



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:15.05.2020 ✓Accepted/Kabul:03.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.737870

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çelebi, E. (2020). "Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 41, Denizli, s. 108-118.

SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Engin ÇELEBİ*

Özet

Sosyal medyanın kurumsal kullanımı halkla ilişkiler mesleğinin çeşitli yönlerini etkilemiş, değiştirmiş ve literatürü genişletmiştir. Sosyal medya ortamları kuruluşlara kurumsal itibarlarını arttırabilmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya ortamlarının kurumsal itibar algısı üzerindeki rolünü araştırmak üzere 356 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında kuruluşların sosyal medyada hedef kitleleri ile kurmuş olduğu iletişimsel sürecin yapısı ve kalitesi (bilgi verme, iletişim kurma, karşılıklı kontrol, sosyal etkileşim ortamları oluşturma) ile kurumsal itibar algılamaları arasındaki korelasyona bakılmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya ortamlarında pazarlama ve reklam amaçlı tek yönlü bilgi verme etkisiz bulunurken, iki yönlü simetrik etkileşime fırsat tanıyan uygulamalar etkili bulunmuştur. Sosyal medya etkileşimleri memnuniyet, güven ve bağlılık duygusunu olumlu etkilemektedir. Bu duyguların ise kurumsal itibar algısı üzerinde arabuluculuk etkisinin ortaya çıkmasına yardımcı olabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, kuruluşların çevrim içi ortamlarda algılanan dijital/sanal itibarları ile çevrim dışı ortamlarda algılanan marka itibarları arasında bir farklılık olabileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Dijital Medya, İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar, Halkla İlişkiler.*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON THE PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION

Abstract

The organizational use of social media has influenced and changed various aspects of the public relations profession and expanded the literature. Social media offer organizations new opportunities to increase their corporate reputation. In this context, a study was conducted on 356 people to investigate the role of social media on corporate reputation perception. Within the scope of the research, the correlation between the structure and quality of the communicative process established by the organizations on social media (giving information, communicating, control mutuality, creating social interaction environments) and corporate reputation perceptions was examined. According to the research findings: In social media, one-way information delivery for marketing and advertising purposes was found to be ineffective, while applications that allowed two-way symmetrical interaction were found effective. Social media interactions affect the sense of satisfaction, trust and loyalty positively. It has been revealed that these may have a mediation effect on corporate reputation perception. It has been found that there may be a difference between the digital / virtual reputations of organizations perceived in online environments and the brand reputations perceived in offline environments.

Keywords: *Social Media, Digital Media, Reputation Management, Corporate Reputation, Public Relations.*

* Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ADANA.
e-posta:engincelebi@cu.edu.tr, (orcid.org/ 0000-0001-5791-8080)

GİRİŞ

Modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyanın kullanımı bireyler üzerinde olduğu gibi kurum ve kuruluşların özellikle de gelecekle ilgili üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu yüzden halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcıları sosyal medyanın halkla ilişkiler mesleğini değiştirdiğini ve uygulama süreçlerinde giderek daha önemli bir rol oynadığını kabul etmektedirler. Sosyal medyanın etkin bir şekilde yönetilmesi kuruluşların hedef kitlelerinin beklentilerini etkileyebilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Sosyal medya milyonlarca kişinin dikkatini toplayabilme ve toplu halde hareket edilebilmesini sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Bu güç ve etki ile sosyal medyada küçük stratejilerle büyük itibarlar kazanılabileceği söylenebilir. Diğer yandan, bu güç ve etki kuruluş itibarına zarar vermeye de yönelebilir. Bu nedenle sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerle güçlü bağlar kurmak ve ortak duyguları harekete geçirmek kuruluşlar için avantaj olacaktır.

İtibarın önemi göz önüne alındığında özellikle de sosyal medyada itibarın etkili bir şekilde nasıl yönetileceği hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların dikkatini çekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kuruluşlarda “mesajların yaratıcısı ve dağıtıcısı” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya ile ilişkili yönetim rollerinin birçoğunun itibar yönetimi şemsiyesi altında olması normaldir. Sosyal medyanın itibar yönetimindeki rolü nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarının gücü ve etkisi bu alanda artmıştır. İtibar yönetimine bağlı olarak, hedef kitleler deneyimlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşma ve küresel olarak daha geniş bir şekilde dağıtma konusunda güç kazanmaktadır. Sosyal medyanın etkin kullanımı itibar yönetimiyle ilişkili olarak marka bilinirliğini arttırabilir, marka konumlandırmayı kolaylaştırabilir ve markaların devamlılığının sürdürülmesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya ortamlarında paydaşlarla kurulan iletişimsel uygulamaların güvenilirliği ve etkinliği ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkileri incelemek ve olumlu davranışsal niyetlerin belirleyici unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak tüketicisi/müşterisi oldukları ticari kuruluşların sosyal medya kanallarını aktif olarak takip eden kullanıcılar üzerinde bir araştırma yapılacaktır. Sonuç olarak sosyal medya ortamlarında oluşturulan güven, memnuniyet ve bağlılık duygularının ölçülmesi, sosyal medyada paydaşlar ile kurulan iletişimsel sürecin yapısının (bilgi verme, iletişim kurma, karşılıklı kontrol, sosyal etkileşim ortamları oluşturma) incelenmesi, tüm bunların kurumsal itibar algısı ile ilişkisinin ortaya çıkartılması ve kuruluşların çevrim içi ortamlarda algılanan dijital itibarları ile çevrim dışı ortamlarda algılanan marka itibarlarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

1. HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Dozier ve Broom (2006) yöneticilere kıyasla halkla ilişkiler teknisyenlerinin sosyal medyada yazma ve okuma materyallerine daha fazla zaman harcamasının muhtemel olacağını öngörmüştür. Günümüzde ise sosyal medya marka bilinci oluşturma ve yönetme, sorun kriz ve gündem yönetimi konuları, ilişki yönetimi ve çevresel tarama vb. birçok alanla ilişkili olduğundan ve bu işlevler yönetici rolleriyle daha sık ilişkili olduğundan dolayı yöneticiler sosyal medya sitelerini ve araçlarını kullanmaya teknisyenlerden daha fazla zaman harcayabilmektedirler.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin kuruluşlarla iletişim kurma biçimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Çünkü sosyal medyada kullanıcılar artık pasif bilgi alıcıları değildirler. Aynı zamanda içerik sağlayıcılarıdır. Mesajlar, deneyimler ve görüşler aktif olarak paylaşılmaktadır. Bu ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleleri ile ilişki kurma uygulamalarını etkilemektedir.

Huang vd. (2017) halkla ilişkiler literatüründeki araştırmaların bir değişikliğe uğrayıp uğramadığını belirleyebilmek için 2008’den önceki ve sonraki (2014’e kadar) akademik yayınları karşılaştırmış ve şu bulgulara ulaşmıştır: (1) Sosyal medya önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir, (2) Halkla ilişkiler çalışmaları tanımdan teorileşmeye doğru kaymaktadır, (3) Araştırmalarda metodolojik bir çeşitlilik hakimdir, ancak dijital halkla ilişkilerin daha iyi tanımlanması, öngörülmesi ve açıklanabilmesi için bu eğilim devam etmelidir, (4) Dijital halkla ilişkiler araştırmalarına kurumsal bir bakış açısı hakimdir ve kâr amacı taşımayan kuruluşlara verilen önem giderek artmaktadır.

Sosyal medyanın kurumsal kullanımının potansiyel faydaları ve riskleri daima tartışılmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri kuruluşların hedef kitleleri ile olan olumlu ilişkilerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için oldukça önemlidir. Sosyal medyanın diyalog kurmak, sanal topluluklar oluşturmak, kamusal destek kazanmak, değer kazanmak ve savunuculuk mesajlarını yaymak için yararlı olduğu söylenebilir. Sosyal medya aynı zamanda kuruluşlara hedef kitleleri ile olan ilişkisel sonuçlarını değerlendirme fırsatı da sunmaktadır.

Düşük maliyetle, anlık, hızlı ve kolay bir şekilde iletişim sağlanmasına imkân veren sosyal medya kurumsal algılamaları değiştirebilecek bir güce sahiptir. Çünkü sosyal medyada içerik oluşturmak, içerikleri manipüle etmek veya değiştirmek oldukça basit olabilir. Sosyal medya kullanıcılarının birbirlerine soru sorması, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerin ifade edilmesi, fikir alışverişinde bulunulması, iş birliği yapılması, birbirlerinden etkilenmesi gibi nedenlerden ötürü sosyal medya içerikleri değerlendirilerek büyüyebilmektedir. Ayrıca kanaat önderi kavramının sosyal medyada da geçerli olduğu söylenebilir. Bu yüzden sosyal medyanın bireylerin karar verme biçimlerini de etkileyebileceği söylenebilir. Hedef kitleler sosyal medyanın demokratik ortamı aracılığıyla kendi seslerini duyurmaya çalışabilmektedirler. Bu ise hedef kitleler arasında işbirliklerinin oluşturulmasına ve güçlendirilmesine imkân sağlayabilmektedir. Günümüzde bireyselleşme ön plana çıkabilmektedir. Sosyal medya ortamları ise bu eğilimi tersine çevirebilme potansiyeline sahiptir. Bireyler farklı konuları tartışmak ve aidiyet duygusu aramak için sosyal medyada bir araya gelebilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının bilinçli kullanımı kuruluşların rekabetçi ve karmaşık ortamlar üzerinde daha iyi kontrol sahibi olmalarına imkân sağlamış ve böylece sosyal medya kuruluşların hedeflerini ilerletebilmeleri için stratejik iletişim çalışmalarının bütüncü bir parçası haline gelmiştir (Macnamara ve Zeff, 2012).

Sosyal medya platformlarında ödül alan 4 halkla ilişkiler kampanyasını inceleyen Allagui ve Breslow (2016: 20) kampanyaların ortak özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: (a) Kampanyalarda çeşitli içerik paylaşımlarını teşvik edici, sürükleyici ve duygusal hikâye anlatım teknikleri kullanılmaktadır, (b) Bu anlatılar hedef kitle üyelerinin en az bir çevrim dışı etkileşim biçimini içermektedir, (c) İçeriklere mobil uygulamalar ve kontroller eklenmiştir, (d) İçeriklerin zamanlamasına dikkat edilmiştir.

Kent ve Li'ye göre (2019) halkla ilişkiler ve sosyal medya arasındaki ilişki 6 maddede sıralanmaktadır:

1. Sosyal medya, yalnızca kurumsal çıkarlara değil, tüm paydaşların / halkların çıkarlarına hizmet etmelidir.
2. Gerçek sosyal medya iletişimi, sahte etkileşim veya mesaj alımı yerine diyalog etkileşimini temel almalıdır.
3. Sosyal medya toplulukları, kendi seçtiği ağlardan/ilgi alanlarından oluşur.
4. Sosyal medya alanları aynı zamanda kültürel yerlerdir.
5. Sosyal medyanın mimarisi (yapısı) geleneksel medya ile aynı değildir.
6. Sosyal medya, pazarlama amacı yerine bir ilişki kurma aracı olarak kullanılmalıdır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında kuruluşlar kendileri hakkındaki bilgileri kontrol edebiliyorlardı. Statik ve tek yönlü bilgi arama faaliyetlerinin ötesinde kişilerarası ve etkileşimli özelliği sayesinde hedef kitleler içerik oluşturma, paylaşma ve yanıt verme kapasitesi ile sosyal medya ortamlarında güçlenmiştir ve daha fazla kontrol sahibi olmuştur. Bireyler sosyal medya ortamlarında birbirleriyle özgürce konuşabilmektedirler. Bu nedenle kurumsal dijital kimlikler sosyal medyada başkaları tarafından belirlenebilmektedir. Çünkü kuruluşlar kendileri hakkındaki mevcut bilgiler ve kamuya açık yorumlamalar üzerinde daha az kontrole sahip bir hale gelmişlerdir. Bu dezavantajlara rağmen sosyal medya kuruluş ve hedef kitle ilişkilerini geliştirilmesi özelliği ile halkla ilişkilerin bir yönetim görevi olarak görülebilmesine ve bir hakimiyet alanı oluşturabilmesine katkı sağlayabilir.

Sosyal medyanın kurumsal kullanımı halkla ilişkiler mesleğinin çeşitli yönlerini etkilemiş, değiştirmiş, yeniden şekillendirmiş ve halkla ilişkiler literatürünü genişletmiştir. Bu duruma paralel olarak halkla ilişkiler çalışanlarının stratejik düşünme ve karar verme süreçlerine yönelik becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Açık, özgün ve şeffaf iletişim yoluyla kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında güçlü ilişkiler kurmak mükemmel halkla ilişkilerin mihenk taşı olarak görülmüştür (Taylor ve Kent, 2014). Bu yüzden sosyal medya aracılığıyla kamuoyunu dinleme, diyalog oluşturma, veri toplama ve analiz yapma hedef kitle ilişkileri esas alınarak yapılmalıdır. Öneme rağmen, Türkiye’de 138 kuruluş üzerine yapılan bir araştırma sonucuna göre şirketler sosyal medya faaliyetlerini ölçümlememektedirler (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Sosyal medya marka algılamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Booth ve Matic’e (2011) göre sosyal medyanın yaygın kullanımı ve sosyal medya etkileycilerinin yükselişi geleneksel medya ilişkileri kavramlarına (eşik bekçisi, kanaat önderi vb.) meydan okumuş ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuoyu ile etkili ilişkiler kurmakla görevlendirilmesi talebini yaratmıştır.

Walden vd. (2015) yapmış oldukları araştırmada halkla ilişkiler uzmanlarının ve blog yazarlarının birbirlerini algılama ve ilişki kurma (güven ve memnuniyet) konusunda belirgin şekilde farklı görüşlere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucuna göre her ne kadar iki yönlü iletişim destekleniyor gibi görünse de bu iletişimin sonucu her zaman ilişki kalitesi ile ilgili bir anlaşma değildir. Araştırmacılar bu farklılıkları azaltmak için niyetler hakkında ek diyalogun gerekli olduğunu ve iletişimdeki şeffaflığın güçlü bir etik temel oluşturabileceğini söylemektedir. Chu ve Kamal (2008) yapmış oldukları araştırma sonucunda dijital platformların hakim olduğu bir dünyada bloggerların paylaştığı deneyimler ve görüşlerin kurumsal mesajlardan daha fazla güvenilir olarak algılandığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Breakenridge (2012) halkla ilişkilerin sosyal medya yönetimiyle ilişkili sekiz stratejik rolünün olduğunu belirtmiş ve bu rolleri şu şekilde sıralamıştır: çalışan politikaları, kurum içi iş birliği, teknoloji testi, kriz-öncesi yönetimi, ilişki analizcisi, itibar görevi ve ölçümlenmelerin geliştirilmesi. Benzer şekilde, sosyal medya yönetiminde halkla ilişkilerin stratejik rollerini araştıran Neill ve Moody (2015) halkla ilişkilerin sorumlu olduğu dokuz stratejik rol tanımlamıştır. Bu roller: politika yapıcı, işbirlikçi, teknoloji analisti, iletişim organizatörü, sorun yöneticisi, ilişki analisti, araştırmacı, saha denetleyicisi ve insan kaynakları alımı olarak belirlenmiştir.

Yang ve Lim’e (2009) göre sosyal medya bir kuruluşun çalışanlarıyla, müşterileriyle, rakipleriyle, tedarikçileriyle, yatırımcılarıyla, medyayla ve esasen bir kuruluş üzerinde etkisi olan veya bir kuruluştan etkilenebilecek herkes arasındaki ilişkiyi değiştirebilecek potansiyele sahiptir. Araştırmacılar ayrıca blogger güvenilirliğinin de ilişkisel güvende olumlu bir rol oynadığını bulmuşlardır.

Sosyal medyada halkla ilişkilerin kendine özgü boyutları vardır. Halkla ilişkiler çalışmalarını stratejik olarak yönetmek, kurumsal vizyon oluşturmak, ortak kurumsal hedeflere ulaşabilmek için kuruluş personelini motive etmek, iç ve dış paydaşlarla diyalog kurmak, karar verme süreci ve problem çözme konusunda etkin olmak, diğer birimlerle iş birliği yapmak, çevrim içi ağlar ve sanal topluluklar oluşturmak, içerik oluşturmak ve yaymak, çevresel ortam taraması yapmak, görüş ve ihtiyaçları belirlemek, sorun yönetimi ve kriz iletişimi vb. çok geniş bir çalışma alanı vardır. Kurumsal itibar ise ortak ve bütünlleştirici bir terimdir.

2. SOSYAL MEDYA VE İTİBAR YÖNETİMİ

Tüm faaliyetlerin algısal bir temsili olan itibar kavramı kuruluşlar için sosyal medya ortamlarında önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medya aracılığıyla temsil ettikleri kuruluşların itibarlarını geliştirmekle yükümlüdürler. Sosyal medya yoluyla olumlu bir imaj yaratmak ve bir marka kişiliği oluşturmak, bilinirliği arttırmak ve başarıya katkı sağlamak, hedef kitlelerle güçlü ve uyumlu etkileşim ile olumlu ilişkiler kurmak, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmak halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevidir. Bu nedenle itibar yönetiminin temelini halkla ilişkiler olduğu söylenebilir.

Hutton vd.’nin (2001) yapmış olduğu araştırma sonucuna göre itibarı tanımlamadaki fikir birliği eksikliği, itibara yönelik değerlerin istikrarsızlığı ve tartışmalı geçerliliği, ve itibarın ne zaman ve nasıl yönetilebileceği (veya yönetilip yönetilemeyeceği) hakkında cevaplanmamış sorular göz önüne alındığında itibar kavramının bir fenomen, trend veya bir moda olup olmadığı açık değildir. Araştırmacılara göre itibar yönetiminin yanı sıra kurumsal halkla ilişkiler departmanları çalışmada işlevlerinin çok çeşitli diğer tanımlarını benimsemiştir. Bu durum ise halkla ilişkiler çalışanlarının kendilerini tanımlamakta büyük zorluk yaşamaya devam ettiğini göstermektedir.

Kurumsal itibar kuruluşlar için soyut bir varlıktır. Maddi ve maddi olmayan değerler gibi çok farklı unsurları tanımlanmıştır. Fombrun vd. (2000) kurumsal itibarı bir kuruluşun paydaşları için değerli sonuçlar üretebilme yeteneğini gösteren geçmiş davranışlarının ve sonuçlarının genel bir değerlendirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Doorley ve Garcia (2015: 29-32) başarılı bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin anahtarı olarak belirttiği kurumsal itibar algısına yönelik önermeleri şu şekilde sıralamaktadır: Kuruluşunuzun gerçek kimliğini bilin, kurumsal bileşenlerinizi bilin, tedbirlerinizi güçlü ve dayanıklı hale getirin, CEO seçimine dikkat edin, kurumsal miyopluğa (uzun vadeli görüşlere yönelik eksiklikler) dikkat edin, itibarınızı zedeleyebilecek bir eylemi veya eylemsizliği affetmek için sabırlı olun, yalan söylemeyin, sizi bulunduğunuz yere getirenlerden (değerlerinizden) vazgeçmeyin, itibarınızı bir varlık olarak görün ve diğer varlıklar gibi yönetin.

Eccles vd. (2007) kurumsal itibarı riske atan faktörleri şu şekilde sıralamıştır: Bir kuruluşun itibarı ile gerçekliği arasındaki boşluk büyüdüğünde risk artar; Risk, tüketicilerin beklentilerindeki bir değişiklikte artar; Bir kuruluş ortamdaki değişikliklere dâhili olarak tepki veremediğinde risk artar; Farklı iş birimleri ve işlevleri tarafından alınan kararların koordinasyonunun zayıf olması ile risk artar.

Kurumsal itibar bütünleştirici bir şemsiye terimdir. Marka bilinci oluşturmak ve yönetmek, kurumsal kimlik, imaj, kültür ve saygınlık vb. kavramların gücü gibi benzer temel değerler ile kurumsal itibar kuruluşun köklerine dayanmaktadır. Halkla ilişkiler ise itibar yönetimine öncülük etmektedir. Sosyal medyanın yükselişi ve çevrim içi itibar yönetimindeki rolleri nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarının gücünün ve etkinliğinin arttığı belirtilebilir.

Esrock ve Leichty (2000) yapmış oldukları araştırma sonucunda Fortune 500 şirketlerinin kurumsal itibarlarını güçlendirmek için benzer stratejiler kullanmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya ortamlarında da farklı kurumsal itibar yönetimi uygulamalarına ihtiyaç duyulabileceği söylenebilir. Bu nedenle, sosyal medyada kurumsal itibarı etkileyebilecek tüm faktörlerin belirlenmesi ve bu amaca yönelik olarak sosyal medyanın olumlu ilişkiler geliştirmek ve etkileşim kurmak için en iyi nasıl kullanılabileceğinin anlaşılması gerekmektedir. Bunun için memnuniyet, güven ve nihayetinde bağlılığın inşa edilmesi gerektiği söylenebilir. Bunlar ise öncelikle bireysel deneyimlere dayanmaktadır. Çünkü itibar yönetimi bilişsel bir süreçtir. Doğrudan veya dolaylı deneyimlere dayanan itibar algısı bir kuruluş ile paydaşları arasındaki ilişkilerin en önemli unsurlarından birisidir. Deneyim ise bir bilgi türüdür. Bu yüzden bilgi itibar değerlendirmesinde kritik öneme sahiptir. Sosyal medya ise deneyimlerin ve bilginin paylaşılmasına ve yayılmasına aracılık etmektedir. Bu yüzden kamuoyu tarafından sosyal medya ortamlarında paylaşılan günlük deneyimler itibarın güçlendirilmesine katkı sağlayabilir veya azaltılması riskine neden olabilir.

Coombs ve Holladay'e (2006) göre olumlu kurumsal itibar algısı bir hale etkisi yaratabilir, kuruluşu bir kriz esnasında üretilen olumsuz spekülasyonlardan koruyabilir, paydaşları kuruluşun açıklamalarına inanmaya ve kriz esnasında oluşabilecek hasarların onarımını kolaylaştırmaya yardımcı olabilir. Türkiye'de yakın zamanda yapılan araştırmalar da benzer bulgular vermiştir (Çelebi ve Sezer, 2017a).

198 kuruluş üzerinde sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımını inceleyen Becker ve Lee (2019) şu bulgulara ulaşmıştır: (a) Büyük firmalar küçük firmalardan daha fazla sosyal medya hesaplarına sahiptir, (b) Sosyal medya kullanımlarında büyük firmalar küçük firmalara oranla daha sık ve hızlı bir şekilde yanıt vermektedir, (c) Çevrim içi itibar yönetimi için firma büyüklüğünün yapısı sosyal medyada yanıt stilleri ile daha az ilişkilidir. Araştırma verilerine göre kuruluşların çoğunda itibar yönetimi için sosyal medya iletişiminin kullanılmasında ve izlenmesinde stratejik çerçeve eksikliği görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcılarından gelen geri bildirimler ile dijital/sanal bir itibar oluşturulabilir. Kuruluşların kurumsal kimlikleri sosyal medya kullanıcılarının kimliklerini etkileyebilir. Kuruluş mesajlarının paylaşılması ve beğenilmesi gibi eylemler ile kullanıcılar bir kitle profili kazanabilir, böylece kendi benliklerini başkalarına gösterebilirler. Bu durum kullanıcılar için kuruluşların sosyal medya sayfasını kullanabilmelerine yönelik önemli bir motivasyon kaynağı olabilir.

İtibarın öncelikle bir güven meselesi olduğu söylenebilir. Çünkü güven duygusu bir itibar sermayesi oluşturabilir. Literatür incelemesine göre ise halkla ilişkiler mesleğinin temeli güven üzerine kuruludur (Göktürk, 2017). Türkiye'de yapılan araştırmalara bakıldığında: sosyal medyanın kurumsal markalaşma sürecinde itibar

yönetimine olan katkısını ortaya çıkaran (Süllü, 2019), halkla ilişkiler algısının marka itibarı üzerinde doğrudan ve anlamlı etkileri olduğu bulgusuna ulaşan (Diker ve Koçyiğit, 2017), dijital dönüşümlerin artan gelir ve gelişmiş müşteri ilişkileri gibi olumlu sonuçlar doğurduğunu belirten (Altuntaş, 2018) sonuçları görmek mümkündür.

3. ARAŞTIRMA

3.1 Araştırma Sorularının Oluşturulması

Halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliği genellikle kuruluşların hedef kitleleri ile kurmuş olduğu iletişimsel süreç, ilişkisel kalite (güven ve memnuniyet) ve bunların davranışsal sonuçlara (bağlılık) olan etkileri analiz edilerek incelenmektedir (Hon ve Grunig, 1999). Sosyal medya ortamlarında halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki rolünü belirlemek için bu faktörlerin etki derecesini test etmeye yönelik oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H1: Sosyal medya ortamlarında oluşturulan güven, memnuniyet ve bağlılık duygusu ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır.

Namisango ve Kang (2019) sosyal medyadaki güçlü, uyumlu ve iki yönlü simetrik etkileşimin ticari, karşılıklı ve sembolik ilişkiler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar güçlü ve uyumlu etkileşimin toplumsal ve ortak ilişkilerle, simetrik iletişimin karşılıklılık ilkesiyle, karşılıklılık ilkesinin ise ticari ilişkilerle ilgili olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuçların kurumsal itibar üzerindeki rolünü ortaya çıkartabilmek için şu hipotez test edilecektir:

H2: Sosyal medyada hedef kitleler ile kurulan iletişimsel sürecin yapısı (bilgi verme, iletişim kurma, karşılıklı kontrol, sosyal etkileşim ortamları oluşturma) ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır.

Sosyal medyada algılanan itibarın sadece sosyal medya ortamlarına mı özgü olduğu (dijital/sanal itibar) yoksa bu algılamaların çevrim dışı ortamlarda algılanan marka itibarı için de mi geçerli olduğunun belirlenebilmesi için şu araştırma sorusuna yanıt aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Çevrim içi (dijital/sanal itibar) ve çevrim dışı ortamlarda algılanan marka itibarı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Bu hipotezlere ve araştırma sorusuna yanıt aramak için kurumsal itibar algısı bağımsız bir değişken olarak ele alınacaktır ve katılımcıların sosyal medya ortamlarındaki söylemleri oluşturma, beğenme, paylaşma ve yorumlama gibi farklı davranışsal değişkenleri nihai sonuçlar olarak kabul edilecektir.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında tüketicisi/müşterisi oldukları ticari kuruluşların sosyal medya kanallarını aktif olarak takip eden kullanıcılar üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında neden-sonuç ilişkisi araştırılmadığı için belirli bir kuruluş veya sektör belirlenmemiştir. Veriler katılımcılardan anket tekniği ile gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Araştırma için Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan etik kurul raporu alınmıştır (Yıl: 2019, Toplantı sayısı: 86, Karar No: 13). 356 kişiye yapılan anket uygulamasında verilerin toplanması yaklaşık 4 ay (Ocak-Nisan 2020) sürmüştür. Örneklem % 57'sini (n =203) erkekler, % 43'sünü (n =153) ise kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaş aralığı ise şu şekildedir: 18-30 yaş arası 131 kişi, 31-40 yaş arası 88 kişi, 41-50 yaş arası 76 kişi ve 51 yaş ve üzeri 61 kişi. Katılımcıların % 66'sını (235 kişi) üniversite eğitimi almış kişiler oluştururken % 34'ünü (121 kişi) üniversite eğitimi almamış kişiler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya ortamlarında kuruluşlara karşı bir tutum oluşumu için gereken süre en az 6 ay olarak belirlenmiştir. Anket uygulaması kuruluşların sosyal medya kanallarını aktif olarak en az 6 ay süreyle takip eden, 18 yaş üzeri ve anket uygulamasına katılmaya gönüllü kişiler üzerinde yapılmıştır.

Anket soruları oluşturulurken Liu vd.'nin (2017) sosyal medya (Facebook) ve itibar yönetimi alanında yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Anket maddelerinde bilgi süreci için 2 madde (Örnek: Kuruluşun sosyal medya sayfaları değerli bir ürün / hizmet bilgisi kaynağıdır), etkileşim kurma için 4 madde (Örnek: Kuruluş ile sosyal medya sayfaları aracılığıyla çevrim içi etkileşim kurabilmekteyim), motivasyon ve eğlence unsurları için

3 madde (Örnek: Kuruluşun sosyal medya sayfalarını takip etmek oldukça eğlencelidir), kurumsal itibar algısı için 3 madde (Örnek: Bu kuruluşun yüksek bir saygınlığı/değeri vardır), memnuniyet için 2 madde (Örnek: Bu kuruluş beklentilerimi karşılayabilmektedir), güven için 2 madde (Örnek: Bu kuruluş güvenilir bir kuruluştur), olumlu söylemler için 2 madde (Örnek: Bu kuruluş hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum), bağlılık için 2 madde (Örnek: Bu kuruluştan ürün/hizmet satın almaktayım/almak istemekteyim), karşılıklı kontrol için 2 madde (Örnek: Bu kuruluş karar verme sürecine tüketicilerini/müşterilerini de dahil etmektedir) kullanılmıştır. Toplam 22 maddelik ölçeğin geçerliliği 50 kişilik bir grup üzerinde bir pilot çalışma ile test edilmiştir. Anketin geçerliliği SPSS analizi ile test edilmiş ve maddelerin iç tutarlılığı .909 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır. Bu sonuç ankette kullanılan maddelerin geçerli olduğunu göstermektedir. Araştırma anketi 5'li likert ölçeğe göre (1 kesinlikle katılmıyorum, 5, kesinlikle katılıyorum) oluşturulmuştur. Ankette yer alan maddelerden bazıları kontrol amaçlı olarak birbirleriyle ters orantılı verilmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların sosyal medya ortamlarında takipçisi oldukları kuruluşlara yönelik duydukları güven, memnuniyet ve bağlılık duyguları ile kurumsal itibar algıları ölçülmüştür. Ortalamaları 5 üzerinden 3 ve yukarısı olan katılımcılar olumlu algılamalara sahip olan katılımcılar olarak belirlenmiştir. Araştırma verilerine göre katılımcıların sosyal medyada takipçisi oldukları kuruluşlara yönelik duymuş oldukları güven (4.01/5), memnuniyet (4.23/5), bağlılık (3.95/5) ve kurumsal itibar algısı (4.14/5) ortalamasının üzerinde ve yüksek bir sonuç vermiştir.

Hipotez 1'i test etmek için sosyal medya ortamlarında oluşturulan güven, memnuniyet ve bağlılık duyguları ile kurumsal itibar algısı arasındaki korelasyona bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Güven, Memnuniyet ve Bağlılık Duyguları İle Kurumsal İtibar Algısı Arasında Korelasyon

		Memnuniyet	Güven	Bağlılık (Satın Alma Davranışı)
Kurumsal İtibar Algısı	Pearson Correlation	.839**	.773**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	356	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 1'deki sonuçlara göre memnuniyet (.839), güven (.773) ve bağlılık (.700) ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde yüksek düzeyde bir korelasyon katsayısı bulunmuştur. Tekyönlü Anova testi sonucuna göre %95 güvenle katılımcıların kurumsal itibar algılamaları ile memnuniyet (F=36,295, p > 0,05), güven (F=27,675, p > 0,05) ve bağlılık (F=19,226, p > 0,05) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal medyanın kurumsal itibar algısına yönelik olumlu etkilerinde memnuniyet (.305) ilk sırada yer alırken, ikinci sırada güven (.146) üçüncü sırada ise bağlılık (.110) unsuru yer almaktadır. Bu bulgular hipotez 1'i desteklemektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarında oluşturulan güven, memnuniyet ve bağlılık duygusu ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır.

İkinci hipotezi test etmek için katılımcıların sosyal medyada hedef kitleleri ile kurmuş olduğu iletişimsel sürecin yapısı ve kalitesi (bilgi verme, iletişim kurma, karşılıklı kontrol, sosyal etkileşim ortamları oluşturma) ile kurumsal itibar algısı arasındaki korelasyona bakılmıştır. Araştırma bulgularına göre kuruluşların sosyal medya ortamlarında bilgi verme (4.58/5) ve iletişim kurma (4.45/5) unsurlarına yönelik ortalamaları oldukça yüksek bir sonuç verirken karşılıklı kontrol (2.95/5) ve sosyal etkileşim ortamları oluşturma (3.15/5) oranları ortalamaya yakın bir sonuç vermiştir. Tablo 2'de gösterildiği üzere (tek taraflı) bilgi verme ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde ve .498 korelasyon katsayısı ile orta düzey bir ilişki bulunmuştur. İletişim kurma ile kurumsal itibar algısı arasında .771 korelasyon katsayısı ile yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Karşılıklı kontrol ile kurumsal itibar algısı arasında .893 korelasyon katsayısı ile oldukça yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Sosyal etkileşim ortamları oluşturma ile kurumsal itibar algısı arasında .886 korelasyon katsayısı ile yine oldukça yüksek bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar ile hipotez 2 büyük oranda desteklenmiştir. Dolayısıyla, sosyal medyada hedef kitleler

ile kurulan iletişimsel sürecin yapısı (bilgi verme, iletişim kurma, karşılıklı kontrol, sosyal etkileşim ortamları oluşturma) ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır.

Tablo 2: İletişimsel Süreç İle Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki Korelasyon

		Bilgi Verme	İletişim Kurma	Karşılıklı Kontrol	Sosyal Etkileşim Ortamları Oluşturma
Kurumsal İtibar Algısı	Pearson Correlation	,498**	,771**	,893**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	356	356	356	356

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal medyada hedef kitlelerle iletişim kurma (,216), karşılıklı kontrol (,343) ve sosyal etkileşim ortamları oluşturma (,337) unsurları kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, pazarlama ve reklam amaçlı tek yönlü bilgi verme süreci ise kurumsal itibar üzerinde herhangi bir olumlu etkiye sahip değildir (,030).

Araştırma sorusu 1'e, yani çevrim içi ortamlarda algılanan (dijital/sanal) itibar ile çevrim dışı ortamlarda algılanan marka itibarı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için ortalamalar ölçülüp karşılaştırılmıştır. Katılımcıların çevrim içi (dijital/sanal) itibar algılamaları 5 üzerinden 4.14 verirken, çevrim dışı itibar algılamaları 3.93 olarak ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Çevrim İçi (Dijital/Sanal) İtibar İle Çevrim Dışı İtibar Algısı Ortalamaları

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Çevrim dışı İtibar Algısı	356	3,9389	,68934	,03654
Çevrim içi İtibar Algısı	356	4,1413	,91480	,04848

Tablo 3'teki sonuçlara göre çevrim içi (Örnek: Bu kuruluşun sosyal medya sayfalarının bir üyesi/takipçisi olmaktan memnunuz, bu kuruluşun sosyal medya sayfaları iyi bir izlenim bırakmakta ve algılama biçimimi iyileştirmektedir, vb.) ve çevrim dışı (Bu kuruluşun ürün/hizmet satın almaktan memnunuz, bu kuruluşun yüksek bir saygınlığı/değeri vardır, vb.) kurumsal itibar algılamaları arasında bir farklılık bulunmuştur. Ancak tekyönlü Anova testi sonucuna göre %95 güvenle grupların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=4,073, p > 0,05).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre sosyal medyada hedef kitleler ile kurulan iletişimsel sürecin yapısı (iletişim kurma, karşılıklı kontrol, sosyal etkileşim ortamları oluşturma) ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Diğer yandan sosyal medya ortamlarında tek yönlü "bilgi verme" sürecinin ise kurumsal itibar üzerinde herhangi bir olumlu etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın etkin kullanımı için hedef kitleler ile simetrik bir şekilde diyalog kurulması ve bu diyaloga katılımın teşvik edilmesi gerekmektedir. Kuruluş ve ürünleri / hizmetleri hakkında bilgi vermek tüketicilerin bilişsel ihtiyaçlarını karşılayabilir, ancak duygusal ihtiyaçlarını karşılayamaz. Tanıtım, duyuru ve pazarlama ile ilgili mesajlardan ziyade etkileşim oluşturmaya yönelik mesajların daha fazla ilgi göreceği söylenebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları amaç ve faaliyetlere uyum sağlamak için pazarlama, tanıtım, propaganda vb. stratejilerin yerine daha geniş stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyada stratejik iletişim yönetiminde entegre bir yaklaşım kullanılmalı ve tüm iletişim uygulayıcıları (pazarlama, tanıtım, reklamcılık, çalışan iletişimi, halkla ilişkiler, vb.) arasında bir iş birliği olmalıdır. Bu iş birliği kurumsal misyon ve hedeflerin yerine getirilmesine yönelik amaçlı bir yaklaşımı ifade etmelidir.

Araştırma bulgularına göre sosyal medya ortamlarında oluşturulan güven, memnuniyet ve bağlılık duygusu ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Bu verilere dayanarak

iki yönlü simetrik iletişim potansiyeli ile kuruluşlar tarafından paydaşları ile olan ilişkilerinin kurulmasına ve sürdürülmesine yönelik etkili bir ortam olarak görülebilen sosyal medya ortamlarının kurumsal itibar algısı üzerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Araştırma verilerine göre sosyal medya etkileşimleri sonucu kurulan güven ve memnuniyetin olumlu niyetleri ve neticesinde itibarı arttırabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunların ise bağlılık davranışı üzerine arabuluculuk etkisinin olabileceği söylenebilir. Çünkü güven ve memnuniyet destekleyici davranışların oluşmasına katkı sağlar. Eleştirel mesajlara tolerans, memnuniyet ve güvenilirliğin bir işareti olarak görülebilir (Çelebi, 2020). Olumlu bir itibar hale etkisi yaratarak değerleri birbirlerine bağlayan bir sistem olabilir.

Sosyal medya ortamlarının ve stratejilerinin etkinliğine yönelik olarak güven, bağlılık ve memnuniyet düzeyi katılımcıların kurumsal itibar algılamalarını etkileyen önemli değişkenlerdir. Bunun için ilişkisel kalitenin periyodik olarak ölçülmesi ve geliştirilmesi hedeflenmelidir. Çünkü iyi niyet ve çabalar karşılıklı değerler yaratma ve kurumsal itibarı arttırma potansiyeline sahiptir (Çelebi ve Sezer, 2017b). Sosyal medya uygulamalarının özünde bilişsel, duygusal ve davranışsal desteğe yönelik bir bilinç oluşturmak yer almaktadır. Bu yüzden öncelikle oluşturulmak istenilen kurumsal itibar algısına yönelik duygu ve düşünceleri nelerin etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmalıdır. Çünkü araştırma bulgularına göre çevrim içi (dijital/sanal) itibar ve çevrim dışı ortamlarda algılanan marka itibarı algılamaları arasında farklılıklar olabilmektedir. Yine de bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Sosyal medyanın popülaritesinin artmasıyla itibar yönetimi için sosyal medya iletişiminden yararlanma kuruluşların sosyal medyaya verdiği önemi arttırmıştır. Kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin kalitesini anlamak kuruluşların sosyal medyada kuruluş-toplum etkileşimi için yeterli stratejik ilişkisel uygulamalar geliştirilmesine yardımcı olabilir. Stratejik ilişkisel uygulamalarda uygulanacak şeffaflık ve bilgi kalitesi kurumsal itibarın inşa edilmesine yardımcı olabilir. Sosyal medya ortamlarının bu tarz avantajlarından yararlanmak, çeşitli internet araçları ve teknolojileri hakkında bilgi edinmeyi ve bu ortamların kendine özgü özelliklerini anlamayı gerektirir. Çünkü her sosyal medya ortamının kendine özgü bir kitlesi, ilgi alanı ve özelliği vardır. Etkileşimli sosyal medya ortamlarında halkla ilişkiler uygulamaları ayrı bir deneyim ve uzmanlık gerektirmektedir. Özellikle de, bireysel görüşlerin ifade edilmesine ve iki yönlü iletişime izin veren kullanıcı merkezli sosyal medya platformlarının memnuniyeti oldukça arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Stratejik iletişim sürekli ve dinamiktir ve paylaşılan bilgiler kullanıcılar için basit bilgi gönderme veya tek yönlü değişimden daha yararlı olmalıdır. Benzer şekilde Cohen (2012) halkın kurumsal sosyal medya pazarlamasına karşı olumsuz tutumlara sahip olduğunu belirtmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kuruluşların sosyal medya ortamlarında itibarlarını izlemek ve yönetmek, kampanyaları ölçmek ve çalışanlar için sosyal medya politikaları geliştirmek gibi stratejik sorumlulukları içermektedir. Sosyal medya ortamlarına uygun politikalar oluşturma, uygun iletişim stratejileri seçme, kampanyaların sonuçlarını ölçme, krizleri önleme, kuruluşların nasıl algılandığını belirleme, sonuçları raporlama vb. çalışmalar her zaman stratejik iletişimin bir parçası olmuştur ve sosyal medya yönetiminde esastır (Çelebi, 2019).

Modern çağın en değerli bileşenlerinden biri bilgidir. Sosyal medya ise kurumsal bilgilerin yayılma şeklini değiştirmiştir. Bilginin paylaşılması sürecini tanımlayan “şeffaflık” ilkesi ise sosyal medyada çeşitli biçimlerde ele alınabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında ulaşılan bilginin doğruluğu ise her zaman tartışmalıdır. Ancak, sosyal medya ortamlarında yer alan veriler daha fazla bilgi kaynağı olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Üstelik, mobil cihazlar sayesinde 7/24 kullanılabilen sosyal medyada yer alan bilgiler kullanıcılar tarafından daha güvenilir bir kaynak olarak algılanabilmektedir. Bu yüzden kontrol edilemeyen sosyal medya ortamlarının izlenmesi, verilerin toplanıp analiz edilmesi ve değerlendirilmesi kurumsal itibarın korunması ve geliştirilmesi için önceliklidir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlamalarından biri kurumsal itibarı etkileyebilecek bilişsel ve duygusal tüm unsurların ölçülmemiş olmasıdır. Diğer bir sınırlama ise araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonlarının (bilgi arama, eğlence vb.) araştırılmamış olmasıdır. Yine araştırma kapsamında hedef kitle ayrımları da yapılmamıştır. Gelecekteki araştırmalarda örneklem boyutu arttırılarak belirli sektör kuruluşları veya ürün kategorileri arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Bu araştırmada kuruluşların sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden kişiler üzerinde anket uygulaması yapıldığı için kurumsal itibar algılamalarının ve bu algılamalara etki edebilecek faktörlerin ortalamalarının yüksek ölçülmesi normal bir sonuçtur. Gelecekteki araştırmalarda kuruluşların sosyal medya hesaplarını kullanmayanların da araştırma kapsamına dâhil edilmesi ve karşılaştırmalar yapılması daha yararlı sonuçlar verebilir.

KAYNAKÇA

- Allagui, I. ve Breslow, H. (2016). "Social media for public relations: Lessons from four effective cases", *Public Relations Review* 42, 20–30.
- Altuntaş, E. Y. (2018). "Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi", *Egemia Dergisi* 2, 1-18.
- Becker, K. ve Lee, J. W. (2019). "Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6/1, 231-240.
- Booth, N. ve Matic, J. A. (2011). "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, 16/3, 184-191.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR Professional*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Cho, M., Furey, L.D. ve Mohr, T. (2017). "Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook", *Business and Professional Communication Quarterly*, 80/1, 52–69.
- Chu, S.C. ve Kamal, S. (2008). "The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, 8/2, 26-37.
- Cohen, D. (2012). Brands, maintain a Facebook page, but don't bother me. <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-page-consumers/382017> (15.02.2020)
- Coombs, W.T. ve Holladay, S.J. (2006). "Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management", *Journal of Communication Management*, 10/2, 123-137.
- Çelebi, E. (2019). *Halkla İlişkiler Uygulamaları Nasıl Olmalı?*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Çelebi, E. (2020). "Kurumsal Halkla İlişkilerin Etkinliğini Ölçme: STK Gönüllüleri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, 13 (1), 180-196.
- Çelebi, E. ve Sezer, N. (2017a). "Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 27, 116-134.
- Çelebi, E. ve Sezer, N. (2017b). "İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi", *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5/2, 348-364.
- Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2017). "Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5/2, 590-574.
- Doorley, J. ve Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*, 3rd Edition, Routledge, New York.
- Dozier, D. M., ve Broom, G. M. (2006). "The centrality of practitioner roles to public relations theory", In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (137–170). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Eccles, R.G., Newquist, S.C. ve Schatz, R. (2007). "Reputation and its risks," *Harvard Business Review*, 85/2, 104-114.
- Esrock, S.L. ve Leichty, G. (2000). "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions", *Public Relations Review*, 26/3, 327–344.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. ve Sever, J.M. (2000). "The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *The Journal of Brand Management*, 7/4, 241-255.
- Göktürk, B. (2017). "Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 13, 76-89.
- Hon, L.C. ve Grunig, J.E. (1999). "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations", *Institute for Public Relations*, 1-40.
- Huang, Y-H., Wu, F. ve Huang, Q. (2017). "Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends", *Telematics and Informatics* 34, 1364–1376.
- Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B. ve Genest, G.B. (2001). "Reputation management: the new face of corporate public relations?", *Public Relations Review* 27, 247-261.

- Kent, M. L. ve Li, C. (2019). "Toward a normative social media theory for public relations", *Public Relations Review* 46, 1-10.
- Liu, J. H., North, M. ve Li, C. (2017). "Relationship building through reputation and tribalism on companies' Facebook pages" *Internet Research*, 27/5, 1149-1169.
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). "Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management", *International Journal of Strategic Communication*, 6/4, 287-308.
- Namisango, F. ve Kang, K. (2019). "Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry", *Computers in Human Behavior* 101, 22-29.
- Neill, M.S. ve Moody, M. (2015). "Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management", *Public Relations Review*, 109-118.
- Süllü, Z. (2019). "Kurumsal Markalaşma ve İtibar Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı", *The Journal Of Social Science*, 3/6, 530-550.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). "Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5/1, 503-524.
- Taylor, M. ve Kent, M.L. (2014). "Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts", *Journal of Public Relations Research*, 26/5, 384-398.
- Walden, J.A., Bortree, D. ve DiStaso, M. (2015). "Reconsidering the public relations professional-blogger relationship: A coorientation study", *Public Relations Review* 41, 526-532.
- Yang, S. ve Lim, J.S. (2009). "The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust", *Journal of Public Relations Research*, 21/3, 341-359.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).