

TÜRKÇE ÖZET

Üniversitesi	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme
Tez Danışmanı	:	Doç.Dr. Cenk Arsun YÜKSEL
Tez Türü ve Tarihi	:	Doktora–Aralık 2018

KISA ÖZET

SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YÜRÜTÜLEN KURUMSAL İZLENİM YÖNETİM TAKTİKLERİ: TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA

Metin YILDIRIM

Kurumsal İzlenim Yönetimi, olumlu kurumsal imaj sahibi olma sürecinde önemli bir etmendir. Olumlu kurumsal imaj, paydaşların kuruma olumlu yaklaşımlarına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışması Kurumsal İzlenim Yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağlar sunduğu olanaklar nedeniyle, Kurumsal İzlenim Yönetimi taktiklerinin uygulamasında kullanılacak en uygun iletişim platformları arasındadır. Tezin ana amacı, farklı ticari başarı seviyesinde olan operatörlerin kurumsal izlenim yönetim taktiklerindeki ayrışmalarının tespiti; kullanılan kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin, müşteride yarattığı duygusal tepkinin gerek operatör gerekse kullanılan taktik bazında farklılaşmasının tespitidir. Operatörlerin ilettikleri tweetler tweeti ilk atan taraf itibarı ile iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, operatörlerin ilk tweeti atan taraf olduğu durumdur. Bu mesajlar, kurumun inisiyatifi ile başlayan mesajlardır. Tez çalışmasında, operatörlerin ilk tweeti attığı durumda operatörlerin kurumsal izlenim yönetimine olan yaklaşımları analiz edilmiştir. Bu konuda sadece direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin kullanımı araştırılmıştır. Operatörlerin ilettikleri tweetlere içindeki ikinci grup ilk tweetin müşteri tarafından atıldığı durumdur. Bu noktada, tüketicilerden gelen sorulara operatörler yanıt vermektedir. Tüketicilerden gelen soruları yanıtlarken operatörlerin izlenim yönetiminin yaklaşımları analiz edilmiştir. Bu çerçevede sadece direkt izlenim yönetim taktiklerinin kullanımı araştırılmıştır. Hedeflenen nokta, operatörlerin kurumsal izlenim yönetim yaklaşımlarının saptanması, operatörler arasındaki benzerliklerin ve ayrışmaların belirlenmesi ve kullanılan taktiklerin müşterideki duygusal yansımalarının değerlendirilmesidir. Çalışmanın sunduğu sonuçlar arasında operatörlerin ilk tweeti kendilerinin attığı durumda her üç operatörün mesajlarında ağırlıklı olarak Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği'nin

kullandığı görülmüştür. İlk tweeti müşterinin attığı durumda operatörlerin tüketicilere verdiği yanıtlarda, iki operatörün ağırlıklı olarak Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerini kullanarak cevap tweetlerini iletirken, bir operatörün bunu tercih etmediği saptanmıştır. Kullanılan taktiklerin dağılımında operatörler arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin verdiği duygusal tepkinin farklılaştığı görülmüştür. Kurumsal mesajların iletiminde kullanılan taktikler ile tüketicilere verilen yanıtlarda kullanılan taktikleri ait pozitif tweet oranları arasında anlamlı farklılar saptanmıştır. Kurumsal İzlenim Yönetim kavramı göreceli olarak yeni bir kavram olarak yer almaktadır. Araştırmanın sonuçları, organizasyonların kurumsal imaj yönetiminde sosyal medya üzerinden yürütülen Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin belirlenmesinde rehber olacaktır. Bu kapsamda literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal izlenim yönetimi, sosyal medya, kurum imajı,GSM, Twitter

YABANCI DİL ÖZET

University	:	Istanbul Kültür University
Institute	:	Institute of Social Sciences
Department	:	Management
Programme	:	Management
Supervisor	:	Doç.Dr. Cenk Arsun YÜKSEL
Degree Awarded and Date	:	Phd–Dec 2018

ABSTRACT

Organizational Impression Management Tactics Conducted On Social Networks: Analysis On Turkish GSM Operators

Metin YILDIRIM

Organizational impression management is a significant fact in building a positive organizational image. The positive corporate image supports the positive approach of the stakeholders against the corporation. Within this context, this study emphasizes the significance of Organizational Image Management. Social media can be stated as the most convenient communication platform for the application of organizational image management tactics due to the opportunities provided by the social media. This study focuses on the organizational image management tactics that are applied by the three GSM operators through the tweets sent from the main cooperate account, answers to the questions coming from the customers and the customers responses to the relevant messages through twitter. The aim of this study includes investigation of the strategies of the GSM operators but besides this it also focuses on identifying possible meaningful differences among organizational impression management tactics and customer reactions. Among the results of the study that is driven through the tweets, it has been identified that all the three GSM operators have applied organizational impression management tactics through their tweets sent from main cooperate twitter account. It has been further identified that among the three operators only two of them have mainly utilized the organizational impression management tactics for responding the customer tweets whereas one gsm operator did not prefer to do so. The study shows that the distribution of the applied tactics differ among the operators. Furthermore, the reaction of the customers to each of the tactics also differ.

Meaningful differences have been identified among the performance indicators of the tactics applied for passing the corporate messages and the tactics for answers given to customers. The results of this study is expected to contribute to the literature as a guide for identifying the organizational impression management tactics that corporations apply through the social media.

Keywords: Organizational impression management, social media, organizational image, GSM, Twitter.