

Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi¹

Emel KARAYEL BİLBİL

Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü
İstanbul

Şükrü GÜLER

Üsküdar Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü
İstanbul

Özet

Kurumların itibarlarını oluşturması ve koruması uzun yıllar süreceğinden bunlara yönelik bir strateji oluşturması gerekmektedir. Web 2.0 ile birlikte kurumlar itibarlarına yönelik bulunacağı aksiyonlarda dijital ortamı da dikkate almak zorunda kalmıştır. Bu ortamda etkileşimin fazla olması ve hızlı geri bildirim alabilme imkanı kurumlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri ise ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortama taşınması olarak belirtilmektedir. Kurumlar viral pazarlama tekniklerini etkili kullanarak daha çok kişiye daha az maliyetle ulaşmaya başlamıştır. Bu çalışma, dijital ortamda itibar kavramını viral pazarlama kavramıyla birlikte incelemekte ve iki kavram arasındaki ilintiyi ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmada 220 kişiye uygulanan anket sonucunda dijital ortamda viral pazarlama tekniklerini kullanan kurumlarla ilgili olarak, bahsi geçen kurumların daha çok kişiye ulaştığı, bu kişilerin zihninde kurumla ilgili olumlu algıların oluştuğu, bu teknikleri kullanmanın takipçi sayısını artırdığı, konunun dijital ortamlarda profesyonelce yönetilerek geliştirilebileceği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Dijital Ortamda İtibar, Viral Pazarlama

The Relationship Between Online Reputation Management and Viral Marketing Applications

Abstract

Companies need good strategies because creating corporate reputations and keeping them safe takes a long time. With web 2.0 technology, companies have gained an alternative channel for improving their reputations, and they use it to achieve faster feedback and greater interaction with their stakeholders. They have the opportunity to reach their customers with different

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL danışmanlığında yürütülen ve Şükrü GÜLER tarafından 2016 yılında ‘‘Dijital Ortamda İtibar Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Bir Analiz’’ başlığıyla hazırlanan ve kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenmiş ve gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüştür.

marketing strategies, including viral marketing. Word-of-mouth strategies have moved to social media and, as a consequence, it is easier to reach more people at lower costs. This study examines two different concepts—online reputation and viral marketing—and shows how they are related. The results of a survey involving 220 people indicate that companies which use viral marketing techniques reach more people, these people have a positive perception of companies, and companies might protect these people and their positive perceptions with professional strategies and the management of digital media.

Keywords: Corporate Reputation, Online Reputation Management, Viral Marketing.

Giriş

Kurumun bilinirliğinin artması, ürün ve hizmetlerine olan sadakatin artması, kaliteli çalışanları kuruma çekilmesi vb. avantajları olan kurumsal itibar kavramı, özellikle web 2.0 teknolojiyle birlikte dijital ortamda da önemini arttırmıştır. Özellikle bu teknolojiyle dijital ortam, kurumlara direkt olarak tüm müşterilerine ulaşma şansı sunmasının yanı sıra, yeni krizlerin de kolaylıkla ortaya çıkabileceği bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Bu durum ise, kurumların uzun yıllar boyunca oluşturup korumaya çalıştığı itibarlarının, çok hızlı bir şekilde kaybedilme riskini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın amacı, daha önce bir arada çalışılmayan itibar ve viral kavramlarının ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada sırasıyla, kurumsal itibar yönetimi, dijital ortamda itibar yönetimi ve dijital ortamda pazarlama – viral pazarlama kavramları kuramsal arkaplanı ile açıklanmaktadır. Araştırma kısmında ise dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan çalışma açıklanmaktadır.

Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar, sosyal paydaşlarda kurumun kapasitesi, amacı, tarihi, misyonu ve imajından oluşan sembolik inanç olarak tanımlanmaktadır (Carpenter, 2010, s.33). Fombrun'a göre itibar, önde gelen rakipleriyle kıyaslandığında, şirketin hedef kitlesi gözündeki genel cazibesini tanımlayan, geçmişteki hareketlerinin ve gelecekteki muhtemel görüntüsünün temsilidir. Kurumsal itibar; paydaşların şirket ismine olan iyi veya kötü, zayıf veya güçlü, net duygusal tepkisini temsil etmektedir (Fombrun'dan aktaran Er, 2008, s.20). Barnett, Jermier ve Lafferty'nin çalışmasında ise itibar, zaman içerisinde kuruma atfedilmiş olan finansal, sosyal ve çevresel etkilerin paydaşlarda oluşturduğu kolektif yargı olarak tanımlanmıştır (2006, s.26-38). Kurumsal itibar kısaca kurumun tüm paydaşlarında sahip olduğu algı olarak tanımlanabilir.

Kurumsal itibar yönetiminde, temel kavramlardan biri de paydaş kavramıdır. Bir örgütün paydaşı örgütün faaliyetlerinden fayda sağlayan ya da zarar gören birey ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Paydaşlar; örgütten kısa sürede ve doğrudan etkilenen ve dolaylı

olarak uzun sürede etkilenen şeklinde kategorize edilebilmektedir. Doğrudan etkilenen paydaşlar, hem örgütten hem de birbirlerinden etkilenen müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerdir. Dolaylı etkilenen paydaşlar ise medya, rakipler ve nüfus olarak kategorize edilmektedir (Davies vd., 2003 s.59). İtibarın, müşterilerin satın alma arzusunun, çalışanların katılımına ve paydaşların örgüte yatırım yapmasına etkisi büyüktür. Güçlü bir itibar, örgütlere çetin ve acımasız piyasa koşullarında rekabet avantajı sağlayan soyut bir değer olarak görülebilir. Bir örgütün rakiplerinden farklılaşması, işte bu soyut varlıkların etkili bir şekilde yönetilmesiyle olanaklıdır. Bu yüzden, örgütler faaliyet gösterdikleri piyasada, iç ve dış paydaşlarına olan sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmelidir (Karaköse, 2012,s.7).

Kurumsal itibarı tanımlayabilmek için etkileşimde bulunduğu kavramları da açıklamak gerekmektedir. Kurumun iç ve dış paydaşlarının zihninde olumlu algı canlanması için kurumun; çalışanlarının biz duygusuna sahip olmasını sağlayan kurumsal kültürü, diğer kurumlardan ayrılmasını ve çalışanların kurumu tanımlamasını sağlayan kurum kimliği, kurumun paydaşlar tarafından tanımlanmasında ortaya çıkan kurum imajı ve kurumun tüm mesajlarını sağlayan kurum markası kavramlarına önem vermesi gerekmektedir.

Kurumsal itibarı birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörlerden ilki duygusal cazibedir. Duygusal cazibe, paydaşların kurum hakkında iyi duygulara sahip olması, kurumu takdir etmesi ve saygı duyması, büyük anlaşmalar söz konusu olduğunda kuruma güvenmesi anlamlarına gelmektedir (Dörtok, 2004 s.70). Bir başka faktör olan ürün ve hizmetler, kurum ürünlerinin ve hizmetinin kalitesi müşterilerinin kuruma olan bağlılığını arttırmaktadır. Kurumun finansal olarak güçlü bir yapıya sahip olması yatırımcılarında kuruma karşı güven oluşmasını sağlamaktadır. Kurumun vizyonu ve liderliği de kurumun paydaşlar tarafından algılanmasına etki etmektedir. Kurum çalışanlarının bağlılığının artmasını sağlayan çalışma ortamı da kurum itibarını etkilemektedir (Hayta, 2007, s.39). Kurumun çevrede nasıl algılandığını ve ne kadar etkin olduğunu ortaya çıkaran kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibarı etkilemektedir. Kurumun iç ve dış iletişimini oluşturan kurumsal iletişim de itibarı etkileyen faktörlerdendir. Kurumun halkla ilişkiler çalışmaları paydaşlarla çift yönlü bir iletişim kurması yönünden kurumsal itibarı etkilemektedir. Kurumun sahip olduğu çalışanların bilgiyi üretmede ön plana çıkmasıyla oluşan entelektüel sermaye, kurumun öğrenen organizasyona dönüşmesi ve kurumun ortak ilke ve hareket etme arzusunun oluşturan kurumsal etik ve kurumun ürünlere yönelik müşteri memnuniyeti, kurumsal itibarı etkileyen diğer faktörlerdir (Karaköse, a.g.e. s.55).

Kurumsal itibar yönetimiyle kurumlar birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan ilki ürün satışlarını arttırmak olarak açıklanmaktadır. İtibarlı kurumların ürünleri daha fazla tercih

edilmektedir ve müşterilerin diğer kişilere tavsiyeleriyle satışların artması sağlanmaktadır (Özcan, 2009, s.66). İtibarlı kurumlar, güven ve tutarlık sahibi olduğundan paydaşların sadakatine sahip olmaları önemli faydalardan biri olarak açıklanabilmektedir. Kurumsal itibarın diğer bir faydası yetenekli çalışanları kuruma çekmektir. Kurumsal itibarı sayesinde yetenekli çalışanlara daha kolay erişme şansına sahip olan kurumların personel masrafları da azalacaktır. İtibarlı kurumların yeni yatırımcıların güvenini daha kolay kazanabilecek olması ve pazar payını arttırabilecek olması diğer faydalardandır.

Dijital Ortamda İtibar Yönetimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en önemlilerden biri olan internet yer ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak, düşük maliyetle dünya üzerindeki binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan bir iletişim ağı, ortamı olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Öz, 2007, s.222-223). İlk olarak 1960'lı yıllarda savunma sanayi amaçlı ABD'de birkaç üniversitenin kullanabildiği ve o zamanki adı ARPANET olan internetin, 1991 yılında CERN laboratuvarlarında geliştirilen World Wide Web (www) protokolüyle, bugünkü haline gelmesinin başlangıcı olduğu kabul edilmektedir (Er, a.g.e, s.71-72). Diğer adıyla web 1.0 olarak kullanılan bu protokol, internetin doğduğu ve geliştiği süreci temsil ederken; 2004 yılında ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlayan web 2.0'ın, kullanıcılarına karşılıklı iletişim olanağı sağlayarak sosyal ağların yükselişini sağladığı belirtilmektedir (Parsa ve Aytaş, 2014, s.82).

Teknolojide yaşanan bu gelişmeler bilginin bilgisayar ortamına çevrilmesini, dijitalleşmesini ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme, bilginin iki tabanlı bilgisayar ortamına aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme, bilginin daha hızlı ve ekonomik kullanımını sağlamakla birlikte, bireylere ekonomik avantajlar sağlamaktadır (Kurcan Olcay, 2014, s.10). Dijitalleşme ve özellikle web 2.0 ile birlikte bireylerin sosyal hayatlarını dijital ortamda yaşamaya başlaması, yer ve zaman kavramlarının önemini yitirmesi, geri bildirim ve etkileşime olanak sağlaması, kurumların bu ortama daha fazla zaman ayırmasına neden olmaktadır (Bat ve Vural, 2014, s.100).

Dijital ortamda itibarı etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- *Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)*: Bu teknik ile kurum web sayfası arama motorlarında anahtar kelimelerle eşleşerek ilk sıralarda çıkmakta, bu da kurum web sayfasının trafiğini arttırmaktadır. Kurumun arama motorlarında

görünürlüğünü düşük maliyetle arttırmasının yanı sıra, kurumlara web sayfasını ziyaret eden kişilerle ilgili veri toplama imkanı sağlamaktadır.

- *İnternet Ortamında İletişim Kanalları:* Kurumlar internet ortamında farklı iletişim kanallarını kullanmak durumundadır. Gerek kendi kanalları, gerekse paydaşlarının ya da diğer kişi/kurumların kanallarında kurumla ilgili bilgiler yer almaktadır. Kurumlar bu kanalları takip ederek itibarını olumsuz etkileyecek durumları ortadan kaldırmakta, paydaşlarıyla iletişim kurabilmekte ve kanalları takip eden kişilerle ilgili bilgi sahibi olmakta ve bu bilgilere göre strateji geliştirmektedir. Bu kanallar; kurumun web sitesi, diğer kurumların web siteleri, sanal basın bültenleri, intranet ve ekstranet, sosyal medya olarak açıklanabilir. Kurumlar tüm bu kanallara eşit derecede dikkat etmeli ve profesyonelce yönetmelidir. Özellikle sosyal medya araçları kurumların en çok etkileşim kurduğu araçlar olduğundan, bir plan dahilinde yönetilmesi ve aksiyonda bulunulması önem taşımaktadır.

Kurumların dijital ortamda itibarını yönetebilmesi ve koruyabilmesi için bu ortamda aktif olarak bulunması gerekmektedir. Kurumlar, itibarını etkileyen faktörleri dijital ortama taşıyarak kendisi tanıtmakta, paydaşlarına ve müşterilerine bilgi aktarımı sağlamakta, sosyal medyada yer alarak, etkileşimi ortaya çıkarmakta, sosyal müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt verebilmekte ve dijital ortamda kriz yönetimiyle ortaya çıkan krizleri en az zararla atlatabilmekte ya da krizlerin ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir.

Kurumların ilk olarak kurumsal kimliğini dijital ortama taşıması gerekmektedir. Kısaca kurumun kendisiyle ilgili algısı olarak tanımlanabilecek kurumsal kimliğin aktarılması; kurumun kendini rakiplerinden nasıl ayırt edebildiği, kurumun vizyonu, felsefesi, kurumun logo ve diğer görsel öğelerin sergilenmesi açısından önemli yer tutmaktadır. Kurum bu sayede paydaşlarının gözünde tutarlılığını ve güvenilirliğini sağlayabilecektir. Kurumun sosyal medyada kendini rakiplerinden farkı konumlandırması, imajını yönetmesi gerekmektedir. Bunun için de rakiplerinden farklı ve orijinal içerik ortaya sunması gerekmektedir. Böylelikle hem kişilerin gözünde saygınlığını koruyacak hem de daha çok kişiye ulaşma, satışlarını arttırma gibi amaçlarına ulaşması kolaylaşacaktır. Kurumların sosyal müşteri ilişkileri yönetimine önem vermesi, itibarlarını koruması ve arttırması amacıyla önemli yer tutmaktadır. Müşteriler, kurumların kendileriyle hızlı bir şekilde ilgilendiği, ihtiyaçlarına cevap verdiğini gördüğünde, kurumlara olan güveni ve sadakati artacaktır. Kurumlar böylelikle sadece ihtiyaçlarına cevap verebildiği müşteriler değil; aynı zamanda kurumla ilgili çevresine olumlu içerik paylaşımı yapan kişiler de kazanacak ve müşteri portföyünü arttırma imkanına sahip

olacaktır. Kurumların dijital ortamda çıkan krizleri hafife almaması ve bir kriz iletişimi planına sahip olması, olası krizlerde kurum itibarının daha az zarara uğramasını sağlamaktadır. Günümüzde milyarlarca kullanıcısı bulunan dijital ortamda krizlerin doğru yönetilememesi, krizlerin çok hızlı yayılmasına sebep olmaktadır; belki de krizden haberi olmayan potansiyel paydaşlara ulaşmaktadır. Bu durum, kurumları hem finansal açıdan, hem de güven açısından zarara uğratmaktadır.

Dijital Ortamda Pazarlama: Viral Pazarlama Kavramının İncelenmesi

Günümüzde kurumlar kendilerini tanıtmada, ürün ve hizmetlerini tüketicilere yöneltmede ve ürünlerinin satışını gerçekleştirmede pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır. Genel bir tanımla pazarlama, sadece ürün ve hizmetin değil, fikirlerin de hedef kitlelere ulaştırılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2007, s. 4). Kurumlar pazarlama stratejileriyle ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmekte, paydaşlarına bilgi aktarabilmekte, ürünlerine dönüt alabilmekte ve müşterileriyle iletişim ve etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşim kurumun ürün ve hizmetlerin akılda daha çok kalmasına, kuruma olan sadakatin artmasına ve ürün ve hizmetlerin daha çok satılmasına yol açmaktadır.

Dijital ortamda sosyal medya pazarlaması; sosyal medyada içerik pazarlaması, veritabanı pazarlaması, izinli pazarlama gibi çeşitler bulunmakta, bu pazarlama tekniklerine ek olarak son dönemde oldukça fazla uygulanan viral pazarlama dikkat çekmektedir. Bu farklı gibi gözüken pazarlama teknikleri, birbiriyle entegre bir şekilde oluşturulan pazarlama planı şeklinde uygulanabilmektedir.

Geniş bir ifadeyle viral pazarlama, kurumların kendisi tarafından ürün ve hizmetlerinin tanıtılması amacıyla oluşturulan içeriklerin kişileri etkilemesi ve etkilenen kişilerin oluşturulan mesajı çevresiyle paylaşması olarak belirtilmektedir (Have You Got The Bug?: Viral Marketing and Its Place in Your Marketing Arsenal, 2008, s.17). Viral pazarlama teknik olarak, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamda yapılan bir türü olarak açıklanabilmektedir.

Dijital ortamda viral pazarlamanın, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farkı şu şekilde belirtilmektedir: (1) internetin gücüyle düşük maliyetli ve çok geniş ölçülerde kişilere ulaşabilme, (2) işleyiş ve sürecin kolaylıkla izlenebilmesi ve kontrol edilebilmesi, (3) online etkileşimdeki tekil yorumlardan yola çıkarak yeni meydan okumaların ortaya çıkabilmesi, (4) kurumların ağızdan ağıza pazarlamada pasif bir rol alırken viral pazarlamada süreci başlatan aktör olması (Dellarocas, 2003, s.1410; Alakuşu, 2014, s.82).

Dijital ortamda içeriklerin paylaşılması özellikle web 2.0 ile hem kullanıcılar açısından, hem de kurumlar açısından önemli bir hal almaktadır. Allsop, Bassett ve Hoskins'in çalışmasında, yeni medya kullanımında kullanıcıların %59'unun internette bulunan bilgileri iş arkadaşlarına, aile bireylerine ve arkadaşlarına aktardığı belirtilmektedir (2007, s.399). Bu durum bireyler için, farklı içeriklerle karşı karşıya kalma, bilgi alma, eğlenme gibi sonuçlar ortaya çıkartırken kurumlar için paylaşımların viral etkiye sahip olma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Viral pazarlama üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden ilki Neden Oluşturmak – Yayma Motivatörü bileşeninde kişilere neden mesajı yaymaları gerektiği belirlenmelidir. İkinci bileşen ise Mesajın Gücü – Alma Motivatörü'dür. Bu bileşen, yayıcıların gönderdiği mesajı alıp, yayıcı konumuna geçecek hedef kitlelere ulaşması olarak belirtilmektedir. Bu noktada önemli olan nokta ise mesajın gücü olarak tanımlanmaktadır (Alakuşu, a.g.e. s.224). Son bileşen ise Yayılma Ortamı – Yayılma Ortamının Kolaylığı'dır. Viral pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilen yayılma ortamı, mesajı yayacak kişiye ulaştırma ve kişilerin alma motivatörü oluşturarak yayıcı konumunu geçmesi sürecinin gerçekleştiği ortamı olarak açıklanmaktadır.

Viral pazarlama tekniklerini kullanan kurumlar birçok avantaja sahip olmaktadır. Bu avantajlardan ilki, teknik dijital ortam tabanlı olduğundan ucuz, hızlı ve kolay şekilde hedef kitleye ulaşmasıdır. Bir diğer avantaj ise hedef kitlenin dışındaki kişilere de ulaşarak hem marka bilinirliğine katkı sağlamak, hem de potansiyel yeni müşterilere ulaşma şansının ortaya çıkmasıdır. Viral pazarlama, kurumların itibarına da katkı sağlamaktadır. Bu teknikle kurumlar itibarı oluşturan faktörleri tanıtmaya imkanı bulabilecek, kurumla ilgili bilgi aktarımı sağlayabilecek, böylelikle kişilerde olumlu algı oluşturmaya başlayabilecektir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı literatür kısmında açıklanan bilgilerden yola çıkarak, özellikle web 2.0 ile dijital ortamda etkin bir şekilde faaliyet göstermeye başlayan ve viral pazarlama tekniklerini kullanan kurumların, dijital ortamdaki itibarlarına yönelik algıyı ortaya çıkarmak ve viral pazarlamanın dijital ortamda itibar yönetimi kavramıyla olan ilişkisini açıklamaktır. Ek olarak çalışmanın, dijital ortamda itibar yönetimi ve viral pazarlama kavramlarına yönelik bilgileri bir arada sunarak, alanda kaynak olarak kullanılacak nitelikte sonuçlar ortaya koyması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Son yıllarda özellikle pazarlama faaliyetlerinde dijital ortamı kullanan kurumlar ve bu ortamdan alışveriş yapan bireylerle ilgili çeşitli araştırmalar yapılarak, satın alma davranışına yönelik bilgiler farklı çalışmalarda ele alınmaktadır. Ancak, kurumun dijital ortamda sahip olduğu ve yönettiği paydaşlarındaki algının, viral pazarlama tekniğiyle ilişkisi çalışılmamıştır. Bu noktadan yola çıkarak araştırmanın önemi, daha önce bir arada çalışılmamış iki kavramı bir arada sunarak, hem bu alanda faaliyet gösteren kurumlara hem de yapılacak araştırmalara kaynak oluşturmasıdır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini; en az bir lisans programının öğrencisi ya da mezunu, sosyal medya sitelerinde üyeliği bulunan ve anket formunda belirtilen viral videoları izlemiş 18-30 yaş grubu arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 276 kişiye ulaşılmış ve bu kişilerden anket formundaki tüm soruları yanıtlaması istenmiştir. 56 kişinin verdiği yanıtlar incelendiğinde yaş ve/veya eğitim durumu faktörleri nedeniyle değerlendirme dışında tutulmuş ve 220 kişinin verdiği yanıtlar değerlendirilmiştir. Araştırmanın örnekleminde belirlenen yaş grubu eğitim seviyesi göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması, araştırmanın belirli bir süre içerisinde yapılmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden anket olarak belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan herhangi bir sosyal medya sitesine üye olup olmadığı ve hangilerine üye olduğu sorulmuştur. İkinci bölümde ise seçilen örnek videolar için açıklama ve izleme linki verilmiş, katılımcılardan izledikleri videolara göre sorulara cevap vermesi istenmiştir. Bu bölümde oluşturulan soruların 7 tanesi kurumsal itibar, 6 tanesi viral pazarlama, 6 tanesi de dijital ortamda itibar yönetimiyle ilgilidir. Araştırmanın son bölümünü ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu bilgilerinin yer aldığı demografik sorular oluşturmaktadır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Bir araştırmada güvenilirlik hazırlanan ölçeğin her uygulandığında birbirine yakın sonuçları vereceğini, tutarlılığını göstermektedir (Balcı, 2015, s.113). Çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Buna göre anketin güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Araştırmanın geçerliliği için ise, KMO and Bartlett's Test uygulanmış

ve ,90 katsayısı elde edilmiştir. Bu katsayı araştırmanın faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ve yapısal olarak geçerli olduğunu belirtmektedir.

Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Ankete katılan 220 kişiden 124'ü kadın, 96'sı erkektir. Katılımcıların cinsiyet ve yaş ilişkisi incelendiğinde 124 kadının 71'i, 18-25 yaş arasındayken 53'ü 26-30 yaş arasındadır. Erkeklerin ise 47'si 18-25 yaş arasındayken, 49'u 26-30 yaş arasındadır. Katılımcıların cinsiyet ve eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, 124 kadının 40'ı bir lisans programından mezun, 54'ü bir lisans programında öğrenci, 10'ü lisansüstü bir programdan mezun, 20'si ise bir lisansüstü programda öğrencidir. Erkeklerin ise 29'u bir lisans programından mezun, 37'si bir lisans programında öğrenci, 9'u lisansüstü bir programdan mezun, 21'i ise bir lisansüstü programda öğrencidir.

Ankete katılanların hangi sosyal medya araçlarını kullandığını ilişkin veriler Tablo 1'de açıklanmaktadır.

Tablo 1: Cevabınız Evet İse, Sosyal Medya Sitelerinden Hangilerine Üyesiniz? (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir)

Facebook	204
Google+	131
Twitter	155
Youtube	124
blogspot/blogger/wordpress	34
Instagram	171
Linkedin	63
Diğer	19

Ankete katılan 220 kişiden 204 kişi, dünya üzerinde en popüler sosyal medya ağı olan Facebook'a üye olduklarını belirtmiştir. İkinci sırada Facebook'un sahip olduğu bir fotoğraf uygulaması olan Instagram yer almaktadır. Instagram'ın mobil kullanım kolaylığı ve Facebook üzerinden eş zamanlı paylaşma olanağı, bu iki sitenin fazla tercih edilmesini açıklamaktadır. Bu iki siteden sonra en popüler mikroblog sitesi olan Twitter almakta, onu Google uygulamaları olan Google+ ve en çok kullanılan video izleme/paylaşma olanağı sunan Youtube izlemektedir. Ankette yer alan LinkedIn ve Blog sitelerinin katılımcılar tarafından daha az kullanıldığı ortaya

çıkılmaktadır. Ankete verilen Diğer yanıtında ise, katılımcıların bireysel farklı tercihleri bulunmaktadır.

Tablo 2: Bu Tarz Videolar Yaratıcı ve Eğlencelidir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	7	3,2	3,2	5,5
Kararsızım	42	19,1	19,1	24,5
Katılıyorum	90	40,9	40,9	65,5
Kesinlikle Katılıyorum	76	34,5	34,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete katılanların örnek olarak verilen 3 viral video üzerinden yola çıkarak verdiği yanıtlar incelendiğinden, katılımcıların %75'inin viral videoları yaratıcı ve eğlenceli bulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu maddede gerek cinsiyet, gerekse eğitim düzeyi olarak net bir ayırım söz konusu olmamakta; katılımcılar genel eğilim olarak ifadeye katıldığını belirtmektedir.

Tablo 3: Bu Tarz Videolar Profesyonelce Hazırlanır ve Kalitelidir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	15	6,8	6,8	10,0
Kararsızım	39	17,7	17,7	27,7
Katılıyorum	83	37,7	37,7	65,5
Kesinlikle Katılıyorum	76	34,5	34,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Çalışmada verilen ikinci ifade olan ‘‘Bu tarz videolar profesyonelce hazırlanır ve kalitelidir.’’ ifadesine katılımcıların %72,2’si, katıldığı yönünde görüş bildirmiştir. Her ne kadar amatörce hazırlanmış bir videonun viral bir etkiyi yakalama şansı olsa da, kurumlar

oluşturulan içeriğin kurumun tüm bileşenleriyle eşleşmesi için profesyonel stratejiler kullanılmalı, ortaya konan içerik hem mesaj olarak hem de paylaşılan alan olarak kaliteli olmalıdır.

Tablo 4: Bu Tarz Videoları Sosyal Medya Hesaplarımda Paylaşabilirim.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	52	23,6	23,6	23,6
Katılmıyorum	30	13,6	13,6	37,3
Kararsızım	46	20,9	20,9	58,2
Katılıyorum	54	24,5	24,5	82,7
Kesinlikle Katılıyorum	38	17,3	17,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Anketin bu ifadesinde cevapların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu tarz videoları paylaşabileceğini belirtilen kişilerin sayısı 92, ifadeye katılmayanların sayısı ise 82 kişidir. Önceki ifadelerde videoları kaliteli, yaratıcı, profesyonel, yaratıcı bulan kişilerin bu ifadeye katılmaması dikkat çekmektedir. İfadeye katılanlar ise çevresini bu tarz videolardan haberdar ederek bir viral pazarlama sürecine dahil olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçla kurumların kendisinin ya da ürünlerine yönelik tanıtımlarında paydaşlarıyla etkileşim içinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer kişilerin de içeriklere ulaşmasıyla hem yeni müşterilere hem de ilişkide olduğu diğer kişilere ulaşmada kurumlar artış sağlamaktadır.

Tablo 5: Bu Tarz Videoların İçeriği İzleyiciye Kurumla İlgili Bilgi Verir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	29	13,2	13,2	21,4
Kararsızım	65	29,5	29,5	50,9
Katılıyorum	64	29,1	29,1	80,0
Kesinlikle Katılıyorum	44	20,0	20,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Viral videoların izleyiciye kurumla ilgili bilgi vermesi konusuna, ankete katılanların büyük bir çoğunluğu katılmaktadır. Kişilerin %49.1'i bu videolarla kurumların hangi alanda faaliyet gösterdikleri, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Kurumların tanıtımında geleneksel yöntemlere göre daha az maliyetli ve etkileşimi daha fazla olan viral videolar kurumun kendisinin ve ürünlerinin daha çok akılda kalmasını sağlamaktadır.

Tablo 6: Bu Tarz Videolar Kurumların Bilinirliğini Arttırır.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,1	4,1	4,1
Katılmıyorum	5	2,3	2,3	6,4
Kararsızım	21	9,5	9,5	15,9
Katılıyorum	68	30,9	30,9	46,8
Kesinlikle Katılıyorum	117	53,2	53,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Bu ifadeye anketi yanıtladılanların %84.1'i katıldığını belirtmektedir. İfadeye katılmayanların toplam oranı %6.4, kararsızların oranı da %9.5 olarak açıklanmaktadır. Bu ifadeye verilen yanıtlar, viral reklamın kurum/marka bilinirliğini arttırması konusunda önceki bölümlerde verilen bilgiyle tutarlılık göstermektedir. Kurumların bilinirliği arttırmada önem bir işlevi olan viral reklamın yayılma kolaylığı ile daha çok kişiye hızlı bir şekilde yayılması sağlanmaktadır.

Tablo 7: Bu Tarz Videolar Kurumların Ürün ve Hizmetlerinin Tanıtımında Etkilidir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	3	1,4	1,4	4,5
Kararsızım	23	10,5	10,5	15,0
Katılıyorum	88	40,0	40,0	55,0
Kesinlikle Katılıyorum	99	45,0	45,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Anketi yanıtlandıran kişilerin büyük bir çoğunluğu, viral videoların kurumların ürün ve hizmetlerinin tanıtımında etkili olduğu yönündeki ifadeye katılmışlardır. İfadeye verilen yanıtlar incelendiğinde %85 oranın katılıyorum, %4.5 oranın da katılmıyorum, %10.5 ise kararsız olarak açıklanmaktadır. Bu ifadeden viral videoların kurumun ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak kurum ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğu, ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğu ve değer olduğu algısı oluşturarak itibarına katkıda bulunabilmektedir.

Tablo 8: Bu Tarz Videolar Kurumların Olumlu Algıya Sahip Olmasında Etkilidir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,6	3,6	3,6
Katılmıyorum	11	5,0	5,0	8,6
Kararsızım	52	23,6	23,6	32,3
Katılıyorum	76	34,5	34,5	66,8
Kesinlikle Katılıyorum	73	33,2	33,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete katılanların çoğu viral videoların kurumların olumlu algıya sahip olmasında etkili olduğunu düşünmektedir. Anketi yanıtlandıranların %67.7'si bu ifadeye katılırken sadece %8.6'sı katılmadığı yönünde görüş bildirmektedir. Bu noktadan incelendiğinde, viral

videoların kısa vadede kurum imajına, uzun vadede kurumsal itibara katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 9: Bu Tarz Videolardaki Kurumlar Yenilikçi Olarak Tanımlanabilir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	16	7,3	7,3	10,5
Kararsızım	55	25,0	25,0	35,5
Katılıyorum	77	35,0	35,0	70,5
Kesinlikle Katılıyorum	65	29,5	29,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete verilen yanıtlar incelendiğinde cevapların çoğu viral videoların kurumların yenilikçi olarak tanımlanmasını sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yanıtların %64.9'u bu ifadeye katıldığını belirtirken, sadece %10.5 oranında katılmayanlar mevcuttur. Bu yanıtlar incelendiğinde kurumların viral videolarla müşterilerinde bir duygusal çekicilik sağlayabileceği gözükmemektedir. Kişilerin viral videoları eğlenceli bulması, kurumlar hakkında bilgi verici bulması, olumlu algı oluşturduğunu düşünmesi, kurumların bu tarz stratejiler deneyerek hem yenilikçi algısı oluşturması hem de ilgiyi üzerinde tutabilmesi açısından önemli yer tutmaktadır.

Tablo 10: Bu Tarz Videolardaki Kurumların Ürün ve Hizmetleri Kalitelidir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	36	16,4	16,4	24,5
Kararsızım	79	35,9	35,9	60,5
Katılıyorum	52	23,6	23,6	84,1
Kesinlikle Katılıyorum	35	15,9	15,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete katılanların viral videolardaki kurumların ürün ve hizmetleri kalitelidir ifadesine verdiği yanıtlar, birbirine yakınlığıyla dikkat çekmektedir. Araştırmayı yanıtladıklarının %39.5'i katıldığını, %24.5'i katılmadığı belirtirken %35.9'luk kararsızların oranı dikkat çekmektedir. Ancak yaklaşık %40'luk bir oranın bu ifadeye katılması ve kararsızların oranının da bu kadar fazla olması anketi yanıtladıklarının aldığı farklı ürün ve hizmetlere göre bu oranın daha da artabileceği/azalabileceği yönündedir. Dolayısıyla kurumların viral reklam stratejileri uygulayacakları ürünlere yönelik çalışmalarının önemi artmaktadır. Hangi mesajın hangi kanalla verileceği yanıtları stratejinin belirlenmesinde önemlidir.

Tablo 11: Bu Tarz Videolardaki Kurumlar Yetenekli Kişiler Tarafından Yönetilmektedir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,6	3,6	3,6
Katılmıyorum	20	9,1	9,1	12,7
Kararsızım	66	30,0	30,0	42,7
Katılıyorum	81	36,8	36,8	79,5
Kesinlikle Katılıyorum	45	20,5	20,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete verilen bu ifade kurumların yetenekli kişiler tarafından yönetildiği algısına sahip olup olması ölçülmüştür. Viral videolarda kurum yöneticilerinin gösterilmemesi,

kurumun yönetim kadrosuyla ilgili bilgi verilmemesine rağmen ifadeyi yanıtladınların %57.3'ü, kurumların yetenekli kişiler tarafından yönetildiğini düşünmektedir. İfadeye katılmayanların oranı %12.7 iken, kararsızların oranı %42.7'dir. Kararsızların oranının bu kadar fazla olmasının sebebi videolarla yöneticiler arasında direkt bir ilişki bulunmaması olarak açıklanabilirken; katılanların fazla olmasının sebebi de viral strateji kullanma kararından olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 12: Bu Tarz Videolardaki Kurumlar Kaliteli Çalışanlara Sahiptir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	21	9,5	9,5	14,5
Kararsızım	96	43,6	43,6	58,2
Katılıyorum	58	26,4	26,4	84,5
Kesinlikle Katılıyorum	34	15,5	15,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Anketi yanıtladınların bu ifadeye verdiği yanıtlar incelendiğinde katılanların ve kararsızların oranları dikkat çekmektedir. İfadeye verilen yanıtlar incelendiğinde, %43.6 kararsız ifadesi ilk sırada yer almaktadır. Viral videolarda kurumun çalışanlarıyla ilgili bilgi vermemesinden dolayı, kararsızların en yüksek oranı alması normal karşılanmaktadır. Ek olarak %41.9 oranla katılanların bu konuda olumlu düşüncelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İfade katılmayanların oranı ise %14.5'te kalmıştır. Bu noktada kurumların başarılı viral stratejiler uygulaması, çalışanlarının başarılı olarak algılanmasına yol açabilecektir.

Tablo 13: Bu Tarz Videolardaki Kurumlar Finansal Açından Güçlü Bir Yapıya Sahiptir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	7	3,2	3,2	5,5
Kararsızım	45	20,5	20,5	25,9
Katılıyorum	79	35,9	35,9	61,8
Kesinlikle Katılıyorum	84	38,2	38,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete katılanların verdiği ifadeler incelendiğinde, kişilerde viral videoları kullanan kurumların finansal açıdan güçlü bir yapıya sahip olduğu algısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kurumların finansal tablolarıyla ilgili hiçbir bilgi verilmediği halde %74.1'lik oranda ifadeye katılanların olduğu görülmektedir. Kararsızların oranı 91 %20.5'te kalırken, ifadeye katılmayanların oranı ise %5.5'te kalmıştır. Böylelikle uzun vadede viral videoların, kurumların finansal yapısının güçlü olduğu imajıyla kurum itibarına katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 14: Bu Tarz Videolardaki Kurumlar Alanlarında Güçlü Kurumlardır.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	10	4,5	4,5	6,8
Kararsızım	48	21,8	21,8	28,6
Katılıyorum	91	41,4	41,4	70,0
Kesinlikle Katılıyorum	66	30,0	30,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Anketi yanıtlıların %71.4'ü viral videolardaki kurumların alanlarında güçlü kurumlar olduğu ifadesine katılmıştır. Anketi yanıtlıların %21'i kararsızken, %6.8'i katılmadığını belirtmiştir. Kurumların alanlarıyla ilgili bir bilgi verilmemesine rağmen bu

ifadeye katılanların yüksek çıkması, hem viral videoların etkinliği hem de markaların bilinirliğiyle ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 15: Bu Tarz Çalışmalar Kurumların Sosyal Medya Hesaplarındaki Takipçi Sayısının Artmasını Sağlamaktadır.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	16	7,3	7,3	9,5
Kararsızım	31	14,1	14,1	23,6
Katılıyorum	86	39,1	39,1	62,7
Kesinlikle Katılıyorum	82	37,3	37,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete katılanların ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde %76.4'ü katıldığı yönünde görüş bildirmiştir. Viral pazarlamanın internet temelli olması ve gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte kurumların tüm paydaşlarıyla en önemli iletişim kanallarından biri haline gelen sosyal medyanın ilişkisi tutarlı bir şekilde açıklanmaktadır. Viral videoları internet üzerinden yayılması ve videolarla birlikte sosyal medya siteleri yönlendirmeleri, oranı bu kadar yüksek çıkmasını açıklamaktadır.

Tablo 16: Bu Tarz Videolardaki Kurumları Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Takip Edebilirim.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	39	17,7	17,7	17,7
Katılmıyorum	33	15,0	15,0	32,7
Kararsızım	53	24,1	24,1	56,8
Katılıyorum	56	25,5	25,5	82,3
Kesinlikle Katılıyorum	39	17,7	17,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Anketi yanıtlandırıanların verdiği cevaplar incelendiğinde viral videolara sahip kurumları sosyal medya hesapları üzerinden takip edebileceğini söyleyen kişilerin oranı %43.2 olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kurumları takip etmeyeceğini belirten kişilerin oranı ise %32.7, kararsızların oranı ise %24.1 olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların viral videoların takipçi sayısını arttırdığını düşünse de kendilerinin takip etme konusunda çekimser davrandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu konuda bireylerin kurumlarla ilgili takip edecekleri sayfaları seçerken titiz davrandıkları dolayısıyla kurumların yalnızca bir video çalışması ile değil bütünleşik bir iletişim stratejisi izlemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17: Bu Tarz Çalışmalar Yapan Kurumlar Sosyal Medyaya Önem Verir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	13	5,9	5,9	8,6
Kararsızım	18	8,2	8,2	16,8
Katılıyorum	77	35,0	35,0	51,8
Kesinlikle Katılıyorum	106	48,2	48,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankette bu ifadeye verilen yanıtlar incelendiğinde %83.2 oranında katılıyorum seçeneği en yüksek oranla dikkat çekmektedir. Videolardan kurumların sosyal medyaya verdiği önemle ilgili bilgi bulunmazken videoların bu kanallardan yayılması anketi yanıtlandırıanların kişilerin bu ifadeye katılmasında önemli yer tutmaktadır. Kurumların viral videoların da yardımıyla ulaştığı kullanıcıları korumak ve sayılarını arttırmak için kurumların sosyal medyaya önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca kurumlar sosyal medyaya önem vererek imajını korumak, müşteri sadakati geliştirmek gibi amaçlarını kişilerle etkileşim sağlayarak gerçekleştirebilecektir.

Tablo 18: Bu Tarz Çalışmalar Yapan Kurumların Sosyal Medyada Paylaştığı İçerikler İlgili Çekicidir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,6	3,6	3,6
Katılmıyorum	18	8,2	8,2	11,8
Kararsızım	58	26,4	26,4	38,2
Katılıyorum	85	38,6	38,6	76,8
Kesinlikle Katılıyorum	51	23,2	23,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankette verilen ifadeye katılanların oranı %61.8 olarak ön plana çıkmaktadır. İfadeye katılmayanların oranı %11.8, kararsızların oranı ise %26.4 olarak gösterilmektedir. Bu ifade yalnızca kurumların sosyal medya hesaplarında paylaştığı viral videoların değil viral videolar kullanan kurumların paylaştığı tüm içerikler büyük bir çoğunluk tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. Bu sonuç, kurumların sosyal medya hesapları üzerinden kullanıcılarına içerik üreterek istedikleri etkiyi bırakma şansına sahip olabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 19: Bu Tarz Çalışmalar Yapan Kurumların Sosyal Medyada Profesyonelce Yönetilir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	13	5,9	5,9	7,7
Kararsızım	57	25,9	25,9	33,6
Katılıyorum	90	40,9	40,9	74,5
Kesinlikle Katılıyorum	56	25,5	25,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete verilen yanıtlar incelendiğinde ifadeye katılanların oranı %66.4 olarak ilk sırada yer alırken kararsızların oranı %25.9, katılmayanların oranı ise %7.7'dir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu viral çalışmalar yapan kurumların sosyal medyada profesyonelce yönetildiğini

düşünmektedir. Böylelikle alanında uzman kişilerin sosyal medyayı yönettiği bu sayede bu alanı etkili bir şekilde kullanabildikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 20: Bu Tarz Çalışmalar Yapan Kurumlar Sosyal Medya Üzerinde Takipçilerinin Taleplerini Hızlı Bir Şekilde Yanıtladır.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,1	4,1	4,1
Katılmıyorum	27	12,3	12,3	16,4
Kararsızım	85	38,6	38,6	55,0
Katılıyorum	65	29,5	29,5	84,5
Kesinlikle Katılıyorum	34	15,5	15,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Anketin son ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, %45 oranında kişilerin ifadeye katıldığı ortaya çıkmaktadır. İfadeye katılmayanların oranı %16.4, kararsızların oranı %38.6 olarak gösterilmektedir. Anketin son ifadesinde katılımcılara kurumların sosyal medya yönetimleriyle ilgili bilgi verilmemesine rağmen, kurumların taleplere hızlı yanıtladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma bulguları, viral pazarlama ve dijital ortamda itibar kavramları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tüm bulguları özetleyen tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 21: Araştırma Bulgularının Özeti

Kurumsal İtibar	Viral Pazarlama	Dijital Ortamda İtibar
Kurumların olumlu algıya sahip olmasında etkilidir.	Viral videolar yaratıcı ve eğlencelidir.	Viral videolar takipçi sayısının artmasını sağlar.
Kurumların yenilikçi olarak tanımlanmaları sağlar.	Viral videolar profesyonelce hazırlanır ve kalitelidir.	Viral videolar, kurumların sosyal medyaya önem verdiği algısını oluşturur.
Kurumları yetenekli kişilerin yönettiği algısını sağlar.	Viral videoların içeriği kurumla ilgili bilgi verir.	Viral videolarla kurumlar, ilgi çekici içerik paylaşır.

Kurumların finansal açıdan güçlü yapıya sahip olduğu algısını sağlar.	Viral videolar kurumun bilinirliğini artırır.	Viral videolar, kurumların sosyal medyada profesyonelce yönetildiği algısını oluşturur.
Kurumların kendi alanlarında/sektörlerinde güçlü kurumlar olduğu algısını sağlar.	Viral videolar, ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkilidir.	Viral videolar, kurumların talepleri hızlı bir şekilde yanıtlandıracağı algısını oluşturur.

Sonuç

Çalışmanın geneli incelendiğinde; kurumsal itibar, dijital ortamda itibar ve viral pazarlamanın birbiriyle etkileşim içinde olması gereken kavramlar olarak dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Kurumsal itibara yönelik çalışmalar, web 2.0 ile dijital ortam da dikkate alınarak yapılmaktadır. Kurumlar, itibarı oluşturan kavramları dijital ortama taşıyarak, bu ortamda da varlığını sürdürmektedir. Kurumlar için bu ortamın önemi, web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanılmaya başlanan sosyal medya siteleriyle daha da artmıştır. Zira, kurumlar için bu ortam, tüm itibarlarını yaptıkları tek hatayla kaybetme riskini taşımaktadır.

Kurumların web sayfalarından, arama motorlarında çıktığı sıraya, kullandığı sosyal medya sitelerinden, intranet/ekstranet uygulamalarına, e-postalardan, basın bültenlerine, dijital ortamda itibarını etkileyebilecek birçok etken söz konusu durumdadır. Tüm bu etkenlerde çıkabilecek sorunlara karşı, kurumların dijital ortam için bir kriz planının olması gerekmektedir.

Viral pazarlamayla kurumların hazırladığı kaliteli içerikler paylaşılan ortamın da kolaylığıyla çok daha hızlı yayılabilmektedir. Kullanıcıların birbirlerini haberdar etmesi sayesinde çok daha fazla kişiye ulaşabilen kurumlar, bu sayede daha geniş çevreye, daha hızlı ve ucuz olarak ulaşabilmektedir. Böylelikle yeni müşterileri kurumların dijital ortamdaki hesaplarına yönelebilmektedir.

Yapılan araştırma, kurumsal itibar yönetimi, dijital ortamda itibar yönetimi ve viral pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre:

- Viral videolar, kurumların hem bilinirliğinin, hem de sosyal medyadaki takipçi sayısının artmasını sağlamaktadır.
- Viral videolar, kurumların ürün ve hizmetlerinin tanıtımında etkili olmaktadır. Böylelikle kurumlara ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu ifade etme olanağı sunmaktadır.

- Viral pazarlama tekniklerine başvuran kurumlar, alanlarında güçlü olduğu algısına sahip olmaktadır.
- Kurumlar sosyal medyada takipçilerine kaliteli içerik sunarak, hem dijital itibarlarını hem de yeni takipçilerinin ilgisini korumaktadır. Böylelikle kuruma yönelik sadakat duygusu ortaya çıkmaktadır.
- Kurumlar dijital ortamda hem viral pazarlama teknikleriyle gelen, hem de mevcut üyelerinin olumlu ya da olumsuz tepkilerini yöneterek, dijital ortamda itibarlarını korumaktadır.
- Viral pazarlama teknikleri kurumların dijital ortamda itibarını olumlu etkilemesinin yanı sıra, kurum itibarının da olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır.
- Viral pazarlama teknikleri, kurumların dijital ortamda profesyonel ve kaliteli çalışanlara sahip olduğu yönünde olumlu algısının oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. Böylelikle kurumların bu ortama ve bu ortamdaki etkileşime önem verdiğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma farklı alanlardaki kurumların çalışmalarına yönelik yapıldığından gelecek araştırmaların belirlenmiş alanlarda faaliyet gösteren kurumlara yönelik yapılması önerilmektedir. Böylelikle farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumlar ile aynı alanda faaliyet gösteren kurumların oluşturduğu stratejilere verilen yanıtların karşılaştırılması olanaklı hale gelecektir.

Kaynakça

- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Balcı, A.(2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. 11.Basım. Ankara: Pegem.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bat, M. ve Akıncı Vural, Z. B. (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi, Akıncı Vural, Z. B. (Ed.), *Dijital Panorama – Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem* içinde. Ankara: Ütopya, 100-126.
- Carpenter, D. (2014). *Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA*. Princeton University Press.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*. İstanbul: Rota.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius.
- Have You Got The Bug?: Viral Marketing and Its Place in Your Marketing Arsenal, *Strategic Direction*, 24(9), 17 – 18.
- Hayta, A. B. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 21-41.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların Dna'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Kurcan Olcay, B. (2014). Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış, Akıncı Vural, Z. B. (Ed.), *Dijital Panorama – Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem* içinde (7-26). Ankara: Ütopya.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. 16. Basım. İstanbul: Türkmen.
- Özcan, E. (2009). *İtibar Yönetimi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği: İstanbul Deniz Otobüsleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parsa, A. ve Aytaş, M. (2014). Yeni Gerçeklik: Dijital Yerliler ve Göçmenlerle 21.Yüzyıl Okuryazarlığında Birleşmek, Akıncı Vural, Z. B. (Ed.), *Dijital Panorama – Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem* içinde, Ankara: Ütopya, 82-99.
- Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 221-240.