verilmiştir. Soru formunda yer

alan ilk dört bölüm, çeşitli modifikasyonlar ile güncellenerek uygulanmıştır. Online Halkla İlişkiler Ölçeği, Diyalojik İlişkiler Ölçeği, Sosyal Ağ Ölçeği ve İletişim Performansı ölçeğinde yer alan yargılar, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert Ölçeği formunda yöneltilmiştir. Soru formunun beşinci ve son bölümünde ise yöneltilen 27 adet soru demografik özelliklerin ortaya konulmasına ait soruları içermektedir. Hazırlanan anket formu toplamda 110 soru ve 4 farklı ölçek ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu 60 KOBİ üzerinde gerçekleştirilen bir ön test ile ölçülmüştür. Bu ön test ölçümü ile elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuş, bunun sonucunda anket formundaki noksanlıklar giderilmiş ve örneklem üzerine uygulanması için hazır hale getirilmiştir.

3.2.2.Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışma, Diyolojik Halkla İlşkiler, Online Halkla İlişkiler, Sosyal Ağ İletişimi alt ölçekleri ile iletişim performası ölçeği arasındaki ilişkileri analiz etmek için bir model oluşturularak, Onine halkla ilişkiler ve iletişim performansı etkisini açıklamak amacı için yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

1.Online Halkla İlişkiler- İletişim Performansı İlişkisi

H_0 Online Halkla İlişkiler boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

Araştırma sorusu 1: Online halkla ilişkiler boyutları iletişim performansı arasında ne yönde ve nasıl bir ilişki vardır?

H_1 Online Halkla İlişkiler boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1a} (OHİ) Hedef Kitle ile İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b} (OHİ) Online İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1c} (OHİ) Online İtibar Yönetimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1d} (OHİ) Online Müşteri Memnuniyeti, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1e} (OHİ) Şeffaf İletişim, İletişim Performansını arasında doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1f} (OHİ) Online Sorun Yönetimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.Diyalojik İlişkiler-İletişim Performansı İlişkisi

H_0 Diyalojik İlişkiler boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

Araştırma sorusu 2: Diyalojik ilişkiler boyutu ile iletişim performansı arasında ne yönde ve nasıl bir ilişki vardır?

H_1 Diyalojik İlişkiler boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1a} (Dİ) İnteraktif İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b} (Dİ) Web İletişimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1c} (Dİ) Web İçerik Üretimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1d} (Dİ) Web Bilgilendirme, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1e} (Dİ) Bilgi Güvenliği ve Erişim, İletişim Performansını arasında doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1f}(Dİ) Bilgi Paylaşımı ve Memnuniyet, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1g} (Dİ) Bilinirlik, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Sosyal Ağ İletişimi- İletişim Performansı İlişkisi

H_0 Sosyal Ağ İletişimi boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

Araştırma sorusu 3: Sosyal ağ iletişimi boyutları ile iletişim performansı arasında ne yönde ve nasıl bir ilişki vardır?

H_1 Sosyal Ağ İletişimi boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1a} (SAİ) Aktif Kullanım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b} (SAİ) Kurumsal Kullanım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1c} (SAİ) Müşteri İlişkileri, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1d} (SAİ) İnteraktif İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1e} (SAİ) Online Katılım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.3.BULGULAR VE YORUMLAR

3.3.1. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına yüklenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir (Arbckle, 2013). Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler, normal dağılmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılarak analiz yapılmalıdır. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için kullanılacak testler şunlardır:

Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Analizi)
Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)
Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)
Fark Testleri (t-Testi / ANOVA)
Korelâsyon Analizi
Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

3.3.2.Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

3.3.3.Katılımcı ve İşletme Genel Profili (Sosyo-Demografik Değişkenler)

Bu bölümde anketin birinci bölümünde yer alan katılımcı ve işletme genel profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo-11. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Sektör	Tekstil	76	25,3	**Faaliyet Yılı**	1 Yıldan Az	18	6,0
	İnşaat	121	40,3		1-5 Yıl Arası	75	25,0
	Gıda	99	33,0		6-10 Yıl Arası	96	32,0
	Diğer	4	1,3		11-15 Yıl Arası	59	19,7
	Toplam	**300**	**100,0**		15 Yıl Üstü	52	17,3
	Ticaret	123	41,0	**Ciro**	250 Bin TL'den az	30	10,0
	Hizmet	101	33,7		250 Bin TL-500 Bin TL Arası	77	25,7
	Toplam	**300**	**100,0**		500 Bin TL-10 Milyon TL Arası	142	47,3
Yasal Statü	Aile İşletmesi	48	16,0		**Toplam**	**300**	**100,0**
	Anonim Şirket	121	40,3	**Unvan**	Genel Müdür	90	30
					Muhasebe Müdürü	81	27,0
	Limited Şirket	131	43,7		Pazarlama Yöneticisi	128	42,7
					Diğer	1	0,3
	Toplam	**300**	**100,0**		**Toplam**	**300**	**100,0**

Araştırmaya katılanların işletmelerin sektör dağılımları incelendiğinde, en yüksek oranın % 40,3 ile inşaat sektörüne ait olduğu görülmektedir (121 kişi). İnşaat sektörünü % 33 ile gıda sektörü (99 kişi), % 25,3 ile tekstil sektörü (76 kişi) ve % 1,3 ile diğer sektörler (4 kişi) izlemektedir.

Katılımcıların işletmelerinin uygulama alanlarına bakıldığında, % 41 ile ticaret (123 kişi), % 33,7 ile hizmet (101 kişi), % 25,3 ile üretim (76 kişi) olduğu görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin işletmelerinin yasal statüleri incelendiğinde, % 43,7 ile limited şirketi (131 kişi), % 40,7 ile anonim şirketi (121 kişi) ve % 16 ile aile işletmesi (48 kişi) olduğu görülmektedir. İşletmelerin faaliyet yıllarına baktığımızda ise, en yüksek oranın % 32 ile 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelere ait olduğu görülmektedir (96 kişi). 6-10 yıl arası işletmeleri % 25 ile 1-5 yıl arası, %19,7 ile 11-15 yıl arası, % 19,7 ile 11-15 yıl arası, % 17,3 ile 15 yıl üstü ve % 6 ile 1 yıldan az faaliyet gösteren işletmeler takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların işletmelerinin son mali yıl içindeki ciroları incelendiğinde, en yüksek oranın % 47,3 ile 500 bin TL-10 milyon TL arasında cirosu olan işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Bu işletmeleri % 25,7 ile 250 bin TL-500 bin

TL arası, % 17 ile 10 milyon TL'den fazla, % 10 ile 250 bin TL'den az cirolu işletmeler izlemektedir.

Katılımcıların işletmelerindeki unvanlarına bakıldığında, en yüksek oranın % 42,7 ile pazarlama yöneticilerine (128 kişi) ait olduğu görülmektedir. Pazarlama yöneticilerini % 30 ile genel müdürler (90 kişi), % 27 ile muhasebe müdürleri (81 kişi) ve % 0,3 ile diğer (1 kişi) takip etmektedir.

Tablo-12. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Personel Sayısı	9 Kişiden Az	44	14,7	**WEB Sayfası**	Var	282	94,0
	10-49	100	33,3		Yok	18	6,0
	50-249	114	38,0		**Toplam**	**300**	**100,0**
	Toplam	**300**	**100,0**	WEB Amacı	Tanıtım Amaçlı	114	38,0
İşletme Kategorisi	Yalnız Ulusal Pazara Yönelik Faaliyetler Yapmaktadır	169	56,3		Sipariş Amaçlı	49	16,3
	Yalnız Yurt Dışı Pazarına Yönelik Faaliyet Yapmaktadır	22	7,3		İletişim Amaçlı	51	17,0
	Hem Ulusal Hem de Yurt Dışı Pazara Yönelik Faaliyet Yapmaktadır	88	29,3		**Toplam**	**300**	**100,0**
	Toplam	**300**	**100,0**	**Web Sıklığı**	Hergün	202	67,3
Teknik Cihaz	Terminalli Unix Makineler-Tablet Bilgisayar	95	31,7		Ayda Dört veya Beş Gün	22	7,3
	Çalışma İstasyonları-Şebekelendirilmiş Bilgisayarlar	122	40,7		İki veya Üç Ayda Bir	9	3,0
	Ağ Bağlantısı Olmayan Bilgisayarlar	83	27,7		**Toplam**	**300**	**100,0**
	Toplam	**300**	**100,0**				

Ankete katılan bireylerin işletmelerinde çalışan personel sayıları incelendiğinde, işletmelerin % 38'inde 50-249 arası personel, % 33,3'ünde 10-49 arası personel, % 14,7'sinde 9 kişiden az personel, % 14'ünde 250 ve üstü personel çalıştığı görülmektedir.

Katılımcıların işletmelerinin kategorilerine bakıldığında, % 56,3'ünün yalnız ulusal pazara yönelik faaliyetler gösteren firmalardan, % 29,3'ünün hem ulusal hem de yurt dışı pazara yönelik faaliyetler gösteren firmalardan, % 7,3'ünün yalnız yurt dışı pazara yönelik faaliyetler gösteren firmalardan, % 7'sinin ulusal ve yurt dışı faaliyet gösteren bir zincir birimden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin işletmelerinde bulunan teknik cihaz dağılımları şu şekildedir: Çalışma istasyonları-şekerlendirilmiş bilgisayar %40,7, terminalli Unix makineler-tablet bilgisayar %31,7, ağ bağlantısı olmayan bilgisayarlar %27,7 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların işletmelerinin web sayfaları olup olmadığına bakıldığında, büyük çoğunluğunun (%94) web sayfası olduğu görülürken, % 6'sının web sayfası olmadığı görülmektedir. İşletmelerin web sayfalarını hangi amaçla kullandıkları ile ilgili soruya katılımcıların % 38'i (114 kişi) tanıtım amaçlı, % 28,7'si (86 kişi) pazarlama amaçlı, % 17'si (51 kişi) iletişim amaçlı, % 16,3'ü (49 kişi) sipariş amaçlı kullandıklarını bildirmişlerdir. Katılımcı İşletmelerin web sayfalarını ne kadar sıklıkla kullandıkları ile ilgili soru kısmında ise, katılımcıların % 67,3 (202 kişi) ile büyük oranı her gün kullandıklarını belirtirken, % 22,3 oranı (67 kişi) haftada üç veya dört gün, % 7,3'ü (22 kişi) ayda dört veya beş gün, % 3'ü (9 kişi) ise iki veya üç ayda bir kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-13. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı	Halkla İlişkiler Faaliyetleri İle İlgili Plan Ve Program Hazırlamak	61	20,3	**Online Halkla İlişkiler Birimi**	Var	244	81,3
					Yok	56	18,7
	Hedef Kitle İle İlgili Online Ortamda Araştırmalar Yapmak	55	18,3		**Toplam**	**308**	**100,0**
	Online Ortamda İletişim Kurmak	126	42,0	**OHİ Çağrışım**	Reklam	61	20,3
					Pazarlama	74	24,7
	İşletme Personeline Yönelik Özel Günler, Eğitim Seminerleri ve Toplantılar düzenlemek	16	5,3		Tanıtım	57	19,0
					Müşteri İlişkileri	108	36,0

	Sorun ve Kriz Yönetimi Planlamak	11	3,7		**Toplam**	**300**	**100,0**
	Dijital Ortamda Ürün Ve Hizmetler İçin Reklam Vermek	3	1,0	**OHİ Kime Bağlı**	Cevapsız	36	12,0
					Genel Müdürlüğe	63	21,0
	Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapmak	4	1,3		Yönetime	99	33,0
					Pazarlama Bölümüne	82	27,3
	Yöresel Şenlik, Festival ve Fuarlara Katılmak	4	1,3		Muhasebeye	20	6,7
					Toplam	**300**	**100,0**
	Online Ortamda Yazılı Ve Görsel Medya İle İyi İlişkiler Yürütmek Ve Basın Bülteni Hazırlamak	4	1,3	**OHİ Sorumlusu Eğitim Düzeyi**	İlköğretim	18	6,0
					Lise	89	29,7
	Hiçbirini Yapmıyorum.	16	5,3		Lisans	130	43,3
					Lisansüstü	63	21,0
	Toplam	**300**	**100,0**		**Toplam**	**300**	**100,0**

Araştırmaya katılan bireylere işletmelerinin halkla ilişkiler alanında hangi faaliyetlerin yöneltildiği sorulmuş ve şu bilgilere ulaşılmıştır; en yüksek oranın % 42 ile online ortamda iletişim kurmak olduğu görülmektedir. Online ortamda iletişim kurmayı % 20,3 ile halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program hazırlamak, % 18,3 ile hedef kitle ile ilgili online ortamda araştırmalar yapmak, % 5,3 ile işletme personeline yönelik özel günler, eğitim seminerleri ve toplantılar düzenlemek, % 3,7 ile sorun ve kriz yönetimi planlamak, % 1,3'ü sosyal sorumluluk projeleri yapmak, % 1,3'ü yöresel şenlik, festival ve fuarlara katılmak, % 1,3'ü online ortamda yazılı ve görsel medya ile iyi ilişkiler yürütmek ve basın bülteni hazırlamak, % 1'i dijital ortamda ürün ve hizmetler için reklam vermek faaliyetleri takip etmektedir.

Ankete katılan bireylerin işletmelerinin % 81,3'ünde (244 kişi) online halkla ilişkiler birimi (OHİ) mevcutken, % 18,7'sinde (56 kişi) online halkla ilişkiler birimi olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcılara OHİ'nin kendilerine hangi kavramı çağrıştırdığı sorulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır; OHİ katılımcıların, % 36'sına (108 kişi) müşteri ilişkileri, % 24,7'sine (74 kişi) pazarlama, % 20,3'üne (61 kişi) reklam, % 19'una (57 kişi) tanıtım kavramlarını çağrıştırdığı belirlenmiştir.

Ankete katılan bireylerin işletmelerinde online halkla ilişkilerin kime bağlı olduğu incelendiğinde, % 33'ünde yönetime, % 27,3'ünde pazarlama bölümüne, % 21'inde genel müdürlüğe, % 6,7'sinde muhasebeye bağlı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 12'sinden cevap alınamamıştır.

Katılımcıların işletmelerindeki online halkla ilişkiler sorumlusunun eğitim durumuna bakıldığında, en yüksek oranın % 43,3 ile (130 kişi) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarını % 29,7 ile (89 kişi) lise mezunları, % 21 ile (63 kişi) lisansüstü mezunları, % 6 ile (18 kişi) ilköğretim mezunları takip etmektedir.

Tablo-14. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
OHİ Personel Sayısı	Cevapsız	35	11,7	Sosyal Ağ Kullanımı	Evet	277	92,3
	2'den Az	141	47,0		Hayır	23	7,7
	2-3	85	28,3		**Toplam**	**300**	**100,0**
	4 ve Üzeri	10	3,3	Sosyal Ağlar	Cevapsız	23	7,7
	Toplam	**300**	**100,0**		Web Siteleri	133	44,3
OHİ Bütçesi	Var	170	56,7		Twitter	42	14,0
	Yok	130	43,3		**Toplam**	**300**	**100,0**
OHİ İşletme Performansı	Evet	189	63,0		Yok	179	59,7
	Hayır	111	37,0		**Toplam**	**300**	**100,0**
	Toplam	**300**	**100,0**				

Ankete katılan bireylerin işletmelerinde online halkla ilişkiler biriminde görev yapan personel sayısı incelendiğinde, işletmelerin % 47'sinde 2'den az personel, % 28,3'ünde 2-3 personel, % 9,7'sinde 3-4 personel, % 3,3'ünde 4 ve üzeri personel çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcıların %11,7'sinden cevap alınamamıştır.

Katılımcıların işletmelerinin % 56,7'sindeonline halkla ilişkiler için ayrı bir bütçe varken, % 43,3'ünde OHİ için ayrı bir bütçe olmadığı görülmüştür.

Katılımcılara online halkla ilişkiler(OHİ) faaliyetlerinin işletme performansını etkileyip etkilemediği sorulmuş ve katılımcıların % 63'ü (189 kişi) OHİ

faaliyetlerinin işletme performansını etkilediğini, % 37'si (111 kişi) ise etkilemediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin işletmelerinin % 92,3'ünün sosyal ağ kullandığı, % 7,7'sinin ise kullanmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin % 44,3'ünün web siteleri, % 34'ünün Facebook, % 14'ünün Twitter kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların % 7,7'sinden (23 kişi) cevap alınamamıştır. İşletmelerin % 40,3'ünün iş ağlarında (LinkedIn, bizebiz.com, xing, pronected vd.) profillerinin olduğu, % 59,7'sinin profillerinin olmadığı saptanmıştır.

Tablo-15. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Net Güvenlik	SET Protokolü	28	9,3	Cinsiyet	Erkek	235	78,3
	SSL	39	13,0		Kadın	65	21,7
	Sms Doğrulama	95	31,7		**Toplam**	**300**	**100,0**
	Dijital Sertifika	25	8,3	Aylık Gelir	2000 TL'den az	11	3,7
	Toplam	**300**	**100,0**		2001-2500 TL	39	13,0
Yaş	18-24	38	12,7				
	25-34	124	41,3		3001-3500 TL	90	30,0
	35-44	84	28,0				
	45-54	42	14,0		3501 ve Üzeri TL	60	20,0
	55 ve üzeri	12	4,0				
	Toplam	**300**	**100,0**		**Toplam**	**300**	**100,0**

Ankete katılan bireylerin işletmelerinin internet ortamında kullandıkları güvenlik uygulamaları incelendiğinde, % 37,7'sinin E-imza, % 31,7'sinin SMS doğrulama, % 13'ünün SSL, % 9,3'ünün SET protokolü ve % 8,3'ünün dijital sertifika kullandıkları görülmüştür.

Katılımcıların yaş aralıklarıyla ilgili veriler incelendiğinde, 25-34 yaş aralığındaki bireylerin % 41,3 ile en yüksek oranda araştırmaya katılım gösterdikleri görülmektedir (124 kişi). Onları; % 28 ile 35-44 yaş aralığında olanlar (84 kişi), % 14 ile 45-54 yaş aralığında olanlar (42 kişi), % 12,7 ile 18-24 yaş aralığında olanlar (38 kişi), % 4 ile 55 ve üzeri olanlar (12 kişi) takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımlarına baktığımızda, katılımcıların %78,3'ünün erkek (235 kişi), % 21,7'sinin kadın (65 kişi) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına ilgili bilgiler şu şekildedir: 2000 TL'den az; % 3,7 (11 kişi), 2001–2500 TL aralıka; % 13 (kişi), 2501–3000 TL aralığı; % 33,3 (100 kişi), 3001–3500 TL aralığı; % 30 (90 kişi), 3501 TL ve üzeri; % 20 (60 kişi).

3.4.VERİ TOPLAMA ARACININ GÜVENİRLİLİK VE GEÇERLİLİĞİ

Ampirik çalışmalarda uygulanan anket yönteminde anketin güvenirliğini değerlendirmek için literatürde farklı metotlar söz konusudur. Fakat bu metotlar içerisinde en sıklıkla kullanılan yöntem içsel tutarlılık metodudur. İçsel tutarlılık metodu, bir ölçekteki maddeler arası ortalama korelâsyona bağlı olan Cronbach Alpha katsayısının hesaplanmasında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Genel olarak çalışmalarda içsel tutarlılığın göstergesi olarak Cronbach Alpha katsayısının 0,60'dan büyük ve 1'e yakın olması tercih edilmektedir (Jöreskog ve Sörböm, 1993).

Bu araştırmada ölçeklerin güvenirliği Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Aşağıdaki tabloda çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları yer almaktadır.

Tablo-16 Güvenilirlik Ölçeği

ÖLÇEK	ÖLÇÜM ARALIĞI	MADDE SAYISI	Cronbach Alpha Katsayısı
Online Halkla İlişkiler Ölçeği	5'li Likert Ölçek (1–5 arası)	16	,797
Diyalojik İlişkiler Ölçeği	5'li Likert Ölçek (1–5 arası)	22	,767
Sosyal Ağ Ölçeği	5'li Likert Ölçek (1–5 arası)	16	,752
İletişim Performansı Ölçeği	5'li Likert Ölçek (1–5 arası)	18	,758

3.4.1.Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği

Bu bölümde araştırmada kullanılan dört temel ölçeğin yapısal geçerliliklerini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçek yapılarının faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla ölçeklerde kullanılan ifadelerden oluşan veri setinin korelasyon düzeyi incelenmiştir. Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

testiyle Barlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelâsyonların düzeyini gösteren bir orandır ve bu oranın 0,60'a eşit veya bu orandan büyük olması beklenmektedir. Bu oranın 0,50'ye kadar inmesi mümkündür. Faktör analizi için KMO değerleri ve yorumları şu şekildedir (Durmuş vd., 2013:80).

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul edilemez

Aşağıdaki tabloda görülen değerlere göre ölçeklerin KMO değerleri 0,60'ın üzerinde çıkmıştır. KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre ele alınan ölçeklerdeki maddeler arasında orta ve iyi düzeyde uyum vardır ve değişkenler faktör analizine uygundur. O halde veri toplama aracının yapısal geçerliliği sağlanmıştır (Durmuş vd., 2013:80).

ÖLÇEKLER	KMO	Barlett	p
Online Halkla İlişkiler Ölçeği	,671	753,464	<.001
Diyalojik İlişkiler Ölçeği	,709	1263,836	<.001
Sosyal Ağ Ölçeği	,691	976,352	<.001
İletişim Performansı Ölçeği	,691	1027,772	<.001

3.5.AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin açıklayıcı faktör ve güvenirlik analizi sonuçlarına verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile güvenirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili literatürde yer alan faktör yapılarının, bu çalışmada içinde geçerli olup olmadığını değerlendirmek için de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

3.5.1.Online Halkla İlişkiler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Online halkla ilişkiler ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo-17. Online Halkla İlişkiler Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri						Cronbach Alpha=,797
		1	2	3	4	5	6	
HKİ	S2	,832						,716
	S1	,788						
	S3	,696						
Oİ	S8		,674					,741
	S15		,671					
	S17		,584					
	S7		,568					
OİT	S20			,814				,632
	S21			,778				
OMEM	S13				,830			,743
	S14				,712			
	S12				,501			
Şİ	S5					,758		,637
	S4					,743		
OSY	S18						,810	,672
	S19						,670	
Özdeğer		3,025	1,711	1,536	1,324	1,180	1,077	
Açıklanan Varyans		12,046	11,020	10,482	9,940	9,891	8,205	
Toplam Açıklanan Varyans		61,583						
KMO		,671						
Barlett		753,464 (sd.120; p=0,000)						

(HKİ) Hedef Kitle ile İletişim, (Oİ) Online İletişim, (OİT) Online İtibar Yönetimi, (OMEM) Online Müşteri Memnuniyeti, (Şİ) Şeffaf İletişim, (OSY) Online Sorun Yönetimi

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,671) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of SamplingAdequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA

değerleri incelendiğinde 9. 10. ve 11. soruların 0,50 değerinden az olduğu tespit edildiğinden dolayı bu sorular analizden çıkartılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. MSA değerinin 0,50 değerinin altında olduğu durumlarda sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir

Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (Online Halkla İlişkiler ölçeğindeki 6. ve 16. sorular) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013:85).

Bu doğrultuda araştırmada yer alan 6. ve 16. soruların birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için 6 ve 16. sorularda analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizine göre Online halkla ilişkiler ölçeği katılımcılarca altı alt boyutta algılanmıştır. Faktörler Hedef Kitle ile İletişim (HKİ), Online İletişim (Oİ), Online İtibar Yönetimi (OİT), Online Müşteri Memnuniyeti (OMEM), Şeffaf İletişim (Şİ), Online Sorun Yönetimi (OSY), olarak adlandırılmıştır. Tüm bu alt faktörler Online Halkla İlişkiler ölçeğinin toplam % 61,583'ünü açıklamışlardır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı değişkenler arası korelâsyona bağlı uyum değeridir. Online Halkla ilişkiler ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri % 60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.2.Diyalojik İlişkiler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Diyalojik ilişkiler ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo-18. Diyalojik İlişkiler Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri							Cronbach Alpha=,767
		1	2	3	4	5	6	7	
İNTİ	S42	,795							,708
	S43	,654							
	S44	568							
	S41	,513							
WEBİ	S35		,757						,623
	S36		,674						
	S34		,672						
WİÜ	S39			,770					,742
	S40			,661					
	S38			,627					
	S37			,524					
WBİL	S26				,758				,633
	S27				,717				
	S25				,627				
BGE	S31					,795			,703
	S32					,638			
	S30					,566			
BPM	S23						,819		,688
	S22						,743		
	S24						,501		
BİL	S29							,754	,608
	S28							,688	
Özdeğer		3,865	1,893	1,811	1,546	1,365	1,181	1,124	
Açıklanan Varyans		9,053	8,901	8,675	8,426	7,798	7,729	7,531	
Toplam Açıklanan Varyans		58,112							
KMO		,709							
Barlett		1263,836 (sd.231; p=0,000)							

(İNTİ) İnteraktif İletişim, (WEBİ) Web iletişimi, (WİÜ) Web içerik üretimi, (WBİL) Web bilgilendirme, (BGE) Bilgi güvenliği ve erişim, (BPM) Bilgi paylaşımı ve Memnuniyet, (BİL) Bilinirlilik

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,709) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA

değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (Diyalojik ilişkiler ölçeğindeki 33. soru) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd. 2013: 85).

Bu doğrultuda araştırmada yer alan 33. soru birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için 33. soru analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizine göre Diyalojik ilişkiler ölçeği katılımcılarca 7 alt boyutta algılanmıştır. Faktörler İnteraktif iletişim (İNTİ), Web iletişimi (WEBİ), Web içerik üretimi (WİÜ), Web bilgilendirme (WBİL), Bilgi güvenliği ve erişim (BGE), Bilgi paylaşımı ve Memnuniyet(BPM), Bilinirlilik (BİL) olarak adlandırılmıştır. İNTİ faktörü % 9,053, WEBİ faktörü % 8,901, WİÜ faktörü % 8,675, WBİL faktörü % 8,426, BGE faktörü % 7,798, BPM faktörü % 7,729, BİL faktörü % 7,531 oranında katkıda bulunarak faktörler ölçeğin toplam % 58,112'sini açıklamışlardır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Diyalojik ilişkiler ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri % 60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.3. Sosyal Ağ Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Sosyal ağ ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo-19. Sosyal Ağ Ölçeği Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri					Cronbach Alpha=,752
		1	2	3	4	5	
AK	S50	,811					,784
	S49	,773					
	S51	,566					
	S48	,554					
KK	S46		,812				,658
	S47		,765				
	S45		,618				
MÜŞİ	S56			,830			,709
	S55			,639			
	S57			,591			
İNTİL	S59				,755		,670
	S58				,724		
	S60				,531		
OK	S53					,726	,726
	S52					,676	
	S54					578	
Özdeğer		3,458	1,719	1,527	1,431	1,240	
Açıklanan Varyans		12,934	12,786	11,184	11,081	10,602	
Toplam Açıklanan Varyans		58,587					
KMO		,691					
Barlett		976,352 (sd.120; p=0,000)					

(AK) Aktif Kullanım, (KK) Kurumsal Kullanım, (MÜŞİ) Müşteri İlişkileri, (İNTİL) İnteraktif İletişim, (OK) Online Katılım

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,691) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizine göre Sosyal ağ ölçeği katılımcılarca 5 alt boyutta algılanmıştır. Faktörler Aktif Kullanım (AK), Kurumsal Kullanım (KK), Müşteri İlişkileri (MÜŞİ), İnteraktif İletişim (İNTİL), Online Katılım (OK) olarak adlandırılmıştır. Sosyal ağ ölçeği içerisinde yer alan 5 alt faktör ölçeğin toplam %58,587'sini açıklamıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Sosyal ağ ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri % 60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.4.İletişim Performansı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

İletişim Performansı ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo-20. İletişim Performansı Faktör Yapısı

Faktör	Madde	Faktör Yükleri							Cronbach Alpha=,758
		1	2	3	4	5	6	7	
YÖNİ	S63	,813							,707
	S64	,625							
	S62	575							
	S61	,560							
İDİ	S81		,803						,673
	S80		,797						
MWİ	S73			,818					,715
	S74			,787					
	S72			,550					
Pİ	S78				,811				,651
	S77				,667				
	S79				,556				
ED	S69					,797			,698
	S68					,684			
DŞ	S71						,757		,657
	S70						,570		
Dİ	S83							,744	,659
	S82							,594	
Özdeğer		3,571	1,723	1,528	1,357	1,244	1,165	1,079	

Açıklanan Varyans	9,887	9,807	9,801	9,231	8,892	8,758	8,440	
Toplam Açıklanan Varyans	64,815							
KMO	,691							
Barlett	1027,772 (sd.153; p=0,000)							

(YÖNİ) Yönetsel İletişim, (İDİ) İç ve Dış İletişim, (MWİ) Medya ve Web İletişimi, (Pİ) Paydaşlarla İletişim, (ED) Etkin Diyalog, (DŞ) Dijital Şeffaflık, (Dİ) Dengeli İletişim

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,691) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. MSA değerinin 0,50 değerinin altında olduğu durumlarda sorunun (değişkenin) analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013:81).

Bu doğrultuda araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda bazı değişkenlerin faktör ağırlıklarının (İletişim Performansı Ölçeği'ndeki 65. 66. 67. 75. ve 66. sorular) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013:85).

Bu doğrultuda araştırmada yer alan 65. 66. 67. 75. ve 66. soruların birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için 65. 66. 67. 75. ve 66. sorular sırasıyla analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizine göre İletişim performansı ölçeği katılımcılarca yedi alt boyutta algılanmıştır. Faktörler Yönetsel İletişim (YÖNİ), İç ve Dış İletişim (İDİ),

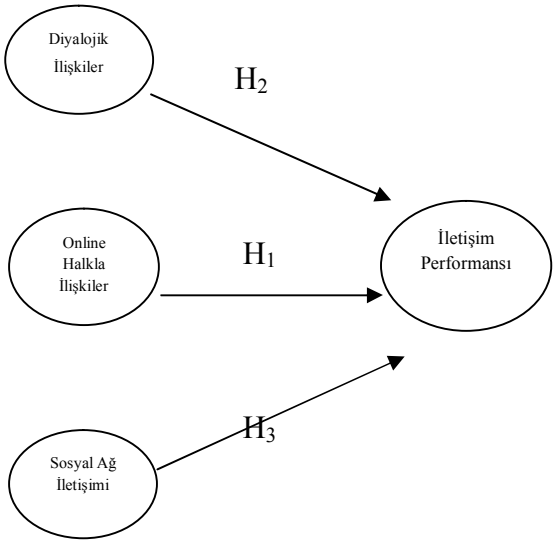
Medya ve Web İletişimi (MWİ), Paydaşlarla İletişim (Pİ), Etkin Diyalog (ED), Dijital Şeffaflık (DŞ), Dengeli İletişim (Dİ), olarak adlandırılmıştır. Tüm bu alt faktörler İletişim performansı ölçeğinin toplam % 64,815'ini açıklamışlardır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı değişkenler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Online Halkla ilişkiler ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.6. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) AMOS 19 istatistik programında yapılmıştır. SPSS'de kodlanan veriler doğrulayıcı faktör analizi değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçeklerin yapısal geçerliliği ve güvenirliği, faktör değerleri, uyum iyiliği değerleri incelenerek ölçeklerin çalışmaya uygunluğu ve model geliştirme için yeterli güce sahip olup olmadıkları test edilmiştir.

Şekil 2. Online Halkla İlişkiler-İletişim Performansı Ölçüm Modeli (DFA)



N=300; X^2=216,307; p<0,000; X^2/sd=2,545

Tablo-21. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı Modeli DFA Sonuçları

	X^2	p	X^2/df	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA	KAYNAK
KABUL EDİLEBİLİR UYUM DEĞERLERİ	OLABİLDİĞİNCE KÜÇÜK	Anlamsız >0,05	≤5	≥80	≥80	≥85	≥80	≤0,08	Jöreskog ve Sörbom (1993), Arbuckle (2007)
MODELE AİT UYUM DEĞERLERİ (DFA)	216,307	,000	2,545	,89	,81	,87	,84	,072	

Online Halkla İlişkiler ve İletişim Performansı modelinde kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Online Halkla İlişkiler ve İletişim Performansı modelinde kullanılan ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile keşfedilen yapısını test etmek için DFA kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk DFA analizinin sonucunda ölçeklerde yer alan bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,32'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle yeterince güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını gösterir. Bu nedenle her bir değişkenin yük değerinin 0,32 ve daha üzerinde olması gerekir (Brown, 2006:104). Dolayısıyla ölçeklerde bu değerin altında değişken olmadığı için ikinci defa DFA yapmaya gerek kalmamıştır.

Tablo-21'deki uyum değerleri incelendiğinde genel olarak, Online Halkla İlişkiler ve İletişim Performansı modelinde kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir düzeyde uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:70-71). **Şekil 2**'de test edilen Online Halkla İlişkiler ve İletişim Performansı modeli gösterilmiştir. Modeldeki tüm yollar 0,001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, modeldeki maddelerin faktör yüklerinin 0,36–0,77 arasında değerler aldığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile ölçeklerin keşfedilen yapısı DFA ile test edilerek doğrulanmıştır.

3.7.FARK TESTLERİ

Bu bölümde katılımcıların araştırma kapsamında incelenen Online Halkla İlişkiler uygulamalarının; "işletmenin faaliyet yılına", "online halkla ilişkiler sorumlusunun eğitim düzeyine", "online halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu bölüme" ve "işletmede online halkla ilişkiler biriminin mevcut olup olmadığına" göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Çalışmamızda sadece bu değişkenlere ilişkin incelemeler yapılmasının temel sebebi; online halkla ilişkiler değişkeni ile bu dört sınıflı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmasından dolayıdır.

İki alt gruptan oluşan "online halkla ilişkiler biriminin mevcut olup olmadığı" değişkeni için t-testi; beş alt gruptan oluşan "işletmenin faaliyet yılı"; dört alt gruptan oluşan "online halkla ilişkiler sorumlusunun eğitim düzeyi" ve "online halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu bölüm" değişkenleri için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3.7.1.İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi (ANOVA)

Tablo-22. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi Sonuçları

	İşletme Faaliyet Yılı	Frekans N	Ortalama $\overline{X}$	Levene Testi		ANOVA / p<0,05	
				Levene İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi	F değeri	Anlamlılık p değeri
Online Halkla İlişkiler	1 yıldan az	18	3,65	1,002	,407	2,58	,037
	1-5 yıl	75	**3,65**				
	6-10 yıl	96	3,75				
	11-15 yıl	59	3,71				
	15 yıl ve üstü	52	**3,91**				

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği test edilmiştir. Buna göre online halkla ilişkiler faktörü için p>0,05 olduğundan grupların varyanslarının

eşitliği söz konusudur. O halde bu faktör için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

Tablo-22'ye göre online halkla ilişkiler faktörü p<0,05 (p=0,037) olduğu için işletme faaliyet yılları gruplarına göre en az bir tanesi diğer gruplardan anlamlı farklılık göstermektedir. Grupların en az birinin farklılık gösterdiğini bulduktan sonra grup ortalamalarına bakılarak hangi grubun lehine anlamlı bir farklılığın olduğu yorumlanabilir. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına bakıldığında sadece 1–5 yıl ile 15 yıl ve üstü işletme faaliyet yılı olan firmalar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla online halkla ilişkiler uygulamalarını 1–5 yıl faaliyet süresi olan işletmelere göre 15 yıl ve üstü faaliyet yılı olan işletmelerin daha çok kullandıkları tespit edilmiştir.

3.7.2.Online Halkla İlişkiler Sorumlusunun Eğitim Düzeyine Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi (ANOVA)

Tablo-23. Online Halkla İlişkiler Sorumlusunun Eğitim Düzeyine Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	OHİ Sorumlusu Eğitim Düzeyi	Frekans N	Ortalama $\overline{X}$	Levene Testi		ANOVA / p<0,05	
				Levene İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi	F değeri	Anlamlılık p değeri
Online Halkla İlişkiler	İlköğretim	18	3,85	,483	,695	2,84	,038
	Lise	89	**3,63**				
	Lisans	130	3,76				
	Lisansüstü	63	**3,83**				

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği test edilmiştir. Buna göre online halkla ilişkiler faktörü için p>0,05 olduğundan grupların varyanslarının eşitliği söz konusudur. O halde bu faktör için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

Tablo-23'e göre online halkla ilişkiler faktörü p<0,05 (p=0,038) olduğu için online halkla ilişkiler sorumlusunun eğitim düzeylerine göre en az bir tanesi diğer

gruplardan istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklı eğitim düzeyine sahip online halkla ilişkiler sorumluları gruplarındakilerin, online halkla ilişkiler uygulamalarının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan sonra hangi grubun birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Tukey test sonuçları yorumlanmıştır. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına bakıldığında sadece lise mezunu OHİ sorumlusu ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla grupların ortalamaları incelendiğinde; online halkla ilişkiler uygulamalarını lise mezunu olan OHİ sorumlularına göre lisansüstü OHİ sorumlularının daha çok kullandıkları tespit edilmiştir.

3.7.3.Online Halkla İlişkiler Biriminin Bağlı Olduğu Bölüme Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi (ANOVA)

Tablo 24. Online Halkla İlişkiler Biriminin Bağlı Olduğu Bölüme Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	OHİ Birimi Kime Bağlı	Frekans N	Ortalama $\overline{X}$	Levene Testi		ANOVA / p<0,05	
				Levene İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi	F değeri	Anlamlılık p değeri
Online Halkla İlişkiler	Genel Müdürlük	63	3,85	1,150	,333	4,41	,002
	Yönetim	99	3,73				
	Pazarlama Birimi	82	3,80				
	Muhasebe	20	3,44				

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği test edilmiştir. Buna göre online halkla ilişkiler faktörü için p>0,05 olduğundan grupların varyanslarının eşitliği söz konusudur. O halde bu faktör için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

Tablo 24'e göre online halkla ilişkiler faktörü p<0,05 (p=0,002) olduğu için online halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu bölüme göre en az bir tanesi diğer gruplardan istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Tek yönlü varyans

analizi sonucunda farklı bölümlere bağlı halkla ilişkiler birimi gruplarındakilerin, online halkla ilişkiler uygulamalarının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan sonra hangi grubun birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Tukey test sonuçları yorumlanmıştır. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına bakıldığında "Genel Müdürlüğe bağlı OHİ birimi ile Muhasebe bölümüne bağlı OHİ birimi" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca "Pazarlama bölümüne bağlı OHİ birimi ile Muhasebe bölümüne bağlı OHİ birimi" arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla grupların ortalamaları incelendiğinde; Genel müdürlüğe bağlı Online halkla ilişkiler biriminin Muhasebe bölümüne bağlı OHİ birimine göre, OHİ uygulamalarını daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Pazarlama bölümüne bağlı Online halkla ilişkiler biriminin, Muhasebe bölümüne bağlı OHİ birimine göre, OHİ uygulamalarını daha çok kullandıkları tespit edilmiştir.

3.7.4.Online Halkla İlişkiler Biriminin Mevcut Olup Olmadığına Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin Fark Testi (t-Testi)

Tablo-25. Online Halkla İlişkiler Biriminin Mevcut Olup Olmadığına Göre Online Halkla İlişkiler Faktörüne İlişkin t-Testi Sonuçları

	Online Halkla İlişkiler Birimi	Frekans N	Ortalama $\overline{X}$	Levene Testi		t-Testi / p<0,05	
				F	Anlamlılık Düzeyi	F değeri	Anlamlılık p değeri
Online Halkla İlişkiler	Var	244	3,77	,201	,654	4,41	,049
	Yok	56	3,62				

Tablo-25 incelendiğinde işletmesinde online halkla ilişkiler birimi olan ve olmayanların, online halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili "t-testi" sonuçlarına göre "p" değerinin p<0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle online halkla ilişkiler birimine sahip olan ve olmayan işletmelerin "online halkla ilişkiler" faktörüne ilişkin ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Dolayısıyla grupların ortalamaları incelendiğinde; online halkla ilişkiler uygulamalarını, OHİ birimine sahip olan işletmelerin OHİ birimine sahip olmayan işletmelere göre daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Yani hali hazırda online halkla ilişkiler birimine sahip olan işletmeler, bu birime sahip olmayan işletmelere göre; online platformlarda halkla ilişkiler uygulamalarına daha çok ağırlık vermektedirler.

3.8. KORELÂSYON VE ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZLERİ

Bu bölümde araştırma kapsamında online halkla ilişkiler, diyalojik ilişkiler ve sosyal ağ değişkenleri ile iletişim performansı değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve regresyon analizi çıktılarından faydalanılmıştır.

3.8.1. Online Halkla İlişkiler- İletişim Performansı İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H_0Online Halkla İlişkiler boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1Online Halkla İlişkiler boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1a} (OHİ) Hedef Kitle ile İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b} (OHİ) Online İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1c} (OHİ) Online İtibar Yönetimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1d} (OHİ) Online Müşteri Memnuniyeti, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1e} (OHİ) Şeffaf İletişim, İletişim Performansını arasında doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1f} (OHİ) Online Sorun Yönetimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo-26. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Korelâsyon Analizi

			OSY	Şİ	OMEM	OİY	Oİ	HKİ	
Online Halkla İlişkiler Boyutları	OSY	Pearson Korelâsyon	1						
		Anlamlılık. (Sig)							
		N	300						
	Şİ	Pearson Korelâsyon	,183**	1					
		Anlamlılık. (Sig)	,001						
		N	300	300					
	OMEM	Pearson Korelâsyon	,137*	,255**	1				
		Anlamlılık. (Sig)	,017	,000					
		N	300	300	300				
	OİY	Pearson Korelâsyon	,278**	,185**	,216**	1			
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,001	,000				
		N	300	300	300	300			
	Oİ	Pearson Korelâsyon	,206**	,167**	,085	,089	1		
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,004	,143	,124			
		N	300	300	300	300	300		
	HKİ	Pearson Korelâsyon	,175**	,324**	,236**	,203**	,127*	1	
		Anlamlılık. (Sig)	,002	,000	,000	,000	,027		
		N	300	300	300	300	300	300	
İletişim Performansı	İletişim Performansı	Pearson Korelâsyon	,225**	,176**	,204**	,139*	,236**	,214**	1
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,002	,000	,016	,000	,000	
		N	300	300	300	300	300	300	300

** Korelâsyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelâsyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

(HKİ) Hedef Kitle ile İletişim, (Oİ) Online İletişim, (OİT) Online İtibar Yönetimi, (OMEM) Online Müşteri Memnuniyeti, (Şİ) Şeffaf İletişim, (OSY) Online Sorun Yönetimi

Tablo-26 incelendiğinde iletişim performansı ölçeği bağımlı değişkeni ile online halkla ilişkiler boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo- 27. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	10,133	6	1,689	7,546	,000[b]
Artık	65,574	293	,224		
Toplam	75,706	299			

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), HKİ, Oİ, OİY, OMEM, OSY, Şİ

Tablo-27'ye göre ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 7,546 ve p değeri, 000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir ifade ile "İletişim Performansı "değişkenini "Online Halkla İlişkiler" ölçeği alt boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo-28. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağıntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,323	,215		10,797	,000		
OSY	,075	,032	,136	2,337	**,020**	,871	1,148
Şİ	,025	,031	,048	,806	,421	,835	1,197
OMEM	,079	,037	,125	2,154	**,032**	,885	1,130
OİY	,014	,030	,027	,456	,648	,871	1,148
Oİ	,113	,037	,172	3,060	**,002**	,937	1,068
HKİ	,073	,037	,118	1,990	**,048**	,847	1,180

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

(HKİ) Hedef Kitle ile İletişim, (Oİ) Online İletişim, (OİT) Online İtibar Yönetimi, (OMEM) Online Müşteri Memnuniyeti, (Şİ) Şeffaf İletişim, (OSY) Online Sorun Yönetimi

Tablo-28 incelendiğinde "şeffaf iletişim" ve "online itibar yönetimi" değişkenleri dışındaki tüm değişkenler için "p" değeri 0,05'den küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamladır. Bu nedenle bu değişkenler modelden çıkarılarak kalan dört değişken (Hedef Kitle ile İletişim, Online İletişim, Online Müşteri Memnuniyeti, Online Sorun Yönetimi) ile regresyon modeli tekrar kurulmalıdır. Çünkü bağımsız değişkenlerden herhangi birisinin "p" değeri 0,05'den büyük olursa, bu değişkenler modele bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak regresyon analizinin yeniden yapılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013:170).

Tablo 29. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	9,928	4	2,482	11,131	,000[b]
Artık	65,778	295	,223		
Toplam	75,706	299			

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), HKİ, Oİ, OMEM, OSY

(HKİ) Hedef Kitle ile İletişim, (Oİ) Online İletişim, (OMEM) Online Müşteri Memnuniyeti, (OSY) Online Sorun Yönetimi

Tablo-29 ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 11,131 ve p değeri, 000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir ifade ile "İletişim Performansı" değişkenini "Online Halkla İlişkiler" ölçeğinin 4 alt boyutundan (HKİ, Oİ, OMEM, OSY) az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo-30. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağıntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,367	,208		11,366	,000		
OSY	,081	,031	,147	2,606	,010	,927	1,079
OMEM	,087	,036	,137	2,437	,015	,933	1,071
Oİ	,116	,037	,177	3,175	,002	,947	1,055
HKİ	,083	,035	,133	2,347	,020	,917	1,091

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

(HKİ) Hedef Kitle ile İletişim, (Oİ) Online İletişim, (OMEM) Online Müşteri Memnuniyeti, (OSY) Online Sorun Yönetimi

Tabloya-30'a göre tüm değişkenler için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan online halkla ilişkiler alt değişkenleri, iletişim performansı değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir.

Tablo 31. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model)

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası
	,362[a]	,131	,119	,47221

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), HKİ, Oİ, OMEM, OSY

b. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

Tablo-31 incelendiğinde R ve R^2 değerleri modelin açıklama gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin İletişim Performansı değişkenini açıklama oranı % 11,9 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklamaya en büyük katkıyı/etkiyi "Online İletişim" değişkeninin sağladığı görülmektedir.

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H_{1a} (OHİ) Hedef Kitle ile İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1b} (OHİ) Online İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1c} (OHİ) Online İtibar Yönetimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H_{1d} (OHİ) Online Müşteri Memnuniyeti, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1e} (OHİ) Şeffaf İletişim, İletişim Performansını arasında doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H_{1f} (OHİ) Online Sorun Yönetimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul

3.8.2. Diyalojik İlişkiler- İletişim Performansı İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H_0Diyalojik İlişkiler boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1Diyalojik İlişkiler boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1a} (Dİ) İnteraktif İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b} (Dİ) Web İletişimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1c} (Dİ) Web İçerik Üretimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1d} (Dİ) Web Bilgilendirme, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1e} (Dİ) Bilgi Güvenliği ve Erişim, İletişim Performansını arasında doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1f} (Dİ) Bilgi Paylaşımı ve Memnuniyet, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1g} (Dİ) Bilinirlik, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo-32. Online Halkla İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Korelâsyon Analizi

			Diyalojik İlişkiler Boyutları							İletişim
			BGE	BPM	BİL	WBİL	İNTİ	WEBİ	WİÜ	Performansı
Diyalojik İlişkiler Boyutları	BGE	Pearson	1							
		Anlamlılık. (Sig)								
		N	300							
	BPM	Pearson	,072	1						
		Anlamlılık. (Sig)	,213							
		N	300	300						
	BİL	Pearson Korelâsyon	,245**	,060	1					
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,303						
		N	300	300	300					
	WBİL	Pearson	,106	,300**	,180**	1				
		Anlamlılık. (Sig)	,065	,000	,002					
		N	300	300	300	300				
	İNTİ	Pearson	,223**	,247**	,208**	,320**	1			
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,000	,000	,000				
		N	300	300	300	300	300			
	WEBİ	Pearson	,086	,101	,063	,230**	,234**	1		
		Anlamlılık. (Sig)	,135	,081	,274	,000	,000			
		N	300	300	300	300	300	300		
	WİÜ	Pearson	,163**	,237**	,170**	,199**	,231**	,310**	1	
		Anlamlılık. (Sig)	,005	,000	,003	,001	,000	,000		
		N	300	300	300	300	300	300	300	
İletişim Performansı	İletişim Performansı	Pearson	,088	,182**	,125*	,309**	,206**	,234**	,183**	1
		Anlamlılık. (Sig)	,127	,002	,030	,000	,000	,000	,001	
		N	300	300	300	300	300	300	300	300

	** Korelâsyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelâsyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

(İNTİ) İnteraktif İletişim, (WEBİ) Web iletişimi, (WİÜ) Web içerik üretimi, (WBİL) Web bilgilendirme, (BGE) Bilgi güvenliği ve erişim, (BPM) Bilgi paylaşımı ve Memnuniyet, (BİL) Bilinirlilik

Tablo-32 incelendiğinde iletişim performansı ölçeği bağımlı değişkeni ile diyalojik ilişkiler boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo-33. Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	10,779	7	1,540	6,925	,000[b]
Artık	64,927	292	,222		
Toplam	75,706	299			

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), WİÜ, BGE, WBİL, BİL, BPM, WEBİ, İNTİ

Tablo-33 ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 6,925 ve p değeri, 000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir ifade ile "İletişim Performansı" değişkenini "Diyalojik İlişkiler" ölçeği alt boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 34. Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağıntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,393	,232		10,330	,000		
BGE	,009	,039	,014	,244	,807	,901	1,110
BPM	,047	,038	,071	1,220	,223	,858	1,166
BİL	,026	,031	,048	,839	,402	,892	1,121
WBİL	,127	,036	,215	3,568	**,000**	,809	1,235
İNTİ	,042	,042	,060	,995	,321	,800	1,251
WEBİ	,077	,032	,142	2,423	**,016**	,857	1,167
WİÜ	,034	,037	,055	,918	,359	,826	1,211

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

İNTİ) İnteraktif İletişim, (WEBİ) Web iletişimi, (WİÜ) Web içerik üretimi, (WBİL) Web bilgilendirme, (BGE) Bilgi güvenliği ve erişim, (BPM) Bilgi paylaşımı ve Memnuniyet, (BİL) Bilinirlilik

Tablo-34 incelendiğinde "Web Bilgilendirme" ve "Web İletişimi" değişkenleri dışındaki tüm değişkenler için "p" değeri 0,05'den büyük olduğundan istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu nedenle bu değişkenler modelden çıkarılarak kalan iki değişken (Web Bilgilendirme" ve "Web İletişimi") ile regresyon modeli tekrar kurulmalıdır. Çünkü bağımsız değişkenlerden herhangi birisinin "p" değeri 0,05'den büyük olursa, bu değişkenler modele bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak regresyon analizinin yeniden yapılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013:170).

Tablo-35 Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	9,363	2	4,682	20,959	,000[b]

Artık	66,343	297	,223		
Toplam	75,706	299			

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), WEBİ, WBİL

(WEBİ) Web iletişimi, (WBİL) Web bilgilendirme,

Tablo-35 ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 20,959 ve p değeri, 000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir ifade ile "İletişim Performansı" değişkenini "Diyalojik İlişkiler" ölçeğinin 2 alt boyutundan (WEBİ, WBİL) az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo-36 Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağıntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,815	,145		19,388	,000		
WBİL	,159	,033	,270	4,834	,000	,947	1,056
WEBİ	,093	,030	,172	3,077	,002	,947	1,056

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

(WEBİ) Web iletişimi, (WBİL) Web bilgilendirme,

Tablo-36'ya göre tüm değişkenler için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan diyalojik ilişkiler alt değişkenleri, iletişim performansı değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir.

Tablo-37. Diyalojik İlişkiler – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model)

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası
	,352[a]	,124	,118	,47263

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), WEBİ, WBİL

b. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

Tablo-37 incelendiğinde R ve R^2 değerleri modelin açıklama gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin İletişim Performansı değişkenini açıklama oranı %11,8 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcı en büyük katkıyı/etkiyi "Web Bilgilendirme" değişkeninin sağladığı görülmektedir.

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H_{1a} (Dİ) İnteraktif İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H_{1b} (Dİ) Web İletişimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1c} (Dİ) Web İçerik Üretimi, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H_{1d} (Dİ) Web Bilgilendirme, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1e} (Dİ) Bilgi Güvenliği ve Erişim, İletişim Performansını arasında doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H_{1f} (Dİ) Bilgi Paylaşımı ve Memnuniyet, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H_{1g} (Dİ) Bilinirlik, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret

3.8.3. Sosyal Ağ İletişimi- İletişim Performansı İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H_0Sosyal Ağ İletişimi boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1Sosyal Ağ İletişimi boyutları İletişim Performansı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1a} (SAİ) Aktif Kullanım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b} (SAİ) Kurumsal Kullanım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1c} (SAİ) Müşteri İlişkileri, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1d} (SAİ) İnteraktif İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1e} (SAİ) Online Katılım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 38. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Korelâsyon Analizi

			Sosyal Ağ İletişimi Boyutları					İletişim Performansı
			AK	KK	MÜŞİ	İNTİL	OK	
Sosyal Ağ İletişim Boyutları	AK	Pearson Korelâsyon	1					
		Anlamlılık (Sig.)						
		N	300					
	KK	Pearson Korelâsyon	,249**	1				
		Anlamlılık (Sig.)	,000					
		N	300	300				

	MÜŞİ	Pearson Korelâsyon	,271**	,238**	1			
		Anlamlılık (Sig.)	,000	,000				
		N	300	300	300			
	İNTİL	Pearson Korelâsyon	,293**	,261**	,247**	1		
		Anlamlılık (Sig.)	,000	,000	,000			
		N	300	300	300	300		
	OK	Pearson Korelâsyon	,213**	,177**	,202**	,199**	1	
		Anlamlılık (Sig.)	,000	,002	,000	,001		
		N	300	300	300	300	300	
İletişim Performansı	İletişim Performansı	Pearson Korelâsyon	,282**	,280**	,272**	,208**	,202**	1
		Anlamlılık (Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	300	300	300	300	300	300
** Korelâsyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.								

(AK) Aktif Kullanım, (KK) Kurumsal Kullanım, (MÜŞİ) Müşteri İlişkileri, (İNTİL) İnteraktif İletişim, (OK) Online Katılım

Tablo-38 incelendiğinde iletişim performansı ölçeği bağımlı değişkeni ile sosyal ağ iletişimi boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo-39 Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	12,601	5	2,520	11,741	,000[b]
Artık	63,106	294	,215		
Toplam	75,706	299			

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), OK, KK, MÜŞİ, İNTİL, AK

Tablo-39 ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 11,741 ve p değeri, 000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir ifade ile "İletişim Performansı" değişkenini "Sosyal Ağ İletişimi" ölçeği alt boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo-40. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağıntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,299	,195		11,808	,000		
AK	,099	,036	,161	2,762	**,006**	,839	1,192
KK	,105	,035	,171	3,001	**,003**	,872	1,147
MÜŞİ	,090	,034	,154	2,683	**,008**	,863	1,158
İNTİL	,036	,035	,059	1,026	,306	,847	1,180
OK	,060	,035	,095	1,695	,091	,911	1,097

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

(AK) Aktif Kullanım, (KK) Kurumsal Kullanım, (MÜŞİ) Müşteri İlişkileri, (İNTİL) İnteraktif İletişim, (OK) Online Katılım

Tablo-40 incelendiğinde "interaktif iletişim" ve "online katılım" değişkenleri dışındaki tüm değişkenler için "p" değeri 0,05'den küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamladır. Bu nedenle bu değişkenler modelden çıkarılarak kalan üç değişken (Aktif Kullanım, Kurumsal Kullanım, Müşteri İlişkileri) ile regresyon modeli tekrar kurulmalıdır. Çünkü bağımsız değişkenlerden herhangi birisinin "p" değeri 0,05'den büyük olursa, bu değişken(ler) modele bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak regresyon analizinin yeniden yapılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 170).

Tablo-41. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	11,669	3	3,890	17,979	,000[b]
Artık	64,038	293	,216		
Toplam	75,706	299			

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), MÜŞİ, KK, AK

(AK) Aktif Kullanım, (KK) Kurumsal Kullanım, (MÜŞİ) Müşteri İlişkileri

Tablo-41 ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 17,979 ve p değeri ,000 olduğundan H_0 hipotezinin reddine karar verilir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir ifade ile "İletişim Performansı" değişkenini "Sosyal Ağ İletişimi" ölçeğinin 3 alt boyutundan (MÜŞİ, KK, AK) az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo-42. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağıntı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,496	,171		14,606	,000		
AK	,116	,035	,187	3,303	,001	,891	1,123
KK	,117	,034	,192	3,413	,001	,907	1,103
MÜŞİ	,103	,033	,175	3,106	,002	,895	1,117

a. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

(AK) Aktif Kullanım, (KK) Kurumsal Kullanım, (MÜŞİ) Müşteri İlişkileri

Tabloya-42' ye göre tüm değişkenler için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan sosyal ağ iletişimi alt değişkenleri, iletişim performansı değişkenini

açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir.

Tablo-43. Sosyal Ağ İletişimi – İletişim Performansı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model)

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası
	,393[a]	,154	,146	,46513

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), MÜŞİ, KK, AK

b. Bağımlı Değişken: İletişim Performansı

Tablo-43 incelendiğinde R ve R^2 değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin İletişim Performansı değişkenini açıklama oranı % 14,6 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı ve etkiyi "Kurumsal Kullanım" değişkeninin sağladığı görülmektedir.

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H_{1a} (SAİ) Aktif Kullanım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1b} (SAİ) Kurumsal Kullanım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1c} (SAİ) Müşteri İlişkileri, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H_{1d} (SAİ) İnteraktif İletişim, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H_{1e} (SAİ) Online Katılım, İletişim Performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen istatistiki bilgiler doğrultusunda sonuç yazılarak öneriler sunulacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ'ler çalışma niteliklerindeki esneklik sayesinde dönüşen küresel şartlara ve gelişen teknolojilere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmektedir. KOBİ niteliğindeki işletmelerin teknolojik gelişmelere açık olan yapısı, hızlı ve dinamik karar verme üstünlüğü sağlamaktadır. Ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyi ile KOBİ'lerin gelişmeleri arasında dikkat çekici bir ilişki görülmektedir. Çünkü KOBİ'ler bölgesel kalkınmada ve istihdam yaratmada ülke sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlamaktadır. Online halkla ilişkiler stratejisi küçük bir işletmenin başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. KOBİ'ler rekabet ortamında güçlü bir online halkla ilişkiler uygulaması ile hedef kitleleriyle diyalojik ilişkiler geliştirerek iletişim performanslarını arttırabilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri web, internet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması ile farklı bir anlam kazanmaktadır. Online iletişime geçmek için sosyal medya kapsamında yer alan sosyal ağ araçlarının kullanımı ile yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri online halkla ilişkiler olarak kavramlaşmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi noktasında tüketici içerikleri okuyan statüsünden çıkıp, yazan ve paylaşan bir statüye kavuşmaktadır. Dijital kapsamda var olan online kanallardaki dönüşüm, kurum, kuruluş ve işletmelere de yansımaktadır. Dijital gelişmeler doğrultusunda işletmeler hedef kitlesiyle interaktif iletişim kurarak kendileri hakkında ve hedef kitleleri hakkında bilgi almak için dijital ortamlardan faydalanmaktadır. Online kanalların gelişmesi ile online halkla ilişkiler organizasyonlar için zorunluluk haline gelmektedir. Bu bağlamda organizasyonlar şeffaf bir kurumsal iletişim gerçekleştirmektedir. Online halkla ilişkiler işletmelerin hedef kitle ile kurdukları iletişimde iki taraflı yarar sağlayan diyalojik ilişkiler geliştirmektedir. Özellikle dijital gelişmeler sürecinde online halkla ilişkiler, işletmelerin ve ürünlerinin tanınmasında, çevre ile ilişkilerinin optimazasyonunda, işletmenin kurumsal imajının oluşturulmasında, tüketici ya da hedef kitlenin işletme hakkında olumlu düşünceler edinmesinde, işletme amaçları için çevreden bilgiler sağlanmasında hedef kitle ile bilgi ve içerik paylaşımında bulunmasına katkı sağlamaktadır.

Bu durum işletmeler için online halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini daha fazla arttırmaktadır. İşletmeler rekabet ortamında daha avantajlı hale geçmek adına online halkla ilişkiler araç ve tekniklerinden faydalanarak rakiplerine kıyasla daha avantajlı olmaktadır. Günümüz çağında dönüşen dijital medyanın, organizasyonlar yönünden en önemli çıktısı, hız ve maliyetin düşük seviyede olmasıdır. Djital medya platformları hedef kitle ile gerçekleştirilen içerik ve paylaşımları takip ederek, olumsuz yorumlara geribildirimde bulunmalarına imkan tanımaktadır. Bu durum işletme itibarı ve işletme imajı için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler dijital platformları kontrol edebilmektedir.

Online halkla ilişkiler hedef kitlelere erişmede ölçülebilir nitelikleri ile geleneksel halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Online platformlar, geleneksel iletişim platformlarından çok daha etkili sonuçlar yaratmaktadır. Çünkü online iletişim sürecinde daha çok hedef kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır. Online iletişim teknolojilerinine ölçülebilir olması online halkla ilişkiler açısından ayrı bir avantaj sağlamaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler ve online halkla ilişkilerin entegrasyonu iletişim stratejilerinde önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler kurum ve kitlesi arasında uzun süreli ilişki yönetiminde stratejik bir görev üstlenmektedir. Bu bağlamda online ortamlarda gerçekleşen iletişim, kurum ile ilgili bilinirlik yaratma, farkındalık oluşturma, iletişim performansı arttırma, kurumsal imaj ve kurumsal itibar yönetiminde online halkla ilişkilere sorumluluk vermektedir. Online iletişim platformları kullanıcıyı statik halden dinamik hale getirmektedir. İşletmelerin, online platformlardan uzak durması ve pasif bir rol üstlenmesi, işletmelerin verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Online halkla ilişkiler faaliyetlerine önem veren işletmeler rakiplerine göre avantaj elde edebilmektedir. İşletmelerin rekabet ortamında yer alabilmesi, farkındalık yaratabilmesi ve iletişim performanslarını arttırması için online halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya ve sosyal ağ araçları, kullanıcıların, düşüncelerini, bakış açılarını, görüşlerini ve yorumlarını online ortamda paylaşmalarına imkan tanımaktadır. Bu noktada, sosyal medya ve sosyal ağ araçları işletmelerin hedef kitleleri ile ilgili bilgi toplayıp araştırma yapabilecekleri en uygun platformlar olarak görülmektedir. Online ortamda gerşekleştirilen hızlı araştırma, hedef kitle beklentisi ve ihtiyaçlarını tespit etmekte

kolaylık sağlamaktadır. Böylece, online halkla ilişkiler faaliyetleri açısından stratejilerin belirlenmesine de destek vermektedir.

KOBİ'ler özellikle kurumsal imaj sağlama, rekabet avantajı ve çevresel etkilere karşı koyma ve başarılı bir işletme olmak için sosyal medya araçlarını kullanarak online halkla ilişkilerden beklentilerini sağlamaya çalışmaktadır. KOBİ niteliğindeki işletmeler işletme yönetim organizasyonu içinde ayrı birimde online halkla ilişkiler faaliyetlerini etkinleştirerek halkla ilişkilerden en yüksek düzeyde yarar sağlamayı amaçlamaktadırlar. Konya ili sanayisinde büyük bir paya sahip olan KOBİ'ler farklı sektörlerdeki hizmet ve üretimleri ile sanayinin bir tamamlayıcısı olarak hizmet vermektedir. Aynı zamanda KOBİ'ler, Konya'nın istihdam yönünden sosyal yapısına da katkı sağlamaktadır. KOBİ'lerin ekonomideki yeri ve istihdam yaratma kabiliyetleri göz önüne alındığında önemleri daha da artmaktadır. KONYA sanayisinde çeşitli sektörlerde yer alan KOBİ'lerin online halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim performansı açısından rolüne yönelik çalışma, Konya ili organize sanayisinde çalışan yöneticiler ile yüz yüze anket görüşmesi yöntemi ile yapılmıştır. Elde edilen veriler istatistiki yöntem ile analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar burada ifade edilmiştir. Araştırmanın anket kısmının birinci bölümünde yer alan katılımcı ve işletme profiline göre, araştırmaya katılan işletmelerin sektör dağılımları incelendiğinde en yüksek oranın inşaat sektöründe yer aldığı görülmektedir. İşletmelerin ticaret uygulamasında daha yoğun olduğu belirlenmektedir. Çalışma kapsamında yer alan KOBİ'lerin yasal statüleri incelendiğinde limited şirketlerin çoğunlukta olduğu, aile şirketlerinin de daha az yer aldığı görülmektedir. İşletmelerin faaliyet yıllarına bakıldığında 6-10 yıl arası hizmet veren işletmelerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin tanımında yer alan niteliklerine göre işletmede çalışan sayısı ve işletme cirosu önem arz etmektedir. Bu yönden çalışmanın analiz kısmında yer alan işletme ile ilgili bilgiler önem arz etmektedir. Araştrmaya dahil edilen işletmelerin son mali yıl içindeki ciroları analiz edildiğinde % 47,3 oranının 500 bin TL ciroya sahip olan işletmelerde görülmektedir. Ankete katılanların işletmede çalışan personel sayısı incelendiğinde işletmelerin % 38'lik bir kısmının 50-249 arası personel ile, %

14 oranının da 250 ve üstü personel ile çalıştığı görülmektedir. Konya ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu ulusal pazara yönelik faaliyet göstermektedir. İnternet faaliyetleri kapsamında büyük çoğunluğunun kurumsal web sayfasının olduğu belirlenmektedir. İşletmeler web sayfalarını daha çok işletme tanıtımı için kullanmaktadır. Aynı zamanda web sayfasının kullanım sıklığına bakıldığında çoğunluğunun her gün web sayfasını kullandığı tespit edilmektedir.

İşletmelerin halkla ilişkiler amaçlı faaliyetlerini içeren sorulara verilen yanıta göre hakla ilişkiler uygulamalarını büyük çoğunlukta yer alan işletmeler iletişim amaçlı kullanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, online halkla ilişkiler uygulamalarında halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program hazırlamak, hedef kitle ile ilgili online ortamda araştırma yapmak, işletme personeline yönelik özel günler, eğitim seminerleri, toplantılar, sorun ve kriz yönetimi planlamak, sosyal sorumluluk projeleri yapmak, yöresel şenlik, festival ve fuarlara katılmak, online ortamda yazılı ve görsel medya ile iyi ilişkiler yürütmek ve basın bülteni hazırlamak ve dijital ortamda ürün ve hizmet için reklam vermek takip etmektedir. Araştırmada yer verilen KOBİ'lerin büyük bir kısmında online halkla ilişkiler birimin varlığının mevcut olduğu belirlenmektedir. işletmelerin % 18,7' sinde ise online halkla ilişkiler biriminin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Konya ilinde yer alan KOBİ'lerin online halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdikleri tespit edilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, KOBİ'lerin online halkla ilişkiler kavramına genellikle müşteri hizmetleri olarak baktıkları görülmektedir. Katılımcılardan bir kısmı da online halkla ilişkiler kavramının, pazarlama ve reklamı çağrıştırdığını ifade etmektedir. Online halkla ilişkiler birimi araştırmaya katılan KOBİ'lerde çoğunlukla yönetimde yer almaktadır. İşletmede yer alan online halkla ilişkiler faaliyetlerinin sorumlusunun eğitim durumlarına bakıldığında lisans mezunu olanların daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda daha eğitimli kişilerin online halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttüğü ve online halkla ilişkiler birimi olmayan işletmelere göre işletmenin iletişim performansında daha etkili olduğu tespit edilmektedir. Katılımcı işletmelerin yarıdan fazlası online halkla ilişkiler birimi için ayrı bir bütçe ayırmaktadır. % 43,3 oranı da hiç bütçe ayırmadığını belirlenmektedir. Araştırmaya

katılan KOBİ'ler, online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansını etkileyen bir yönetim fonksiyonu olarak görmektedir. Katılımcı KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğu sosyal ağ sitelerinden yararlanmaktadır. Bu durum KOBİ'lerin Facebook, Twıtter, Linkedln gibi sitelerde aktif olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında online halkla ilişkiler uygulamalarının, işletmenin faaliyet yılına, online halkla ilişkiler sorumlusunun eğitim düzeyine, online halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu bölüme ve işletmede online halkla ilişkiler biriminin var olup olmadığına göre bir takım anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerde, faaliyet gösteren yıla göre online halkla ilişkiler uygulamalarını 1–5 yıl faaliyet süresi olan işletmelere göre 15 yıl ve üstü faaliyet yılı olan işletmelerde daha çok kullanılmaktadır. Online halkla ilişkiler uygulamalarının sorumlusunun eğitim düzeyine bakıldığında, lise mezunu olan online halkla ilişkiler sorumlularına göre online halkla ilişkiler faaliyetlerinde lisansüstü sorumlular daha etkilidir. Online halkla ilişkiler biriminin bağlı olduğu bölümlere göre de genel müdürlüğe bağlı online halkla ilişkiler biriminin muhasebe bölümüne bağlı online halkla ilişkiler birimine göre, online halkla ilişkiler uygulamalarında daha aktif olduğu tespit edilmektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerde pazarlama bölümüne bağlı online halkla ilişkiler birimi, muhasebe bölümüne bağlı online halkla ilişkiler birimine göre, online halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda online halkla ilişkiler birimine sahip olan işletmeler, online halkla ilişkiler birimine sahip olmayan işletmelere göre, online ortamlarda halkla ilişkiler uygulamalarını daha yoğun kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre KOBİ'lerin hedef kitlesiyle online ortamlarda kurduğu iletişim performanslarında doğrudan etkili olmaktadır. KOBİ'lerin online araçlarla kurduğu çift yönlü iletişim müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. İşletmelerin kriz ve sorun yaşadığı dönemlerde hedef kitlesiyle kurduğu diyalojik iletişim, iletişim performanslarında anlamlı bir etki yaratmaktadır. İşletmelerin online ortamda kurduğu iletişim, işletmelerin itibarlarında ve imaj konumlandırmalarında etkili bir rol oynamaktadır. Araştırma kapsamında yer alan KOBİ'ler online halkla ilişkiler faaliyetlerine çoğunlukla yer verdikleri, ancak

konuyla ilgili yeterli çalışma içinde olmadıkları görülmektedir. Özellikle iletişim performansı etkisi bakımında online halkla ilişkilerin rolünü kabul ettikleri ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve sosyal medya araçlarının bilinçli ve sistemli bir biçimde kullanılmadığı tespit edilmektedir. Araştırmaya katılan KOBİ'ler online halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkin olarak yararlanmadıkları tespit edilmiştir.

Analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre, KOBİ'lerde online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından doğrudan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından rolünün olduğunu göstermektedir. Ayrıca geliştirilen model kapsamında, diyalojik ilişkilerin iletişim performansını doğrudan anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, KOBİ'lerin internet üzerinden kurduğu diyalojik ilişkilerin işletmenin iletişim performansı üzerindeki rolünün olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, KOBİ'lerin sosyal ağ üzerinde geliştirdikleri etkileşim iletişim performansını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. KOBİ'lerin sosyal ağ kullanım amaçlarının iletişim performansında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre KOBİ'lerde online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından rolüne yönelik çalışma, online halkla ilişkiler ve iletişim performansı modelinde kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir düzeyde uyum değerlerine sahip olması ve geliştirilen model düzeyinin anlamlı bulunması çalışmanın geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, sosyo-ekonomik açıdan önemli bir yerde konumlana KOBİ'lerin başarı ve verimliliklerinde sorumluluk üstlenen online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansındaki rolünü ortaya koymaya çalışan az sayıdaki çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Bu nedenle farklı örneklemler üzerinde, farklı araştırmacıların yapacakları yeni araştırmaların literatüre kazandırılması uygun olacaktır. Bu çalışma KOBİ'lerde online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmadan sonra yapılacak araştırmalarda KOBİ statüsünde farklı sektörlerdeki online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansındaki rolünün karşılaştırıldığı yeni araştırmaların yapılması da önerilebilir. Bu araştırma yüz yüze görüşmeye dayalı anket yöntemiyle

elde edilmiştir. Daha sonra yapılacak araştırmalar online anket gibi yöntemler kullanılarak daha derinlemesine veri elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Accenture, (2013), **Building An Analytics Driven Organization, Organizing**, governing, sourcing and growing analytics capabilities in CPG, pp.2-16.

Accenture, (2015), **Accenture Dijitalleşme Endeksi Türkiye Sonuçları,** Türkiye'nin En Dijital Şirketleri, Accenture, ss.5-36.

Açıkel, E. ve Çelikol, M. (2014), **Dijitoloji, Dijital Çağ, Satış ve Pazarlamada Uçmanın Yolları**, MediaCat Yayınları 2.b, İstanbul.

Adamic, L. ve Adar, E. (2005), **How to search a social network,** Social Networks**,** 27, pp. 187-203.

Adler, P. S. ve Kwon, S. (2002), **"** Social Capital, Prospects For A New Concept **",** **Academy Of Management Review ,** 27(1), pp.17-40**.**

Akar, E. (2006), **Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama,** Tiem Yayınları, İstanbul.

Akar, E. **(2013),** " Sosyal Medya Platformları "**, Sosyal Medya,** Edt. Ozata, Z. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri**,** 834, Eskişehir, ss.52-80.

Akdağ, M. ve Işık, M. (2011), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler,** Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Akgemci, T. **(2001),** " KOBİ' lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler "**, KOSGEB,** ss. 5-7.

Akgemci T, Öğüt, A ve Tosun, A. (2005), " Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler Bağlamında KOBİ' lerde Stratejik Yenilik Yönetimi, Swot Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme "**, Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,** 10, ss. 139-156.

Akın, E. (2007), " KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları Seviyeleine Göre Gruplandırılması, İhracaat ve E-Ticaret Eğilimleri Açısından Gruplar Arası

Farkı Belirleme “, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İlimler Fakültesi,** 2, ss. 24-44.

Akkutay, C. (2016), **75. Yılda KOBİ'ler, Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi,** http://wwwekodialog.com (18.06.2017).

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. **(2010), Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Tartışmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi,** Erk Yayınları, Ankara.

Alfonso, G.H. ve Miguel R.V. (2006), “ Trends In Online Media Relations, Web-Based Corporate Press Rooms in Leading International Companies “, **Public Relations** Review, 32, pp. 267-275.

Alikılıç, Ö. A. (2011), **Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Teknikler,** Efil Yayınları, Ankara.

Alpugan, O. Demir, H. Oktav, M. ve Üner, N. (1995), **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi,** Beta Basım Yayın, 4.b, 538, İstanbul.

Ar, İ. M.ve Baki, B. (2005), “ KOBİ'lerin Üçüncü Parti Lojistik Hizmetleri Kullanımına İlişkin Bir Saha Araştırmsı, Trabzon Örneği “, **Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu,** İstanbul Ticaret Üniversitesi, ss. 323-328.

Aras, G. ve Müslümov, A. (2004), “ Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri, Finansman , Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri “, **8. KOBİ Verimlilik Kongresi,** ss. 2-33

Arbckle, J. (2013), **IBM SPSS Amos 22 User's Guide Crowfordville FL**, Amos Delelopment, IBM.

Argenti, P.A. ve Druckenmiller, B. (2004), “ Reputation And The Corporate Brand “ **, Corporate Reputation Review,** (6)4, pp.370-371.

ASOMEDYA, (2014), **“** Sanayileşme Olmadan Sağlanan Büyümenin İçi Boştur “, **Sanayi Odası Yayın Organı, Ankara,** ss.28-31.

Aşkın, A. Nehir, S. ve Vural, S.Ö. (2011), " Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi ", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,** (6)2, ss. 56-72.

Ateş, S. (2014), **Foursquare Nasıl Kullanılır?** Bilgihanem, http://www.bilgihanem.com (21.06.2017).

Aydın, C. (2012), " Çevrimiçi İletişim, İletişim Bilgisi ", **Temel Bilgi Teknolojisi,** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Edt.Yüzer,V. ve Okur, R. 1. b, 2712, ss. 138-154

Ayyildiz, H. ve Cengiz, A. G. E. (2006), " Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek YEM Üzerine Kavramsal Bir İnceleme ", **Süleymen Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdarı İlimler Fakültesi Dergisi,** (2)11, ss.125-152.

Bakan, Ö. (2008), " Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ", **Halkla İlişkiler,** Edt. Kalender, A ve Fidan, M. Tablet Yayınları, Konya, 373- 389.

Barnes, J. A. (1969), " Networks and political process ", **Social Networks in Urban Situations, Analyses of Personal Relationships in Central African Towns**, Ed, Mitchell, J. C. Manchester University Press, New York.

Barnes, L. L. (2011), " Social Bookmarking Sites ", **A Review Collaborative Librarianship, (3)3,** pp.176-186.

Batal, M. S. (2014), **Merhaba Sosyal Medya,** Naature Yayıncılık, İstanbul.

Bektaş, S. (2016), **KOBİ' lere Can Veren Nefes Afrika Pazarı,** TASAM Afrika Enstitüsü,http://www.tasamafrika.org/index.com (09.07.2017).

Bell, J. ve Loane, S. (2010), " New Wawe, Global Firms, Web 2.0 And SME I Internationalisation ", **Journal Marketing Management,** pp. 210-215.

Benson, P. (2011), **Marshall McLuhan On The Mobile Phone,** Digital Philosophy Documentation Center,UK. http://www.digitalphilosopy.com (12.09.2017).

Betts, K. (2008), **Lost In Translation: Importance Of Effective Communication In Online Education,** Drexel University, docplayer.net/4672987-Lost-in-translation-importance pdf. pp.2-16.

Bhargava, D. (2010), **The Use Of İnternet In Public Relations And Its İmpact On The Practice,** A New Zealand Perspective, A Thesis submitted to AUT University in partial fulfilment of the requirements for the degree of Masters in Communication Studies (MCS).

Bıçakçı, İ. (2006), **İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım,** MediaCat Yayınları, İstanbul.

Bilgin, D. (2013), **KOBİ'lerde Modern Stok Yönetim Modellerinin Uygulanabilirliği, Karaman İlinde Bir Uygulama,** Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletma Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Bilim Dalı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Boag, P. (2014), **A Manifesto for Digital Adaptation, Digital Adaptatıon,** www.digital-adaptation.com

Boyd, D. ve Ellison, N. B. (2008), " Social Network Sites, Definiton, History And Scholarship ", **Journal of Computer Mediated Communication,**13(1). Jcmc.Gndiana.Edu/ /Issue1/Boyd.Ellison.Html (15.07.2017).

Broom, G. ve Sha, B.L. (2012), **Cultip And Center's Effective Public Relations**, 11 The Ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Brown, T. (2006), **Confimatory Factor Analyisis For Applied,** Resarch Guilford Press, 2 Edt. ABD.

Buber, M.(1970), **I and Thou, Kaufmann,** Sons, Çeviri, Scribner, W.C. New York.

Bughin, J. Laberge L. ve Mellbye, A. (2017), " The Case For Digital Reinvention ", **McKinsey Quarterly, McKinsey Company**, New York, https://www.mckinsey.com/digital-mckinsey.com (13.08.2017).

Brunig, S. D. ve Ledingham, J. A. (1999), " Relationships Between Organizations and Publics , Development of a Multi-Dimensional OrganizationPublic Relationship Scale ", **Public Relations Review,** (2) 25, pp. 157-170.

Bülbül, A. R. (2004), **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Büyükaslan, A. ve Kırık, A. (2015), **Sosyal Medya Araştırmaları 2**, Çizgi Kitabevi, İstanbul.

Canbaz, S. (2014), **KOBİ'lerde Stratejik Planlama ve Karar Alma Sürecinde Yönetim Bilgi Sistemlerinin Rolü ve Önemi, Edirne'de Bir Araştırma**, Trakya Üniveritesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Edirne.

Castells, M. (2000), **Rise Of The Network Society**, In Malden, MA, Blackwell Publishers.

Chen, G. M. (2012), " The Impact Of New Media On Inter Cultural Communacition In Global Context ", **The Universitiy Of Rhode Island, 8 (2), pp.1-11.**

Claywell, R.C.(2017), **What Is Social Network Theory,** (27.10. 2017).

http://socialnetworking.lovetoknow.com

Constantınıdes, E. ve Fountaın, J. S. (2007), " Web 2.0, Conceptual Foundations And MArketing ", **Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice,** 9 (3),pp.231-244.

Coombs, W. T. (1999), **Ongoing Crisis Communication Planning**, Managing and Responding, Sage Publications, Inc. USA.

Coombs, W T. and Holladay, S. J (2010), " PR Strategyand Application ", **United Kingdom, Wiley Blackwell,** pp.123-137.

Cutlip, S.M.A. Center, H ve Broom, G.M. (1985), **Effective Public Relations,** 6th ed. Englewood C.NJ, Prentice Hall, New Jersey, pp.125.

Çakır. R. ve Yükseltürk, E. (2010), **“** Bilgi Toplumu Olma Yolunda Öğrenen Organizasyonlar “, **Bilgi Yönetimi ve E-Öğrenme Üzerine Teorik Bir Çözümleme,** Kastamonu Eğitim Dergisi, (2)18, ss. 501-512.

Çalışır, G. ve Banger, G. (2012), **KOBİ'lerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Geliştirilmesi** , 8.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, ss.210-233.

Çalışkan, B. ve Bakır, A. (2013), **KOBİ'ler ve Özellikleri, Gazi Üniversitesi Açık Arşivi.** http://www.gaziedu.tr.com (21.02.2017).

Çelik, C. ve Karadal, H. (2007), “KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri, Aksaray ve Mersin Örneği “**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** (16)2, ss.119-138

Çetin, C.(1996), **Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi,** Der Yayınları, İstanbul.

Çetin, E. (2010), **Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik, Facebook Örneği,** Uluslararası Davraz Kongresi, Bildiri Kitabı, ss.1090-1098.

Çınarlı, İ. (2013), **Kriz İletişimi**, 2. B, Beta Yayınları, İstanbul.

Deniz, A.Ç. ve Hülür, A.B. (2016), **Yeni Medya ve Toplum, Disiplinlerarası Yaklaşımlar,** (Ed. Balcı, B. ve Tiryaki, S.), Literatürk Academia, Konya.

Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010), **Sosyalleşmenin Yeni Yüzü, Sosyal Paylaşım Ağları,** MÜ, Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı, ss.187-188.

Dongak, E. (2011), “ Değişim Sonrası Rusya Ekonomisinde KOBİ’ lerin Önemi ve Rolü, Rus Matbaa Sektörünün İncelenmesi “**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,** İstanbul.

Dörtok, A.(2004), **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilir siniz?**, Rota Yayınları, İstanbul.

Duncan, T. ve Moriarty, S. (1997), **Using Ingrated Marketing To Manage Prafitable Shareholder Relationships,** McGraw-Hill, New York,(62)3, pp.77.

Durmuş, B. Yurtkoru, S. Ulusu, Y. ve Kılıç, B.(2010), **Facebook'tayız**, Beta Yayınları, İstanbul.

Durmuş, B. Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013), **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi,** Beta Yayınları, İstanbul.

Eidhoff, T. A. Stief, E.S. Voeth, M. ve Gundlach, S. (2016), " Drivers Of Digital Product İnnovutıon İn Firms, An Empirical Study Of Technological Organiazational And Environmental Factors: World Academy Of Science Engineering And Technology ", **Internatıonal Journal Of Economics And Management Engineering,** (6)10, pp.1888-1892.

EKODİALOG, (2016), **Ekonomi ve Makale Arşivi, http://www.ekodialog/com (01.07.2017).**

Elbaşı, G. (2015), **Sosyal Medya Pazarlama Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama,** Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,

Eldeniz, L. (2010), **İkinci Medya Çağında İnternet**, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

El-Kasım, M.ve Idıd, S. A. (2017), **"** PR Practitioners Use Of Social Media Validation Of An Online Relationship Management Model Applying Structural Equation Modeling, " **Journal Komunikasi Maleysian Jornal Of Communication,** (33)1.

Emecen, E. ve Çiçek, H. (2016), " KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Burdur İli İmalat Sektötündeki İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma ", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Alanya, (8)1, ss.141-158.

Emek, M. S. (2009), **Web 3.0 Nedir? - Web 2.0 ve Web 1.0'la Farkları**. http://serdaremek.blogcu.com/web-3-0-nedir-web-2-0-ve-web-1-0/ (15.10.2017).

Er, G. (2008), **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi,** Cinius Yayınları, İstanbul.

Eraslan, L. ve Çakıcı, D. (2015), **Sosyal Medya Toplum Araştırması,** 1.b, Beta Yayınları, İstanbul.

Erdem, E. Korkut, D. S. ve Duru, M. N. (2010), " Sales and marketing problems of small and medium sized forest products enterprises in turkey ", **African Journal of Business Management,** 4 (7), pp.1416.

Erdoğan, B. (2012), **Girişimcilik ve KOBİ'ler,** Ekin Yayınları, Bursa.

Erdoğan, İ. (2014),**Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Alter Yayıncılık, Ankara.

Ersöz, V. (2010), " AB, Türkiye ve Konya'da KOBİ'lerin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri ", **Konya Ticaret Odası Etüt Araştırma Merkezi,** ss. 2-19.

Ertaş, H. (2015), **Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan uygulama,** Palet Yayınları, Konya.

Esrock, S.L. ve Leichty, G.B. (1999), " Corporate World Wide Web Pages Servingthe: News Media and Other Publics ", **Journalism And Mass Communication Quarterly,** (3)76, ss.456-467.

European Commission, (2015), **Manufuture 2020 Report Of The High lovel Groya, European Commission, Label, Paris Cop 21CMPII. http://ec.europa.eu.com (09.05.2017).**

European Commission, (2016), **Annual Report On European SMEs 2016,** European, Commission. http://ec.europa.eu.com (12.03.2017).

European Commission, (2016), **Growth Market, İnternal İndustry,** Entepreneurship And SMEs, Retrieved from European Commission. http://ec.europa.eu.com (11.03.2017).

EUROSTAT, (2016), **The EU In The World: Statistics On Small And Medium Economic Globalisation Indicators, http://www.ec.europa.eu.com (15.12.2017)**

Evans. D. (2008), **Social Media Marketing An Hour A Day,** Wiley Publishing Inc. Indiana.

Eyrich, N. Padman, M.L.ve Swwetser, K.D. (2008), " PR Practitioners Us Of Social Media Tools And Comunication Technology ", **Public Relations Review, (34),** pp.412-414.

Fill,C.(2001), " Matter Of Consistency Integrated Marketing Communications ", **The Marketing Review,** (1)4, pp.415-510.

Foss, K. A. ve Littlejohn, S. W. (2005), **Theories Of Human Communication,** Tenth Edition, Belmont, CA,Thompson Wadsworth.

Fuchs, C. **(2011), An Alternative View of Privacy on Facebook,** Information, 2, pp.140-165.

Fuller, T. (2000), **Will Small Become Beautiful?,** Futures Elsevier, (32)1, pp. 79-89

Gallager, R.G. (2008), **Pirinciples Of Digital communications, Intraductionto Digital communications,** MİT Open Courseware, Institute Of Technology, Massachusetts.

Gibson, T. ve Vaart, H.J. (2008), " Defining SMEs: A Less Imperfect Way of Defining Small and Medium Enterprises in Developing Countries ", **Brookings Global Economy And Development,** pp.3-29.

Gleick, J. (2014), **Enformasyon, Bir Tarih, Bir Kuram, Bir Tufan,** Çeviri, Şensoy,Ç. Ü. Optimist Yayım ve Dağıtım, İstanbul.

Granovetter, M. S. (1973), " The Strength Of Weak Ties ", **American Journal of Sociology,** (6)78, pp.1360-1380.

Granovetter, M. S. (1983), " The Strength Of Weak Ties: A Network Theory Revisited **", Sociological Theory,** 1, pp. 201-233.

Greenlaw, R. ve Hepp, E. (2001), **In Line, Online, Fundamantels Of The Internet And The World Wide Web,** MA, WCB, McGraw Hill, Boston.

Gronbeck, B.E. (2006), " McLuhan As Rhetorical Theorist ", **Journal Of Communciation**, (31), 3,pp.117-128.

Grunig J E ve Grunig L E (2005) " Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri ", **Ed, Grunig, J.E. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik,** Rota Yayınları, İstanbul, ss.307-348.

Grunig, j. E. ve Hunt,T.(2001), " Two-Way Symmetrical Public Relations: Past Present And Future" , Ed. Heath, L. And Vasquez, G. M, **Handbook Of Public Relations Sage Publications,** pp.11-30.

Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984), **Managing Public Relations,** Holt, Reinhart And Winston, New York.

Grunig, J. E. Dozier, D. M. Ehling, W. P. Grunig, L. A. Repper, F. C. ve White, J. (1992), **Excellence in Public Relations and Communication Management**, Lawrence Erlbaum Assoc, NJ.

Guarnieri, M.A.(2013), **Inter Relationships Among Attachment Style Personality Traits: Inter Personel Competency And Facebook Use,** University Of Northern Lorado Scholarship And Creative Work Student Research, (8), pp.60-61.

Güçdemir, Y. (2012), **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

Gürsakal, N. (2009), **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayıncılık.

Güz, H (2006), **Globalleşen Dünyada Online Halkla İlişkiler ve Sanal PR Ajansları,** Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, ss.147-164.

Hacıevliyagil, N. (2016), " KOBİ'lerin Finansman Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Milli Ekonomi Modeli, (MEM) " , **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Degisi,** (14)3, ss. 32-50.

Haftacı V. (2015), **KOBİ'ler ve Girişimcilik,** Umuttepe Yayınları 1. b. Kocaeli.

Haig, M. (2000), **E-PR, The Essential Guide To Public Relations On The İnternet,** Kogan Page, London.

Harlow, R. (1976), **Building A Public Relations,** Research Arlicle, (2)4, pp.34-42.

Heintz, M. (2014)," Six Essential Social Media Tools For Every Small Business ", **Principal Chief Marketer,** Heinz Marketing LLC Possion, Focus Results, pp.1-11.

Helvacıoğlu, N. (2008) " İşletmelerde Halkla İlişkiler İşlevinin Algılanması: Afyon İlinde Hizmet Sektöründe Bir Uygulama" , **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi,** ss. 143-158.

Hendler, J.(2010), " Web 3.0,The Dawn Of Semantic Search ", **Rensselacr Polytechnic Institute,** (43), pp.77-80.

Hill, L.N ve White, C. (2000), " Public Relations Practitioners Perception Of The World Wide Web As A Communication Tool ", **Public Relations Reivew,** (26), pp.31-51.

Holtz, S. (2002), **Public Relations On The Net,** AMACOM, (28), New York.

Hon L.C.ve Grunig. J.E.(1999), " Guidelines For Measuring Relationships In Public Relations ", **Published By The Institute For Public Relations, pp.25-31**

Horton, J.L.(2005), **Jim Horton's Onine Public Relations,** blog.www.online.pr.com (24.02.2017).

Internatıonal Trade Centre, (2016), **Uluslararası Ticaret Merkezi (ITO),** Dünya Ticaret Örgütü ve Birleşmiş Milletler Müşterek Kurumu, http://wwwintracen.org.com (11.10.2016).

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012), **Türkiye ve Sosyal Medya,** Okuyanus Yayıncılık, İstanbul.

İTÜBİDB, (2013), **Sayısal ve Analog İletişim ve İnternet Erişim Teknolojileri, Seyir Defteri,** İTÜ, http://www.bidb.itü.edu.tr/seyirdefteri. (12/05/2017).

İşlek, K. (2008), **KOBİ'ler,** Celal Bayar Üniversitesi, Gördes Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümü, Yönlendirilmiş Çalışma, Araştırma Bitirme Projesi, Manisa.

İşlek, M. S. (2012), **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma,** Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Jaafar M. A. A. R. ve Sahari, M. H. (2009), " Urban Issues In Asia: The Use Of Social Network Theory On Entrepreneur's Linkages Development ", **Special Number 1S, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management,** pp.101-119.

Jiang, J. (2013), **Ekonomik Gelişmenin Toplumsal Sınırları Çin Ekonomik Modelinin Geleceği,** Çevirmen, Köymen, A. Kalkedon Yayınevi, İstanbul.

Jo, B.A. Boderick, J. ve Lee, N.(2007), " Word Of Mouth Communication Within Online Communities, Conceptualizing The Online Social Network ", **Journal Of Interactive Markeing**, (21), 3, pp.2-20

Jöreskog, K. K. ve Sörbom, D.(1993), **LİSREL:8 Structurel Equation Modeling Wıth The SİMPLIS,** Commend Language Scientific Software İnternatıonali INC, USA.

Junco, R.(2002), "The Relationship BeetwwenFrequency Of Facebook: Use Participation In Facebook Activities And StudentsEngegement ", **Computers Education,** pp.58-168

Kadushin, C. (2004), **Some basic network concepts and propositions, Introduction to social network theory,** http://hevra.haifa.ac.il/~soc/lecturers/talmud/files/pdf. (16.04.2017).

Kang, S ve Norton, H.E.(2004), " Nonprofit Organizations Use Wold Wide Web Are They Sufficiently Fulfiling Organizational Goals? " , **Public Relations Review**, (3)30,pp.280.

Kara, T. (2013), **Sosyal Medya Endüstrisi,** Beta Basım, İstanbul.

Karabacak, E.(1993), **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi,** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Karabulut, N. (2009), " Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler ", **Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları,** İstanbul.

Karlı, İ. (2010), **Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?** akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/ikarli/bildiri/ikarlı,(19.12.2017).

Karpinski, A.C. Kirschner, P.A. Özer, I. Melott, J.A. ve Ochwo, P.(2013), " An Exploration Site Use Multitasking And Academic Performance Among United States And European University Students ", **In Human Bahavior, 29, pp.1184-1185.**

Katz, N. Lazer, D. ve Holly, A. (2004), " Network Theory And Small Groups ", **Small Group Research,** University Of Illnoist At Urbana Champaign, (35) 3, pp.307-352.

Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, G. (2016), **Sosyal Medya Sanatı,** Edt. Benveniste, M.Çeviri, Akman, Z. H. MediaCat Kitapları, İstanbul.

Kazancı, M. (1997), **Halkla İlişkiler,** Turhan Kitabevi, Ankara.

Kelly, K. (2001), " Stewardship, The Fifth In The Public Relations Process ", **Edt. Heath, R.L. Handbook Of Public Relations,** Thousand Oaks, CA. Sage, pp. 279-290.

Kelly, K. S. Laskin, A. V. ve Rosenstein, G. A. (2010), " Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice ", **Journal of Public Relations Research,** (22)2, pp.182 - 208.

Kemp, S. (2017), **Dıgıtal In 2017, Global Overview We Are Social: Legal And Privacy,** https://wearessocial,com.dıgıtal (08.07.2017).

Kent, M. L.ve Taylor. M. (2002), " Toward a Dialogic Theory of Public Relations ", **Public Relations Review,** 28, pp. 21-37.

Kent, M. L. ve Taylor. M. (1998), " Building Dialogic Relationships Through: The World Wide Web ", **Public Relations Review,** (2)24, pp.321-334.

Khamis, A. (2016), **Entrepreneur: OECD,** http://www.bloove.com (28.04.2017).

Kilduff, M.ve Krackhardt, D. (1994), " Bringing the individual back In: A structural analysis of the internal market for reputation in organizations ", **Academy of Management Journal,** (1) 37, 87-108.

Kim, W. Jeong, O. R. ve Lee, S.W. (2014), " On Social Web Sites ", **İnformation Systems,** 35(2), pp. 215-236.

Koç, T. (2007), **Avrupa Birliği ve Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansmanı,** Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

Koçyiğit, M. (2015), **Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi,** Konya Eğitim Yayınevi.

KOSGEB, (2016), **KSEP KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı,** 2015-2018, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığıı Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlılğı, http://wwwkosgeb.com (11.04.2017).

Kostelanetz, R. (1967), **Understanding McLuhan, The New York Times Magazine** www.nytimes.com/books/97/11//mcluhan-magazine.

Küçükkurt, M. (1988), " Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme ", **Halkla İlişkiler Sempozyumu,** ss.28-87.

Küçüksaraç, B. (2008), **Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler,** Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lattimore, D. Baskın, O. Ve Aranoff, C. (2004), **Public Relations: The Profession And The Practice,** 5 The, NY,Mc Graww Hill, New York.

L'etang, J. (2009), " Radical PR Catalyst For Change Or An Aporia? ", **Ethical Space,** 6(2), pp.13-18.

Levıne, M. (2004), **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı,** Rota Yayınları, İstanbul.

Logan, R. K. (2010), **Understanding New Media, Extanding Marshall McLuhan,** Peter Lang Publishing Inc, Rare Collectible Books, New York.

Lorenzo. C. Romero,M.A. Borja, G.(2012), " Analysis Of Accptance Of Social Networking Sites ", **African Journal Of Business Management, (**29)6, pp**.** 145-158.

Mangold, W.G. ve Faulds, J. D. (2009), " Social Media: The New Hybrid Element Of The Promation Mix. Kelly School Of Business ", **Indiane University Published By Elsevier,** Business Horizons **,** (52), pp. 357-365

Mayfield, A. (2008), **What is Social Media?** http:// /marketing/whatissocial media.pdf. (11.10.2017)

McAllister, S.M. ve Kent, M.L. (2009), **"** Dialogic Public Relations And Resource Dependency, New Jersey Community Colleges As Models Of Web Site Effectiveness ", **Journal Of Communication,** 17, pp. 220-239.

McDonald, M. (2015), **What İs A Digital Strategy ?,** http://www.accentura.com/blog-digital.com (24.08.2017).

McLuhan, M. (1962), **The Gutenberg Galaxy,** University Of Toronto Press**.**

Milardo, R.ve Wellman, B. (1992), " The Personal Is Social ", **Journal Of Social And Personal Relationships,** pp. 339-342.

Miligram, S. (1967), " The Small world problem" **, Psychology Today,** (1)1,pp.61-67.

Moore, K. ve McElroy, J.C. (2012), " The Influence Of Personality On Facebook Usage: Wall Postings And Regret ", **Journol Computers In Human,** (1)28, pp.267-274.

Müftüoğlu, M. (2013**), Türkiye' de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler KOBİ'ler,** Turhan Kitabevi, 7. b, Ankara.

Murgolo, P, M. E. Pitt, L. F.ve Ewing, M. T. (2002), " Intranet effectiveness, A public relations paper And Pencil Checklist ", **Public Relations Review,** 28(1), pp. 113-123.

Negroponte, N. (1996), **Being Digital,** Vintage Books A Division Of Random House, New York.

Newman, M. E. J. (2003), " The structure and function of complex Networks **",** **Society for Industrial and Applied Mathematics (SIAM) Review,** (45), pp.167-256.

O'Cass A. Weerawardena J. (2010), " The Effect of Perceived Industry Competitive Intensity and Market-Related Capabilities: Driver of Superior Brand Performance **", Industrial Marketing Managment,** (39), pp.571-581.

O'Reilly, T. (2005), **What Is Web 2.0, Desing Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software,** http://oreilly.com/web2.0/archive/ (30.11.2017).

OECD, (2016), **The Oecd Country Report 2016, OECD.** www.oecd.org.com (21/06/2017).

Okay, A. (2000), **Kurum Kimliği,** MediaCat Kitapları, Ankara.

Okay, A. ve Okay, A. (2001), **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları,** Der Yayınları, İstanbul.

Okay, A. ve Okay, A. (2002), **Halkla İlişkiler ve Medya,** MediaCat Kitapları, İstanbul.

Onat, F. (2014), **Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı,** Nobel Yayınları, Ankara.

Onat, F. ve, Alikılıç. A. Ö. (2008), " Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi ", **Journal Of Yaşar University,** (9)3, ss.1111-1143.

Owen-Smith, J. (2010), **Network theory: The basics Retrieved,** http://www.oecd.org/pdf. (18.03.2017).

Özcan, S.ve Taş, H.Y. (2015), **Yenilikçi ve Sosyal Boyutlarıyla Avrupa Birliği ve Türkiye'de KOBİ' ler, 1.b.** Ekim Basım Yayın ve Dağıtım, Bursa.

Özdemir, S. E. Ersöz, E ve Sarıoğlu, I. (2006), " İşsizlik Sorununun Çözümlenmesinde KOBİ'lerin Desteklenmesi ", **Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye'de KOBİ'ler,** İstanbul Ticaret Odası, İTO Yayınları**,** (31)45, ss.151-165.

Özdemir, S. Ersöz, H.Y. ve Sarıoğlu, İ. (2012), " Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi,** (53), ss.178-229.

Özel, P. A.ve Sert. Y.N. (2015), **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları,** Derin Yayınları, İstanbul.

Özkan, M. (2016), **Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler,** http://finance.groups.danismend, (05/10/2017).

Özkanal, B. (2006), **İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması, Açık Öğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi,** Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.

Pandey, S.K. ve Garnett, L.L.(2006), " Exploring Public Sector Communication Performance: Testing A model And Drawing Implacationy ", **Public Administration, 66. pp.37-51.**

Panke, S.ve Gaiser, B. (2009), " With My Head Up in the Clouds, Using Social Tagging to Organize Knowledge ", **Journal of Business And Technical Communication,** 23(3), pp.318-349.

Parks, M. R. (2007), **Personel Relationships And Personel Networks,** Publisher Routledge, LEA's Series on Personal Relationships.

Paşa, S. F. (2000) " Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri, Akademisyenler ve Profesyoneller Bakış Açısıyla Türkiye'de Yönetim: Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları ", **Türk Psikologlar Derneği Yayınları,** Ankara.

Pavlik, J. (2008), **Mapping The Conse quences Of Tecnology On Public Relations,** İnstitute For Public Relations, And technology www.instituteforpr.org/ (11.08.207).

Peltekoğlu, F. B. (1993), " İşletmenin Yapısı Açısından Halkla İlişkiler Modelleri ", **Verimlilik Dergisi,** (22)1,ss. 7 -14.

Peltekoğlu, F. (2014), **Halkla İlişkiler Nedir?,** 8. b. Beta Yayınları, İstanbul.

Penley, L.E. ve Hawkins, B.(1985), "Studying Inter Personel Communication In Organizations A Leadership Application ", **Academy Of Management Journal**, (2)28, pp.320-321.

Phillips, D. ve Young, P. (2009), **Online Public Relations, A Practical Guide To Developing An Online Strategy İn The World Of Social Media,** Kogan Page Limited, Londan.

Prell, C. (2011), **Social Network Analysis, History Theoryand Methodology,** Sage Publications.

Prentıce, S. ve Huffman, E. (2008), **Social Media's New Role in Emergency Management,** Idaho National Laboratory.

Proakis, J.(1994), **Digital Communications,** 3 The Ed. McGraw, Hill.

Rainie, L. (2009), **Networked learners, Keynote presentation given at the Michigan Virtual University Online Learning Symposium, East Lansing,** www.outboring/pewinternet.org.

Ramsey, R. (2014), **What Is Real Time Communications,** www.realtimecommunication (18.032017).

Rawling, B.L.(2008) " Measuring The Relationship Between Organizational Transparancy And Employce Trust ", **Public Relations Jornal,** (2) 2, pp.2-10.

Rhodes, C. (2016), " Business Statistics, House Of Commons Library " UK, pp.2-14.

Robu, M. (2013), " The Dynamıc And İmportance Of SMEs In Economy ", **The USV Annals Of Economics And Public Adminisratıon,** 13, (17)1 pp.84-89

Romanti, S. Minazzi, R. ve Murtarelli, G.(2011), "Online Relationships And Dialogue Orientation In The Italian Hospitality Industry", **Alicante 14 The Toulon Veronace Conference,** pp.1021-1023.

Rosen, L.D. Whalling, L.M. Carrier, N.A. Rakkum, J.(2013)," The Media And Technology Usage And Attitudes Scale ", **An Ampricial Investigation,** (6)29,pp.2510-2540.

Rybalko, S. ve Seltzer, T. (2010), " Dialogic Communication In140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter ", **Public Relations Review,** pp.336-341.

Sabuncuoğlu, Z. (2013), **İşletmelerde Halkla İlişkiler,** Aktüel Yayınları, Bursa.

Sayımer, İ. (2008), **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,** Beta Yayınları, İstanbul.

Scarborough, N. M. ve Zimmerer, T. W.(1984), **Effective Small Business Management,** Columbus Ohio, Charles E.Merrill Publishing Company.

Scott, J. (2004), **Social Network Analysis,** A Handbook, 2 The Ed. Sage, London.

Scott, L. (2015), **Profile Of Us, Exporters Highlights Contributions Of Small And Medium Sized Business, Tradeology: The Official Blog Of The International Trade Administration,** https://blog.trade.gov/small-and-medium-sized-enterprise.

Seitel, F.P. (2001), **The Practice Of Public Relations, Prentice,** Hall Inc, 28, New Jersey.

Seltzer, T. ve Mitrook, M. (2007), " The Diologic Potantial Of Weblogs İn Relationships Building ", **Public Relations Review, (33)2,pp.320-322.**

Shah, P.F.(2012), **What Are The Differences Between Blogging And Micro Blogging Sites?,** Social Media Tips, https://blogbrandz.com**(15.01. 2018).**

Sharp, J. H. (2007), " Development Extension And Application, A Review Of The Technology Aceptance Model ", **Information Systems Education Journal,** (9)5, pp.2-14.

Simon, S. (2007), **Network Theory, Rule And Small Worlds Theory, from University of South Florida,** http://shell.cas.usf.edu/simon/documents/Network/Theory/ (12.11.2017).

Smith, G. (2008), **Tagging, People Powered Metadota For The Social Web,** In New Riders, Voices That Matter Berkeley, C.A.

Sohn, D. (2005), **Interactive Media and Social Exchange of Market Information,** The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy,

Steinfield, C. ve Scupola, A. and (2008), " The role of a network organization and Internetbased technologies in clusters: The case of Medicon Valley ", Edt.Fuglsang, L. **Innovation and the creative process: Towards innovation with care**, Edward Elgar, Cheltenham, UK, pp. 193-211.

Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009), **Putting The Public Back In Public Relations, How Social Media Is Reinventing The Aging Business Of PR,** Upper Saddle River,NJ,FT Press, Pearson Education.

Soobum, L.ve Choi, J.(2009), " The Effect Of Organization Public Relations On TheInstitutional Way Corparate Image ", **Journal Of Social Biology,** pp.167-194.

Şasa, K. ve Kaygusuzoğlu, M. (2015), " Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki İşletmelerde Kurumsal Yönetim ", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (**21)8, ss. 968-1003.

Taylor, M. Kent, M.L. ve White, W.J. (2001) " How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships ", **Public Relations Review,** (3)27.pp.263-284.

Temperley, J.ve Stoll, L (2009), " Creative Leadership ", **A Challenge Of Our Times,** pp.12-18.

Ten Dolle, R. (2014), " Online Reputation Management ", **4 Th Iba Bachelor Thesis Conference, Netherlands, pp.1-11.**

The World Bank (2017), **Small And Medium Enterprises (SMEs) Finance,** http://www.worldbank.org./publicatıon/global-economıc-propects.

The World Bank Group, (2016), **Global Economic Propects Divergences And Risks, Washıngton DC. Retrieved from The World Bank: Development İndicators, World databank,** http:/www.worldbank.org./publicatıon/global-economıc-propects. (30.10.2017).

Theaker, A. (2006), **Medyayla İlişkiler, Edt. Theaker, A. Çevirmen. Yaz, M.** Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.

Tiryaki, S. (2015), **Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı,** Edt. Balcı, Ş. ve Kazaz, M. Literatürk Academia Yayınları.

TOOB, (2016), **Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği,** tobb.org.tr/ekonomikforum/,

Trakya Kalkınma Ajansi, (2014), **" KOBİ'ler ve Esnaf Sanatkarlar ",** Trakya Özel İhtisas Komisyonu Raporu, ss. 4-39.

Trenholm, S. ve Jensen, A. (2008), **Interpersonel Communication,** Oxford University Press.

Tubbs, S. ve Moss, S.(2006), **Human Communication, Principles And Contexts,** McGraw Hill, New York.

TÜİK, (2016), **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme İstatistikleri,** www.tüik.com (11.06.2017).

Turpçu, Z. (2014), **BASEL II Kriterlerinin Türkiye'deki KOBİ'ler Üzerine Etkisi (Adana İli Örneği),** Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Wakefield, R.I. (2001), " Effective Public Relations in the Multinational Organization ", **Heath: Handbook of Public Relations,** Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 639-647.

Wang, Y. Kim,Y. ve Lee, N.Y. (2016), " Uses And Gratifications Journalists Twıtter Use And Relational Satisfaction With The Public ", **Journal Of Broacasting And Electronic Media**, pp.503-526

Wang, Y. (2015), " Incorporating Social Media İn Public Relations, A Synthehesis Of Social Media-Related Public Relations Research ", **Public Relations Journal,** 9(3), 2-8.

Watt, S. Zhu, B. ve Chen, H.(2010), " Visualizing Social Network Concepts" , **Decision Support Systems Journal Elsevier,** Is Departman Scholl Mnagement Boston University, USA, pp. 151-161.

Wasserman S. ve Faust K. (1994), **Social Network Analysis: Methods and Applications,** Cambridge University Press.

Weinberg, T (2009), **The New Community Rules: Marketing On The Social Rules** O'Reilly Media, USA.

Weiner, D. (2006), **Crisis Communications, Managing Corporate Reputation In The Court of Public Opinion,** . /iveybusinessjournal.com/

White, L.C. ve Raman,N.(1999), " The World Wide Web as a public relations medium, The use of research, planning and evaluation in Web site development ", **Public Relations review,** (4)25, pp.405-419

Wigley, S. ve Zhang, W. (2011), " Astudy Of PR Social Media In Crisis Planning **", Public Relations Journal (5),3,pp.4-11.**

Wilcox, D. L. ve Cameron, G. T. (2006), **Public Relations Strategies and Tactics,** International Edition, Pearson Education Inc, Boston.

World Trade Report (2016), "World Trade Report 2016", **Edt. Azevedo, R. World Trade Organızatıon Geneva,** WTO Publıcatıons, Swıtzerland, pp.3-10.

Wright. D.K. ve Hinson.M.D.(2009), " An Analysis Of The Increasing Impact Of Social And Other New Media On Public Relations Practice ", **Institute For Public Relations Research Conference,** pp.2-22.

Wu, J. Chen,V. ve Wang,Y. (2011), " Unpacking New Media Literacy ", National İnstitute Of Educatıon Nanyang Technological University, **Systemic Cybernetics And İnformatics,** (9)2, pp. 84-88.

Ulucan, N. C. (2016), **Online Satış Programlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM),** Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Uzundumlu, Ö. (2015), **Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşım, Selfie Örneği.** Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Ülger, B. (2003), **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler,** Der Yayınları, İstanbul.

Van Der Merwe, R. Pitt, L. E. ve Abratt, R. (2005), " Stakcholder Strength: PR Survival Strategies In The İnternet ", **Public Relations Age Quarterly,** (1) 50, pp. 39-48.

Varnalı, K. (2013), **Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar,** Mediacat Yayınları, İstanbul.

Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2006), " Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler" , **2. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu,** Kocaeli Üniversitesi, ss. 179-194.

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010), " Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya, Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma", **Journal of Yaşar University,** 20 (5), 3348-3382 .

Yağmurlu, A. (2011), " Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya "**, Selçuk İletişim Dergi,** 7 (1), ss.5-15

Yalçın, İ. (2006), **Türkiye'de KOBİ Sorunlari Çerçevesinde Finansman Sorunu ve Çözümüne Katkı Olarak Kredi Garanti Fonları,** Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Yang. S.C.ve Lin.C.H. (2011), " Factor Affecting The Intention To Use Facebook To Support Problem Based Learning Among Employes In A Taiwanese Marufacturing Company ", **African Journal Of Business Management,** (22),5,pp. 9016-9030.

Yengin, D. (2015), " Yeni Medyanın Olanakları, Semantik Web ", **The Turkish Online Journal Of Design,** Art And Communication, TOJDAC, (5)1,ss.44-53.

Yıldırım, B. (2010), " Gazeteciliğin Dönüşümü, Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik "**, Selçuk İletişim Dergisi, Konya,** 6 (2), ss. 230-253.

Yıldız, Y. (2014), " Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği ", **Kastamonu University Journal of Economics And Administrative Sciences Faculty,** (l)4, ss.5-15.

Yılmaz, E. (1996), " İnternet, Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı ", **Türk Kütüphaneciliği,** (3)10, ss.277-283.

Yörük, N. (2001), " KOBİ'lerin Kredi Yolu İle Finansmanında Karşılaştıkları Sorunlar ve Tokat İlinde Bir Uygulama "**, SÜ İİBF Yayınları,** (2)1, ss.187-204.

Young, J. (2008), **Mobile College App,Turning Iphones Into Super Clickers For Clssroom Fedback The Chronicle Of Higher Education,** Information Technology, http//chronicle.com (10.06.2017).

Zaremohzzabieh, Z. Samah, B. ve Omar, A. (2014), " Addictive Facebook Use Among University Students ", **Asian Scial Science, (**10) 6, pp.107-115.

Zerfass, A. Fink, S. ve Linke, A. (2011), **"** Social Media Governance, Regulatory Frameworks As Drivers Of Successin Online Communications**, Presented At The 14th Annual İnternational Public Relations Research Conference Miami,** Fl, Author Contact Details, Prue Robson, University Of Newcastle, pp.270-286.

EK 1. Anket Formu

Bu araştırmanın amacı, Online halkla ilişkiler faaliyetlerinin KOBİ'lerin işletme performansı açısından işletme performansındaki rolünün belirlenmesidir. Anketten elde edilecek veriler bilimsel amaçlı çalışmada kullanılacaktır. Anketin hiç bir bölümünde kimlik bilgilerinize yer verilmeyecektir. Kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmanın ve verilerin sağlıklı olabilmesi, anket sorularına verdiğiniz cevapların samimiyeti ile yakından ilgilidir. Zaman ayırdığınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Online Halkla İlişkiler Ölçeği)	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1.Online Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmemize ve hedef kitlemiz arasındaki mevcut ilişkiyi daha etkili hale getirir.					
2.Online halkla ilişkiler faaliyetleri işletmemizin müşteri ve paydaşlarıyla olan ilişki düzeyinde iletişim performansını arttırır.					
3. Online halkla ilişkiler faaliyetleri işletmemizin hedef kitlesi ile iletişim kurmasını kolaylaştırır.					
4.Online halkla ilişkiler uygulamaları ile kurulan iletişim şeffaf iletişimdir.					
5.online halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletmemiz müşteri memnuniyetini arttırır.					
6.Online halkla ilişkiler faaliyetleri, kolay erişim ile hedef kitlemiz arasındaki bağlılığı arttırır.					
7.İşletmemiz ve hedef kitlemiz arasındaki algılanan güven düzeyi online halkla ilişkiler uygulamaları ile artar.					
8.Online halkla ilişkiler uygulamaları ile işletmemiz iç ve dış çevresiyle daha güçlü bir etkileşim kurar.					
9.Online halkla ilişkiler faaliyetleri ile, işletmemiz müşteri ve paydaşlarıyla uzun vadeli ilişkiler geliştirir.					
10. İşletmemiz online halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde müşteri, paydaş ve çevresi ile adil ve eşit ilişkiler kurar.					
11.İşletmemizonline halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hedef kitlesini yanıltmaya çalışmaz.					
12.Online halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmemiz yönetimi ve müşteri arasında karşılıklı fayda sağlayacak bir kararın kabul edilmesine yardımcı olur.					

13.Online halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleşen etkileşim hedef kitle ve işletmemiz arasındaki memnuniyet düzeyini arttırır.					
14.Halkla ilişkilerin online ortamda yapmış olduğu uygulamalar işletmemizin bilinirliğini ve tanınırlığını arttırır.					
15.Halkla ilişkilerin web ortamında kurmuş olduğu simetrik iletişim işletme performansını olumlu bir şekilde arttırır.					
16. Halkla ilişkilerin online ortamda kurduğu ilişkiler işletmemizin basın ve medya ile olan ilişkisini kolaylaştırır.					
17.Online halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde işletmemizin hedef kitlesi işletme hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olur.					
18. Online halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde işletmemizin hedef kitlesi ürün ve hizmetler konusunda daha ayrıntılı bilgiye sahip olur.					
19. Online halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde işletmemizde gelişebilecek sorunlara daha çabuk çözüm bulunur.					
20.Online ortamda gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları işletme itibarımıza olumlu katkı sağlar.					
21-internet ortamında gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları online itibar yönetimine katkı sağlar.					

Diyalojik İlişkiler Ölçeği	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
22.İşletmemiz yenilikleri takip ederek ürün ve hizmetlerde güncellemeler yapmaktadır.					
23. işletmemiz çalışanlar ile iletişim kurmaktadır.					
24.işletmemiz etkileşimli bilgi paylaşımı ile memnuniyet uyandırmaktadır.					
25.İşletmemiz sorumluluk sahibidir.					
26.işletmemiz, internet sayfasında web bilgilendirme ile ilişkin veriler sunmaktadır.					
27.Web sitemizde İşletmemiz ile ilgili duyurular güncellenmektedir.					
28.İşletmemizin ürün ve hizmetler hakkında online ortamda sunduğu bilgiler müşteri için yeterli düzeydedir.					
29.Online ortamda gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri işletmemizin tanınırlığını arttırmaktadır.					
30.Diyolojik ilişkiler ile internette sunulan bilgilere erişim oldukça kolaydır.					
31.İşletmemiz internet ortamında, bilgi güvenliği ve içerik erişiminin korunmasına özen göstermektedir.					
32.Diyalojik ilişkiler sayesinde işletmemizin bilinirliği artmaktadır.					
33.İşletmemize ait web sitesi kolaylıkla kullanılmaktadır.					

34.İşletmemizin web sitesinde ziyaretçilerin bilgilenmesine yardımcı olacak site haritası bulunmaktadır.					
35.İşletmemizin web sitesinde ziyaretçilerin kolayca arama yapmasını sağlayacak arama motoru kutucuğu yer almaktadır.					
36.İşletmemizin web sitesinde, bilgi içeriği, başlıklar etrafında hiyerarşik olarak düzenlenmiş şekilde ziyaretçiye sunumu sağlanmaktadır.					
37.Ziyaretçilerimizi işletme web sitemizde tutmak için video-konferans, post test ve sık sorulan sorular gibi opsiyonlara yer verilmektedir.					
38.İşletmemiz web sitesinin ziyaretçiler tarafından tekrar ziyaret edilmesi için web bloğu, haber bloğu ve sosyal ağlarda paylaşım gibi uygulamalara yer verilmektedir.					
39.İşletmemiz web sitesinde, siteyi ziyaret edenlerle iletişim kurmasını sağlayacak e-mail grubu, mail iletişim grubu gibi bölümlere yer verilerek yorum yapabilme imkânı sunulmaktadır.					
40.Diyalojik ilişkiler çerçevesinde web içerik üretimi sağlanmaktadır.					
41.Diyalojik ilişkiler sayesinde işletmemiz iç ve dış çevresinin görüşlerini daha rahat alıp hissetmektedir.					
42.Diyalojik ilişkiler sayesinde işletmemizin amaç ve hedefleri doğrulanmaktadır.					
43.İşletmemizdiyalojik ilişkiler ile anlaşılabilir ve uygulanabilir etkileşimi sağlamaktadır.					
44.işletmemiz web üzerinden iletişim sağlamaktadır.					

Sosyal Ağ Ölçeği	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
45.İşletmemizin kurumsal web sayfasının olması iletişim performansımız üzerinde olumlu etki sağlamaktadır.					
46.İşletmemizin Facebook sayfasının olması iletişim performansı üzerinde olumlu etki sağlamaktadır.					
47.İşletmemizin Twitter'da hesabının bulunması iletişim performansına olumlu etki sağlamaktadır.					
48.İşletmemizinbirden çok sosyal ağlarda yer alması iletişim performansına olumlu etkide bulunmaktadır.					
49.işletmemizin sosyal ağlarda aktif olarak yer alması iletişim performansına olumlu etki sağlamaktadır.					
50.Sosyal ağlarda aktif olarak yer alan işletmemiz sosyal ağ yoğunluğunu olumlu yönde algılamaktadır.					
51.Sosyal ağlarda aktif olarak yer alan işletmemiz rakiplerine oranla daha güvenilir oluğu düşünülmektedir.					
52.Sosyal ağlar üzerinden rakip firmayla ilgili içerikleri takip					

etmek iletişim performansını olumlu etkilemektedir.					
53.Sosyal ağlarda bir veya daha fazla şirket bloğu kullanmak iletişim performansına olumlu etki sağlanmaktadır.					
54.Sosyal ağlar üzerinden online toplulukları yönetmek iletişim performansını olumlu etkilemektedir.					
55.İşletmemizin sosyal ağları aktif olarak kullanması, maliyetleri azaltarak iletişim performansına olumlu etki sağlanmaktadır.					
56.Sosyal ağları interaktif iletişim performansını olumlu yönde etkilenmektedir.					
57.Sosyal ağlarda aktif olarak yer alan işletmemizin müşteri ilişkileri iletişim performansına olumlu etki sağlamaktadır.					
58.Sosyal ağlara yatırım yapan işletmemizin finans ve finans dışı yatırım getirileri iletişim performansına olumlu yönde etki sağlamaktadır.					
59.İşletmemizinonline ortamda müşteri takip sayısı ve sosyal ağ paylaşımları iletişim performansına pozitif etki sağlamaktadır.					
60.sosyal ağların kurumsal kullanımı işletmemiz iletişim performansına olumlu etki sağlamaktadır.					

İletişim Performansı Ölçeği	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
61.İşletmemizde online iletişim uygulamaları üst yönetim tarafından izlenmekte ve desteklenmektedir.					
62.İşletmemiz ve halkla ilişkiler birimimiz uyumlu ve destekleyici karar vermeye özen gösterir.					
63.İşletme misyonumuzda da ifade edilen değerler, iletişim stratejisinde temel öneme sahiptir.					
64.İşletmemize verilen değer müşteri ve diğer önemli paydaşların işletmenin online iletilerine inanmaları, işletmeye güvenmeleri için fazladan bir sebeptir.					
65.İşletmemizin, online halkla ilişkiler faaliyetleri farklı alt kampanyalar düzenleyecek şekilde geniş kapsamlı ve esnektir.					
66.İşletmemiz dijital şeffaflık sayesinde iletişim performansı artmaktadır.					
67.işletmemizde iç ve dış iletişimin güçlendirilmesine öncelik vermektedir.					
68.işletmemizin paydaşlarıyla iletişime önem vermektedir.					
69.İşletmemiz içinde online iletişim kanalları etkin bir şekilde kullanılmaktadır.					
70.Online ortamda İşletmemizin iç ve dış hedef kitlesi arasında düzenli, kesintisiz ve açık bir iletişim vardır.					
71.İşletme web sitemiz, işletme çalışanları ve müşterilerin beklentilerini açıkça ortaya koyabilecekleri bir şekilde periyodik olarak					

yapılandırılmaktadır.					
72.İşletmemize ait web sitesi kolaylıkla kullanılmaktadır.					
73. Online ortamda İşletmemiz medya ile rahat ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaktadır.					
74.İşletme web sitesinde izlenen çevirim içi yorumlar ve eleştiriler iletişim performansını olumu etkiler.					
75.İşletme ve müşterileri arasındaki bilgi üretimi, bilgi paylaşımı, tartışma forumları ve web tabanlı iş akışı iletişim performansına olumlu katkı sağlar.					
76.İşletme, müşterileri, paydaşları, tedarikçileri ve işletmenin diğer çevresi ile online ortamda geliştirdiği iki yönlü bilgi alış verişi iletişim performansını arttırır.					
77.İşletmemiz Dijital ortamda sosyal ağ araçlarını çok iyi kullanmaktadır.					
78.İşletme yönetsel iletişim ile çalışanlarla saygılı, merhametli ilişkiler kurmaktadır.					
79.İşletmemiz müşterilerin online olarak ifade ettiği mesajları dikkate almaktadır.					
80.İşletme birimlerimiz birbirleriyle takım ruhu içinde etkili iletişimde bulunmaktadır.					
81.İşletmemiz iç ve dış çevresinin iletişim katkılarına önem vermektedir.					
82.işletmemiz iç ve dış çevresiyle kurduğu dengeli iletişim performansını arttırmaktadır.					
83.online ortamda kurulan etkin diyalog olumsuz eleştirileri azaltmaktadır.					

84. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

a)□ Tekstil b)□İnşaat c)□Gıda d)□ Diğer

85. İşletmenizin uygulama alanı nedir?

a)□ Üretim b)□ Ticaret c)□ Hizmet d)□ Diğer

86. İşletmenizin yasal statüsü nedir?

□ a)□ Aile İşletmesi b)□ Anonim Şirket c)□ Limited Şirket d)□ Diğer

87. İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir?

a)□ 1 yıldan az b)□ 1-5 yıl arası c)□ 6-10yıl arası d)□ 11-15yıl arası e)□ 15 yıl üstü

88. İşletmenizin son mali yıl içindeki cirosu ne kadardır?

a)□ 250 bin TL'den az b)□ 250 bin TL-500 bin TL arası c)□ 500 bin TL-10 milyon TL arası

d) □ 10 milyon TL'den fazla

89. İşletmedeki statünüz nedir?

a)□ Genel Müdür b)□ Muhasebe Müdürü c) □ Pazarlama Yöneticisi d)□ Diğer (Belirtiniz)

90. İşletmenizde yaklaşık kaç kişi çalışıyor?

a)□ 9 kişiden az b)□ 10-49 c)□ 50-249 d)□ 250 ve üstü

91. İşletmeniz aşağıdaki kategorilerden hangisine dâhildir?

a)□ Yalnız ulusal pazara yönelik faaliyet yapmaktadır.

b)□ Yalnız yurt dışı pazarına yönelik faaliyet yapmaktadır.

c)□ Hem ulusal hem de yurt dışı pazara yönelik faaliyet yapmaktadır.

d)□ Ulusal ve yurt dışı faaliyet gösteren bir zincir birimdir.

e)□ Diğer (Lütfen yazınız)

92. İşletmeniz ne tür donanımlara sahiptir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

a)□ Terminalli Unix makineler-tablet bilgisayar

b)□ Çalışma istasyonları-şekerlendirilmiş bilgisayarlar.

c)□ Ağ bağlantısı olmayan bilgisayarlar.

93. İşletmenizin web sayfası var mı?

a)□ Evet b)□ Hayır

94. İşletmenin web sayfasını hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?

a)□ Tanıtım amaçlı

b)□ Pazarlama amaçlı

c)□ Sipariş amaçlı

d)□ İletişim amaçlı

95. İşletme web sayfasını ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

a)□ Her gün

b)□ Haftada üç veya dört gün,

c)□ Ayda dört veya beş gün

d)□ İki veya üç ayda bir

96. Aşağıdaki faaliyetlerden hangilerini yapıyorsunuz?

a)□ Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program hazırlamak

b)□ Hedef kitle ile ilgili online ortamda araştırmalar yapmak

c)□ Online ortamda iletişim kurmak

d)□ İşletme personeline yönelik özel günler, eğitim seminerleri, ve toplantılar düzenlemek

e)□ Sorun ve kriz yönetimi planlamak,

f)□ Dijital ortamda ürün ve hizmetler için reklam vermek,

g)□ Sosyal Sorumluluk projeleri yapmak,

h)□ Yöresel şenlik, festival ve fuarlara katılmak,

i)□ Online ortamda yazılı ve görsel medya ile iyi ilişkiler yürütmek ve basın bülteni hazırlamak,

j)□ Hiçbirini yapmıyorum.

97.Online halkla ilişkiler biriminiz var mı?

a)□ Evet b)□ Hayır

98.Online halkla İlişkiler sizde aşağıdakilerden hangi kavramı çağrıştırmaktadır?

a)□Reklam b)□ Pazarlama c)□Tanıtım d)□Müşteri İlişkileri

99.Online hakla ilişkiler birimi işletme içinde kime bağlıdır?

a)□ Genel Müdürlüğe b)□ Yönetime c)□ Pazarlama Bölümüne d)□ Muhasebeye

100.Online halkla İlişkiler Sorumlusunun eğitim düzeyi nedir?

a)□ İlköğretim b)□ Lise c)□ Lisans d)□ Lisans Üstü

101. Online halkla İlişkiler biriminizde kaç kişi çalışmaktadır?

a)□ 2'den az b)□ 2-3 c)□ 3-4 d)□ 4 ve üzeri

102. Online halkla ilişkiler faaliyetleri için ayrı bir bütçeniz var mı?

a)□ Evet b)□ Hayır

103. Online halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeniz performansını etkilemekte midir?

a)□ Evet b)□ Hayır

104. İşletmeniz sosyal Ağ Kullanıyor mu? (Yanıtınız evet ise 105. sorudan devam ediniz, cevabınız hayır ise lütfen 108. sorudan devam ediniz.)

a)□ Evet b) □ Hayır

105.İşletmeniz hangi sosyal ağları kullanmaktadır?

a)□ Web Siteleri b)□ Facebook c)□ Twitter d)□ Diğer

106. İş ağlarının (Linkedln, Bizebiz.com, xing, pronected, vd.) herhangi birinde profiliniz var mı?

a)□ Evet b)□ Hayır

107. İşletmeniz internet ortamında hangi güvenlik uygulamalarını kullanmaktadır?

a)□ SET protokolü b)□ SSL c)□ SMS doğrulama d)□ Dijital sertifika

108. Kaç yaşındasınız?

a)□ 18-24 b)□ 25-34 c)□ 35-44 d)□ 45-54 e)□ 55 ve üzeri

109. Cinsiyetiniz nedir?

a)□ Erkek b)□ Kadın

110. Aylık Gelir seviyeniz ne kadardır?

a)□ 2000 TL'den az b)□ 2001-2500 c)□ 2501-3000 d)□ 3001-3500 e)□ 3501 ve üzeri