

**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDEKİ**  
**ROLÜ: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra DANIŞ**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

**AĞUSTOS, 2021**



**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDEKİ**  
**ROLÜ: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra Danış**  
**(Y1912.140002)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK**

**AĞUSTOS, 2021**



## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dijitalleşmenin Kurumsal İtibar Yönetimindeki Rolü: Bir Uygulama Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (13/08/2021)

Esra DANIŞ



## ÖNSÖZ

Çalışma kapsamında, dijitalleşme ve itibar arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu doğrultuda iki kavram arasında birbirlerini etkileyen tüm unsurlar ele alınarak, dijitalleşmenin kurumsal itibar yönetimi üzerindeki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışma boyunca yanımda olan, bilgi birikimini ve deneyimlerini benimle paylaşarak desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK' e teşekkürlerimi sunarım. Her zaman yanımda olan, bana inanan ve güvenen kardeşime, arkadaşlarıma, hocalarıma desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu çalışmamı, tüm yaşamımda olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da yanımda olan, her koşulda beni sonsuz destekleyen ve bana güç veren annem Aysel DANIŞ' a ve babam Remzi DANIŞ' a ithaf ediyorum.

Ağustos 2021

Esra DANIŞ





# DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

## ÖZET

Dijitalleşme son yıllarda oldukça sık kullanılan önemli bir kavram haline gelmiştir. Teknoloji ve internetin gelişimiyle ortaya çıkan bu kavram ekonomi, siyasi, endüstri ve iletişim başta olmak üzere pek çok farklı alanda etkisini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve yeniliklerle birlikte uygulama alanı giderek genişleyen dijitalleşme günümüzde global bir etki yaratmaktadır. Özellikle yeni iletişim platformları olan sosyal medya ile sağladığı etkileşimsellik, hız, zaman, farklılık ve yaratıcılık gibi avantajlar küresel etki alanının daha da artmasına ve önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, kurumların da dijitalleşmenin getirdiği tüm değişimleri ve yenilikleri yakından takip etmesi, değerlendirmesi ve uygulaması gerekmektedir. Çünkü kurumların dönüşen dijital çağa ayak uydurması ve yeniliklerinden geri kalmaması için dijitalleşmesi zorunlu olmaktadır. Ayrıca kurumların dijitalleşme ile birlikte yaşanan dönüşümü izlemesi, yeniliklere hızla uyum sağlaması ve ürün/ hizmetlerinde uygulaması itibar oluşumunda ve yönetiminde önemli rol oynamaktadır. Buna göre çalışma kapsamında, dijitalleşmenin önemi ve kurumlar için gerekliliği ile birlikte kurumsal itibar üzerindeki rolü ele alınmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin önemli kuruluşlarından biri olan Koç Holding'in dijitalleşme anlamında gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin kurumsal itibar yönetimindeki rolünü değerlendirilmek üzere, kuruma ait resmi sosyal medya hesaplarından Twitter, Instagram, Facebook ile kurumsal web sitesindeki paylaşımları, 23 Mart 2020 ile 23 Haziran 2020 tarihleri arasında ele alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemede elde edilen verilere göre dijitalleşmenin kurumsal itibar üzerindeki rolü tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Sosyal Medya.



# **THE ROLE OF DIGITALIZATION IN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT: A PRACTICE EXAMPLE**

## **ABSTRACT**

Digitalization has become an important concept that has been used quite frequently in recent years. This concept, which emerged with the development of technology and the internet, shows its effects in many different fields, especially in economy, politics, industry and communication. With the technological developments and innovations, digitalization, whose application area is gradually expanding, has a global impact today. The advantages such as interactivity, speed, time, difference and creativity provided by social media, which are especially new communication platforms, cause the global influence area to increase and gain importance. Considering these features, institutions also need to closely follow, evaluate and implement all the changes and innovations brought by digitalization. Because it is imperative for institutions to keep up with the transforming digital age and to keep up with their innovations. In addition, institutions' monitoring of the transformation experienced with digitalization, their rapid adaptation to innovations and their application in their products / services play an important role in the formation and management of reputation. Accordingly, within the scope of the study, the importance of digitalization and its necessity for institutions as well as its role on corporate reputation are discussed. In this context, in order to evaluate the role of communication activities carried out by Koç Holding, one of the important companies of Turkey, in terms of digitalization, in corporate reputation management, the official social media accounts of the institution, Twitter, Instagram, Facebook and the shares on the corporate website, were published between March 23, 2020 and June 23, 2020. analyzed by content analysis method. According to the data obtained in the examination, the role of digitalization on corporate reputation has been determined.

**Keywords:** Digitalization, Reputation, Corporate Reputation Management, Social Media.



## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ .....	iii
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER .....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
I.GİRİŞ.....	1
II. DİJİTALLEŞME .....	3
A. Kavramsal Olarak Dijitalleşme .....	3
B. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Dijitalleşmenin Gelişim Süreci .....	5
C. Dijitalleşmenin Önemi ve Gerekliliği.....	8
D. Dijitalleşmeyi Oluşturan Kavramlar.....	12
1. Sosyal Medya .....	12
a. Sosyal medyanın gelişim süreci .....	14
b. Sosyal medyanın özellikleri .....	19
c. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı.....	22
d. Sosyal medya araçları .....	25
i. Facebook .....	25
ii. Twitter .....	27
iii. Instagram.....	29
iv. Youtube .....	31

2. Web Sitesi .....	33
3. E-posta .....	34
4. Basın bülteni .....	35
5. İtranet ve Ekstranet .....	36
6. Arama Motoru Optimizasyonu (Seo) .....	37
<b>III. KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....</b>	<b>39</b>
A. İtibar Kavramı.....	39
B. Kurumsal İtibar Kavramı ve Önemi .....	40
C. Kurumsal İtibarın Temel Unsurları.....	45
1. Kurum Kültürü.....	45
2. Kurumsal Kimlik .....	47
a. Kurumsal felsefe.....	50
b. Kurumsal davranış.....	50
c. Kurumsal dizayn/tasarım.....	51
d. Kurumsal iletişim .....	52
3. Kurumsal İmaj .....	53
D. Kurumsal İtibarın Bileşenleri .....	55
1. Farklılık.....	55
2. Tutarlılık .....	56
3. Şeffaflık .....	57
4. Güvenirlik .....	58
5. Görünürlük.....	59
E. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler .....	59
1. Duygusal Cazibe .....	60
2. Ürün ve Hizmetler .....	61
3. Vizyon ve Liderlik .....	62
4. Çalışma Ortamı .....	63

5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	64
6. Halkla İlişkiler .....	66
7. Öğrenen Organizasyon .....	68
8. Kurumsal Etik.....	69
9. Müşteri Memnuniyeti .....	70
<b>IV. DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ .....</b>	<b>71</b>
A. Kurumsal İtibar Yönetimi Tanımı, Önemi ve Özellikleri .....	71
B. Kurumsal İtibar Yönetimin Ölçülmesi .....	75
1. The Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) & Reputation Institute .....	76
2. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli.....	77
3. Kurumsal Kişilik Ölçeği.....	78
4. McMillian SPIRIT Modeli .....	79
5. Delahaye Kurumsal İtibar Endeksi.....	80
6. Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar .....	80
7. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT).....	81
8. Fortune Dergisi-Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC).....	81
9. Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri.....	82
C. Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi.....	83
1. Mevcut durumun değerlendirilmesi.....	86
a. Paydaş analizi .....	86
b. Kimlik analizi.....	87
c. İmaj Analizi .....	88
d. Tutarlılık.....	90
2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması .....	90
3. Geçiş Dönemini Yönetilmesi.....	91
4. Kurumsal İtibarın Korunması .....	92

a. Kriz kavramı .....	93
b. Krizin özellikleri .....	94
c. Krizlerin kurumsal itibara etkisi .....	96
D. Dijital Ortamda Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler.....	98
1. Kurumsal İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı .....	99
2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	102
3. Dijital Ortamda Kriz Yönetimi .....	104
<b>V. DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE ETKİSİ: KOÇ HOLDİNG.....</b>	<b>109</b>
A. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	109
B. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	110
C. Araştırmanın Yöntemi .....	110
D. Bulgular .....	112
1. Koç Holding Kurumsal Tarihi .....	112
2. Koç Holding Kurumsal İtibar İncelemesi.....	115
3. Koç Holding Resmi Twitter Hesabı İncelemesi .....	116
4. Koç Holding Resmi Instagram Hesabı İncelemesi.....	123
5. Koç Holding Kurumsal Facebook İncelemesi .....	129
6. Koç Holding Kurumsal Web Sitesi İncelemesi .....	135
E. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	139
<b>VI. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>147</b>
<b>VII. KAYNAKÇA .....</b>	<b>155</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>179</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

**ARPANET** :Defence Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)

**DARPA** :The Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı)

**IPRA** :International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)

**ODTÜ** :Orta Doğu Teknik Üniversitesi

**RKÖT** :Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi

**RQ:** Reputation Quotient (İtibar katsayısı)

**T. C.** :Türkiye Cumhuriyeti

**TÜBİTAK** :Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

**TÜHİD** :Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

**ULAKNET** : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

**Vb.** :Ve Benzeri

**Vd.** :Ve Diğerleri



## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Koç Holding Twitter Hesabı Etkileşim Tablosu.....	118
Çizelge 2 Koç Holding Twitter Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları .....	119
Çizelge 3 Koç Holding Instagram Hesabı Etkileşim Tablosu .....	125
Çizelge 4 Koç Holding Instagram Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları .....	126
Çizelge 5 Koç Holding Facebook Hesabı Etkileşim Tablosu .....	130
Çizelge 6 Koç Holding Facebook Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları .....	131
Çizelge 7 Koç Holding Kurumsal Web Sitesi İtibar Değerlendirmesi Sonuçları....	136
Çizelge 8 Toplam Etkileşim Tablosu .....	139
Çizelge 9 Toplam İtibar Değerlendirmesi Sonuçları .....	1422



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Koç Holding Resmi Kurumsal Twitter Hesabı Görüntüsü .....	117
Şekil 2Koç Holding Resmi Kurumsal Instagram Hesabı Görüntüsü.....	124
Şekil 3 Koç Holding Resmi Kurumsal Facebook Hesabı Görüntüsü .....	130
Şekil 4Koç Holding Kurumsal Web Sitesi .....	135



## I.GİRİŞ

Dijitalleşme, son yıllarda sıkça kullanılan bir terim haline gelmiştir. Başlangıcı birinci sanayi devrimi olarak kabul gören ve akıllı fabrikalar dönemi ile devam eden dijitalleşme süreci, bugün hale etkisini artırarak gelişmeye ve yenilikler sunmaya devam etmekte ve özellikle teknolojik gelişmeler ve internetin de etkisiyle günümüzde önemli bir yere sahip olmaktadır. Yaşanan değişimler ve yenilikler ile birlikte, ekonomik, politik, eğitim, sağlık ve iletişim olmak üzere birçok farklı alanda dijitalleşme etkisini hissettirmektedir. Etkisini birden fazla alanda göstermesi, artık toplumların dijitalleşmeye başlamasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu alanlarda faaliyet gösteren, kişi, kurum ya da kuruluşlarında etkisi artan dijitalleşme kavramına önem vermesi ve faaliyetlerini geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü artık global pazar alanında var olmanın, yaşanan dijital gelişmeleri takip ederek ve yeniliklere ayak uydurarak gerçekleştirebileceği kurumlar tarafından görülmektedir.

Değeri artan dijitalleşme kavramının, işletmeler, kamu ya da özel kuruluşlara katkısı oldukça fazladır. Bunun nedeni ise küreselleşme ile birlikte kurumlar arasındaki rekabetin artmasıdır. Rekabetin artmasıyla birlikte kurumlar yeni oluşan düzende farklı olmak, rakiplerinden ayrılmak için stratejik çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle dijitalleşme stratejik çalışmaların başında gelmektedir. Çünkü kurumların rakiplerinden ayrılması, küresel alanda etkisini arttırması ve tüm bunların sonucunda başarılı elde etmesi, faaliyet alanına göre dijitalleşme sürecini gerçekleştirmesiyle oluşmakta ve farklılık yaratmaktadır. Ayrıca dijitalleşme, hız, yenilik, farklılık, hızlı iletişim ve etkileşim gibi avantajlar sunmaktadır. Bu avantajları doğru kullanmak kurumlara küresel alanda ayrıcalık kazandıracaktır. Fakat kurumların sadece dijitalleşme sürecinde faaliyet alanına göre ticari çalışmalar yürütmesi eksik olacaktır. Aynı zamanda kurumsal kimlik, davranış, kültür ve iletişim faaliyetlerinde de dijitalleşmeye uyum göstermesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde süreci tamamlayan kuruluşlar hem küresel alanda başarı sağlayacak hem de faaliyet gösterdiği toplum tarafından değer kazanacaktır. Kazanılan değer sonucunda ise itibar oluşmuş olacaktır. Çünkü itibar toplum tarafından değerli olma, güvenilir

bulunma olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar bu olgulara sahip olduğunda itibara da sahip olacaktır. Doğru ve etkili bir dijital süreç gerçekleştiren kurumlar aynı zamanda stratejik bir itibar yönetimi de gerçekleştirmiş olacaktır. Genel olarak bir kurum yaşanan yeni dönemde dijital platformlarda kendi hedef kitlesi ve paydaş ilişkisine uygun yer alırsa ve bu platformlardaki iletişim faaliyetlerini, kurumsal özellikleri doğrultusunda gerçekleştirebilirse, kurumsal itibarına olumlu katkı sağlayacaktır.

Araştırmada ilk olarak dijitalleşme kavramının ortaya çıkışı, gelişim süreci, toplumlara, kurumlara etkisi ve önemi ele alınmıştır. Daha sonra dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni iletişim araçları ve özellikleri tanımlanmıştır. Dijitalleşme sonrasında araştırmanın temel konusu olan kurumsal itibar ve genel özellikleri kavramsal olarak açıklanmıştır. Kurumsal itibarın bileşenleri, temel unsurları ve itibarı etkileyen faktörler de detaylı olarak işlenmiştir. Dördüncü bölümde ise dijitalleşme kavramı ile birlikte ortaya çıkan dijital itibar yönetiminin ne olduğu, kurumların bu süreçte neler yapması gerektiğine değinilmiştir. Ayrıca dijital ortamlarda kurumsal itibar ölçümlerinin çeşitli yöntemleri de araştırmada yer almaktadır. Bununla birlikte itibarı etkileyen en önemli etkenlerden biri olan krizin tanımlanması, etkisi ve kurumların kriz sürecinde dijital alanda yapması gereken stratejik faaliyetler hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise teorik olarak açıklanan dijitalleşme, kurumsal itibar ve dijital ortamda itibar yönetiminden yola çıkılarak, örneklem olarak seçilen Koç Holding'in dijital platformlarında yürüttüğü itibarı, resmi sosyal medya hesapları ve web sitesi üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen veriler ışığında kurumun yapmış olduğu paylaşımların ve içeriklerin itibara etkisi değerlendirilmiş, kurumun itibarına katkıda sağlayacak önerilerde bulunulmuştur.



## II. DİJİTALLEŞME

### A. Kavramsal Olarak Dijitalleşme

Teknolojinin son yıllarda hızlı gelişimi ve internetin de etkisiyle birlikte dijitalleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Bugünkü anlamda dijitalleşmenin başlangıcı 1936’ da geliştirilen ilk programlanabilir bilgisayar olarak kabul edilmektedir (Telli ve Aydın, 2020: 32). Teknolojide yaşanan değişimler dijitalleşmenin ortaya çıkmasına ve bilginin bilgisayar ortamına çevrilmesine neden olmakta ve böylece dijitalleşmeyi oluşturmaktadır (Bilbil ve Güler, 2017: 382). Yeni teknolojiler her dönemde toplumları etkilemişlerdir. McLuhan’ da teknolojinin belirleyici olduğu belirtmiştir (Telli ve Aydın, 2020: 215). Teknolojide yaşanan gelişmeler, internet ağlarının sürekli değişimi dijitalleşmenin giderek öneminin artmasına neden olmuştur. Teknolojiyle birlikte değişen bu yeniliklerin ortak noktası dijitalleşme olarak gösterilmektedir (Güzel, 2016: 83-84). Dijitalleşme en basit şekliyle, teknoloji, internet ve iletişimin etkileşimi sonucu ortaya çıkan, dünyanın yapısını tanımlamaya yardımcı olan yapıyı ifade etmektedir (Solak, 2020: 102). Kavram, internet ve iletişimden bağımsız olarak düşünülmemektedir. Geliştirilen tüm dijital sistemlerin iletişim alanlarını etkilediği, yeni bir iletişim sistemi oluşturduğu görülmektedir. Bugün yaşanan gelişmelerin sonunda etkileşim ve katılım internetin vazgeçilmez birer kavramları olmakta, içeriğinin gelişmesine katkı sağlamakta ve dijitalleşmeyi oluşturmaktadır (Karakulakoğlu, 2020: 5). Yeni iletişim platformlarının kurulması ve bu platformların dijital olarak kullanılması, bir dönüşüm süreci olduğunun göstergesidir. Uygulama ve etkileşimlerin dijital alana taşınması, yeni bir alan olan dijital ortamın kullanılmasındaki aşamaların ele alınma süreci olarak tanımlanmaktadır.

Dünyada yaşanan herhangi bir gelişme ya da yenilik günümüzde tüm toplumları etkilemektedir. Değişimlere ayak uydurulması küreselleşmenin de etkisiyle kaçınılmaz olmakta ve bu da dijital dönüşümü zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dönüşümü doğru bir şekilde gerçekleştirenler varlıklarını sürdürebileceklerdir (Tomorrow, 2018: 7). Toplumların, bireylerin, kurumlar ya da

markaların da değişen teknolojiler ve internetteki yenilikler ile birlikte dijitalleşmeye başlaması dönüşümün gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Teknolojik yenilikler ve internetin gelişmesi, insanların bu gelişimleri hızla kabul etmesi ve sıkça kullanması dijitalleşmenin önemini göstermektedir (Solak, 2020: 102). Bireylerin bu durumu benimsemesi ve yeni teknolojik alanları aktif olarak kullanması, hedef kitlesi insan olan kurum, kuruluş ya da işletmelerin de bu alanlardaki yeniliklerle ilgilenmesini, değişim ve dönüşümü kabul ederek uygulamaya geçmesini zorunlu kılmıştır. Teknoloji ve altyapıların insan hayatına girmesiyle birlikte toplumsal ve iş yaşamında oluşturduğu değişiklikler dijitalleşmenin temelini oluşturmaktadır (Telli ve Altun, 2020: 57).

Mc Luhan teknolojiyi, dünyada yaşanan olumsuzlukların çözümü ve toplumların değişmesini sağlayacak araç olarak gördüğünü belirtmektedir (Yaylagül, 2010: 68). Buna göre teknolojinin ve dijitalleşmenin kullanımı toplumların her alanda dönüşmesine neden olacaktır. Bu bağlamda değişim ve dönüşümler köklü ve kalıcı bir şekilde toplumların yenedünyaya ayak uydurmasını sağlamaktadır (Celayir ve Celayir, 2020: 130). Küreselleşmenin etkisiyle, toplumların birbirleriyle yakın ilişkiler kurmasında dijitalleşme de etkili olmaktadır. Fakat bu alandaki yeniliklere ayak uyduramayan toplumlar, diğer toplumlarla etkileşimlerinde eksik kalacaklardır. Dijital dönüşümün getirdiği bu değişimlerden doğru şekilde yararlanmak bilgi birikimi, hız, verim ve başarı konularında toplumları önde çıkaracak (Celayir ve Celayir, 2020: 130) ve bilgiye kolay ulaşım birçok alanda başarı sağlayacak faktör olacaktır.

Dijitalleşme, son yüzyılın getirdiği en önemli gelişmelerden biri haline gelmiştir ve birçok alanı etkilemektedir (Uçan, 2013: 48). Yaşanan dijital dönüşümler toplumlar kadar işletmeleri, markaları ve kurumları da etkilemektedir. Ekonomi, siyaset, eğitim gibi pek çok alanda dijitalleşme etkisinin olduğu görülmekte ve faaliyet durumlarına, sektörlerine göre farklılık gösteren bu alanlardaki değişimlerin tek ortak noktası dijital dönüşümlerdir. Bu dönüşümleri gerçekleştiren tüm kamu kurumları, özel veya resmi organizasyonların dijital dünyanın bir kolu haline geldiği görülmektedir (Şahinaslan ve Şahinaslan, 2018: 423). Dijitalleşme şirketleri çağın koşullarına uygun olarak değişime ve bu değişimi yönetmeye yönlendirmektedir.

Dijitalleşme bir bütün olarak gerçekleşmelidir. Sadece ekonomik ya da ticari faaliyetler üzerinden bir dönüşüm gerçekleştirmek yetersiz olacaktır. David Rogers, dijitalleşmenin bir dönüşüm ile mümkün olduğunu ve dijital stratejiler ile sağlanacağını belirtmektedir (Yüceol, 2020: 207). Kurumların bu süreçte başarılı olabilmeleri için tüm birimlerinde dönüşümü yaşamaları, işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları teknolojilerin yanı sıra yönetim anlayışlarını, organizasyon yapılarını ve faaliyet kültürlerini de dönüştürmeleri gerekmektedir (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018: 62). Dijitalleşme ile birlikte verimi sağlamak isteyen işletmeler, ancak kurumsal bir bütün şeklinde dönüşümle başarı sağlayacaktır.

Dijitalleştirme organizasyon, endüstri, ülke vb. tarafından dijital veya bilgisayar teknolojisinin kullanımının benimsenmesi veya artmasıdır (Yankın, 2019: 9). Dolayısıyla dijitalleşmiş kurumlarda ya da toplumlarda doğrudan teknolojik gelişmelerde ilerlemiş olacaktır. Bu durumda toplumlar zaman, hız, etkileşim ve verimlilik gibi avantajlar kazanacaktır. Ulaşılabilir verilerin ve mevcut kaynakların bir bilgisayar aracılığı ile okunabilecek ve işlenebilecek şekilde dijital ortama aktarılması sürecini ifade eden dijitalleşme açısından aktarım sürecinde geçişin bir bütün olarak sağlanması gerekmektedir. Teknolojiyi kullanmak ya da dijital ürünlere sahip olmak dijitalleşmek anlamına gelmemektedir (Celayir ve Celayir, 2020: 130).

## **B. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Dijitalleşmenin Gelişim Süreci**

İnternet ağlarının oluşumu ve yıllardır süre gelen teknolojik gelişmeler sonucunda dünyada dijital dönüşüm başlamıştır. Buharlı makinelerin icadı ile başlayan 1800'lü yıllardan bu yana yapılan bilimsel çalışmalar bugün teknolojik gelişmelerin temeli oluşturmaktadır (Özkan, Al ve Yavuz, 2018: 130). Bu gelişmeler yaşanan çeşitli olaylara göre dönemlere ayrılmış ve bulunduğu dönemin şartlarına göre ilerlemiştir.

Dijitalleşmenin başlangıcı önce birinci sanayi devrimi, sonrasında demiryolları inşası ile devam etmekte ve mekanik bir üretim süreci doğmaktadır (Schwab, 2018: 16). Teknolojik gelişmeler ve dijital süreçlere geçişte bu dönem bir başlangıç olarak da kabul edilmektedir. Dünyanın genel olarak bir dönüşüm yaşamasına katkı sağlamaktadır.

Daha sonra ikinci sanayi devrimi olarak adlandırılan, elektrik ve elektrik gücünün kullanılmasını sağlayan sistemler, 19. Yüzyılın sonlarında kullanılmaya başlanmıştır (<https://www.mahfiegilmez.com/2017/05/endustri-40.html>,2017). Bu gelişme ile birlikte bugünkü anlamda dijitalleşme sürecinin başlamasına katkı sağlanmaktadır. Dijitalleşme, bilgilerin ya da iş akışlarının dijital ortamlara aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Shannon ve Weaver'ın 1948'de geliştirdikleri enformasyon kuramı, dijitalleşme sistemlerinin rakamlar kapsamında tanımlanmasına öncülük etmiştir. (Solak, 2020: 102).

1968 yılı itibari ile bilgi tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişmesi, programlanabilir makinelerin üretilmesi gibi pek çok yeniliklerin yaşandığı üçüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan döneme geçilmiştir (Alçın, 2016: 21). Bu dönem ile birlikte internet ve teknolojinin tüm özellikleri giderek gelişme göstermiş ve hızlı bir şekilde dijital devrim olarak adlandırılan 4. 0 dönemine geçilmiştir. 4.0 kavramı ilk kez 2011'de Almanya'da Hanover Ticaret Fuarı'nda ekonomi gelişimi için kullanılması önerilen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Toker, 2018: 52).

İlk olarak Hannover Fuar'ında dile getirilen 4.0, kavram olarak; üretimde makinelerin, bilgisayarların, sensörlerin ve birbirine bağlı bilgisayarların birbiriyle iletişim halinde olması ve insansız olarak üretim yapılması olarak tanımlanmaktadır (Ege, 2014: 27). 4.0 dönemi, gerçek ve yaygın dijital çağın kapılarını açmaktadır. Dijital sanayi dönemi olarak tanımlanan 4.0 ile birlikte teknolojik gelişmeler çok daha hızlı ilerlemektedir (Özkan, Al ve Yavuz, 2018: 126). İlk Almanya'da ortaya çıkan bu kavramın kısa sürede tüm ülkeler tarafından benimsendiği görülmektedir. Bunun nedeni ise, 4.0 ile birlikte kısa zamanda kaliteli yüksek ürünlerin düşük maliyet ile üretilmesi sağlanmış ve rekabet yeniden yoğun bir şekilde yaşanmaya başlamıştır (Acet ve Koç, 2020: 2247). 4.0 kavramı, siber-fiziksel sistemlerin kullanılarak ve ilgili verilerin analizleri yapılarak geliştirilmesidir ve analizler üretimin kalitesini arttırarak maliyet açısından zararın önüne geçilmesini sağlamaktadır (Özdoğan, 2017: 59). Bu durumda yapılacak herhangi bir üretim, değişim, cihaz ya da nesnede hatalı durum en aza indirgenecektir.

Teknolojik gelişmeler sayesinde artan üretim verimliliği, doğu ve batı ülkelerinin rekabete dayalı ekonomik ilişkileri, hızlı üretimin yaygınlaşması ve ürünün piyasaya daha hızlı girmesi gibi nedenler, 4.0'ın ortaya çıkmasındaki

faktörlerdendir (Yazıcı ve Düzkaya, 2016, s. 64). Rekabetin arttırılması daha fazla üretim sağlanmasına, böylece üretimin hızlanmasına neden olmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki üretim maliyetlerinin diğer ülkelere göre daha yüksek olması, 4.0 devriminin oluşmasına ve hatta teknolojik gelişmelere paralel olarak hızlanmasına neden olmuştur (Özkan, Al ve Yavuz, 2018: 133).

Kaynakları, bilgi teknolojilerinin getirdiği fırsatları kullanarak, en iyi sonuçlara dönüştürme, 4.0 ile gelen dijitalleşme süreci olarak tanımlanabilir (Özen ve Gürel, 2020). Çünkü daha hızlı ve daha fazla üretim bilgi, etkileşim ya da fayda oluşturmaktadır. 4.0 bileşenlerinin etkili ve verimli bir şekilde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkması planlanan akıllı üretimin yönetsel süreçleri ve iş planlamaları olarak da tanımlanabilir (Öcal, 2019: 102). İnsan kaynaklarının ve iş gücünün, üretimin dijitalleşme ile birlikte dönüşümü, dijital teknolojiler kullanımı ile birlikte sadece üretim ve iş alanında değil müşteri talepleri doğrultusunda da iyi cevap verebilmeleri içinde kullanılmaktadır (Sağbaş ve Gülseren, 2019: 3). Aynı zamanda 4.0 teknolojileri ve değer zinciri organizasyonları kavramlarının kolektif bir bütünüdür (Yankın, 2019: 19). Bu bilgiler ışığında 4.0 ile mümkün olan tüm kesimlerin birbirleri ile bütünleşmesi, verimliliği, hızlı ve esnek üretimi, yüksek kaliteli ürünlerin elde edilmesini beraberinde getirmektedir (Yalçın, 2018: 226). Böylece dijitalleşme ile birlikte toplumların her kesimi bilgiye, ürünlere daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. 4.0 ile birlikte toplumlar, hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşabilmiş, büyük miktarlardaki veriler kolaylıkla bir yerden bir yere aktarılabilmiştir (Dikici, 2020: 4188). Dijitalleşme ile birlikte sadece hızlı bir üretim değil, aynı zamanda üretimin incelenmesi de sağlanmaktadır. Dijital teknolojilerin ve iş faaliyetlerinin kullanılmasıyla birlikte 4.0 yani sayısal ortama geçme süreci sağlanmış ve yeni üretim, değer üretme fırsatları doğmuştur (Gönç ve Hürmeriç, 2020: 276). Hızlı tüketim ile birlikte toplumların alışkanlıklarında değişimler başlamış ve öncelikler değişme zorunda kalmıştır. Dijitalleşme bu dönüşümün temelini oluşturmaktadır. Çünkü çok fazla ve hızlı üretim aynı şekilde tüketimi de beraberinde getirecektir. Böylece bahsedilen değer üretme de başarı sağlanmış olacaktır.

4.0 ile birlikte internetin önemi de artmaktadır. 4.0'ın yani dijital dönemin en temel özelliği, yapılan her işte ve kullanılan her şeyde internetin dahil edilmesi ve akıllı araç gereçler arasında ağlar kurulmasıdır (Gül, 2018: 11). Dijitalleşme,

internetin etkisiyle daha fazla gelişme göstermektedir. Özellikle bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ortaya çıkan 4.0'ın en önemli bileşeni olan interneti, yeni dijital cihazların birbirine bağlanmasını ifade etmektedir (Yalçın, 2018: 227). İnternet ve sayısallaştırma olarak da tanımlanan 4.0, sadece elektronik cihazlar için değil, ekonomi, eğitim, politika, iletişim gibi farklı alanlarında dijitalleşmesini de etkilemektedir (Solak, 2020: 103). Özellikle iletişimde yaşanan dönüşümler bunun en önemli örneklerindedir. Çünkü dijitalleşme ile birlikte internetin de etkisiyle yeni iletişim platformları kurulmaya başlamaktadır. Bu platformlar da yeni bir iletişim biçimi oluşturmaktadır. İlerleyen başlıklarda bu platformlar hakkında detaylı bilgilendirmeler yapılarak dijitalleşmenin iletişime etkisi ele alınacaktır.

### **C. Dijitalleşmenin Önemi ve Gerekliliği**

Dijitalleşme günümüzde kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüm toplumların, özellikle global alanda faaliyet gösteren kurumsal işletmelerin dijitalleşmek durumunda oldukları görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünya dijitalleşmeye ayak uydurmak zorunda kalmıştır (Ersöz ve Özmen, 2020: 174). Bu durum zorunluluk olabileceği gibi fayda sağlayacak bir tercih olarak da gerçekleşmektedir.

Dijital dönüşümünü tamamlamış lider işletmeler, kendilerinin en iyi performansa ulaşmasını sağlayarak, yüksek performansla diğer işletmelere güçlü bir ilham kaynağı olma potansiyeli ortaya koymaktadır (Dikici, 2020: 4191). Teknoloji ve internetin giderek yaygınlaşması dijitalleşme sürecini hızlandırmaktadır ve dünyada büyük ölçekli tüm şirketlerin bu dönüşümü gerçekleştirdiği görülmektedir. Son yıllarda işletmelerin dijital teknolojileri benimsemeleri diğer zamanlara göre çok daha hızlı olmaktadır (Fırat ve Fırat, 2017: 19). Dijital alanda daha çok faaliyet gösteren şirketlerin, özellikle ekonomik olarak önemli yere sahip kurumsal şirketler olduğu görülmektedir ki bu durumda dijitalleşmenin önemini göstermektedir.

Dijitalleşme ile birlikte her sektörden işletmenin varlığını sürdürebileceği bir ortam oluşmaktadır. Dijitalleşme, ürünlerin planlanma sürecine, üretime ve ürün kalitesinin iyileşmesine katkı sağlamakta ve işletmelerin pazara giriş süresinin azalmasına neden olmaktadır (Toker, 2018: 53). Böylece küçük ya da büyük fark

etmeksizin tüm işletmelerin aynı pazar alanında faaliyet gösterebilmeleri sebebiyle daha fazla iş imkânı sağlanmış olacaktır. Fakat faaliyet gösteren kurumların pazara kolay girmesi ve çok fazla işletmenin bulunması rekabet durumunun da artmasına neden olmaktadır. Rekabet ortamında var olabilmek ya da varlığını korumak için işletmeler farklı stratejik çalışmalar yapmaktadır. Kurumsal işletmeler, bu rekabet ortamında rakiplerinden ayrılarak hedef kitlesi gözünde farklı bir yere konumlandırma yapmak zorundadırlar.

Farklı dijital platformların bulunması ve hedef kitlelerin aktif olarak kullanması, işletmelerin bu alanlara daha fazla önem vermesi gerektiğini ve dijital ortamları iletişim süreçlerine katarak yönetmesinin doğru olacağını göstermektedir (Arklan ve Tuzcu, 2019: 972). Yeni teknolojiler, dünyada birbirinden farklı sektörler kullanılarak iletişimin temel araçları arasında yer alabilecek öneme sahip olmaktadır (Kara ve Karanfiloğlu, 2020: 89). Çünkü dijitalleşme artık her alanda oldukça katkı sağlayacak avantajlar oluşturmaktadır.

Yeni iletişim stratejileri olarak da tanımlanan dijital iletişim platformları, kurumsal işletmeler için bu kapsamda oldukça önemlidir. Çünkü kurumlar, farklı sektörlerde yer alabilmek ve global pazarlarda kolay faaliyet gösterebilmek için yeni dijital platformları kullanmaları gerekmektedir. Hedef kitlelerine uygun platform seçmek, doğru tanımlamak ve etkin iletişim kurmak uzun vadede oldukça önemli kar sağlayacaktır. Aynı zamanda 4.0 ile birlikte işletmeler, daha hızlı bir üretim gerçekleştirdiğinden, hedef kitlelerine kısa zamanda faaliyetlerini aktarabileceklerdir. Dijital iletişim sayesinde kurumlar gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin paydaşlarına ve hedef kitlelerine aktarabileceklerdir. Böylece üretimde ve tüketimde artış olacak, ürünlerin tüketiciye hızlı ulaşması yine dijital platform ile sağlanacak ve süreç tam olarak dijitalleşmiş olacaktır.

Dijitalleşme kurumlara, imkân ve yenilikleriyle hedef kitle iletişimlerinde kendilerini etkin kullanabilme açısından yeni bir rekabet ortamı doğurmuştur (Solak, 2020: 104). Küreselleşme ile birlikte özellikle işletmelerin rekabet durumu giderek artmaktadır. Yapılan faaliyetin içeriği ya da hedef kitlesi ne kadar farklı olsa da iletişim uygulama alanı dijital platformlar olarak görülmektedir.

Bireyler artık zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın dijital mecralar aracılığıyla iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır (Solak, 2020: 102). İnsanların

yer, zaman ve mekan sorunu yaşamadan iletişim kurabildikleri bir ortam dijitalleşme ile günümüzde gerçekleşmiştir. Toplumlar arasında küreselleşmenin de etkisiyle mesafe ortadan kalkmıştır. Zaman ve mekan sınırlılığının ortadan kalması sadece insanlar için değil işletmeler içinde oldukça önemli bir hale gelmiştir. Çünkü dijitalleşmeyle birlikte hızlı ve etkili bir iletişim sistemleri oluşmaktadır.

Kurumsal işletmeler, dijital dönüşümlerini iletişim faaliyetlerinde de gerçekleştirmek durumundadırlar. Kurumsal işletmelerin, iletişim faaliyetlerinde en önemli alanlardan biri olan kurumsal kimlik yönetimi kapsamında dijitalleşme ihtiyacı ön plana çıkmaktadır (Gönç ve Hürmeriç, 2020: 275). Çünkü dijitalleşen bir toplumda iletişim alanında dijitalleşmeyen şirketler rekabet avantajından faydalanamayacaklardır. Dijital platformlar, işletmelere direkt olarak tüm hedef kitlelerine ulaşma fırsatı sunmasına karşın yeni krizlerin de kolaylıkla ortaya çıkabileceği bir ortam olarak dikkat çekmektedir ( Bilbil ve Güler, 2017: 380):

Başarılı bir dijital dönüşüm sağlamak, işletmelere çeşitli avantajlar sağlayacaktır. Dijitalleşmeyi sadece üretim ve tüketim üzerinden yani endüstriyel olarak incelememek gerekmektedir. İletişim açısından işletmelerin dijitalleşmesi de oldukça önemlidir. İnternet ile birlikte yeni bir iletişim dönemi başlamıştır. Dijitalleşme ile birlikte gerek kullanıcılara gerekse üreticilere büyük katkılar sağladığı görülmektedir. Çeşitli yenilikler ve kolaylıklar ile birlikte hem üreticilerde hem de tüketicilerde verimlilik artmakta, maliyet tasarrufu sağlanmaktadır (Özkan, Al ve Yavuz, 2018: 136). Teknolojinin de gelişimiyle dijital iletişim kavramı doğmuş ve iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Artık geleneksel iletişim yönetimlerinin yerine dijital platformlar yer almaktadır.

Dijitalleşme günlük hayatta her alana etki etmektedir (Ersöz ve Özmen, 2020: 173). Dijitalleşme sadece işletmelerin ya da kamu kuruluşlarının değil bireysel olarak insanlar için de gereklilik haline gelmektedir. Böylelikle hızla dijitalleşen günümüz dünyasında bireyler, ilişkiler ve kimlikler de yüksek oranda dijitalleşmeye başlamıştır (Güzel, 2016: 96). Yaşadığı toplumda, dijitalleşmenin getirdiği durumlardan fayda sağlamak ya da ayak uydurabilmek için insanların dijitalleşme süreçlerinde yer alması gerekmektedir.

Dijitalleşme, toplumları yeni bir etkileşimde birleştirerek iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir (Çiftçi ve Karakaş, 2019: 22). Çünkü dijitalleşme ile birlikte



işletme ve hedef kitleleriyle doğrudan iletişim mümkün olmaktadır. İnternetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi hedef kitle ile hızlı iletişim kurma olanaklarının ortaya çıkmasını sağlamış ve kurumların bu alanda çalışmalar yapmasına neden olmuştur (Onat, 2018: 188).

Kurumların, dijitalleşme süreçlerin, gerçekleştirirken doğru iletişim platformu seçmeleri gerekmektedir. Çünkü dijitalleşme ile kurumların sadece üretim geleceğini düşünmesi ya da bu alanda çalışma yapması artık mümkün değildir (Yazıcı ve Düzkaya, 2016: 67) Gelişen teknolojik gelişmeler ile birlikte dijitalleşme, insanların işletmeler ile ilişki kurmalarına, üretim süreçlerine müdahalede edebilmelerine, olanak sağlamaktadır. (Yazıcı ve Düzkaya, 2016: 69). Çeşitli yenilikler ve kolaylıklar ile birlikte hem üreticilerde hem de tüketicilerde verimlilik artmakta, maliyet tasarrufu sağlanmaktadır (Özkan vd., 2018: 136).

Dijitalleşmenin gerekliliğini ele alırken üç farklı açıdan değerlendirmek gerekmektedir çünkü kurumsal işletmeler, hedef kitle/müşteriler ve toplum açısından dijital dönüşüm gerçekleşmektedir. Kurumsal işletmeler açısından dijitalleşmesi; sosyal medya faaliyetleri, hedef kitle etkileşimleri, dijital trafik kaynakları, kampanya reklam faaliyetlerinin dönüşmesi, hedef açısında incelediğinde ise çevrimiçi çözüm ihtiyaçlarının karşılanması ve online deneyim, karşılıklı etkileşim, üretime etki gibi avantajlar sağlamaktadır. (Karaman, 2020: 176). Toplumsal olarak gerekliliğine bakıldığında küreselleşmenin de etkisiyle diğer toplumlara ayak uydurmak, internetin büyümesini ve gelişimini sağlamak ve interneti iyi kullanmak, dijital teknolojiden faydalanabilmek gibi olanakların sağlanması toplumsal dijitalleşme ile sağlanmaktadır.

Dijitalleşmenin önemi hem kurumsal hem bireysel olarak oldukça fazladır. Fakat yeni nesil teknoloji olarak da tanımlanan dijitalleşme ve benzeri platformlar internet tabanlı olması nedeniyle siber saldırılar ile ülkelere ve işletmelere büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Yalçın, 2018: 231). Bunu önlemek için gerekli çalışmalarında yapılması gerekmektedir.

## **D. Dijitalleşmeyi Oluşturan Kavramlar**

### **1. Sosyal Medya**

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internetin de önemi giderek artmaktadır. Geliştirilen yeni tüm araçlar için internete gerek duyulmaktadır. Özellikle dijital araçlarda ya da platformlardan internetsiz kullanım mümkün olmamaktadır. İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi günümüz kullanımında oldukça farklıdır. İnternet ilk olarak askeri amaçlı kullanmak üzerine Amerika Birleşik Devletleri tarafından geliştirilmiştir. Amerika Milli Savunma Bakanlığı, 1961 DARPA adı ile ilk proje olarak, daha sonra 1969 yılında, ARPANET adını olarak genişletilmiş ve kişilerin kullanımına sunulmuştur (Aziz, 2012: 142). Soğuk savaş döneminde savunma amaçlı bilgi edinmek için geliştirilmiştir. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapılmış ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır (Sayımer, 2012: 31).

CERN’de Tim BarnersLee tarafından 1989 yılında Avrupa’da geliştirilen world wide web’in bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin toplanarak birbirine bağlanmasıyla internet küresel bir hale gelmiş ve herkesin kullanmaya başladığı bir sistem olmuştur (Başlar, 2013: 776). Bu bağlamda küreselleşmenin etkisi, internetin hızlı bir şekilde kullanımını arttırmaktadır.

Bugün internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (İnal, 2006: 21). Pek çok kişi tarafından farklı internet tanımlamaları yapılmaktadır. Bilim insanı, DiMaggio interneti, bilgi erişimine ve kişiler arası iletişimine izin veren, bilgisayarlar ve diğer sayısal aygıtlar vasıtasıyla insanları ve bilgiyi birbirine ağlar olarak tanımlamaktadır (Aktaş, 2014: 52). Genel olarak bilgiyi saklayan ve paylaşan, insanlara aktarmaya yardımcı olan ve teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişime katkı sağlayan araçtır. İnternet, üretilen bilgiyi saklama paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir (İnal, 2006: 21). Ayrıca McLuhan’ın belirttiği küresel köye dönüşmekte olan dünya, internetle birlikte daha da küçülmekte ve dünyanın diğer ucundaki kişi ve kurumlara artık internet aracılığıyla ulaşılmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 307). Bir diğer bilim insanı Shields ise, internetin insanların rolü olmaksızın birbiri ile bir grup bilgisayar veya bir nesne yer ve

zamanın ötesinde insanları birbirine bağlayan bir ağ olduğu belirtmiştir (Aktaş, 2014: 52).

Türkiye’de internetin kullanımı, dünyada kullanımında çok daha sonra gerçekleşmektedir. Türkiye’de internetin ilk olarak kullanımı üniversitelerde başlamıştır. Buna göre “TÜBİTAK ile ODTÜ’nün ortak çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992’de Hollanda’nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapılmış ve 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit’lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından İnternet, 21 Nisan 1993’te Türkiye’nin genel kullanımına sunulmuştur” (Ying, 2012: 5). Uzun süre ODTÜ çıkışlı bağlantı üzerinden tüketim sağlanmış. 1996 yılında Turnet olarak çalışmaya başlamış ve daha sonra üniversitelerin akademik çalışmalara katkı için geliştirilen ULAKNET ile internet kullanılabilir hale gelmiştir (Türkoğlu ve Şimşek, 2011: 229). Bilgi depolama ve aktarma olarak kullanılan internet Türkiye’de TTNET üzerinden kullanılmaya başlanmıştır. 2000 yılından itibaren Turnet’in yerini alan TTNET bağlantısı üzerinden ticari kuruluşlar, ULAKNET üzerinden ise akademik kuruluşlar ve üniversiteler hızlı bir şekilde internet ağlarını kullanmaya başlamışlardır (Türkoğlu ve Şimşek, 2011: 229). 2020 yılı itibariyle Türkiye, 69.107.183 internet kullanıcısıyla 2020 yılında en çok internete kullananlar listesinde 16. Sırada yer almaktadır (<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>). Dünyada ise, internet kullanıcısı sayısı 4.54 milyar ve dünya nüfusunun %59’unu oluşturmaktadır (<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>). Özellikle son yıllarda her alanda internete ihtiyaç duyulması bu rakamların artmasındaki önemli nedenlerden biri olarak gösterilebilmektedir.

İnternet kullanımının giderek artması küreselleşmenin yanı sıra yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla da bağlantılı olduğu görülmektedir. Teknolojideki hızlı ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinde etkilemiş ve sosyal medya, sosyal ağlar gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Başlar, 2013: 75). Bu yeni kavramlar toplumları hem kitlesel hem de bireysel anlamda birçok alanda etkilemiştir. Kavramlar sadece bireysel değil, toplumsal olarak da iletişim, eğitim, ekonomi, siyasi başta olmak üzere pek çok alanı etkileşim ve dönüşüm gerçekleştirmiştir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kullanım alanının genişlemesine paralel olarak, internet üzerinde yeni birtakım uygulamaların ve araçların ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır (Aydın, 2015: 82). İnternet, farklı uygulamalar aracılığıyla insanlara bilgiye ulaşma imkanı sunmaktadır (İnal, 2006: 23). Bu araçlar çoğunlukla sosyal medya araçları olmaktadır.

#### **a. Sosyal medyanın gelişim süreci**

İnternetin gelişiminin hızlanması birçok yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günlük yaşamda kullanımıyla birlikte insanlar interneti Web 1.0 ile kullanmaya başlamışlardır. Web 1.0 döneminde internet sadece bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu olarak bulunmaktaydı (Koçak, 2016: 221). Kullanıcıların katılımlarından çok sadece bilgilendirme, işlevi görmekteydi. 1993 ile 2003 yılları arasında ortaya çıkan Web 1.0 sadece bilgi edinme, okuma ve araştırma aracı olarak hizmet vermiştir. (Sucu, 2012: 36). İlk olarak Web 1.0 ile başlayan gelişim kısa sürede ilerleyerek yeni bir dönem olan 2.0'ı beraberinde getirmiştir. İnternet ile ortaya çıkan Web 1.0'den sonra Web 2.0 uygulamasına geçişle birlikte, etkileşimli bir hal alan internet uygulamaları, dönüşümün ilk adımlarını oluşturmuştur. 1994 yılında kurulan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunması ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte halka inen internet, İnternetin Superhighway olarak tanımlanmakta ve 1994 yılında ilk sosyal ağ Friends United kurulmaktadır (Öztürk, 2015: 290). Fakat günümüze kadar gelen, bugün hala kullanılabilen 2.0 temelli sosyal ağların kurulmasının ve kullanılmaya başlanmasının daha sonra gerçekleştiği görülmektedir.

Web 2.0 kavramı ilk olarak, O'Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın 2004 yılında düzenlediği bir konferansın ana konusu olarak belirlenen internetin geleceği hakkında tartışılırken ortaya çıkmıştır (Kara, 2013: 29). Konferansın sonunda ortaya çıkan Web 2.0 kavramı, yeni nesil internetin yapısı olarak kabul edilirken, daha fazla insan tarafından kullanabilen internetin oluşması amaçlanmaktadır. Yeni ya da ikinci nesil internet olarak tanımlanan 2.0, toplumsal ağ sitelerini, Web tabanlı ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelikleri ve paylaşımları oluşturmakta ve doğrusal olan iletişim olgusunu, çoktan çoğa olacak şekilde geliştirmektedir (Koçak, 2016: 221). Böylece Web 2.0 ile tüm internet kullanıcıları aktif olarak bilgi üretebilmekte, bilgiyi kullanabilmekte

ve diğ er kullanıcılar ile bilgi hakkına etkileşim kurabilmektedir. Web 2.0 devriminin gerçekleştirilmesi, internet kullanıcılarına özel bir herhangi bir araca ihtiyaç duymadan içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sunulmuştur. (Sucu, 2012: 36). Herkes tarafından kullanılacak olması ve yeni internet sistemi 2.0'ın içeriğinin değışmesiyle kullanıcıların aktif olması farklı araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, web hizmetini geliştirmek amacıyla kullanıcıların web sitelerine katılımını sağlamak, diğ er sitelerle ve kullanıcılarla işbirliğı yapmak fikrine dayanan bir akım olduğı da söylenebilir (Ying, 2012: 8). Çünkü kullanıcıların katılımı, esasında Web 1.0 ile 2.0 arasındaki en büyük farktır. Web 2.0, yeniliklerle düzenlenmiş, internete yeni bir bakış açısı getiren birçok tekniğ in kullanılmasını amaçlayan bir devrimdir (Kara, 2013: 29). Bir çok dönüşümün yaşandığı bu internet devrimde Web 2.0, teknolojik olarak açıklanırken sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmak gerekir (Aydın, 2015: 82). İnternette yaşanan gelişmeler iletişimi etkilemiş ve yeni oluşan araçlar vasıtasıyla bu alanda da dönüşüm yaşandığı görülmektedir.

Web 2.0' ın herkes tarafından kullanılmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesini sağlayan sistem, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2015: 289). 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya, dünyada en çok kullanılan 2.0 hizmetlerinden biri oluşmuştur ve günümüzde en önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Popüler sosyal paylaşım siteleri de dahil olmak üzere tüm bu araçlar ortaya çıkan 2.0 teknolojisinin bir ürünüdür (Sucu, 2012: 36). İnternet, 2.0 öncesinde belirli alanlarda kullanılmaktaydı. Özellikle ticari ve eğitim alanında, verilerin depolanması için tercih edilen ağlar, sonrasında kullanıcıları da içine alan yeni bir sistem oluşturmaktadır. Ayrıca Web 2.0 ile birlikte uygulamaların dili seçeneklerinin zenginleşmesini ve teknolojik olarak yeni bir çağın kapıları aralanmasını sağlamıştır (Kara, 2013: 30). Bu durumda yeni bir iletişim devrimi olarak adlandırılmasında sosyal medyanın yeri büyüktür. Çünkü sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinde birbirleriyle yaptığı içerikler ve paylaşımların bütünüdür (Öztürk, 2015: 289) ve bu içerik paylaşımı yeni bir dönemin başlangıcı sayılmaktadır. 2004 yılında uygulamaların yer aldığı içeriklerin kullanılmaya başlanması ile birlikte sosyal medya günümüzdeki halini almıştır (İmir, 2018: 11). İnsanların platformlar içinde yer alması, yeni içerikler üretebilmesi, sosyal medyayı benimsemelerini sağlamıştır.

Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, bireyler aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir (Öztürk, 2015: 289). Kullanıcıların etkisiyle birlikte sosyal medyada yer alan içerikler zenginleşmiş ve daha fazla içerik oluşmaya başlamıştır. Erişimin ve etkileşimin de kolaylığı sosyal medyayı kısa sürede öncelikli bir bilgi ve haber kaynağı haline getirmiştir (Yılmaz ve Şahin, 2019: 139).

Bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bir şekilde gelişim göstermekte olan sosyal medyanın etkileşim oranı sürekli artmaktadır (Cerrah, 2016: 1395). Çünkü sosyal medya birden fazla bilgiyi hızlı bir şekilde kullanıcılarına sunmaktadır. Bu da insanların kullanımlarında etkili olmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların içeriğe ya da uygulamalara farklı zamanlarda ve etkileşim içinde erişebildikleri ortamlardır (Aydoğan, 2009: 190).

Sosyal medya ile birlikte, medya anlayışı sadece bilgi edinme, haber alma alanı olmaktan çıkmış; verilen haberin tartışılması ya da desteklenmesi gibi durumların yaşandığı platformlara dönüşmüştür. Öyle ki iletişim ve medya araçlarında ki bu değişim diğer pek çok alanda geleneksel alışkanlıkları yıkmış ve yerine sosyal medyaya dayanan yeni yöntemler getirmiştir (Cerrah, 2016: 1395). Sosyal medya için yer ve zaman kavramı kesin bir şekilde belirlenmemiştir. Kullanıcıların sürekli aktif olması, yeni güncel haberlerin anında yer almasını sağlamakta, iletişimin dilini de yeni medya araçlarına uygun oluşmalarını gerektirmektedir.

Yeni medya araçlarındaki iletişim, klasik kişilerarası iletişim biçimi olan gönderici mesaj-alıcıdan, yeni bir haber verici biçimini sevk ediciyi ya da yayıcıyı-ortaya çıkararak değiştirmektedir (Akar, 2015: 123). Tek yönlü iletişimden çok yönlü iletişime geçildiğinden bu değişim oldukça önemli bir yere sahiptir. McLuhan'ın da dediği gibi araç mesajdır görüşüne göre, kitle iletişim araçları sosyal etki yaratmada kayda değer bir şekilde etkilidir (Sucu, 2012: 36). Sosyal medya araçlarının toplumsal etki yaratması, kullanıcılarının oldukça dikkatli içerik oluşturmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sosyal ağlar, anlık haber paylaşma konusunda en etkili yöntemdir (Özel, 218: 44). Hızlı bilgi, içerik aktarımı her zaman doğru bir avantaj olmamaktadır. Bilgini ya da mesajın içeriği kullanıcı tarafında etkilenmek üzerine kurulmaktadır ve bu etkilenme kişisel, ticari ya da toplumsal çıkar gözeterek oluşturulabilmektedir. Kaplan ve Haenlein'in (2010: 59-68) tespitine göre de, sosyal

medya, Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür.

Sosyal medya, online topluluk içindeki insanları, onlarla ilgili veriye ve kullanıcı profillerinin depolanmasına dayalı olarak, birbirine bağlamakta ve onların tanıtımını yapmaktadır (Akar, 2015: 127). Sosyal medya toplumsal olarak sınırları ortadan kaldırmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle dünya McLuhan'ın belirttiği küresel köye dönüşmüştür (Aziz, 2012: 99). Sınırları kaldırmanın yanı sıra, yenilikleri hem duyabilecekleri hem görebilecekler hem de konuşabilecekleri tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbiriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Koçak, 2016: 221).

Etkileşim ve iş birliğine olanak sağlamasının yanı sıra resim, video ve metin tabanlı içeriklerin kolay bir şekilde oluşturulmasına, paylaşılmasına ve yeniden düzenlenmesine imkân sağlayan web tabanlı uygulamalar genel olarak sosyal medya kategorisinde yer almaktadır (Bakan, 2019: 88).

Gelişen internet, teknoloji ve beraberinde sosyal medya imkanlarıyla bireylerin aktif birer toplum üyesi olmalarını kolaylaştırmakta ve toplumsallaşma da önemli bir yere sahip olarak konumlanmaktadır (Çambay, 2015: 243). Sosyal medyanın etkilerinin giderek belirginleşmesi, toplumların bu alanları farklı amaçlarla kullanımını sağlamıştır. Yeni medya, ideolojinin önemli taşıyıcılarından biridir (Sucu, 2012: 31). Kitlelere kolay hitap etme ve karşılık alma ideolojisi yaymada etkilidir. Sosyal medya, bir taraftan tek tek insanların günlük ifade biçimlerini, deneyimlerini dijital bir kamusal alana taşıırken, diğer taraftan politik grupların söylemlerini yaydıkları bir eylem alanı haline gelmiştir (Bayram, 2020: 47). Sosyal ağlar internet ortamında kullanıcıların günlük yaşadıkları çeşitli olayları sanal ortama taşınmasına, ilgi çekici konuları tartışmasına imkân sağlayan web platformlardır (Bakan, 2019: 88). Sosyal medya, grup ve bireysel kullanıcılar için popüler kültürden çıkış imkânı veren alternatif bir mecra niteliği taşımaktadır. Sosyal medyanın bu anlamda, kullanıcılardan bağımsız olarak oluşan ancak kullanıcıların katılımıyla değişen, yenilenen ve farklılaşan bir iletişim biçimi olduğu söylenebilir (Dikkol, 2020: 173).

Dijitalleşmenin hızlı bir şekilde gerçekleşmesiyle birlikte 4.0'ın etkisi sosyal medya da görülmekte ve farklı içerikler kullanıcılara sunulmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcılara görmek istedikleri içerikleri sunmaktadır. Fakat kullanıcılar kasıtlı ya farkında olmadan bilgiye ulaşmadığında kendi oluşturduğu farklı içerikler ile içerisinde artan bir yoğunlukla kendine uygun içerikler ile karşılaşmaktadır (Yılmaz ve Şahin, 2019: 139). Bu durumda sosyal medyada yoğun bir içerik üretimi olduğu görülmektedir. Çok geniş anlama sahip olan bu terim, çoklu ortam, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin etkileşimli ve yaratıcı bir biçimde ifade edilebildiği ortamlardır (Aydoğan, 2009: 190). 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar ve sosyal medya teknolojinin gelişmeleri ve dijitalleşme ile birlikte her geçen gün kendini yenilemektedir. Bugün pek çok çeşidi bulunan sosyal medya etkisini de giderek arttırmaktadır. İnternet, sosyal medya, bloglar, sosyal ağlar gibi yeni medya ortamları, hem sosyal ilişki biçimlerini hem de niteliğini değiştirmekte bu bağlamda da toplumsal hayatı yeniden şekillendiren önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır (Çambay, 2015: 241).

Dünya çapında kullanıcı sayıları gün geçtikçe artan sosyal paylaşım ağları yeni nesil internet kullanıcı profilini yaratmakta ve özellikle gençler arasında bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmak suretiyle klasik sosyalleşme tanımına yeni bir boyut getirmektedir (Aydın, 2015: 83).

Sosyal medya kullanımları son yıllarda Türkiye’de ve dünyada oldukça yüksek rakamlara ulaşmıştır. ‘We Are Social ve Hootsui (2020), tarafından her yıl hazırlanan “Digital in 2020” raporuna göre bugün dünya nüfusunun %59’u (4.54 milyar kişi) internet kullanırken, dünya nüfusunun %49’unun (3.8 milyar kişi) sosyal medya hesabı bulunmaktadır’ (<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>). Türkiye’ de ise, 62 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcıları ise toplam nüfusun %64’ünü (54 milyon kişi) oluşturmaktadır. Bu rapora göre Türkiye’de yaşayan ortalama bir internet kullanıcısı günde yaklaşık 7,5 saatini internete bağlı olarak geçirmekte ve bu sürenin 2 saat 24 dakikasını sosyal medya kanallarına ayırmaktadır (Bayram, 2020: 47).

Sosyal medya sadece bireysel olarak insanların tercih ettiği platformlar değildir. Sosyal medyanın etkisinin artması, bu alanlara çeşitli yatırımların



yapılmasını doğurmuştur. Şirketlerde, sosyal medyayı, iletişim kurma, markalaşma, pazarlama gibi faaliyetlerinde oldukça uzun bir süredir etkili bir araç olarak kullanmaktadır (Özel, 2018: 42). Sosyal paylaşım ağlarının en temel özelliği olan etkileşim, kurumsal yönetim uygulamaları için gerekli olan etkili iletişimin sağlanması için önemli bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu online özellikleri sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, 2015: 82).

### **b. Sosyal medyanın özellikleri**

Sosyal medya, 2,0'ın gelişimiyle birlikte, önemini giderek artan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 21. yüzyılda, teknik olarak sosyal etkileşim için tasarlanmış bir dizi çevrimiçi aracı ifade ederken aynı zamanda önemli iletişim araçları arasında da yerini almaktadır (Bertot, vd. 2012). Teknolojik gelişmeler ile birlikte etkisini giderek arttıran sosyal medya, günümüzde geleneksel medya ile sürekli karşılaştırılmakta ve özellikleri doğrultusunda birbirinden ayrılmaktadır.

Teknolojik özelliklerin sürekli gelişimi ve yeni sosyal ağların oluşması, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en temel farklardan biri olarak görülmektedir. Oluşan yeni ağlarla birlikte, Taprial ve Kanwar' a göre, ulaşılabilirlik, hız ve etkileşim gibi özellikler geleneksel medyayı sosyal medyadan ayıran temel faktörlerdendir (Çakır, 2016: 15). Etkileşim, hız, dijitallik ve katılım gibi pek çok özellikleri ile daha fazla tercih edilen medya aracı olarak yerini almaktadır. Sosyal medya iletişim alanında köklü değişimler yaratmıştır ve medyayı internet ortamına taşımıştır. İnternet ile birlikte istenilen her bilgiye eşit hızda ulaşılmasını mümkün kılmış ve dijital olarak yer alan bilgiler çoğaltılarak farklı sosyal mecralarda yer almaya başlamıştır (Başlar, 2013: 777).

İletişimin ve etkileşimin de gücü ile önemi artan sosyal medyanın yayılım hızında artışlar görülmektedir (Kara, 2013: 49). Sosyal medya, yeni iletişim türleri ve kanalları yaratarak, insanların hayatlarını şekillendirmektedir (Akçalı ve Parker, 2013: 46). Yarattığı bu kanallar, toplumlar tarafından hızlı bir şekilde benimsenmekte ve gelişerek büyümektedir. Bu durum gün geçtikçe yeni bir aracın ortaya çıkmasına

neden olmaktadır. İnsanlar her geçen gün içeriklerini ve yazılımlarını yenileyerek değişen teknolojiye ayak uydurmaya çalışmışlardır. Sürekli yenilenme sosyal medyanın hep yeni ve farklı bir alan olarak görülmesine katkı sağlamıştır. (Öztürk, 2015: 288).

Günümüzde sosyal medya kullanımı insanların toplumsal olarak var olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu alanlarda yer almak tercih olarak değil zorunluluk olarak görülmektedir. Fakat bu alanları kullanım her ne kadar açık ve özgür sağlansa da belirli kurallar bireysel olarak alınmaktadır. Sosyal medya hesapları kişiseldir ve paylaşımlar kişinin tercihine göre topluma açık ya da kapalı olabilmektedir (Devrani, 2018: 79). Donath ve Boyd'un belirttiği üzere kişilerin en temel ihtiyacı olan sosyal çevrenin geliştirilmesi, açıkça gösterilmesi ve insanlara karşı olan merakı hitap eden sosyal paylaşım ağları, bugün insanlar tarafından ziyaret edilen bir alan haline gelmiştir (Kara, 2013: 53). Sosyal medyayı, kişiler arası ilişkilerin, yeni kimlik deneyimlerinin yaşandığı, medya formatlarının kullanıldığı, dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık özellikleri taşıyan doğal tepkilere izin veren etkileşimler içeren, insanların benlik sunumlarına istediği ölçüde izin veren platformlar olarak tanımlamak mümkündür (Akçalı ve Paker, 2013). Çevrimiçi sosyal ağ siteleri üzerinden insanlar kendilerine çeşitli gruplar oluşturabildiği gibi aynı zamanda var olan gruplara da dahil olabilmektedir (Bakan, 2019: 87).

İletişim hızı, aynı anda birçok yerde siber olarak var olma imkânı, insan eyleminin kaydedilebilirliği, insan eylemleriyle dönüşmesi ve insan eylemini dönüştürmesi gibi çeşitli olgusal yenilikleriyle sosyal medya hızlı bir şekilde tüm hayatı değiştirme ve dönüştürme özelliklerine sahiptir (Akçalı ve Paker, 2013: 46).

Genel olarak sosyal medyanın özelliklerini Mavnacıoğlu (2009: 64) şu şekilde belirtmektedir:

- Yer, zaman ve mekan sınırlaması olmadan, bilginin, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları faaliyetidir.

- Kişiler, kendi ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlama fırsatı bulmaktadır.

- Aynı zamanda kişiler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmekte ve hem takip eden hem de takip edilen olabilmektedir.

- Belirli kurallar ile sınırları çizilmiş bir medya platformu olmaktan çok samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır.

Mayfield'a göre sosyal medyanın katılıma açıklık, sohbet, topluluk ve bağlantı gibi özellikleri en belirgin özellikleridir (Çakır, 2016: 15). Fakat sosyal medyada çevrimiçi paylaşılan içeriklerin açık ve doğrudan olması, içeriklerin denetlenmesi ve sansürlenmesi durumunu ortadan kaldırmaktadır (Akçalı ve Paker, 2013). Bu özellikler kimi zaman fayda sağlarken kimi zamanda insanların yanlış bilgilendirilmesine neden olmaktadır. Çünkü sosyal medyanın en önemli özellikleri, hız ve kısa sürede birçok kişiye yayılmasıdır. Denetlenmeyen bilgi kısa sürede pek çok kişiye ulaşacaktır. Sosyal medya ile birlikte insanların artık yüz yüze iletişimden çok daha fazla sosyal medyada paylaşımda bulunduğu sosyal medya ortamı kullandıkları, etik ihlalleri yok sayabilecek paylaşımlar olduğu ve bu durumun tartışmalara neden olduğu görüşlerine neden olmaktadır (Öztürk, 2015: 288).

Sosyal medya özellikleri ve yenilikleriyle günümüzde pek çok alanda çeşitli faydalar sağlarken bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Kısa zamanda birden fazla kişiye ulaşabilmesi en belirgin özelliklerindedir. Fakat bu durum, yanlış bilginin yayılmasına ve konu ile ilgili kişilerin ya da kuruluşların ve hatta ülkelerin toplumsal sorun yaşamasına neden olmaktadır. Bu alanlarda yapılan herhangi bir yorum ya da olumsuz eleştiriler olayla ilişkilendirilen kurumları ya da bireyler itibar açısından olumsuz etkilemektedir (Kaya ve Mengi, 2018: 100). Bu durum özellikle işletmeler için maddi kayıplar oluşturacaktır. Sosyal medyada oluşan bilgi kirliliği, toplumların otorite durumunu da zedelemekte ve yanlış yönlendirmelere yol açmaktadır. Böyle bir ortam, içinden çıkılamayacak bir karmaşa oluşturacaktır (Cerrah, 2016: 1407). Ayrıca sosyal medyanın bireysel olarak kişilerde çeşitli psikolojik sorunlar oluşturduğu da görülmektedir. Bunlar bağımlılık, dikkat bozukluğu, depresyon, kişilik bozukluğu gibi sorunlardır (Cerrah, 2016: 1409). Bireyleri yalnızlığa iten, cazip özellikleriyle daha fazla zaman geçirilmesinin sağlanması, insanlar tarafından fark edilerek etkileşim oluşturulmak istenmesi gibi etkenler, bu sorunların oluşmasındaki en büyük faktörlerdir İnsanların, bireysel olarak Sosyal medyada yer almalarının nedeni, fark edilmek ve etkileşim yaratmak olarak görülmektedir. Bu durumda bireyler seslerini en etkin bir içerikle duyurmak yani fark edilmek için çeşitli çalışmalar yapmak isteyecektir (Öztürk, 2015: 290).Çünkü özelliklerin gerçekleşmesi bireyler tarafından aktif kullanılmasıyla

oluşmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ve bu alanlarda kurulan ilişkiler de kişilerin ruh sağlığı üzerinde yaptığı etki araştırılması gereken önemli bir konular arasındadır. (Acun, 2011: 73)

### **c. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı**

İnternetin etkisiyle sosyal medya günümüzde daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Böylece geleneksel medya araçları olarak adlandırılan radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının da etkisinin eski dönemlere göre azaldığı görülmektedir. İlk olarak kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim süreci daha çok monolog bir yapıda gerçekleşirken, web 2.0 temelli sosyal medya araçları ve uygulamalarıyla gerçekleşen iletişim süreci kişilerin yalnızca bilgi alıcısı olmadığı aynı zamanda mesajın ya da içeriğin oluşturulmasında aktif bir şekilde yer alan kitlelerin olduğu bir dönem olarak ifade edilmektedir (Bakan, 2019: 88). Aynı anda yer alma gerekliliğini ortadan kaldırabilen eşzamansız olabilmeye özelliğine sahip olan sosyal medya, kullanıcılara içeriğe ya da uygulamalara farklı zamanlarda da ulaşabilecekleri ve etkileşim içinde erişebildikleri ortamlar sunmaktadır (Aydoğan, 2009: 190).

Araştırmacılara göre, (Cerrah, 2016: 1406), sosyal ağlar iletişim faaliyetlerini geliştirerek katılımı ve bu alanlara bağlılığı arttırmakta ve çevrelerinin desteği ile de güçlendirerek işbirliğine dayalı öğrenme gerçekleşmesini sağlamaktadır.

İnternet ve teknolojiyle birlikte bilgiye ulaşma yöntemleri de değişim göstermektedir. Herhangi bir bilginin belirli alanlarda edinilebilmesi, bilgiye erişmek için belirli bir dönem ve aşamalardan geçmiş olma koşulu sosyal medya ile ortadan kalkmıştır (Cerrah, 2016: 1406). Öztürk (2015: 288), sosyal medya ile coğrafi, fiziki ve zaman engellerinin ortadan kalktığını ve geniş bilgiye hızlı erişim sağlandığını belirtmektedir. Bilgiye kolay ulaşım sosyal medyanın önemli ayrıcalıklarında biridir. Fakat bilgiye hızlı ve kolay ulaşmanın doğru olmadığı da belirtilmektedir. Bilgiyi ve bilginin kaynağına rahat ulaşım bilgiyi sıradanlaştırmakta ve artık bilgiyi, herkesin çok fazla emek harcamadan ulaşabileceği bir konuma indirildiği görüşü ortaya çıkmaktadır (Cerrah, 2016: 1406).

Asur ve Huberman, sosyal medyanın kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik ve hızı sayesinde toplumsal gündemi değiştirebilmekte ve yeni trendler ortaya çıkmasına sebep olabileceğini belirtmiştir (Çakır, 2016: 14). Kısa sürede çok sayıda insana

ulaşması, paylaşımların büyük kitlelere hitap etmesi sosyal medyanın güçlü özelliklerindedir. Bu özelliği ile de geleneksel medyayla karşılaştırıldığında kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun yönlendirilmesi alanlarında oldukça etkili olduğu ve kullanıldığı görülmektedir (Koçak, 2016: 224). Hızlı etkileşim sağlanırken kamuoyu oluşturma bazen bilinçli bir şekilde yapılırken bazı durumlarda insanların kendi aralarında var olan olayı konuşurken de gerçekleştiği görülebilir. Sosyal medya insanların günlük ifade biçimlerini, deneyimlerini kamusal alan olarak kabul gören platformlara taşıırken, aynı zamanda siyasi grupların söylemlerini yaydıkları alanı haline getirir (Bayram, 2020: 47).

Sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştırdığımızda en temel fark etkileşimdir. Çünkü geleneksel olarak adlandırdığımız radyo, televizyon ve gazete tek yönlü bir iletişim sunmaktadır. Dinleyici, okur ya da seyircinin verilen bilgiler dışında medya araçlarına etkin katılım sağlaması mümkün değildir. Yıllar için çeşitli teknolojik gelişmeler ile birlikte bağlantılı katılım az miktarda insanlarla sağlanmış olsa da sosyal medya ile insanların ulaştığı katılım gerçekleşmemektedir. Sosyal medya, ‘Etkileşimsellik özelliğiyle, kullanıcılara seçici bir biçimde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireyler ya da gruplarla etkileşime girme imkânını, geleneksel medyanın sağlayamayacağı ölçüde verir’ (Lievrouw ve Livingstone 2007: 25). Sosyal medyanın interaktif bir ortam olması ve karşılıklı etkileşim sunması geleneksel medya ile arasındaki farkların başında gelmektedir (Özdemir,2019: 68). Etkileşim sosyal medyanın kendi içinde temel amacını oluşturan en belirgin özelliği olarak kabul edilmektedir. Tanım olarak; her yerde hazır olma durumu olarak da ifade edilmektedir. Aynı zamanda etkileşim yeni medyada bireylerin veri alışverişine devam etme durumudur. (Öztürk, 2015: 292). Böylece insanlar katılımcı olarak sosyal medyada bulunacaklardır.

Katılımcılık ile insanlar cesaretlenir, katılan herkesten istenilen geri bildirimlerin alınması sağlanır ve medya ile hedef kitle arasındaki sınır ortadan kaldırılır (Okay ve Okay, 2012: 563). Sosyal medyanın etkileşimli ve katılımlı olması, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Yapılan işin ya durumun ölçülmesi etkileşim sonucunda değerlendirilmesi imkanı sunmaktadır. Bu doğrultuda Grunig ve Hunt’ın geliştirmiş olduğu iki yönlü simetrik modeli sosyal medya özellikleri kapsamında işletmelerin uygulamak durumunda kaldıkları görülmektedir (Devrani, 2018: 80). İşletmelerin hedef kitleleri tarafından ne şekilde algılandığı ölçülmesi

gereken bir durumdur. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan içeriğin aldığı etkileşimler sayesinde işletmeler bu ölçümlemeyi daha az maliyetle ve hızlı bir şekilde yapması sağlanmaktadır. İşletmeler içinde yapılan paylaşımlar oldukça etkilidir. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının iyi veya kötü tecrübeleri diğer sosyal medya kullanıcılarının yani hedef kitlelerinin işletme hakkında fikirlerini etkilemektedir (Kaya ve Mengi, 2018: 98). Ayrıca paylaşılan bilgiler ve içerikler hakkında insanların yorum yapabilmesi, olayı benimsemesine ve içinde yer almasına neden olacaktır. Bu durumda paylaşılan bilgi, içerik olay ya da durum hedef kitle tarafından benimsenmiş olacaktır.

İnteraktivitenin sürekli artması, kitle iletişim araçları tarafından sansürlenmiş içeriklerin sosyal medyada daha fazla yer almasını sağlamaktadır (Cerrah, 2016: 1395). Sınırların olmaması insanların daha özgür ifade biçimleri oluşturmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya kişilerin etkinlik alanlarının tümüne yayılma özelliğiyle, yeni ekonomik, toplumsal ve kültürel işleyişler yaratmaktadır (Akçalı ve Paker, 2013: 46). Geleneksel medya araçlarının belirli denetimlerinin olması ifadeyi kısıtlayan ve belirli ideoloji tekelinde görüşlerin yer almasını sağlayan alanlar olurken, sosyal medya araçlarında belirli bir denetim olmamaktadır. Böylece çağın getirdiği yeni düzen, daha paylaşımcı, daha açık, kendisini daha serbestçe ifade edebilen kişilerin olduğu ve bu kişilerin sosyal medya alanında kendi dijital kültürünü yarattığı bir sisteme dönüşmektedir (Koçak, 2016: 221). Sosyal medya ile birlikte oluşturulan yeni platformlara ayak uydurmak ve bu alanlarda var olmak kişiler için önemli hale gelmektedir. Sosyal medya, kişiler için popüler kültürden çıkış imkânı veren alternatif bir mecra niteliği taşımaktadır (Bayram, 2020: 47).

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı bir başka kavram ise içeriktir. İçerik, son kullanıcılar tarafından üretilen çeşitli medya malzemeleri olarak ifade edilmektedir (Koçak, 2016: 226). İçerik oluşturmak ya da üretmek işletmelerin olabileceği gibi bireysel olarak insanların fikirlerini ortaya koyma ya da tartışma oluşturma için yaptıkları paylaşımlar da olabilmektedir. “Sosyal medyanın en karakteristik özelliği, içeriğin büyük oranda kullanıcılar tarafından üretilip, paylaşılmasıdır” (Akçalı ve Paker, 2013: 52). Üretilen bilgiler, yine sosyal medya aracılığıyla etkileşim durumuna göre yayılmaktadır. Kişiler bu mecralardan aldıkları bilgiler ile farklı içerikler üretebilir ya da başkalarına aktarabilirler. Kullanıcılar sosyal medyadan öğrendikleri bir bilgiyi veya edindikleri bir tecrübeyi sosyal medyadan paylaşma ve

yorumlama eğiliminde olurlar (Kaya ve Mengi, 2018: 98). Böylece daha fazla kullanım sağlanmış olacaktır.

“MIT (Massachusetts Institute of Technology) profesörü David P. Reed, sosyal medyada etki ve büyüklük kullanıcıların sayısı ile üssel olarak orantılı olduğu söylemektedir” (Kara, 2013: 50). Bu doğrultuda sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha fazla tercih edilmesinin nedeni Kaplan ve Haenlein’ a göre, daha düşük maliyetli olması ve daha fazla etkiye sahip olmasıdır (Çakır, 2016: 14). Oluşturulan içeriklerin maliyetlerinin az olması, paylaşıldıklarında sadece belirli bir alanda ve belirli bir kitleye değil, daha fazla kişinin görebileceği alanların olması özellikle işletmeler için tercih edilmesi sağlamıştır. Ayrıca bir video, fotoğraf veya haberin / metnin en kısa zamanda milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlaması açısından hızlı olma özelliği, yayılım hızı, üretici ya da tüketici arasında içeriğin değişiklik göstermesi de yoğun olarak tercih edilmesinin sağlayan faktörlerdendir (Öztürk, 2015: 295). Amerikan’da yayıncılık endüstrisinin önemli isimlerinden David Sarnoff ise kendi adıyla anılan Sarnoff Yasası’nda, sosyal medyanın değerinin etkileşim sayısı ile doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir (Kara, 2013: 50).

#### **d. Sosyal medya araçları**

##### **i. Facebook**

Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Tarih%C3%A7e>). İlk başlarda Zuckerberg’in kendi okuduğu Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişim kurması için oluşturulan araç günümüzde en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya uygulaması olmuştur. Arkadaşların birbirlerini bulması ve iletişim kurması için The Facebook olarak geliştirilen uygulama önceleri sadece okulun e-postasına sahip insanlar tarafından kullanılmaktaydı (<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>). Daha sonra çevredeki diğer üniversitelerde ve Ivy Ligi olarak bilinen üniversite spor ligi okullarında kullanılmaya başlandı. (<https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/facebookun-kurulusu-ve-gelisimi/>). 11 Eylül 2006’ya gelindiğinde ise herkes tarafında sadece e-posta adresi ile bağlanılabilen bir sosyal ağ konumunda geldi (<https://www.appleuzmani.net/facebook-tarihi-ve-gelecegi/>). Facebook tanım olarak;

kişilerin arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları yeni kişilerle iletişim kurmasını sağlayan, kullanımının kişinin kontrolünde olduğu sosyal medya türüdür (Aydın, 2015: 84).

Facebook sosyal paylaşım ağı gerçek ve tüzel kişiler olmak üzere tüm paydaşlarına kendi topluluklarını ve uygulamalarını kurabilmelerini sağlayan alt yapı olanağı ve desteği sunmaktadır (İmir, 2018: 14). Facebook kullanımı diğer sosyal ağlara göre daha fazladır. Çünkü Facebook, fotoğraf, video paylaşımı gibi pek çok farklı içerik sunarken aynı zamanda iletişim kurmayı sağlamaktadır (Fidan ve Şentürk,2016: 70). Ayrıca çeşitli gruplar oluşturarak birden fazla insana aynı anda mesaj gönderebilme, video ve fotoğraf paylaşabilme gibi avantajları da bulunmaktadır. Facebook, kullanıcılarının detaylı bilgilerini elinde bulundurmaktadır (İmir, 2018: 15). Kullanıcılar birbirleri hakkında bilgilere Facebook sayesinde ulaşabilmektedir. Sohbet etme, görüntülü konuşma, video paylaşma, grup oluşturma gibi pek çok özelliği içerisinde barındırması, en çok kullanıcıya sahip ve en popüler sosyal ağ olmasının nedenleri arasında gösterilmektedir (Mavnacıoğlu, 2011: 51). 2021 itibariyle dünyada Facebook'un 2,49 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (<https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>). Ayrıca günlük aktif kullanıcı sayısının 1.84 milyar ve günlük ortalama geçirilen zaman 35 dakika olarak açıklanmıştır (<https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/>).

Facebook, We Are Social 'in 2021 için hazırlamış olduğu rapora göre birden fazla alanda en çok tercih edilen sosyal ağ olarak yer almıştır:

-Dünya genelinde en çok ziyaret edilen ilk 3 site arasındadır.

-En çok kullanılan sosyal ağların başında Facebook gelmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

2021 yılı itibariyle Facebook'un reklam kitlesine bakıldığında; toplam kullanıcı sayısı 1,95 milyar ve bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %56'sı erkek, %44'ü kadın kullanıcıdır (Bayrak, 2020). Kullanıcı sayılarındaki oranlara göre rakamlara bakıldığında erkek kullanıcı kitlesinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Facebook kullanıcı yaş dağılımları ise; 25-34 (%32)yaş aralığındadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Geçmiş yıllara göre kullanıcıların yaş ortalamalarının arttığı görülmüştür. İçerikleri türleri ve teknolojinin her yaş grubunda



öğrenilmeye başlamasının etkisi olduğu söylenebilir. Yaş ortalaması küçük kullanıcılar farklı sosyal ağlara yönelmeleri, yaş ortalamasının yükselmesine neden olabilmektedir.

Facebook paylaşımlarının genel olarak etkileşimlerine bakıldığında, takipçi sayıları yüksek olanların etkileşimleri daha fazla olduğu, etkileşimlerin takipçi sayılarıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2021>).

Facebook içerik bakımından oldukça zengin bir uygulamadır. Bu yapısı itibariyle sadece iletişim kurmak ya da video ve fotoğraf paylaşmak için kullanılan bir mecra değildir. İşletmelerin de oldukça fazla tercih ettiği bir platformdur. İşletmeler, hedef kitlelerine uygun içerikler oluşturarak Facebook da yer almaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 53). Kurum adına göre Facebook hesabı açarak hedef kitleleriyle uygulamada bir araya gelirler. Yapılan araştırmalara göre; Facebook reklamlarının fotoğraflı şekilde olması, %75- %90 arasında avantaj sağlamakta ve işletmelerin %81'i Facebook'ta video pazarlamayı tercih etmektedir (<https://innogate.org/2020nin-one-cikan-sosyal-medya-pazarlama-istatistikleri/>). Yapılan reklamların ise Çarşamba günü 10.00 ve 15.00 arasında etkili olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür. Ayrıca pazar gününün en az etkileşim alınan gün olduğu belirtilmektedir.

## ii. Twitter

'Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından 2006'da oluşturulan bir sosyal medya uygulamasıdır' (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Mikro blog uygulaması olarak da adlandırılan Twitter ile insanlar tanıdıkları kişileri takip edebilmekte ve karşılıklı etkileşim kurabilmektedirler. Mikro blog; sınırlı karakterle katılımcılara içerikler sunarak güncel durumlar hakkında içerikler üretme ve bunları mobil olarak hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan olanaklardır (<https://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/>). Twitter'da ilk mesaj "#38" şeklinde ve uygulayıcılardan olan Dom Sagolla tarafından oluşturulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

Twitter kullanıcılarına önce kurucuları tarafından şu anda ne yapıyorsun, sorusu sorulurken daha sonra şu anda ne oluyor sorusunu soran ve kullanıcıların

hayatlarının o zamanki kesitini sadece 140 karakter ile paylaşmasını isteyen bir sosyal medya aracıdır. (Genç, 2010: 483). Diğer sosyal medya araçlarında farklı olarak sms servisleriyle uyumlu olarak işleyen Twitter (Ying, 2012: 18), her an insanların birbiriyle konuşabilmelerini sağlaması ve buldukları zamanda neler yaptıklarını paylaşabilecekleri alan oluşturmaktadır.

Twitter'ın 140 karakterle sınırlı olması, kullanıcılarını olay, durum ya da görüşlerini daha net bir şekilde aktarmalarını sağlamaktadır. Özet bilgi verilerek kullanıcının uygulama üzerinde yaptığı paylaşımlar üzerindeki gizliliğin en aza indirildiği bir yapı üzerine kurulmuş durumdadır (Kara, 2013: 57). Ayrıca kullanıcılarından, konum ve isim bilgisi dışında başka bir detay bilgi istememektedir. Kullanıcılar, profil oluştururken kendi istekleri doğrultusunda fotoğraf kullanabilir ya da kişisel bilgiler paylaşabilirler (Kara, 2013: 76).

Twitter günümüzde aktif kullanılan sosyal medya araçlarından biridir. 2021 We Are Social raporuna göre; Toplam kullanıcı sayısı 339 milyon olarak görülmekte ve bu kullanıcıların büyük bir bölümü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2021>)

Twitter kullanıcıların yaş dağılımlarını ise, erkek kullanıcıların 25-34 yaş arası, kadın kullanıcıların ise 18-24 yaş arasındaki bireylerdir (Bayrak, 2020). Twitter'da yaşlara göre kullanım oranı arttıkça 18 yaş ve üstü seviyesi dikkate alındığında yaşlara göre eşit bir dağılıma görülmektedir.

Sosyal medya araçları günümüzde sadece iletişim kurmak, video ve fotoğraf paylaşmak için değil, çeşitli toplumsal konularda görüş bildirmek, belirli faaliyetleri desteklemek ya da eleştirmek için kullanılmaktadır. Twitter bu araçların başında gelmektedir. Bu bağlamda toplumsallaşmanın önemli bir aracı olan Twitter alternatif bir kamusal alan yaratmış bulunmaktadır (Çambay, 2015: 243).

Twitter, kısa zamanda kendi kültürünü, tarzını oluşturmuştur (Öztürk, 2015: 292). İçerikler, paylaşımlar incelendiğinde içeriklerin konulara göre farklılık gösterdiği, özellikle haber aktarılan ve konuşulan içeriklerin negatif tweetler olduğu, kullanıcıların arkadaşları ile konuştukları tweetlerin ise pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öztürk, 2015: 292). Aynı zamanda politik konuların çok fazla yer aldığı, tartışmaların, açıklamaların aktif olarak gerçekleştirildiği, siyasal iletişim

faaliyetlerinin sürdürüldüğü çok yönlü bir mikro blog özelliği taşımaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015: 348)

Siyasi olayların dışında; yardımlaşma, destek ve duyuru gibi toplumsal konular Twitter 'da en fazla yer alan konular arasındadır. Belirli hashtagler üzerinden, kayıp insanları bulma, sokak ya da apartman bildirerek son görüldükleri yeri belirtme, deprem, sel gibi doğal afetlerde yardımlaşma çalışmaları, ihtiyaç sahiplerine yardım desteği gibi önemli olaylar Twitter üzerinden çokça paylaşılmaktadır (Kara, 2013: 127).

Twitter işletmeler içinde oldukça önemlidir. Dünyada önemli markaların Twitter uygulamasında ciddi takipçileri bulunmaktadır. Takipçi sayılarının çok olması markaların ya da işletmelerin Twitter' ı aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Twitter kurumlara çeşitli fırsatlar sunmakta, gündem olarak belirlenen konular üzerinden mesajları hedef kitleleriyle ilişkilendirerek avantaj sağlamaktadır. Ayrıca kendileri hakkında konuşulan konuları, eleştirileri dikkate olarak hareket edebilme imkanı da oluşturmaktadır. Kurum ile ilgili çeşitli anahtar sözcükler yazıldığında Twitter' da kurumun ürünleri hakkında atılmış tweetler, kurumun sosyal medyadaki kullanıcılar tarafından nasıl anıldığını gösterecektir (Kaya ve Mengi, 2019: 100).

### **iii. Instagram**

2010 yılında kullanıma sunulan Instagram, kullanıcılarının üyelik zorunluluğunun bulunduğu, kendilerine ait profil sayfalarının olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ya da zamansız fotoğraf ve kısa video gibi içeriklerini paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, vd., 2016: 360). 5 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan uygulama, önceleri sadece ios özelliği taşıyan cihazlarda kullanılmaya başlamıştır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>). Ücretsiz fotoğraf paylaşma, düzenleme uygulaması olarak da tanımlanabilmektedir. Daha sonra Facebook uygulaması tarafından '2012 yılında 1 milyar dolara' satın alınmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>). Instagram bu satın alma ile birlikte her geçen gün yenilenerek bugün ki popülerliğini sağlamıştır. Facebook ile anlaşma sonrasında android ve web üzerinden sağlanan

erişim sayesinde daha fazla kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır (<https://trmedya.co/blog/instagram-ne-zaman-kuruldu-ve-tarihi/>).

Instagram etkileşim, katılım ve paylaşım olmak üzere bir sosyal medya aracında olması gereken 3 temel özelliği bulundurmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>). Bu özelliklerin hepsinin bir arada olması, daha fazla tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca renkli içeriklerin ön planda olması, görsel duygusal çekiciliği sayesinde gibi diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır (Öztürk, vd., 2016: 360). Instagram görsel içerikleriyle öne çıksa da anlık mesajlaşma, iletişim kurma özelliklerini de içinde barındırmaktadır. Paylaşılan içerikleri beğenme, yorum yapma, saniyelik hikayeler paylaşma gibi diğer araçlardan farklı içerikleri de uygulamada yer almaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017: 83).

Günümüzde en popüler sosyal medya araçlarında olan Instagram uygulaması, sadece kullanıcıların içerik paylaşma ve iletişim kurma amacının dışında markaların çeşitli tutundurma faaliyetleri yaptıkları alan olarak kullanılmaya başlamıştır. Markalar kendilerine ait Instagram hesaplarını ürün ve hizmetlerini duyurmak, bilgi vermek ve reklam, sponsorluk gibi kampanyaları için kullanmaktadır (Öztürk, vd., 2016: 360). Dünyaca ünlü markalar Instagram reklam faaliyetleri için tercih etmektedir. İlk Instagram reklamı ünlü marka Micheal Kors tarafından yayınlanmıştır. Reklam yayınlandıktan sonra elde edilen verilere göre; “ilk 18 saatte tam 218 bin beğeniye ulaşmış, 33.000 yeni takipçi elde etmiş ve bu durum yaklaşık % 370 oranında” bir artışa denk gelmiştir (Kızmaz, 2013). Yapılan reklamın etkisi Instagram reklamlarının devam etmesini sağlamıştır. Önemli markaların Instagram’ da var olması olumlu avantajlar sağlamaktadır. Instagram da son zamanlarda reklam içeriği yayınlamak dışında, çeşitli etkinlikler, yarışmalar düzenlenmektedir. Bloomingdale’s Instagram’da yaptığı yatırım örnek olarak verilebilir. Bloomingdale’s kullanıcıların güzelliği ile ilgili favori isimlerini ekleyerek selfie yüklemelerini istemiştir (Öztürk, 2016: 258). Böylece yarışmaya katılımı ve paylaşımı artırmak için bir tablo oluşturmuş ve katılımcıların bu tabloya oy vererek favorilerinin seçilmesini sağlamıştır. Kullanıcılara destek oyu isteyerek ve paylaşımları artırarak hem etkinliği duyurdular hem de etkileşim arttırmış oldular.

2021 yılında We are Social'ın yayınlamış olduğu rapora göre, reklam kitlesi baz alındığında; Instagram'ın toplam kullanıcı sayısı 928 milyon olduğu ve cinsiyet dağılımının eşit olduğunu görülmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Yine reklam kitlesi göz önünde bulundurularak hazırlanan raporda; kullanıcı yaş dağılımına bakıldığında, yeni dönemde %65'i 18-34 yaş grubu arasında, 35-44 yaş üstü kullanıcı oranı ise %16' olduğu belirlenmiştir (Bayrak, 2020). Verilere göre Instagram kullanıcılarının daha genç bir kitleden oluştuğu söylenebilir.

Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayılarına bakıldığında ise, 1 milyon kullanıcı ile daha önce en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook'u geçmiş durumdadır (Nuroğlu, 2020). Özellikle satın almadan sonra Facebook'un gücünü kullanan Instagram'ın yükselişi devam etmektedir. Ayrıca en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında Youtube'dan sonra 2. sırada yer almaktadır (Nuroğlu, 2020).

#### **iv. Youtube**

Youtube, 2005 yılında Pay Pal çalışanları tarafından kurulmuş, 2006 yılında ise Google 1.65 milyar dolara uygulamayı satın almıştır ve hala yan kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir

([https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube#%C5%9Eirket\\_ge%C3%A7mi%C5%9Fi](https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube#%C5%9Eirket_ge%C3%A7mi%C5%9Fi)).

2005 yılından beri faaliyetine devam eden Youtube, dünyanın en çok ziyaret edilen 2. uygulamasıdır (Ün ve Türkal, 2018: 2815). En çok kullanılan uygulama olmasının önemli nedeni süre sınırlamasının olmaması ve ücretsiz paylaşım yapılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Uygulamanın hızlı kabul edilmesi, diğer kullanıcılarla bağlantı kurma fırsatı vermesi ve diğer web sitelerine URL ve HTML ile kolayca yerleşebilmesidir (Doru, 2020: 250). Ayrıca YouTube'un teknolojik sınırlılıkları içerisinde, ileri düzeyde bir teknik bilgiye ihtiyaç olmadan videoların yüklenmesine, yayınlanmasına ve izlenmesine izin veren basit bir uygulama olması, çabuk kabul edilmesinin diğer nedenleri arasındadır (Ün ve Türkal, 2018: 2815).

İnternette en büyük video paylaşım sitesi olarak devam eden YouTube; çevrimiçi video paylaşım hizmeti veren kısa sürede en çok kullanılan çevrimiçi video paylaşım platformu haline gelmiştir (Doru, 2020: 249). Ayrıca, günde ortalama 2 milyar görüntüleme ile dünyanın en iyi video içerik uygulaması olması etkisinin ne ölçüde olduğunu göstermektedir (Gök, vd., 2019: 78).

Çok sayıda izleyiciye ulaşma özelliği olan YouTube, kullanıcılarına uzun süre ve içeriği etkin bir şekilde anlatma imkanı vermektedir. YouTube daha çok herhangi bir konu hakkında bilgi ve görgülerini arttırmak, boş zamanlarını değerlendirmek, popüler olanı takip etmek, kendi içeriklerini üretip başka kişilerle paylaşmak, diğer insanlarla etkileşim kurmak, eğlenme gibi amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018: 934). Zamanla uygulamayı daha sık kullanan bireyler; deneyimlerini, düşüncelerini, fikirlerini yansıtan sıradan insanlar olmaktan çıkıp, yüksek takipçisi olan, deneyimleri doğrultusunda insanlara bilgi aktaran, etkileyen ve yönlendirebilen insanlar olmuşlardır (Şahin, 2019: 55).

Günümüzde pek çok insan için yeni bir iş alanı olarak da tanımlanabilir. Ulaşılan izlenme sayıları doğrultusunda yeni içerikler üretme ve bu içeriklere uygun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirme imkanı yaratmaktadır. Pazarlama uzmanlarına benzersiz imkanlar ve değişimler sunduğu kabul edilmektedir (Öztürk, 2016: 257).

Markalar, çeşitli amaçlar doğrultusunda Youtube'u kullanmakta ve farkındalık yaratmak, ürün-hizmet reklamı yapmak, satış kampanyalarını duyurmak, ürün desteği sağlamak, eğitim gibi konularda platformla iş birliği içerisindedir (Ün ve Türkal, 2018: 2815). Kendi hesaplarını kullanarak bu alanlarda çalışmalar yapabilecekleri gibi ürün ya da konuyla ilgili içerik oluşturan kişiler belirlenerek faaliyetler yürütülebilir. Marka ve pazarlama stratejisi geliştirmeleri için yeni fikirleri ve iş fırsatlarını güçlendirmek amacıyla YouTube' daki kullanıcıların platformda yaratıcı bir şekilde içerik üretmelerini ve paylaşımlarını sağlamaktadır (Gök, vd., 2019: 79).

YouTube'da içerikler oldukça çeşitlidir. Sadece insanların günlük yaşadıkları deneyimler ve eğlenceli içerikler olarak tanımlamak yanlış olacaktır. Aynı zamanda kullanıcıların birer içerik üreticisi olabildiği, kendini eğittiği, iletişim kurduğu, sosyalleştiği ve siyasallaştığı bir platformdur (Doru, 2020: 250). Özellikle politik olarak önemli kişilerin genç nesillere seslenmek, kendilerini duyurmak için en çok tercih ettiği sosyal medya aracı YouTube'dur. Çok fazla kişiye ulaşabilmesi ve içeriklerin uzun süre izlenebilmesi tercih edilmesindeki nedenlerden biridir. YouTube'un halkın görüşlerini aktarabilmesi, siyasilerin halka ulaşabilmesi açısından taşıdığı rolün fark edilmesi ve halk ile siyasilerin görüşlerini halka

aktarılması amacıyla bu kanalların kullanıldığı görülmüştür (Aydoğdu ve İlhan, 2020: 441).

Yapılan araştırmalara göre Youtube, dünyada en fazla kullanıcıya sahip olan üç uygulama arasındadır. Bunlar 2.23 milyar kullanıcıyla Facebook, 1.9 milyar YouTube ve 1.5 milyar aktif kullanıcı sayısına sahip olan WhatsApp'tır (Çilesiz ve Arkan, 2020: 356). We Are Social 2021 raporuna göre; YouTube'un 2 milyar kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcının yarısının her gün aktif olarak YouTube'u kullandığını ve erkek kullanıcı sayısının fazla olduğunu görülmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Ayrıca yapılan başka bir araştırmada YouTube'u Y kuşaağı daha fazla kullanabilmekte ve buradan çeşitli kazanımlar elde edebilmektedir (Arkan ve Kartal, 2018: 935).

## 2. Web Sitesi

İnternet üzerindeki sayfalar; metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine bilgi aktaran veya hizmet sunan sayfaların tümünü kapsayan bilgi alanlarıdır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet\\_sitesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_sitesi)). Günümüzde hemen hemen her yerde kullandığımız web sitesi 'ilk olarak 1991 yılında Tim Berners-Lee' tarafından herkesin kullanımına sunulmuştur (Erdör, 2019). Önceleri üniversitelerdeki arkadaşları ve bilim insanları arasında bilgi akışı sağlamayı amacıyla 1989 yılında World Wide Web oluşturmuş, daha sonra 1990 yılında ise 'http://info.cern.ch' kurmuştur (<https://www.horato.com/tr/post/dunyanin-ilk-web-sitesi-world-wide-web-52>). Lee kurduğu web sitesini, günlük yazıları, topluluk halinde bir araya getiren alan olarak tanımlıyordu (Kara, 2013: 62). 1992 yılına gelindiğinde ise; ilk tablo tabanlı web siteleri, 1993'te görsel destekleyici tarayıcılar oluşturulmaya başlanmıştır. 1995 yılında, Java Script ile PHP'nin icadı ve 1996 yılında CSS'nin de etkisiyle Macromedia Flash'ın ilk sürümleri piyasaya sunulmuştur (Erdör, 2019). Son yıllarda web teknolojisi bir araç olmaktan çıkıp bilginin üretilip paylaşılan tüketildiğı bir platforma dönüşmüştür (Karakulakoğlu, 2020: 8). Sosyal medya araçlarının popüler olarak kullanımı bu dönüşmede etkilidir.

Kurumlar için web siteleri oldukça önemlidir. Kurumlar açısından tanımlanacak olursa; bir kurum ya da kuruluşun felsefesine bağlı olarak gerekli bilgileri sık kullanılacak başlıklarda oluşturulan web sayfalarının toplu halde düzenlenmiş halidir (Peltekoğlu, 2009: 311). Çünkü medya kuruluşlarına bilgi

aktarma, hedef kitleleriyle doğru iletişim kurma, kurum imajını oluşturma ve devam ettirme, online faaliyetleri oluşturma, sürdürme gibi stratejileri web siteleri üzerinden yapılmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 555). Türkiye’ de We Are Social 2020 raporunda yer alan bilgilere göre en çok kullanılan web sitesinin Google olduğu görülmüştür (Bayrak, 2020).

### 3. E-posta

E-posta; içsel ya da dışsal mesaj iletme sistemiyle kişilere bilgiyi aktarımı imkânı veren, çeşitli teknolojik araçlarla mesajların depolanması ve iletilmesini sağlayan kanallar olarak tanımlanmaktadır (Külcü, 2012: 227). Günümüzde vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. Özellikle iş akışını sağlayan, çalışanlara hız ve zaman tasarrufu oluşturan bir elektronik mektuplaşma sistemidir. İlk e-posta oluşturulması 1971 yılında mühendis Raymond Samuel Tomlinson tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra e-posta için simgesel hale gelen ve sadece e-maile özgü olan ‘@’ işaretini, uygulayıcı olan Tomlinson, sadece farklı bir sembol olması için yaptığını belirtmiştir. (Gümüş, 2018). E- postanın yaygınlaşması ise ARPAnet ile sağlanmıştır (Külcü, 2012: 227). 1976 yılında e-posta sistemini inceleyerek ilk mailini gönderen devlet yöneticisi İngiltere kraliçesi 2. Elizabeth olmuştur (Gümüş, 2018).

E-posta iletişimde yeni bir sistemin oluşmasını sağlamıştır. İlk kullanıldığı günden bu yana giderek tercih edilirliliği artmaktadır. Yapılan bir çalışmaya göre; bir e-posta kullanıcıya günde 84 e-postanın geldiği ortalama olarak belirtilmiştir ve e-postaların kapsadığı alan ortalama 100 megabayt’dır (Külcü, 2012: 229). Kullanımının bu kadar artmasının nedenlerinden biri de, sosyal medya araçlarının kullanımı için e-postaları gerekli görmelerindendir.

Eğitim ve çalışma hayatında kişilerin vazgeçilmez iletişim aracıdır. Özellikle kurumsal işletmeler, bilgi aktarımı, belge, yazışma ve evrak gibi önemli içerikleri saklama, kayıt altında alınması için e-posta sistemini kullanılır. Fakat sistemin elektronik ortamda olması saklama durumu için risk oluşturabilir. E-postalar iletişimde sağladığı hız ve etkinlik nedeniyle tercih edilirken, denetim güçlüğü ve güvenlik sorunu hala tartışma yaratan bir durumdur (Külcü, 2012: 227). Özellikle siber saldırıların olduğu, teknolojik savaşların yaşandığı günümüzde, siyasi yetkililer için bu risk oldukça fazladır.



E-posta sistemi, sadece bilgi aktarımı ve iletişim amacıyla kullanılmamaktadır. Bir tutundurma faaliyeti olarak reklam ve pazarlamanın elektronik ortama taşınmasında süreç olarak görülmektedir. E-postanın içeriğine göre okuma ya da kullanma durumları üç grupta incelenmiş ve bilgi içerikli, reklam içerikli ve iletişim amaçlı olmak üzere üç çeşitte olduğu görülmüştür (Haşiloğlu, ve Süer, 2010: 65). Ayrıca Koçoğlu, vd. (2011: 17) de, artık e-postanın izinli olarak yürütülen bir elektronik pazarlama aracı olduğu görüşündedir.

Yeni nesil pazarlama faaliyeti olarak e-posta pazarlaması, pazarlama mesajlarının belirlenen kitleye ulaştırmak için bir çeşit doğrudan pazarlama aracı olarak e-posta kullanma yöntemidir (Erdem, 2018). Hedef kitlenin izni doğrultusunda ve kontrolünde olan, kurumlar tarafından geri bildirimlerin takip edilebildiği ve belirli aşamalarla internet aracılığıyla yürütülen pazarla sürecine, elektronik posta pazarlaması denir (Haşiloğlu, ve Süer, 2010: 62). Özellikle internetin ve teknolojinin gelişimiyle birlikte, eski dönem pazarlama anlayışlarında çok farklı bir sistem oluşmaya başlamıştır.

E-posta pazarlama kullanıcıların e-postaya gösterdikleri tıklama, satın alma ve dönüşüm dikkate alındığında verimlilik açısından en başarılı online pazarlama türüdür (Erdem, 2018). İşletmelerin sadece kitlelerine e-posta aracılığıyla içerik göndermeleri yeterli değildir. Planlı ve uygun içeriklerin gösterilmesi gerekir. Ayrıca gönderilen içerikler geri bildirimleri takip edilmeli, gelen yeni mesajlara uygun cevaplar verilmelidir. (Koçoğlu, vd., 2011: 19). Böylece elektronik posta pazarlama süreci tamamlanmış olacaktır.

#### **4. Basın bülteni**

Gerçek kişi ya da kurumların bir olay, organizasyon veya etkinliklerini, düşüncelerini, stratejilerini içeren, haber değeri taşıyan ve medya aracılığıyla kamuya duyurulması için yazılan metinlere basın bülteni denir (Çakır, 2020: 220).

Bir kişi ya da kurum hakkında duyuru yapmak, bir konuda ilgili kişileri bilgilendirmek amacıyla yazılan, genel olarak kurum imajı oluşturmak için kullanılan içeriklerdir (Peltekoğlu: 2009: 222). Destekleyici bilgi içeren, yayınlanmaya hazır bir sayfalık, teknik konular hakkında ya da belirli raporları desteklemek amacıyla oluşturulan yazılardır. Ayrıca ayrıntılı resim yazısı ya da kısa duyur şeklinde de çeşitleri bulunmaktadır. Basın bültenleri genellikle basılı ya da internet ortamında

medya ilişkileri için kullanılmaktadır. Kurum ile ilgili özellikleri içeren, kurumun var olan kültürü ve felsefesi doğrultusunda hazırlanması gerekir (Duğan, 2018: 56). Bu şekilde hazırlanmış bir basın bülten, medya ilişkilerinde kurumlara avantaj sağlamaktadır.

Peltekoğlu (2009: 223), bir basın bülteninin mümkün olduğu sürece tek bir sayfadan oluşması gerektiğini belirtmektedir. Aynı zamanda basın bülteni yazılırken cümlelerin ve paragrafları kısa ve anlaşılır olması, öznel ifadelerin ve tam açıklanamayan genellerin yer almasının da yanlış olduğu söylemektedir.

Basın bülteni oluştururken, güncel ve ilgi çekici olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Hazırlanan metinlerin etkili ve dikkat çekici olması hedef kitlenin de bültenlere önem vermesini sağlayacaktır. Kurumların hazırladığı basın bültenlerinin yayınlanma durumları genellikle içeriğin haber değerinin yüksek olmasına ve medya ile olan ilişkilere göre belirlenmektedir. Bunun yanı sıra içeriğin yayınlanması istenen platforma göre hazırlanması da önemlidir. Son dönemlerde basın bültenlerinin, dijital ortamlarda da yayınlandığı görülmektedir. Kurumlar kendilerine ait web sitelerinde, hazırlamış oldukları basın bültenlerine yer vermektedir. Kurumla ya da kurumun ilgili olduğu faaliyetlerine ilgilenen medya kuruluşları, gazeteler kurumsal web sitelerinde yer alan basın bültenlerine kolayca ulaşılabilir.

Sanal ortamda basın bültenlerinin kısa olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Sayımer, 2012: 148). Çünkü uzun yazılmış bir bülten yetkili kişinin ilgisini çekmeyecektir. Aynı zamanda sanal ortamda hazırlanmış basın bültenlerine tarih eklenmesi de gerekmektedir. Genellikle tarih olmayan bültenleri medya yetkililerinin okumadığı bilinmektedir (Sayımer, 2012: 148). Ayrıca web sitesinde yer alacak bültenlerin de görünür bir sekme bulunması, kolay ulaşılabilir olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

## **5. İtranet ve Ekstranet**

İtranet, iş yerlerinde bulunan, kurumun çalışanları için geliştirdiği, çalışanlar arası bilgi akışını sağlamak amacıyla kurulan özel bir ağ sistemidir ([https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-\(i%C3%A7-a%C4%9F\)-ve-extranet-\(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F\)](https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F)) ). İç ağ olarak adlandırılan sistem, çalışanlar arasında iş birliği sağlamak, iş faaliyetlerini düzenlemek için tasarlanmıştır. Aynı zamanda tüm bilgilerin web ortamında

toplanmasını sağlayarak istenilen zaman diliminde ulaşılmasına da sağlamaktadır (<https://teknolojirojeleri.com/teknik/intranet-ic-ag-ve-extranet-dis-ag-nedir> ).

Ekstranet ise kurumun dış paydaşları olarak tanımlanabilecek kişilerin kurum ile ilgili durumlara sistemsel bilgilere ulaşmasını sağlayacak sistemdir (<https://www.perakendeokulum.com/intranet-ve-extranet-kavramlari/> ). İş ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek için oldukça önemli bir ağ sistemidir. Kurumun ancak erişim izni verdiği kişiler ya da ortaklar bu dış ağ sistemine katılabilir. Ekstranette, genel olarak kurumun bulunduğu sektör hakkındaki bilgiler yer almaktadır ve kuruma ait özel bilgiler bu sistemde paylaşılmamaktadır.

## **6. Arama Motoru Optimizasyonu (Seo)**

Arama motoru optimizasyonu son yıllarda oldukça sık karşımıza çıkan bir terimdir. SEO olarak da kullanılan kavram, onlarca web sitesi içinden fark yaratmayı sağlayacak sistemleri oluşturur. Tanım olarak, web sitelerini arama motorlarının daha rahat bir şekilde taramasına olanak sağlayacak şekilde hazırlanarak ve arama motorlarının kriterlerine uygun hale getirilerek hedeflenen anahtar kelimelere ait arama motoru aramalarında yükseltilmesidir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama\\_motoru\\_optimizasyonu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru_optimizasyonu)). Belirlenen anahtar sözcükler aracılığıyla herhangi bir konu hakkında yapılan tarama, istenilen web sitesinin ilk sıralarda yer olması olarak tanımlanabilir. SEO, hazırlanan web sayfalarının arama yapan insanlar tarafından hızlı ve kolay bulunmasını artırmayı ve aramalarda üst sıralarda yer almasını amaçlayan bir yöntemdir (Sancar, 2016: 87). Arama motoru optimizasyonu sonucunda aramalarda üst sıraya çıkmak, web sayfalarının daha fazla tıklanmasını sağlayacaktır (Karaman, 2020). Böylece görünürlük sağlanacak ve fazla sayıda kişiye ulaşılmış olunacaktır. SEO uygulaması, belirli stratejiler geliştirilerek, istenen amaca ulaşmada doğal yol olarak görülmektedir (Sancar, 2016: 87).

Pazarlama stratejilerinde oldukça önemli yere sahip olan arama motoru optimizasyonunun zaman içerisinde etkisine bakıldığında. web sitelerinde performans artışını doğrudan etkilediği görülmektedir (<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=tr>). Güçlü içerikler yazarak ya da arama sitelerine göndererek bir sitenin alaka düzeyini kendi akışına uygun olarak geliştirmek için atılan adımları tanımlayan arama motoru

optimizasyonu pazarlamanın bir parçasını oluşturur (Yüksel ve Tolon, 2019: 239). Web siteleri, arama motoru optimizasyonu için büyük miktarda bütçe ayırmaktadır. Hatta online reklam bütçesinde %5 oranından daha fazla bir maliyeti bulunmaktadır (Öztürk, 2016: 245).

### III. KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

#### A. İtibar Kavramı

İtibar; güven, kalite, güç, onur ve erdem gibi anlamları içinde barındıran ve son yıllarda değeri giderek artan bir kavramdır. TDK'ye göre (2021), saygı görme, değerli ve güvenilir olma, saygınlık, prestij gibi anlamlara sahiptir. Başka bir tanımlayamaya göre ise itibar, bir insan ve nesne hakkındaki genel olarak inanılan, söylenen ifadeler bütünüdür (Güneş, 2016: 4). Küreselleşme ile birlikte insanların, kuruluşların, devlet yöneticilerinin ve kurumlarının, uluslararası faaliyet süreçlerinde itibara ihtiyaç duymaları ve sıkça kullanmaları kavramın değerini ortaya koymaktadır (Koçak, 2018: 2).

Tanımlamalarda yer alan itibar özellikleri, bireylere ve toplumlara katkı sağlayan oldukça önemli ve uzun vadede oluşabilecek değerler bütünüdür. İtibarı oluşturan güvenilir olma, saygı görme ve prestij, uzun zaman gerektiren ve kazanılması gereken unsurlar olarak görülmektedir. İtibar sadece insanlar etkileyen ve değer katan bir kavram olmaktan çok toplumu etkileyen faaliyet, kurum ve markaları da etkileyen de bir unsurdur. Çünkü İtibar, kurum ya da markaların faaliyet alanlarında yarattığı algılamaların bütünüdür (Acar, 2012: 15). Ayrıca bir şirketin ya da faaliyetin genel değerler sürecine dayanan, güvenilirliği, sorumluluğu ve gücü hakkında çok sayıda kişinin ya da kolektif yargının bütün olarak oluşması durumudur (Okay ve Okay, 2012: 384).

İyi bir itibar işletmeler için kurumların çalışma faaliyetlerinde hedef kitlelere güven oluşturmada, bünyesinde profesyonel ekip kazanımı sağlamada, kurum dışındaki paydaşlarla ve yatırımcılarla güvenilir bağ kurma ve kanun yapıcılarla hızlı iletişim kurma avantajı sağlamaktadır (Foster, 2013: 9). Bu şekilde yürütülen faaliyetlerin daha hızlı ilerlemesine, tüketicilerin ya da hedef kitlelerin faaliyet doğrultusunda desteğinin kazanılmasına katkı da sağlayacaktır.

İtibar kavramı, kurumlar arasındaki iş ilişkisini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek her türlü durumun paydaşlar tarafından algılanması olarak ifade

edilmektedir (Sakarya ve Çalış, 2020: 284). İtibar tanımlamalarından anlaşıldığı üzere kavramın özellikleri, güven, saygı, olumlu algı soyut ifadelerdir ve bu soyut ifadelerin kazanımı için uzun zaman gerekmektedir. Fakat kazanıldıktan sonra kişilerde ya da kurumlarda itibar oluşturacak ve büyük kazanımlar sağlayacaktır.

## **B. Kurumsal İtibar Kavramı ve Önemi**

Küreselleşmenin etkisini giderek arttırması kurumları değişim konusunda etkilemiş ve farklı çalışmalar yapmaya zorlamıştır. Rekabetin yoğunlaşması, stratejilerin değişmesine ve böylece rakiplerinden farklı ve özgün bir arayışa girilmesine neden olmuştur. Hedef kitlelerini etkilemek, küresel pazarda farklı olabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmek gerekliliği doğmuştur çünkü birbirine benzeyen ve tekrar eden ürün, hizmet ya da içerikleri, hedef kitleler arasında neredeyse fark edilmez bir hal oluşturmuştur. Bu durum özellikle kurumsal işletmeleri yeni bir çalışma yapmaya itmiş ve böylece itibar kavramı işletmelerde önem kazanmıştır.

Günümüzde herhangi bir faaliyetin birden çok alternatifi bulunmaktadır. Bu da kurumların birbirinden farkını neredeyse yok etmiştir. Özellikle köklü markalar bu rekabet ortamında varlıklarını daha da arttırmak için üretim ve hizmet faaliyetlerinin yanında, itibar stratejilerini de geliştirmektedir. Kurumlar, soyut değerlerin, ürünle ilgili kaynaklardan daha rekabetçi ortamda daha fazla avantajlar sağladığının farkına varmaktadır (Şardağı ve Barçu, 2018: 110).

İtibar, kurumlar için üzerinde düşünülmesi ve yatırım yapılması gereken bir alan olarak görülmeye başlamıştır. Bu doğrultuda kurumsal itibar kavramı ortaya çıkmaya başlamış ve giderek önem kazanmıştır.

Kavramsal olarak itibar, kişilerin kurum hakkında imajını oluşturan dürüstlük, gerçeklik ve bütünlük gibi özelliklerin yer aldığı değerler toplamıdır (Demir, 2018: 4). Başka bir tanımlamaya göre itibar, bir işletmenin içinde ve dışındaki kitlelerin algılarının sonucunda oluşmaktadır ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2009: 590). İtibar soyut bir kavramdır. Kurumsal itibar işletmeler için soyut bir kavramı somut olarak oluşturma ve hedef kitlelerine anlatmak olarak görülmektedir.

Fombrun ve Van Riel (1997: 11), kurumsal itibarı geçmiş tüm faaliyetlerin bütünü olarak tanımlar. Onlara göre, yapılan tüm çalışmaların hedef kitlelere ya da paydaşlara değerli bir şekilde sunumla biçimidir. Okay ve Okay' göre (2012:3 86) ise, işletme ve hedef kitle arasında olumlu ilişkilerin kurulmasını sağlama, bu ilişkilerin iyi niyetle yürütülmesi, işletme prestij katmasını amaçlayan yönetim şeklidir.

Kadıbeşegil ise, (2018: 69), kültür ve değerlerin işletmeler için bir yaşam tarzına dönüştürülmesi olarak kurumsal itibarı tanımlamaktadır. Ona göre kültür ve değerler sadece söz ile değil davranışlar ile paydaşlara gösterilmesidir. Ancak bu şekilde kurumsal itibar yönetilmiş olacaktır. Başka bir tanımlamada ise; medyanın, tedarikçilerin, müşterilerin ve daha birçok paydaşların kurumun ne olduğu ile ilgili inanışları ve yaptıklarının bütününe kurumsal itibar denmektedir. (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2131). Ayrıca Fombrun vd. göre ise itibar, (2002: 87), yürütülen tüm faaliyetlerin kurumlar tarafından şeffaf bir şekilde ortaya konulması ve bilinçli sunumudur. Tüm bu tanımlamalara bakıldığında kurumsal itibar işletmeler ve markalar için oldukça önemli ve gereklidir.

Beğenilen ve doğru itibarı yönetmek genelde, işletmelerin kültürleriyle bağlantılı geliştirilen iş türleri geliştirmenin, hedef kitleleriyle güçlü iletişim kurmanın ve onlara değer katmanın sonucunda oluşmaktadır (Çakır, 2012: 99). Pruzan (2001: 50), yaptığı çalışmalarda kurumsal itibarın faydacı ve yansıtıcı olmak üzere iki yaklaşım üzerinden incelemesi gerektiğini savunmaktadır. Yapılan tanımlamalar doğrultusunda işletmelerin itibarı nasıl değerlendirdiği, ne şekilde önem verdiği ve stratejik olarak ne yaptığı ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetleri incelerken bu iki yaklaşım üzerinden değerlendirmek doğru olacaktır.

Faydacı yaklaşım, bireyi herhangi davranışa iten düşüncelerin sonuçtan daha önemli olmasıdır (Sayımer, 2016: 14). Gerçekleştirilecek durumun ne olduğu değil sonunda elde edilecek kazanç odaklanılır. Yaklaşım, kurumsal itibar açısından ele alındığında, işletmelerin oluşturulan amacı kesin bir şekilde belirlediği ve sabit olduğu, kurumların kazancını arttırmayı amaçlaması olarak tanımlanır (Şakar, 2011: 7). Yaklaşımın temelini ekonomiye dayandığı, yapılan tüm itibara yönelik çalışmaların esasında maddi çıkar olduğu düşünülmektedir. Yaklaşımına göre

işletmelerin tek amacının kazanç elde etmek ve devamlılığını sağlamak fikri olduğundan kurumsal itibar çalışmalarını da bu temel üzerinde şekillendirirler.

Yansıtıcı yaklaşım ise, işletmelerin, başarı odaklı yönetilmesi gerektiği ve daha çok kurum kimliği üzerine odaklanılan, işletmelerin dış görünüşü değil iç faaliyetleri üzerine yoğunlaşan yaklaşımdır (Şakar, 2011: 8). İşletmeleri sadece maddi kazanç sağlayan alanlar olarak görmek yanlıştır. Toplumda var olan herhangi bir kişi gibi işletmelerin de davranışları vardır ve diğer kişiler bu davranışlardan etkilenmektedir. Kurumlar buna dikkat ederek faaliyetlerine devam etmelidirler. Bu yaklaşımı kurumsal itibar açısından destekleyen Collins ve Porras (aktrn. Şakar, 2011: 9), itibarı başarılı olan kurumların bu şekilde hareket ettiğini ve ileri görüşlü olma özelliğine sahip olduğunu söylemektedirler. Yaklaşımına göre işletmelerin kısa vadede sadece maddi kazanç sağlamaları yanlıştır. Ürün ve hizmetlerin dışında, toplumu ilgilendiren, kendi iç yapısına uygun fikirler doğrultusunda çalışmalar yaparak kişilerle etkileşim kurmalıdırlar.

Kurumsal itibar özelliklerine bakıldığında iki yaklaşımında işletmelerde kullanıldığı görülmektedir. Fakat faydacı yaklaşımın esas beklenti olduğu, yansıtıcı yaklaşımın ise daha çok maddi kaygısı olmayan büyük işletmelerin benimsediği söylenebilir.

Kurumsal itibar teorik olarak incelendiğinde pek çok farklı kavramla ilişkilendirilmektedir. Bunların en başında meşruiyet kavramı gelmektedir. Kurumların ya da işletmelerin, çevre desteği, bulunduğu konumu koruması, sektörel risklerini azaltması için gerek olan durumdur meşruiyet kavram (Aydemir, 2008: 32). Meşruiyet ile birlikte kurumlar, bulunduğu alanda belirli bir konum elde ederek devamlılığını garanti altına alacak ve işletmeler faaliyetlerine devam edeceklerdir. İşletmelerin meşruiyet kavramı çerçevesinde sağladığı durumların tamamı, kurumsal itibar kavramının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda iki kavramın doğrudan birbiriyle şekillendiği görülmektedir.

Bir diğer ilişkilendirilen kavram ise sosyal sorumluluktur. Sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin yürüttükleri faaliyetleri toplumun çıkarlarını da gözeterek uygulaması ya da belirli alanlarda çalışmalar yapılması olarak tanımlanabilir. Okay ve Okay açıklamalarında (2012: 512), işletmelerin tek iç paydaşlarla yaptıkları faaliyetlerin başarılarında yeterli olmadıkları çevresindeki durumlarla düzenli bir



ilişki kurması gerektiği ve sadece ekonomik birer şirket olmaktan çok sosyal faaliyetler yürüten kurumlar olması gerektiğini söylemektedirler. Çünkü artık kişiler ya da paydaşlar kurumları tercih ederken, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerini de göz önünde bulundurmaktadır ve bu doğrultuda değerlendirmektedir (Aydemir, 2008: 34). Hedef kitlelerin değerlendirmeleri ve zihinlerinde oluşan durum sosyal sorumlulukla birlikte doğrudan itibari etkilemektedir. Böylece sosyal sorumluluk kavramının da meşruiyette olduğu gibi kurumsal itibar bağlantılı olduğu görülmektedir. Fakat asla özdeş olarak değerlendirilmemelidir. Kurumsal itibar bir yapının temeli iken sosyal sorumluluk sadece temeli olan yapının harcı niteliğindedir (Kadıbeşegil, 2018: 135).

İşletmenin güvenilir, sağlam ve sorumlu olarak tanınması ve kabul görmesi için belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Bu zaman içerisinde kurumun kimliği, imajı gelişir ve kurumsal itibar oluşmuş olur (Koçak, 2018: 3). Kurumsal itibar, uzun vadede kurumlar için oluşturulan bir stratejik çalışmadır. Kurumsal itibar sadece yürütülen hizmetlerin değil aynı zamanda kurumun iletişim anlamındaki tüm faaliyetlerinin de sonucudur ve sadece ürün ya hizmetin hedef kitleye sunumu olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Kurumun davranışlarını felsefesini, değerlerini de yapılan faaliyet ile birlikte aktarılması gerekmektedir. Bu aktarım sağlandığında kurumsal itibar etkin bir şekilde yönetilmiş olacaktır.

Yılmaz (2017: 21), Bromley ve Sandberg'in kurumsal itibarın, işletmelerin sosyal davranışlarını yönlendirecek şekilde etkilediğini ve buna göre kişilerde bir izlenim oluşturduğu söylemektedir. Sosyal davranış olarak belirtilen, kurumun toplum tarafından algılanan herhangi bir tutumdur. Bu tutum, en az felsefesi, iletişimi ve kendine oluşturduğu kimliği kadar önemlidir. Çünkü belirtilen kurumsal itibar tanımlamalarındaki bütünü bu etkenler kapsamaktadır.

Kurumsal itibar bir işletmenin en önemli değeridir. Çünkü itibarına yatırım yapmış bir işletme; tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabilecek, onlarla gerçekleştirdiği imajı açıkça ortaya koyabilecek duruma gelmiş demektir (Demir, 2018: 4). Bu da kurum için büyük avantaj taşımaktadır.

Kurumsal itibarın önemini, sadece işletmenin kar sağlayacağı kitlelerde satın almayı gerçekleştirilmesi olarak tanımlamak doğru değildir. Etkin ve güçlü bir itibar kurumu gelecekte herkes tarafından görünür yapmaktadır (Aydın, 2015: 80). Çünkü

itibar uzun sürede etki eden ve avantajları da birden fazla alanda görülen, yine uzun vadede katkı sağlayacak bir stratejik faaliyettir. Roberts ve Dowling, işletmelerin diğer rakipleriyle karşılaştırıldığında geçmişteki faaliyetlerin hepsini kapsayan ve gelecekte planlanan beklentilerin algılama biçimi olarak kurumsal itibarı tanımlamaktadır (Koçak, 2018: 5).

Rekabet ortamının artması insanların çok fazla seçeneğe sahip olmasını sağlamıştır. Ürün veya hizmet bakımından çok fazla çeşitliğin olması kişiler için çeşitli avantajlar sağlarken karar vermede zorluk yaşamalarına neden olabilmektedir. Tercih etme durumunda kişiler genel olarak maliyet ve fayda odaklı karar vermektedir. Fakat küreselleşme ile birlikte maliyete ya da fayda ayırımı da hizmetlerde neredeyse yok denecek kadar azaltmıştır. Bu durumda kişiler faaliyetin kim tarafından yürütüldüğüne, sunulduğuna bakmaktadır. Bu şekilde gelişen üretim-tüketim sürecinde itibar devreye girmektedir. Günümüz tüketim alışkanlıklarına bakıldığında güven esasına oldukça önem verildiği görülmektedir (Demir, 2018: 8). İşletmenin kim olduğuna bakmak tabiri, diğer kişiler tarafından nasıl değerlendirildiği, daha önce deneyimlerin ne düşündürdüğü hakkında bilgi sahibi olmaktır. Böylece kurumsal itibar unsurlarının yeni oluşacak ya da devam edecek hedef kitlelerde etkisi görülecektir.

Green'in 1996 yılında yaptığı bir tanımlamada (aktrn. Demir, 2018: 9), itibarın örgütlere rakiplerden gelebilecek zararları engelleme, yeni pazarlara girişte kolaylıklar sağlama, sektörün en iyi iş ortaklarını ve en iyi çalışanlarını bünyelerinde barındırma ve kriz anında işletmelerini koruma gibi avantajlar yaratacağını belirtmiştir. Ayrıca kurumlara, küresel alanda faaliyet göstermek için, varlığını devam ettirmek için kolaylık sağlayacaktır (Bozkurt, 2011: 152).

Kriz anında işletmelerin, küçük ya da büyük ölçekli olmaksızın zarar görmeleri itibarına olan katkısına bağlıdır. Faaliyet gösterdiği zamana kadar herhangi bir güven sorunu yaşamamış, paydaşlarıyla doğru bir süreç yürütmüş bir işletme, kriz anında da aynı durumu devam ettirebilmektedir. Gerekli açıklama ve doğru bilgilendirmeler ile paydaşlar, yaşanan krizin kaynaklarını değerlendirerek işletmelere destek verecektir. Elbette ki kurumsal itibara yeterli yatırım yapılmış ve güven, hedef kitleler ile karşılıklı oluşturulmuşsa bu durum söz konusudur. İtibarı oluşturan tüm unsurlar

tamamlanmış olan bir kurumda, oluşan kriz çok fazla zarar görmeden çözüme kavuşturulacaktır.

Feldman vd. (2014: 54), kurumsal itibarın işletmelere olan faydalarını kısaca sıralamışlardır;

- Güvenilir, sorumluluk taşıyan ve doğru işletme olarak tüketicilerinde konumlanarak ağızdan ağıza iletişim sağlanması,
- Kişilerin ürün ya da hizmetleri algılanmasında işletmelerin hızlıca akla gelmesi ve tercih edilmesi,
- Küresel faaliyet gösterme hedefini hızlandırması, hedef kitle tarafından kabul görmesi,
- Kaliteli çalışan profili oluşturması ve değerli kişileri çalışan olarak bünyelerinde barındırması,
- Faaliyet alanına uygun daha fazla paydaş ile ortaklık kurabilmesi ve Pazar alanını büyütebilmesi,
- Kriz anında, rakiplerin saldırılarında ya da medya ilişkilerinde avantajlı olarak desteklenmesi gibi katkılar sağlamaktadır.

Yapılan tüm tanımlar, kurumsal itibarın açıklamasını yaparken işletmeler için ne kadar gerekli olduğunu belirtmektedir. Gelişen yeni pazar düzeni, rekabet anlayışı, kurumları itibara yatırım yapmasını önemli hale getirmiş ve bunun gerekliliğini göstermiştir.

### **C. Kurumsal İtibarın Temel Unsurları**

Kurumsal itibarı etkileyen, oluşmasında yer alan bir takım kavramlar bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajdır. Kurumsal itibarın temelini oluşturan bu kavramlar işletmelerin de temelini oluşturmaktadır.

#### **1. Kurum Kültürü**

Kurumsal kültür, örgütün temel inanışlarından kaynaklanan, çalışanlar tarafından benimsenen ve paylaşılan, sorgulanmadan uygulanan, örgütün kendisini ve çevresini algılama biçimidir (Peltekoğlu, 2009: 548). Wallach kurum kültürünü, işletme çalışanlarının bulunduğu, işletmede işlerin yürütüldüğü konusundaki ortak

anlayış olarak tanımlamaktadır (aktrn. Koçak, 2018: 18). Kurum kültürü işletme içinde bütünü kapsamaktadır. Sadece yöneticilerin, anlayış biçimi ve bu anlayışı paydaşlara yansıtması olarak düşünmek yanlıştır. Tüm kurum çalışanlarının da etkileşim sırasında benimsedikleri inanç ve değerlerin tümüdür (Güneş, 2016: 6). Kurum içindeki her birimin benimsediği ortak anlayış biçimi olarak ifade edilebilir. Peltekoğlu ise (2009: 548), başka bir tanımlamasında tüm kurum çalışanlarına rehberlik edecek normlar ile kurumun yaşanan herhangi bir olayı ele alış tarzı olarak tanımlamıştır.

Kurum kültürünün; fiziksel görüntü, çalışan bağlılığı ve çalışanların etik anlayışı olmak temel bir yapısı vardır. Fiziksel olarak kurum içinde kendisinin ve faaliyetlerinin nasıl görüldüğüdür. Çalışılan yapının içeriği, atmosferi gibi özellikleri içerir.

Okay ve Okay (2012: 506), kurum kültürünün oluşması için tek kuralın çalışanlar tarafından benimsenmesi olduğunu söylemektedir. Çalışan bağlılığı, oluşan kurum kültürüne personelin ne kadar inandığı ve benimsediği ile alakalıdır. Çünkü var olan kültürü ilk olarak çalışan benimsemek zorundadır. Ancak bu şekilde kültür devamlılığı sağlanır ve sonraki dönemlere aktarılır. Sadece benimsemiş olmak değil aynı zamanda yapılan faaliyetlerde uygulamak da gerekmektedir. Hizmet odaklı davranış biçimlerini benimseyen kuruluşların çalışan ve etik anlayışında da kurumsal kültür doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Etik kurallar çerçevesinde anlayışlı ve işletme kültürüne uygun olan davranışlar yürütülmelidir.

İşletmelerin yönetim stratejileri, politikaları, faaliyetleri, gelenekleri, iletişimleri, sembolleri, tutum ve davranışları kurum kültürünün birer parçasıdır (Demir, 2018: 14). Tüm bu özelliklerin birbirleriyle uyum içinde gerçekleşmesi gerekir. Çünkü bu uyumu gerçekleştirmek ve kurum kültürünü anlamak kurumsal itibarın oluşmasında büyük katkı sağlayacaktır.

Kurum kültürü, paydaşların işletmeye olan tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Her ne kadar kurum içi değerler olarak tanımlansana da dış ilişkilerde de kültürün etkisi görülmektedir. Oluşturulan kültür doğrultusunda, çalışanların müşterilere davranışı ve hizmet şekli hedef kitlelerin kuruma bağlılığını arttırmaktadır.

## 2. Kurumsal Kimlik

Son zamanlarda kurumsal kimlik, işletmeler arasında önemli yer tutmaktadır. Kurumların ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişilerin ilk olarak bilmek istediği kavram olan kurumsal kimlik, işletmelerin kendi aralarında rekabet açısında etkilidir.

Toplumda her kurumun kendine ait kültürel özellikleri bulunur. Fakat bir alt kültür olarak, iç ve dış paydaşlarını etkileyen hem işletmeyi hem de faaliyetleri kapsayan sosyal, kültürel ve psikolojik bir kimliği bulunmaktadır (Canitez, 2016: 6). Bu kimlik kurumu rakiplerinden ayıran, işletmenin felsefesi, tasarımı, davranışı ve iletişimi bakımından farklı kılan bir bütündür (Okay ve Okay, 2012: 504).

Glöckler (1995: 232) kurum kimliğini, planlı, bilinçli olarak oluşturulan, hedeflenen imajın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş, kurum felsefesi üzerine temellendirilen bir yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır. Kurum kimliği oluşturmak, işletmenin kendiliğinden oluşan basit bir kavram değil stratejik bir işletme faaliyetidir.

Riel ve Fomburn (2007: 66), kurumsal kimliği açıklarken pek çok araştırmacının bu konudaki tanımlamalarında yararlanmıştı;

- “Kurumların kim ve ne olduğunu görsel bir şekilde ifade etmesi, kendisinin ve dünyanın kurumu nasıl gördüğünün ifadesidir (Selame, 1975),
- Kurumsal kimlik işletmelerin kendini paydaşlarına anlatmak için kullandığı araçtır (Margulies, 1977),
- İşletmenin gerçek kişiliğini paydaşlarına yansıtmasını sağlayan somut bir durumdur (Olins, 1978),
- Kurumun performansını arttıran, verimliliğini sağlayan ekonomik ve işbirliği konularında avantaj sağlayan bir yoldur ve işletmenin stratejik çalışmalarıdır (Hannebohm ve Blöcker, 1983),
- Kurumun, birbirine bağlılığını ve istikrarını çizdiği özelliklerdir (Larçon, 1979 ve Reitter, 1984),
- Örgütlerin üyeleri tarafında planlanan ve diğer örgütlerden farklı olmasını sağlayan, geçmişte ve gelecekte de devam etmesini sağlayan kavramdır (Albert ve Whetten, 1985),

- Bir işletmenin tüm parçaların rakiplerinden farklı ve ayırt edici olması ve aynı zamanda bunların hepsinin bir bütün oluşturmasına kurumsal kimlik denebilir (Tanneberger, 1987),

- İç ve dış özelliklerin sunumuna dayanmaktadır. Aynı zamanda faaliyetlerin kurumun davranışı ve felsefi doğrultusunda hareket etmesini de sağlayan tek birimdir (Birkigt and Stadler, 1988),

- İşletmelerin çalışanları tarafından merkezi olarak kabul edilen kurumsal kimlik, ayırt edici karakteristik özelliklerin kalıcı olarak faaliyetlere yansımadır (Dutton vd., 1994),

- Kurumsal iletişim bir kurumun imajı ve itibarı ile ilişkili, gerçek bir organizasyondur (Gray and Balmer, 1998),

- Kültürel semboller ve araçlarla diğerlerinden farklı olarak kim olduğunu ortaya koymayı sağlayan organizasyondur. İç ve dış paydaşlarda algılanan, örgüt hakkında tanımlanan özellikler bütünüdür (Hatch ve Schultz, 2000).”

İşletmelerin hem görsel hem de sözlü tanıtılmasını sağlayan, pazarda belirli bir konum oluşturan ve faaliyet anlamında rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan kurumsal kimlik faktörü (Aydın, 2015: 81), kurumun paydaşları ve kamunun önünde kendini sunma şekli olarak stratejik yönetiminde yer alır (Canitez, 2016: 8). Ayrıca kurumun iç ve dışındaki gelişmelere bağlı olarak, kendini yenileyen, geliştiren ve süreklilik gösteren bir yapıdır ve kurumsal itibarın temelini oluşturmaktadır (Çakır, 2011: 52).

Kurumsal kimlik zaman içerisinde sürekli bir gelişme göstermiş, içerik ve kavramsal olarak değişikliğe uğramıştır. Okay ve Okay (2012: 506), bu tarihsel gelişimi, geleneksel, marka tekniği, dizayn ve stratejik olmak üzere 4 döneme ayırmaktadır.

Geleneksel dönem olarak tanımladıkları ilk dönem, Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar süren, kurumsal kimlik özellikleri, işletme sahiplerinin işletmelere hakim olduğu ve kişiye göre biçimlendirilen dönemdir. Tasarım, içerik, iletişim gibi birçok konuda tek yetkili kişi kurum sahibidir (Canitez, 2016: 8). Bu dönemde kurumsal kimlik için oluşturulan yönetim hiyerarşiktir ve kurum çalışanları

tarafından bu durum yoğun bir şekilde hissedilir. Döneme örnek olarak AEG ve Bosch markaları örnek verilmektedir.

İki dünya savaşı arasındaki marka tekniği dönemi; kurumların sahip oldukları markalara göre kimliklerinin ortaya çıktığı bir dönemdir. Kurumların, kendilerinden bağımsız markalar oluşturması ve kamu tarafından bu markaların beğenilmesi ve güveninin kazanılması amaçlanmaktadır. Glöckler' ın (1995: 9), “Ne kadar çok markası varsa o kadar fazla firması var demektir” diye tanımladığı dönemde bu fikir ile kimlik oluşturulmaktadır. Bu dönemde yaratılan markaların kurum kimliği aynı zamanda sahibi olan kurumunda kimliği olarak kabul edilmekteydi. Markanın tarzı, tasarımı, davranışı başarılıysa kurumun kimliği de başarılı görülmektedir. Mercedes Benz, BMW, Knorr gibi markalar dönemin örnek markalarındandır.

Dizayn dönemi ise, savaş sonrasında 1970 yılına kadar devam etmektedir. Bu dönemde var olan kimliklerden farklı olarak grafik ve görsel unsurlar ortaya çıkmıştır. Pazarlama ve dizayn ile birlikte kurum kimlikleri oluşturulmaya başlanmıştır. Özellikle ekonomik alanda sınırların ortadan kalması, global ticaret faaliyetlerinin yapılmaya başlanması, kurumları kimlik oluştururken de etkilemekte evet dizayn olarak gelişme başlamalarını sağlamaktadır. Büyük şirketlerin küçük markaları satın alarak büyümesi, ürün çeşitliliklerinin artması kurumları farklı yöntemler geliştirmeye itmiş ve kendileriyle uyumlu görseller tasarlamaya başlamışlardır (Okay ve Okay, 2012: 506). Bu dönemin başlıca markaları, Braun, KLM ve Audi'dir.

Stratejik dönem olarak tanımlanan ve günümüze kadar devam eden dönem ise; kurumsal kimliklerin profesyonel olarak yürütülmeye başladığı dönemdir. Artık kurumlar kimliği, yönetimde stratejik bir unsur olarak kabul ederler ve kurumsal dizayn, davranış ve iletişim ile birlikte kimlik oluşturma sürecini gerçekleştirirler. Bu dönemde artık kimlik, insanları etkilemek için değil kalıcı bir politika olarak değerlendirilmektedir.

Zaman içerisinde kurumlara etkisi daha çok fark edilen kimlik, kurumlara önemli ayrıcalıklar sağlamaktadır. Özellikle küresel olarak faaliyet gösteren kurumların kimlikleri aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurabilir (Pektekoğlu, 2009: 563). Uyum sorunu ya da yeni bir pazara girme durumunda oluşabilecek tüm sorunlar, kimlikle birlikte ortadan kalkar. Rekabet ortamında fark yaratarak

tüketicilerin gözünde kimlik doğrultusunda konumlandırılır. Aynı zamanda etkin oluşturulmuş bir kimlik kurum çalışanları tarafından da olumlu bir çalışma motivasyonu olarak görülür ve başarı için katkı sağlar.

Yapılan tüm tanımlamalar doğrultusunda kurumsal kimlik bir bütünü temsil etmektedir. Kurumun tüm faaliyetlerinin, davranışlarının, felsefesinin ve iletişimin sonucunda oluşur ve sonucunda itibarı etkiler. Kurumsal kimlik, kurumun kendini nasıl ifade ettiği, topluma ne şekilde sunmak istediği ve paydaşlarının diğerlerinden farklı olarak nasıl algılandıklarının cevabı olarak yönetimin faaliyetlerinin bir parçasıdır.

### **a. Kurumsal felsefe**

Kurumsal felsefe; örgütlerin sahip oldukları ve geçmişten bugüne kadar devam eden, kurum kültüründen yola çıkarak oluşturulan, temel faaliyet anlayışına ve herhangi bir olaya verilecek cevapların nasıl olması gerektiğini oluşturan inançtır (Özyurt, 2019: 42). Kurum felsefesi, bir kurumun kimliğinin temelinde yer alır. Çünkü kurumlar sahip oldukları felsefe doğrultusunda, davranışlarını, tasarımlarını ve iletişimlerini gerçekleştirirler ( Okay ve Okay, 2012: 507).

Aynı zamanda kurum hakkında paydaşlara gerekli bilgi veren, kurumun vizyon ve misyonu doğrultusunda davranışların, faaliyetlerin ve amaçların ortaya konulduğu ve çalışanların organizasyonlarına katkı sunan kavramdır (Kuzucu ve Alan, 2020: 7). Kurumların gelişmesi ve ilerlemesi için amaçlanan hedeflerin gerçekleşmesinde önemli rol oynar. Bu nedenle kurumsal felsefeye sahip olan örgütler, profesyonelleşmiş olarak görülürler (Okay ve Okay, 2012: 507). Kurumsal felsefenin ortaya çıkışı, işletmenin temellerinde belirlenen faaliyetlerine uygun bir anlayışın olması ve buna göre toplumda hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu felsefe yazılı bir kural olarak yer alsa da genel anlamda düşünce işlevi görmektedir.

### **b. Kurumsal davranış**

Kurumsal davranış, kurum içindeki tüm kişilerin tutum ve hareketlerini kapsamaktadır. Bu kişiler yöneticiler olabileceği gibi direkt olarak hedef kitle ile iletişim kuran personeller de olabilir (Güneş, 2019: 6). Tüm sorumlu kişilerin paydaş üzerinde etkisi olduğundan davranışları oldukça önemlidir. Kurumsal davranış, kurum içi çalışanların hem kendi içine hem de dış paydaş ilişkilerine kılavuzluk eden, temel kurallardır (Özyurt, 2019: 41).



Kurum kimliğin temel unsurları olan kültür ve davranış öğelerinin birbirleriyle karıştırılıp, bazı durumlarda aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal kültür, yarattığı kurum çalışanlarının tüm paydaşlara uyguladıkları tutumların bütünüdür, kültürün davranışa yansımış halidir (Koçak, 2018: 20). Ayrıca kurumsal davranış, itibarın oluşturulmasında etki eden tutarlılık, devamlılık ve güven kavramlarının müşterilerde oluşmasını sağlamaktadır. Kurumsal anlamda uygun yürütülen davranış, itibarı da etkilemektedir. Kurumsal davranış için en önemli nokta çalışanın kurum ile bütünleşmesidir (Özdemir, 2018: 17). Çünkü çalışanlar kurumu ne kadar benimserse, belirlenen kurumsal davranışa o kadar iyi temsil edilir.

### **c. Kurumsal dizayn/tasarım**

Kurumsal dizayn kimliğin somutlaşarak dışarıya aktarılmasıdır (Peltekoğlu, 2009: 552). Kurumun kendini tanıtmada ve anlatmada en etkili unsurdur. Şirketin iç ve dış görünüşü, renkleri ve mimarı, çalışanların kıyafetleri, logo ve amblem, kurumun adı, markası gibi öğelerin tamamı kurumsal dizayn olarak tanımlanmaktadır (Özyurt, 2019: 40). Kurumsal dizaynı oluşturan, kurum adı, renk, yazı tipi ve slogan gibi özellikler de bulunmaktadır (Güler, 2016: 11). Bu özellikler kurumları diğer kurumlardan farklı kılan, ayrılmasını sağlayan ve paydaşların zihinlerinde konumlandıran faktörlerdir.

Kurum adı, işletmelerin, hedef kitleleri gözünde farklılık yaratmak açısından etkili bir araçtır. Ayrıca kurumların itibarını temsil etmektedir (Özcan, 2013: 28). İlk dönemlerde genellikle kurumun sahibi olan kişinin adı ya da soyadının kullanıldığı görülmektedir. Daha sonra sektöre bağlı olarak ürün ya da hizmete uygun isimler tercih edilmeye başlanmıştır. Kurumların isim seçerken mutlaka kendi yaptıkları hizmete uygun isim tercih etmesi gerekir. Çünkü kurumlar ilk olarak adlarıyla çağrışım yapar, ardından ne faaliyet yürüttükleri paydaşlar tarafından anlaşılır ve avantaj sağlar.

Logo ve amblem, kurumun ilk bakışta ayırt edilmesinin sağlayan araçtır. Aynı zamanda kimlik oluşumunun ve kuruma aidiyetin sembelleri olarak tanımlanırlar (Peltekoğlu, 2009: 555). Logo bir kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelir, amblem ise renkli ya da renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen ya da her ikisinden oluşan imzadan meydana gelen tasarımlardır (Canitez, 2016: 33).

Temel amacı kurumun rekabet ortamında ayırt edilmesini sağlamak olan logo ve semboller, zamanla kurum ile kitleler arasında iletişim kuran birer unsur olmuşlardır. Yine logo ve amblem seçiminin de kurumun kültüründen ve faaliyet alanında bağımsız olması düşünülemez. Kurum yapısına uygun, görüldüğünde yapılan hizmeti çağrıştıran tasarımlar tercih edilmelidir. Seçilen logo ve amblemin özgün olması, şirket içi ya da hizmet içeriğinin her alanında kullanılacak şekilde üretilmesi gerekmektedir. Slogan ise kurumların dikkat çekmesine yarayan, uzun yıllar hatırlanmasını sağlayan cümle gruplarıdır. Görsel kimlik tasarlanırken, logo ve slogan birlikte oluşturulmaktadır.

Tüm kurumsal tasarım öğelerinin hazırlanırken, bir bütün olarak planlanması, şirket içi ve dışı materyallerle uyumlu tasarlanması ve kağıt, kalem, üniforma gibi görünür her alanda kullanılması gerekmektedir. Ayrıca yapılan her tasarım tüm ürünlerde aynı şekilde kullanılmalıdır. Yazı şekli, rengi, karakteri birbirinden farklı olmamalıdır.

#### **d. Kurumsal iletişim**

Kurumsal iletişim, kurumun başka işletme, organizasyon ya da derneğe karşı gerçekleştirdiği kamuoyunu bilgilendirme, kendisi hakkında doğru bilgiyi aktarma ve etkileme amacı olan tüm iletişim faaliyetlerinin sistematik biçimde uygulanmasıdır (Okay ve Okay, 2012: 508).

Kavram, dış paydaşlara kendini anlatmak, amacını ortaya koymak ve faaliyet sürecinde hedef kitleleriyle kuruma uygun iletişim kurmak olarak tanımlanmaktadır. Kuruluşun hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin temelini oluşturan kurumsal iletişim, kurumsal felsefeye dayanmalı ve tüm süreç ortak bir temel üzerinden aynı felsefeden hareket edilerek gerçekleştirilmelidir (Demir, 2018: 25).

Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimle ilgili ve farklı yönetim fonksiyonlarıdır (Güneş, 2016: 6). Kuruluşun iletişim sürecinin iç ve dış olarak iki şekilde incelenmesi gerekmektedir. İşletme içi iletişimde biçimsel olan ya da olmayan şekilde üstten alta bir süreç gerçekleşmektedir (Koçak, 2018: 59). Kurum içi iletişimlerin hiyerarşik bir şekilde yürütüldüğü söylenebilir. Dış iletişimlerinde ise James E. Grunig'in örgütsel iletişim olarak tanımladığı faaliyetler, kurumsal iletişimin dış ilişkilerde halkla ilişkiler ve reklam, sponsorluk gibi organizasyonlarla yürütülmektedir (aktrn. Okay ve Okay, 2012: 118).

Kurumsal iletişim, farklı birçok alanı kapsamaktadır. Sadece belirli bir alanda, kurum hakkındaki bilgiyi içermez. Halkla ilişkiler, çalışan ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, medya ve hükümet ilişkileri pazarlama ve marka iletişimi gibi farklı alanlarda kurumsal iletişim stratejileri yer almaktadır (Güneş, 2016: 9). Kurumsal iletişim araçları, bu disiplinlerle birlikte etkin ve tutarlı bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Balkan, 2018: 29)

Kurumların kendilerini paydaşlarına doğru anlatmaları gerekir. Bu süreçte kurulan iletişim önemlidir. Çünkü kurulan iletişim hem kurumu temsil edecek şekilde temel amaca uygun hazırlanmalı hem de dönemin özellikleri doğrultusunda planlamalıdır. Faaliyet alanına uygun olmayan bir kurumsal iletişim stratejisi yeterli etki yaratmayacaktır. Özellikle kriz durumlarında kurumsal iletişim önemli bir yere sahiptir. Çünkü yaşanan olumsuz durumda kurumun anlayışı doğrultusunda kamuoyuna bilgi aktarmak gerekecektir. Bu bilgiler daha önce planlanmış olan stratejik iletişim doğrultusunda, paydaşlara uygun kanallarla aktarılmalıdır. Çünkü kurulan iletişimin amacı var olan kitleye hitap etmektir.

### **3. Kurumsal İmaj**

İmaj kavramı, olaylara ve kişilere göre farklı anlamlar taşımaktadır. İnsanların diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğü olarak tanımlanabilirken aynı zamanda kişileri olmak istedikleri şekle bürünerek sahte bir görüntü oluşturma durumu olarak da tanımlanmaktadır (Özcan, 2013: 44). Kurumlar için de aynı durum söz konusu olabilir. Kurumların kitleleri tarafından nasıl görünmek, algılanmak ve yorumlanmak istiyorsa ona göre imaj oluşturma mümkündür. Kurumlar için imaj, paydaşların kurum hakkında herhangi bir görüş ya da tutumlarının tamamıdır (Peltekoğlu, 2009: 584). İmaj bir durumun zihinsel ve duygusal olarak değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır (Demir, 2018: 19). Bu doğrultuda kişilerin kurumların topluma sundukları ve kişilerin kurumlar hakkında bildikleri içeriklere göre imaj iyi, kötü, sıradan ya özgün olarak değerlendirilmektedir.

Okay ve Okay'a (2012: 386) göre, kurumsal imaj, kişilerin bir olay, nesne, kurum ile ilgili bilgileri algılamasından ya da deneyimleyerek sahip olunan tutum ve düşüncelerdir. Peltekoğlu (2009: 583) aynı zamanda; bir kişinin kuruma karşı öznel olduğu kadar rasyonel olarak da çağrıştırdığı anlamlar bütünü olarak imajı

tanımlamaktadır. Çünkü ne kadar öznel bir değerlendirme olarak görülse de somut veriler doğrultusunda kurum imajı oluşmaktadır.

Bromley'in (aktrn. Şakar, 2011: 5) imajı, işletmenin faaliyetlerinin kendisinin dışarıya tanıtması konusunda kurum içerisinde yaşanan iletişim çabaları olarak tanımlar. Bunun sonucunda ortaya çıkan ortak fikrin kurumun imajı olduğunu söyler.

Gürses ve Kılıç (2013: 35), kurumsal imaj ile ilgili yaptıkları çalışmalarında; algılanan kimlik, algılanan imaj, yorumlanan imaj, planlanmış imaj ve desteklenmiş imaj olmak üzere 5 temel boyutu var olduğunu belirtmişlerdir. Algılanan kimlik, paydaşların kurumun ayırt edici özelliklerinin olduğunu bilmesi ve diğerlerinden farklı olduğunu düşünmesi, algılanan imaj; kurum dışındaki kişilerin kurum hakkında düşünceleri, yorumlanan imaj; iç ve dış paydaşlarının, diğer kişilerin örgüt için olan düşünceleri hakkındaki fikirleridir. Planlanmış imaj; nasıl algılanmak istedikleri doğrultusunda kurumun topluma sundukları ve desteklenmiş imaj ise kamuoyunun kurum imajıyla kendini ne şekilde bağdaştırdığıdır.

Fombrun ve Riel (2007: 30), kurumsal kimlik ve imajı bir itibar aracı olarak tanımlar ve kimliğin kurum içi tutumlar sonucu oluştuğunu, kurumsal imajın ise örgütlerin sahip olduğu dış gözlemciler olarak belirtir. Kurumun kamuoyu tarafından algılanışı olarak tanımlanan kavram, kimliği oluşturan kurumsal dizayn, davranış ve iletişimlerinin doğrultusunda şekillenmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269). Kurumsal kimliğin oluşturulması kurumsal imaja, imajın oluşturulması da kimliğe etki etmektedir.

Kurumsal imajın 3 temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; kişilerde kurumlar hakkında çağrıştırdıkları nitelikler, bu niteliklerin gerçekte sahip olup olmadıkları ve karar verme sırasında kişilerin bu niteliklere yüklediği önem derecesidir (Koçak, 2018: 22). Kurumun topluma sunduğu imaj gerçek olmalıdır. Aksi durumlarda kurumun sahte olduğu düşüncesi oluşur ve kötü imajı düzeltmek oldukça zordur. Ayrıca kurumların oluşturulan imaja uygun hareket etmesi yani kurumsal davranışı gerçekleştirmekte gereklidir. Kurum kimliğinin unsurları içinde yer alan davranış, kültür, iletişim gibi kavramların sonucunda imaj oluşmaktadır ve bu doğrultuda da devam etmesi gerekmektedir. İmaj sadece görsel bir unsur, kurumun dış görünümü değildir (Çimen, 2016: 83). Aynı zamanda stratejik bir yönetim biçimidir. Kurumun imaj oluştururken ya da yürütürken doğru politikalar ile süreci devam ettirmesi

gerekir. Kurum imajı ve kimliği birbiri ile tutarlı olan kurumlar ancak kamuoyu gözünde güvenilir olarak algılanacaktır (Demir, 2018: 19)

İmaj kişilerin zihninde iletişim ve deneyim ile oluşur ( Güler, 2016: 13). Etkili olan bir imaj satın alma davranışına etki eder ve bu davranışın devamlılığını da sağlar. Bireyler aklında olumlu düşünceler oluşturan kurumlarla bağ kurarlar. Kurumsal imaj, kişilerin kalite algısını da etkiler ve hedef kitlelerin kurum yaptığı ürün, hizmet ya da faaliyetlerde etkileme rolü büyüktür (Canitez, 2016: 55).İmaj ile yaratılan olumlu düşünceler doğrultusunda oluşturulan bağ uzun vadede itibara etki etmektedir. Böylece kurum kalıcı bir başarı elde etmiş olmaktadır.

Kurum imajı ve itibarı temel öğeleri ve oluşturulmasına etki eden faktörler bakımından birbirleriyle ilişkilidir. Fakat çoğu zaman aynı anlama geldikleri düşünülüp karıştırılmaktadır. İmaj bir takım teknikler kullanılarak kısa sürede kazanılacak bir görüntü, itibar ise kurumun uzun zaman içinde imajında etkisiyle gerçekleşen bir varlıktır (Almaçık vd., 2010: 96).

#### **D. Kurumsal İtibarın Bileşenleri**

Yeni bir itibar oluşturmak ya da kalıcılığı sağlamak için işletmelerin bir takım özelliklerini ön plana çıkarması gerekmektedir. Kurumlar diğer işletmelerden ayrılmak, hedef kitlelerin gözünde bir adım önde olmak için çeşitli stratejiler planlanmaktadır. Ancak bu şekilde uzun çabalar sonra oluşturulan itibarın kalıcılığını sağlamış olacaktır. Kurumsal itibar uzun stratejik çalışmalar sonucunda gerçekleşir ve oluştuktan sonra da korunmalı ve devam ettirilmesi gerekir. Bu bakımdan hem oluşmasında hem de devamlılığında yer alan bir takım kurumsal itibar bileşenleri vardır. Bunlar; farklılık, tutarlılık, şeffaflık, güvenilirlik ve görünürlük olarak pek çok araştırmada yer almıştır (Fombrun ve Van Riel, 2007).

##### **1. Farklılık**

Farklılık, son dönemlerde kurumların temel amaçları arasında girmiştir. Rekabetin artması, küreselleşme ile birlikte işletmelerin büyük küçük fark etmeden pazarda yer bulması, ürün çeşitliliği ve dijital değişimler kurumları farklı olmaya itmiştir. Ürün veya hizmeti farklılaştırmak, sektörde eşsiz olmak, kurumların etkili stratejik yöntemlerindedir (Koçak, 2018: 8). Kurumların itibarı farklılaşma stratejisi sayesinde oluşmaktadır. Farklılık, birden ortaya çıkan, kendiliğinden oluşan

bir kavram değildir. Farklılık unsuru, kurumlar tarafından faaliyetleri, kurumsal çalışmaları doğrultusunda yönetilerek oluşur. Farklılık, kurumun hedef kitle zihninde yetkinliğini tamamlamış olarak algılanmasını sağlar (Demir, 2018: 36). Bu durumda kurumlara avantaj sağlamaktadır.

Kurumların farklı olmasını sağlayan, rakiplerinden ayıracak logo, slogan, marka gibi temel araçlar bulunmaktadır (Canitez, 2016: 71). Logo insanların zihninde ilk anlamlandırılan, kolay hatırlanan ve kurumları ayıran temel öğedir. Ayrıca iyi bir logonun kurumu diğerlerinden ilk bakışta ayırdığı, farklılaştırdığı söylenmektedir (Peltekoğlu 2009: 555). Slogan ile kurumun temel hedefini birkaç sözcük ile topluma anlatması, yapılan faaliyeti diğerlerinde ayrılması sağlanmaktadır. Kurumların oluşturduğu sloganlar genellikle; verilen hizmetin farklı olduğu, rakiplerine benzemediği ve kaliteli olduğu algısına vurgu yapmaktadır. Yine paydaşların zihninde hizmetin ne olduğundan çok slogan ile var olarak rakiplerinden ayrılmak hedeflenir.

Bir diğer farklılık özelliği olan marka hikayesi oluşturmak ise kurumları köklü bir yapısının olduğuna inandırmaktadır. Aralarında bağ kurmaktadır. İtibara büyük katkı sağlayan marka hikayesi ayrıca kurumunda özgün bir hikaye ile tüm rakiplerinden farklılaşmalarını sağlamaktadır. Anlatılan hikaye kurumun varlığını değerini, kalitesini ve pazarda ne şekilde var oluşu temsil eder. Bu sayede pazar yerinde de kurumlar, farklılaşmayı sağlamış olacaktır.

## **2. Tutarlılık**

Michael E. Porter, (aktrn. Koçak, 2018: 10), kurumun hizmetlerinin ve hedeflerinin kesin bir şekilde paydaşlara iletilmesini tutarlılık olarak adlandırmıştır. İşletmelerin planlanmış olan tüm faaliyetlerin kişilere aktarılması şekli ile faaliyetler arasında değişikliklerin olmaması durumudur. Çünkü aktarılan duruma göre insanlar karar verirler ya da fikir oluştururlar. Fakat deneyimleme, kurumu takip etme sürecinde kurumun faaliyetlerinin kendini aktardığı şekilde olmaması olumsuz tutum yaratacaktır.

Tutarlılık kurumlar için her alanda oldukça etkin bir öneme sahiptir. Özellikle faaliyet alanı birden fazla olan işletmelerin, her alanda aynı tutumda davranması gerekir. Örneğin, doğa ve çevre konusunda çalışmalar yapmış bir kurumun başka bir alanda faaliyet yürütürken doğayı kirletmesi tutarlılık anlayışına ters düşmektedir.

Bu durumda yapılan tek bir tutarsızlık durumu bir bütün olarak algılanarak kurumun zarar görmesine sebep olacaktır.

Fombrun ve Van Riel (2007: 181), tutarlılık için önemli birkaç maddenin üzerinde durmuştur. Kurumun kim olduğunu detaylı bir şekilde aktarması, hedef ve amaçlarını açık bir şekilde ortaya koyması gerektiğini savunmaktadırlar. Ayrıca iç paydaşlarla her konuda ortak bir fikir oluşturarak anlaşma sağlanmalıdır. Kurumsal kimliğini tüm özellikleri doğrultusunda açık bir şekilde topluma duyurmalı ve bu kimlik özelliklerine bağlı kalarak faaliyetler yürütülmelidir. Fombrun ve Riel'in bahsettiği bu özellikler yerine getirilirse toplum tarafından tutarlı bir kurum olarak değerlendirilecektir.

Tutarlılık kavramı, kurumun iletişim faaliyetlerinde de etkilidir (Koçak, 2018: 11). Kitlelere ulaşmada kullanılan üslup her zaman kurumun stratejilerine uygun olmalıdır. Aynı zamanda, halkla ilişkiler, reklam ve sosyal sorumluluk gibi iletişim faaliyetleri yine kurumun stratejilerine uygun karar verilerek seçilmelidir. Sanat ya da sporla ilgili çalışmalar yapan kurumların bu alanda daimi gelişmeler göstermeleri beklenmektedir.

### **3. Şeffaflık**

Kurumların ilişkili olduğu tüm çevresi kurumdan açık ve doğru bilgi bekler. Bu bilgi kim olduğu, ne yaptığı, faaliyetlerin içeriği gibi paydaşın çeşidine göre farklılık gösterir. Kurum hepsine karşı dürüst ve şeffaf olmak zorundadır. İşletme politikası, ekonomik durumu, ürün bilgisi, hizmet politikası gibi hedef ve amaçlarını iş birliği yaptığı herkese kapsamlı bir şekilde anlatılmasına şeffaflık denir (Canitez, 2016: 74).

İş birliği yapılan paydaşları için şeffaflık kavramı önemlidir. Çünkü hakkında her bilgiyi açık şekilde bilen kurumlar, iş yaparken kendini güvende hissederler. Birlikte yürütülen faaliyetler devam eder ve yenisi de eklenebilir. Şeffaflık kavramı güven oluşmak anlamına da gelmektedir (Koçak, 2018: 12). Kurumlara duyulan güveni arttırmak, şüphe ve belirsizliklerin ortadan kaldırılmasına sağlayan bir yöntemdir ve iş ilişkilerinde en değerli unsurdur.

Fombrun ve Van Riel, (2007: 125), kurumlar için şeffaflığın geçerli olması için gereken temel unsurların; ekonomik başarılar, ürün ve hizmetler, vizyon ve piyasadaki liderlik durumu, çevresine gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk anlayışı ve

iş ortakları ile ilişkileri olarak belirtmişlerdir. Tüm bu unsurlarda şeffaflık kavramına uyulursa kurum için başarı sağlanmış olacaktır.

Şeffaflık, kurumun kamuya kendini açık bir şekilde ifade biçimidir. Fakat her kurumun kendine ait stratejik planları, kurum politikası vardır. Kuruma ait özel bilgileri, stratejik çalışmaları açık açık topluma anlatması şeffaflık kapsamına girmemektedir. Kurum gizlilik bağlamındaki özel konuların saklı tutulması gerekmektedir. Çünkü hem rekabet açısından hem de kurum gizliliği açısından açıklanması yanlıştır. Fakat paydaşlarını ve toplumu ilgilendiren konularda stratejik yöntem olarak gösterilip belirli konuların gizli tutulması şeffaflık ilkesine zarar verir ve sonucunda güven kaybı oluşturur. Özellikle çalışanlarına karşı dürüst ve şeffaf olmak, hem kimliğin oluşmasını hem de itibarı etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çünkü dışarıya karşı açıklanan ile kendi içinde anlatılan bilginin de aynı olması gerekmektedir.

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için şeffaflık olgusu doğal bir süreç olarak görülmektedir. Çünkü kendini daha açık bir şekilde anlatmak faaliyetin devamlılığını sağlayacaktır (Koçak, 2018: 12). Kurumlar bu alanlarda yaptıkları anlaşmalar, siyasi ve sosyal politikalar şeffaflığı zorunlu hale getirmektedir. Bir yönetim ilkesi olarak belirlenmesi gereken şeffaflık hem iç bünyede hem de dış ilişkilerde kurumlara katkılar sağlamakta ve sonucunda kurumsal itibarı oluşturmaktadır.

#### **4.Güvenirlilik**

Güvenirlilik, her alanda temel unsurdur. Kurumlar içinde güven birinci sırada yer almaktadır. Çünkü kurumlar, toplumun içinde birçok insanla ürü ya da hizmet kapsamında ilişki kurmaktadır. Bu ilişki daima güven esasına dayanmalıdır. Ancak bu şekilde istenilen itibar oluşturulacaktır. İtibar tanımlamalarında da geçen karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurumların, hem ekonomik hem manevi alanda kar elde etmesi sağlayacaktır.

Kurumsal itibar bileşenlerinin hepsinin gerçekleşmesi sonucunda güvenirlilik oluşmaktadır. Bir marka müşterilerine tutarlı, gerçekçi olursa ve sürekliliği devam ederse güvenirlilik kazanmış olacaktır (Güler, 2016: 14).



Güvenilir gördükleri ya da güvenilir olarak değerlendirdikleri kurumlar sektörün öncüsü olma niteliğine sahiptir. İnsanlar güvenilir olarak değerlendirdikleri markaları, çevrelerine de bildirmek isterler. Bu sayede kurumlar hem daha fazla kişiye ulaşmış olacaklar hem de pazarda daha fazla tercih edilecektir. Kurumsal itibarın da devamlılığı güvenilirlik esasına uygun olarak sağlanacaktır.

## **5. Görünürlük**

İşletmelerin, hedef kitlelerin akıllarında olan önem derecesi görünürlük olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 2018: 15). Kurumun yaptığı faaliyet kapsamında kişilerin tercih yaparken aklına ilk olarak gelmesi durumudur. Görünürlük, işletmelerin sürekli göz önünde olması, toplum tarafında kabul görmüş olup, beğenilen olduğunun göstergesidir.

Fombrun ve Van Riel, (2007: 186), tüm medya kuruluşlarında işletmelerin ön planla olması olarak görünürlüğü tanımlamaktadır. Aynı zamanda kurumların faaliyetlerinin müşterinin akıllarında oluşması, ölçülmesidir (Bosh vd. 2005: 110). Burada önemli olan kişilerin kurumla olan ilişkisidir. Hedef kitle ne kadar kurumdan haberdar ise o kadar görünürlük sağlanır. Böylece müşterilerle iyi ilişki kurulmuş olacaktır.

Görünürlük; küresel, ulusal ve negatif görünme olarak ele alınmaktadır (Canitez, 2016: 69). Herkes tarafından tanınma olan küresel görünürlük, medyada varlığını sürdürme, ulusal miras ve sergileme gibi çalışmalara önem vermesi gerekmektedir. Bir marka büyük ölçekli global bir kurum olsa da sürekli kendini kitesine göstermesi gerekmektedir. Coca Cola markası bu durumun önemli örneklerindedir. Dünyanın en büyük içecek markası olmasına rağmen yaptığı çeşitli iletişim çalışmalarıyla görünürlüğünü devam ettirmektedir.

## **E. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler**

İtibar, paydaşların kurum hakkındaki algılamaları olarak tanımlanmaktadır. İç ve dış paydaşlar olmak üzere iş birliğinde olduğu tüm kitleler kurumun itibarında etkilidir. Fakat her insanın talebi ya da beğenisi farklı olduğundan paydaşlar, kurumun itibarını farklı şekillerde yorumlamaktadır. İtibarın kişiden kişiye farklı şekilde algılanmasına etki eden faktörler bulunmaktadır. Duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı durumu, kurumsal sosyal sorumluluk,

halkla ilişkiler, öğrenen organizasyon, kurumsal etik ve müşteri memnuniyeti kurumsal itibarı etkileyen ve paydaşların fikirlerinin oluşmasına önemli rol oynayan faktörlerdir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 26).

## 1. Duygusal Cazibe

Hedef kitlenin kuruma karşı olumlu tüm tutum ve davranışlarıdır (Şardağı ve Barçu, 2018: 112). Paydaşlarının kuruma karşı iyi şeyler hissetmesi, beğenmesi, saygı duyması ve kuruma güvenmesi duygusal çekicilik olarak tanımlanmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552).

Duygusal cazibe, soyut anlamlar içermektedir (Gül ve Avcı, 2018: 55). Kişiler bir kuruma ya da ürüne farklı bir ilgi gösterir ve bu durumu fiyat, görünüş gibi somut özelliklerle açıklayamayabilir (Koçak, 2018: 31). Bu durum kurum ile kurduğu duygusal bağdan kaynaklanmaktadır. Bir yakınlık kurulmasının nedeni, kuruma duyulan güven, verdikleri bir mesaj ya da deneyimlenen bir izlenim sonucunda oluşmaktadır.

İşletme hakkında paydaşların iyi duygular beslemesi, işletmenin değerlerini ve kültürünü anlaması sonucunda güvenilir olma, tercih edilme durumudur (Özcan ve Solmaz, 2019: 78). Kavram kurumlar için oldukça önemlidir. Çünkü duygusal cazibeyi işaret eden unsurların en önemlisi güven duyulmasıdır ki güven itibarın da oluşmasında oldukça önemlidir.

Ayrıca kurumun geleceğe yönelik bir takım stratejilerinde de duygusal çekicilik etkilidir. Çünkü itibara etki eden kavram kurumlara güven vaat ettiğinden özellikle büyük anlaşmalar yapılacağından paydaşlarından destek görebileceğini ifade eder (Akgöz ve Solmaz, 2010: 27). Alınan bir kararın hedef kitle tarafında koşulsuz desteklenmesi işletmeler ile iş ortaklığı için de önemlidir. Toplum tarafından desteklenen kurumlarla organizasyon yürütmek avantaj sağlayacaktır.

Rekabet açısından duygusal çekicilik ele alındığında kurumlara önemli ayrıcalıklar sağlamaktadır. Müşteriler tarafından desteklenen, güven duyulan olarak pazarda yer almak, rakiplerine karşı avantaj oluşturmaktadır. Diğer işletmelerin içeriklerine ya da hizmetlerine bakılmaksızın, bağlılık duyulan, yakın görülen kurumlar desteklenecektir.

Genellikle öznel olan bu kavramlar, kurumların müşterileriyle aralarında yakın bir bağ kurularak desteklenmesini amaçlar. Bu şekilde kurumlar varlığını sürdürebilir. Bazı durumlarda duygusal cazibe kavramı müşterilerin kuruma olumsuz durumlar karşısında da destek vermesini sağlar (Koçak, 2018: 32). Bağlılık yoğun bir şekilde gerçekleştiğinde her yapılan davranışı, faaliyeti desteklemek, beğenmek ve kabul etmek ihtiyacı hissedilir. Bu durum, kurumlar için iyi olarak değerlendirilmez. Çünkü oluşan kötü durum karşısında desteklenmek kurumun davranışa devam etmesine neden olacaktır. Olumlu bir değer olarak görülen duygusal cazibe kurum içinde doğru değerlendirilmezse büyük sorunlar oluşturabilir. Her durumda destekleme anlayışı, belirli bir süre sonra kuruma zarar verecektir.

## **2. Ürün ve Hizmetler**

Kurumların etkili bir imaj ve itibar oluşturmalarında sunulan ürün ve hizmet ana özelliğdir. Sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile itibar doğru orantılıdır. Bir hizmet veya ürünün kaliteli olduğunu kurumun ona kattıkları olarak değil de kitlenin ondan anladığını, ona sağladığı fayda olarak değerlendirmek gerekir (Koçak, 2018: 32). Kurumlar ürettikleri ürünler veya verdikleri hizmetler için her durumda sorumluluk almaları, pazarda sürekli yeni ve kaliteli ürünler sunmaları, hedef kitlelerine sağladıkları ürün hizmet faaliyetlerinin göstergeleridir (Akın, 2019: 29)

İtibar için kalite olması gerekmektedir. Kaliteli algısı ancak kurumun mevcut durumda geçmişte ve gelecekte eş değerde ürün ve hizmet verdiği ve buna devam edeceğini düşünmesiyle oluşmaktadır (Güler, 2016: 16). Sadece belirli bir dönemde pazarın en iyi ürünlerini üretmek ve satmak ya da en kaliteli hizmeti sağlamak itibar için yeterli olmamaktadır. Tüm ürün ve hizmetlerde kurum kaliteli olma özelliğini sürdürmesi, devamlılık sağlaması gerekmektedir.

Ürün ve hizmetlerin yaratıcı, yenilikçi ve yüksek kaliteli olması gerekmektedir (Güneş, 2016: 27). Fakat bu özelliklerin değeri her zaman müşterileri tarafından belirlenir. Kurumun kendi belirlediği kalite algısı hedeflediği kitle ile uyumlu ve ürün ya da hizmetleri beklentilerini karşılayacak nitelikte olmalıdır. Ancak o zaman yapılan faaliyetlerdeki ürünler ya da hizmetler sonucunda itibar oluşacaktır.

Rekabetin yoğun olarak yaşanması kalite olgusunu yükseltmekte ve kurumlar bu alanda daha fazla çalışma gerçekleştirmesi gerekmektedir (Akgöz ve Solmaz,

2010: 28). İtibarın da oluşturulması giderek zorlaşırken, topluma sunulan iyi bir ürün/hizmet piyasalarda iyi bir itibar sağlayacaktır. (Karadal ve Diri, 2013: 105).

### **3.Vizyon ve Liderlik**

Vizyon, kurumun gelecekte olmak istediği yerin bugünden planlanmasıdır (Demir, 2018: 32). Aynı zamanda uzun vadede arzulanan itibardır ( Okay ve Okay, 2012: 394). Bir işletmenin gelecekte nerede olacağı, neler yapmayı hedeflediğini ve bunları nasıl gerçekleştireceği vizyonu ile belirlenmektedir. Ayrıca gelecekte yaşanacak olumsuz bir durumun etkilerinde proaktif olarak önlenmesi, kurumun belirli bir vizyona sahip olmasıyla engellenebilir (Şatır ve Sümer, 2008: 16). Bu nedenle vizyon, kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Bir kurumun kim olduğunu, kimliğini bilmek o kurumun kültürü, davranış gibi özelliklerin yanında vizyonunu da anlamakla gerçekleşir (Güneş, 2016: 6).

Lider, kurumun faaliyetlerine göre hedef ve amaçlarını belirleyen, bu amaçlar doğrultusunda çalışanlara benimseten ve paydaşlarla uyumlu bir iş birliği sağlayan kişidir (Akın, 2019: 30). İş dünyasında liderin tanımlaması amaç yaratmak olarak görülmektedir ( Koçak, 2018: 24). Bir işletmenin lideri, iletişim, davranış ve yönetim tarzlarıyla kurumun toplum tarafından algısına etki eder (Güler, 2016: 17). Toplum ve paydaşları tarafından kurumun istediği gibi algılanması doğrudan itibarı oluşturacaktır.

Ayrıca bir kurumun lideri gelecek için etkili bir vizyon oluşturmak, gerçekleştirebilir hedefler belirlemek ve pazarın iyi tanımak ve avantajlarından yararlanmak gibi performanslar gerçekleştirmelidir (Geçilki vd., 2016: 1553). Kadıbeşegil (2018: 159), bir kurumun liderinde olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Bulunduğu kurumun gelecek planlarını oluşturmak, genel bir amaç belirlemek ve vizyon oluşturmak,
- Kurum geleceği için planlanan gelecek hedeflerine uygun nitelikli ekip oluşturmak ve bu ekibi kurumun faaliyetlerine göre değiştirmek, yenilemek,
- Kurumun hedef kitlesi ve paydaşlarıyla olan sürecinin, belirlenen iletişim stratejileri doğrultusunda etkili bir şekilde yürütmek, planlanan hedeflere göre kurumun önceliklerini belirlemek ve gerçekleştirmek. Tüm bunların sonucunda liderin temel görevi temsil ettiği kurumun itibarını yönetmektir.

Liderlik, belirli durumlarda, bir takım insanı yöneten, tecrübelerini aktaran, kurumun hedeflerini gerçekleştirmek için çaba gösteren ve diğer çalışanların bu konuda teşvik edilmesinin sağlayan kişilerdir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 28). Lider olarak tanımlanan kişilerin kurum içi ilişkilerde önemli etkisi vardır. Kurumsal faaliyetlere çalışanları motive etme ve belirli konularda yönlendirmeler yapma önemli görevleri arasındadır.

Bir kurum liderinin, itibarı oluşturmak için sadece davranış olarak çalışması yetersiz olacaktır. Aynı zamanda kurumun her yaptığı faaliyeti açık bir şekilde paydaşlarına aktarmalı, kurumun vizyonu ve değerleri ile faaliyetlerin örtüştüğünü hedef kitlelere göstermesi gerekmektedir (Akın, 2019: 31).

#### **4. Çalışma Ortamı**

Bir kurumda çalışan motivasyonu itibarı doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Çünkü kurumun faaliyetlerinin devamlılığı açısından, çalışanların kurumu benimsemesi, işini yaparken iyi hissetmesi gerekir. Çalışanların motivasyonunu etkileyen, bireysel veya çevresel faktörlerin başında çalışma ortamı gelmektedir (Demir, 2018: 31). Kendini rahat, mutlu, hisseden çalışanlar yaptıkları görevleri yerine getirirken, daha başarılı olacaktır (Akın, 2019: 33). Çalışan için ideal çalışma ortamı oluşturulması, işini sevmeye, azimli çalışma ve sonucunda kurumsal itibarı getirecektir (Güler, 2016: 17).

Çalışanların sosyal ve fiziksel haklarını korunması, çalışma koşullarının standartlara uygun hazırlanması, işten çıkarılma tehdidinin olmadığı bir çalışma ortamı ideal olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu unsurların bir iş ortamında bulunmaması, çalışanların stres altında çalışmalarına neden olacaktır. İtibar oluşturmada çalışanların etkisi göz önünde bulundurularak uygun çalışma ortamı oluşturmak kurumlar için zorunluluk gerektirmektedir (Demir, 2018: 32).

Kurumların çalışma ortamlarını iyileştirmek için, ödüllendirme, eşit şartlar sağlama ve refah bir ortam oluşturmaları önemlidir (Güneş, 2016: 30). Çalışanlara iyi bir çalışma ortamı sunan kurum, her zaman tercih edilen olacaktır. (Kıyat, 2019: 229). Başarılı bir iş kaynağı oluşturmak, etkili çalışanları bünyesinde bulundurmaya katkı sağlayacaktır.

## 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı çevrenin ihtiyaçlarında doğmuştur. İş insanlarının, sosyal ve politik olarak tanınmış kişililerin toplumun gereksinimleri doğrultusunda çalışmalarda bulunmasıdır (Okay ve Okay, 2012: 512).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (1999: 2), kurumsal sosyal sorumluluğu değerlendirirken, işletmelerin kamunun ihtiyaçlarına yönelik kurumları yapmış oldukları uygulamalar olarak ele alırlar. UNCTAD (1999: 2) ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının küreselleşme ile birlikte önemini arttığını ve işletmelerin global faaliyet göstermeleri ve ekonomik olarak büyümeleri, toplumların onlardan beklentilerinin oluşmalarına neden olduğunu belirtir. Bu durumda kurumlar hem toplumun beklentilerini karşılamak hem de yararlı faaliyetler gerçekleştirmek için kurumsal sosyal sorumluluk organizasyonları gerçekleştirirler.

Avrupa Komisyonu'nun (Aktrn, Güleriyüz, 2020: 243) yaptığı açıklama göre, kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllülük esasına dayalı kurumların paydaşlarıyla birlikte çevre ve sosyal konularda faaliyetler gerçekleştirmesidir.

Küreselleşmenin etkisi olarak işletmeler günümüzde buldukları toplumların dışında daha geniş bir kitle ile faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu durumda işletmelere yeni görev ve sorumluluklar doğmuştur. Gerçekleştirdikleri faaliyetler doğrultusunda kurumlardan toplumsal görevler beklenilmektedir. Farklı hedef kitleler, yeni paydaşlar ve hukuki yaptırımlar kurumlara toplum tarafından bir baskı oluşturmakta, sosyal ve ekonomik alanda kararlarını etkilemektedir (Doğanalp ve Kaplan, 2018: 157).

Carroll (1991: 42), kurumsal sosyal sorumluluğu 4 boyutta ele almıştır. Ona göre ilk olarak ekonomik sorumluluktur ki bu da kurumların öncelikle kar elde etme hedeflerinin olduğu, daha sonra bu doğrultuda finansal faaliyetlerini gerçekleştirdiği yaklaşımdır. İkinci olarak kurumlar yasal politikalara uyumlu çalışmalar gerçekleştirmelidirler. Üçüncü temel sorumluluk anlayışı ise ahlaki tutumdur. Kurumlar çalışanlarına ve paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek ahlak kuralları çerçevesinde davranmalıdır. Dördüncü olarak belirttiği boyut, günümüz kurumsal sosyal sorumluluk tanımının kavramı olarak da yer alabilecek kurumların topluma karşı sorumluluklarıdır.

Kurumlar çevresel, ekonomik her alanda gönüllük esasına dayalı olarak, eksikliklere ya da sorunlara destek olmalı ve çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bu unsurlara göre sosyal sorumluluk sadece toplumsal konularda organizasyon yürütmek değil aynı zamanda çalışanlara, paydaşlara ve yasalara uygun faaliyet yürütme süreci olarak tanımlanabilir.

Sosyal sorumluluk ile kurumlar, toplumun yaşam kalitesini arttırmayı, eğitime katkı sağlamayı, bölgesel kalkınma gerçekleştirmeyi, ürün ve hizmet süreçlerini çevreye zarar vermeden sürdürmeyi, sağlık ve ekonomik olarak yatırımlar gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Gürbüz, 2018: 30). Topluma katkı sağlamak, var olan sorunlara kalıcı çözümler getirmek, kurumsal sosyal sorumluluğun temel görevidir. Kurumların bu doğrultusunda ihtiyaca yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Fakat kurumlar sosyal sorumluluk için sadece toplumun ihtiyacına uygun çalışmalar gerçekleştirmesi bazı durumlarda yeterli olmamaktadır. Kendi faaliyet alanına uygun sosyal sorumluluk projesi yürütmesi hem toplumdaki konumu açısından hem de fayda sağlaması açısından değerli olacaktır (Okay ve Okay, 2012: 522).

Carrol'un (1991: 42) de yaptığı çalışmada yer alan ekonomik, ahlaki, yasal ve toplumlar sorumlulukların yerine getirilmesi, kurumsal sorumluluk faaliyetini oluştururken aynı zamanda itibarını da etkilemektedir. Kurumsal itibar tanımlamalarında yer alan özelliklerin sosyal sorumluluk unsurları içinde geçerli olması kavramların etkileşimli olduğunu göstermektedir. Toplumsal olaylara tepkisiz kalmayan, çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan kurumlar, toplum tarafından daha fazla desteklendiği ve imajını olumlu etkilediği, aynı zamanda faaliyetin sürdürülebilirliğine göre uzun vadede itibarına yatırım niteliğinde olduğu görülmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 94).

Kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasında önemli bir yere sahiptir. Artık işletmelerin, iş ortaklığı gerçekleştirirken kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını göz önünde bulundurarak anlaşmalar yaptığı görülmektedir (Şakar, 2011: 78). Bu değerlendirmeler sadece iş ortaklıklarında değil, tüketicilerin tutum ve davranışlarında da etkilidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının toplumlar tarafından öneminin giderek fark edilmesi, işletmelerin bu alanda çalışmalarını arttırmalarına neden

olmuştur. İnsanlar son dönemlerde kurumları başarılı olarak nitelendirirken sadece kaliteli ürün ve hizmet olarak değerlendirmesi ile değil aynı zamanda toplumsal sorumluluk, çalışan ilişkiler, çevresel duyarlılık gibi değişkenler ile değerlendirmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2130).

Okay ve Okay (2012: 512), kurumsal sosyal sorumluluğu, toplum üzerinde etkisi planlanarak gerçekleştirilen, yapılanmadan önce uzun düşünülme süresinin olduğu faaliyetler olarak özetler. Buradan kavramın kurumlar için önemi anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmaların genellikle toplumsal sorun ya da eksiklik temelli oluşu insanlar üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin giderek artması kurumların kavramın amacı dışında kullanılmaya başladığı göstermektedir. Kurumlar artık gerçek yardımlaşma ve fayda sağlamak için tercih edilen stratejik süreç olarak görmektedir (Okay ve Okay, 2012: 519).

Kadıbeşegil (2018: 136), çoğu zaman kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile kurumsal itibar birbirine benzer olarak sanıldığını ve büyük yanlış olduğunu belirtmiştir. İtibar kavramı belirli çalışmalar ve stratejiler doğrultusunda kurum hakkında uzun vadede oluşturulan algılar olarak tanımlanırken, sosyal sorumluluk tamamen karşılık beklemeden, topluma fayda sağlamak amacıyla gönüllü yapılan faaliyetlerdir. Kadıbeşegil' e göre (2018: 138); sosyal sorumluluk belirli bir süre sonra kurumun gerçekleştireceğini bir faaliyet değildir. Kurum sosyal sorumluluk anlayışını kurulduğu andan itibaren oluşturmalıdır. Çünkü sonradan oluşturan sosyal sorumluluk stratejik bir faaliyettir ve itibara katkı sağlamak tek amaçtır. Bu şekilde gerçekleşecek organizasyonlarda başarı sağlanmayarak beklenen itibara olumlu etkilerde gerçekleşmemiş olacaktır.

## **6. Halkla İlişkiler**

İtibar oluşturmada halkla ilişkiler stratejik olarak önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler kavramsal olarak; özel ya da tüzel kişilerin, önceden belirlenen hedef kitle ile doğru, etkin, açık iletişim kurarak, güçlü bağlar oluşturması ve karşılıklı yarar sağlayan faaliyetler sürdürmesidir (Asna, 2006: 23). Kazancı (2011: 40), halkla ilişkiler kavramını, yöneten ve yönetilenin, üreten ve satın alınan olduğu tüm toplumlara faaliyet gösteren stratejik süreç olarak tanımlar.



Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin ( Tühid - Tüzük (tuhid.org) ) yaptığı tanımlamaya göre ise; özel ya da kamu fark etmeksizin tüm kuruluşların, buldukları çevreler tarafından kabul görmeleri, kendilerini topluma tanıtma ve anlatma, faaliyetlerini kamuya uygun hale getirmeleri iç ve dış paydaşları ve hedef kitleleriyle birlikte kurdukları düzenli iletişim çabalarına halkla ilişkiler denmektedir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün (aktran. Peltekoğlu, 2009:4), yaptığı açıklamada halkla ilişkiler, bir kurum, kuruluş ya da işletme ile onun hedef kitlesi arasında iyi niyete dayalı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeye yönelik, önceden planlanan çabalardır.

Okay ve Okay'a (2012: 11) göre halkla ilişkiler, bir organizasyon ya da faaliyet için planlı devam eden çalışmalardır ve amacı faaliyette yer alacak kişiler arasında karşılıklı anlayış sağlamaktır.

Halkla ilişkiler özellikleri doğrultusunda hem iletişim hem de yönetim stratejisi olarak faaliyet göstermektedir (Koçak, 2018: 72). Bunun nedeni iç ilişkilerinde ve hedef kitlelerle gerçekleşen iletişim süreçlerine etkisidir.

Kurumların, toplumla ya da paydaşlarıyla arasındaki ilişkilerin düzgün ve sürekli olmasını sağlayan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunda olumlu bir ortam oluşmaktadır. Bu durumda doğrudan itibar desteklenmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin, kurumları tanıtma ve karşılıklı iyi ilişkiler oluşmasını sağlaması, kurumun iç ve dış paydaş ilişkilerinde önemli yere sahiptir (Akyol, 2016: 67). Tüm bu özellikler kapsamında halkla ilişkiler, kurumsal itibarın oluşturulmasında ve devam etmesinde gerekli olan önemli unsurlardandır. Halkla ilişkiler çalışmalarını stratejik olarak yürüten kurumlar aynı zamanda kurumsal itibarına katkı sağlamış olacaktır.

Kadıbeşegil (2018: 136), halkla ilişkilerin de sosyal sorumluluk gibi sadece itibarı oluşturan bir çalışma olduğunu belirtmektedir. Özellikleri doğrultusunda halkla ilişkiler, kurumun kim olduğunu, ne iş yaptığını, nasıl görünmesi gerektiği ve hangi bilgilerin toplumla paylaşılmasının uygun olduğunu belirler. Kısaca itibarın temel unsuru olan kurum kimliğinin ve kültürünün topluma doğru şekilde aktarımı halkla ilişkiler ile sağlanmaktadır.

## 7. Öğrenen Organizasyon

Öğrenen organizasyon kavramını ilk olarak Peter Senge ele almıştır (Deniz, 2006: 69). Senge (aktaran. Deniz, 2006: 69) kavramı, kişi ya da kurumları gerçekleştirmek istedikleri hedefler doğrultusunda, kendileri devamlı geliştirdikleri, yeni ve sınırlarını zorlayan bir düşünce yapısına sahip olan ve diğer insanlarla birlikte sürekli öğrenmek olarak açıklar.

Öğrenen organizasyon, tüm paydaşların birbirlerinden öğrenebilecekleri ne varsa öğrenmeye çalışmak ve bunu sürekli gerçekleştirmek istemektir. Kavram yeniliğe açık kurumlar tarafından desteklenmektedir. Böyle kurumlar kolayca her duruma ve gelişime ayak uyduracaktır. Yaşanan teknolojik gelişmeler kurumları da etkilemektedir. Kurumların bu gelişim sürecinde yenilikleri hızlıca öğrenmesi ve kendini yeni durumlara uyumlu hale getirmesi gerekmektedir. Uyum sürecini sağlayan kurumlar yeni sistemlerde başarı sağlayacaktır ve bu uyum öğrenen organizasyon kavramını benimseyen işletmeler için daha da kolay şekilde oluşacaktır.

Marsick ve Watkins'in öğrenme yaklaşımına göre kurumların, öğrenmek için fırsat yaratma, sorgulama ve iletişim kurma, iş bildiği için tüm çalışanların öğrenmesini destekleme, öğrenme ve öğrenilenleri aktarmak için yöntem oluşturma, kurum vizyonu için çalışanların sorumluluk alması, kurumun dış paydaşlarla sürekli ilişkide olması, çalışanların ast üst olmaksızın öğrenmeyi benimsemesi gerekmektedir (Doğan, 2010: 32). Ancak bu şekilde kavramın sağladığı faydalar kurum tarafında anlaşılacaktır.

Öğrenen organizasyon, kurumlara bir takım avantajlar sağlamaktadır (Tan, 2014: 195);

- Kurumların rekabet gücünü artırarak bulunduğu pazarda lider olmasını sağlar,
- Çalışanları destekleyerek motive eder,
- Sürekli öğrenmeyen açık bir kurum olacağına kurumsal zekayı geliştirir,
- Yeniliklere ve değişime ayak uydurarak topluma uyum sağlar ve beğenilen tercih edilen olarak tanımlanır,
- Hedef kitlenin talep ettiklerinin daha iyi karşılanması sağlanır,

- Çalışanların öğrenme istekleri doğrultusunda yetenekleri gelişir ve nitelikli çalışan profili oluşur.

Argyris' e göre öğrenen organizasyon, kurumların hataları belirleme ve sonrasında düzeltmelerine yardımcı olmada önemlidir (Toplu ve Akça, 2013: 222). Sorunlara hızlı cevap verebilmek, çözümler oluşturmak kurum için en gerekli çalışmadır. Öğrenilen organizasyonla sağlayan bu özellik kurumların itibar olgulara fayda sağlayacaktır. Çünkü herhangi bir kriz durumu ya da müşteri memnuniyetsizliği ortadan kaldırılmış olacaktır.

## **8. Kurumsal Etik**

Etik, kurumların paydaşlarına yönelik mesajı ve çalışanları için davranış biçimlerinin nasıl olması gerektiğini belirleyen yazılı olmayan kurallardır (Battal ve Karabey, 2020: 609). İşletmeler, kendi kurum kültürüne ve bulunduğu toplumsal değerlere uygun bir etik anlayışı oluşturarak kurumsallaştırırlar.

Kurumsal etik, bir kurumun kuruluşundan itibaren benimsediği, amaç ve sistemleri doğrultusunda çevresine karşı belirli sorumluluklarının olduğunu bilmesi ve bu bilinçle varlığını sürdürmesidir (Güler, 2016: 21). Kurumların faaliyet gösterdikleri toplumlara karşı belirli sorumlulukları vardır bu sorumlulukları yerine getirmesi durumunda etik bir davranış gerçekleştirmiş olacaktır. Kurumlar için etik kavramı toplum ve değerler ile uyumlu bir şekilde çalışması, toplumda oluşan ya da yeni ortaya çıkan etik normlara uygun faaliyet sürdürmesi, kurumsal amaçların etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi ile olur (Vural ve Coşkun, 2011: 73).

Kurumlar için belirlenen etik anlayışı, kurumları iç ve dış paydaşlarını etkileyen bir kavramdır. Çalışanlar, müşteriler, çevre ve toplum olmak üzere tüm etkileşimde olduğu kişi veya kurumları etkilemektedir (Güven, 2016: 145). İlk olarak çalışanlara karşı, hoşgörülü, anlayışlı ve baskıcı olmama, uygun ortamların sunulması ve desteklenmesi, ikinci olarak, müşterilerin istedikleri doğrultusunda sunulan ürün veya hizmetin kaliteli olması, fiyatının ürünlerle orantılı olması, karşılıklı iletişim kurulduğunda anlayışlı, dürüst ve açık olma, çevresel ve toplumsal olarak etik kavramı ele alındığında ise, doğaya zarar vermeyecek şekilde faaliyetler yürütülme, çevre ile ilgili çalışmalar yapılma ve yer aldığı toplumsal değerler ve ahlak anlayışına uygun organizasyonlar yürütmesi gerekmektedir (Vural ve Coşkun,

2011: 74). Kurumlar tüm bu unsurları yerine getirdiğinde kendi kurumsal etik anlayışını oluşturmuş olacaklardır.

## **9. Müşteri Memnuniyeti**

Satın alma davranışının gerçekleştirilmesi, ürüne karşı beğeni oluşması ve sonrasında satın almanın tekrarlanması durumu müşteri memnuniyeti olarak tanımlanır (Güler, 2012: 22). Kurumlar için müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Çünkü satın alma faaliyetinin devamlılığı ancak bu şekilde sağlanacaktır. Kurumlar kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşterilerini memnun edebilirler. Müşteri olarak tanımlanan hedef kitleler doğru analiz edilerek onlara uygun üretim ya da hizmet sağlanmalıdır.

Teknolojik gelişmeler ve pazardaki yenilikler işletmeleri müşteri memnuniyeti odaklı bir sürece yöneltmektedir (Koçak, 2018: 35). Kurumu beğenmesi, ürünlerden memnun kalması hem ekonomik olarak katkı sağlayacak hem de uzun vadede itibarına etki edecektir. Çünkü bir müşteri satın alınan üründen memnun kalmışsa, bir başkasına ürünü önerecektir. Böylece belirlenen hedef kitle aracılığıyla farklı kitlelere ulaşılmış olunacaktır. İnsanların olumlu nitelikler söyleyerek çevresine ürün ya da hizmeti duyurması kurumun başarılı olduğunun göstergesidir.

Hedef kitlesini dikkate alan ve müşteri memnuniyetine önem veren kurumlar, pazarda rekabet avantajı elde edecektir (Özcan ve Solmaz, 2019: 88). Daha önce deneyimlenmiş ve kalitesi beğenilmiş ürünler bir sonraki satın alma eyleminde de tercih edilecektir ve hedef kitleler için işletmeler rakipleri arasında farklı bir konuma sahip olacaktır. Müşteri ile kurumlar arasında sürekli bir ilişki vardır. Kurumlar müşterilerine vaatlerde bulunur, müşteriler ise kurumlar üzerinde beklenti oluşturur (Foster, 2019: 82). Bu karşılıklı talep ilişkisi uyumlu bir şekilde gerçekleştiğinde kurumun itibarını arttıracak olan memnuniyet sağlanacaktır.

## IV. DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

### A. Kurumsal İtibar Yönetimi Tanımı, Önemi ve Özellikleri

Son yıllarda dünyada kurumsal şirketler arasında bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Kurumların yaşadığı dönüşümlerde küreselleşme, teknolojik gelişmeler, ekonomik faaliyetler ve ülkelerin siyasi politikaları gibi faktörler etkili olmaktadır. Tüm bu etkilerin arasında öncelikli olan faktörün globalleşme ve beraberinde teknolojik gelişmeler olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bu etkenlerin ticari alanlara yansımaları, kurumlarında dijital ortamlarda dönüşüm göstererek faaliyetlerini sürdürmelerine ve beraberinde rekabetin artmasına neden olmaktadır. Böyle bir değişim ve dönüşümün yaşandığı faaliyet ortamında kurumlar değişik stratejilere ihtiyaç duyarak rakiplerinden ayrılmak, farklı olmak durumunda kalmışlardır. Bu stratejilerin başında soyut kavramlar olan, güven, dürüstlük, şeffaflık gibi kavramların kazanılması ve beraberinde itibar gelmektedir (Özcan, 2013: 12). Kurumlar stratejik olarak bu kavramlar üzerinde durmaya başlamışlardır.

Uzun süre faaliyet göstermiş, belirli bir başarılı gerçekleştirmiş ya da başarı amaçlayan kurumlar, itibar yönetimi stratejilerine ve buna uygun çalışmalara gerek duymuşlardır (Canitez, 2016: 65). Toplum tarafından desteklenmek, rakiplerinden ayrılmak, fark yaratmak isteyen kurumlar için kurumsal itibarın değeri fark edilmiş, bu durumun işletmelerin itibar çalışmalarına daha fazla önem vermesini ve planlı bir yönetim şekli olarak görmesini sağlamıştır.

Türkiye’de kurumsal itibar yönetimi kavramı 1999 yılında Capital Dergisi tarafından en beğenilen şirketlerin yer aldığı bir araştırmada kullanılmıştır (Demir, 2018: 76). Kurumların yaşadıkları olumsuz olayların, kriz anlarının sosyal medya ile birlikte herkese hızlı bir şekilde ulaşması ve toplum tarafından duyulması kurumların itibarını yönetilmesi için yeni çalışmalar ihtiyacı oluşturmuştur.

Kurumsal itibar yönetimi; işletmelerin, insan kaynakları, finans, üretim ve yatırım, iletişim gibi tüm birimlerinin organize edilerek benimsenmiş, planlanmış yönetim sürecidir (Güneş, 2016: 10).

Okay ve Okay (2012: 394), kurumların itibar oluşturmaktan çok var olan itibarlarını korumalarını ve devamlılığını sağlayarak yönetmeleri gerektiğini söyler. Başka bir tanımlamada ise, kuruluşu desteklemek için çalışan, müşteri, iş ortakları gibi paydaşları bir arada bulunduran, kurum için rakip görülen yatırımcı ve hisse sahibi kişileri belirleyen ve bu kişilere karşı bir savunma oluşturan, önemli bir değer olarak itibarı sürekli korumaya çalışan yönetim faaliyetlerine kurumsal itibar yönetimi denmektedir (Tonus, 2011: 61). Kurumsal itibar yönetimi; işletmenin hedef kitlelerinin belirlenmesi ve ona uygun faaliyetlerin oluşturulması, değerlendirilecek kurum itibarının boyutlarının belirlenmesi ve değerlendirme için belirlenen hedef kitlelerin seçilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Balkan, 2018: 29).

İtibar yönetimi bir kurumun itibarının somut bir varlık olarak görülmesini, ölçülmesini ve planlı bir şekilde sürdürülmesini sağlayan uzun dönemli stratejidir (Özyürt, 2019: 39). İtibarın bir yönetim faaliyeti olduğunu kurumların benimsemesi gerekmektedir. Ancak bir yönetim faaliyeti olarak kabul edilirse kurumsal itibar başarılı bir şekilde oluşacaktır.

Kurumsal itibar yönetimi, kurumların geçmiş dönemlerle yaptıkları çalışmaların yeni dönemde yapacaklarıyla birlikte belirli amaçlar doğrultusunda değerlendirilen yapıdır (Çelebi ve Sezer, 2017: 119). Kurumun topluma stratejik olarak sunulması olarak da tanımlanan itibar yöneticilerin, işletme politikası olarak yönetme sürecinde yer alması gerekir. Kurum yöneticileri, işletmenin amaçlarına uygun şekilde itibarı yöneterek, iç ve dış ilişkilerde itibarın etkisini kullanabilir.

Bir kurumun itibarını yönetebilmesi için bir takım faktörler bulunmaktadır. Okay ve Okay' a (2012: 394) göre bu faktörler;

- Kurumun ekonomik açıdan yeterli olması ve yatırım yapabilecek güce sahip olması,
- Ürün ve hizmetlerinin yeterli olması, sürekli kalitesinin denetlenmesi,
- Yönetim sürecinde başarılı çalışanların bulunması,
- Toplum yarar sağlayan çalışmaların desteklenmesi,
- Yenilikler ve teknolojik gelişmelerin takip edilmesi,
- Bulunduğu toplumun sorunlarına ve çevreye yönelik çalışmalar yapılması,

- İletişim stratejilerinin iyi belirlenmesi ve kurumun bütünü benimsenmiş şekilde hazırlanmasıdır.

Okay ve Okay'ın (2012: 394) da belirttiği itibar yönetimi unsurları, planlı bir şekilde yerine getirilirse kurumsal itibar stratejik bir şekilde, yönetim faaliyeti olarak yürütülmüş ve benimsenmiş olacaktır.

Heugens vd. (2004: 1355) kurumsal itibarı yönetirken karar vermede, kriz iletişimi, paydaşlarla iletişim ve sürekli diyalog ve kurum savunması gibi yeteneklerin oluşturulması gerektiğini savunur.

Kurumsal itibar yönetilirken temel faktörlerin neler olduğu, birçok araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir. Genel olarak iç ve dış ilişkileri doğru yönetmek ve itibarı yönetim stratejisini içine almak olarak tanımlanmaktadır. Başka bir araştırmada ise kurumun itibarını yönetirken dikkat etmesi gereken unsurları, hem kurumsal hem de dış faktörler açısından şu şekilde sıralamıştır (Akın, 2019: 6).

- Kurum her faaliyetinde açık ve şeffaf olmalı,
- İtibar yönetme durumunu kurum, kriz anlarında ya da yeni bir pazara girerken değil bir yönetim süreci olarak daimi ele almalı,
- Son teknolojik yeniliklerden internetten sık sık faydalanmalı,
- Yaşanan olumsuzluklarda sorun üstlenilmeli ve özür dilenmeli,
- Kurum içinde kriz anlarına hazırlık olunmalı, panik oluşturulmamalı, topluma endişe yansıtılmamalı
- İtibar durumu he zaman ölçümlenmeli ve değerlendirilmelidir.

Kurumların yaşadıkları gelişmeler, dönüşüm ve kriz gibi nedenler itibarı yönetmeyi zorunlu kılmıştır. Yaşanan iç baskılar, etik kuralların toplumlarda önem kazanması, kurumsal davranış ve kültürel unsurları etkili olduğunun görülmesi, küreselleşme ve ulusal pazarlarda faaliyet etme fikri itibarın yönetim biçimi olması ve önemli hale gelmesindeki temel nedenlerdir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 113).

İtibar yönetim tanımlamalarının genelinde, kuruma sağladığı fayda ve yönetimde etkili bir yer edinmesi gerekliliği belirtilmektedir. Stratejik yönetim unsuru olarak yer alan itibarın, kurum içinde kimler tarafından yönetilmesi gerektiği de doğru bir şekilde belirlenmelidir. Kadıbeşegil (2018: 86), itibar oluşturmak bir

iletişim stratejisinin sonunda oluşur fakat süreci sadece halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama birimlerinin yönetmesi eksik olacağını, sadece tek bir alana bırakılmasının da yanlış olduğu belir ve tüm kurumun benimseyerek süreci yönetmesini gerektiğini ve yönetim kurulunun da bu sürece yoğun bir şekilde dahil olması gerektiğinin savunur.

Karaköse' ye göre (aktrn Kuzucu ve Alan, 2020: 6), kurumun piyasalarda adını iyi bir itibarla duyurmak, kurumun ismini etkili bir şekilde duyurmak ve itibarını oluşturmak, kaliteli, güvenilir, faaliyete göre sağlıklı ya da etkili ürünler sunarak itibarı zedelememek ve tüm bu etmenleri gerçekleştirmek için başarılı bir itibar yöneticileri seçmek, bir kurumun itibar yönetmedeki temel amacı olmalıdır.

İşletmelerin birbirine benzediğini, ürün ya da hizmetlerin aynılaştığı bir sistem oluşmaya başlamıştır. Bu ortamlarda kurumların farklı çalışmalara yapması, diğerlerinin arasında kaybolmaması gerekmektedir. Çünkü artık köklü bir kurum olmak ya da ekonomik olarak üstünlük sağlamak, insanlar için yeterli değildir. Aynı zamanda kaliteli, maliyeti düşük, uzun süre kullanabileceği hizmetleri seçmek isterler. Kurumların hep çok amacının gerçekleşmesinin sağlayan itibar yönetimin; işletme isminin değerinin artması, global pazarda konum oluşturmak ve devamlılığını sağlamak, olağanüstü durumlara hazırlıklı olunması gibi faydalar sağlar (Gümüş ve Öksüz, 2009: 47).

İtibar, kurumların özgün, rakiplerinden farklı ve güvenilir olmasını sağlayan sermayesidir (Güler, 2016: 21). Ayrıca, ekonomik olarak da büyük katkılar sunmaktadır. Bulunduğu pazar alanında itibarlı olma, yaşanacak kriz anında desteklenme, tüm tehlike ve risklere karşı koruyucu bir unsur oluşturarak zararı en aza indirme gibi katkılar sağlamaktadır.

Tanımlamalara göre güven, destek, pozitif bakış olan ve soyut değerler olarak görünen itibarı doğru yönetmek önemlidir. Bu yönetme sürecinde kurumların bir takım koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. İlk olarak kurumlar kendilerine bir uyarı sistemi kurmalı ve toplumu, tüm gelişmeleri buradan izlemeli, faaliyetler doğrultusunda bir kar-zarar analizi yapılmalı, herhangi bir kriz anında olabilecekleri belirlenmeli, planlanmalı ve bir savunma durumu oluşturulmalıdır (Özcan ve Solmaz, 2019: 80).



Kurumlara ‘itibarını yönetmekten başka işiniz yok!’ diyerek itibar yönetiminin gerekliliğini vurgulayan Kadıbeşegil, (2018: 177), itibarı sadece soyut kavramlar üzerinde değerlendirmez. İtibarın değerinin anlaşılması kurumlar için uzun zaman ya da olumsuz olay gerektirmektedir. Fakat ekonomik olarak desteğe ihtiyaç duyulduğunda bile maddi yardımlar itibara göre değerlendirilir ve bu şekilde destek sağlanır. Bu durumun farkında olan kurumları itibar yönetimine daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Kadıbeşegil, 2018: 177).

İtibar yönetimde hedef kitle dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biridir. İtibar yönetiminin etkili olabilmesi için hedef kitlenin doğru analiz edilmesi, onlara açık, anlaşılır olunması gerekmektedir (Yeşil ve Purtaş, 2017: 179).

## **B. Kurumsal İtibar Yönetimin Ölçülmesi**

İtibar, özellikleri doğrultusunda çok yönlü ve soyut bir olgu olmasına rağmen, ölçülebilir unsurlar taşımaktadır. Kurumlar, belirledikleri hedef kitleleri ve farklı kitleler tarafından nasıl algılandığını, itibarın hangi alanlarda etkili olduğunu, nasıl bir fayda sağladığını, kurumun itibar yönetme konusundaki başarılı ya da başarısızlık durumlarını görmek için itibarın ölçülmesi gereklidir (Ural, 2012: 11).

Kurumlar itibarlarını yönetilirken ölçüm yapılmasını planlamak zorundadır. Bir ölçüm yapılırken; kurum itibarının anlaşılabilmesi için kavramsal bir plan oluşturmak, güvenilirliğin demetimi için ölçümü sadeleştirmek, yazılı bir plan bulundurmak ve güvenilirliği tekrardan değerlendirmek gibi aşamalar hazırlanmalıdır (Demir, 2018: 66). Kurumlar için itibarın ölçülmesi yönetmekle eş değerdir. Çünkü ancak ölçüm yapılabilen faaliyetler yönetilebilir ve başarılı olur.

Yapılacak değerlendirmeler, kurumun içerisinde bulunan üst düzey yetkililer, anket çalışmaları yapan kuruluşlar ya da kıdemli çalışanlar grubu tarafından değil, hitap edilen tüm kitleler göz önünde bulundurularak ve ölçmeye dahil edilerek yapılmalıdır (Koçak, 2018: 44).

Kurumsal itibarın ölçülmesi ve değerlendirilmesi birçok araştırmacı tarafından incelemiştir. Bu araştırmacılar itibarı hem akademik hem de sektörel olarak ele almış ve bir takım unsurlara göre itibar ölçümleme yöntemleri geliştirmişlerdir (Güneş, 2016: 27).

## **1. The Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) & Reputation Institute**

Kurumların paydaşlarının algılarını takip edebilmek için Fombrun'un geliştirdiği ve daha sonra Reputation Institute ve Harris Interactive şirketleri tarafından sürekli kullanılan standart bir yönteme dönüşen itibar katsayısı, itibarla ilgili en önemli ölçümlerden biridir (Esen, 2011: 294). Daha sonra Fombrun, Van Riel ve Harris Interactive Pazar araştırmaları şirketi ile birlikte geliştirilmiştir (Güneş, 2016: 27). İtibar Enstitüsü araştırmacıları evrensel bir itibar ölçüğü ortaya koymayı amaçlarken, ölçüğü kültürden bağımsız olarak değerlendirilecek bir sistem üzerine hazırlamışlardır (Canitez, 2016: 77). Bunun nedeni olarak da uygulanan yöntemin, tüm ülkelere aynı şekilde yapılabilmesi, yer alan unsurların genel olarak anlaşılmasını sağlamaktır.

Yöntem iki aşamadan oluşmaktadır (Demir, 2018: 68). İlk aşamasında genel bir yargıyı ölçümlemek için aday kurumlar belirlenerek online ya da telefon görüşmeleriyle değerlendirmeler yapılmaktadır. Toplumla genel olarak yapılan değerlendirmeler sonucunda olumlu ya da olumsuz sonuçlar belirlenecektir. İkinci aşamada ise, daha detaylı incelenecek kurum paydaşları belirlenmektedir. Yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler gibi pek çok paydaşa çevrimiçi olarak altı boyut ve yirmi bileşenden oluşan sorular sorularak incelemeler yapılmaktadır (Demir, 2018: 68). Kurum itibarını hangi faktörlerin oluşturduğunu belirlemeyi amaçlayan İtibar Enstitüsü, aynı zamanda itibarında temel unsurlarından oluşan, itibar katsayısı ölçüğünün 6 faktör ve toplam 20 alt bileşeni bulunmaktadır (<https://www.beyondthebio.com/the-reputation-quotient>):

### **- Ürün Ve Hizmetler;**

Sağladığı ürün ve hizmeti sürekli geliştirmek ve yenilemek, yapılan faaliyetlerin kabul edilmesi arkasında durulması, yüksek kalitede ürün sunumu ve müşterilerin verdiği karşılığa değer ürün hizmet oluşturmaktır.

### **- Finansal Performans**

İşletmelerin karlılık düzeylerinin iyi olması, yapılan yatırımların risklerinin aza indirilmesi, yüksek kar getirecek adımlar atılması ve geleceğe yönelik ekonomik kar sağlamayacak planlar oluşturulmasıdır(Almaçık, vd. 2010: 98).

#### - Çalışma Ortamı

Nitelikli çalışanlara sahip olma, çalışanlar tarafında tercih edilme iyi bir kurum yönetimi olması durumudur.

#### - Sosyal Sorumluluk

Çevreye ve topluma karşı kurumun tüm görev ve sorumluluklarının yerine getirilmesi ve bunun sonucunda toplumla karşılıklı iyi ilişkiler ve olumlu davranış gerçekleştirmesi sağlanır (Demir, 2018: 68).

#### - Vizyon Ve Liderlik

Gelecek hakkında belirli planlar yapılarak, başarılı bir lider aracılığıyla kurumun idaresinin sağlanması.

#### - Duygusal Cazibe

İyi düşünce, hayranlık, güven ve saygı görme gibi kavramların kurumun hedef kitlelerinde oluşması durumudur (Güler, 2016: 27).

Kurumların kişilerin zihninde nasıl algılandığını ölçümlemeyi amaçlayan yöntem, sosyal beklentilere dayalı bileşenler doğrultusunda ölçümleme gerçekleştirmektedir.

## **2. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli**

“Fombrun ve Harris Interactive tarafından geliştirilen itibar katsayısı değerleri kullanılarak, 1999- 2005 yıllarında İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) yıllık kurumsal itibar raporları oluşturulmuştur” (Demir, 2018: 68). 2006 yılında ise bu değerlendirmeler genişletilerek Global RepTrakPulse 2006 adlı ölçek oluşturulmuş (Şakar, 2011: 19) ve global alanda Almanya, Japonya, Fransa, İtalya Hollanda, Danimarka gibi bir çok ülke tarafından güvenilirliği, geçerliliği onaylanmış ve kullanılmıştır. Reputation Institute işbirliğinde oluşan bu yöntem kısa sürede dünyada en çok kullanılan itibar ölçümlenme yöntemi olarak yayınlanmıştır (Koçak, 2018: 46). Global RepTrak Pulse ölçeğinin geliştirilmesindeki temel amaç, yöntemin tüm sektörler tarafından küresel alanda kullanılabilmesidir. Bu doğrultuda ilk oluşturulan yönteme yeni bileşenler eklenerek en son hali, 2006 yılında

oluşturulmuştur. Ayrıca genişletilerek yenilenmiş Global RepTrak Pulse modelinin temelini duygusal bağlantılar oluşturmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014).

Global RepTrak Pulse ölçeğinde yedi temel unsur yer almaktadır. Bunlar; ürün ve hizmet, yenilik, kurumsal yönetim, çalışma ortamı, vatandaşlık, liderlik ve performans gibi ölçütlerden oluşmaktadır (Şakar, 2011: 21). Global RepTrak ölçeği değerlendirme ölçekleri bakımında itibar katsayısına benzemektedir. Fakat geliştirilerek oluşturulmuş yeni ölçekte kurumlar için daha kapsamlı değerlendirme maddeleri olduğu da görülmektedir.

### **3. Kurumsal Kişilik Ölçeği**

İnsana ait kişilik özelliklerinden yararlanarak kurum kişiliğinin ölçülmesi yöntemidir. Aaker'in bir markanın kişiliğini ölçmek için insanlara ait birçok kişilik özelliğini çalışmada kullanmasıyla ortaya çıkmıştır (Demir, 2018: 72). Ölçeğin temelini oluşturan fikir, bir insanın davranışları kimliğiyle açıklanıyorsa ve algılanıyorsa, kurumların nasıl algılandığı da kimliği çerçevesinde değerlendirilerek ölçümlenmelidir (Şakar, 2011: 21).

Aaker'in 1997 yılında geliştirdiği kurumsal kişilik ölçeği bileşenlerini Van Riel ve Fobmrun'un (2007: 42), yapmış olduğu araştırmada bileşenleri insana özgü özelliklerle açıklar:

- İçtenlik; dürüstlük, samimiyet, gerçeklik, insanlara ve çevreye hassasiyetli, makul, özgün, duygusal, neşeli, kasabalı aileye ilgili gibi özellikleri içerir.
- Heyecan; moda'ya uygun, canlı, soğukkanlı, genç, yaratıcı, modern, uyumlu ve cesur,
- Yeterlilik; çalışkan olma, güvenli bulunma, kurumsal oluşum, lider ve başarılı, emin ve zekilik,
- Sofistik düşünce; sakin, üst düzey, çekici, alımlı, kadın,
- Sağlamlık; erkek, dayanıklılık, dışa dönük olma gibi özelliklerden oluşur.

Davies, Chun, Sive ve Roper birlikte Aaker'in kurum-marka kişiliği ölçeğini geliştirerek aynı fikir doğrultusunda yeni ölçek oluşturmuşlardır (Demir, 2018: 72). Davies vd. 2003 yılında Aaker'in geliştirdiği yöntemden yola çıkarak geliştirdiği

kurum kimliği ölçeği ile kişileştirme kullanımını kavramsallaştırmış ve buna uygun şekilde ölçek kullanmaya başlamıştır (Güneş, 2016: 32). Davies ve arkadaşları, itibar ölçeklerini kurumun kimlik ve imajından bağımsız değerlendirilmesine karşı çıkararak diğer ölçekleri eleştirmişlerdir (Özdestici, 2018: 48). Onlar, kurumsal kişilik ölçeğiyle birlikte tüm kurum ve markaların hem iç hem de dış paydaşlara uygulanabilecek çalışmalar yapmışlardır. Aeker'in ölçeğinde eksik olarak değerlendirdikleri çalışanlar ve müşteriler için de uygun ölçek hazırlamıştır (Demir, 2018: 72).

Davies ve Chun (2002: 147), yaptıkları araştırmada kurumsal kimlik ölümlemesini geliştirerek yeniden oluşturdukları ölçeğin boyutları,

- Hoşluk: sıcaklık, empati, bütünlük, dost, hoş ve güzel olmak, ilgili, destekleyici, sevimli, dürüst, sosyal sorumluluk sahibi, güvenilir,
- Yeterlilik: bilinçlilik, motivasyon, teknokrasi, alışkan, istekli, başarı odaklı, teknik ve kurumsallık,
- Girişimcilik: maceracı, cesur, modern, genç, yaratıcı, heyecanlı, dışa dönük ve soğukkanlı,
- şıklık: seçkin, saygın, havalı, zevkli, eşsiz, snop, kibar,
- Merhametsizlik: baskıcı, bencilik, küstah, agresif, içe dönük, otoriter,
- Maoluk: erkeksi, sert, kaba
- Teklifsizlik: basit, sıradan, rahattır.

#### **4. McMillian SPIRIT Modeli**

SPIRIT modeli McMillian tarafından kurumsal itibarın neden ve sonuçlarını incelemek için geliştirilmiştir (Öküz, 2008: 93). Bir kurumun iç paydaşlarının etkilerinin itibarında ve gelecek faaliyetlerindeki etkilerini analiz etmek için oluşturulmuş yöntemdir. Kurumsal itibarın oluşmasının nedeninin, paydaşların gözlem ve deneyimleri olduğu fikrini benimsenmiş ve kavramsallaştırılarak model oluşturulmuştur (Anahtar, 2018: 30).

Model dört aşama ile açıklanmaktadır. İlk olarak, soyut, somut, ürün ya da hizmet faydaları, iletişim durumları ve verilen sözler gibi unsurların paydaşlar tarafından tecrübe edilmesi, ikinci olarak da bu deneyimlerin sonuçları

ölçülmektedir (Kuzucu, 2019: 44). Ayrıca ikinci faktör olarak dış etkilerin ölçülmesi, medyanın kurum algılamaları da ölçülmektedir.

Üçüncü bileşen, kurum ile aynı sektörde bulunan grupların gözlem ve deneyimleri yer almaktadır (Öksüz, 2008: 93). Bu grupların kuruma olan güveni, bağlılığı, olumlu ya da olumsuz duyguları incelenmektedir. Dördüncü ve son bileşen olarak belirlenen hedef gruplarının kuruma olan desteklerinin derecesinin ölçülmesidir (Anahtar, 2018: 31). SPIRIT modelinde, hedef kitle ve paydaşların kuruma bakış açısı, kurumdan beklentilerin, kurum ile ilgili fikirleri ölçülünerek itibara etkileri değerlendirilmektedir.

### **5. Delahaye Kurumsal İtibar Endeksi**

Delahaye araştırma şirketinin ABD’de düzenli olarak gerçekleştirdiği sektörel bir ölçümleme yöntemidir. (Demir, 2018: 73). Amerika’nın New York Times ve The Wall Street Journal, Fortune Dergisi, ABC World News Tonight ve Bloomberg TV gibi önemli haber kaynaklarını takip ederek, ülkenin en başarılı kurumsal şirketleri hakkında nasıl haberler yapıldığını incelemektedir (Güneş, 2016: 33). Haberler incelenirken içeriğin olumlu ya da olumsuz itibar özelliklerine göre değerlendirilerek en iyi ilk 100 kurum belirlenir (Özgöz, 2011: 38). İncelemedeki temel unsurlar, finansal yönetim, ürün ve hizmet durumu, kurumsal tutarlılık, yatırımcı ilişkileri içerik analizi ile ölçülmesidir.

### **6. Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar**

Walsh ve Beatty’n 2007 yılında diğer ölçeklerden farklı olarak sadece müşterilere odaklanmışlardır (Canitez, 2016: 82). Kurumların paydaşları arasında en önemli olanın müşteriler olduğunu düşünen araştırmacılar işletmeler hakkında müşterilerin duygu ve düşüncelerini değerlendirmek için müşteri bazlı kurumsal itibar ölçeğini geliştirmişlerdir.

Müşterilerin kurum hakkındaki algılarını değerlendirilmek için oluşturulan ölçekte beş madde bulunmaktadır (Canitez, 2016: 83):

- Müşteriler ile kurumun uyumu,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Ekonomik olarak güçlü ve güvenilir işletme,
- Kurumun iyi bir iş veren olup olmadığı hakkında olumlu görüşler,

- Sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmek.

## **7. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT)**

Kurum çalışanlarının, itibar üzerindeki etkilerinin incelenmesi için geliştirilmiş ve çalışanlarının kimlik ve imaj üzerindeki doğrudan etkileri, kurumun hedefleri ile özdeşleşmesi yöntemidir. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi'nin temel amacı çalışanın kendini kurumla bir bütün hissedip hissetmediği ölçmektir (Öksüz, 2008: 98). Bu özdeşleşme ile sadece iletişim faaliyetleri olarak değil, kurumun kültürünü, yönetim tarzı, kuruma aidiyet ve destek, amaç ve hedeflerin kabul edilmesi gibi unsurların değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir.

Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi, algılanan imaj, çalışanın iş tatmini, amaç ve değerler, kurum kültürü, çalışan iletişimi ve tüm bunların sonunda kurumsal özdeşleşme olmak üzere 6 temel bileşenden oluşmaktadır (Kuzucu, 2019: 43). Ölçek bileşenlerine bakıldığında kurumun kimliğinin unsurlarının niteliksel özelliklerinin değerlendirme olarak belirlendiği görülmektedir.

## **8. Fortune Dergisi-Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC)**

Amerika'nın en beğenilen şirketleri araştırmalarına Fortune Dergisi 1982 yılında başlamıştır (Özgöz, 2011: 33). İtibarın iç paydaşlar temelinde tutulması gerektiği görüşünde olan kurumların tercih ettiği Fortune Dergisi araştırmaları bu alanda en güvenilir araştırma olarak kabul edilir. Ayrıca şirketlerin kendilerine düzgün bir şekilde uyarlayabilecekleri bir çalışma olduğundan bilinen en yaygın araştırma olmuştur. Fortune Dergisi 1983 yılından beri, kurumun yöneticilerine kendi faaliyet alanları ile ilgili, hizmet kalitesi, sektör durumu, finansal durum, kurumsal güçlülük ve yetenekleriyle ilgili bileşenlerden oluşan sorular sormaktadır (Oktar ve Çarkçı, 2012: 30).

Fortune anketlerinde geniş örneklem ölçütleri bulunmakta ve farklı sektörlerden işletmelerin kullanabilmesine imkan sağlanmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014). Fomburn'un kriterlerine göre uygulanan ölçümlene bileşenleri, yenilikçilik, yönetim ve ürün-hizmet kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, finansal durum, kaliteli çalışan bulundurma-kendi bünyesine çekme ve devamlılığını sağlama, kurum varlıklarını doğru kullanma ve kurumsal sosyal sorumluluktur (Anahtar, 2018: 29).

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, Fortune Dergisinin araştırmasının önem kazanmasına neden olmuştur. Şirketler tarafından çalışmanın değerli görülmesi, artık sadece hizmet ve ürün sunmanın yeterli olmadığı, fiziksel faaliyetler dışında kurumların çalışmalar yapması gerektiğini ortaya koymuştur (Akın, 2019: 12).

Araştırmalar sonucunda Amerika'nın en beğenilen 100 şirketi açıklaması durumu, işletmelerin finansal olarak değer kazanmasına neden olmaktadır (Demir, 2018: 69). 1997 yılında yayımlanan bir makalede Fortune Dergisi'nde listeye giren bir şirketin o yıl toplam piyasa değerinin 43,7 milyon değerinde yükseldiği görülmüştür (Okay ve Okay, 2012: 401). Böylece itibarın karlılık durumu da somut olarak araştırma kapsamında kabul edilmektedir. Fortune Dergisi'nde başarılı kabul edilen şirketlerin faaliyetlerini gerçekleştirmeleri, performanslarını topluma göstermeleri ve performansın farkında olmaları iki önemli faktördür (Öküz, 2008: 85). İşletmelerin kendilerinin farkına varmaları ve bunu topluma başarılı bir şekilde duyurmaları gerektirmektedir.

## **9. Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri**

Türkiye'deki en beğenilen şirketleri belirlemek amacıyla 1999 yılında Capital Dergisi tarafından itibar kriterleri baz alınarak gerçekleştirilen anket çalışmasıdır (Özgöz, 2011: 33). Fombrun ve Fortune Dergisi'nin kriterleri doğrultusunda geliştirilen 19 değerlendirme ölçeği bulunmaktadır (Anahtar, 2018: 29).

Capital Dergisi'nin geliştirdiği araştırma ölçütlerini Kadıbeşegil (2018: 108-109) şu şekilde sıralamaktadır:

- Yönetim kalitesi
- Çalışanların nitelikleri
- Ürün-hizmet kalitesi
- Şirketin ve yönetimin dürüstlüğü
- Teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve yatırım yapılması
- Çalışanların gelişimini destekleme
- Çalışma ortamı memnuniyeti
- Müşterilerin memnuniyeti
- Finansal dayanıklılık
- Ürün ya da hizmette yenilik oluşturma



- Satış pazarlara faaliyetleri geliştirme
- Küresel alanda aktif olma ve pazara hakimiyet sağlama
- İletişim faaliyetleri stratejik olarak yürütme ve halkla ilişkilere
- Etik rekabet anlayışına sahip olma
- Toplumsal sorunlara duyarlılık
- Yer aldığı bölgeye göre istihdam ve yatırım sağlama
- Çalışanlara sosyal haklar sunma
- Ücret politikası belirleme
- Yatırımcılarına değer katma.

Capital Dergisi'nin düzenli olarak her yıl Aralık ayında gerçekleştirdiği araştırmalar kapsamında en güvenilir ve itibarlı şirketleri belirlemekte ve bu sıralamada yer alan şirketlere avantaj sağlamaktadır (Akın, 2019: 5). Toplum tarafından güvenilir kabul edilen şirketler aynı zamanda itibarını oluşturacak ve uzun vadede bu itibarı korumuş olacaklardır.

Capital Dergisi'nin diğer araştırmalara göre itibarı belirlemede daha gerçekçi olduğu görülmektedir (Esen, 2011: 300). Çünkü daha fazla ölçütün yer alması ve özellikle teknolojik yatırımlar gibi son yıllara uygun göstergelerin yer alması bunun en önemli nedenleri arasındadır. Ayrıca Türkiye'ye en uygun ve gerçekçi içeriğe sahip olduğu da Capital Dergisi için görülmektedir (Esen, 2011: 300).

### **C. Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi**

İtibar, bir bütünü oluşturmaktadır. Kurumların, kültürü, imajı, kimliği, davranışı, iletişimi, toplumsal olaylara karşı tutumları gibi pek çok olgunun sonucunda gerçekleşmektedir. Günümüzde bu unsurlara dijital kavramı da eklenmiştir. Bu bağlamda kurumun itibarını oluşturan tüm unsurlar ile birlikte dijital kavramını benimsemesi ve yönetim sürecine dahil etmesi gerekmektedir. İnsanların, markaların ya da kurumların dijital alanlardaki tutum ve davranışları da son yıllarda itibarı etkileyen bir olgu haline gelmiştir.

Dijital olarak varlığını sürdürmek, teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, itibar sürecinin bir parçasıdır. Kurumlar kendi alanlarına uygun, yürüttükleri hizmet ve ürünler doğrultusunda dijital platformlarda var olmaları, bu alanları kullanmaları gerekmektedir. Web siteleri, sosyal medya gibi dijital platformların içeriklerine

uygun alan belirleyerek kurumlar, iletişim, etkileşim ve tanıtım gibi faaliyetlerini bu alanlarda dijital olarak gerçekleştirmektedir (Uğurlu, 2018: 235)

Kurumlar, kendini paydaşlarına anlatma ve tanıtma, hedef kitlelerine bilgi aktarma, dijital platformlarda yer alma ve etkileşim sağlama, sosyal ilişkiler oluşturma, sosyal medyada var olma ve iletişim kurma, kriz anında hızlı cevap verme gibi durumları gerçekleştirmek için itibarı etkileyen unsurları dijital ortama taşımaları gerekmektedir (Güler, 2016: 44). Hatta son yıllarda itibar oluşmasında ve olumsuz etkilenmesinde en büyük faktörün, bilgilerin hızlı yayılmasından kaynaklı olarak dijital platformlar olduğu görülmektedir. Bu durumda kurumların kimlik, imaj, davranış, iletişim ve kültür gibi itibar oluşumunu etkileyen özelliklerin dijital ortama taşınması ve bu alanlarla paralel olarak doğru bir şekilde yürütmesi gerekmektedir.

Kurumlar ilk olarak kurumsal kimlikleri doğrultusunda dijital ortamda var olmalıdır (Güler, 2016: 45). Kurum, toplum tarafından nasıl tanınıyorsa ve algılanıyorsa buna göre dijital platformlarda özellikle sosyal medya da yer almaları gerekmektedir. Farklı bir kimlik kullanmayı denemek ya da gelişen süreçte kurumun kimliği dışında sosyal medya da yer almak, kurumsal itibarı zedeleyecektir. Bir kurumun gerçekte var olduğunun dışında davranması, kurum ile kitlesi arasında büyük bir boşluk oluşturacaktır ve bu boşluk risk yaratacaktır (Çelebi, 2020: 112).

Dijital alanlarda kurumun varlığı, stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bu süreçte dijital itibarın yönetiminde, kurum kimliği kadar kurumun iletişim faaliyetleri de oldukça önemlidir. Çünkü itibar için, kurumların paydaşlar ve hedef kitle ile kurdukları iletişim önemlidir. Kurumun gerçekleştirdiği her türlü iletişim faaliyeti, paydaşların, müşterilerin kurum hakkındaki algılamaları etkilemekte ve kurumun itibarını şekillendirmektedir (Özmelek, 2019: 10). Böylece kurumsal iletişim için itibarın korunmasını ve devamlılığını sağlayan önemli faktörlerden biridir.

Teknolojik yenilikler, sadece bireysel iletişim değil aynı zamanda kurumların hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde de dönüşüm gerçekleştirmesi gereksinimini doğurmuştur. İletişimin çevrimiçi olarak sağlanması, sosyal medya aracılığıyla dijital alanlarda yürütülmesi ve insanların yoğun olarak bu alanları tercih etmesi, kurumlarında bu platformlarda yer almasını gerektirmiştir. Hedef kitlesi insan olan

her kurum iletişim kurmak zorundadır ve iletişim itibar için en etkili araçtır (Okay ve Okay, 2012: 388). Ayrıca bu alanlarda müşterilerle birebir iletişim kurma, hızlı cevap verme, kuruma olan sadakati arttıracaktır (Güle, 2016: 46 ). Kişilerin kendilerini özel hissetmesi, kurum tarafından önem verdiğini düşünmesi, paydaşların kurum arasında bağlılık oluşturacaktır.

Kurumların dijital ortamlarda var olması ve itibarını yönetmesi, çevrimiçi iletişim ortamlarının özelliklerine bakıldığında oldukça gereklidir (Özmelek, 2019: 15). Çünkü etkileşimin yoğun olduğu, kısa sürede birçok insana ulaşılabilen bir ortamın stratejik olarak yönetilmesi gerektirecektir. Özellikle sosyal medyada çift yönlü iletişimin gerçekleşmesi, katılımın çoğu zaman kontrol dışında oluşması, kurumların itibarları için zarar verebilecek sorunlar oluşturmaktadır (Destici, 2018: 59).

Kurumların iletişim kurarken, hitap ettiği kitleye uygun mesajları kendi kurumsal özellikleri doğrultusunda gerçekleştirmesi de önemlidir. Çok daha fazla büyük kitlelere ulaşma durumu sosyal medya ile oluştuğundan aktarılan bilgilerin yanlış anlaşılması mümkündür. Yanlış ya da eksik, siyasi, politik ya da toplumsal sorunlarla karşı karşıya kalınabilecek herhangi bir mesaj kurumların itibarına zarar verecektir. Kurumların bu süreçte, doğru içerik oluşturması, önemli konularda fikir aktarması ve ürün ve ya hizmetleri tanıtması gerekmektedir. Kurumun gerçekleştirdiği iletişim sürecinden yöntem olarak farklı düşünülmesi ve yönetilmesi gereken bir alandır.

Sosyal medyada zaman kavramının olmaması, şirket hakkında detaylı bilgileri hızlı bir şekilde oluşum sağlanması, rakip firmaların kurum hakkındaki içeriklere ulaşımı, kurumun müşterisi dışındaki hedef kitlelere ulaşması gibi durumların yer alması, kurum için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar yaratacaktır (Sipahi ve Arantaş, 2017: 28) . Tüm bu olumsuzluk oluşturulabilecek durumlar doğru yönetildiğinde kurumlar için ayrıcalık yaratacak ve itibara katkı sağlayacaktır.

İtibar yönetimi kapsamında kurumun itibarı durumunun ölçmesi, izlemesi ve değerlendirmesi gerekmektedir. Dijital alanlarında kurumlar bu ölçümleri daha hızlı ve sık bir şekilde gerçekleştirebilirler. Bir kurumun web sitesini günlük kat kişinin girdiği, ya da sosyal medya hesabına yapılan yorumların içerik değerlendirilmesi yapılarak insanların kurum hakkındaki tutum ve davranışlarına ulaşılmaktadır

(Özmelek, 2019: 16). Müşterilerinin kurum hakkındaki düşüncelerini gözlemleyerek yeni stratejiler gerçekleştirilecek ve uzun vadede itibara katkı sağlanmış olacaktır.

Kurumların dijital ortamda itibarını stratejik olarak yönetmesinin önemi ve gerekliliğini Er (aktran. Destici, 2018: 60), şu şekilde belirtmiştir:

- İnternet ile birlikte dijital mecraların zaman mekan kısıtlamasını ortadan kaldırması ve paydaşlarla her an iletişim kurabilmeyi sağlama,
- Kurum hakkında oluşacak olumsuz algılara hızlı bir şekilde müdahale etme,
- Hedef kitlelerin ya da kurum için olumlu algıları olan kişiler herhangi bir kriz anında destek oluşturacağı alanlar kurmak,
- Kişilerin kurumlarla direkt iletişim kurmasını sağlama,
- İtibarı güçlendirecek iletişim faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yaparak, büyük kitlelere ulaşım sağlamak.

Tüm bu faktörler doğrultusunda kurumlar detaylı paydaş, kimlik ve imaj analizi gerçekleştirerek sosyal platformlarda yer almak zorundadırlar. Dijital süreci yürütmek ve başarı elde etmek için yapılacak tüm süreç analiz edilerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

## **1. Mevcut durumun değerlendirilmesi**

Bir kurumun itibarına etki eden unsurların detaylı olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kurumun mevcut durumdaki imajı, kimliği, paydaşları ve toplum tarafından tutarlılığını incelenmesi durumu, mevcut durum değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

### **a. Paydaş analizi**

İtibar, bir kurumun topluma kendini tanıtmayı ve paydaşları tarafında olumlu algıya sahip olmasıdır (Kızıl ve Naktiyok, 2019: 68). İtibar için temel bileşenlerden biri olan paydaşların değerlendirilmesi, incelenmesi, doğru tanımlanması gerekmektedir. Etkili bir itibar oluşturmak ancak paydaşlarla iyi ilişkiler kurarak sağlanacaktır (Güneş, 2016: 16).

İşletmelerin belirlediği amaçları gerçekleştirmek için faaliyetleri etkileyen ya da faaliyetlerden etkilenen, işlenmenin için veya dışında yer alan kişi, grup ya da

kurumlara paydaş denmektedir (Özcan ve Solmaz, 2019: 86). Kurumların tüm organizasyon ve faaliyetlerine, ürün ve hizmetlerine etki eden paydaşların detaylı olarak incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Paydaş analizi, bir kurumun, faaliyetlerine ilgisi olan, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinme ihtiyacı hisseden ve kullanan, kurumu iç ilişkilerinde ya da dışarıdan dolaylı olarak etkileyen kişilerin kim oldukları hakkında detaylı bilgi edinme sürecidir (Özcan, 2013: 54). Paydaş analizi dört aşamada gerçekleşmektedir (Demir, 2018: 117):

- Paydaş tespiti; kurumun ile ilgili olanlar ve faaliyetlerinin kullanan kişilerin kimler olduğu sorusuna yanıt bulunması, bu kişileri gruplandırarak kurumun paydaş çevresi olarak belirlenmesinin sağlanması,

- Öncelikli paydaş grubu; paydaş tespiti ile belirlenen kişilerin sayısı fazla ise, ilk durumda faaliyetin işleyişine göre kuruma katkı sağlayacak ve etki yaracak paydaşlar kendi içinde belirlenerek gruplara ayrılır. Her farklı grup için farklı bir iletişim sistemi geliştirilir.

- Paydaşların değerlendirilmesi; sunulan ürün ya da hizmetten faydalanan paydaşların açık bir kim olduğu belirlenir ve ne şekilde kullanım gerçekleştirdiği değerlendirilir.

- Paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi; belirlenen paydaşların kurum ve faaliyetleri hakkındaki düşünceleri dinlenerek değerlendirir ve elde edilen görüşlere göre kurumsal stratejiler oluşturulur.

Peltekoğlu (2009: 171), paydaş analizi ile kurumların doğru kişi ve grupları belirleyerek etkili iletişim faaliyet sürdüreceklerini ve sonucunda olumlu bir itibar oluşturacaklarını söyler. Kişilerin doğru saptanması, ürün ve hizmetin doğru şekilde aktarımını sağlayacaktır. Bütçe ve kaynak kullanımında da kar elde edilecektir. Ayrıca paydaşlarla etkili iletişim kurmak gerekir. Paydaşların gruplandırarak belirlenmesi, hangi grup için ne tür bir iletişim aracı ve mesajı seçilmesi gerektiğini de açıkça ortaya koyacaktır. Paydaşlara uygun mesaj ve içerik oluşturarak iletişim kurmak, kurumun doğru şekilde kendini anlatmasını ve tanıtmasını sağlayacaktır.

## **b. Kimlik analizi**

Kurum kimliği, bir işletmenin önceden belirlenmiş felsefesini, hedefini, işletmeye uygun tanımlanmış imajını temsil etmektedir (Okay ve Okay, 2012: 504).

Peltekoğlu'na göre (2009: 545) ise, kim olduğunu, ne yaptığını, paydaşlar ve hedef kitle tarafından nasıl tanımlanmasını istiyorsa o şekilde oluşturulan ve temelde fark edilmeyi amaçlayan yapıya kurumun kimliğidir. Kurumsal kimlik analizi ise, bu özelliklerin detaylı incelenip, kurumun kitlesine uygun olup olmadığının değerlendirmesidir.

Paydaşlara kendini anlatma ve iletişim kurma olarak da tanımlanabilen kimlik analiz edilirken, görsel tüm içerikler ve faaliyetler, iletişim araçları, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, yönetim biçimi incelenir (Özcan, 2013: 52). Tüm incelenen faktörlerin kurum hedef kitlesiyle uygunluğu ölçümlenmek için yapılmaktadır. Ürettikleri ürün ya da hizmet ile kurumun adı, tasarımı ya da logosu, yürüttükleri iletişim stratejileri, kullandıkları reklam çalışmalarının birbirleriyle bağlantılı ve kimliğine uygun tercih edilmesi gerekmektedir.

Kurumun tüm bu süreçleri değerlendirmesi, davranışına ve faaliyetine uygun kimlik oluşturması ya da kimliği doğrultusunda faaliyet sürdürmesi başarılı itibar yönetimi için gereklidir (Demir, 2018: 125). Çünkü kimlik, kurumları görünür kılar, müşterilere, paydaşlara kurum hakkında bilgi verir (Koçak, 2018: 16). Kurumun kendini tanımladığı unsurlar ile davranışı arasında çelişki olması için kimlik analizi yapılması gerekmektedir.

Yeni dönemde dijitalleşme ile birlikte kurumlar kimliklerini kendine ait olan dijital platformlara aktarmaya başlamışlardır. Logo, amblem, renk gibi görsel tasarımların yanında iletişim stratejileri, önem verdikleri konular, içerikler ve faaliyetlerin tümünü kuruma ait sosyal medya hesaplarına ve web sitelerine taşımışlardır (Büyükdoğan, 2020: 381). Dijital alandaki kimliğin de kurumun var olan kimliğiyle uyumlu olması gerekir. Doğru kimlik analizi yapılarak, sosyal medyada ulaşılacak kişiler dikkate alınarak kimlik aktarımı sağlanmalıdır. Çünkü sosyal medyada daha fazla kitleye ulaşılabilirlik sağlandığında kurumun görünürlüğü önemli derecede artacaktır.

### **c. İmaj Analizi**

İmaj kurumun dışardan nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavramdır (İzci ve Atmaca, 2019: 307). Kişiler tarafından nasıl görüldüğünü incelemek ve sonucunda istenilen görünürlüğe ulaşmak için kurumun sürekli olarak imaj analizi yapması gerekmektedir. Kimlik, imaj ve itibar kavramları birbiriyle sürekli karıştırılan ve

tümünün aynı anlamları içerdiği düşünölen olgulardır. Kimlik kurumun kendini nasıl tanımlamak istediğiyle, imaj kurumun karşıdan nasıl tanımlandığıyla ilgilidir. İtibar ise, doğru kimlik ve imaj sonrasında oluşan toplumun tarafından beğenilen olma durumudur. Kavram karmaşasının yaşanmasını önlemek ve nasıl göröndüğüne kendisinin karar verebilmesi için kurumlar, imajını sürekli değerlendirmelidir.

Kurumun çağrıştırdığı tüm nitelikler, bu niteliklere uygunluk ve kurumu desteklenmekte ürün ya da hizmetlerin tercih edilmesi konusunda kişiler imajı değerlendirerek karar vereceklerdir (Koçak, 2018: 22). Kurumu etkileyen ekonomik, toplumsal, iletişim gibi her olay imajı da etkilemektedir (Demir, 2018: 125). İmaj olaylara göre değişen, kişilerin anlık olarak kurumun tanımlamalarını oluşturan unsur olduğundan kurumların imajdaki değerikleri takip sürekli edilmelidir (Canıtez, 2016: 55).

İmaj, kurumların faaliyet alanlarındaki değerikliklerin küresel alanda yer alması, ürün ve hizmette farklılık yaşanması durumunda değeriklik gösteren ve tüketiciler göre ölçömlenebilen bir kavramdır. Bu bağlamda imaj üç aşamada analiz edilmektedir (Özcan, 2013: 52). İlk olarak imajı oluşturan unsurlar açık bir şekilde ele alınmalıdır. Hangi nedenler sonucunda oluştuğu ortaya konmalıdır. İkinci olarak, oluşan imaj hedef kitlede araştırılmalıdır. Kitlelerin nasıl algıladıklarıyla ilgili detaylı sorular sorulmalıdır. Üçüncü aşamada ise bulunan tüm veriler değerlendirilerek, istenilen imaj ile algılanan imaj arasında farklar varsa kurum amaçları doğrultusunda yeni stratejiler belirlemelidir.

Peltekoğlu (2009: 588), imaj analizi yapılırken kurumların ele alması gereken bazı sorular olduğunu ve bunları cevaplanmadan değerlendirilme yapılmaması gerektiğini vurgulamaktadır.

- İlk kurumların imajın kısa süreli olaylar sonunda da oluştuğu bilindiğinde kurumların kısa süreli bir hedefi var mıdır ve planlanmış mı?
- Kurum olarak yönetimin iletişimi halkla ilişkiler gibi bölümlerle imaj stratejileri için fikir birliği sağlanmış mı?
- Paydaşlar ve hedef kitle için imaj değerlendirmesi ölçekleri oluşturulmuş mu?

- Analiz için belirli ve düzenli bir zaman aralığı oluşturulmuş mu?, sorularının cevaplanması durumunda analiz etkili bir şekilde yapılarak istenilen sonuca ulaşılacaktır.

#### **d. Tutarlılık**

Tutarlılık kurumun söylemleri, davranışları ve faaliyetlerinin birbirleriyle örtüşmesidir (İzci, vd. 2019: 312). Değerlerin davranışa yansması sonucunda başarılı bir itibar oluşacaktır. Herbig ve Milewicz (aktrn. Güler, 2016: 3) itibarı, bir kurumun genel tutarlılık hali olarak da tanımlamaktadır. Bu nedenle kurumlar mevcut durumlarını değerlendirirken, kitlelerine sundukları vaatler, kendilerine belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Bir ürün veya hizmet için sağlayacağı fayda ne şekilde belirleniyorsa kişilerde faydayı aynı şekilde algılamalı ve tanımlamalıdır. Böylece kurum tutarlılık sağlamış olacaktır.

Kurumlar hitap ettiği topluma bilgi verirken, iç paydaşlarıyla olan ilişkilerinde, ürün hizmet ve faaliyetlerinde, ekonomik durumlarıyla ilgili konularda tutarlık göstermesi gerekmektedir (Canitez, 2016: 76). Tüm bu konuların, kurum içinde belirli dönemlerde değerlendirilerek gözden geçirilmesi önemlidir. Çünkü zamanla belirlenen amaçlar, ürün içerikleri, hizmet kalitesinde değişiklikler yaşanabilir. Bu değişimler insanlara aktarılmalı, gerekli bilgiler paylaşılmalıdır. Hedef kitleden habersiz yapılacak büyük bir değişim, katkı sağlayacak şekilde de olsa kurum ile müşterisi arasında güveni zedeleyecek ve kurumun tutarlılık anlayışına zarar verecektir.

Tutarlılık değerlendirilirken sadece kurumun hizmet faaliyetlerini ele almak yanlış olacaktır. Aynı zamanda kurumun toplumla ve hitap ettiği kitlelerle olan iletişimi incelenmesi gerekir. Verdikleri bilgi ve mesajların davranışlarıyla eşdeğer olması, uyguladıkları toplumsal çalışmaların, kurumun kültürüyle ve değerleriyle uygun olması tutarlılığın göstergesidir. Tutarlılık insanların kurumu doğru anlamasıyla oluşacaktır. Yapılacak ölçümler ve değerlendirmeler sonucunda faaliyetlerin ya da mesajların kurumla uygunluğunun insanlar tarafından onaylanmasıyla gerçekleşmektedir (Demir, 2018: 126).

## **2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması**

Fombrun (2002) itibarı, geçmiş, bugün ve gelecek olarak tanımlamıştır. Geleceğe yönelik çalışmalarında içinde olduğu itibar için bir planlama yapılması ve



amaçlar doğrultusunda öngörüler oluşturulması gerekir. Kurumun gelecekte kendini hangi konum gördüğünü, ileride yapılacak yeni çalışmaların belirlenmesinin, kendini rakiplerinden ayıran özelliklerin gelecek içinde tasarlanması ve uygulanabilir olmasını sağlayacak çalışmaların tümü kurumun gelecekteki itibarını belirlemesini sağlayacaktır. İtibar uzun sürede oluşan bir olgu olduğundan geleceği planlamak, bilinçli çalışmalar yapmak sonucunda başarı kaçınılmaz olacaktır.

Geleceğe yönelik yapılacak planlamalar iki aşamalı olarak ele alınmalıdır (Koçak, 2018: 43). İlk olarak kurum bugün var olan paydaşlarının gelecekte de olup olmayacağını belirlemeli ve ilişkilerinin devam etme durumlarını değerlendirmelidir. Ayrıca iş birliklerinde süreklilik ve devamlılığın, güvenilirliğin olduğunu tespit etmeli ve gelecek için buna uygun hedefler oluşturmalıdır. İkinci unsur olarak, kurumun gelecek için vaatler oluşturmalıdır. Kitlelerine ileride yapabileceklerini açık bir şekilde aktarmalıdır. Fakat bu vaatlerin gelecekte gerçekleşebilecek uygunlukta olması, buna insanları ikna etmesi önemlidir. Müşteriler, hedef kitleler, çalışanlar ve yatırımcılara kurum, yaptığı gelecek planlamaları açık bir şekilde anlatmalıdır. Gelecek adımlarının atılması ve hedeflerin belirlenmesi, planlı ilerlemek kurumlara avantaj oluşturacaktır.

Kurumun gelecek durumu tasarlarken, teknolojik gelişmeleri, faaliyetinin bulunduğu toplumların yapısındaki değişiklikleri, kendi ürün ve hizmetlerindeki yenilikleri göz önünde bulundurarak hareket etmelidir (Akahmet, 2006, 66). Tüm bu unsurlar geçmiş ve bugün için analiz edilmesi, gelecek için tasarlanmalıdır.

### **3. Geçiş Dönemini Yönetilmesi**

İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları tüm değerlendirmeler sonucunda, belirledikleri gelecek hedefleri doğru stratejilerle uygulamaya başlamaları sürecidir. Paydaşlara hedef kitlelere ve çalışanlara sunulan vaatlerin gerçekleştirilmesi durumudur. Bu süreci doğru yönetmek, önemlidir. Süreç genellikle kurum yöneticileri tarafından gerçekleştirilmektedir (Akahmet, 2006: 67). İtibarı yönetmenin ancak üst düzey yöneticilerle olabileceğini söyleyen Kadıbeşgil (2018: 159), bu süreci ilerletmek içinde yöneticilerin bir takım çalışmalar yapması gerektiğini belirtir. Mevcut durum değerlendirildikten sonra, sonuçlar iç paydaşlar ile paylaşılır, yapılacak ürün ve hizmetin farklılıklar, değişiklikler ve rakiplerinde ayrılan özellikler açık bir şekilde kitlelere aktarılmalıdır.

Kurum, kültürü, değeri, iletişim çalışmaları, felsefesi ve yapılan analizler sonucunda planlanan tüm faaliyetlerini gerçekleştirebilecektir. Ancak planlanan hedeflerde öncelik belirlemek ve doğru zamanlamaya dikkat edilmesi gerekir. Bu şekilde etkili bir süreç yürütülerek, farklılaşma, benzersiz olma, kaliteleri ürün hizmet sunma, rakiplerinde ayrılma, çalışanların bağlılığını oluşturma ve sonucunda itibar kazanma sağlanacaktır (Demir, 2018: 156).

#### **4. Kurumsal İtibarın Korunması**

Güvenirlilik, şeffaflık, hedef kitle ve paydaş ilişkileri, etik ve değerler doğrultusunda yönetilen bir kurum itibarı oluşmuş demektir (Akahmet, 2006: 76). Kurumları itibarını koruması bu değerlerin benimsemesi ve bir yönetim stratejisi olarak uygulamasıyla sağlanacaktır. Bir kurumun itibarını koruması en az oluştururken verdiği çaba kadar olmalıdır. Çünkü itibar kısa sürede kaybedilebilir. İtibarı etkileyen faktörler arasındaki en önemli unsurlardan olan bireylerin tutum ve davranışları hızlı değişkenlik gösterebilmektedir. Yaşanabilecek olumsuz bir olay, doğru aktarılmayan bir bilgi ya da faaliyet kurumun ilişkili olduğu tüm kişilerle sorun oluşturabilir ve sonucunda kurumun itibarı zedelenir. Kurumlar için risk oluşturabilecek ve itibarına zarar verecek bazı etkenler bulunmaktadır (Demir, 2018: 157);

- Paydaşlar tarafından yanlış anlaşılma,
- Yönetim başarısızlığı,
- Etik olmayan davranışlar,
- Güven eksikliği,
- Çalışanlara kötü davranma ve adaletsiz yönetim,
- Rakiplerin başarısı,
- Çevreye karşı sorumlulukların yerine getirilmemesi,
- Ürün ve hizmetin yetersizliği.

İtibar kurumlara çeşitli zorunluluklar getirmektedir. Toplumun saygınlığını kazanmış ve itibarlı olarak tanımlanmak beklentileri de artıracaktır. Toplumsal herhangi bir olayda görüş bildirmek, yaşanan sorunlarda sorumluluk, sürekli en iyi ürün ve hizmeti sunmak çabasında olması gerekir. Bu çaba itibarın korunmasını da beraberinde getirecektir. Fakat tüm bu unsurlardan bir yerine getirilmediğinde sağladığı avantajlar yok olacaktır.

İtibar, dijitalleşme ile birlikte sosyal medyanın etkisi altında girmiştir. Kurumlar son dönemde sosyal medyada nasıl yer aldıklarına diğer mecralara göre daha fazla önem vermektedir. Etkileşim durumu ve çok sayısı da kullanıcının tercih etmesi, kriz durumunun da kızılı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Bir itibar koruma stratejisi olarak sosyal medya yönetimi de belirlemeleri gerekmektedir. Değişken bir ortam olması sürekli kontrol edilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca bu değişkenlik kitlelerin yapılan içeriği yanlış anlaşılmasına neden olarak, negatif tutumların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Tüm bu nedenler doğrultusunda kurumların, güvensizlik, ekonomik sorunlar, ilişkilerin bozulması, yanlış algılanma gibi sorunları doğru yönetmek ve bu sorunlar için önceden strateji geliştirmesi gerekmektedir. Kurumsal itibarın korunması ancak oluşabilecek krizleri planlayarak ya da var olanı yöneterek sağlanacaktır.

#### **a. Kriz kavramı**

Kriz, “Bir ülkede veya ülkeler arasında toplumun ya da kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Farklı bir bakış açısıyla kriz, “ Bir olayın, işin gerçekleşirken birden karmaşıklaşması, aniden ortaya çıkan kötüye gidiş, üstesinden gelinmesi gereken zor dönemler” olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2010: 38). Kriz, kuruluşun varlığı için tehlike oluşturan, tüm amaç ve hedeflerinin tehdit eden ve kurumun hızlı bir şekilde çözmesi gereken olağan durumlardır (Okay ve Okay, 2012: 351). Beklenmedik zamanlardan meydana gelen, temel yapıların, değerlerin ve normların an bir şekilde olumsuz durumu kriz olarak tanımlanmaktadır (Aykaç, 2001: 125).

Fearn ve Banks’e göre ise, bir kurumu ve kurumun hedef kitlelerini, ürün-hizmetlerini, paydaşlarını ve faaliyetlerin aynı anda etkileyen ve sonucunda olumsuz durumlar oluşturan bir kavramdır (Özdemir, 2016:113). Çoğu zaman dış faktörlerden kaynaklanan, bazı durumlardan kurumun kendi sorumsuz davranışlardan da meydana gelebilecek olan olayların bütüne kriz denir (Acar, 2012: 86). Kriz, bir kurum, kuruluş ya da işletmenin, bir anda karşılaştığı, hem yönetsel hem de iletişim süreçleri için olumsuz koşullar oluşturan olaylardır (Koçak, 2018: 76).

Peltekoğlu (2009: 442), Hermann’ ın değerlendirmelerine göre bir olayın kriz olarak tanımlanması için, itibarın sarsılması, sorun çözümü için yeterli zamanın olmaması, olayın kurum için beklenmedik zamanda oluşması gibi durumlarının

gerçekleşmesi gerektiğini belirtir. Ancak kurum bu durumlar ile karşı karşıya kalırsa kriz oluşmuş demektir ve çözümü kolay olmayacaktır.

Kavramsal olarak kriz, pek çok alanı kötü yönde etkileyen olayları kapsamaktadır. Ekonomik, sosyal, politik gelişmeler karışında yaşanan, var olan ilişkilerin birden kötüye gitmesi ve ciddi problemlerin oluşmasıyla kriz ortaya çıkmaktadır. Özellikle küreselleşme ile birlikte yaşanacak herhangi bir kriz durumunun global etki yaratması sorunun çözümünü daha da zorlaştıracaktır. Krizlerin artması ve etkilerinin büyük olması kurumlara o döneme kadar yaptıkları stratejik durumların yetersiz olduğu göstermiştir (Delice, 2003: 58).

Coombs'un (2007: 137), kriz ile ilgili yaptığı çalışmalarda üç farklı kriz türü yer almaktadır. Bunlar kurumun mağdur durumda olduğu, kasıtsız olarak oluşturulan ve kasıtlı olarak oluşturulan kriz olarak çalışmalarında yer almaktadır.

- Kurumun zor duruma düştüğü krizler; doğal felaketler, iş yerinde şiddet olayları, kurum hakkında dışarıdan yapılan olumsuz konuşmalar, ürün ve hizmete dışarıdan zarar verebilecek hareketler,
- Kasıtsız olarak oluşturulmuş krizler; teknolojik araçlardan kaynaklanan sorunlar, etik dışı kurum davranışları, hukuka aykırı faaliyetler ve teknolojik sorunların ürünlere yansması,
- Kasıtlı oluşturulan krizler; insan hataları sonucunda oluşmuş sorunlardır.

İşletmelerin bu tür krizleri yaşadıklarında Coombs (2007: 138) göre, ilk aşamada kurum sorumlu değildir ve kriz kuruma itibar açısından az zarar verecektir. Kasıtsız kriz türünde ise, işletmenin sorumluluğu en az düzeydedir fakat yine de itibara zarar verir. Kasıtlı oluşan kriz türünde, itibar en üst seviyede zarar görecektir ve tamamen kurum sorumluluğunda kriz oluşmaktadır.

## **b. Krizin özellikleri**

Kriz kurumlar için büyük risk oluşturur. Her kurum kendi için oluşabilecek kriz durumunu önceden belirlemesi gerekmektedir. Bu durumları belirlemek için öncelikle kriz kavramını kurum için tanımlaması ve krizin genel özelliklerini kurumun bilmesi gerekir (Demir, 2018: 159). Bir kurum için kriz kavramının temel özellikleri şunlardır (Aktaş, vd., 2017: 18 )

- Önceden tahmin edilemez,

- Kurumları amaçlarını ve varlıkları zor durumda bırakabilir,
- Hızlı bir şekilde müdahale gerektirir,
- Müdahale için bazı durumlarda zaman bulunmaz,
- Kriz için kurumlar ne kadar hazırlık ve planlama yapsa da yeterli olmayabilir,
- Kriz için gerekli açıklamaları yapacak kişi, baskı altında olabilir ve hata oluşturabilir.

Kurum kriz durumları için hazırlıklı ve planlı olmalıdır. Fakat krizin özelliklerinde de belirtildiği gibi her durumun önceden planlanmayabilir. Beklemediği bir alanda kriz yaşanabilir. Kurumlar ancak kriz kavramının tüm özelliklerini öğrenerek genel bir kriz durumu için çözüm oluşturabilir. Başka bir kriz özellikleri ise şu şekilde belirtilmiştir (Demir, 2018: 159-160): Acil müdahale gerektirir ve hızlı bir şekilde çözüm bulunmazsa kalıcı sorunlar oluşturur. Kurumun mevcut konumu zora sokarak faaliyetlerinin son bulmasını neden olur. Ani ve beklenmedik bir anda olduğundan kurumları değişiklik yapmaya zorlar ve böylece kalıcı değişimlere neden olur.

Kriz, üretim hacmini kullanılmaz duruma getirebilir, kurumun rekabet edebilme durumu ortadan kaldırır, etkin faaliyetler sürdürmesini engelleyerek değişimine neden olur. Olağanüstü durumların yaşandığı olgu olarak yer alan kriz, kurumlarda faaliyeti etkileyen bazı özelliklere de sahiptir. Kuruma olan etkileri doğrultusunda kriz yapısı ve özellikleri sübjektif ve objektif olmak üzere iki yaklaşım üzerinden ele alınmaktadır (Doğan, 2010: 39).

- Sübjektif yaklaşım, daha çok sezgiseldir ve kurumları tahminler doğrultusunda ve algılamalarına göre kriz ele alınmaktadır.
- Objektif yaklaşım ise, kurum sistemi doğrultusunda özellikle alt birimleri içinde bir sorun ya hata oluşması durumunda sistem zarar görür ve kriz meydana gelir.

Krizin yaşandığı duruma göre fırsat yaratma özelliği de bulunmaktadır. Bazı tanımlamalarda kriz, kurumları hem içeriden hem de dışarıdan etkileyen, üzerinde büyük baskı oluşturan, büyük meselelerden kaynaklanan fırsat ve tehdit olarak belirtilmiştir (Okay ve Okay, 2012: 352). Genel olarak aniden gelişmesi ve sorun oluşturması sonucunda olumsuz tanımlansa da fırsat olarak da görülmektedir. Okay

ve Okay, Resgester'ın kriz için; toplumun, paydaşların, müşterilerin, siyasilerin, medyanın vb. kurumu ilgilendiren tüm grupların büyük ölçüde dikkatini çekme durumu olarak tanımladığı, fırsat olarak değerlendirdiği söyler. Ayrıca kriz anında kurumlar birçok hareketi rahat bir şekilde uygulayabilecekleri görüşündedirler.

Krizin fırsat yaratmasının nedeni olarak sorunun ortadan kaldırılması başka bir tanımlamada belirtilmektedir. Çünkü oluşacak olumsuz durumlar çözümlendiğinde geleceğe yönelik olumlu bir adım sağlanmış olacaktır (Koçak, 2018: 76).

Ayrıca kriz kurumlara fırsat olarak, kendilerini ve yöneticilerini sorgulatar, yöneticilerin sorumluluk durumları değerlendirir, sorunları çözümlenerek daha iyi bir konum oluşturur, değişimlere ayak uydurulması ve sorunlara mücadelenin gelişmesi gibi katkılar sağlayarak güçlü bir yapı oluşturur (Aydemir ve Demirci, 2005: 68).

### **c. Krizlerin kurumsal itibara etkisi**

Kriz kurumları tehdit eden, müdahale edilmediğinde itibarı zedeleyen bir kavramdır (Özyurt, 209: 43). İtibar için en büyük risk, kriz oluşması ve kurumun gerekli zaman diliminde sorunlara çözüm bulamamasıdır (Doğan, 2010: 57) Kriz ile itibar doğrudan birbirleriyle ilişkilidir. Çünkü bir kurumda oluşan kriz, kurumun ekonomik faaliyetlerini, sosyal ilişkilerin, toplumdaki konumunu etkileyecektir. Bu faktörlerin etkilenmesi itibarın da etkilenmesine ve zarar görmesine neden olmaktadır.

Coombs (2007: 166), kriz çalışmasında kurum itibarı açısından üç tür kriz faktörü olduğunu belirtmiştir. Kriz sorumluluğu, kriz tarihi ve kriz öncesi ilişkilerin durumu incelenerek kriz süreci değerlendirilmelidir.

- Kriz sorumluluğu, kurumları ne boyutta kriz olduğunu, türü belirmesi durumudur.

- Kriz tarihi ise kurumun daha önce aynı şekilde bir kriz yaşayıp yaşamadığının değerlendirilmesi ve o duruma göre müdahale gerçekleştirilmesidir. Böylece krizin geçici mi yoksa sürekli devam eden bir olaydan mı kaynaklandığı tespit edilir.

- Paydaşlar ile olan geçmiş ilişkiler tanımlanır ve kriz sürecindeki tutumları belirlenmeye çalışılır.

Kurumların bu faktörlere öncelik vererek süreci ele almaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde krizin itibara etkilerini en az şekilde atlatılmış olacaktır. Kadıbeşegil (2012: 85), işletmelerin her ne kadar başarılı bir yönetim ve itibar süreci gerçekleştirirse de kriz anında kısa zaman yapılan tüm eylemlerin tersine dönebileceğini söylemektedir. Bu durumda krizin işletmelere olumsuz etkilerini hızlı bir şekilde ve büyük oranda olduğunu belirtmektedir.

Kriz bir kurumun faaliyetlerini zarara uğratabilir, ilişkilerini bozabilir, misyonuna zarar verebilir ve toplumdaki imajını zedeleyebilir (Demir, 2018: 91). Aynı zamanda tüm bu etkenlerin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve gerek zamanda krize cevap vermesi ve daha iyi duruma gelinmesi kurumun itibarını güçlendirecektir. İşletmelerin kendini sorgulamasını sağlayacaktır.

Coombs ve Holladay (2002: 167), kriz ve itibar ilişkisini farklı bir açıdan değerlendirmişlerdir. Onlara göre bir kurum yaşadığı krizden itibarlı olma duruma göre kolayca çıkabilir. Yani kurumsal itibara sahip olan bir işletme, yaşadığı krizden paydaş ilişkisi toplum tarafında desteklenmesi, yatırımcı desteği gibi faktörleri kullanarak kriz durumundan kurtulabilir. Ayrıca Coombs ve Holladays (2002: 169), yaşanan krizlerin kurumları geliştirdikleri ve yaşanabilecek başka bir olumsuz duruma kurumu hazırladıklarını savunurlar. Böylece kurumlar, zorunluluktan doğan bir stratejik kriz çalışmaları oluşturarak yaşanan kriz durumunu doğru değerlendirmiş olacaklardır (Çelebi ve Sezer, 2017: 122).

Yaşanacak kriz döneminde ve sonrasında kurumların medya ve halkla olan ilişkilerinin değerlendirilmesi ve yeniden oluşturulması gerekecektir (Özcan, 2013: 77). Başarılı bir kriz süreci gerçekleştirildiğinde bu değerlendirme sonucunda kurum itibarına ve geleceğine katkı sağlanmış olacaktır.

Kurumsal itibar genellikle krizin özellikleri ve kriz anındaki sorumluluğu doğrultusunda etkilenmektedir. Bu etkileri Schultz (aktaran. Çakır, 2016: 118), şu şekilde açıklamıştır: Kriz kurumların iş faaliyetlerine son verebilir, çalışanları ile hukuki bir sürece sokabilir, ikinci olarak faaliyetine devam eder ama toplum tarafında saygınlığını kaybedebilir. Son olarak, kurum krizi doğru yönetir ve başarılı bir şekilde çıkabilir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda krizin kurumsal itibara etkisinin hem olumlu hem de olumsuz olabileceği görülmüştür.

#### **D. Dijital Ortamda Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler**

Kurumsal itibar yönetilirken kurumların, dikkat etmesi gereken unsurların yanına dijitalleşmenin oluşturduğu faktörler de eklenmeye başlamıştır. Dijital evrimin yaşandığı son dönemlerde marka ve kurumlarında bu evrime ayak uydurduğu görülmektedir (Acar, 2012: 131). Sosyal toplumdaki dijitalleşme, medya ve iletişimin dijital ortamlara dönüşmesi kurumlarında bu alanda çalışmalar yapması gereksinimi oluşturmuştur. Bu çalışmaların başında kurumsal itibarını dijital ortamda korumak, sürdürmek ve etkin yönetimini gerçekleştirmek gelmelidir. Çünkü dijital platformların yapısı ve özellikleri doğrultusunda, kurumları bu alanlarda bilinçli ve stratejik hareket etmesi gerekmektedir.

Kurumlar genel olarak itibarını etkileyen tüm faktörleri dijital platformlara taşınmalı, bu alanlarda kendilerini tanıtmalı, kurumsal özellikleri doğrultusunda aktif olarak yer almalı ve varlığını kitlelerine ve paydaşlarına duyurması gerekmektedir. Ayrıca sosyal medyada aktiflik sağlayarak etkileşim oluşturmalı ve sosyal müşteri ilişkileri yöneterek hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına cevap verecek çalışmalar gerçekleştirmelidir.

İtibarı dijital ortamda yönetilmesi için ilk olarak kurumsal kimliğin doğru bir şekilde bu alanlara aktarılması gerekmektedir (Güler, 2016: 45). Kurumun adı, görsel tüm içerikleri, vizyonu gibi tüm ayırt edici özelliklerin taşınması, kurumun, var olan kurumsal kimliğin tüm unsurlarıyla tanıtılması, bilgi aktarılması ve ürün hizmet sunması, itibarının da doğrudan aktarımını sağlayacaktır. İtibarı etkileyen tutarlılık, devamlılık, faktörleri dijital ortamların yönetilmesinde oldukça etkilidir. Çünkü kurumun genel itibarıyla yönettiği sürecin bu platformlarda farklılık göstermesi ve uyuşmaması itibara zarar verecektir.

Dijital ortamda kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin genel olarak kurumların sosyal medyada yer alışı şekli ve yönetimi, sosyal medyada oluşacak sosyal müşterilerin bu sürece dahil olması ve ilişkilerin yürütülmesi ve dijitalleşmesinin oluşturduğu en önemli risk olan kriz sürecinin dijital ortamda ne şekilde ele alınması gerektiği olarak tanımlamak mümkündür.



## 1. Kurumsal İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın etkisi kurumlar üzerinde de görülmeye başlamıştır. Toplumsal olarak iletişim faaliyetlerinin, bilgilendirmelerin sosyal medya aracılığıyla yapılması hem bireysel hem de kurumsal olarak önemini arttırmıştır. Etki alanı ve önemi artan sosyal medya, insanların kişisel kullanımdan farklı olmak durumundadır. Bu doğrultuda kurumlar sosyal medya hesapları kullanırken stratejik bir yönetim gerçekleştirmek ve buna göre hareket zorundadır.

Kurumların ilk önce sosyal medyada kurumsal kimliği, imajı ve felsefesine uygun şekilde var olmaları gerekmektedir. Çünkü kurumlar için sosyal medya, kimliklerini doğru bir şekilde yansıttıkları, hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim sağladıkları ve paydaşlarıyla ortak hareket ettikleri dijital platformlar olarak tanımlanır (Tenekecioğlu, 25: 2020).

Kurumlar sosyal medya kimliğini doğru aktarması kadar hangi sosyal medya uygulamasını tercih etmesi gerektiğini de belirlemesi önemlidir. Bu bağlamda hedef kitle analizi, ürün hizmet faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve paydaşlarla uyumlu alanlarda yer alınması kullanımının etkinliği açısından gereklidir. Sosyal medya özellikleri doğrultusunda büyük kitlelerle iletişim kurmak ve bilgi aktarmak temel amaç kabul edildiğinden, kurumun hedef kitlesinin aktif olarak yer aldığı sosyal medya uygulamasını tercih etmelidir.

Sosyal medyada aktif olmak bir gerekliliktir. Kurumlar da etkileşimlerinin arttırmak, varlıklarını başarılı olarak sürdürmek için buldukları platformları aktif olarak kullanmaları ile sağlanacaktır. Kullandıkları sosyal medya uygulamasına uygun içerikler paylaşarak ya da hedef kitlelerinin sorularına cevap vererek sürekli bir iletişim kurulmalıdır. Kitlelerin istedikleri her an kurumlara ulaşabilmesi, aralarında bağı güçlendirecektir. Aynı zamanda ulaşılabilir olma ve kurumla iletişim kurabilme müşterilerde güven oluşturacaktır. Bu anlamda sosyal medya hesaplarında sık sık paylaşım yapmak, içerik oluşturmak kuruma katkı sağlayacaktır.

Sosyal medya, içeriklerin sıklıkla değiştiği ve yenilendiği fakat eski içeriklerin kalıcılığını sürdürdüğü bir alandır (Süllü, 2019: 542). Kurumların sosyal medya hesaplarını yönetirken bu özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yapılacak bir paylaşımın o an içinde bulunan durum için olumlu etki yaratırken daha sonraki dönemlerde risk oluşturabilecek bir içerik olmamasına özen göstermelidir.

İçerik oluştururken kurumları kendilerine sorması gereken bir takım sorular bulunmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013: 99):

- Yapılan içeriğin oluşturulma nedeni nedir?
- İçerik ile ilgilenen hedef kitle kimdir?
- İçerik oluşturulurken elde edilmek istenen amaç nedir?
- İçerik için uygun platform ve zaman belirlendi mi?

Kurumsal imaj, kimlik, değer ve felsefenin doğru aktarımı, hedef kitle ya da paydaş ilişkisi, risk için doğru stratejik paylaşım gibi unsurların bulunması bu alanların yönetilmesi ve üzerinde durulması gereken bir durum olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın kurumların itibarını etkileyecek tüm özelliklere sahip olduğu, değerlendirmeler sonucunda görülmektedir Bat ve Yalçın (aktrn Çakır, 2016: 53), kurumların sosyal medya uygulamalarında itibarlarını başarılı bir şekilde yönetebilmesi için 3 adımı gerçekleştirmeleri gerektiğini söylemişlerdir:

- Kullanılacak olan sosyal medya hesabını tanımlanması ve uygulamanın sürekli olarak takip edilmesi,
- Kurumun itibarını etkileyecek olan içeriklerin izlenmesi ve gerekli müdahalelerin uygulanması,
- Sosyal medya itibarın ne şekilde algılandığını değerlendirilmesi.

Sosyal medya, kurumları itibarını ölçümlenmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom (2015: 25), yaptığı çalışmalarında, kurumların sosyal medyada ve dijital tüm platformlarda yer almalarının onlara pozitif fayda sağlandığı belirtmişleridir. Bu alanlarda yer almaları görünürlüklerini arttırarak itibara olumlu etki oluşturacağını, müşterileriyle ilişkiler oluşturarak etkileşimlerini arttıracağını ve bu etkileşimler sayesinde değerlendirmeler yapabileceklerini söylerler. Böylece kurumlar ile ilişkisi olan herkesin hakkında ne düşündüğü, ürün ve hizmetten memnuniyet durumu izlenerek gerekli müdahaleler hızlı bir şekilde yapılacaktır.

Sofranec (aktrn. Yenice vd., 2018: 5) 2016 yılında yaptığı çalışmasında kurumların sosyal medyasını yönetmesinin beş aşamadan oluştuğunu söylemektedir ve ancak bu aşamalar oluştuğunda başarılı bir sosyal medya kullanımı gerçekleşecektir:

- Hedef kitlelerinin sosyal medya aracılığıyla hakkında neler yazıldığının izlenmesi, hem kendisini takip eden hem de etmeden yorum yapan kitlelerin belirli uygulamalar aracılığıyla değerlendirilmesi gerektiğini,
- Yapılan etkileşimlerin olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlenmesi ve olumsuzluğun neden kaynaklandığının değerlendirilerek cevap verilmesi, gerekli açıklamaları iç paydaşlardan destek alınarak yapılması,
- Sorun kurumdan kaynaklı oluşmuşsa mutlaka sorumluluk alınmalı ve telafi edilecek şekilde iletişim oluşturulmalı,
- Müşteriler ile iletişim sosyal medyadan sağlanmadığında başka bir iletişim aracı tercih edilmeli ve daha detaylı analiz yapılmalıdır.

Kurumlar amaçları doğrultusunda sosyal medyayı çeşitli tutundurma faaliyetleri içinde sıklıkla kullanabilmektedir. Hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşılması özelliği dikkate alındığında bir reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler ya da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını topluma, hedef kitlesine ve paydaşlarına aktarımı sağlanacaktır. Kurum aynı zamanda bu faaliyetlerin etkisini ve ölçülmesi de yapabilecektir.

Sosyal medyayı kurumsal itibar ve faaliyetleri değerlendirmek ve analiz etmek için Grunig ve Hunt'ın gerçekleştirmiş olduğu iki yönlü simetrik modeli temel alınmaktadır (Tenekecioğlu, 25: 2020). Buna göre iki yönlü simetrik model, organizasyonun ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarını bir arada tutarak değerlendirmesi ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yaparak başarı sağlamasını içermektedir (Okay ve Okay, 2012: 194). Kurumlar için geri dönüş almak önemlidir. İletişim çift yönlü gerçekleştirmek, süreci birlikte yürütmek ve gerçekleştirdiği bir tutundurma organizasyonu hakkında görüş almak kurumlar için gereklidir. Çünkü tüm bu geri bildirimler, karşılıklı iletişim, kitleler ile fikir alışverişi kurumlar için başarı sağlayacak ve sonucunda olumlu itibara katkı oluşturacaktır.

Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı ve itibar etkisinde yöneticilerinde oldukça önemli yeri vardır. Kadıbeşegil (2018: 59), Reputation Watch araştırmalara göre, yatırımcıların kurumlarla ilişki kurması, kurum hakkında karar vermesinde yöneticilerin katkısının büyük olduğu ifade etmektedir. Bu derece etkiye sahip olmaları yöneticileri sosyal medya kullanımında da yer almalarını gerektirmektedir. Webershandwick 2015 yılında yaptığı çalışmasında yöneticilerin itibar yönetiminde

etkilerinin yüksek olduğu ve bu etkileri sosyal medya kullanımına aktarmaları gerektiğini şu şekilde açıklamıştır:

- Kurumsal etkinliklerde yer alarak bunun sosyal medyaya taşınması sağlama,
- Ürün ve hizmet doğrultusunda öngörülerini sosyal medya hesaplarında toplumla paylaşma ve en son yenilikleri paylaşma,
- Kurumun sosyal medya hesaplarında kendilerinin yer aldığını videolar paylaşarak kurumla bütünleştiğini gösterme,
- Toplumsal sorunlarda sosyal medyada fikir bildirerek yer alama,
- Kurum dışında etkin özelliklerini sosyal medya hesaplarında bildirmek.

Sosyal medyanın doğru ve belirtilen faktörlere uygun kullanımı, gerekli analizlerin yapılmasına, ölçümlenmeler sonucunda yeni ve farklı çalışmalar oluşturulmasına ve sonucunda itibarı başarılı bir şekilde yönetilmesine fayda sağlayacaktır.

## **2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Kurumsal itibar sürecinde tüm yapılan çalışmaların temelini müşteriler oluşturmaktadır. Kurumun herhangi bir faaliyetinden etkilenen, kurum hakkında fikir sahibi olması beklenen, ürün ve hizmetlerini kullanan ya da kullanması amaçlanan kişi ya gruplardan oluşan kitlelerdir. Yapılan faaliyetlerin en önemli faktörü olarak görülen müşteriler ile ilişkilerin yönetilmesi ve düzenli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Brown'a göre ise, karlı ve sürekli katkı sağlayacak müşteriler oluşturmak, bunların devamlılığı sağlamak için yapılan çalışmalardır (Özilhan, 210: 22). Başka bir tanımlamaya göre ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, uzun süreli değerini belirlemek için kurumun kendisini müşterileri seçme ve yönetme faaliyetidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, tüm müşteriler hakkında detaylı bilgi edinmesini sağlayan, karşılıklı birebir ilişki kurulan, elde edilen detaylı bilgiler doğrultusunda kurumun faaliyetlerine göre pazarlama vb. alışmalar planlanan stratejik bir süreçtir.

Müşteri ilişkilerinin temel amacı, müşterilerin ilgilerine ihtiyaçlarına uygun tüm kanallar analiz edilerek ürün ve hizmet sunmak, iyi ilişkiler geliştirmek ve satış pazarlama taktikleri oluşturmaktır (Koçyiğit, 2014: 4)

Kotler (2003: 37), kurumlar ilk olarak belirlediği hedefin müşteri memnuniyeti olduğu söyler. Kurumlar müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağladıktan sonra tüketicilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün hizmeti sağlarlar. Bu doğrultuda müşteri yönetimi, kurumların ürün ya da hizmet odaklı anlayışının değişmesine ve insan odaklı yani müşteri temeli anlayışa geçişini sağlayacaktır (Celep, 2011: 469)

Kurumsal itibarın yönetilmesi için yapılan tüm tanımlamalarla müşterilerin tutum ve davranışları değerlendirilmektedir (Tokatlı, vd.:2017: 42). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazar alanlarında kurumlar, ancak müşterileri ya da hedef kitleleri tarafından desteklenmesi, tercih edilmesi, herhangi bir kriz anında yanında olması durumunda fark yaratacaklardır. Bozkurt (2011: 152) çalışmasında, güçlü bir itibarın ancak güçlü hedef kitle ve müşterilerle sağlandığını belirtmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin dört aşamadan oluştuğunu görülmektedir (Güler, 2016: 48). İlk olarak müşteri seçimi, daha sonra müşteri edinme, edinilen müşteriyi koruma ve müşteri derinleştirmedir. Odabaşı'nın yapmış olduğu müşteri ilişkiler yönetim süreci ise şu şekildedir ( Celep, 2011: 470):

- Kurumun temel ihtiyaçlarının belirlenmesi
- Müşterilerin genel standartlarının oluşturulması
- Müşterilere ulaşma,
- Müşterilerden geri dönüş sağlama
- İlişkileri sürekli geliştirme
- Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanma
- Müşteri geri bildirimlerini değerlendirme ve sonucunda iyileştirme.

Sosyal medyanın kurumlar için etkisinin giderek artması, stratejik olarak yürütülecek müşteri ilişkilerinin, sosyal medyadaki müşteri içinde geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Kurumsal itibar için müşteri ilişkilerinin öneminin büyük olması, işletmeleri sosyal medyadaki kitleleri, müşterileri içinde farklı bir yönetim stratejisi yapmaya itmiştir. Sosyal medya, kurumların müşterilere ulaşma, karşılıklı iletişim kurma ve onların güvenini sağlayan platformlardır (Sungaray, 2020: 182 ).

Sosyal müşteri kavramı sosyal medya ile ortaya çıkmıştır ve kurumların bu alanlarda müşteri ilişkilerini yürütme süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal müşteri, kurumları dijital platformlarda takip eden, içeriklerini paylaşan, onlardan ürün ve hizmetleri doğrultusunda talepte bulunan, aktif olarak sosyal medya hesaplarında yer alan kitlelerdir (Greenberg, 2010: 411).

Sosyal müşteri ilişkileri, sosyal medyanın özellikleri doğrultusunda yönetilmektedir. Hız ve etkileşim bu yönetim sürecinin temeli oluşturmaktadır. Yapısı bakımında sürekli aktif olunan ve büyük kitlelere bir anda hitap edilen platformların, yönetilirken de hızlı ve aktif olmak gerekecektir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kurumların tek amacının, kurumsal hesaplar aracılığıyla müşteriler ulaşma ve kendini anlatma gerekli bilgileri aktarma çabası olduğu görülmektedir (Tokatlı, vd., 2017: 43). Kurumlar bu aktarma aşamasında müşterilerini iyi tanımlaması gerekmektedir. Sosyal müşteri olarak tanımlanan kitleler ile ortak bir iletişim dili oluşturularak iletişim kurulmalıdır. Ayrıca müşterilerin yazdıkları yorumlara ya da paylaşımlara hızlı cevap verilmeli ve onların kurum tarafından görüldüğüne, kuruma ulaşılabilir olduğuna ve değerli olduğuna ikna edilmesi gerekir. Ancak bu sayede sosyal müşteri ilişkileri başarılı bir şekilde yönetilmiş olacaktır. Sosyal müşteri ilişkilerine önem veren, başarılı bir şekilde iletişim kuran kurumlar itibarını da bu alanlarda korumuş olacaktır.

### **3. Dijital Ortamda Kriz Yönetimi**

Dijital platformların yaygınlaşması kurumlar için risk oluşturmaya başlamış ve kurumların yaşadığı krizlerde artış görülmeye başlamıştır. Özellikle iletişim teknolojilerin yaşanan gelişmeler kurumlara olumlu katkılar sağladıkları gibi kötü duruma düşürecek birçok sorun oluşturmaktadır. Dijital platformlarda krizler sadece o alanda oluşturup süreç olarak devam etmemektedir. Özellikle son dönemlerde kurumların genel olarak yaşadığı herhangi bir ekonomik ya toplumsal sorunun da sosyal medya aracılığıyla dijitalleştiği ve krizin büyümesine neden olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kurumlar genel kriz yönetimi tutumları dışında dijital platformlara da uygun bir kriz yönetimi oluşturulması gerekmektedir.

Kurumları dijital kriz yönetimi oluşturmadan önce bu krizin ne şekilde oluştuğunu belirlemesi gerekmektedir. Genel olarak kurumlar dijital platformlar arasında en fazla sosyal medya üzerinden kurumlar risk ile karşılaşmakta ve kriz

tehdidi yaşamaktadır. Sosyal medya krizin nedenleri olarak belirtilenler şunlardır (Çakır, 2016: 127):

- Dijital alanların özellikleri doğrultusunda bilgi akışı hızlı ve kolay yayılmaktadır. Bu bilgiler kurumlar için olumlu olabileceği gibi olumsuz olarak da yayılabilir,
- Kurumların sosyal medya hesaplarına illegal yollarla el konulabilir ve kurum tarafında ulaşım engellenebilir,
- Hiçbir neden yokken asılsız iddialar ile kuruma yönelik yalan bilgi oluşturulabilir,
- Paylaşılan içeriklerin kalıcılığı olduğundan krizler kolay unutulmamaktadır.

Dijital alanlarda krizin ne şekilde oluşacağını ön görmek kurumlar için oldukça zordur. Genel olarak kurum hakkında olumsuz görüş birliği, statüsüne zarar vermek için rekabetten kaynaklı olaylar kurumlar için kriz oluşturmaktadır. (Özyurt, 2019: 43). Toplumun yoğun olarak bilgi akışı sağladığı fazla enformasyondan kaynaklı bir ortam olduğundan, insanların da kurumlara olan ilgisine göz önünde bulundurulduğunda yaşanacak olumsuz durumların hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir.

Toplumun sürekli olarak kurumlar hakkında bilgi sahibi olma istediği, yorum yapma, ürüne ve hizmetlerini eleştirme gibi etkenler sonucunda da kurumlar dijital ortamlarda kriz süreciyle karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bu etkenlere göre, kurumların sosyal platformlardaki kriz yönetiminde daha dikkatli olmaları ve önem vermeleri gerekmektedir.

Kadıbeşegil (2018: 150), kurumların dijital ortamdaki kriz yönetimi ile ilgili iki önemli konuya vurgu yapar. İlk olarak kurumsal web sitelerinin kriz ortamı dışında krize hazır uygunlukta olmasını sağlama, olağanüstü durumlara yeterli olması, ikincisi ise kriz anında hızlı bir şekilde en az 24 saat içinde cevap metni oluşturarak web sitesine yayımlanmasıdır. Kurumları bu şekilde hem kriz hazırlıklı olacak hem de kriz anında soruna hızlı cevap vererek kamuoyunu bilgilendireceklerdir. Krizde hızlı cevap vermek en önemli faktördür. Çünkü dijital ortamın hızlı bilgi akışı sağlaması yanlış ya da eksik kurum bilgisini haberi olmayan insanlara ulaştırılması

ve konuyla ilgili olumsuz algılama oluşturacaktır. Kurum ne kadar hızlı kriz iletişimi sağlarsa o kadar çabuk kriz engellenmiş olacaktır.

Krizi yönetmek ve engellemekte doğru cevabı hızlı vermek oldukça önemlidir fakat sadece çabuk davranmak yeterli olmayacaktır. Kurumların dijital krizi yönetme aşamasında bir takım hazırlıklar yapması, detaylı olarak planlaması gerekecektir. Kadıbeşegil (2018: 151), planlama ve hazırlık sürecini şu şekilde belirtmiştir:

- Kurumların sosyal ağlarının farklı birden fazla konunun takip edildiği bir veri tabanının oluşturulması,
- Kriz anında hemen devreye girecek internet, uyku video, bülten gibi dağıtım kanallarının teknik olarak hazırlanması ve alt yapısının oluşturulması,
- Kurumsal iletişim doğrultusunda veri tabanından oluşturulması,
- Kriz anında hemen ulaşılabilecek, bilgi sağlanabilecek bir kütüphane bağlantısı kurulması gerekir.

Jin ve Liu 2011 yılında kriz sürecinin yönetilmesi ve dijital ortamların etkisini ele alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında ortaya koydukları kriz iletişim kapsamındaki modelinde, krizin neden oluştuğu, buna bağlı yanıt verme durumunun ne şekilde oluşturulacağı kurumun süreci yönetme aşamasında oldukça etkilidir (aktrn, Mavnacıoğlu, 2011: 103). Bu doğrultuda geliştirdikleri modelde kriz öncesi, sırası ve sonrası kurumu etkileyen, yönetme sürecini belirleyen etkenleri şu şekilde açıklarlar: Krizin türü, neden oluştuğuna dair alt yapısı, topluma verilecek mesajın stratejisi ve biçimidir. Bu etkenler oluşturulduktan sonra dijital ortamda kriz iletişimi sağlanarak yönetimi kolaylaşacaktır.

Farklı bir çalışmada kurumların dijital ortamlarda kriz yönetme süreçlerinde planlaması gereken unsurlar yer almaktadır (Güler, 2016: 50):

- Kriz ekibi oluşturulmalıdır
- Kriz ekibinde bilişim uzmanı ve teknik konuları ile ilgilenen yetkililer olmalıdır,
- Dijital ortam her gün incelenmelidir,
- Kurumsal web sitesi aktif olmalıdır ve günlük içerik paylaşılmalıdır,
- Diğer sosyal ağlarda kurumla ilgili bilgi akışı takip edilmelidir,



- Sosyal paydaşlarla hızlı iletişim kurulabileceği bir veritabanı oluşturulmalıdır,
- Kurumsal web sitesinde toplumla iletişim kurulabilecek soru cevap bölümü oluşturulmalıdır.

Kurumların toplum tarafından algısı etkileyen, hedef kitlelerin ve paydaşların kuruma karşı tutumlarında farklılıklara neden olan kriz süreci etkin bir yönetim stratejisiyle yürütülmelidir. Yapılan tüm unsurlar dikkate alındığında kurumların yaşanacak risk durumlarını kısa sürece çözüme kavuşturacaklardır. Hatta kriz yönetme alanlarında başarıları kurumlara olumlu katkılar da sağladığı da görülmektedir.



## **V. DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE ETKİSİ: KOÇ HOLDİNG**

### **A. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde dijitalleşme kavramı ile birlikte pek çok alanda yenilik ve değişimler yaşanmaktadır. Kavramla birlikte oluşan yeniliklerin başında web siteleri ve sosyal medya araçları gelmektedir. Bu yeni araçların faaliyet alanları ve kullanım özellikleri ele alındığında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanlarına hizmet ettikleri ve faaliyet süreçlerini bu şekilde iletişimsel olarak yürüttükleri görülmektedir. Tüm bu gelişmeler sosyal medya platformlarının ve web sitelerinin kurumsal iletişim alanındaki yerini ve etkisi arttırmış ayrıca kurumsal şirketlerin de bu alanlara yönelmesine ve toplumla kurdukları halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital platformları tercih etmeye başlamalarına neden olmuştur.

Bu doğrultuda çalışmada etkisi artan dijitalleşme kavramının kurumsal işletmelerin faaliyetlerini ne şekilde etkilediğini incelenecektir. Çünkü kurumlar dijitalleşme ile birlikte kendilerine yeni alanlar oluşturmuşlar ve bu alanlarda varlıklarını devam ettirmişlerdir. Yeni dijital alanlar olarak belirtilen platformlar, kurumların resmi sosyal medya uygulamaları ve web siteleridir. Dolayısıyla araştırmanın amacı, kurumların dijitalleşme ile birlikte oluşan sosyal medya uygulamalarında yer alma biçimleri, paylaşımlarının sıklığı ve etkileşimleri ile birlikte paylaşılan konuları ve bu konuların tercih edilme nedenlerini incelemek ve tüm bu unsurlar ekseninde dijital platformların kuruma itibar açısından katkısını ölçmek ve değerlendirmektir.

Araştırmada, dijitalleşme kavramının kurumlar üzerindeki etkisi ve kurumların bu etkiyi itibar açısından ne şekilde değerlendirdikleri ele alınmıştır. Genel olarak araştırmada yer alan dijitalleşmenin öneminin giderek artması, kurumların bu alanlarda çalışma yapma gereksinimi, dijitalleşmenin günümüzdeki etkileri ve gerekliliğini, kavramsal olarak ortaya çıkmaya başladığı zamandan itibaren etkisinin katlanarak görülmesi ve kişi, kurum ya da kuruluşlar için önemi açıklanmıştır.

Kurumsal itibar bağlamında ise, işletmelerin dijital platformlarda yer alma durumları ve bu platformları kullanma amaçları /şekilleri, kurumsal kimlik ve anlayışları kapsamında ne tür stratejiler ile yer alması gerektiği çalışma da detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan teorik tanımlamalar doğrultusunda dijitalleşmenin bir kuruma itibar açısından etkileri, örnek kurum üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen yöntemlere göre kurumun, dijital platformları kullanma durumu, hedef kitlesi ve paydaşlarına etkisi, içeriklerin oluşturulma biçimi gibi başlıklar bağlamında değerlendirmeler yapılarak, Türkiye’de faaliyet gösteren ve örneklem olarak alınan Koç Holding üzerinden dijitalleşmenin itibara etkisi veriler ile ortaya konulması sebebiyle araştırma önem taşımaktadır.

## **B. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında Koç Holding’in resmi sosyal medya hesaplarından Twitter, Instagram ve Facebook ile kurumsal web sitesi incelenmiştir. Bu bağlamda, kurumun 23 Mart 2020 ile 23 Haziran 2020 tarihleri arasında yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları ve web sitesindeki bilgiler doğrultusunda analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için seçilen tarih aralığı pandemi süreciyle eş değer olması nedeniyle tercih edilmiştir. Kurumun bu süreçte sosyal medyayı ne şekilde kullandığı, yapmış olduğu faaliyetleri dijital platformlara nasıl aktardığını incelemek amacıyla Türkiye’deki pandemi sürecinin başlangıcı olarak kabul edilen tarih aralığı çalışma için seçilmiş ve sınırlılık olarak belirlenmiştir.

## **C. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Yöntem doğrultusunda araştırma yapılacak örneklemin belirlenen dijital platformları içerik analizi yöntemine bağlı olarak Fombrun RQ itibar katsayı modeli ölçeği doğrultusunda incelenmiştir. Modelde, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere toplam 6 ana bileşen yer almaktadır. Bu bileşenlere bağlı olarak ise alt bileşenler bulunmaktadır:

1. Duygusal Çekicilik
  - Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olma,

- İyi düşünce, hayranlık, güven ve saygı görme gibi kavramların kurumun hedef kitlelerinde oluşması

- Kurumların kişilerin zihninde nasıl algılandığını ölçümlemeyi amaçlayan yöntem, sosyal beklentilere dayalı bileşenler doğrultusunda ölçümleme

- Kurum takdir etme ve ona saygı duyma

- Kuruma büyük ölçüde güvenme

## 2. Ürün ve Hizmetler

- Kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması

- Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmesi

- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması

- Ürün ve hizmet çeşitliliği

- Ürün ve hizmetlerin tüketicide değer yaratması

## 3. Finansal Performans

- Kurumun yüksek kârlılık göstermesi

- Kurumun düşük riskte bir yatırım olarak gözükmesi

- Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir kurum olarak gözükmesi

- Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermektedir

## 4. Vizyon ve Liderlik

- Kusursuz bir liderliğe sahip olması

- Geleceği için net bir vizyonu olması

- Pazar olanaklarını görmesi ve bunlardan avantaj yaratması

## 5. Çalışma Ortamı

- Kurumun iyi/ başarılı yönetilmesi

- Bu kurumda çalışmanın iyi bir fırsat olması

- İyi çalışanlara sahip olan bir şirket izlenimi vermesi

- Nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanlar tarafında tercih edilmesi, iyi bir kurum yönetimi olması

## 6. Sosyal Sorumluluk

- İyi amaçlar desteklenmesi

- Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu bir kurum olması
- İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları yakalaması ve sürdürmesi
- Toplumla karşılıklı iyi ilişkiler ve olumlu davranış gerçekleştirilmesi

Tüm bu önermeler kapsamında Koç Holding' e ait resmi Twitter, Instagram, Facebook ve Koc.com.tr adresi, 23.03.2020 ve 23.06.2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımları incelemek amacıyla ilk olarak bir kodlama sistemi oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetveli, Fomburn'un RQ İtibar Katsayısı modelinden yola çıkarak dijital platformlara uygulanabilecek şekilde revize edilmiştir.

Bu bağlamda kodlama cetveline göre incelenecek sosyal medya paylaşımları ve web sitesi içerikleri 23.03.2020 tarihinden başlayarak her bir paylaşım için cetvelde yer alan önermeler kapsamında 23 Haziran 2020 tarihine kadar analiz edilmiştir. Her paylaşımda önermeye uygun içerik yer alıyorsa kodlamada "uygun", yer almıyorsa "uygun değil" olarak kodlanmıştır. İçerik analizi sonucunda her bir "evet" 1 puan, "hayır" yani yer almıyor anlamı taşıyan kodlama ise 0 puan olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca 23.03.2020 ile 23.06.2020 tarihleri arasında kapsayan sürede sosyal medyada yer alan paylaşımlarla eş olarak, içeriklerin web sitesine uygun olarak yer alma durumları belirlenen önermeler kapsamında değerlendirilmiş, tüm bu incelemeler sonucunda elde edilen bulgular her bir sosyal medya hesabı ve web sitesi için ayrı oluşturulan tablolarda gösterilmiştir.

## **D. Bulgular**

### **1. Koç Holding Kurumsal Tarihi**

Koç Holding'in kuruluş yılı, ticaret odasına kayıtlı olduğu tarih olan 1926 kabul edilmektedir. Koçzade Ahmet Vehbi adıyla Ankara Ticaret Odası'na kaydedilmesi kurumun resmi kuruluş tarihi olarak belirtilmektedir (<https://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce> ). Fakat Milli Mücadele dönemi olarak adlandırılan dönemden itibaren kurucu Vehbi Koç, küçük bir işletme olarak faaliyetlerini sürdürmüş ve inşaat, hırdavat gibi farklı olanlarda çalışmalara yaparak bugünkü halini almasını sağlamıştır.

Türkiye'nin ve faaliyet alanlarına göre Avrupa'nın önemli şirketlerinden biri olan Koç Holding, kurumsallaşmak adına geçmişte önemli çalışmalar yapmıştır. Kurumsal şirket olmalarındaki dönüm noktası olarak tanımladıkları Koç Anonim Şirket'ini 1938 yılında, şahıslara ait küçük işletmelerin devamlılık sağlayamayacağını, uzun ömürlü olmadığını düşünerek kurmuşlardır (<https://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce> ). Şirketin esas olarak, yönetici ve çalışanların birlikte hareket etmelerini, yönetim sürecinde aktif yer almaları gerektiğini belirterek bu yönde çalışmalara başlamışlardır. Kurumsallaşma adına yapılan çalışmaların sadece şirket adına birleşme olmadığı aynı zamanda iç paydaşlar içinde bir kurumsal hareket gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Koç Şirketi'nin faaliyet alanlarının giderek artması ve sürekli büyüme göstermesi, kurumun farklı stratejileri hayata geçirilmesine neden olmuştur. Oluşan ihtiyaç sonucunda, karar vermede yetkili bir birim oluşturmak ve aynı zamanda kontrol, strateji, koordinasyonu çalışmalarını sistematik bir şekilde yürütmek üzere 1963 yılında Koç Holding A.Ş. kurulmuştur (Vehbi Koç Vakfı, 2021). Kurum bu durumu kurumsallaşmaları için atılan en önemli adım olarak tanımlamaktadır (Vehbi Koç Holding, 2021).

Türkiye'nin başarılı kurumlarında biri olan ve 1963 yılından itibaren bir holding statüsünde çalışma hayatına devam eden Koç Holding, birden fazla alanda faaliyet göstermektedir. Otomobil (binek ve ticari), otomotiv yan sanayi, dayanaklı tüketim ürünleri, enerji, perakendecilik ve gıda sektörü, maden, turizm ve hizmet faaliyetleri, global alanda ticaret, bankacılık ve sigorta gibi alanlarda öncü kurum olarak çalışmalar yapmaktadır ([https://www.turkcebilgi.com/ko%C3%A7\\_holding](https://www.turkcebilgi.com/ko%C3%A7_holding) ).

Endüstriyel faaliyetlere geçiş dönemi olarak tanımladıkları çalışmaları, kurum şu şekilde sıralamaktadır: (Vehbi koç Vakfı, 2021).

- 1940 yılında General Electric şirketiyle iş birliği sağlayacak ilk ampul firması kurulmuştur. Dış ilişkilerde katkı sağlayacak bir ortaklı olarak tanımlanmaktadır.
- 1950 yıllarına geldiğinde, yerli üretimi destekleyerek faaliyetine devam etmek isteyen kurum, Türkiye'nin ilk buzdolabı üreticisi olan Arçelik ve ilk radyatör üreticisi Türk Demir Dökümü kurmuştur

- Uluslararası ortaklıklar ve teknik destekler sonucunda yine 1950’li yıllarda ilk otomobil, ilk traktör, ilk camyünü, ilk kablo ve ilk motor, ilk şofben, ilk LPG gazı gibi önemli ürünlerin fabrikasını kurulmuştur.
- 1960 yılında kurulan fabrikalar ve yapılan yatırımlar sonucunda ürün çeşitliliğinde değişiklikler yaşanmıştır. Radyo, televizyon, ısıtma araçları, çamaşır makinesi ve elektrikli süpürge, iki üç ve dört tekerlekli taşıt yapım fabrikaları, gıda ve mağazacılık alanında büyümeler, finans alanında yatırımlar gibi farklı birçok alanda büyüme gerçekleştirmiştir.
- İlk yerli otomobil Anadol üretilmiş ve bu ülke gelişimi için önemli bir etki yaratmıştır daha sonrasında yine Koç tarafından, Murat, Tempa, Ford Taunus ve Ford Escort üretimi yapılmaya başlamıştır.

Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlayan ve ülkede birçok üretimi ilk defa gerçekleştiren Koç Holding hala etkisini fazla göstermektedir. Bugün Koç Holding olarak, tüm faaliyet alanları ele alındığında 100’den bünyesinde barındırdığı şirketi, 45bin çalışanı, 10 binden fazla iş ortağı, bayiliği ve yetkili satıcılarıyla Türkiye’de önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (<http://www.aksis.com.tr/koc-holding,DP-485.html> ).

Koç holding bünyesinde marka değeri taşıyan önemli şirketler bulunmaktadır. Arçelik, Beko, Demirdöküm gibi markalar kurumdan bağımsız işleyen ve büyük değer taşıyan Koç Grubu’na ait en büyük şirketlerdendir (Çimen, 2016: 112). Ayrıca Koç Holding’e ait marka ve şirketler arasında enerji alanında Aygaz, Opet, Akpa, otomotiv alanında Ford, Tofaş, Otokar, finans alanında Yapıkresi, Koç Finans, Ram Sigorta, dayanıklı tüketim alanında ise Altus, Arctic, Arçelik, Blomberg, Grundig başta olmak üzere, uluslararası alanda LG, Ford iş birliği ve diğer pek çok sektörde markalarıyla faaliyet göstermektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Ko%C3%A7\\_Holding](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ko%C3%A7_Holding)).

Üretim, ekonomi gibi alanlarda yaptıkları çalışmaların yanında Koç Grubu, Türkiye’nin ilk özel vakfı olan Vehbi Koç vakfını kurmuştur. 1993 yılında ise eğitim alanında çalışmalar gerçekleştirerek Özel Vehbi Koç Lisesi ve Koç Üniversitesi’ni kurmuştur. Bu faaliyetleri eğitim alanında yaptıkları en büyük ve önemli çalışmaları arasında yer almaktadır (Çimeni 2016: 113). Ülke ekonomisine önemli katkıları bulunan Koç Holding, Türkiye’de ar-ge harcamalarının %7’sini gerçekleştirirken,



günümüzde hala bu alanda birinci olarak yer almaktadır. Dünya çapında ise en büyük 500 şirket arasına girmiş ve bu unvanını hala koruyan tek Türk Şirketi olarak yer almaktadır (<https://www.koc.com.tr/hakkinda/tarihce>).

## **2. Koç Holding Kurumsal İtibar İncelemesi**

Koç Holding, yaptığı faaliyetler ve yürüttüğü politikalar doğrultusunda Türkiye’de pek çok alanda lider konumda yer almaktadır. Lider konumda olması itibarlı bir kurum olarak toplumda yer almasını da beraberinde getirmektedir. Türkiye’nin önemli kuruluşlarının düzenlediği, ülkedeki kurumsal şirketlerin ve markaların itibar değerlerini ortaya koymak amacıyla her yıl gerçekleştirilen itibar ölçümleme çalışmalarında hem Koç Holding hem de alt markalarının bu listelerde önemli sıralamalarda olduğu görülmektedir.

Koç Holding’in itibar listelerinde yer alması kurumsal bir kurum olarak hareket etmesine ve itibar bileşenlerini birer değer unsuru olarak benimsemesine bağlıdır. Değerlerini “Koç Değerleri” başlığı altında müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet değeri, liderlik, kalite, iş geliştirme, sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve bulunduğu topluma değer katma olarak tanımlamaktadır (Çimen, 2016: 125). Bu faktörleri benimseyerek faaliyetlerine devam eden her kurum için itibarlı sayılmak ve toplum tarafından destek görmek kaçınılmaz olacaktır.

Topluma değer katma ve bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle Koç Holding önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Koç Holding’in kendi isim dışında alt markaları tarafından da çeşitli toplumsal çalışmalar yürütülmüştür.

Opet markası ile 2000 yılında gerçekleşen “Temiz Tuvaletler” projesi Türkiye’nin en uzun soluklu çalışması olmuştur (Patan, 2019: 60). Proje kapsamında Türkiye’de tuvalet temizliği, hijyen ve bu konuda hassas olunması gerektiğini gündeme getirerek, toplumun bilinçlenmesi amaçlanmıştır. Kurumsal olarak sadece ürün ve hizmet faaliyeti değil aynı zamanda temizliğinde önemli olduğu imajını tüm Opet istasyonlarda oluşturmayı sağlamıştır. Böylece, hem toplumsal olarak bir çalışma ile bilinç sağlanmış hem de duyarlı bir kurum olma özelliğini herkese duyurmuştur.

Paydaş ilişkileri bağlamında değerlendirildiğinde, 2018-2020 arasında gerçekleştirdiği “Uyum Projesi” kapsamında, yöneticileri, çalışanları, iş ortakları ile çeşitli görüşmeler gerçekleştirerek, onların mevcut durum hakkında fikirlerine başvurulmuştur (<https://www.koc.com.tr/hakkinda/etik-ilkeler-ve-uyum-politikalari>). Gelecek planlamaları, risk analizleri, genel değerlendirmeler yapılarak uygulanmaya başlamıştır. Proje doğrultusunda tüm Koç Toplulukları kapsamında ortak bir hareket planı oluşturulması, iş ortaklarıyla uyumlu süreç yönetimi, etik ilkelere uygun faaliyet sürdürme amaçlanmaktadır. Ayrıca risk olabilecek durumları yönetmek, önleme, tespit etme, tepki verme ve ortak plan dâhilinde hareket etmek esas kabul edilmektedir.

Uyum projesi, aynı zamanda yöneticiler ve hukuk birimleri tarafından denetlenerek kurumsal kültüre uygun olarak çalışanların bu durumu benimsemiş ya da uygulamış olmasını değerlendirmek için tüm iç paydaşları bir araya getirmeyi planlamaktadır. Koç Holding olarak oluşturulan tüm bu sürecin temelinde kurumsal itibarın desteklenmesi ve devamlılığına katkı sağlanmak olduğu söylenebilir. Çünkü her kurum iç ve dış paydaşlarla uyumlu bir yönetim ve ortalık süreci gerçekleştirir, risk durumlarına hazırlıklı olur ve kültürlerine uygun davranış sergilerse, kurumsal itibar oluşmuş olacaktır.

Capital Dergisi’nin her yıl yapmış olduğu “İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri” değerlendirmesi Türkiye’nin ilk itibar ölçümlene çalışması olarak bilinmektedir. Yapılan değerlendirmede kurumların belirlenen listelere girmesi ve liste yerini koruması ya da üst sıralara yükselmesi kurumlar açısından oldukça önemlidir. 2020 yılında gerçekleştirilen araştırmada, Koç Holding listenin birinci sırasında yer almaktadır (Capital, 2021). İkinci sırasında ise yine Koç Grubuna ait bir marka olan Arçelik bulunmaktadır. 2019 yılında yapılan çalışmada yine Koç Holding’in birinci sırada olduğu görülmektedir. İtibar değerlendirmesi olarak tanımlanan listede ilk iki sırayı aynı kurum olarak yer alması, toplum tarafından takdir görüldüğünün göstergesidir. Aynı zamanda başarılı bir itibar devam ettirilmektedir.

### **3. Koç Holding Resmi Twitter Hesabı İncelemesi**

Koç Holding’ e ait resmi Twitter hesabı 2009 yılında, @kocholding adıyla açılmıştır. Twitter hesabı profil ve kapak fotoğraflarında kurumun adının ve

logosunun yer aldığı fotoğraflar bulunmaktadır. Kapak fotoğrafında kurumun adı ve logosuna ek olarak, pandemi süreci kapsamında kurumun paylaşımlar yaparken kullandığı #iyileşeceğiz hashtagı de yer almaktadır. Hesap 146,369 kişi tarafından takip edilmektedir. Kurumun resmi Twitter hesabından takip ettiği hesap sayısı ise 59'dur ve bu hesapların çoğunun Koç Holding' e ait markaların resmi Twitter hesapları olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra iş birliği yaptığı HeForShe Türkiye hesabı ile yine kuruma ait olan kültürel etkinlik hesapları ve yayıncılık hesapları da kurumun resmi hesabından takip edilmektedir. 2009 yılında açılan Koç Holding hesabından, inceleme yapılan tarih aralığında toplam 944 Tweet paylaşmıştır.



Şekil 1 Koç Holding Resmi Kurumsal Twitter Hesabı Görüntüsü

İnceleme kapsamında belirlenen 23 Mart 2020 ile 23 Haziran 2020 tarihleri arasında, pandemi süreci ve sonrasındaki dönem yer almaktadır. Buna göre kurumun ilk yaptığı paylaşımların genellikle pandemi ile ilgili olduğu görülmektedir. Kuruma ait yer alan markaların da yaptığı paylaşımları kurumsal hesap olmasından dolayı retweet olarak yer verildiği görülmüştür. Ayrıca kurumun bu süreçte yapmış olduğu destek ve yardımlar, süreç devam ederken elde ettiği başarıların yer aldığı paylaşımlarda yer almaktadır. Pandemi süreci dışında da paylaşım yapan kurumun resmi hesabında özel gün paylaşımları da bulunmaktadır. Bu paylaşımlar anneler günü, babalar günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ve 19 Mayıs Gençlik Ve Spor Bayramı gibi resmi bayramlar ve Ramazan bayramı kutlaması olarak yer almaktadır. Dünya sağlık günü olarak belirlenen 7 Nisan'da da birden fazla paylaşım yaptığı görülmektedir.

23.03.2020 ile 23.06.2020 tarihleri arasında Koç Holding'in Twitter hesabı üzerinden paylaşmış olduğu tweetlerin toplam paylaşım sayıları, beğeni sayıları, retweet sayıları ve yorum sayıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1 Koç Holding Twitter Hesabı Etkileşim Tablosu

	Toplam İçerik Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım Retweet Sayısı	Toplam İçerik Beğeni	Toplam İçerik Yorum Sayısı
MART	15	10.592	56.001	905
NİSAN	13	4.416	26.250	485
MAYIS	6	886	7.403	107
HAZİRAN	3	68	547	40

Etkileşimlere göre kurumun incelenen tarih aralığında çok fazla paylaşım yapmadığı görülmektedir. Paylaşımının az olmasının nedeni, araştırma için belirlenen zaman diliminin pandemi sürecinin başlangıcı olması ve kurumun bu sürece uygun içerikler oluşturarak daha hassas ve az paylaşımlar yapması olarak görülmüştür. Çünkü yapılan paylaşımların içeriğine bakıldığında genellikle toplumsal konulara ağırlık verildiği ve pandemi süreciyle ilgili destek içerikli çalışmalar paylaşıldığı görülmüştür. Twitter hesabındaki etkileşimler değerlendirildiğinde ise kurum, ilk iki ay daha fazla içerik paylaşmış ve paylaşımları doğrultusunda da daha fazla beğeni, yorum ve retweet almıştır. Diğer iki ayda yapılan paylaşımlar ise daha azdır. Pandemi süreci ilerledikçe kurum bu konu hakkındaki paylaşımlarını azaltmış ve sadece özel gün kutlamalarına Twitter hesabında yer vermiştir. Daha az paylaşım yapılması, kurumun etkileşimlerinin de azalmasına neden olmuştur. Ayrıca kurum ülkemizde pandemi sürecinin en yoğun olduğu zamanda sadece yaşanan hastalık, destek ve süreç hakkında yorum yaparken, devam eden süreçte de yine sadece özel günlere destek vermiş, herhangi bir kurumsal reklam, tanıtım, sponsorluk gibi çalışmalarına hesabında yer vermemiştir. Bu durumda kurumun koronavirüs pandemi sürecindeki hassasiyetini göstermektedir.

Yapılan paylaşımların incelenmesi kapsamında, çalışmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda itibar katsayısı modeline uygun belirlenen bileşenlere göre analiz yapılmıştır. Fombrun' un İtibar Katsayısı modeline uyumlaştırılarak bir araştırma cetveli oluşturulmuş ve tüm paylaşımlar bu cetvele göre incelenmiştir. İnceleme

doğrultusunda yer alan her madde, kurumun Twitter hesabındaki paylaşıma göre değerlendirilmiş ve puanlanarak itibara katkısı belirlenmiştir.

Çizelge 2 Koç Holding Twitter Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları

<b>DUYGUSAL ÇEKİCİLİK</b>	<b>Uygun</b>	<b>Uygun değil</b>
Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olma	22	15
İyi düşünce, hayranlık, güven ve saygı görme gibi kavramların kurumun hedef kitlelerinde oluşması	22	15
Kurumların kişilerin zihninde nasıl algılandığını ölçümlemeyi amaçlayan yöntem, sosyal beklentilere dayalı bileşenler doğrultusunda ölçümleme	24	13
Kurum takdir etme ve ona saygı duyma	22	15
Kuruma büyük ölçüde güvenme	23	14
<b>Ürün ve Hizmetler</b>		
Kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması	14	23
Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmesi	19	18
Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması	18	19
Ürün ve hizmet çeşitliliği	21	16
Ürün ve hizmetlerin tüketicide değer yaratması	10	27
<b>Finansal Performans</b>		
Kurumun yüksek kârlılık göstermesi	1	36
Kurumun düşük riskte bir yatırım olarak gözükmesi	2	35
Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir kurum olarak gözükmesi	22	15
Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermesi	15	22
<b>Vizyon ve Liderlik</b>		
Kusursuz bir liderliğe sahip olması	28	9
Geleceği için net bir vizyonu olması	33	4
Pazar olanaklarını görmesi ve bunlardan avantaj yaratması	25	12

Çizelge 3 Koç Holding Twitter Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları Devam

<b>Çalışma Ortamı</b>		
Kurumun iyi/ başarılı yönetilmesi	11	26
Bu kurumda çalışmanın iyi bir fırsat olması	10	27
İyi çalışanlara sahip olan bir şirket izlenimi vermesi	6	31
Nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanlar tarafında tercih edilmesi, iyi bir kurum yönetimi olması	10	27
<b>Sosyal Sorumluluk</b>		
İyi amaçların desteklenmesi	36	3
Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu bir kurum olması	30	7
İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları yakalaması ve sürdürmesi	29	8
Toplumla karşılıklı iyi ilişkiler ve olumlu davranış gerçekleştirilmesi	36	1

Yapılan araştırmaya göre ilk olarak duygusal çekicilik başlığı ele alınarak paylaşımlar incelenmiştir. Bu başlığa göre yapılan paylaşımların hedef kitlede oluşturduğu tutum ve etkiler analiz edilmiştir. Tabloda yer alan maddelere göre yapılan paylaşımın belirlenen önermelere “uygun” ya da “uygun değil” olma durumlarına bakılmıştır. Duygusal çekicilik bağlamında toplam 113 modele “uygun” içerik oluşturulduğu görülmüştür. Aynı başlık üzerinden 72 içerikte ise “uygun değil” sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, kurumun yapmış olduğu paylaşımlara, takipçilerinin ya da takip etmeyen fakat kurumu değerlendirilmek isteyen kişilerin yorumları incelenerek elde edilmiştir. İncelenen yorumlarda, kurum hakkında çoğunlukla olumlu mesajların yer aldığı görülmüştür. Yorumların içeriğine bakıldığında ise, kurumun pandemi sürecinde topluma verdiği destek ve tebrik mesajları yer almaktadır. Ayrıca bu mesajlar, alkış, kalpli göz ve minnet anlamına gelen emojilerle de pekiştirilmiştir. “Uygun değil” olarak belirlenen yorumlarda ise,

kurumun alt markalarına olan eleştiriler yer almaktadır. Alınan ürünün ya hizmetin sonunda memnun olmama durumunu, bünyesinde yer aldığı bilinen Koç Holding’e bildirerek sorunları çözüme kavuşturmak amacıyla kişilerin yorumlar yaptığı görülmüştür. Şikayet yorumlarının belirli bir tweet üzerine değil genel olarak pandemi süreci ya da özel gün kutlaması fark etmeden her paylaşımda olduğu da incelenen paylaşımlarda sıklıkla görülmüştür.

Ürün ve hizmetler başlığı altında bulunan 5 önerme kapsamında paylaşımlar incelenmiş ve içeriklerin kuruma ait yapılan ürün ve hizmetler açısından ne şekilde yer aldığına bakılmıştır. Buna göre incelenen tarih aralığında toplam 82 paylaşımda ürün ve hizmet anlamında paylaşım yapılmakta olduğu ve önermelere “uygun” içerik oluşturulduğu görülmüştür. “Uygun değil” olarak değerlendirilen içerik sayısı ise toplam 103 puan olarak belirlenmiştir. Ürün ve hizmet başlığında yer alan sadece yenilikçi ürün ve servisler geliştirmesi ile ürün ve hizmet çeşitliliği önermesi de diğerlerine göre daha fazla “uygun” içerik olduğu görülmüştür. Başlıkta yer alan diğer önermeler, kurumun karlılık oranı ve ekonomik durumlarıyla alakalı olduğundan “uygun değil” olarak belirlenmiştir. Ürün ve hizmet başlığı altında uygun olmayan içeriklerin daha fazla yer almasının nedeni olarak kurumun pandemi sürecine yönelik daha fazla içerikler paylaşması olduğu inceleme sonucunda belirlenmiştir. Çünkü kurumun incelenen zaman itibarıyla kurumsal faaliyetlerinde daha çok sağlık, yardımlaşma gibi konularda yoğunlaştığı ve bu alanlarda çalışmalar yaptığı görülmekte, ürün/hizmetleri konusunda da Twitter’da bu doğrultuda paylaşımları yer almaktadır.

Finansal performans kapsamında ise yer alan içeriklerin 40 tanesi “uygun”, 108 tanesi ise “uygun değil” olarak belirlenmiştir. Buna göre kurumun yapılan incelemede, finansal performansının yer aldığı paylaşımları Twitter hesabı aracılığıyla yapmadığı, paylaşımların da çok fazla yer vermediği görülmektedir. Finansal performans başlığının alt bileşenlerinde yer alan önermelerin Twitter içeriklerinde çok fazla “uygun” içerik olmamasının nedeni dönemsel olarak pandemi durumdan kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Çünkü tüm dünyada yaşanan sağlık sorunlarının bulunması ve bu durumun oldukça ciddi boyutlara ulaşması, kurumun bu konuda duyarlı davranmasına neden olmuş ve içeriklerini de bu duruma göre oluşturduğu görülmüştür. İncelemeye göre olumsuz çıkan sonuçlar aslında

olağanüstü yaşanan durumlar karşısında kurumun yaşadığı duyarlı tutumundan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vizyon ve liderlik başlığında 3 madde yer almaktadır. Bu maddelere göre kurumun hesabında, kusursuz bir liderliğe sahip olması, geleceği için net bir vizyonu olması ve pazar olanaklarını görmesi ve bunlardan avantaj yaratması önermeleri kapsamında toplam 86 adet “uygun” ve 25 adet “uygun değil” sonucu çıkmaktadır. Kurumun resmi Twitter hesabında önermelere uygun doğrultuda hareket etmiş ve buna göre paylaşım yaptığı görülmüştür. Kurumun bu başlık altında “uygun” içeriğinin daha fazla olmasının en büyük nedeni, yaşanan pandemi sürecinde yaptığı çalışmalar ve bu çalışmaların Twitter hesabında içerik olarak yer almasıdır. Çünkü toplumsal olarak ciddi ve önemli olan bir konuda kurum, yardım ve destek faaliyetlerinde ilk sıralarda yer almıştır ve bunu da paylaşımlarında belirtmiştir. Hem sağlık anlamında ilk destek yapan kuruluşlardan biri olması, hem maddi anlamda büyük yardımlarda bulunması hem de tüm markalarını bu alanda yardımlaşma aracı olarak kullanması ve bunun yanı sıra tüm çalışmalarına hesabında yer vermesi vizyon ve liderlik bağlamında “uygun” içerik oluştuğunu göstermektedir.

Çalışma ortamı, kurumun iç paydaşları ile olan durumunu Twitter’ a yansıtma durumu ve çalışan ilişkilerini kapsamaktadır. Dijital anlamda itibar değerlendirilmesinde bu maddelere uygunluk dereceleri 37 adet “uygun” ve 111 adet “uygun değil” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda kurum, iç paydaş ilişkisi ve bu ilişkisinin pozitif ya da negatif olma durumuna yönelik bilgileri Twitter hesabında yer vermemektedir. Yaşanan pandemi sürecinde kurumunda kendi çalışma ortamında paylaşım yapması toplumsal gündem dışında olduğundan çok fazla “uygun” içerik yer almamıştır. Yer alan içeriklerde de yine kurumun diğer markalarının bu süreçte tüm hastalara ve sağlık çalışanlarına destek verdiği, yardımlaşma sürecinde koşulsuz yer aldıklarını gösteren paylaşımlar bulunmaktadır.

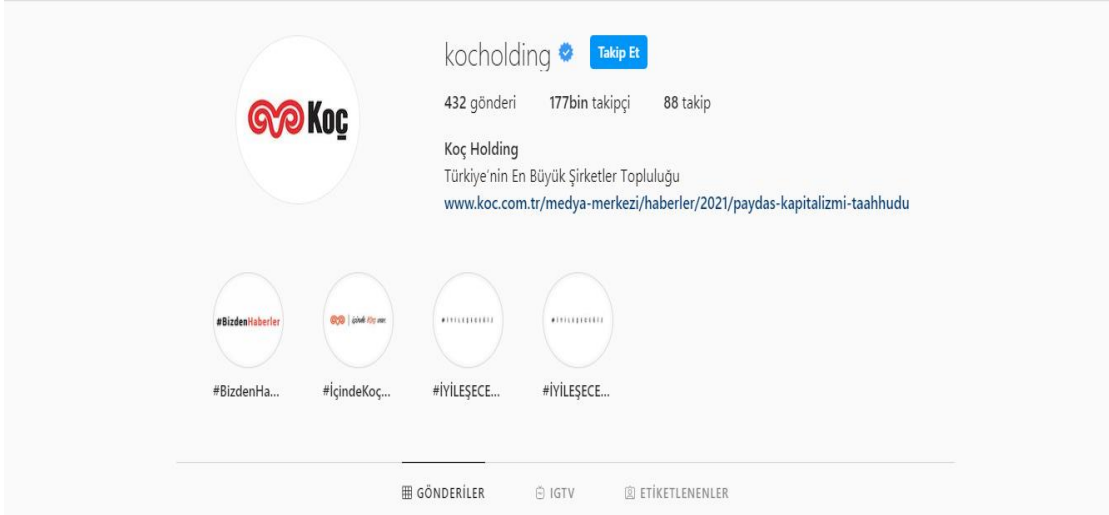
Sosyal sorumluluk anlamında kurumunun tüm Tweetleri incelendiğinde diğer maddelere göre daha fazla önermenin uygunluk gösterdiği görülmektedir. İncelemede toplam 131 adet “uygun” içerik sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler içerisinde sosyal sorumluluk maddesinin en yüksek puan alan başlık olduğu görülmektedir. Yüksek puana sahip olmasının nedeni, inceleme yapılan dönemin pandemi süreciyle aynı zamanda olması ve kurumun toplumsal olarak çok



fazla destek çalışmaları yapmasından kaynaklanmaktadır. Süreç ile ilgili tanıtım videosu, maddi yardım açıklaması, alt markalarını sağlık çalışanları ve sağlık ihtiyaçları için yönlendirmeleri ve tüm bu faaliyetleri Twitter hesabından paylaşması sosyal sorumluluk anlamında “uygun” içeriklerinin çok daha fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca toplam 19 adet içeriğin “uygun değil” olarak yer almaktadır. Buna göre Twitter değerlendirmeleri içindeki en düşük “uygun değil” içerik puanının sosyal sorumluluk maddesinde olduğu görülmüştür. “Uygun değil” olarak değerlendirilen içeriklerin de özel gün paylaşımları olduğu görülmüştür. Bu durumda kurumun resmi Twitter hesabında en fazla sosyal sorumluluk kapsamında yer alan önermeler doğrultusunda içerik oluştuğu ve buna yönelik paylaşımlar yaparak hedef kitlesi ile dijital bir ilişki kurduğu görülmektedir.

#### **4. Koç Holding Resmi Instagram Hesabı İncelemesi**

Koç Holding’e ait resmi Instagram hesabı kullanıcı adı olarak @kocholding olarak açılmıştır. Hesabın profil fotoğrafında kurumun adının ve logosunun bulunduğu bir görsel yer almaktadır. Ayrıca hesap adının hemen altında kuruma ait web sitesi linki de bulunmaktadır. Hesap toplam 177 bin takipçiye sahiptir. Kuruma ait markalar, iş bilirliliği yapılan şirketler ve kültürel faaliyetlerin de olduğu toplam 88 adet Instagram hesabı ise kurum tarafından takip edilmektedir. Kurumun inceleme tarihi olarak belirlenen süre aralığında toplam 432 adet Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Ayrıca kurum, Instagram hesabında daha önce paylaştığı hikayelerini uygulamanın özelliği olan öne çıkarmalar sekmesi ile profilinde bulundurmaktadır. Böylece takipçilerinin geçmiş paylaşımlarına ulaşması sağlanmaktadır.



### Şekil 2Koç Holding Resmi Kurumsal Instagram Hesabı Görüntüsü

Araştırma kapsamında belirlenen 23 Mart - 23 Haziran 2020 tarih aralığındaki paylaşımların içeriklerine bakıldığında, ele alınan dönem aralığı itibariyle pandemi süreci ve bu süreçte kurumun yaptığı çalışmalar bulunmaktadır. İçeriklerde genel olarak, pandemi döneminde kurumun toplumla bir arada olduğuna vurgu yapılan paylaşımlar yapılmış ve videolu bir içerikle bu duygunun desteklendiği görülmüştür. Instagram hesabında genel olarak uygulama özelliğine göre fotoğraflı paylaşımlar bulunmaktadır. Bu fotoğrafların içeriğinde ise pandemi sürecinde yapılan destek ve yardımların yazılı olarak yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda paylaşılan fotoğrafların altında da yardımlar ile ilgili bilgilendirme metni olduğu görülmüştür. Ayrıca paylaşılan her içerikte “#iyileşeceğiz” hashtagi bulunmaktadır. Pandemi süreci dışında resmi ve dini bayramlar, anne ve babalar günü, sağlık ve çevre günü gibi toplumsal olarak kutlanan özel gün paylaşımlarına da yer verildiği görülmüştür. Kurumun her özel gün için özel fotoğraflı içerikle paylaşımları bulunmaktadır. 23 Mart – 23 Haziran 2020 tarihleri arasında Koç Holding resmi Instagram hesabı etkileşimleri incelendiğinde Tablo 3’teki verilere ulaşılmıştır.

Çizelge 4 Koç Holding Instagram Hesabı Etkileşim Tablosu

	Toplam İçerik Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım Görüntüleme Sayısı	Toplam İçerik Beğeni	Toplam İçerik Yorum Sayısı
MART	2	2.058.613	76.852	1.211
NİSAN	6	61.687	60.406	1.703
MAYIS	7	27.661	58.450	433
HAZİRAN	4	İçerik yok	22.616	157

Kurumun Instagram hesabından, hem araştırma kapsamında incelenen tarih aralığında hem de genel paylaşım sayılarına bakıldığında aktif olarak içerik paylaşımı yapmadığı görülmektedir. Instagram hesabından sık paylaşım yapılmamasının nedeni uygulama özelliği ve yapısı olarak sadece fotoğraf ve videolu içeriklerin yer alması ve ele alınan inceleme süresi kapsamında pandemi döneminde çok fazla görsel içerik oluşturamamasından kaynaklanmaktadır.

Kurumun bu dönemde paylaştığı içeriklerin daha çok pandemi süreci, destek ve yardımlaşma çalışmaları olduğu ve bu çalışmaları da sadece bilgi amaçlı yazınsal açıklamalarla Instagram hesabında paylaştığı görülmüştür. Ayrıca yoğun olarak paylaşımda bulunmamasına rağmen kurumun Instagram etkileşim sayıları incelendiğinde, paylaştığı videoların izlenme oranları dikkat çekmektedir. Takipçi sayısının çok üzerinde bir görüntüleme sayısı bulunmaktadır. Bu etkileşim sayılarına göre kurumun içeriklerini takip eden kullanıcılar dışında farklı kişilerinde bu içerikleri gördüğü, beğendiği ve videolarını izlediğini göstermektedir. Bu durum kurumun, yoğun olarak fark edilebilir olduğunu ve içeriklerinin takipçileri dışındaki farklı kitleler tarafından da dikkat çektiğini göstermektedir. Ayrıca kurumun yapmış olduğu içeriklerine yapılan yorumlar da oldukça fazladır. Çalışma kapsamında Koç Holding resmi Instagram hesabının itibar üzerine etkileşimi gözlemlendiğinde elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmektedir.

Çizelge 5 Koç Holding Instagram Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları

<b>DUYGUSAL ÇEKİCİLİK</b>	<b>Uygun</b>	<b>Uygun değil</b>
Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olma	17	2
İyi düşünce, hayranlık, güven ve saygı görme gibi kavramların kurumun hedef kitlelerinde oluşması	15	4
Kurumların kişilerin zihninde nasıl algılandığını ölçümlemeyi amaçlayan yöntem, sosyal beklentilere dayalı bileşenler doğrultusunda ölçümleme	13	6
Kurum takdir etme ve ona saygı duyma	15	4
Kuruma büyük ölçüde güvenme	10	9
<b>Ürün ve Hizmetler</b>		
Kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması	9	10
Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmesi	7	12
Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması	6	13
Ürün ve hizmet çeşitliliği	9	10
Ürün ve hizmetlerin tüketicide değer yaratması	4	15
<b>Finansal Performans</b>		
Kurumun yüksek kârlılık göstermesi	2	17
Kurumun düşük riskte bir yatırım olarak gözükmesi	0	19
Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir kurum olarak gözükmesi	7	12
Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermesi	8	11
<b>Vizyon ve Liderlik</b>		
Kusursuz bir liderliğe sahip olması	9	10
Geleceği için net bir vizyonu olması	15	4
Pazar olanaklarını görmesi ve bunlardan avantaj yaratması	4	15

Çizelge 6 Koç Holding Instagram Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları Devam

<b>Çalışma Ortamı</b>		
Kurumun iyi/ başarılı yönetilmesi	4	15
Bu kurumda çalışmanın iyi bir fırsat olması	5	14
İyi çalışanlara sahip olan bir şirket izlenimi vermesi	5	14
Nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanlar tarafında tercih edilmesi, iyi bir kurum yönetimi olması	5	14
<b>Sosyal Sorumluluk</b>		
İyi amaçların desteklenmesi	19	0
Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu bir kurum olması	13	6
İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları yakalaması ve sürdürmesi	15	4
Toplumla karşılıklı iyi ilişkiler ve olumlu davranış gerçekleştirilmesi	18	1

İnceleme kapsamında tabloda yer alan ilk başlık duygusal çekiciliktir. Kurumun Instagram hesabında yer alan yorumlara göre hedef kitlenin kurum hakkındaki paylaşımları değerlendirildiğinde önermelere “uygun” toplam 70 adet içerik bulunmuştur. 25 adet içerik ise “uygun değil” olarak yer almıştır. Buna göre yapılan paylaşımların hedef kitlesi ve takipçileri tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yorumlara genel olarak bakıldığında, emojilerle tepki verildiği ve bu tepkilerin, alkış, kalp, gülücük gibi destek anlamına gelen ifadeler olduğu inceleme sonucunda elde edilmiştir. Destek yorumlarının yanında kuruma ait markalar hakkında şikayet yorumlarının da bulunduğu görülmüştür. Fakat Koç Holding bünyesindeki alt markalara ait sosyal medya hesapları bulunmasına rağmen kişilerin yine de kurumsal hesap üzerinden şikayetlerde bulunması dikkat çekmektedir. Özellikle kurumun elektronik markaları hakkında memnun olma ya da olmama durumları her paylaşımın altına yorum olarak yer almaktadır.

Ürün ve hizmet kapsamında, 35 adet “uygun” olarak değerlendirilen içerik bulunmaktadır. Belirlenen önermelere göre “uygun değil” içerik olarak ise toplam 60 adet paylaşım yer almaktadır. Buna göre kurum ürün ve hizmet faaliyetleri

doğrultusunda çalışmalarına Instagram hesabında yer vermediği saptanmıştır. Yapılan paylaşımların konularına da bakıldığında üzere kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili konularla fazla içerik oluşturmadığı görülmektedir. Paylaşımların konuları genel olarak sağlık, yardımlaşma, destek ve özel gün kutlamalarıdır. Buna göre kurumun ürün ve hizmetleri başlığında yer alan önermeler arasında “uygun” olarak belirlenen içeriklerin ürün ve hizmetlerinin arkasında durması ve ürün ve hizmet çeşitliliği önermeleri diğer önermelere göre fazla olduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise pandemi sürecinde topluma sağladığı hizmetlerin bulunması ve bu hizmetleri içerik olarak hesabında paylaşmasıdır. Başlıkta yer alan diğer önermelere uygun içeriklerin bulunmaması incelenen tarih aralığında olağanüstü bir süreç yaşanması ve kurumun sağlık konusundaki paylaşımlarına daha sık yer vermesinden kaynaklanmaktadır.

Finansal performans kapsamında kurumun hesabı incelendiğinde “uygun değil” içerik sayısı daha fazla görülmüştür. Toplam 17 adet içerik “uygun” olarak belirlenirken 59 adet içerik “uygun değil” olarak incelenmiştir. Kurum yaptığı faaliyetlerin ekonomik durumlarını ya da finansal gücünü yansıtacak herhangi bir içeriği hesabında paylaşmamıştır. Ayrıca finansal durumunu ortaya koyacak, kurumu ekonomik olarak üstün gösterecek toplam 17 adet içeriğe yer verildiği görülmüştür. Kurumun bu süreçte yardım kampanyası ve bünyesinde bulunan markalarıyla birlikte destek çalışmalarına ağırlık verdiği, kendi kurumsal özelliklerini açıklayacak ya da yansıtacak paylaşımlarda bulunmadığı görülmüştür ve bunun nedenin pandemi süreci olduğu belirlenmiştir. Genel olarak Instagram paylaşımları çok fazla olmayan kurumun, özellikle de pandemi sürecinde finansal durumunu aktaran paylaşımlara çok fazla yer vermemesi, döneme olan hassasiyetini göstermektedir.

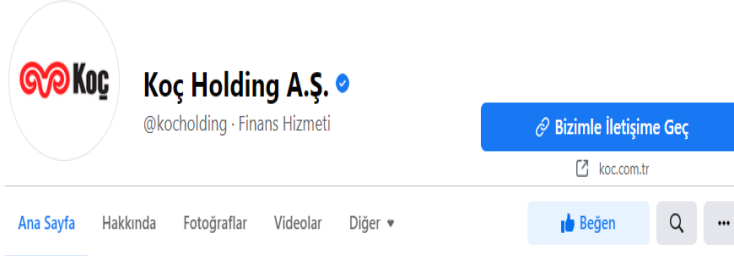
Vizyon ve liderlik kapsamında yer alan 3 önermeye göre kurumun 28 adet “uygun” ve 29 adet “uygun değil” içerik oluşturduğu incelenmiştir. Bu başlıkta içeriklerin “uygun” ya da “uygun değil” durumlarının yakın olması kurumun paylaşımlarının pandemi gündemi hakkında olması, destekte bulunması ve özel gün paylaşımları olmasından kaynaklanmaktadır. Tüm inceleme sürecinde genel olarak özel gün ve koronavirüs pandemi süreci ele alınmıştır. Buna göre pandemi ile ilgili tüm yaptıkları vizyon ve liderlik kapsamında “uygun” görülürken diğer yandan özel gün paylaşımları itibarını etkileyen önermeler ışığında “uygun” sayılabilecek içerik olarak değerlendirilmemiştir.

Çalışma ortamı önermelerine göre 19 adet “uygun” ve 57 adet ”uygun değil” içeriğe inceleme sonucunda ulaşılmıştır. Buna göre kurum çalışma ortamı hakkında sosyal medya hesabında çok fazla paylaşım yapmamaktadır. Belirlenen araştırma aralığında çalışanları hakkında bilgiler yer almamakta ve kurumun yönetim anlayışı hakkında da içerik genel olarak 19 adet paylaşım ile sınırlı kalmaktadır. Kurum genel olarak çalışma ortamı, çalışanları durumu ve yönetim şekli için açık bir paylaşım yer vermemiştir. Çalışma kapsamında yer alan içeriklerin genel olarak sağlık, yardımlaşma, destek gibi toplumsal konulardan oluştuğu görüldüğünden, “uygun değil” içerik sayısının fazla olmasının nedeni pandemi süreci olduğu belirlenmiştir.

Sosyal sorumluluk bağlamında yer alan önermeler doğrultusunda, toplam 65 adet içerik “uygun” olarak belirlenmiştir. Buna karşı “uygun değil” olarak belirlenen içerik sayısı ise 11 adettir. Buna göre kurum ağırlıklı olarak iyi niyet, fayda ve iyi ilişkiler esasına dayalı sosyal sorumluluk önermelerine uygun çalışmalar yapmakta ve bu çalışmalara resmi Instagram hesabında yer vermektedir. Çalışma tarihine göre pandemi süreciyle başlayan araştırmada kurumun, sürecin ilk gününden itibaren konuyla alakalı içeriklere yer verdiği görülmüştür. Toplumsal yardım için ilk sıralarda yer alması, kuruma ait otellerin sağlık çalışanlarına açılması, diğer markalarının sağlık hizmetleri için kamu kuruluşlarıyla ortak hareket etmesi ve bu çalışmalarının tümünün hesabında içerik olarak yer alması, sosyal sorumluluk başlığı altında “uygun” içeriklerin daha fazla çıkmasını sağlamıştır.

## **5. Koç Holding Kurumsal Facebook İncelemesi**

Koç Holding’e ait Facebook sayfası @kocholding adıyla 2009 yılında açılmıştır. Hesabın profil fotoğrafı kurumun adının ve logosunu yer aldığı bir görselden oluşmaktadır. Ayrıca kapak fotoğrafı olarakta yine kurumun adının ve logosunun yer aldığı görsel ile birlikte pandemi süreci için oluşturulmuş #iyileşeceğiz hashtagı yer almaktadır. Hesap 270. 177 kişi tarafından takip edilmektedir. Facebook özelliğine göre de 1318 kişi tarafından da hakkında konuşanlar bilgisi Facebook hesabında yer almaktadır.



### Şekil 3 Koç Holding Resmi Kurumsal Facebook Hesabı Görüntüsü

Kurumun resmi hesabı incelendiğinde ‘bizimle iletişime geç’ sekmesinin yer aldığı görülmektedir. Bu sekme aracılığıyla kurumla doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Ayrıca resim 3’te yer alan, hesabın sol kısmında ‘hakkında’ sekmesinde kuruma ait diğer sosyal medya hesapları ile kurumsal web sitesi linki bulunmaktadır. Koç Holding Facebook sayfasını ziyaret eden insanlar bu şekilde diğer sosyal medya uygulamalarına da yönlendirilmektedir.

Araştırmaya göre belirlenen 23.03.2020 ile 23.06.2020 tarihleri arasında ele alınan Koç Holding Facebook sayfasına ait paylaşımların etkileşimleri ve bu etkileşimlerin rakamsal durumlar Tablo 5’ de incelenmiştir.

Çizelge 7 Koç Holding Facebook Hesabı Etkileşim Tablosu

	Toplam İçerik Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Paylaşım Sayısı	Toplam İçerik Beğeni	Toplam İçerik Yorum Sayısı
MART	3	14.442	122.100	4.056
NİSAN	5	3.092	14.429	5.774
MAYIS	7	2.868	10.840	322
HAZİRAN	4	182	2.909	67

Paylaşımların içeriği genel olarak pandemi döneminde toplumu ilgilendiren önemli sağlık, yardımlaşma, destek gibi konulardan ve kurumun bu konularla ilgili gerçekleştirdiği faaliyetlerden oluşmaktadır. Yer alan paylaşımların konuları sırasıyla, pandemi sürecini kapsayan video ve fotoğraflı destek paylaşımları, anne ve



babalar gününe özel paylaşım, resmi ve dini bayram kutlamaları olarak yer almaktadır. Ayrıca çevre günü, dünya sağlık günü gibi tüm toplumlar tarafından kutlanan özel günlere ait kutlama içerikleri de Facebook hesabında yer almaktadır.

İnceleme sonucunda elde edilen ve Tablo 5’te yer alan verilere göre belirlenen tarihlerde kurumun diğer hesaplar gibi çok fazla içerik paylaşmadığı görülmektedir. Yapılan paylaşımların içeriğine ve konularına bakıldığında, az paylaşım yapılmasının nedeninin pandemi süreci olduğu görülmektedir. Fakat buna rağmen etkileşimleri ve özellikle yorum sayıları oldukça yüksektir. Yorumların içeriğine bakıldığında genel olarak emoji kullanımının çok fazla olduğu gözlemlenmiştir. Yorumlarda yer alan emojiler, kalp, tebrik, alkış gibi desteklemek amacıyla kullanılan ifadelerden oluşmaktadır. Ayrıca Facebook’ta kullanıcıların kendi sayfalarında Koç Holding’in Facebook paylaşımlarını paylaşma sayısı da oldukça yüksektir. Kullanıcılar, sıklıkla kurumun yapmış olduğu paylaşımları kendi sayfalarında paylaşmayı tercih ettikleri görülmüştür. Koç Holding resmi Facebook hesabının itibar katsayısı modeline göre elde edilen veriler Tablo 6’da verilmektedir.

Çizelge 8 Koç Holding Facebook Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları

<b>DUYGUSAL ÇEKİCİLİK</b>	<b>uygun</b>	<b>Uygun değil</b>
Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olma	18	1
İyi düşünce, hayranlık, güven ve saygı görme gibi kavramların kurumun hedef kitlelerinde oluşması	15	4
Kurumların kişilerin zihninde nasıl algılandığını ölçümlemeyi amaçlayan yöntem, sosyal beklentilere dayalı bileşenler doğrultusunda ölçümleme	10	9
Kurum takdir etme ve ona saygı duyma	15	4
Kuruma büyük ölçüde güvenme	11	8
<b>Ürün ve Hizmetler</b>		
Kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması	8	11
Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmesi	7	12
Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması	7	12
Ürün ve hizmet çeşitliliği	8	11
Ürün ve hizmetlerin tüketicide değer yaratması	4	15

Çizelge 9 Koç Holding Facebook Hesabı İtibar Değerlendirmesi Sonuçları Devam

<b>Finansal Performans</b>		
Kurumun yüksek kârlılık göstermesi	1	18
Kurumun düşük riskte bir yatırım olarak gözükmesi	0	19
Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir kurum olarak gözükmesi	6	13
Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermesi	7	12
<b>Vizyon ve Liderlik</b>		
Kusursuz bir liderliğe sahip olması	9	10
Geleceği için net bir vizyonu olması	12	7
Pazar olanaklarını görmesi ve bunlardan avantaj yaratması	3	16
<b>Çalışma Ortamı</b>		
Kurumun iyi/ başarılı yönetilmesi	5	14
Bu kurumda çalışmanın iyi bir fırsat olması	4	15
İyi çalışanlara sahip olan bir şirket izlenimi vermesi	4	15
Nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanlar tarafında tercih edilmesi, iyi bir kurum yönetimi olması	4	15
<b>Sosyal Sorumluluk</b>		
İyi amaçların desteklenmesi	19	0
Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu bir kurum olması	9	10
İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları yakalaması ve sürdürmesi	17	2
Toplumla karşılıklı iyi ilişkiler ve olumlu davranış gerçekleştirilmesi	18	1

Fomburn’ dan hareketle oluşturulan cetvel doğrultusunda ilk maddede yer alan duygusal çekicilik önermelerine göre kurumun Facebook hesabında toplam 69 adet “uygun” içerik olduğu görülmektedir. Buna karşın 26 adet içerikte “uygun değil” olarak değerlendirilmiştir. Yapılan paylaşımlar ele alınırken içeriklerin altında yer alan yorumlar dikkate alınmıştır. Tablo 6’da da görüldüğü üzere kurumun paylaşımlarına gelen yorumların oldukça fazladır. Bu yorumların içeriği duygusal

çekicilik kapsamındaki önermelere göre incelendiğinde kuruma özgü sözcükler emojiler olduğu görülmüştür. Aynı zamanda teşekkür etme, takdir etme, minnet duyma cümleleriyle birlikte bu anlamlara gelen hareketli emojilerde yer almıştır. Özellikle pandemi sürecinde kurumun yapmış olduğu destek, yardım gibi toplumsal içerikli paylaşımların altında Türk bayrağı, alkış ve kutlama anlamına gelen ifadelerin sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Duygusal çekicilik anlamında “uygun” içerik sayısının fazla yer almasının nedeninin pandemi sürecinde kurumun topluma destek olmak adına sergilediği tutum ve bu tutumu paylaşımlarına yansıtmasından kaynaklanmaktadır.

Ürün ve hizmetler maddesine bakıldığında ise, 34 adet içeriğin “uygun”, 61 adet içeriğin de “uygun değil” olduğu saptanmıştır. Facebook uygulamasında da diğer uygulamalarda olduğu gibi kurum, ürün ve hizmetlerine dair çalışmalarını, sosyal medya platformlarından paylaşmadığı incelenen paylaşımlar sonucunda görülmüştür. Yer almamasının nedenleri arasında, yine çalışma kapsamında belirlenen sürecin pandemi olması ve bu durumda kurumun kendi ürün ve hizmetlerinden çok toplumsal konulardaki faaliyetlerini içeriklerine yansıtması yer almaktadır. Ürün ve hizmetler kapsamında sadece sağlık alanında yaptığı çalışmalara ve hizmetlerine yer vermiş ve bunu da içerik olarak Facebook hesabında paylaşmıştır. “Uygun” içerik anlamında sadece bu alanda yapmış olduğu çalışmalar yer almaktadır.

Finansal performans başlığı altında 4 önerme yer almaktadır. Bu önermelere göre kurumun yapmış olduğu 14 adet paylaşımın içeriği “uygun” ve 62 adet içerik “uygun değil” olarak görülmüştür. Buna göre kurum, finansal durumunu ortaya koyan çalışmalara sosyal medya hesabında oldukça az yer vermektedir. En çok “uygun” puanına sahip olan önerme bu başlık altında ‘rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermesi’ önermesi olmuştur. Bu önermenin daha fazla puan almasındaki etken ise kurumun acil durumlar için hızlı bir toplumsal destek stratejisinin olması, uygulaması ve hesabında paylaşmasıdır. Alt markalarıyla birlikte sağlık alanında önemli çalışmalar yapmış ve bunu süreç devam ederken hızlı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Bu durum toplumsal bir çalışma olarak görülse de rakiplerinden ayrılmasına neden olmuş ve finansal performans başlığı altında en fazla “uygun” içerik olarak yer almasını sağlamıştır. Bunun yanında hiç “uygun” puanı almamış önerme ise ‘düşük riskte bir yatırım olarak gözükmemesi’ önermesi

olmuştur. Araştırma kapsamında pandemi süreci devam ederken kurumun yapmış olduğu herhangi bir yatırımla ilgili durumu Facebook hesabında paylaşmadığından bu şekilde bir sonuç elde edilmiştir.

Vizyon ve liderlik kapsamında yer alan 3 maddeye göre ise, toplam 24 adet içerik “uygun” ve 33 adet içerik “uygun değil” olarak belirlenmiştir. Kurumun Facebook hesabından yaptığı paylaşımlar incelendiğinde, araştırmaya göre belirlenen tarihlerde en fazla sağlık ve özel gün kutlamasının olduğu içerikler oluşturulmuştur. Bu içerikler de vizyon ve liderlik kapsamından “uygun değil” içerik olarak değerlendirilmektedir. Fakat kurumun pandemi sürecinde yapmış olduğu yardımlar ve sağlık ile ilgili çalışmalar, yine vizyon ve liderlik bağlamında “uygun” sayılacak içerikler arasında yer almaktadır. Çünkü Koç Holding kurumsal olarak toplumsal yardımlaşma adına yüksek miktarda yardım yapan ilk kurumlardan biridir ve yine sağlık alanında alt markaları ile çeşitli çalışmalara destek vermiştir. Kurum hesabında liderlik anlamında itibarlı değerlendirilecek çalışmalarda bulunmuş, bu çalışmaları da sosyal medya hesabından paylaşmıştır.

Çalışma ortamı maddesi incelendiğinde, 17 adet “uygun”, 59 adet “uygun değil” içerik olarak belirlenmiştir. Kurumun paylaşımlarında çalışma şartları, çalışan profilleri ve kurumun yönetilme şekli kapsamında içeriklere daha az yer verdiği inceleme sonucundaki puanlamalardan görülmektedir. Bunun nedeni, 2 Mart -23 Haziran 2020 tarihleri arasındaki gündemin pandemi olması ve kurumun çalışma ortamı dışındaki konulara ağırlık vermesi olarak değerlendirilmiştir.

Sosyal sorumluluk bağlamında ele alınan önermelere göre kurumunun 63 adet içeriği “uygun” olarak belirlenmiştir. “Uygun değil” olarak değerlendirilen içerik sayısı ise 13’tür. Buna göre sosyal sorumluluk maddesi diğer incelenen Twitter ve Instagram gibi en yüksek “uygun” ifadesi yer alan başlık olmuştur. Ayrıca ‘iyi amaçların desteklemesi’ önermesi tüm içeriklerde “uygun” olarak değerlendirilmiştir. ‘Toplumla karşılıklı iyi ilişkiler ve olumlu davranış gerçekleştirmesi’ önermesi ise sadece 1 “uygun değildir” ifadesi olarak bu başlık içinde en fazla itibara uygun önermelerden biri olmuştur. İncelemeye göre, Koç Holding belirlenen cetvel doğrultusunda en fazla itibar anlamında olumlu cevabı sosyal sorumluluk alanında almıştır ve paylaşımlarının içeriğinin rakamsal çoğunluğu bu başlıktaki önermeleri temsil etmektedir. Bu başlık altında önermelerin

en yüksek “uygun” içerik olarak analiz edilmesi, kurumun pandemi sürecinde gerçekleştirmiş olduğu ekonomik yardımlar ve sağlık alanında yapmış olduğu faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Kurumun yardımlaşma adına en yüksek miktarda bağış Koç Holding olarak yapmış ve bunu Facebook hesabından paylaşmıştır. Aynı zaman alt markası olan kuruluşlar ile kamu kurumlarını ortak gerçekleştirdiği çeşitli sağlık araçları üretimiyle ilgili çalışmalar yürütmüş ve bunlara da hesabında yer vermiştir. Ayrıca hazırladığı videolu ve fotoğraflı içeriklerle toplumun bu süreçte yanında olduğunu hissettiren paylaşımlarda yaptığı görülmüştür.

## 6. Koç Holding Kurumsal Web Sitesi İncelemesi

Koç Holding’e ait kurumsal web sitesi <https://www.koc.com.tr/2dir>. Araştırma kapsamında kurumun web sitesi diğer dijital platformlardan farklı olarak incelenmiştir. Farklı olarak değerlendirilmesinin nedeni, web sitesinde sosyal medya hesaplarında olduğu gibi beğeni, yorum gibi etkileşim özelliklerinin olmamasından kaynaklanmaktadır.



Şekil 4 Koç Holding Kurumsal Web Sitesi

Araştırma kapsamında belirlenen itibar katsayı modeline uygun oluşturulan kodlama cetveline göre, web sitesi, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik ile sosyal sorumluluk olmak üzere 5 ana başlık ile ele alınmıştır. Bu ana başlıklara göre içerik analizi cetveli oluşturulmuş ve önermelere göre web sitesinin içi analiz edilmiştir. Analiz edilen veriler aşağıdaki

tabloda yer alan önermelere “uygun” ya da “uygun değil” durumu altında ele alınmıştır ve puantaj açısından “1” ve “0” olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 10 Koç Holding Kurumsal Web Sitesi İtibar Değerlendirmesi Sonuçları

<b>DUYGUSAL ÇEKİCİLİK</b>	<b>Uygun</b>	<b>Uygun değil</b>
Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olma	1	0
İyi düşünce, hayranlık, güven ve saygı görme gibi kavramların kurumun hedef kitlelerinde oluşması	0	1
Kurumların kişilerin zihninde nasıl algılandığını ölçümlemeyi amaçlayan yöntem, sosyal beklentilere dayalı bileşenler doğrultusunda ölçümleme	0	1
Kurumu takdir etme ve ona saygı duyma	0	1
Kuruma büyük ölçüde güvenme	0	1
<b>Ürün ve Hizmetler</b>		
Kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması	1	0
Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmesi	1	0
Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması	1	0
Ürün ve hizmet çeşitliliği	1	0
Ürün ve hizmetlerin tüketicide değer yaratması	1	0
<b>Finansal Performans</b>		
Kurumun yüksek kârlılık göstermesi	1	0
Kurumun düşük riskte bir yatırım olarak gözükmesi	0	1
Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir kurum olarak gözükmesi	1	0
Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermesi	1	0

Çizelge 11 Koç Holding Kurumsal Web Sitesi İtibar Değerlendirmesi Sonuçları  
Devam

<b>Vizyon ve Liderlik</b>		
Kusursuz bir liderliğe sahip olması	1	0
Geleceği için net bir vizyonu olması	1	0
Pazar olanaklarını görmesi ve bunlardan avantaj yaratması	1	0
<b>Çalışma Ortamı</b>		
Kurumun iyi/ başarılı yönetilmesi	1	0
Bu kurumda çalışmanın iyi bir fırsat olması	1	0
İyi çalışanlara sahip olan bir şirket izlenimi vermesi	1	0
Nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanlar tarafında tercih edilmesi, iyi bir kurum yönetimi olması	1	0
<b>Sosyal Sorumluluk</b>		
İyi amaçların desteklenmesi	1	0
Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu bir kurum olması	1	0
İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları yakalaması ve sürdürmesi	1	0
Toplumla karşılıklı iyi ilişkiler ve olumlu davranış gerçekleştirilmesi	1	0

Araştırmada yer alan ilk başlık olan duygusal çekicilik kapsamında, sosyal medya hesaplarında paylaşımların içerikleri ve bu içeriklere gelen yorumlar değerlendirilmiştir. Fakat web sitesi özellikleri bakımından bu alanda hedef kitlenin daha çok resim, video, görsel içerik, tasarım şekli gibi özelliklerine bakılmıştır. Buna göre ilk önerme olan ‘Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olma’ önermesi açısından “uygun” olarak belirlenmiştir. Diğer önermelere göre web sitesinde hedef kitlesinin fikirleri yer almadığından ve önermede belirlenen özelliklere uygun bir veri web sitesinde bulunmadığından bu alan “uygun değil” olarak

değerlendirilmektedir. Duygusal çekicilik kapsamında bulunan 5 bileşenden sadece bir tanesi “uygun”, diğerleri ise “uygun değil” olarak görülmüştür.

Ürün ve hizmetler kapsamında yer alan maddelere göre kurum web sitesinde, gerçekleştirdiği tüm çalışmalara yer vermiştir. Bu alanda belirlenen önermeler analize göre “uygun” olarak değerlendirilmiş ve kurum yaptığı bütün ürün ve hizmetlerine kurumsal web sitesinde yer verdiği görülmüştür. Web sitesinde yer alan tüm sekmelerde kurum, yapmış olduğu faaliyetlerini ve hizmetlerini detaylı olarak aktarmış ve açıklamıştır. Bu nedenle ürün ve hizmet başlığı altındaki tüm önermeler “uygun” kabul edilmiştir.

Finansal performans açısından bakıldığında ise sadece ‘Kurumun düşük riskte bir yatırım olarak gözükmesi’ önermesi dışındaki tüm maddeler “uygun” olarak değerlendirilmiştir. Kurumun web sitesinde ‘yatırım ilişkileri’ ve ‘yatırım seti’ sekmeleri olmasına rağmen bu önermeyi “uygun” olarak değerlendirebilecek verilere ulaşamamıştır. Çünkü kurumun kendi yaptığı çalışmaları her zaman başarılı ve etkin bulacağından, düşük yatırım olarak değerlendirmesi ve buna web sitesinde yer vermesi uygun olmayacaktır. Diğer önermelerde yer alan yüksek karlılık, büyüme gösterme ve rakiplerinden ayrılması durumunu içeren maddeler web sitesindeki tüm sekmelere görülmüştür. Kurum yaptığı çalışmalarının hepsini karlılık amacı güderek ve rakiplerinden farklı olduğunu niteleyerek web sitesinde yer vermiştir ve bu durumda finansal performans başlığı altındaki bileşenler “uygun” olarak değerlendirilmiştir.

Vizyon ve liderlik başlığında bulunan 3 maddenin de kurumun web sitesinde temel olarak yer aldığı ve hatta kurumun doğrudan bu alan için sekme oluşturduğu görülmüştür. Yapılan her çalışmanın, ürün ve hizmetin doğrudan vizyon ve liderlik amacıyla yapıldığına web sitesinde yer alan içeriklerden ulaşılmaktadır. Kurum hem ‘hakkımızda’ adıyla yer verdiği sekmede hem de yapılan tüm çalışmalar hakkındaki bilgilerin içeriğinde, faaliyet raporları vb. çalışmalarında açık bir vizyon ortaya koyduklarına dikkat çekmiştir. Çünkü kurum bulunduğu tüm sektörlerde belirli bir vizyona sahip olduğunu gösterme ve alanında lider olduğunu vurgulayarak belirtmek istemektedir. İnceleme sonucunda da vizyon ve liderlik başlığı tüm site incelemesine göre “uygun” olarak değerlendirilmektedir.



Çalışma ortamı ele alındığında yer alan önermeler “uygun” olarak değerlendirilmiştir. Web sitesinde ‘organizasyon şeması’ ve ‘kurumsal yönetim’ başlığıyla oluşturulan sekmelerde yönetim şekli, durumu hakkında bilgi bulunmaktadır. Ayrıca yapılan bilgi paylaşımlarında ve faaliyetlerinde çalışanlar ile ilgili eşitlik ilkesi doğrultusunda bir yönetim anlayışı sergilendiği belirlenmektedir. Bu durumda tüm maddelerin itibara “uygun” bir şekilde web sitesinde yer aldığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk önermesi açısından bakıldığında, kurumun yapmış olduğu tüm faaliyetler web sitesine yer almaktadır. Fakat direkt olarak sosyal sorumluluk faaliyeti sekmesi bulunmamaktadır. Arama sonucunda yapılan tüm sosyal sorumluluk çalışmaları detaylı bir şekilde bulunabilmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik adı ile oluşturulan sekmede de ‘geleceğe birlikte, iş için birlikte, insan için birlikte, dünya için birlikte, toplum için birlikte’ başlıkları oluşturulmuş ve bu konularda yapılan çalışmalara detaylı olarak yer verilmiştir. Buna göre sosyal sorumluluk başlığı altında yer alan tüm önermelere “uygun” içeriklerin bulunduğu görülmektedir.

#### **E. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırma kapsamında ele alınan Koç Holding’in Twitter, Instagram, Facebook hesapları ile kurumsal web sitesi olan <https://www.koc.com.tr/> incelenmiştir. Çalışma kapsamı olarak dijital platformların itibar üzerindeki rolü temel alındığından, bu platformlar incelemek için tercih edilmiştir. Araştırmaya göre belirlenen 23.03.2020 ile 23.06.2020 tarihleri arasında yapılan analizlerde ilk olarak dijital platformların etkileşimlerine bakılmıştır. Yapılan incelemeye göre elde edilen etkileşim sayıları Tablo 8’de yer almaktadır.

Çizelge 12 Toplam Etkileşim Tablosu

	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Retweet- Paylaşımı Sayısı
Twitter	90.201	1.537	15.962
Facebook	150.278	10.219	20.584
İnstagram	218.324	3.504	Yok
Web Site	Yok	Yok	Yok

Kuruma ait dijital platformların etkileşimleri değerlendirilirken Tablo8'de de görüldüğü üzere, beğeni, yorum ve kullanıcıların içerikleri kendi sayfalarında tekrar paylaşma sayıları dikkate alınmıştır. Buna göre, en fazla yorumun 10.219 ile Facebook hesabına yapıldığı görülmektedir. Buradaki yorumların içeriği emojiler ve hareketli çıkartmalar olarak adlandırılan görsellerden oluşmaktadır. Bu mecralarda sevgi ve destek belirten emojilerin ağırlıklı olarak kullanıldığı da görülmektedir. Facebook'un kullanıcı özellikleri incelendiğinde yaş ortalamasının diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu nedenle yapılan yorumların Facebook'ta daha fazla olması, kurumun toplumsal konularda paylaşım yapması ve kullanıcı kitlesinin yaş ortalamasından kaynaklandığı belirlenmektedir. Pandemi sürecindeki sağlık konularıyla ilgili içeriklerin takdir ve teşekkür sözcükleri ve emojilerle yoğun olarak desteklendiğine inceleme sonucunda ulaşılmıştır.

Facebook'tan sonra en fazla yorumun Instagram uygulamasına yapıldığı görülmüştür. Yorumların içerikleri incelendiğinde ise, yine Facebook' da olduğu gibi emoji kullanımının fazla olduğu ve bu emojilerin de sevgi ifade etmek amacıyla kullanılan, kalp, alkış, Türk bayrağı ikonlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Yorumların pozitif ikonlardan oluşmasının en önemli nedeni, kurumun toplumsal olarak zor bir süreçten geçilen dönemde yaptığı destek ve yardım faaliyetlerine Instagram hesabında içerik olarak yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda kurumun takipçilerinin yapılan çalışmalara teşekkür etmek ve kurumun yanında olduğu göstermek için çok fazla destek yorumu yaptığı görülmüştür.

Twitter 'da ise diğer mecralara göre emojiler daha az kullanılmış, kullanıcılar daha çok yazılı olarak düşüncelerini ifade etmişlerdir. Yapılan paylaşımlara göre, destek, şikayet ya da eleştirel yorumlar olduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise Twitter'ın içerik bakımından daha çok yazınsal olması ve kullanıcıların genel olarak bu platformu destek ya da şikayet gibi durumlarda sesini duyurmak için tercih etmeleridir. Bu doğrultuda incelemelerde kurumun hesabına, kurumun alt markalarındaki ürün ve hizmetleri değerlendirmek, sorunlarını dile getirmek için yorumlar yapıldığı görülmüştür.

Uygulamaların beğeni sayılarına bakıldığında, Instagram' da yapılan paylaşımların daha fazla beğenildiği görülmektedir. Belirlenen tarih aralığında yapılan paylaşımların toplam beğeni sayısı 218.324'tür. Facebook 150.278, Twitter

ise 90.201 olarak görülmüştür. Buna göre yorum sayısının Facebook'ta daha fazla olmasına rağmen beğeni sayısında Instagram öne geçmektedir. Instagram uygulamasında beğenilerin daha fazla olmasının nedeni uygulama özelliğinden kaynaklanmaktadır. Kurumun yaptığı paylaşımların, takipçi sayısından daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Bunun nedeni, Instagram' da genel paylaşımların yer aldığı bir alanın olması ve kişilerin takip etmese bile diğer hesapları bu alanda görebiliyor olmasıdır. Böylece takipçilerin karşısına takip etmedikleri hesaplarda çıkmakta ve o hesapları ilgilerine göre beğenebilmektedirler. Koç Holding'in de özellikle pandemi sürecinde paylaştığı etkileyici video ve içeriklerin beğeni sayıları hem takipçi sayısına hem de kurumun diğer sosyal medya hesaplarına göre oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Uygulamaların özellikleri kapsamında incelenen paylaşım-retweet sayılarına bakıldığında ise Facebook' da 20.584, Twitter' da 15.962 kişi kurumun paylaşımlarını kendi hesabında paylaşmıştır. Bu özellik aynı zamanda, kurumun oluşturduğu içeriği beğenme, doğrudan kurum ile aynı görüşte olma ve bu paylaşımındaki tüm yer alan konuları ya da durumları kendi paylaşımı gibi kullanıcılarına duyurma anlamı taşımaktadır. Kurumun yaptığı içeriğin benimsendiği ve hedef kitlesi tarafından uygun görüldüğünün de en önemli göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Uygulama kullanım tarzları değerlendirildiğinde Koç Holding takipçilerinin Facebook ve Instagram' da daha fazla görsel içerikleri beğendiği ve paylaşım yaptığı, Twitter 'da ise yazınsal içeriklerin beğenildiği görülmüştür.

Etkileşimlerde dikkate alınarak araştırmada, sosyal medya hesapları ile web sitesi üzerinden örneklem olan Koç Holding'in itibar çalışmaları incelenmiş ve bu mecraları kurumun ne şekilde kullandığı ve kurum itibarındaki rolü analiz edilmiştir. Buna göre incelenen dijital platformlarda belirlenen cetvele göre itibara "uygun" olarak değerlendirilen önermelerin sayıları genel olarak Tablo 9'da yer almaktadır.

Çizelge 13 Toplam İtibar Değerlendirmesi Sonuçları

		Twitter	Instagram	Facebook	Web Site
<b>Duygusal Çekicilik</b>	Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olma	22	17	18	1
	İyi düşünce, hayranlık, güven ve saygı görme gibi kavramların kurumun hedef kitlelerinde oluşması	22	15	15	0
	Kurumların kişilerin zihninde nasıl algılandığını ölçümlemeyi amaçlayan yöntem, sosyal beklentilere dayalı bileşenler doğrultusunda ölçümleme	24	13	10	0
	Kurumu takdir etme ve ona saygı duyma	22	15	15	0
	Kuruma büyük ölçüde güvenme	23	10	11	0
	<b>Ürün ve Hizmetler</b>	Kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durması	14	9	8
	Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmesi	19	7	7	1
	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması	18	6	7	1
	Ürün ve hizmet çeşitliliği	21	9	8	1
	Ürün ve hizmetlerin tüketicide değer yaratması	10	4	4	1
<b>Finansal Performans</b>	Kurumun yüksek kârlılık göstermesi	1	2	1	1
	Kurumun düşük riskte bir yatırım olarak gözükmesi	2	0	0	0
	Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir kurum olarak gözükmesi	22	7	6	1

Çizelge 14 Toplam İtibar Değerlendirmesi Sonuçları Devam

	Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermesi	15	8	7	1
<b>Vizyon ve Liderlik</b>	Kusursuz bir liderliğe sahip olması	28	9	9	1
	Geleceği için net bir vizyonu olması	33	15	12	1
	Pazar olanaklarını görmesi ve bunlardan avantaj yaratması	25	4	3	1
<b>Çalışma Ortamı</b>	Kurumun iyi/ başarılı yönetilmesi	11	4	5	1
	Bu kurumda çalışmanın iyi bir fırsat olması	10	5	4	1
	İyi çalışanlara sahip olan bir şirket izlenimi vermesi	6	5	4	1
	Nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanlar tarafında tercih edilmesi, iyi bir kurum yönetimi olması	10	5	4	1
<b>Sosyal Sorumluluk</b>	İyi amaçların desteklenmesi	36	19	19	1
	Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu bir kurum olması	30	13	9	1
	İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları yakalaması ve sürdürmesi	29	15	17	1
	Toplumla karşılıklı iyi ilişkiler ve olumlu davranış gerçekleştirilmesi	36	18	18	1

Fombrun' un İtibar katsayısı modelinden yola çıkarak ve modelde yer alan önermelerin dijital platformlara uyumlaştırılmasıyla oluşturulan kodlama cetveline göre, Koç Holding resmi sosyal medya hesapları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, duygusal çekicilik başlığı ve bu başlıkta yer alan önermeler kapsamında toplam Twitter 'da 113 adet "uygun" içerik, Instagram' da 68 adet, Facebook' ta 69 adet ve web sitesinde ise içerik olarak sosyal medyada farklı olduğundan 1 adet "uygun" içerik olduğu tespit edilmiştir. Bu önermelerde kuruma hedef kitlesi ve kullanıcılarının yaptığı yorumlar, yorumların içeriğinde itibara yönelik saygı gösterme, takdir etmek gibi durumların temel kabul edildiği unsurlar değerlendirilmiştir. Web sitesi içinde önermelerde yer alan unsurların kurumun verdiği bilgilerde ve içeriklerde yer alma durumu incelenmiş ve buna göre sadece 1

adet içerik sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde kurumun, duygusal çekicilik bağlamında sosyal medya hesaplarında ve web sitesinde itibarlı tutum sergilediği kabul edilmektedir. Yapılan her paylaşım için, önermelerde yer alan unsurların olduğu, kurumun takdir edildiği, saygı gördüğü ve bunun benzeri yorumların eleştirel yorumlara göre daha fazla olduğu inceleme sonucunda tespit edilmiştir.

Ürün ve hizmet başlığı ve alt bileşenlerine göre, en fazla “uygun” içerik 82 adet paylaşım ile Twitter uygulamasında görülmüştür. Instagram 35 adet, Facebook 34 adet ve Web sitesinde ise 5 adet “uygun” içerik yer almaktadır. Buna göre önermelerde yer alan görüşlerin en fazla Twitter ve web sitesi aracılığıyla aktarıldığı görülmektedir. Twitter ve web sitesi uygulamalarının özelliklerine göre yazınsal bilgilerin daha rahat yer alabilmesi, kurumun ürün ve hizmet bağlamındaki çalışmalarına bu dijital platformlarda daha fazla yer vermesini sağlamaktadır.

Finansal performansa bakıldığında, yine Twitter’ın aynı başlık ve önermelerinde de 68 adet “uygun” içerik ile daha fazla itibarı etkilediği görülmüştür. Instagram 17 adet, Facebook 14 adet ve web sitesi 5 adet maddeden sadece 3 adet içerikle “uygun” olarak değerlendirilmiştir. Twitter’ın fazla olması, kurumun incelenen tarihte, bünyesinde bulunan tüm markaların yapmış olduğu paylaşımlara da retweet olarak sayfasında yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü paylaştığı retweetlerde yine Koç Holding olarak yapmış olduğu çalışmalar ve finansal performansı ile ilgili içerikler yer almaktadır. Bu durumda Twitter hesabında diğerlerine göre daha yüksek “uygun” içerik bulunmaktadır. Instagram ve Facebook ise görsel unsurların fazla olduğu platformlar olduğundan finansal performansa “uygun” içerik çok fazla bulunmamaktadır.

Vizyon ve liderlik açısından incelendiğinde, 3 temel önerme bulunmaktadır. Önermelere göre, Twitter’ da 86 adet paylaşım ile en fazla vizyon ve liderlik kapsamında içerik oluşturulmuştur. Instagram 28 içerik, Facebook ise 24 adet “uygun” içeriğe yer verilmiştir. Web sitesinde de 3 maddeye de uygun olarak bilgi akışı oluşturulmuş ve 3 adet “uygun” içerik olduğu görülmektedir. Twitter hesabında daha yüksek puanların elde edilmesi, kurumun tüm markalarının yapmış olduğu paylaşımları kendi sayfasında yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü büyük bir kuruluş olarak tüm markalarının yaptığı pandemi süreci faaliyetlerini toplamış ve

topluma duyurmuştur. Bunu sadece Twitter hesabında yapması yine Twitter uygulamasına ait olan retweet özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Çalışma ortamı, yapılan değerlendirmelerin içinde en az önermelerin “uygun” olarak değerlendirildiği başlık olarak görülmüştür. Sadece web sitesinde çalışma ortamı başlığı altında bulunan 4 alt bileşene “uygun” içerik oluşturmuştur. Fakat genel olarak Twitter için 37 adet, Instagram 19 adet ve Facebook 17 içerik “uygun” olarak değerlendirilmiştir. Sosyal medya hesaplarının diğer başlıklar için belirlenen içeriklerine bakıldığında “uygun” olarak belirlenen içeriklerin puan olarak en düşük olan maddesi çalışma ortamı olmuştur.

İncelenen tarihler dikkate alındığında kurum, çalışma ortamından çok pandemi süreci, sağlık sorunları ve bu konulardaki yardım ve destek çalışmalarına sosyal medyada yer verdiği görülmüştür. Fakat web sitesi için zaman aralığı ve süre söz konusu olmadığından çalışma ortamı hakkında genel bilgiler kuruluşundan günümüze kadar yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk ve alt bileşenleri doğrultusunda inceleme yapıldığında ise, Twitter’ da en fazla “uygun” içerikli paylaşımlar yapılmıştır. Toplam 131 adet içerik sosyal sorumluluk bağlamında itibarda rol oynamaktadır. Instagram’ da ise 65 adet içerik sosyal sorumluluk alanında yer almaktadır. Facebook’ da 63 adet içerik paylaşılmıştır. Web sitesinde ise tüm önermelere “uygun” içeriklerin olduğu görülmüştür. Ele alınan 23 Mart ve 23 Haziran 2020 tarih aralığının Türkiye’deki pandemi süreci başlangıcı olması ve Koç Holding’in bu süreçte yoğun bir çalışma sürdürmesi paylaşımlarının ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk ve önermelerine göre uygun olmasına neden olmuştur. Çünkü içeriklerin genel olarak yapılan maddi destek açıklamaları, sağlık alanına malzeme yardımı, sağlık çalışanlarına konaklama imkanı gibi paylaşımlardır ve tüm sosyal medya hesapları ile web sitesinde süreç boyunca yer almaktadır. Tüm bu etkenler kurumun sosyal sorumluluk başlığı altında en yüksek “uygun” içeriğe sahip olmasından sağlamaktadır. Bu şekilde kurum, toplumsal olaylara duyarsız kalmamıştır ve tüm çalışmalarını da topluma sosyal medya hesapları aracılığıyla duyurmuştur. Aynı zamanda web sitesinde de detaylı olarak yaptıklarına yer vermiştir.

Yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda, kurumun sosyal medya hesaplarında duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk maddelerine daha fazla önem

verdiği görülmektedir. Yapılan paylaşımların konuları ele alındığından toplumu ilgilendiren sağlık sorunu ve pandemi süreci paylaşımları ve bu konuda yapmış olduğu çalışmaların çoğunluk olarak yer aldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra kurum özel gün paylaşımlarına da önem vermekte ve her platformda güne özel ayrı tasarımla kutlama yaptığı görülmektedir. Web sitesi incelendiğinde ise sosyal medya ile aynı paylaşımları bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca web sitesinin kurumun kodlama cetvelinde yer alan önermelere daha “uygun” olduğu, itibar anlamında web sitesinin başarılı bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Çünkü web sitesi kurumun kimliği olarak tanımlanır ve kurumun burada kendisi hakkında her bilgiyi açık ve detaylı olarak aktarması gerekmektedir. Dolayısıyla Koç Holding web sitesinde kurum ve markaları ile ilgili detaylı bilgilerin olduğu gözlemlenmiştir.

Ayrıca yapılan paylaşımlar incelendiğinde kurumun genellikle içerik için kullandığı görsellerde fotoğraf ya da videolu paylaşımlarında, itibar için önemli kriterlerden biri olan kurumsal kimlik kullanımına önem verdiği görülmektedir. Paylaşım yaptığı içeriklerin büyük bir kısmında kurum adı ve logosunun yer almaktadır. İncelenen paylaşımlarda Twitter’ da 27 adet içerikte, Instagram ve Facebook’ta toplam 13 adet içerikte kurumsal logo kullanıldığı tespit edilmektedir.



## VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik yenilikler ve internet gelişimiyle birlikte ortaya çıkan dijital kavramı, kurumlar için büyük avantajlar oluşturmaktadır. İnternetin sınırları ortadan kaldırdığı ve teknolojik gelişmelerin birçok alanı etkilediği ve faaliyetlere hız kazandırdığı günümüzde dijitalleşmenin de kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Yaşanan hızlı teknolojik değişimlere uyum sağlamak oldukça önemlidir. Çünkü değişimlerin etkileri global olarak görülmektedir. Bu süreçte özellikle küresel alanda faaliyet gösteren, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya duyurmayı planlayan kurumların dijitalleşme sürecini tamamlamış ve hatta bu alanda kendilerini stratejik olarak geliştirmiş olması gerekmektedir. Kurumların dijital gelişmeleri takip etmesi ve oluşan yeni düzene ayak uydurması, dijitalleşmeye kayıtsız kalmaması oluşan avantajlardan yararlanması için gereklidir. Son yıllarda, tüm işletmelerin, özel ve kamu kuruluşlarının dijital ile ilişkisi oldukça ilerlemiştir. Özellikle dijitalleşmenin ekonomik ve ticari kar sağlayacak alanlarda etkisini hissettirmesi kurumların bu sürece hızlı bir şekilde ayak uydurup dijitalleşmeyi daha çabuk benimsemesine neden olmuştur.

Dijitalleşmenin kurumlara etkisi sadece üretim ve ticaret gibi alanlarda değil aynı zamanda tanıtım ve iletişim gibi alanlarda da oldukça fazladır. Çünkü bir kurum artık dijitalleşme ile birlikte ürettiği ürünü/hizmeti online olarak tüketicisine sunmakta, tüm tutundurma faaliyetlerini dijital kanallar aracılığıyla yapmakta ve hedef kitleyle bu platformlarda buluşmaktadır. Tüm süreci dijital olarak yürüten bir kurum, bulunduğu faaliyet alanındaki süreci hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmiş olacaktır. Tüm bu etkenlere göre dijitalleşmenin kurumlara pozitif bir etki yarattığı yadsınamaz bir gerçektir. Fakat bu etkiyi doğru kullanmak, kuruma uygun şekilde dijital sürece geçmek önemlidir. Bu bağlamda geçişi doğru sağlamak için kurumların yapması gereken bir takım çalışmalar bulunmaktadır.

İlk olarak kurumların, dijitalleşmenin sunduğu en büyük yeniliklerden biri olan sosyal medya platformlarında yer alma ile sürece başlaması gerekmektedir. Daha sonra kurum, kuruluş ya da işletmelerin temelini oluşturan kurumsal tasarımı, iletişim,

kültür, felsefe ve davranışlarını bu platformlara uygun bir şekilde aktarmaları gerekecektir. Böylece kurumlar yapılarına uygun ve tutarlılık gösterecek şekilde sosyal medya uygulamalarında var olmuş olacaktır. Ancak bu şekilde doğru bir dijitalleşme süreci sağlanacaktır. Süreci tüm bu kurumsal yapıya uygun olarak tamamlayan ve sonucunda bu dijital alanları aktif kullanan, hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurabilen kurumlar başarı olarak görülmektedir.

Dijital dönüşüme başlamış ve bu süreci stratejik olarak gerçekleştirmiş kurumların, aynı zamanda itibar yönetimine de katkı sağladığı bilinmektedir. Çünkü günümüzde önemli bir yere sahip olan ve kişiler hakkında fikir oluşturmaya yarayan sosyal medya ve dijital platformlar kurumlar hakkında bilgi sağlamaya, kurumun ne olduğu, nasıl bir faaliyet yürüttüğü ile ilgili veriler sunmaya yardımcı olmaktadır. Bu verileri kurumun kendisi oluşturmalıdır çünkü kendisi dışında oluşan bilgi eksik ya da yanlış olabilir. En doğru bilgiyi hedef kitle ve paydaşlarına sunma, onların kurum hakkındaki düşüncelerini belirleme ve durumlara göre yönlendirme, yeni dönemde ancak sosyal medya ile sağlandığı görülmektedir. Bu nedenle kurumların, sosyal medya uygulamalarını aktif kullanma, doğru ve etkin bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Ayrıca kurumlar, kendi amaç ve hedeflerine uygun yürüttüğü çalışmalar ve stratejilerine göre içeriklerin yer aldığı, kurumsal iletişim ve kimliğine göre paylaşımlarda bulunmalıdır. Çünkü tüm bu unsurlara göre kullanılan/yönetilen dijital platformlar, kurumlara olumlu imaj oluşturacak ve sonrasında itibarına katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında Türkiye'nin köklü kurumsal kuruluşlarından olan Koç Holding'in resmi sosyal medya hesapları Twitter, Instagram ve Facebook ile kurumsal web sitesi incelenmiştir. Amacı, kurumun dijital platformlarda nasıl bir strateji ile yer aldığı ve bu stratejinin kurumsal itibara katkısını değerlendirmektir. Kurumun dijital platformlardaki itibarını ölçmek ve değerlendirmek için Fomburn'un itibar katsayısı modeli dijital platformlara uyumlaştırılarak kullanılmıştır. Modelde bulunan altı başlık ve alt bileşenleri üzerinden kurumun yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları ve web sitesi içerikleri incelenmiş ve dijital platformlardaki itibarı hakkında verilere ulaşılmıştır.

İlk olarak kurumun resmi hesaplarından yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımların konuları, paylaşım şekilleri ve etkileşimleri araştırma için belirlenen

tarih aralığında incelenmiştir. İnceleme için belirlenen tarih Türkiye'deki pandemi sürecinin başlangıcı olarak kabul edilen dönemi kapsamaktadır. Bu doğrultuda kurumun hesapları incelendiğinde yapılan paylaşımların konuları sırayla, pandemi dönemi, toplumsal destek ve motivasyon fotoğrafı ve videosu, sağlık çalışanlarına teşekkür paylaşımı, kamu kuruluşlarına pandemi için maddi destek açıklaması, kurumun alt markalarının pandemi sürecindeki çalışmalarının içeriklerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda sağlık çalışanlarına konaklama, pandemi sürecinde doğan ihtiyaca yönelik sağlık malzemesi üretimi gibi çalışmalar yapmışta ve bu çalışmalara sosyal medya hesaplarıyla birlikte web sitesinde yer vermektedir. Bunun yanında kurum, araştırma süresi olarak belirlenen zaman diliminde gerçekleşen anneler günü, babalar günü, dünya sağlık, hemşire ve sağlık günleri içinde özel mesajlar yayımlayarak paylaşımlarda bulunmuştur. Toplumsal konulara duyarlı, yardımsever ve destekleyici paylaşımlarına dijital platformlarda yer vermesi, kurum için olumlu bir itibar göstergesidir. Paylaşılan içeriklerin konularına göre en fazla beğeni ve retweet sayısının sağlık ve destek içerikli paylaşımlarda olması bunun kanıtı niteliğindedir. Ayrıca paylaşılan içeriklerde kurumsal bir taslak olduğu da görülmektedir. Açıklama, duyuru, destek, özel gün kutlamaları gibi paylaşımlarında metin ya da fotoğraf içeriğinde mutlaka kurumun adını ve logosunu kullanmaktadır. Videolu paylaşımlarında ise video sonunda kurum adı ve logosuna yer vermektedir. Bu da kurumun, kurumsal kimliğini sosyal medya hesaplarına başarılı bir şekilde taşıdığını göstermektedir.

İtibar katsayısı modeline göre oluşturulan kodlama cetvelinde yer alan ilk başlık duygusal çekiciliktir. Kurumun duygusal çekicilik kapsamında sosyal medya paylaşımlarının içerikleri ve içeriklerinin altında yer alan yorumlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda ele alınan üç sosyal medya hesabı ve web sitesinde de “uygun” içerik sayısının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yorumlara detaylı olarak bakıldığında, kurum hakkında olumlu yazıların olduğu, yapılan içeriğin konularına göre emoji kullanımının sık olduğu görülmüştür. Kurumun yorumlarda destek almasının en önemli nedeni, araştırma kapsamında belirlenen tarih aralığının pandemi süreci olması ve toplumsal konulardaki paylaşımlarından kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Çünkü kurum bu dönemde hem özel hem de kamu kuruluşlarıyla birlikte çalışmalar yürütmüş ve bu çalışmalarını açık bir şekilde sosyal medya hesabında paylaşmıştır. İnsanların bu paylaşımlara olan yorumlarına bakıldığında,

fayda sağlayan çalışmalar olduğu, duygusal çekicilik önermelerine göre saygınlık, takdir, destek ve güven duygusunun oluştuğu görülmüştür. Kurum sosyal medya hesabından paylaştıkları içeriklerin aynılarını web sitesinde de paylaşmıştır. Fakat yorum olarak kullanıcı görüşüne web sitesinde yer vermediğinden paylaşım tarzı değerlendirilmiştir. Duygusal ekicilik bağlamında web sitesi de bilgilerin açık ve anlaşılır olması, toplumun yapılan destek, yardım ve çalışmalar hakkında detaylı anlatması sonucunda “uygun” içerik olarak değerlendirilmiştir.

İncelenen ikinci başlık ise ürün ve hizmetlerdir. Kurumun bu alanda genel olarak içeriklerinin “uygun” olma durumu düşük olarak görülmüştür. “Uygun” içeriğin az puan almasının nedeni toplumsal olaylara verdiği önem ve buna göre çalışmalara gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Fakat yapmış olduğu sağlık malzemeleri çalışmaları, kamu kuruluşlarıyla yürüttüğü faaliyetler pandemi sürecindeki belirlenen tarih aralığında görülmüş ve değerlendirme sonucunda “uygun” olarak ölçümlenen sonuçlarda yer almıştır. Aynı zamanda yapılan paylaşımlarda kurum, ürün ve hizmetlerini kurumsal adı ve logosu bulunan taslak ile paylaşmıştır. Yapılan rn ve hizmeti detaylı olarak aktarmış, yapılma amacı ve niyetini de ortaya koymuştur. Sadece yapılan paylaşımların azlığı dikkat çekmektedir. rn ve hizmet anlamında yapılan paylaşımların azlığı, kurumun pandemi süreci için yaptığı çalışmalarda kendi çıkar ve menfaatini gözetmemesi her ne kadar ürün hizmetler olarak görülmese de önermelerine göre değerlendirilen tüm paylaşımlarının kurum itibarına katkı sağlayacak nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi incelemesinde ise tüm önermelere “uygun” içeriklerin yer aldığı, ürün ve hizmetleri hakkında kurumun detaylı bilgiler verdiği görülmüştür.

Finansal performans açısından kurumun sosyal medya hesaplarına bakıldığında, çok sayıda paylaşım olmadığı görülmüştür. Nedeni ise toplumsal olarak yaşanan pandemi sürecidir. Fakat bu süreç için gerçekleştirdiği yardımlar ve bunları dijital platformlara aktarması finansal performansını değerlendirmek için yeterli olmuştur. Çünkü kurum devlet yöneticilerinin açıkladığı yardımlaşma kampanyasına büyük miktarda bir destekte bulunmuş ve bunu yazılı olarak sosyal medya hesaplarında ve web sitesinde paylaşmıştır. Kurumun büyük miktarda destekte bulunması, rakiplerinden ayrılmasına, toplum nezdinde beklenti oluşturmasına neden olmuş ve finansal performans maddesi nermelerince sadece bu paylaşımı doğrultusunda “uygun” içerik olarak değerlendirilmiştir. Bu paylaşımı dışında yer

alan içeriklerde finansal performansı anlatan ya da açıklayan, yatırım ilişkilerinden bahseden paylaşımına rastlanmamıştır. Fakat web sitesinde finansal anlamda performansını aktaran içeriklerin fazlaca yer aldığı görülmüştür. Buradan kurumun sosyal medya hesaplarında finansal durumu ile ilgili paylaşımlardan kaçındığı, sadece web sitesinde bu paylaşımlara ayrıntılı olarak yer verdiği sonucu elde edilmiştir.

Vizyon ve liderlik maddesi için yapılan değerlendirmede kurumun oluşturduğu içeriklerde “uygun” olarak görülen paylaşım sayısı fazladır. Çünkü yapılan paylaşımların kurumsal bir taslak ile oluşturulması, içeriklerin konularının toplumsal sorunlardan oluşması ve konulara ilk destek veren kurumlardan olması liderlik ve vizyon anlamında başarılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca kriz dönemi olarak kabul edilen pandemi sürecinde kamu kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yürüterek toplumun ihtiyacı olan sağlık malzemeleri üretimi liderlik bağlamında etkili olmuştur. Pandemi paylaşımları dışında özel gün paylaşımlarında, anne ve babalar günü için hazırladığı içeriklerinde toplumsal roller üzerine mesaj içermesi ve kadın erkek eşitliğini vurgulaması kurumsal vizyon ve liderliği açısından olumlu katkı sağlamaktadır. Yapılan inceleme sonucunda da itibarına etki eden içerikler olduğu görülmüştür. Paylaşımlara gelen yorumlar ve etkileşimlerden hareketle kurumun sosyal medya hesaplarında vizyon ve liderlik anlamında başarılı olduğu sonucu elde edilmiştir. Web sitesi değerlendirmesinde ise, sosyal medya hesaplarında olduğu gibi vizyon ve liderlik anlamında “uygun” içerikler yer almakta ve kurum açık bir şekilde vizyonunu aktarmaktadır.

Kurumun çalışma ortamı maddesi ve önermeleri kapsamında sosyal medya hesabında çok fazla paylaşım olmadığı görülmektedir. Önermelerde yer alan iyi çalışanlara sahip olmak, iyi yönetilmek, nitelik çalışanlar gibi unsurlar, yapılan paylaşımlarda ve içeriklerde “uygun” olarak yer almamıştır. Bunun nedeni olarak tüm dünyada yaşanan sağlık sorununun ülkemizde de yoğun yaşanması ve bu süreçte farklı konulara ağırlık vermesi ve kurumun kamuya açık bir alan olarak görülen sosyal medya ve web sitesinde stratejik olarak yer vermek istememesi olarak değerlendirilmiştir. Çünkü rekabet ortamında kurum çalışanlarının niteliklerinde bahsetmek ya da çalışma ortamını açık bir şekilde paylaşmak, diğer kurumlar tarafından farklı amaçlarla kullanılabilir. Aynı zamanda kurumun çalışma ortamını yansıtmaması, iç paydaş ilişkisini herkese aktarması kuruma toplum tarafından

olumlu bir itibar da oluşturacaktır. Çalışanlarına verdiği değer ve karşılıklı iş ilişkileri toplum tarafından görüldüğünde kuruma saygı ve güven de artacaktır. Web sitesinde ise sosyal medyadan farklı olarak detaylı bir çalışma alanı bilgisi yer almaktadır. Organizasyon şeması adı altında iş bölümü ve süreci nasıl yönettikleri hakkında detaylı bilgi yer alırken, çalışanların özellikleri ve iş ortamı hakkında bilgi bulunmamaktadır. Bu durumda sonuç olarak kurum çalışma ortamı kapsamında itibar oluşturacak paylaşımlarda bulunmadığı görülmüştür.

Sosyal sorumluluk maddesi tüm maddeleri içinde en fazla “uygun” içerik puanı alan başlık olmuştur. Bu durumun en önemli nedeni araştırma tarihinin pandemi süreci olarak belirlenmesidir. Çünkü kurumun tüm bu süreçte yapmış olduğu her çalışma, sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca başlığın alt maddelerinde yer alan önermelere göre yapılan tüm toplumsal çalışmaları iyi niyet esasına dayanmaktadır. Çünkü global bir sağlık sorunu yaşanmakta ve bu sorunun çözümü için destekte bulunma durumu söz konudur. Kurum sosyal medya hesaplarından; insanlara yanında olduğu gösteren destek mesajlı video ve fotoğraf paylaşmış, devlet kurumlarına bağış, sağlık çalışanlarına konaklama hizmeti, sağlık malzemeleri üretimi hakkında paylaşımlar yapmıştır. Tüm bu çalışmalar karşılık beklemeden yapıldığında kodlama cetveli doğrultusunda “uygun” içerik olarak değerlendirilmiştir. Bu paylaşımlar aynı zamanda web sitesinde de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre kurum dijital platformlarını kullanarak sosyal sorumluluk anlamında başarılı içerikler oluşturmuş ve itibarına olumlu katkı sağlamıştır.

Genel olarak araştırma kapsamında değerlendirilen Koç Holding sosyal medya hesapları ve web sitesi incelenirken kurumun, bu mecralarda çok fazla paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşımların içeriğine bakıldığında kurumun daha çok önemli durumlarda ve gündeme dair sorunlarda içerik oluşturduğu görülmüştür. Paylaşım sıklığı değerlendirildiğinde ise günlük içerik oluşumuna rastlanmamıştır. Özel gün paylaşımlarına önem verdikleri görülmektedir. Ancak kurum, sosyal medyada takipçileriyle karşılıklı iletişim kurmamaktadır. Yapılan yorumlara cevap verme, alıntılama ya da yorum beğenme gibi etkileşimleri bulunmamaktadır. Bu durum kurumun hedef kitlesi açısından önemsenmeme ve dikkate alınmama olarak algılanacağından olumsuz bir algı oluşturacaktır. Kurum, sosyal medya hesaplarından gelen yorumları cevaplamak için bir ekip oluşturarak kullanıcılarının yorumlarına karşılık açıklama yapması ya da cevap vermesi, fikirlerini dikkate

aldığını göstermesi kurumsal itibarı açısından oldukça önemli katkı sağlayacaktır. Çünkü hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurulmuş olacak ve bu durum kurum ile kitlesi arasındaki bağı pekiştirecektir. Tüm bu etkenler de kurumsal itibarın güçlenmesini sağlayacaktır.

Ayrıca değerlendirmeler sonucunda en az “uygun” sonucuna ulaşılan çalışma ortamı sosyal medya hesaplarında sıklıkla paylaşılsa ya da çalışanların bu alanlarla ilgili memnuniyetlerini bildiren paylaşımları kurumsal hesaplarda yer alsa kurum, toplum tarafından daha sempatik algılanacaktır. Çünkü iç ilişkilerin olumlu olduğunu görmek toplum tarafından desteklenecek bir tutum olacaktır. Genel olarak kurumun sosyal medya içeriklerinde daha çok ciddiyet gerektiren konular, gerekli toplumsal durumlar ve hassasiyet içeren olaylar hakkında paylaşımlar yer almaktadır. Bu durum her ne kadar kurumun yıllardır devam eden itibarıyla sosyal medya itibarını örtüştüğünü gösterse de sosyal medya kullanım özellikleri kapsamında kurumun yetersiz kaldığı görülmüştür.





## VII. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- ACAR, E. (2012). **Görünmeyeni Muteber Kılmak İtibar Yönetimi**. İstanbul, Kerasus Yayınları, 1. Baskı.
- AKTAŞ, C. (2014). **QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi**. İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 1. Baskı.
- ASNA, A. (2006). **Kuramda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. İstanbul, Pozitif yayınları, 1. Baskı.
- AZİZ, A. (2012). **İletişime Giriş**. İstanbul, Hiperlink Yayınları, 4. Baskı.
- ÇAKIR, Ö. H. (2016). **Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi**. İstanbul, Kriter yayınevi, 1. Baskı.
- ÇAKIR, Ö.H. (2016). **Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi**. İstanbul, Kriter Yayıncılık, 1. Baskı.
- DEMİR, N. (2018). **Kurumsal İtibar Yönetimi**. İstanbul, Çağlayan Yayınları, 1. Baskı.
- DORU, İ. (2020). **Youtube Türkiye’de Kültür Siyaset ve Tüketim**. “Türkiye’de Lisansüstü Düzeyde Youtube Üzerine Yapılan Tez Çalışmalarının Bibliyografik Analizi”, Kriter Yayınevi, İstanbul, 1. Baskı.
- FOSTER, C. (2019). **Hiper-Bağlı Bir Dünyada İtibar Stratejisi ve Analitiği**. İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 1.Baskı,
- GLÖCKLER, T. (1995). **Strategische Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity**. Wiesbaden: Dt. Univ. Ver.;Gabler: Aufbau Und Nutzung.
- GÜNEŞ, S. İ. (2016). **Kurumsal İtibar Yönetimi**. İstanbul, Cinius Yayınları, 1.Baskı.

- KADIBEŞEĞİL, S. (2018). **İtibar Yönetimi**. İstanbul, MediaCat, 9.Baskı.
- KARA, T. (2013). **Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi**. İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı.
- KARAKULAKOĞLU, E. S. (2020). **Dijital Toplum: Kavram, Kuram ve Yöntem**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 1. Baskı.
- KARAMAN, S. (2020). **Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm**. Ankara, Pegem Akademi, 1. Baskı.
- KAZANCI, M. (2011). **Kamuda Ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**. Ankara, Turhan Yayınları, 9. Baskı.
- KOÇAK, S. (2018). **Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi**. İstanbul, Der Yayınları, 1. Baskı.
- KOTLER, P. (2003). **Marketing Insights From A to Z**. USA, John Vailey and Sons Inc.,
- LİEVROUW, L. A. ve LİVINGSTONE, S. (2007). “**The Social Shaping and Consequences of ICTs, The Handbook of New Media,**” London, Sage Pub.
- NEUNMAN, R. W. (2018). **Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme Ve Medya Etkileri Kuramı**. Çev. Gökçe Metin. İstanbul, The Kitap, 1. Baskı.
- OKAY, A. VE OKAY, A. (2012). **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 5.Baskı.
- ÖZDEMİR, Ö. H. (2019). **Sosyal Medya ve Etkileri**. Ankara, Gece Akademi, 1. Cilt.
- ÖZDOĞAN, O. (2017). **Endüstri 4.0: Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarı**. İstanbul, Pusula, 1. Baskı.
- OKAY, A. VE OKAY, A. (2012). **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 5.Baskı.

- ÖZTÜRK, G. (2016). **Bütünleşik reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi**. Nobel Yayıncılık, Ankara, 1.Baskı.
- PELTEKOĞLU, B. F. (2009). **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul, Beta Yayıncılık, 6. Baskı.
- RİEL, C. B. M. VE FOMBRUN, C. J. (2007). **Essentials Of Corporate Communication**, Londra Ve New York, Routledge Group.
- SAYIMER, İ. (2012). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**. İstanbul, Beta Yayıncılık, 2. Baskı.
- SCHWAB, K. (2018). **Dördüncü Sanayi Devrimi**, (çev.) Zülfü Dicleli, İstanbul, Optimist Yay, 1. Baskı.
- ŞAFAK, N. (2011). **Kurumsal İtibar ve Paradigmalar**, İstanbul, Beta Yayınları, 1. Baskı.
- TELLİ, G. & AYDIN, S. (2020). **Dijital Dönüşüm**. İstanbul, Kapital Medya,1. Baskı.
- TONUS, Z. H. (2011). **Kurumsal İtibar Ve Paradigmaları**. İstanbul, Beta Yayınları, 1. Baskı,
- TÜRKOĞLU, N. ve ŞİMŞEK, C. M. (2011). **Medya Okuryazarlığı**. İstanbul, Parşömen Yayıncılık, 1. Baskı.
- YAYLAGÜL, L. (2010). **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara, Dipnot yayınlr, 3. Baskı.

## **MAKALELER**

- ACET H. & KOÇ, Ş. (2020). “Dördüncü Sanayi Devrimi’nin (Endüstri 4.0) Dünyaya Ve Türkiye’ye Ekonomik Yansımaları” **Journal of Social and Humanities Sciences Research**, cilt7, sayı 58, ss. 2243-2256.
- ACUN, R. (2011). “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik”, **Millî Folklor**, sayı 89, ss.66-77.

- AKAR, E. (2015). “Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı 32, ss.113-134.
- AKÇALI, S. ve PAKER, O. K. (2013). “Sosyal Medyada Sol Muhalefetin Gündemi Ve Pratikleri”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 171, sayı 171, ss. 45-79.
- AKGÖZ, E. VE SOLMAZ, B. (2010). “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi” , **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, sayı 19, ss. 24-41.
- AKTAŞ, K. VE DOĞAN, E. VE GÜNGÖR, Y. H. (2017). “Kriz ve Kriz Liderliğine Geniş Çaplı Kuramsal Bir Yaklaşım. **International Journal of Scientific and Technological Research**”, cilt 3, sayı 8, ss. 27.
- ALÇIN, S. (2016). “Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0” **Journal of Life Economics**, cilt 3, sayı 2, ss.19-30.
- ALNIAÇIK, E. VE ALNIAÇIK, Ü. VE GENÇ, N. (2010). “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 13, sayı 23, ss.93-114
- ARKLAN, Ü. & TUZCU, N. (2019). “Dijital Çağın Bir Pazarlama Ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim**, cilt 12, sayı 2, ss.969-1011.
- ARKLAN, Ü. ve K ARTAL, Z. N. (2018). “Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss.929-965.
- AYDEMİR, A. B. (2008). “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, **“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, cilt 10, sayı 2, ss. 27-53.

- AYDEMİR, M. VE DEMİRCİ, K. M. (2005). “Son Dönemlerde Yaşanan Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Olumlu Etkilerinin Analizi”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 29, sayı 1, ss.65-81.
- AYDIN, A. F. (2015). “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 5, sayı 1, ss.78-92.
- AYDOĞAN, F. (2009). “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya”, **Marmara İletişim Dergisi**, sayı 15, ss. 185-194.
- AYDOĞDU, G. A. ve İLHAN, E. (2020). “Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, cilt 23, sayı 2, ss.433-442.
- AYKAÇ, B. (2001). “Kamu Yönetiminde Kriz Ve Kriz Yönetimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 3, sayı 2,ss.123-132.
- BAKAN, U. (2019). “Sosyal Medya’da Kimliklerin Sunumu: Facebook Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **İntermedia International e-Journal**, cilt 6, sayı 11, ss.83-99.
- BALKAN, B. (2018). “İtibar Riski Ve Etik” **Denetim Dergisi**, cilt 8, sayı 18, ss. 23-34.
- BALKAN, B. (2018). “İtibar Riski Ve Etik”, **Hakemli Denetim Dergisi**, cilt 8, sayı 8, ss.23-34.
- BAŞLAR, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, **Akademik Bilişim**, ss. 823-831.
- BATTAL, F. VE KARABEY, N. C. (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Profesyonel Etik Standartlar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 34, sayı: 2, ss. 603-629.

- BAYRAM, P. (2020). “Sosyal Medyada Gerçekliğin Sosyal İnşası Bağlamında Kristalleşme Modelinin Betimsel Bir Analizi”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı 50, ss.47-55.
- BERTOT J. C., JAEGER, P. T. Ve HANSEN, D., (2012). “The Impact Of Polices On Government Social Media Usage: Issues, Challenges, And Recommendations”, **Government Information Quarterly**, cilt 29, sayı 1, ss.30-40.
- BİLBİL, K. E. ve GÜLER, Ş. (2017). “Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi”, **Global Media Journal TR Edition**, cilt 7, sayı 14, ss.379- 402.
- BOSCH, V.D. VE ANNETTE L.M. VE MENNO D.T.J VE ELVING,W.J.L. (2005). “How Corporate Visual Identity Supports Reputation. Corporate Communications” **An International Journal**, cilt 10, sayı 2, ss. 108-116.
- BOZKURT, M. (2011). “İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 4, sayı 1, ss.150-168.
- BOZKURT, M. (2011). “İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 4, sayı 1, ss. 150-168.
- BÜYÜKDOĞAN, B. (2020). “Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO’ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 13, sayı 2, ss. 378-408
- CARROLL, A. B. (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders”, **BUSİNESS HORIZONS**, cilt 34, sayı 4, ss.39-48.
- CELAYİR, D. ve CELAYİR, Ç. (2020). “Dijitalleşmenin Denetim Mesleğine Yansımaları” **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, cilt 7, sayı 6, ss.128-148.

- CELEP, E. (2011). “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 11, sayı 22, ss. 467-486.
- CERRAH, L. (2016). “Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 20, sayı 4, ss.1393-1414.
- COOMBS, T. W. (2007). “Attribution Theory as a Guide For Post-crisis Communication Research”, **Public Relations Review**, sayı 33, ss.135–139.
- COOMBS, T. W. (2007). “Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory” **Corporate Reputation Review**, cilt 10, sayı 3, ss.163-176.
- COOMBS, T. W. VE HOLLADAY, J. S. (2002). “Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets : Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory”, **Management Communication Quarterly**, cilt 16, sayı 2, ss. 165-186
- ÇAKIR, M. (2020). “Basın Bülteni Yazma Uygulamaları Üzerinden Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki İletişim Yetkinliklerine Dair Bir Değerlendirme”, **Journal Of Social Humanities And Administrative Sciences**, cilt 6, sayı 23, ss. 219-235.
- ÇAKIR, T. (2011). “Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 37, ss.49-64.
- ÇAKIR, T. (2012). “İtibar Risklerinin Yönetiminde Risk İletişiminin Rolü”, **Marmara İletişim Dergisi**, sayı 19, ss. 94-111.
- ÇAMBAY, O. S. (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss.237-247.

- ÇELEBİ, E. (2020). "Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibarı Algısı Üzerindeki Rolü" **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 41, ss. 108-118.
- ÇELEBİ, E. VE SEZER, N. (2017). "Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi" **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 27, ss. 116-134.
- ÇİFTÇİ, A. & KARAKAŞ, Y. (2019). "Dijitalleşen Zamanın İzdüşümünde: Kimliğin, Bedenin ve İletişimin Dönüşümü", **Online Academic Journal of Information Technology**, cilt 10, sayı 37, ss.8-30.
- ÇİLESİZ, E. ve ARIKAN, E. (2020). "Destinasyon Tanıtımında Dijital Medya Kullanımı: Youtube Örneği", **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, cilt 3, sayı 3, ss.349-359.
- DAVİES, G. VE CHUN, R. (2002). "Gaps Between The Internal And External Perceptions Of The Corporate Brand", **Corporate Reputation Review**, cilt 5, sayı 2-3. ss. 144-158.
- DAYANÇ KIYAT, B . (2019). "Türkiye’de Perakende Sektöründe Hizmet Veren Üç Kurumun İtibar Katsayısı ve Finansal Göstergeleri Üzerine Bir Araştırma", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, cilt 18, sayı 1, ss.227-241.
- DELİCE, Y. (2003). "Finansal Krizler: Teorik Ve Tarihsel Bir Perspektif", **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 0, sayı 20, ss. 57-81.
- DEVİRANİ, P. E. A. (2018). "Stratejik Lider İletişimi ve Sosyal Medya: Türkiye’de Şirket Genel Müdürlerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", **Akdeniz İletişim Dergisi**, sayı 30, ss.77-88.
- DİJKMANS, C. VE KERKHOFF, P. VE BEUKEBOOM, C. J. (2015). "A stage to engage: Social media use and corporate reputation", **Tourism Management**, sayı 47, ss. 58–67.



- DİKİCİ, D. B. (2020). “Günümüzün Dijitalleşen İşletmelerinde Yeni Liderlik Ve Motivasyon Modelleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, cilt15, sayı 26, ss.4185- 4207.
- DİKKOL, S. (2020). “Sosyal Medya Alanına Bourdieucü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme”, **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 7, sayı 1, ss.169-188.
- DOĞAN, K. (2010). Örgütsel Öğrenme Ve Kriz Yönetimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı :İşletme Programı :Mba, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DOĞANALP, B. VE KAPLAN, A. (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracı Rolü”, **Mukaddime**, cilt 9, sayı 2, ss.155-180.
- DUĞAN, Ö. (2018). “Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin Yazma Becerilerinin "Basın Bülteni" Üzerinden İncelenmesi”, **İnif E-Dergi**, cilt 3, sayı 1, ss. 53-64.
- EGE, B. (2014), “4. Endüstri Devrimi Kapıda mı?”, **Bilim Teknik Dergisi**, ss.26-29.
- ERSÖZ, B. ve ÖZMEN, M. (2020). “Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri”, **Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, cilt 11, sayı 42, ss.170-179.
- ESEN, E. (2011). “Türkiye’deki Ve Dünya’daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması”., **İ.İ.B.F. Dergisi**, cilt 31, sayı 2, ss. 289-306.
- FELDMAN, P.M. VE BAHAMONDE, R.A. VE BELLİDO, I.V. (2014) “A New Approach for Measuring Corporate Reputation”, **RAE-Revista de Administraçao de Empresas, Sao Paulo**, cilt 24, sayı 1, ss. 53-66.
- FIRAT, Ü. S. Vve FIRAT, Z. O. (2017). “Sanayi 4.0 Devrimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Kavramlar, Küresel Gelişmeler ve Türkiye”, **Toprak İşveren Dergisi**, sayı 114, ss.10-23.
- FİDAN, Z. VE ŞENTÜRK, A. Z. (2016). “Sosyal Medyada İletişim Ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 1, sayı 2, ss.

- FOMBRUN, C. J. VE VAN RİEL. C.B.M. (1997) “The Reputational Landscape”, **Corporate Reputation Review**, cilt 1, sayı 2, ss. 5-13.
- FOMBRUN, C. J. VEGARDBERG, N. A. VE BARNETT, M. L. (2002). “Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk.” **Business and Society Review**, cilt 105, sayı 1, ss. 85–106.
- FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A., SEVER, J.M. (2000). The Reputation Quotient sm: A MultiStakeholder Measure of Corporate Reputation”, **The Journal of Brand Management**, cilt 7, sayı 4, ss. 241-255.
- GEÇİKLİ, F. Ve ERCİŞ, S. M. veOKUMUŞ, M. (2016). “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 20, sayı 4, ss. 1549-1562.
- GEMLİK, N. VE SİĞRİ, Ü. (2007). “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 6, sayı 11, ss.267-282.
- GÖK, B. ve KIRIK, A. M ve AKŞİT, M. (2019). “Y ve Z Kuşağı’nın Youtube Kullanım Alışkanlıkları”, **Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar**, sayı 10, ss. 77-89.
- GÖNÇ, D. ve HÜRMERİÇ, P. (2020). “Kurumsal Kimliğin Dijitalleştirilmesinde Kullanılan Parametreler” **Global Media Journal TR Edition**, cilt 10, sayı 20, ss.274- 301.
- GREENBERG, P. (2010). “The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, cilt 25, sayı 6, ss.410-419.
- GUZEL, E. (2016). “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 4, sayı 1, ss.82-103.
- GÜL, H. (2018). “Dijitalleşmenin Kamu Yönetimi ve Politikaları ile Bu Alanlardaki Araştırmalara Etkileri” **Yasama Dergisi**, sayı 36, ss.5-26.

- GÜLERYÜZ, İ. (2020). “Kurumsal İtibar Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Etkisi: Betimsel Bir Analiz Çalışması”. **International Journal Of Humanities And Education (Ijhe)**, cilt 6, sayı 13, ss. 241 – 266.
- GÜMÜŞ, M. VE ÖKSÜZ, B. (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Journal of Yasar University**, cilt 4, sayı 14, ss.2129-2150
- GÜRBÜZ, S. (2018). “Kurumsal İmaj Oluşturmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Youtube Videolarında Kullanımı”, **Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, sayı 1, ss.28-41.
- GÜRSES, S. VE KILIÇ, K. C. (2013). ‘Corporate Image Aspect Of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and An Empirical Investigation’ , **International Business Research**, cilt 6, sayı 12, ss.31-45.
- GÜVEN, S . (2016). “Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 26, ss.133-154.
- HA, J. H. VE RIFFE, D. (2015). “Crisis-Related Research İn Communication And Business Journals: An İnterdisciplinary Review From 1992 To 2011.” **Public Relations Review**. sayı 41, ss. 569-578.
- HAŞILOĞLU, S VE SÜER, İ. (2010). “Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Internet Applications and Management**, cilt 1, sayı 1, ss.61-74.
- İZCİ, F. VE ATMACA, Y. VE YILMAZ, V. (2019). “Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibarı Ölçme Ve Değerlendirme”, **Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)**, cilt 6, sayı 7, ss. 303-316.
- KAPLAN, M. A. VE HAENLEİN, M. (2010). “Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, cilt 53, sayı 1, ss.59-68.

- KARA, N. ve KARANFİLOĞLU, M. (2020). “İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri”, **Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, cilt 11, sayı 42, ss.87-99.
- KARADAL, H. VE DİRİ, N. (2013). “Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi: Konya’daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma”, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss.1309 -8039.
- KARATEPE, S. VE OZAN, S. M. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, cilt 8, sayı 2, ss. 80-101.
- KAYA, E. ve MENĞİ, T. B. (2018). “Sosyal Medya Risklerinin Yönetilmesinde İç Denetimin Rolü”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, sayı 82, ss. 97-110.
- KESKİN, S. ve SÖNMEZ, F. M. (201). “Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt 9, sayı 1, ss.339-362.
- KIRIK, M. A. VE YAZICI, N. (2017). “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı”, **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss. 82-99.
- KIZIL, S. VE NAKTİYOK, A. (2019). “Yöneticilerin Stratejik Liderlik Davranışlarının Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Etkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) Rolü”, **Istanbul Business Research**, cilt 48, sayı 1, ss. 64-83.
- KOÇAK, S. (2016). “Sosyal Medyada Kullanılan Mesajların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Önemi”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, cilt 6, sayı 2, ss.220-229.
- KOÇOĞLU, D. ve BARDAKÇI, A. ve HAŞILOĞLU, S. (2011). “İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler”, **Journal of Internet Applications and Management**, cilt 2, say 1, ss.15-26.

- KUZUCU, G. VE ALAN A. G. (2020). “Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 1, ss.3-29.
- KUZUCU, G. VE ALAN, A. (2020). “Kurumsal İtibar Ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, Ss. 3-29.
- KÜLCÜ, Ö. (2012). “Kurumsal Bilgi Kaynağı Olarak E-posta Yönetim Sistemleri”, **Bilgi Dünyası**, cilt 13, sayı 1, ss.226-248.
- OKTAR, F. Ö VE ÇARKÇI, H. İ. (2012). “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 1, sayı 15, ss. 27-49.
- ONAT, F. (2018). “Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, sayı 30, ss.181-200.
- ÖCAL, D. (2019). “Teknolojik Yeniliklerin Yönetimi ve Tüketen Bireyin Dönüşümü”, **Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi**, sayı 2, ss.97- 115.
- ÖZBAY, D. VE SELVİ, Y. (2014). “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, cilt 25, sayı 76, ss.0-0.
- ÖZCAN, H. VE SOLMAZ, B. (2019). “Kurumsal Sosyal Paydaşlar Ve Kurumsal İtibar İlişkisi”, **Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 1, sayı 2, ss.75-96.
- ÖZCAN, H. VE SOLMAZ, B. (2019). “Kurumsal Sosyal Paydaşlar Ve Kurumsal İtibar İlişkisi”, **Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 1, sayı 2. ss. 75-96.
- ÖZEL, M. (2018). “Kurum İçi Sosyal Medya Uygulamaları ve Çalışan Katılımı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi**, cilt 1, sayı 2, ss.37-50.

- ÖZGEN, E. VE DOYMUŞ, H. (2013). “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusunda İletişimsel Bir Yaklaşım” , **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, cilt 4, sayı 10, ss.98-99.
- ÖZİLHAN, D. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, sayı 1, ss.18-30.
- ÖZKAN, M. ve AL, A. ve YAVUZ, S. (2018). “Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi- Endüstri Devrimi’nin Etkileri ve Türkiye”, **Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss.126-156.
- ÖZMELEK, TAŞ, N. (2019). “Sosyal Medya Ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi Kavramları Üzerine Alanyazınsal Bir Değerlendirme”, **Egemia**, cilt 4, sayı 4, ss.22.
- ÖZTÜRK, E. ŞENER, G. SÜHER, K. H. (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, **Global Media Journal TR Edition**, cilt 6, sayı 12, ss.355-386.
- ÖZTÜRK, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, **Selçuk İletişim**, cilt 9, sayı 1, ss.287-311.
- ÖZTÜRK, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt 9, sayı 1, ss.287-311.
- PRUZAN, P. (2001). “Corporate Reputation: Image and Identity”, **Kurumsal İtibar Değerlendirmesi**, sayı 4, ss. 50-64.
- PURSEY P. M. A. R. HEUGENS, CEES B. M. VAN RİEL AND FRANS A. J. VAN DEN BOSCH. (2004). “Reputation Management Capabilities As Decision Rules”, **Journal Of Management Studies**, cilt 41, sayı 8, ss. 1349–1377.
- SAĞBAŞ, A. ve GÜLSEREN, A. (2019). “Endüstri 4.0 Perspektifinde Sanayide Dijital Dönüşüm Ve Dijital Olgunluk Seviyesinin Değerlendirilmesi” **European Journal of Engineering and Applied Sciences**, cilt 2, sayı 2, ss.1-5.

- SAKARYA, Ş. VE ÇALIŞ, N. (2020). “İtibar Riski Ve Firma Değeri İlişkisi: Bist’te Ampirik Bir Uygulama”, **Baunsobed**, cilt 23, sayı 43, ss. 283-309.
- SANCAR, A. G. (2016). “Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği”, **İnif E-Dergi**, cilt 1, sayı 2, ss.83-101.
- SAYIMER, İ. (2006). “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, ss. 1-19.
- SİPAHİ, E. VE ARANTAŞ, E. (2017). “Sosyal Medya İle Kurumsal İtibar Oluşturma”, **Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss. 9-35.
- SOLAK, B. B. (2020). “Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme”, **Dördüncü Kuvvet Dergisi**, cilt 3, sayı 1, ss.100-112.
- SUCU, İ. (2012). “Althusser’in Gözünden İdeoloji Ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya”, **Selçuk İletişim**, cilt 7, sayı 3, ss.30-41.
- SUNGARAY, S. S. (2020). “İşletmelerin İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Koronavirüs Salgını Süreci”, **Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)**, cilt 7, sayı 7, ss. 177-189.
- SÜLLÜ, Z. (2019). “Kurumsal Markalaşma Ve İtibar Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı”, **TJSS**, cilt 3, sayı 6, ss.530- 550.
- ŞAHİN, D. (2019). “Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) : Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma”. **Beypent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi**, cilt 12, sayı 2, ss. 47-57.
- ŞAHİNASLAN, Ö. ve ŞAHİNASLAN, E. (2018). “E-Dönüşüm Uygulamalarında Güvenlik”, **Proceedings of the International Congress on Business and Marketing**, s.420-435.
- ŞARDAĞ, E. VE BARÇU, S. (2018). “İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes İletişim**, cilt 5, sayı 3, ss. 108-122.

- ŞARDAĞI, E. VE BARÇU, S. (2018). “İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 5, sayı 3, ss. 108-122.
- ŞATIR, Ç. VE SÜMER, E. F. (2008). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, **Selçuk İletişim**, cilt 5, sayı 2, ss. 17-25.
- TAN, Z. F. (2014). “Öğrenme, Örgütlerde Öğrenme, Öğrenen Organizasyonlar Terimlerinin Tanımı Ve Kavramsal Ayırım” , **Business & Management Studies: An International Journal**, cilt 2, sayı 2, ss. 188-217.
- TAŞDELEN, B. VE TAŞLI, H. (2019). “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 6, sayı 17,ss.96-122.
- TOKER, K. (2018). “Endüstri 4.0 ve Sürdürülebilirliğe Etkileri”, **Istanbul Management Journal**, cilt 29, sayı 84, ss.51–64.
- TOPLU, D. VE AKÇA, M. (2013). “Öğrenen Organizasyonun Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, **Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi**, cilt 12, Sayı 23, ss.221-235.
- TÜRK, E. ve BAYRAM, A. (2020). “Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, sayı 33, ss. 106-128.
- UÇAN, B . (2013). “Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi”, **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, cilt 3, sayı 3, ss.41-50.
- UĞURLU, S. (208). “Dijital PR Ve İtibar Yönetimi Açısından Sosyal Medyada Kriz Yönetiminde Bir Vaka İncelemesi: “Üsküdar Belediyesi - Kedi Evi” Projesi”., **İnsan&İnsan**, cilt 5, sayı 17, ss. 233-248.
- URAL, G. E. (2012). “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik



Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, **AJIT-E: Online Academic Journal Of Information Technology**, cilt 3, sayı 7, ss. 7-20.

UZUNOĞLU, E. VE ÖKSÜZ, B. (2008). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, **Selçuk İletişim**, cilt 5, sayı 3, ss.111-123.

ÜN, H. VE TÜRKAL, İ. (2018). “Kurumsal İletişim Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımları: Üniversitelerin Youtube Kanallarını Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 22, sayı 1, ss.2811-2833.

VURAL, A. B. Z. VE COŞKUN, G. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik”, **E-Gifder**, sayı 1, ss. 61-87.

WOHN, Y. D. Ve BOWE, J. B. (2014). “Crystallization: How Social Media Facilitates Social Construction of Reality”, **In Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW)**, cilt 15, sayı 19, ss.261-264.

YALÇIN, F. M. (2018). “Küresel Rekabette Türkiye Açısından Dönüm Noktası: Sanayi 4.0.” **Sosyoekonomi**, cilt 26, sayı 36, ss.225-233.

YANKIN, B. F. (2019). “Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı”, **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 2, ss.1-38.

YAZICI, E. ve DÜZKAYA, H. (2016). “Endüstri Devriminde Dördüncü Dalga Ve Eğitim: Türkiye Dördüncü Dalga Endüstri Devrimine Hazır Mı?”, **Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi**, cilt 7, sayı 13, ss.49-88.

YENİCE, A. VE PİRTİNİ, S. VE ATAMAN, G. (2018). “Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 3, ss. 1-20.

YEŞİL, S. VE YURTAŞ, S. (2017). “Farklılıkların Yönetimi, Kurumsal İtibar Ve İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Tekstil Sektöründe Bir Alan

Araştırması”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 2, ss.173-194.

YILMAZ, A. R. ve ŞAHİN, D. Ö. (2019). “Post-Truth Dönemde İtibarı Korumak: Sosyal Medyada Marka Krizleri Üzerine Bir İnceleme”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, cilt 27, sayı 4, ss.137-157.

YILMAZ, Y. (2017). İ”şletmelerde İtibarın Göstergesi Olarak Sosyal Sorumluluk”, **Internat Jonal Journal of Management and Administration**, cilt 1, sayı 1, ss. 18-23.

YÜCEOL, N. (2020). , “Kitap İncelemesi – 2: Dijital Dönüşümde ‘Hayatta Kalmann’ Yol Haritası”, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 7,sayı 1, ss.205-212.

YÜKSEL, D, ve TOLON, M . (2019). “Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo)”, **International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry**, cilt 3, sayı 3, ss.236-243.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

BAYRAK, H. (2020). “2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri” <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>. (Erişim Tarihi: 16.01.2021).

BAYRAK, H. (2020). “2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”., <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. (Erişim Tarihi:08.03.2021). EĞİLMEZ, M. (2017). “Endüstri 4.0”, <https://www.mahfiegilmez.com/2017/05/endustri-40.html>, (Erişim Tarihi: 27.12.2020).

ERDEM, S. (2018). “E-Posta Pazarlama Nedir? E-Posta Pazarlamanın Avantajları Nelerdir?”, <https://www.brandingturkiye.com/e-posta-pazarlama-nedir-e-posta-pazarlamanin-avantajlari-nelerdir/>. (Erişim Tarihi:09.03.2021).

- ERDÖR, M. (2019). “Dünden bugüne: Web sitelerinin tarihine kısa bir yolculuk”, <https://tr.godaddy.com/blog/dunden-bugune-web-sitelerinin-tarihine-kisa-bir-yolculuk/> (Erişim Tarihi: 08.03.2021).
- ERSOY, R. A. (2020).“Endüstri 4.0 Sürecinde Neredeyiz?” <https://www.endustri40.com/endustri-4-0-surecinde-neredeyiz/>, (Erişim Tarihi: 27.12.2020)
- GÜMÜŞ, G. (2018). “Dünden Bugüne E-Posta: E-Mailin Tarihçesi”, <https://www.brandingturkiye.com/dunden-bugune-e-posta-e-mailin-tarihcesi/>. (Erişimi Tarihi: 09.03.2021):
- KARAMAN, A. (2020). “SEO Nedir?”, <https://www.ayhankaraman.com/seo-nedir/>. (Erişim Tarihi:09.03.2021).
- KIZMAZ, S. (2013). İlk Instagram Reklamının Ardından: Gerçekten İşe Yarıyor Mu? <https://pazarlamasyon.com/ilk-instagram-reklam-ardindan/>. (Erişim Tarihi: 08.03.2021).
- KOÇYİĞİT, S. (2014). “Müşteri ilişkileri Yönetimi CRM”, York University Türkiye Temsilciliği İşletme bölümü. <https://www.slideshare.net/SerdalKOYT/12-mteri-ilikileri-ynetimi-crm>. (Erişim Tarihi:05.05.2021).
- NUROĞLU, G. (2020). “15 Maddede Türkiye’nin Dijital Tablosu: We Are Social 2020 Türkiye Raporu!”, <https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu-992c7001e009>. (Erişim tarihi: 08.03.2021).
- SEVER, J. S. “İtibar Bölümü Kurumsal İtibar Ölçümü”, (<https://www.beyondthebio.com/the-reputation-quotient>). Erişim Tarihi: 21.04.2021.
- T.C. BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, (2018). “Türkiye'nin Sanayi Devrimi Dijital Türkiye Yol Haritası”, <https://www.sanayi.gov.tr/tsddtyh.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

- TOMORROW. (2018). “Dijital Dönüşüm Yol Haritası”, <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/dijital-d%C3%B6n%C5%9F%C3%BCm-yol-haritas%C4%B1-53be431a97ff>, (Erişim Tarihi: 02.01.2021).
- TÜRK DİL KURUMU, (2021). <https://Sozluk.Gov.Tr/>. (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
- UÇMAN, E. (2019). “Günümüzde Dijitalleşme”, <https://magg4.com/gunumuzde-dijitallesme/>, (Erişim Tarihi: 06.01.2021).
- WEBERSHANDWICK. (2015). “Work At Weber ” <https://www.webershandwick.com/news/81-percent-of-global-executives-reportexternal-ceo-engagement-is-a-mandate> . (Erişim Tarihi: 1.05.2021).
- URL-1 “Dijital Dönüşümün Fayda ve Avantajları”, <https://www.kyoceradocumentsolutions.com.tr/tr/smarter-workspaces/insights-hub/articles/dijital-donusum-avantajlari-ii.html>, (Erişim Tarihi: 29 Aralık 2020).
- URL-2 <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>. (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2021).
- URL-3 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Tarih%C3%A7e>. (Erişim Tarihi: 07 Mart 2021)
- URL-4 <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>. (Erişim Tarihi: 07 Şubat 2021)
- URL-5 <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/facebookun-kurulusu-ve-gelisimi/>. (Erişim Tarihi: 07 Mart 2021).
- URL-6 <https://www.appleuzmani.net/facebook-tarihi-ve-gelecegi/>. (Erişim Tarihi: 07 Mart 2021).
- URL-7 <https://wearesocial.com/digital-2021>. (Erişim tarihi: 07 Mart 2021).
- URL-8 <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>. (Erişim Tarihi: 07 Mart 2021)

- URL-9 <https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/>. (Erişim tarihi: 07Mart 2021).
- URL- 10 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (Erişim tarihi: 07 Mart 2021).
- URL-11 <https://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/>. (Erişim Tarihi: 07 Mart 2021).
- URL-12 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (Erişim tarihi: 08 Mart 2021).
- URL-13 <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>. (Erişim tarihi: 08 Mart 2021).
- URL-14 <https://trmedya.co/blog/instagram-ne-zaman-kuruldu-ve-tarihi/>. (Erişim Tarihi: 08 Mart 2021).
- URL15[https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube#%C5%9Eirket\\_ge%C3%A7mi%C5%9Fi](https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube#%C5%9Eirket_ge%C3%A7mi%C5%9Fi). (Erişim Tarihi:08 Mart 2021).
- URL-16<https://tr.godaddy.com/blog/dunden-bugune-web-sitelerinin-tarihine-kisa-bir-yolculuk/#:~:text=Bilinen%20ilk%20web%20sitesi%201991%20y%C4%B1%20Tim%20Berners%2DLee%20taraf%C4%B1ndan%20kuruldu.&text=HTML%20dili%20ile%20yay%C4%B1nlan%C4%B1lan%20ilk,tam%2027%20y%C4%B1n%20%C3%B6nce%20at%C4%B1ld%C4%B1>. (Erişim tarihi: 08 Mart 2021).
- URL-17 [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet\\_sitesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_sitesi) .(Erişim tarihi:08 Mart 2021).
- URL-18 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama\\_motoru\\_optimizasyonu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru_optimizasyonu). (Erişim Tarihi: 09 Mart.2021).
- URL-19 <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=tr>.(Erişim tarihi:09 Mart 2021).
- URL-20 <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi:30 Mart 2021).
- URL-21 TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ TÜZÜĞÜ, (2021). [Tuhid - Tüzük \(tuhid.org\)](http://Tuhid - Tüzük (tuhid.org)). (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2021).

URL-22 [https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-\(i%C3%A7-a%C4%9F\)-ve-extranet-\(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F\)](https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F)) . (Erişim tarihi: 18 Nisan 2021).

URL-23 <https://teknolojiprojeleri.com/teknik/intranet-ic-ag-ve-extranet-dis-ag-nedir> . (Erişim tarihi: 18 Nisan 2021).

URL-24 <https://www.perakendeokulum.com/intranet-ve-extranet-kavramlari/> . (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2021).

## **TEZLER**

AKAHMET, D. (2006). “Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Yayınlanmış Tezi), Marmara Üniversitesi

AKIN, A. (2019). “İtibar Yönetimi Bağlamında Sosyal Reklam Kavramına Yönelik Bir Araştırma” (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler Bölümü, Marmara Üniversitesi.

ANAHTAR, N. H. (2018). “Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Yöneticilerin Rolü: Özel Hastane Grubunda Araştırma” (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, Afyon Kocatepe Üniversitesi.

CANITEZ, F. (2016). “Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj Ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: Thy Örneği”, (yayımlanmış doktora tezi), İşletme Bölümü, Haliç Üniversitesi.

ÇİMEN, U. G. (2016). “Kurumsal Filantropinin, Gönüllülük & Marka İtibarı Açısından Değerlendirilmesi: Koç, Kızılay & İksv Örnekleri” , (Yayımlanmış Doktora Tezi) , Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, Marmara Üniversitesi.

DENİZ, M. (2006). “Öğrenen Organizasyonlarda Motivasyonun Etkisi Ve Bir İşletme Uygulaması”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Bölümü İnönü Üniversitesi.

DOĞAN, K. (2010). “Örgütsel Öğrenme Ve Kriz Yönetimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), İşletme Yönetimi Bölümü, Kadir Has Üniversitesi.

- GÜLER, Ş. (2016). “Dijital Ortamda İtibar Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Bir Analiz”, (yayımlanmış yüksek lisans tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Marmara Üniversitesi.
- İMİR, A. (2018). “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya: Thy Ve Pegasus Örnekleri”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- KUZUCU, G. (2019). “Kurumsal İtibar Ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans), Pazarlama İletişimi Bölümü, İstanbul Maltepe Üniversitesi.
- MAVNACIOĞLU, K. (2011). “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme”, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Halkla İlişkiler Ve Tanıtım, Bölümü, İstanbul Üniversitesi.
- ÖKSÜZ, B. (2008). “Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İnsan Kaynakları Bölümü, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- ÖZCAN H. (2013). “Kurumiçi Sosyal Paydaşlar Ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler Bölümü, Selçuk Üniversitesi,
- ÖZDESTİCİ, H. (2018). “Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Pazarlama Bölümü, Hacettepe Üniversitesi,
- ÖZGÖZ, A. (2011). “Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi”, (Yayımlanmış Doktora Tezi), İşletme Bölümü, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- ÖZYURT, B. N. M. (2019). Kriz İletişiminin Marka Ve İtibar Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi: Torcu Süt Krizi”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Bölümü, Kadir Has Üniversitesi.

TENEKECİOĞLU, Ç. (2020). “Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yeşilay”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Başkent Üniversitesi.

YİNG, M. (2012). “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Bölümü, Kadir Has Üniversitesi

## **DİĞER KAYNAKLAR**

MANAVCİOĞLU, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ, Ss. 63-73.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. (1999). The Social Responsibility of Transnational Corporations. NY and Geneva: United Nations.



## ÖZGEÇMİŞ

**AD - SOYAD :** Esra Danış

### ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans:** 2016, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
- **Yüksek Lisans:** 2021, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

### YAYINLAR

- Danış, E. , Yengin, D. (2020). Türkiye’de Spor İletişiminin Futbol Kulüpleri Üzerinden İncelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş Ve Galatasaray Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 89-105.
- Algül, A. , Danış, E. (2020). Tweet Zincirinde Dijital Halkla İlişkiler: Spor Kulüpleri Örneğinde. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 321-338.