



KURUMSAL İTİBARI SAĞLAMADA SOSYAL MEDYANIN ETKİN ROLÜ: KURUMSAL İTİBAR LİDERİ FİRMALARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

EFFECTIVE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROVIDING CORPORATE REPUTATION: REVIEW OF SOCIAL MEDIA SHARES OF CORPORATE REPUTATION LEADERS

Alpaslan YÜCE*
N. Havva TAŞDEMİR**

Öz

Küreselleşmenin ve ilerleyen teknolojinin hayatın her alanında etkisini, işletmelerin sadece maddi değil manevi olarak da bir rekabet ortamında olduklarını gözlemleyerek de anlayabiliyoruz. Yapılan bu çalışmanın amacı ; kurumsal itibarın sağlanmasında teknolojinin bize sunduğu ve günlük yaşantımızın her anını kapsar hale gelmiş olan sosyal medyanın etkin rolünü, kurumsal itibar lideri olan firmaların sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi ile sunmaktır. Çalışmada incelenen altı farklı sektörde bulunan kurumların en fazla kullandıkları sosyal medya araçları vasıtasıyla yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca Fombrun'un belirttiği kurumsal itibar bileşenleri bağlamında içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, Sosyal Medya, İçerik Analizi, Fombrun.

Abstract

In today's World, we can also understand the impact of globalization and advancing technology on every aspect of life by observing that businesses are not only material but also spiritually competitive. The aim of this study is; to present the effective role of social media, which has been presented to us by the technology, and covers very moment of our daily life, in the provision of corporate reputation by examining the usage of social media of the corporate reputation leaders. The social media tools used by the corporate firms, which are from the six different sectors, examined, and were analyzed using content analysis method. In addition, content analysis was conducted in the context of corporate reputation components specified by Fombrun.

Keywords: Corporate Reputation, Social Media, Content Analysis, Fombrun.

1. Giriş

Küresel rekabetin yaşandığı ve her geçen gün teknolojinin geliştiği günümüz rekabet şartlarında işletmeler sadece maddi değerleri ile değil manevi değerleriyle de bir yarış halindedirler. İşletmeler sahip oldukları kurumsal değerleri, kurum içi kültürlerini, destekledikleri sosyal sorumluluk projelerini, ürün ve hizmetlerini vb. tüm bilgilerini çeşitli iletişim kanallarıyla hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Böylece hedef kitlesinin güvenini kazanmayı amaçlamaktadırlar. "we are social" sitesinin 2017 verilerine göre 80 milyon nüfuslu Türkiye'de nüfusun %51'ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Dolayısıyla kurumlar için kurumsal itibarlarının korunması ve yönetilmesi noktasında sosyal medya önemli bir mecra haline gelmiştir.

Yapılan çalışmada Türkiye'de kendi sektörlerinin kurumsal itibar lideri olmuş altı firmanın sosyal medya hesapları incelenmiştir. İncelemelerde İtibar Atölyesi bünyesinde faaliyet gösteren Türkiye İtibar Akademisi tarafından 6'ncısı gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi (TİE) araştırması'nın 11 Ocak 2017 ile 02 Mart 2017 tarihleri arasında 20 farklı sektörde gerçekleştirdiği itibar yönetimi araştırmasına göre belirlenen öne çıkan altı farklı sektördeki kurumlar değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde "we are social" sitesinin 2017 yılı Türkiye'de sosyal medya kullanımı raporuna göre en fazla kullanılan sosyal medya araçlarında kurumların yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Fombrun'un belirttiği kurumsal itibar bileşenleri bağlamında içerik analizi yapılmıştır.

2. Kurumsal İtibar

Son yıllarda artan teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin en üst noktalarda yaşanıyor olması, yaşanan ekonomik krizler, kurumlarda ortaya çıkan yolsuzluklar, insanların maddi hırslarının etik değerlerinin önüne geçmesi, itibar olgusunun önemini karşımıza çıkarmıştır. İşletmelerin yaşanan bu gelişmeler sonucunda önemli bir farklılaşma aracı olarak "kurumsal itibar" konusu üzerine yoğunlaşmışlardır.

Öncelikle kurumsal itibar kavramının tanımları incelendiğinde; Fombrun'un (1996, 72) yaptığı tanım göze çarpmaktadır. Bu tanıma göre kurumsal itibar bir işletmenin geçmişte yaptığı çalışmaların gelecek beklentileri üzerinde etkisi ve diğer önde gelen rakipler ile kıyaslandığında elde ettiği avantajlardır.

* Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yucealp@gmail.com

** Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, nhavva36@hotmail.com



Bir başka tanımla kurumsal itibar: kurumun zaman içinde oluşmuş genel bilişsel bir izlenim olduğu söylenebilir (Bendixen ve Abratt, 2007,72). Kurumsal itibar kavramının tanımı ile ilgili ortak bir tanıma varılamamıştır. Ancak en genel yaklaşımla bir kurumun bütün paydaşları tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli algılandığına dair, zamanla oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesi olduğu söylenebilir (Gotsi ve Wilson, 2001,29).

Kadıbeşegil (2012,59) ise kurumsal itibarı, bir işletmenin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı olarak tanımlamakla beraber işletmenin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı ve toplum tarafından "beğenilen, takdir edilen" bir işletme olmanın karşılığı olarak ifade etmiştir.

Bu tanımların geneli değerlendirildiğinde kurumsal itibar için kurumun bütün paydaşlarında yarattığı duygusal etkiyle kurumun, geçmiş deneyimleriyle geleceğe bakış açısının şekillenmesi olarak açıklanabilir. Dolayısıyla kurumların yapacakları tüm faaliyetlerde ve uygulamalarda, paydaşların ne düşündüğü ve kurumu nasıl gördüğüne ilişkin algıların hesaba katılması, paydaşları anlamaya çalışması, kendisine paydaşların gözünden bakabilme becerisine sahip olması ve bir anlamda "kurumsal empati" kurması gerekir (Aydın, 2015, 78).

Çoğu kaynağa göre iletişim devri olarak da adlandırılan bu çağda; işletmelerin maddi varlıkları yanında, müşterileri ve paydaşlarının gözünde itibarlarının da korunmaları gerekmektedir. İşletmeler için bu kadar önemli olan itibarlarını verimli bir şekilde yönetebilmeleri ancak uygun bir planla gerçekleştirilebilir.

Aksi halde kurumsal itibarını sürdüremeyen işletmeler rakiplerine karşı kurumsal itibarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalır.

İşletmeler tüm paydaşlarının, müşterilerinin, yöneticilerinin gözünde nasıl bir itibara sahip olduğunu belirlemelidir. Tüm dünyada itibar yönetimi ölçümü için kurulmuş enstitüler vardır. Bunlar arasında en yaygın sekiz tanesi şöyledir; 1. Fortune AMAC (1984) Amerika'nın en beğenilen şirketleri, 2. Manager Magazin (MM) (1987) Almanya'nın en büyük 100 üretim ve hizmet şirketleri sıralaması, 3. Management Today (MT) (1991) İngiltere'nin en beğenilen şirketleri (BMAC), 4. Asian Business (AB) (1992) Asya'nın en beğenilen şirketleri, 5. Far Eastern Economic Review (FEER) (1993) Lider Asya şirketleri, 6. Financial Times (FT) (1994) Avrupa'nın en saygın şirketleri sıralaması, 7. Industry Week (IW) (1997) En iyi yönetilen 100 şirket, 8. Fortune FMAC (1997) dünyada en beğenilen şirketler (Fombrun vd., 2013, 2423-245).

Ülkemizde kurulmuş olan "İtibar Yönetimi Enstitüsü" itibar yönetimi konusunun önemine dikkat çekmeyi hedeflemekte, yaptığı anketler, sempozyumlar, paneller ve verdiği kurslarla işletmelerin itibar yönetimi konusunda daha bilinçli davranmasını hedeflemektedir. İtibar Yönetimi Enstitüsü, bireysel ve kurumsal itibar yönetimi alanlarında ve bu alanların doğal, tamamlayıcı ve ayrılmaz bileşenleri olan halkla ilişkiler, iletişim, etik, marka-patent, reklamcılık, medya, insan kaynakları, kariyer, kamuoyu araştırmaları, danışmanlık, strateji, uluslararası ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, internet, sosyal ağlar, kurumsal vatandaşlık, çevrenin korunması, risk yönetimi, yönetim, girişimcilik ve liderlik konularında faaliyetler gerçekleştirir (<http://www.iye.org.tr/kurumsal/ilkeler-degerler-tuzuk>, 15.05.2017).

Kurumsal İtibarın Temel Unsurları

Yukarıda kurumsal itibarın farklı akademisyenler tarafından yapılmış tanımlarına yer verilmiştir. Bu tanımların her birinde ortak olarak değinilen imaj, kimlik ve kişilik kavramları kurumsal itibarın temel unsurlarını oluşturmaktadır (Karaköse, 2007, 4-5).

1) **İmaj** : Paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Diğer bir ifade ile, dış paydaşların örgüt ile ilgili algılamalarıdır.

2) **Kimlik** : Örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir. Başka bir deyişle, örgütün kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. İtibarı güçlendirmek amacıyla girilen kurumsal iletişim faaliyetlerini içerir.

3) **Kişilik (şahsiyet)** : Örgütün gerçekte ne olduğu yani karakterini ve değerler sistemini ifade eder, bir anlamda kurumun ruhudur.

Fombrun'un yapmış olduğu çalışmada kurumsal itibar bileşenleri için altı faktör belirlenmiştir. Bunlar; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluktur (Geçikli vd., 2016,1552-1553).

Duygusal çekicilik, kurum hakkında hissedilen iyi duygular, kurumu çekici bulmak, kurumu beğenmek ve duyulan güçlü güven duygusu duygusal çekiciliği ifade etmektedir. **Ürünler ve hizmetler**, bir kurumun ürettiği veya sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durması, ürün ve hizmetler noktasında kurumun girişimci olması, yüksek kalitede ve sunulan ürün ve hizmetin gerçek değerini sunmak bir kurumun ürün ve hizmet noktasında başarısının göstergesidir.

Finansal performans, kurumun kar oranının yüksek olması, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve gelecek beklentilerinin yüksek olması finansal performans göstergeleridir. **Vizyon ve**



liderlik, mükemmel liderlik, gelecek için şeffaf bir vizyon, pazar fırsatlarının avantajlarını tanımak ve gerçekleştirilebilir hedefler bir kurumun vizyon ve liderlik konusundaki performansını ortaya koymaktadır.

Kurumsal çevre, kurumun tüm paydaşlarıyla iletişim içerisinde olması, çalışanlarını önemseyen bir kurum imajı çizmesi ve güçlü bir iletişim ağına sahip olması ve iyi kurum imajı çizmesi kurumsal çevre bileşenini oluşturmaktadır. **Sosyal sorumluluk**, sosyal sorumluluk kurumsal itibar açısından oldukça önemli bir etkidir. Kurumun bulunduğu toplum içindeki sosyal konulara karşı hassas olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye karşı en hassas davranması da itibarını güçlendiren bir etkidir.

3. Sosyal Medya

Günümüze kadar iletişim ya bir kaynaktan bir alıcıya ya da bir kaynaktan toplu olarak yayılmıştır. Ancak internetin hızla gelişmesi iletişim şekillerini de hızla değiştirmiştir. İnternet sayesinde ortaya çıkan sosyal ağlar zamanla sosyal medya araçlarını oluşturmuş ve insanlara düşüncelerini, fikir ve görüşlerini kolayca paylaşma olanağı sunmuştur. Son yıllarda Web 1.0 araçlarının gelişip Web 2.0 araçlarına dönüşmesiyle ortaya çıkan sosyal medya araçlarının tanımı için ortak bir kaniya varılamamıştır.

Ancak konunun daha iyi anlaşılabilmesi için önce Web 1.0'dan Web 2.0'a dönüşümünü açıklamakta fayda vardır. World Wide Web ya da Web 1.0 internet aracılığıyla sadece bilgiyi araştırmaya ve onu okumaya yarar. Diğer kullanıcılarla iletişime geçme imkânı sunmaz. Web 2.0 ise bilgiye hem ulaşmayı hem de kendi görüşlerini paylaşmayı sağlar. Web 2.0 araçlarına bakıldığında bloglar, wikiler, podcastler görülmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2009, 3-4).

Sosyal medya Web 2.0 uygulamalarının üzerine kurulmuş, kullanıcılarının kendi düşüncelerini özgürce ifade edebildiği internet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010, 61). Vural ve Bat, sosyal medyayı zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olarak tanımlamıştır (Vural ve Bat, 2010, 3351).

Sosyal medya kelimeler, görseller ve çeşitli seslerin yapımına, ortak hareketine ve yayılım göstermesine olanak sağlayan teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi bir bütün haline getiren, internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak da tanımlanabilir (Güner, 2016, 33).

Sosyal medyayı ve sosyal medya araçlarını daha iyi kavrayabilmek için özelliklerini iyi anlayabilmek gerekir.

Mavrancıoğlu'na (2009,64) göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır;

- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip edebilmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

İşletmelerin sosyal medya araçlarını en çok hangi amaçlar için kullandıkları ise aşağıda sıralanmıştır (Erdem, 2010,135);

- Sosyal medyada şirket içeriklerini yönetmek,
- Sosyal medyada şirket ismi geçen içerik takibi,
- Bir veya daha fazla şirket bloğu kullanmak,
- Mikroblogging kullanmak,
- Kullanıcı değerlendirmelerini takip etmek,
- Rakip firmayla ilgi içerikleri takip etmek,
- 3. Parti sitelerde değerlendirmelerde yer almak,
- Sosyal medyada reklam vermek,

Yukarıda yapılan sıralama en fazla kullanım oranından en az kullanım oranına göre yapılmıştır. Dolayısıyla alt sıralarda bulunan etkenler kullanım oranları arttıkça listede üst sıralara çıkacaktır.

4. Kurum İtibarı Açısından Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve bu gelişimin beraberinde getirdiği yenilikler, kurumlara itibarlarını yönetmeleri açısından yeni olanaklar getirmiştir. Bu noktada sosyal medyanın kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı, itibar açısından son derece önemli olmaktadır (Aydın, 2015, 96). Bundan dolayı kurumlar Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest benzeri yeni medya ağlarını kullanarak alıcılarıyla direkt olarak etkileşimde bulunma imkanına sahip olmaktadır. Örnek olarak,



Facebook üzerinden işletme sayfası açılarak şahsi sayfasını beğenen tüketicilere hizmet ve ürünleriyle ilgili bilgi sunmaktadırlar. Aynı şekilde diğer sosyal medya araçları ile de farklı kitlelere ulaşmak ve ürün, hizmet tanıtımı yapmak hatta tüketici şikayet ve isteklerine yanıt vermek mümkün olmaktadır (Artantaş ve Sipahi, 2017, 611).

Sanal ortamda paylaşılan bir düşünce, bir yorum hatta bir beklenti bile saniyeler içerisinde hızla yayılarak diğer tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu yüzden sosyal medyada itibarın korunması ve güçlendirilmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Güçdemir, sosyal medyada itibarın izlenmesi ve korunmasını sağlamak amacıyla yapılabilecekleri şu şekilde sıralamaktadır: Arama motorları ve sosyal ağlarda işletme ve marka ile ilgili tüm anahtar kelimelerin düzenli olarak takibi, Technorati ve Feedster gibi blogları takip eden sistemlerin düzenli olarak izlenmesi, hedef kitlelere sistematik ve doğru bilgi akışının sağlanması (Güçdemir, 2010, 75).

Sosyal medya, kurumların ilişki inşa etme ve bu ortamdaki kişilerle iletişim kurma yöntemini değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Kurumlar itibarlarını korurken ve itibarlarına olumlu katkı yapacak her tür fırsatı değerlendirirken, yeni paydaşları da asla göz ardı etmemelidir. Kurumlar çevrimiçi ortamlarda var olan milyonlarla etkili iletişimi sürdürerek itibarlarını korumak ve yükseltmek fırsatını yakalayabilirler (Alikılıç, 2011,19).

Bat ve Yalçın'a göre bir kurum sosyal medya üzerinden itibarını yönetirken aşağıda sayılan unsurlar üzerinde durmalıdır (Bat ve Yalçın, 2014, 272).

- ✓ Kurum olarak sosyal medyada bulunma amacı nedir?
- ✓ Eğer bir amacı varsa bu amaç uzun süreli mi?
- ✓ Kurumun sosyal medyada oluşmuş bir imajı var mı, varsa nasıl bir imaj, kurum hakkında sosyal medyada neler paylaşılmış, neler konuşulmuş?
- ✓ Kurum, sosyal medyada hangi sosyal medya aracını kullanarak varlığını devam ettiriyor, örneğin; facebook sayfasıyla mı, twitter ile mi vs.?
- ✓ Kurum adına açılmış bir sosyal medya hesabı var mı, varsa nasıl yönetiliyor?
- ✓ Kurumun sosyal medya hesapları kimler tarafından ve hangi aralıklarla takip ediliyor,
- ✓ Sosyal medyada müşterilerin paylaştıkları yorumlar, öneriler ve sorular cevap buluyor mu ve belirtilen konular yönetim tarafından göz önünde bulunduruluyor mu?

Kurumsal itibar, tüm kurumlar için her geçen gün daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Sosyal medyada yürütülen kurumsal itibar çalışmaları ise doğru yönlendirilebildiği takdirde başarıya ulaşabilecektir. Bu yüzden sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi ve izlenmesi konusunda etkin olunmalıdır.

Sosyal medya zaman ve mekan kavramlarından özgür bir ortamdır. Bu mecrada dileyen herkes istediği içeriği paylaşabilir. Bu açıdan sosyal medya kullanıcılarına özgür bir ortam sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı sosyal medyayı aktif ve doğru kullanmak kurumların kendi tanıtım ve itibar yönetimleri sürecinde fayda sağlarken, doğru kullanamayan kurumlar için de zarara uğratmıştır. Bu yüzden sosyal medyanın kullanım dinamiklerine hakim bir grup tarafından yönetilmesi ve 7/24 takip edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kurumun yıllar içinde sahip olduğu kurumsal itibarı kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Tokatlı vd, 2017, 44).

5. Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Bileşenlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir kurumun en değerli varlığı itibarıdır. İtibar kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. Bu nedenle kurumun itibarının korunması ve paydaşlara aktarılması kurumun başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. İtibarı yüksek olan kurumlarda pazarlama faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle yürütebilir, yeni müşteri edinme veya eski müşteri sadakatini sürdürmede daha başarılı olabilir.

Bu yüzden yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'nin farklı sektörlerde kurumsal itibar lideri olan markalarının sosyal medya üzerinde sahip oldukları itibarı nasıl yönettiklerini açıklanmak ve itibar bileşenleri üzerinde etkisini ortaya koymaktır.

İnternetin hayatımızın her alanında yer edinmesiyle başlayan sosyal medya rüzgarı toplumun her kesimini etkilemektedir. Sosyal medya araçlarına yaygınlık kazandıran internet, kurumlar için önemli bir yere sahip olan kurumsal itibarı yönetim stratejilerini de etkilemektedir. Zenelaj (2014), Ayten (2016) ve Yenice (2017)'nin de çalışmalarında belirttiği gibi kurumsal itibarı yönetmek adına sosyal medya araçlarında takip edilen stratejilerin ele alınması önem arz etmektedir.

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, sosyal medyada kurumsal itibar lideri işletmelerin faaliyetleri incelenirken nitel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, “metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir” (Stone, vd. 1966, 213). Koçak ve Arun (2006, 22) ise yaptıkları çalışmada içerik analizini farklı disiplinlerde birçok araştırma sorusuna yanıt aramak üzere kullanılan “sistematik” ve “tarafsız” temel bir araştırma aracı olarak tanımlanmıştır.

Çalışma kapsamında 11 Ocak 2017 ile 02 Mart 2017 tarihleri arasında 20 farklı sektörde Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye’nin en itibarlı markaları araştırması sonucu baz alınmıştır. Bunlar; 2016 yılında Otomobil Sektöründe; **Volkswagen**, Hazır giyim Sektöründe; **LC Waikiki**, Bankacılık Sektöründe; **Türkiye İş Bankası**, Gıda Sektöründe; **Ülker**, Eğitim Sektöründe; **Boğaziçi Üniversitesi**, Akaryakıt Sektöründe; **Opet** olmuştur.

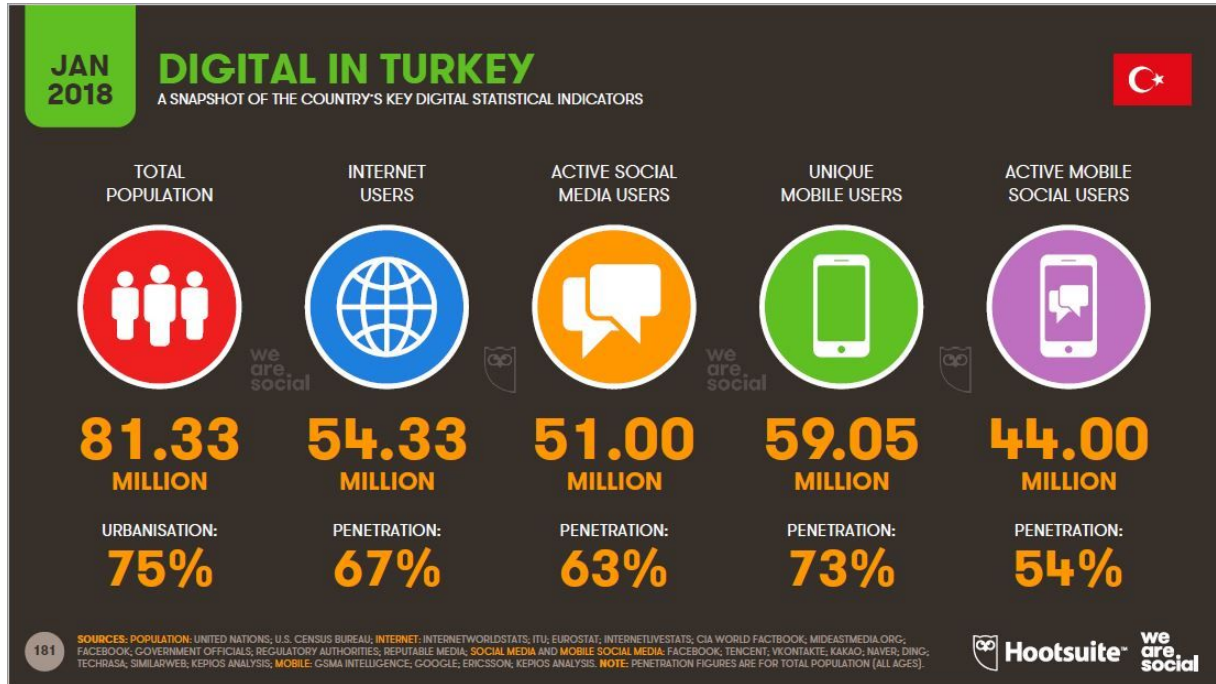
Çalışmada bu altı itibar lideri markanın sosyal medya hesaplarını nasıl yönettikleri incelenmiştir. Fombrun’un kurumsal itibarın bileşenleri olarak tanımladığı duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, sosyal sorumluluk çerçevesinde incelenmiştir (Geçikli vd., 2016,1552-1553). Çalışmada 11 Ocak 2017 ile 02 Mart 2017 tarih aralığı baz alınmıştır. Bunun sebebi “we are social” sitesinin her sene Ocak ayı itibarıyla bir önceki yılın sosyal medya raporlarını paylaşmakta olması ve üç aylık süreç ele alındığında elde ki verilerin daha detaylı bir şekilde incelenebileceği düşüncesidir.

Çalışmanın veri toplama aşamasında “we are social” sitesinin 2017 yılında Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya araçları ele alınmıştır. Çalışmada “we are social” sitesinden elde edilen verilerin baz alınmasının sebebi ise 2008’de kurulan İngiltere menşeli dijital dönüşüm ajansının Londra’dan Singapur’a kadar çok sayıda ofisinin bulunması ve kurulduğu günden itibaren ülkelerin dijital karnelerini en doğru ve tarafsız şekilde her yıl raporlamasıdır (<https://socialmedia.co/we-are-social>, erişim tarihi: 20.07.2018).

Yapılan incelemeden elde edilen sonuçlara göre sosyal medya araçları üzerinde itibarı en yüksek olan kurumların itibar bileşenleri açısından teker teker incelenmiştir.

5.5. Bulgular

“we are social” sitesinin her sene ocak ayında bir önceki senenin dijital verilerini paylaştığı raporlar bu sene de 29 Ocak 2018 tarihinde yayınlanmıştır. Çalışmada son yıllarda kurumların itibar yönetimi için neden sosyal medyaya yönlendiklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle Türkiye’deki dijital dünyaya genel değerlendirmesine bakılacak sonrasında Türkiye’de internet kullanım istatistikleri ele alınacak ve son aşamada Türkiye’de sosyal medya kullanımı istatistikleri incelenecektir.

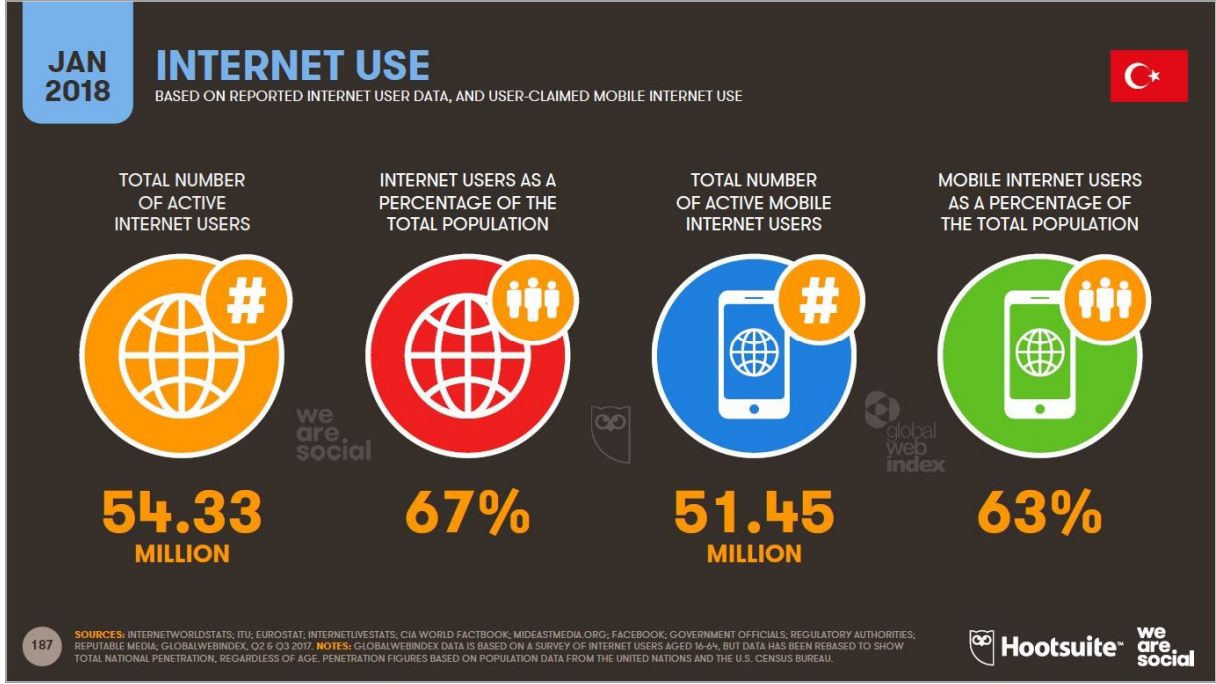


Şekil 1. Türkiye de Dijital Araç Kullanım Oranları

81 milyon nüfusa sahip ülkemizde; nüfusun %67’sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %51’ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve nüfusun %54’ünü oluşturan 44

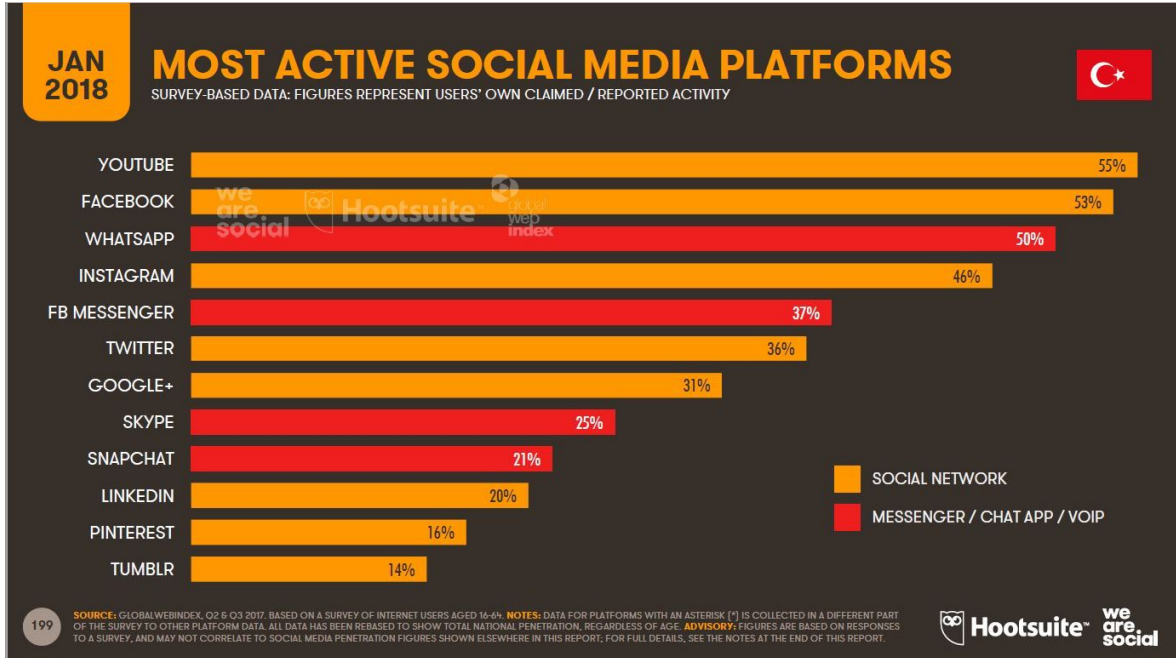


milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu gözlenmiştir. Bu haliyle Türkiye de dijital araç kullanımının oldukça yaygın olduğu sonucuna varılabilir.



Şekil 2. Türkiye'de İnternet Kullanım İstatistikleri

Türkiye'de, nüfusun %67'sine tekabül eden 54 milyon internet kullanıcısı var ve bunların 51 milyonu telefonlarından internete bağlanıyorlar. Toplam halkın %63'ünün mobil internet kullanıcısı olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla telefon kullanan insanların büyük bir kısmının internet kullanımına da eğilimli olduğu sonucuna varılabilir.



Şekil 3. Türkiye'de sosyal medya kullanım istatistikleri

Tablo sonuçlarından görüldüğü üzere; en fazla kullanılan sosyal medya aracı YouTube, sonrasında Facebook ve WhatsApp gelmektedir. Çalışmada WhatsApp değerlendirmeye katılmayacaktır çünkü WhatsApp kullanım oranı olarak yüksek olmasına rağmen bir sosyal medya aracı değil sadece Apple'ın geliştirdiği bir uygulamadır. Bu yüzden kurumlar başka sosyal medya mecralarında yer almayı tercih



etmektedirler. 4. Sırada Instagram gelmektedir. Instagramdan sonra ise Twitter gelmektedir. Pinterest ve Tumbur en az kullanım oranına sahip sosyal medya araçlarıdır.

“we are social” sitesinden elde edilen bu veriler ışığında çalışmada, Volkswagen, LC Waikiki, Türkiye İş Bankası, Ülker, Boğaziçi Üniversitesi, Opet kurumlarının; YouTube, Facebook, Instagram, Twitter araçlarında gösterdikleri kurumsal itibar çalışmaları incelenmiştir.

Tablo 1. Kurumsal İtibar Liderleri YouTube Hesap Bilgileri

	01.05.2018-30.05.2018 tarihleri arasında yapılan paylaşım sayıları	Takipçi sayısı	Hayran sayısının haftalık artış oranı
en Volkswagen	0	30.481	%0,51
Waikiki LC	3	37.167	%0,44
Türkiye İş Bankası	1	9.332	%0,23
Ülker	2	124.770	%0,45
Boğaziçi Üniversitesi	2	14.403	%0,47
Opet	0	6.714	%1,16

Kaynak : www.boomsocial.com , Erişim Tarihi: 30.05.2018

Volkswagen’in YouTube kanalı aracılığıyla yayınladığı en son video 25 Nisan 2018 tarihine aittir. Yani Mayıs ayı içerisinde bu kanal aracılığıyla hiçbir yeni paylaşımında bulunmamıştır. Ancak Volkswagen’in YouTube kanalının Türk takipçi sayısı artış göstermiştir. Bu durum Volkswagen’in imaj ve itibarının güçlü olması ile ilişkilendirilebilir. LC Waikiki ise YouTube kanalı ile en son paylaşımını 10 Mayıs 2018 tarihinde yapmıştır. Aynı gün içerisinde 3 video paylaşmıştır. Mayıs ayı içerisinde yaptığı başka bir paylaşım bulunmamaktadır. Buna karşın haftalık takipçi sayısında %0,44’lük bir artış görülmektedir. Elde edilen bu sonuç LC Waikiki markasının tüketiciler üzerinde güçlü bir itibara sahip olduğunu göstermektedir çünkü 1 aylık paylaşım sayısı 3 olmasına rağmen haftalık takipçi sayısında oldukça yüksek bir oranda artış görülmektedir.

Türkiye İş Bankası’nın YouTube kanalı aracılığıyla yaptığı son paylaşım 11 Mayıs 2018 tarihinde yayınlamıştır. Mayıs ayı içerisinde sadece 1 paylaşım yapmasına rağmen haftalık takipçi sayısında artış gözlenmiştir. Takipçi sayısının haftalık artış oranı %0,23’tür. Dolayısıyla Türkiye İş Bankasının ayda yayınladığı sadece bir paylaşımına rağmen takipçi sayısındaki bu artış oranını sahip olduğu güçlü kurumsal itibarına, kimliğine ve imajına dayandırılabilir. Ülker, YouTube kanalı ile yaptığı son paylaşımı 10 Mayıs 2018 tarihinde yayınlamıştır. Mayıs ayında sadece 2 video paylaşan Ülker, haftalık %0,45 oranında takipçi sayısında artış görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler Ülker markasının tüketiciler nezdinde itibarının yüksek olmasını destekler niteliktedir.

Boğaziçi Üniversitesi’nin YouTube aracı ile Mayıs ayı içerisinde yaptığı paylaşımlar 14.05.2018 ve 08.05.2018 tarihlerinde yayınlanmıştır. Mayıs ayı içerisinde sadece 2 paylaşım yapmasına rağmen haftalık takipçi sayısında ki artış oranı %0,47’dir. Dolayısıyla Boğaziçi Üniversitesi’nin sahip olduğu itibar ve imajın takipçi sayısının artması üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Opet, akaryakıt sektöründe Türkiye’nin en itibarlı markası ünvanını almıştır. Sosyal medya araçlarından YouTube kanalının Mayıs ayı içerisinde yaptığı paylaşımlara bakıldığında Mayıs ayı içerisinde hiç paylaşım yapmadığı gözlenmiştir. Ancak takipçi sayısında ki haftalık artış %1,16’dir. Elde edilen verilerin sonucunda Opet markasının tüketicilerin gözünde ki güçlü itibarının bu durumu etkilediği söylenebilir.

Tablo 2. Kurumsal İtibar Liderleri Facebook Hesap Bilgileri

	01.05.2018-30.05.2018 tarihleri arasında yapılan paylaşım sayıları	Takipçi sayısı	Hayran sayısının haftalık artış oranı
Volkswagen	24	3.935.496	%-0,01
LC Waikiki	16	1.792.093	%0,19
Türkiye İş Bankası	22	662.110	%-0,04
Ülker	5	1.019.024	%-0,07
Boğaziçi Üniversitesi	34	115.230	%-0,06
Opet	19	1.240.629	%-0,05

Kaynak : www.boomsocial.com , Erişim Tarihi: 30.05.2018



Tablo 2’de kurumsal itibar liderlerinin Mayıs ayı içerisinde Facebook hesaplarından yaptığı paylaşım sayıları ve haftalık takipçi sayısının artış ya da azalışı incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Volkswagen markasının Mayıs ayı içerisinde 24 paylaşım yaptığı gözlenmiştir. Volkswagen markasının Facebook’u aktif kullanmasına rağmen haftalık takipçi sayısında %0,01 oranında azalış gözlenmiştir. Türkiye İş Bankası, Ülker, Boğaziçi Üniversitesi ve Opet markasında Türkiye’de kurumsal itibar liderleri olmalarına rağmen Facebook takipçi sayılarında azalma gözlenmiştir. Kurumsal itibar liderleri içerisinde sadece LC Waikiki markasının haftalık takipçi sayısında artış gözlenmiştir.

Tablo 3. Kurumsal İtibar Liderleri Instagram Hesap Bilgileri

	01.05.2018-30.05.2018 tarihleri arasında yapılan paylaşım sayıları	Takipçi sayısı	Hayran sayısının haftalık artış oranı
Volkswagen	28	301.585	%0,11
LC Waikiki	38	1.407.538	%0,78
Türkiye İş Bankası	11	65.318	%0,10
Ülker	5	38.448	%0,06
Boğaziçi Üniversitesi	27	51.637	%0,15
Opet	19	58.818	%-0,16

Kaynak : www.boomsocial.com , Erişim Tarihi: 30.05.2018

Tablo 3’te Kurumsal İtibar Liderlerinin Instagram hesapları incelenmiştir. Tüm kurumsal itibar liderlerinin bir aylık süreçte Instagram’ı aktif şekilde kullandığı gözlenmiştir. Aynı zamanda haftalık takipçi sayılarında artış gözlenmektedir. LC Waikiki markası en fazla paylaşımı yapan markadır. Dolayısıyla haftalık takipçi sayısında artış oranı en yüksek kurum olmuştur.

Tablo 4. Kurumsal İtibar Liderleri Twitter Hesap Bilgileri

	01.05.2018-30.05.2018 Tarihleri arasında yapılan paylaşım sayıları	Takipçi sayısı	Hayran sayısının haftalık artış oranı
Volkswagen	(Kullanmıyor)		
LC Waikiki	12	122.435	%-0,05
Türkiye İş Bankası	16	183.745	%0,16
Ülker	1	149.234	%-0,09
Boğaziçi Üniversitesi	42	94.758	%-1,04
Opet	25	22.330	%0,00

Kaynak : www.boomsocial.com , Erişim Tarihi: 30.05.2018

Kurumsal itibar liderlerinin Twitter hesapları incelendiğinde otomotiv sektöründe itibar lideri olmasına rağmen Volkswagen’in Twitter kullanmadığı gözlenmiştir. Volkswagen dışında diğer itibar liderlerinin Twitter’ı aktif şekilde kullandığı gözlenmiştir. Ülker Twitter’da Mayıs ayı içerisinde sadece bir paylaşımında bulunmuştur. Takipçi sayısında ise azalma gözlenmiştir. Boğaziçi Üniversitesi ise Twitter’da Mayıs ayı içerisinde 42 paylaşımında bulunmuştur. Buna rağmen takipçi sayısında azalma gözlenmiştir. Aynı şekilde LC Waikiki markası da Mayıs ayı içerisinde 12 paylaşımında bulunmuş buna rağmen takipçi sayısında azalma gözlenmiştir. Opet’e baktığımızda ise Mayıs ayı içerisinde 25 paylaşımında bulunmasına rağmen takipçi sayısında hiçbir değişiklik olmamıştır. Elde edilen sonuçlara göre itibar liderlerinin Twitter kullanımında başarı gösteremedikleri gözlenmiştir.

Sektör liderlerinin Türkiye’de en fazla kullandıkları sosyal medya araçları olan YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar ve haftalık takipçi sayılarında değişimler incelenmiştir. Çalışmanın devamında sektör liderlerinin belirtilen sosyal medya araçlarındaki paylaşımları kurumsal itibarın altı bileşeni baz alınarak incelenecektir.

5.5.1. Duygusal Çekicilik Bulguları

Son yıllarda gelişen imkanlar doğrultusunda kurumların müşterilerine sadece tüketim amaçlı ürünler sunması yetmemektedir. Eğer bir kurum müşteri sadakati istiyorsa satış dışındada müşterisi ile duygusal bağ oluşturmalıdır. Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde kurumların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetler arasında kalite farkı gittikçe azalmaktadır. Dolayısıyla kurumlar halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerine duygusal mesajlar üzerinde yoğunlaşarak devam etmektedirler (Tokatlı, 2017, 48). Geçikli vd. (2016,1556) yaptıkları çalışmada duygusal çekicilik bileşenini kuruma karşı duyulan güven, kurumun rakiplerine karşı gösterdiği adil davranışlar ve kurumun sempatik bulunması parametreleri açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmada itibar lideri kurumların sosyal medya araçları üzerinde yaptıkları çalışmalar yukarıda belirtilen parametreler kısıtında bakılmıştır.

Volkswagen firmasının Facebook aracı üzerinden duygusal çekicilik bulguları gözlenmiştir. yaptığım paylaşımlarda samimiyete özen gösterdiği görülmektedir. Volkswagen araçlarının eğlenceli



olduğu ve kullanıcılar arasında tutku yarattığı vurgulanmıştır. Volkswagen Instagram aracı üzerinden de yaptığı paylaşımlarda takipçileri ile duygusal bağ kurmayı amaçlayan samimi paylaşımlarda bulunmuştur.

LC Waikiki markası Facebook paylaşımlarında duygusal çekicilik bulgularına yer vermiştir. Özellikle bayram, mezuniyet partisi gibi özel günlerde müşterilerinin yanında olduğunu vurgulamaktadır. LC Waikiki ürünlerinin günlük hayatta kullanılabilirliğini vurgulayarak dostluk ve güven duygularını pekiştirmeyi hedeflemektedir. LC Waikiki Instagram hesabında yaptığı paylaşımlardada takipçileriyle aralarında duygusal bağ kurmayı amaçlamıştır.

LC Waikiki, Twitter paylaşımlarında bilgilendirme amaçlı tweetler attıkları gözlenmiştir. Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda müşteri ile etkileşim oranının yüksek olduğu ve markaya karşı güven unsuruna yönelik paylaşımlarda buldukları gözlenmektedir. LC Waikiki Mayıs ayı içerisinde YouTube üzerinde yaptığı paylaşımlarda kurumsal itibar oluşturmada öncelikle kurumun içindeki çalışanlara söz hakkı verilmesini düşünmüş ve yaptığı paylaşımlarda bünyesinde bulunan çalışanların röpotajlarına yer vermiştir. Bu paylaşımlarda kurumun çalışanlarına karşı ne kadar olumlu yaklaştığı vurgulanmıştır.

Türkiye İş Bankası Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlarda sponsoru olduğu konferanslardan, kampanyalardan ve şenliklerle ilgili haberlerden paylaşımlarda bulunmuştur.

Yapılan bu paylaşımlarla duygusal çekicilik bileşeninin alt unsurlarından olan müşterilerin sempatisini kazanmak ve güvenlerini arttırmak hedeflenmiştir. İş Bankası kurumsal Twitter hesabından özellikle destek verdiği sosyal sorumluluk projeleri hakkında paylaşımlarda bulunmuştur. Böylece takipçilerinin güvenini sağlamayı hedeflemiştir. İş Bankasının Instagram ve YouTube kanalları vasıtasıyla da desteklediği sosyal sorumluluk projelerini paylaştığı gözlenmiştir.

Ülker ise Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube kanalları aracılığı ile anneler günü, dünya çiftçiler günü gibi özel günler için paylaşımlarda bulunmuştur. YouTube kanalında yeni ürünü tanıtan reklam filmini anneler gününde yayınlamıştır. Böylece takipçileriyle arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamıştır.

Boğaziçi Üniversitesi Facebook ve Twitter hesaplarında, üniversite içerisinde yapılan etkinlikler, üniversiteye verilen ödüller, özel günlerle ilgili yapılan paylaşımlara yer verilmiştir. Duygusal çekicilik bileşeninin güven oluşturma alt bileşeni noktasında Boğaziçi Üniversitesi'nin kurumsal itibarına katkıda bulunduğu söylenebilir. Instagram hesabında Boğaziçi Üniversitesi, öğrencilerinden gelen kampüs içi fotoğraflarada paylaşımları içerisinde yer vermiştir. Dolayısıyla yapılan paylaşımlar hem eğlenceli olmakta hem de kullanıcılarıyla samimi bir ortam oluşturmaktadır. YouTube kanalında yaptığı paylaşımlar diğer sosyal medya araçlarına göre daha azdır. Burada yapılan paylaşımlarda duygusal çekicilik yaratacak bir paylaşımına rastlanmamıştır.

Opet firması Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda duygusal çekicilik bileşeni bulgularına çokça rastlanmıştır. Desteklediği sosyal sorumluluk projeleri, yeni yaptığı yatırımlar, özel günlerle ilgili paylaşımlara yer verilmiştir. Paylaşımlarıyla duygusal çekicilik bileşeninin alt unsurları olan güven değişkeni, sempatiklik, yaratıcılık ve tutku öğelerinin hepsine rastlanmıştır. Dolayısıyla Opet için duygusal çekicilik bileşenini en iyi kullanan itibar lideri marka olduğu söylenebilir.

5.5.2. Ürün/Hizmet Bulguları

Bu alanda Volkswagen'in oldukça etkin bir şekilde çalışmakta olduğu gözlenmiştir. Facebook, Instagram ve YouTube kanallarını kullanan Volkswagen kurduğu bir sosyal medya ekibi ile ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumlarının çoğuna cevap vermiştir. Ürün özelliklerini anlatan fotoğraf ve videolar paylaşmıştır. LC Waikiki kurumu sosyal medya paylaşımlarında sunduğu ürün ve hizmetlerine geniş yer ayırmıştır.

Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarından ürün ve hizmetlerini tanıtıcı paylaşımlarda bulunmuştur. Sadece YouTube kanalında Mayıs ayı içerisinde ürün ve hizmetlerini içeren paylaşımlara yer vermemiştir. Sosyal medyada müşterileriyle iletişime geçen ve onların sorularına cevap veren bir ekibe sahip olduğu gözlenmiştir.

Türkiye İş Bankası ise ürün/hizmet tanıtımı noktasında sosyal medya araçlarından mayıs ayı içerisinde hiç paylaşım yapmamıştır. Sosyal medya araçları ile yaptığı paylaşımlarda özellikle takipçileriyle duygusal bağ kurmayı amaçlayan İş Bankası desteklediği sosyal sorumluluk projelerini, özel günlerle ilgili paylaşımlara geniş yer vermiştir. Ülker kurumsal itibar liderleri arasında Mayıs ayı içerisinde en az paylaşımında bulunan firmadır. Ürün ve hizmet tanıtımı için sadece YouTube kanalında bir paylaşımında bulunmuştur.

Boğaziçi Üniversitesi Facebook ve Twitter kanalları aracılığıyla ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmayı tercih etmiştir. Bu kanallar aracılığıyla üniversitenin aldığı ödüllerden sunduğu uzaktan eğitim fırsatlarından, mezunlarının çalıştığı kurumlardan bahsetmiştir. Instagram hesabı aracılığı ile ise ürün ve



hizmet tanıtımından ziyade öğrencilerinin kampüs içinden çektiği fotoğraflardan paylaşımlarda bulunmuştur. YouTube kanalında Mayıs ayı içerisinde sadece iki paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlarda da üniversitedeki etkinlikler hakkında bilgi verici niteliktedir.

Opet kurumsal itibar lideri markası kullandığı tüm sosyal medya araçları üzerinde ürün ve hizmet tanıtımı yapmıştır. Yeni açılan şubelerinden, geliştirdiği inovatif fikirlerden bahsetmiştir. Yaptığı paylaşımlarda ürün satımından sonra müşteri destek hizmetleri ile ilgili paylaşımlarda da bulunmuştur. Bu konuda kurumsal itibar lideri rakiplerine göre daha ilerde olduğu söylenebilir.

5.5.3. Finansal Performans

Yapılan araştırmada Mayıs ayı içerisinde kurumsal itibar lideri firmaların en popüler sosyal medya araçlarında yaptığı paylaşımlarda hiçbir finansal performans bileşenine rastlanmamıştır. Bu da gösteriyor ki firmalar sosyal medya mecralarında samimi ve eğlenceli bir ortam yaratmaya çalışmaktadır. Böylece en fazla ortaya çıkan bileşen duygusal bağlılık bileşeni olmaktadır.

5.5.4. Vizyon ve Liderlik

Vizyon ve liderlik konusunda kurumsal itibar liderlerinin bir paylaşımı bulunmamaktadır. Sadece Volkswagen gelecekte Türkiye pazarına sunacağı ürünü tanıtıcı paylaşımlarda bulunmuştur. Aynı zamanda her Perşembe yayınladığı #NostaljikPerşembe başlığı altında geçmişten bugüne Volkswagen modellerindeki değişime ve sınıfının her zaman lideri konumunda olduğuna vurgu yapmıştır. Aynı şekilde Boğaziçi Üniversitesi de aldığı "Engelsiz Üniversite" ödülü ile ilgili paylaşım yaparken bu konuda Türkiye'nin öncü eğitim kurumlarından biri olduğuna vurgu yapmıştır.

5.5.5. Kurumsal Çevre

Kurumsal itibarın sağlanmasında en önemli bileşenlerden biri çalışanlarına karşı tutumu ve yaratılan samimi çalışma ortamıdır. Kurumun çalışanlarına verdiği değer itibarını arttırmasında önemli bir etkidir çünkü bir kurum hakkında ilk izlenimler öncelikle çalışanları vasıtasıyla oluşur. Eğer bir kurum çalışanları üzerinde bir aidiyet hissi yaratabiliyorsa kurumsal itibarın sağlanmasında rakiplerine göre öne geçmiş sayılır. Çalışma kapsamında ele alınan kurumsal itibar liderlerinin sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde Volkswagen'in bu alanda bir paylaşımında bulunmadığı gözlenmiştir. LC Waikiki ise sadece YouTube kanalı aracılığıyla bünyesinde işe başlamış genç elemanların kendi ağzından LC Waikiki firmasının onlara kattığı değerleri anlatan bir video yayınlamıştır. Türkiye İş Bankası, Ülker ve Opet firmaları çalışanlarını hedef alan paylaşımlarda bulunmamışlardır. Bu alanda en çok paylaşımda Boğaziçi Üniversitesi bulunmuştur. Boğaziçi Üniversitesi bünyesinde çalışan akademisyenlere yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Yapılan bu paylaşımlarda mevcut çalışanların hedef alındığı gözlenmiştir. Üniversite bünyesindeki akademisyenlerin aldığı ödüller ve elde ettiği başarılar kısaca anlatılmıştır. Sonuç olarak kurumsal itibarın elde edilmesi için çalışan memnuniyeti oldukça önemli bir etken olmasına rağmen kurumsal itibarlar liderlerinin bu konuda sosyal medya araçlarında çalışanlarına veya potansiyel çalışanlarına yönelik az sayıda paylaşımda bulunduğu gözlenmiştir.

5.5.6. Sosyal Sorumluluk

Çalışmada incelenen kurumsal itibar lideri firmaların hepsinin sosyal sorumluluk kapsamında paylaşımlarda buldukları gözlenmiştir. Desteklediği sosyal projeler hakkında ve ülkede meydana gelen kamunun genelini ilgilendiren sosyal konular hakkında geniş kapsamlı paylaşımlarda bulunmuşlardır. Kadın istihdamına yönelik destekledikleri sosyal sorumluluk projelerini paylaşmışlardır. Böylece kadın çalışanlarında kuruma karşı aidiyet duygusunun artacağı düşünülmektedir.

Sonuç

1 Mayıs- 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında altı farklı sektörde itibar lideri olan kurumların sosyal medya hesapları incelenmiştir. Çalışma kapsamında 11 Ocak 2017 ile 02 Mart 2017 tarihleri arasında 20 farklı sektörde Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin en itibarlı markaları araştırması sonucu baz alınmıştır. Bunlar; Otomobil Sektöründe; **Volkswagen**, Hazır giyim Sektöründe; **LC Waikiki**, Bankacılık Sektöründe; **Türkiye İş Bankası**, Gıda Sektöründe; **Ülker**, Eğitim Sektöründe; **Boğaziçi Üniversitesi**, Akaryakıt Sektöründe; **Opet** olmuştur.

Araştırmada incelenecek sosyal medya araçlarında "we are social" sitesinin 29 Ocak 2018 tarihinde yayınladığı 2017 yılında Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya araçları baz alınarak değerlendirilmiştir. Bu verilere göre 2017 yılında en fazla kullanılan sosyal medya aracı "YouTube" olmuştur. Sonrasında sırasıyla "Facebook", "Instagram" ve "Twitter" gelmektedir. Çalışmada Türkiye'de ki kurumsal itibar liderlerinin en fazla kullanılan sosyal medya araçlarında Mayıs ayı içerisinde yaptığı paylaşımlar incelenmiştir.

Çalışmada kurumsal itibar lideri firmaların duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk bileşenlerine en fazla önemi verdikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda firmaların sosyal medya araçlarını tüketicilerin sempatisini kazanabileceği, onlara sosyal duyarlılık içeren konularda ilgili olduklarını gösterebileceği bir



mecra olarak gördüğü söylenebilir. Özellikle duygusal çekicilik bileşeninin alt unsurlarından olan “güven” unsurunun sağlanması hedeflenmiştir. Çoğu zaman takipçilerinden gelen fotoğrafları paylaşarak onlara değer verdikleri gösterilmek istenmiştir. Aynı zamanda samimi bir ortam oluşturulmuştur. Çalışmada “finansal performans” bileşeni ile ilgili hiçbir itibar lideri firma paylaşımında bulunmamıştır. Müşterilerin sosyal medya araçlarında ürünlerin fiyatlarını sorduklarında firmanın resmi internet sitesinden bilgi alması konusunda uyarılmıştır.

Bu durum gösteriyorki firmalar hala sosyal medya araçlarının sadece bir eğlence aracı olduğunu düşünmektedir. Finansal verilerin yer alabileceği kadar güvenli bir ortam olduğunu düşünmemektedir.

Kurumsal itibar lideri firmaların ürün ve hizmetleri hakkında en fazla paylaşımında bulunan firma Volkswagen olmuştur. Facebook, Instagram ve YouTube kanallarını kullanan Volkswagen kurduğu bir sosyal medya ekibi ile ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumlarının çoğuna cevap vermiştir. Ürün özelliklerini anlatan fotoğraf ve videolar paylaşmıştır. LC Waikiki kurumu sosyal medya paylaşımlarında sunduğu ürün ve hizmetlerine geniş yer ayırmıştır. Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarından ürün ve hizmetlerini tanıtıcı paylaşımlarda bulunmuştur. Boğaziçi Üniversitesi’de Facebook ve Twitter kanalları aracılığıyla ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmıştır. Bu kanallar aracılığıyla üniversitenin aldığı ödüllerden sunduğu uzaktan eğitim fırsatlarından, mezunlarının çalıştığı kurumlara kadar bilgilere yer vermiştir. Dolayısıyla Volkswagen, LC Waikiki ve Boğaziçi Üniversitesi kurumlarının sosyal medya mecralarını ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için elverişli bir ortam olarak gördükleri söylenebilir.

Çalışmada ele alınan itibar lideri kurumların vizyon ve liderlik bileşeni kapsamında Volkswagen firmasının Facebook ve Instagram aracında paylaşım yaptığı gözlenmiştir. Boğaziçi Üniversitesi kurumu da aldığı “Engelsiz Üniversite” ödülü ile hem vizyon sahibi hem de bu alanda lider konumda bir eğitim kurumu olduğunu göstermek istemiştir. Ancak kurumsal itibarın vizyon ve liderlik bileşeni için firmaların paylaşımları sınırlı kalmıştır. Sosyal medya insanlarla iletişimi kolaylaştıran bir ortamdır. Dolayısıyla bu alanda belirtilen özellikler insanlar üzerinde kolay bir şekilde algı oluşmasını sağlamaktadır. Kurumsal itibarın oluşması için en önemli etken kurumsal çevre yani çalışanlar olmasına rağmen çalışmada firmaların çalışanlarına yönelik paylaşımlarının sınırlı sayıda kaldığı gözlenmiştir. Sosyal medya 7/24 insanlara ulaşabilen ve hızı inanılmaz boyutlara ulaşan bir alandır. Bu yüzden eğer bu alanda bir kurum çalışanlarına yönelik olumlu paylaşımlarda bulunursa bu durum potansiyel çalışanlarını da etkileyecek ve rakiplerine karşı üstünlük elde etmiş olacaktır. Türkiye de kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya araçlarında sosyal sorumluluk projelerine yaptıkları katkıları anlattıkları gözlenmiştir. Böylece itibarın güven unsurunu elde etmeyi amaçladıkları düşünülmektedir.

Sonuç olarak kurumlar, sosyal medyayı itibar yönetiminde belirli bileşenler için aktif bir şekilde kullanırken belirli bileşenler için hiçbir paylaşımında bulunmadığı gözlenmiştir. Bu durumun kurumlar açısından olumsuz sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir çünkü kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması ancak tüm itibar bileşenlerine eşit bir şekilde önem verilmesiyle gerçekleşebilir.

Kurumlar özellikle sosyal medya paylaşımları sayesinde potansiyel çalışanlar ve rakipler üzerinde algı yaratabilecek iken bu alanlarda oldukça az paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu bağlamda kurumların, sosyal medya paylaşımlarında çeşitliliğe giderek itibarını arttırabileceği ve hitap ettiği kesimi genişletebileceği düşünülmektedir.

Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre literatürde kurumsal itibar yönetimiyle ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen kurumsal itibar sağlamada sosyal medya yönetiminin rolü üzerine yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla bu konu üzerine daha fazla yoğunlaşılabilir. İşletmeler günümüzde sosyal medya sayesinde kolaylıkla tüketicilere ulaşabileceğini göz önünde bulundurarak sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi için daha fazla mesai harcayabilirler. Ayrıca çalışmada itibar bileşeni olan finansal performans bileşeni ile ilgili hiçbir bulgu gözlenmemiştir. İşletmelere sosyal medya araçlarında finansal performans bileşenine yönelik paylaşımlarda bulunmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alıkcı, Özlem Aşman (2011), *Halkla İlişkiler 2.0-Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Artantaş, E. ve Sipahi, E. (2017). Sosyal Medya İle Kurumsal İtibar Oluşturma, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.4(10),s. 598-617.
- Aydın, A.F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, S.3(9),s. 78-92.
- Ayten, H. (2016). *Kurumsal İtibarın Sosyal Medyada Yönetimi: İngiliz ve Türk Ordusu YouTube Sayfaları Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bendixen, M., ve Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics ve Reputation in Supplier-Buyer Relationships, *Journal of Business Ethics*, S.76(1),s. 69-82.
- Erdem, Ş. (2010). *Sosyal Medya Topluluklarında Marka Yönetimi, İkinci Medya Çağında İnternet*, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (drl.), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.



- Fombrun, C. J., (1996). *Reputation: Realising Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Sever, J. M. (2013). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, s.241-255.
- Geçikli, F., Erciş, Erciş, M. S., Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.20(4), s.1549-1562.
- Gotsi, M., ve Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition, *Corporate Communications*, S. 6, s.24-30.
- Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kadıbeşegil, S. (2012), *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Kaplan, A.M. Haenlein, M. (2010) Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizon*,S.53,s. 59-68.
- Karaköse, T. (2007), Örgütlerde İtibar Yönetimi, *Akademik Bakış E-Dergi*, 11, 1-12.
- Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim*, S.4(3),s.21-28.
- Mavrancıoğlu, K. (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri". [Bildiri]. M. Yağbasan (Ed). *Medya ve Etik Sempozyumu*, 7-9 Ekim 2009, (ss. 63-72). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, *Researchgate Publication*, <http://www.researchgate.net/publication/264845599/>, Erişim tarihi: 21 Temmuz 2018.
- Stone, P.J, Dunphy, D.C, Marshall, S.S, DM, Ogilvie. (1966) *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., Vural, B. A. (2017) Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,S.5(1),s. 34-57.
- Vural, Z.B. Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, S.20 (5),s. 3348-3382.
- Yenice, A. (2017), *Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zenelaj, B. (2014) *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İnternet Kaynakları**
- Wearesocial: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview/>, Erişim tarihi: 20. 07. 2018.
- Boomsocial: www.boomsocial.com/, Erişim tarihi: 30. 05. 2018.