

KURUMSAL İTİBARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN AKTARIMI: SEKTÖR LİDERLERİNİN TWITTER YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Tokatlı¹

İbrahim Özbükerci²

Nazan Günay³

Beril Akıncı Vural⁴

ÖZ

Temel bir tanımla “güvenilir” sözcüğü ile açıklanabilecek kurumsal itibar kavramı, günümüzde kurumların elle tutulamayan en değerli varlığı olarak kabul görmektedir. İtibar sahibi olan kurumlar, kriz dönemlerinden daha rahat ve etkin bir şekilde çıkarken, aynı zamanda ürün/hizmetlerinin de pazarda tutundurulması daha kolay olmaktadır. Kurumların, uzun yıllar boyunca sürdürdükleri halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları sonucu sahibi oldukları kurumsal itibarın aynı emekle yönetilmesi ve korunması de gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya, geleneksel medya dönemine göre kurumsal itibarın yönetilmesini daha da kapsamlı ve zorunlu hale getirmiştir. Son 20 yıllık dönem içerisinde gerek bireysel gerekse kurumsal iletişim hayatını derinden etkileyen sosyal medya, kurumsal itibarın yönetilmesi noktasında birçok avantaj ve aynı zamanda da tehditler getirmiştir. Bu anlamda sosyal medya üzerinden kurumsal itibarın aktarımı ve korunması önemli bir kurumsal görev haline gelmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak, günümüzde birçok kurum sosyal medyayı kurumsal itibar yönetimleri süreci içerisinde ciddi bir mecra olarak dahil etmiştir. Bu çalışma kapsamında 2014 Kurumsal İtibar raporlarına göre kendi sektörlerinde lider olan 5 kurumun twitter üzerinden nasıl bir itibar yönetimi sergiledikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu maksatla Fombrun’un sunmuş olduğu kurumsal itibarın altı bileşenine(itibar katsayısı olarak da bilinmektedir) uygun olarak sorular hazırlanmış ve kurumların twitter üzerinde yaptıkları paylaşımlarda bu soruların cevabı aranarak paylaşımların hangi bileşene uygun olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamında kurumsal itibar liderlerinin sosyal medya üzerinden hangi bileşenler dahilinde bir kurumsal itibar yönetimi sürdürdükleri saptanmıştır. Çalışmanın sonuçları, kurumların sosyal medya üzerinden sürecekleri kurumsal itibar yönetimleri için bir rehberlik görevi görebilecek ve bir tür çerçeve sunabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, sosyal medya, twitter

CORPORATE REPUTATION THROUGH SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON TWITTER MANAGEMENT OF SECTOR LEADERS

ABSTRACT

Corporate reputation-can simply be described as trustworthiness- is accepted as a most valuable asset of corporations. Corporates that has a reputation are much stronger when a crisis occurs and easily can get rid of it, also their products/services accepted easily in the market. Building a corporate reputation requires long and

¹ Araş.Gör. Ege Üniversitesi iletişim Fakültesi, mehmettokatli@mail.ege.edu.tr

² Doktora Öğr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, ibrahimozbukerci@gmail.com

³ Doktora Öğr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, nazangunveay@hotmail.com

⁴ Prof. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, z.beril.akinci@ege.edu.tr

massive public relations and advertising efforts, therefore needs to be managed and preserved. At this point, social media makes this management and preserving process more mandatory and comprehensive than traditional media times. Social media which influences deeply both personal and corporate relationships in last 20 years, brings both advantages and disadvantages in order to manage corporate reputation. As a result of all, managing and preserving reputation through social media becomes a corporate mission and today many corporates add social media with a strategic approach in their reputation management process. In this paper, tried to be explained that how 5 sector leaders(according to 2014 corporate reputation reports) use twitter in order to their reputation management process. With this purpose, questions -according to Fombrun's six component of corporate reputation(also known as Reputation Quotient)- be determined and tried to find out what reputation component sector leaders use most in their twitter management. In this paper, we tried to find that under what component or components sector leaders focus on in their reputation management through social media. By this work's findings, corporates can have a guidance in order to manage their reputation through social media.

Keywords: Corporate reputation, social media, twitter

Giriş

Kar amacı güden veya gütmeyen birçok kurum, kendi kurumsal değerlerini, kültürlerini, ürün/hizmetlerini vb. tüm bilgileri çeşitli iletişim kanallarını kullanarak ilgili hedef kitlelerine aktarmaya çalışmakta ve bu aktarım sonunda hedef kitleleri ile arasında karşılıklı bir saygı ve sevgi kurmaya çalışmaktadır. Son on yıllık süreç içerisinde sosyal medyanın da birey ve toplumlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması ile birlikte kurumlar bu süreçlerine sosyal medyayı da aktif olarak eklemektedir. Özellikle hedef kitlesi daha çok genç nesil olan birçok kurum iletişim süreçlerinde sosyal medyayı birincil mecra olarak kullanmaya ve bu mecraya özel kampanyalar tasarlayarak büyük bütçeler ayırmaya başlamıştır. Sosyal medya, bir kurumsal pazarlama bileşeni olarak kurumların itibarlarının korunması ve yönetilmesi noktasında da önemli bir mecra haline gelmiştir. Kurumların yıllarca süren iletişim faaliyetleri sonucunda hedef kitleleri üzerinde oluşturdukları itibarın, sosyal medya üzerinden aktarımı ve korunması kurumların halkla ilişkiler stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Kurumsal pazarlama bileşenlerinin içerisinde kritik bir role sahip olan kurumsal itibarın, sosyal medya üzerinden aktarımı üzerine gerçekleştirilecek olan bu çalışma içerisinde Repman'in gerçekleştirmiş olduğu itibar yönetimi performans raporlarına göre 2014'ün sektör liderlerinin twitter üzerinde nasıl bir kurumsal itibar yönetimi gerçekleştirdikleri itibar'ın altı bileşeni rehberliğinde incelenecek ve hangi bileşen veya bileşenlere yönelik bir sosyal medya yönetimlerinin olduğu saptanmaya

çalışılacaktır. Araştırmadan çıkan sonuçlar, literatür bilgileri ile yorumlanacak ve sosyal medya üzerinde bir itibar yönetim çerçevesi çizilmeye çalışılacaktır.

1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Her birimiz “worldwide social net” (evresel sosyal ağ) denilen, hiç kimsenin dışarıda bırakılmadığı, büyük bir kümenin parçalarıyız. Yerküredeki herkesi tanımıyoruz ancak şurası kesin ki bu insan ağı içerisinde, herhangi iki kişi arasında mutlaka bir bağ var (Barabasi, 2003:18).

Sosyal medya kavramı incelendiğinde literatürde birçok tanımın yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu tanımlar genel olarak 3 temel unsur üzerine kuruludur. Bunlar içerik, topluluk ve Web 2.0'dır. İçerik, kullanıcılar tarafından fotoğraflar, resimler, videolar, konum bilgisi, etiketler, yorumlar vb. birçok farklı şekilde oluşturulup, paylaşılmaktadır. Bu içeriklerin birçok kullanıcı tarafından oluşturulması ve internete yüklenmesi sosyal medyanın katılımcılık yönünü oluşturmaktadır. Bu aktivitelerin sosyal doğası da ikinci unsur olan topluluğu ifade etmektedir. Web teknolojileri ve uygulamalarıyla içerik yaratımı ve paylaşımı için dijital teknolojilerin gelişimi, üçüncü unsur olan Web 2.0'ı ortaya koymaktadır. (Ahlqvist, vd., 2008:13)

Sosyal medyaya ilişkin tanımları toplarsak, sosyal medyayı; mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif platformlar oluşturarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin (Kietzman, vd, 2011: 242) zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu (Vural ve Bat, 2010:3351) katılımcı çevrimiçi (online) medya (Evans, 2008:33) olarak tanımlanabilir.

Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile açıklamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; iletişim (conversation), topluluk (community), yorumlamak (commenting), uyum, işbirliği (collaboration) ve katkı (contribution)'dan oluşmaktadır. (Askeroğlu, 2010:45)

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak aşağıdaki temel özellikleri içermektedir (Mayfield, 2010: 6):

- **Katılımcılık:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

- **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

- **Topluluk:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecralar genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2010:15). Bu araçlar; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, içerik paylaşım toplulukları, video/ hareketli görsel paylaşım kanalları, podcastler ve forumdan oluşmaktadır.

21. yüzyılda bilişim ve iletişim teknolojilerindeki inanılmaz gelişim, sosyal medyayı insanların birbirleriyle iletişim kurmada çok önemli ve etkin bir ortam haline getirmiştir. Günümüzde, yüz milyonlarca internet kullanıcısı, arkadaşlarıyla bağlantıda kalabilmek, yeni arkadaşlar edinebilmek, fotoğraflar, videolar, bloglar gibi kişisel olarak oluşturulan içerikleri paylaşmak için binlerce sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar (Kim, vd., 2010:215).

2. Kurumsal İtibar Kavram ve Önemi

İtibar, günümüzde yaşanan küresel çağda işletmelerin rakiplerinden ayrılabilmesinin, hedef kitlelerinin zihninde fark yaratabilmelerinin yegâne unsuru olarak görülmektedir. Küreselleşmenin etkileri altında ürünlerin aynılaştığı, müşteri beklentilerinin değiştiği bir pazar ortamı şekillenmekte, işletmelerin ise somut

değerler aracılığıyla varlıklarını sürdürebilmeleri olanaksız hale gelmektedir. Böylesi bir ortamda işletmelerin farklılaşmaları ve rekabet üstünlüğü sağlamaları kuruma ait somut varlıkların yanı sıra, soyut değerlerin de göz önünde bulundurulmasını ve buna yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibar çalışmaları, kurumların odak noktasında yer alan bir değer haline gelmiştir.

İnsanlar hayatları boyunca başkaları hakkında farklı özellikler doğrultusunda belli düşüncelere sahip olmaktadır. Bu düşüncelerin çıktısı ise, bir kişinin diğer kişilerin nezdindeki itibarı olarak ifade edilebilmektedir. Genel olarak itibar, bir kişiye gösterilen saygı, hürmet anlamında da kullanılmaktadır (Argüden, 2003: 4). İnsanlar gibi kurumlar da çevreleri tarafından konumlandırılmakta ve itibarları oluşmaktadır. Bu doğrultuda itibar, hedef kitlenin kuruma dair algılarının sonucu olarak ortaya çıkan düşünceler olarak ifade edilebilmektedir. Kurumlar açısından itibar, paydaşlar tarafından oluşturulan kuruma yönelik algıların toplamından oluşmaktadır. Kurumsal itibar literatürde yeni bir kavram olmamasına karşın, akademik anlamda yürütülen çalışmalar 1990'lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır (Chun, 2005: 93).

Konuya ilişkin literatüre bakıldığında, günümüze değin birçok tanımın yapıldığı görülmektedir.

- Gotsi ve Wilson genel bir tanımda bulunarak, kurumsal itibarın hissedarların zaman içinde genel değerlendirmesi olduğunu belirtmektedir (Gotsi ve Wilson: 2001: 29).

- Ou ve Abrat kurumsal itibarı “organizasyonun faaliyetleri ve başarıları hakkında dış çevresinin uzun bir dönem içinde oluşan sabit kolektif yargıları” olarak tanımlamaktadır (Ou&Abrat, 2006’dan akt. Eğinli, 2008: 53).

- Fombrun ve Van Riel’in yaptığı bir tanımda kurumsal itibar, bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleri ile kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş faaliyetlerinin ve gelecek görüntüsünün algısal temsilidir (Fombrun ve Van Riel, 1996: 72).

- Fombrun ve Van Riel'in bir diğer tanımına göre itibar, dürüstlük ve güvenilirlik üzerinde yapılan subjektif ve kolektif değerlendirmelerden oluşmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10).

- Kadıbeşegil ise itibarı, toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır (Kadıbeşegil, 2012: 30).

Yapılan tanımlardan hareketle kurumsal itibarın genel olarak iç ve dış hedef kitlelerin uzun vadede kuruma yönelik algılarının sonucunda oluşan soyut bir değer olduğu söylenebilmektedir. Kurumsal itibar, elle tutulup gözle görülemeyen ve taklit edilemeyen bir değerdir. Bu açıdan bakıldığında, günümüz rekabet koşullarında kurumların farklılaşabilmesi için itibara yatırım yapılması önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Fombrun'a göre itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi kurum kimliği ve tutarlı bir imajla mümkün olmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 8). Fombrun, kurumsal itibarın tanımlanması, yönetilmesi ve özellikle sektör anlamında ölçülebilmesi amacıyla çalışmalar gerçekleştirmiş ve itibar katsayısı sistemini geliştirmiştir. Buna göre kurumsal itibarın oluşması noktasında altı temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; duygusal çekicilik, ürün/hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal sorumluluk ve finansal performanstır. Bu bileşenler ışığında kurumlar, itibarlarını ölçme ve yönetme şansı elde ederlerken, günümüzde birçok özel kurum da itibar katsayısı ölçeği ile sektörel analizler de bulunmaktadır.

Olumlu bir kurumsal itibar, kuruma birçok fayda sağlamaktadır. Fombrun, olumlu bir itibarın çalışanların motivasyonunu, tüketicilerin bağlılıklarını, pazar payını, yatırımcıların kuruma ilgisini, medyanın kuruma yönelik ilgisini ve son olarak yatırım uzmanların kurum hakkındaki önerilerinin olumlu yönde etkileneceğini ve bunların da kurumun itibarını artıracaklarını belirtmektedir (Okay ve Okay, 2007: 594).

Kurumların itibarının olumsuz olması ise farklı kayıplar yaşanmasına neden olmaktadır. Bowd ve Bowd (2006) olumsuz bir itibarın ;yüksek çalışan sirkülasyonu, düşük satıcı güvenliği, kilit müşterilerin kaybedilmesi, hisse senetleri değerlerinde hızlı düşüş, zayıf devlet ilişkileri, gazetecilerin kuruma görüş almak için nadir başvurması ve kurumun iş alanında seyrek olarak referans gösterilmesi

semptomlarının ortaya çıkarttığını belirtmektedirler (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 114).

3. Sosyal Medyada Kurumsal İtibarın Yönetimi ve Önemi

Kurumlar sadece pazar payı için değil, aynı zamanda itibarları için de rekabet etmekte, paydaşlarının “eşsiz” olarak tanımlayacakları özellikler yaratarak, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak itibar geliştirebilmektedirler (Fombrun, 1996: 9). Kurumlar açısından, artan rekabet ortamında, tüketicinin dikkatini çekebilmek, düşük maliyetli ve etkili mesajlar iletebilmek için sosyal medya ortamları cazip bir seçenek olmaktadır. Kurumlar tarafından sosyal medyanın güçlü yanlarını dikkate alınarak gün geçtikçe bu mecra daha fazla ve etkin olarak kullanılmaya çalışılmaktadır.

Kurumlar açısından bakıldığında, sosyal medya üzerinde facebook, twitter vb. hesaplarının olması, o kurumun itibarının sosyal medya üzerinde yönetildiği anlamına gelmemektedir. Hatta tam tersi bir şekilde sosyal medya üzerinde oluşturulan yanlış bir içerik ya da kullanıcının sorduğu bir soruya cevap alamaması vb. durumlar sonucunda var olan olumlu kurumsal itibar zarar görebilmektedir. Dolayısıyla kurumlar sosyal medyada itibarlarını yönetme sürecine, bu mecrada var olmak olarak yaklaşmamalı, aktif ve planlı bir şekilde var olmaya çabalamalıdır. Sosyal medya, bireyin kurumla arasına herhangi bir araç olmadan iletişime geçebildiği bir alandır. Bu anlamda kurumların sosyal medya üzerinde yürüttükleri itibar yönetimlerinde de bireysel anlamda düşünmeyi ve davranmayı sağlamaları son derece önemli bir hareket olarak görünmektedir(Tokatlı, 2015:92).

Bat ve Yalçın'a göre bir kurum, sosyal medya üzerinde itibarını yönetme anlamında öncelikle şu unsurlar üzerinde durmalıdır(Bat ve Yalçın,2014:272).

- Sosyal medyada bulunmak için kurum olarak bir amaca sahip mi?
- Eğer bir amaç varsa bu amaç, sosyal medyada bulunmak için doğru ve uzun süreli bir zamana hitap ediyor mu?
- Sosyal medyada kurum hakkında oluşan bir imaj var mı, varsa nasıl bir imaj var, kurum hakkında neler paylaşılmış, paylaşılıyor, hangi konular tartışılıyor?

- Kurum, sosyal medyada nasıl temsil ediliyor, sadece bir facebook sayfasıyla mı bir twitter sayfasıyla mı, bir blogla mı, diğerleriyle mi ya da hepsiyle mi?

- Sosyal medyada açılan kurumsal hesaplar kurumu nasıl yansıtıyor?

- Kurum adına ismi belirli olan ya da olmayan kişi ya da kişilerce herhangi bir sayfa açılmış mı, bu sayfanın içeriği nasıl ve üye sayısı kaç kişi?

- Sosyal medyada açılan hesapların kurumu doğru ve sorunsuz temsil etmesi için hangi çalışmalar yapılabilir?

- Kurumun sosyal medya hesapları hangi aralıklarla ve kimler tarafından takip ediliyor?

- Sosyal medyada müşterilerin yorumları, şikayetleri, önerileri yanıt buluyor mu, bu konular bir değerlendirme kriteri olarak kullanılıyor mu?

Kurumsal itibar, tüm kurumlar için her geçen gün daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Sosyal medya, kurumların itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme noktasında önemli bir unsur olmakla birlikte, bu mecranın etkin yönetimi, itibar yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya, kurum itibarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilecek güce sahiptir. Bunun başlıca sebepleri şunlardır (Er, 2008 :78-79):

- Kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması, bu iletişim aracının zaman ve mekân sınırlamasının olmaması,

- Sosyal medyada kurumun kendiyle ilgili bilgileri barındırması, bu bilgilerin kolay bulunabilmesi,

- Sosyal medyada olumsuz bilgilerin, söylenti ve suçlamaların çabuk yayılması, kalıcı olması ve kolay bulunabilmesi,

- Sosyal medyada bireylerin rumuzlarla var olabilmeleri veya hukuki yaptırımların farkında olmamaları nedeniyle farklı faaliyetlere girişebilmeleri,

- Kurum yandaşlarının sosyal medyada kurumu gönüllü olarak savunmaları,

- Kişilerin geleneksel medyaya değil, kendine benzeyen diğer kişilere güvenmeleri,

- Sosyal medyanın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği imkânlar sunması.

İtibar yönetimi müşteriler ve çalışanlar dahil birçok kitleyi içerisinde barındırmaktadır. Bu anlamda sosyal medya üzerinde kurumlar sadece müşterileriyle değil, diğer tüm hedef kitleleriyle de iletişime geçmeli ve itibarlarını sanal ortam üzerinde tüm paydaşlar nezdinde yönetmelidir. Her bir paydaş için özel stratejiler oluşturulabileceği gibi farklı sosyal medya hesapları üzerinden bu paydaşlara ulaşarak kurumun itibarının tüm paydaşlarda yansıtılmasını sağlanabilecektir.

Sosyal medyanın kendi kullanım dinamikleri olduğu ve geleneksel medya bakış açısıyla yönetilemeyeceği bilinmektedir. Bu anlamda kurumsal itibarını aktarmak isteyen kurumlar da bu kullanım dinamiklerini öğrenmeli ve bu mecradaki kitleyi rahatsız etmeden iletişim mesajlarını paylaşmalıdır. Sosyal medyanın yüksek etkileşim gücüne sahip olması beraberinde kurumlar için "önce dinle" şartını getirmektedir. Sosyal medya üzerinde kurumsal itibarlarını aktarmak ve korumak isteyen birçok kurum öncelikle bu mecradaki hedef kitlelerini dinlemeli ve daha sonra iletişime geçmelidir. Geleneksel medyaya benzer şekilde kurum kaynaklı mesajların sürekli olarak hedef kitlelere gönderilmesi sosyal medya üzerinde itibarı zedeleyebilecek bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kalafatoğlu'na göre, bu noktada kurumların izleyeceği yol dinleme, sohbete katılma ve ölçme, değerlendirme olmalıdır(Kalafatoğlu, 2010:74).

Kurumsal itibara ulaşma noktasında kurumsal kimlik ve kurumsal dizayn gibi kavramlar da etkili olmaktadır. Günümüzde birçok kurum kurumsal renk, logo vb. görsel materyallerini tescillemekte ve sadece kendi kullanımına ayırmaktadır. Bunun birincil sebebi olarak pazardaki potansiyel rakiplerinden dizayn olarak ayrılma isteğidir. Kurumlar sahip oldukları kurumsal renkleri, logoları ve benzer dizayn unsurlarını gerçekleştirdikleri tüm çalışmalarda bütünlük olması adına kullanmakta ve hedef kitleleri tarafından hızlı ve kolayca ayırt edilebilmektedirler. Söz konusu kurumlar, aynı zamanda sosyal medya üzerinde de bu dizayn unsurlarını kullanmaya devam etmeli ve sosyal medya hesapları üzerinde sahip oldukları kurumsal kimliği yansıtmalıdır. Böylece gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada bütünlük arz eden bir kurum olarak hedef kitle algısında yer edilebilecek ve kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden kimlik olarak aktarımı gerçekleşmiş olacaktır.

Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden yönetilmesi ve korunması noktasında bir diğer önemli araç da arama motoru optimizasyonudur. Bu optimizasyon sayesinde hedef kitleler sanal ortamlarda kuruma daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Ayrıca arama motoru optimizasyonu kuruma bir tür erken uyarı sistemi kazandırmaktadır. Kurum hakkında sosyal medya ortamlarında veya internet üzerinde üretilen olumsuz bir içerik kolaylıkla arama motorlarında üst sayfa sonuçlarına tırmanabilecek ve ilk sayfa sonuçlarında görünür hale gelebilecektir. Böyle bir durumda hedef kitle içerisinde herhangi bir kişi arama motoruna kurum adını, markayı ya da kurumun sunduğu ürün/hizmeti yazdığı anda olumsuz içeriğe ulaşmış olacak ve söz konusu kitle gözünde itibarın kaybedilmesi kaçınılmaz bir hal alabilecektir. Bu durumun önlenmesi ve itibarın korunması noktasında arama motoru optimizasyonu kullanmak kurumsal bir zorunluluk haline gelmektedir(Tokatlı, 2015:99).

Sosyal medya üzerinde itibar yönetiminin bir başka önemli araçlarından biri de bloglardır. Bloglar üzerinden kurumlar kendileri hakkında var olan düşünceleri öğrenebilir ve bu bilgileri değerlendirebilirler. Doorley ve Garcia'ya göre bloglar, müşterilerden geri bildirim almanın en etkili yollarından biridir. Bu geri bildirimlerle kurum gelecek dönemdeki ürün/hizmetlerini geliştirebilir ve müşteri isteklerine daha iyi bir şekilde cevap verebilir. Bloglar, kurumsal itibarı yönetme sürecinde kurumlara olası bir kriz öncesi ikaz vermektedirler. Olası bir kriz büyümeden bloglardaki yazılar üzerinden kurum krizin farkına varabilir ve hızlı bir reaksiyon göstererek krizin büyümesini ve bu yolla itibarın zedelenmesini engelleyebilir. Günümüzde hem kurumlar hem de CEO'lar blogları aktif bir şekilde kullanmaktadır(Doorley ve Garcia, 2007:115).

İtibar yönetimi sürecinde kurumların iletişimde buldukları tek hedef kitle müşteriler değildir. İtibarın diğer hedef kitleleri olarak çalışanlar, finans sektörü ve toplum sayılabilir. Bu anlamda doğru bir itibar yönetimi süreci içerisinde tüm bu paydaşlarla iletişime geçilmeli ve kurum hakkında bilgilendirmeler yapılmalıdır. Günümüzde birçok kurumun sosyal medyayı sadece müşteriye ulaşma çabası içerisinde kullandığı görülmektedir. Bunun yanında var olan kurumsal hesapların yanında çalışanlar için ayrı bir sosyal medya hesapları kurulması ve çalışanlar ile

iletişimin daha samimi bir şekilde kurulması, kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinin topluma sosyal medya hesapları üzerinden aktarılması ve kurumun başarılı finansal verilerinin gerekli paydaşlarla sosyal medya üzerinden paylaşılması, kurumun itibarının sosyal medya üzerinden devamının sağlanması anlamında önemli bir stratejidir(Tokatlı, 2015:100-101).

Sosyal medya zaman ve mekan kavramından özgür bir ortam sunmakta ve dileyen herkes istediği konu hakkında içerik üretebilmektedir. Bu durum bireylere birçok özgürlük sunarken kurumlar açısından birçok dezavantajı da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyayı aktif ve doğru kullanan birçok kurum, kendi tanıtım ve itibar yönetimleri süreci içerisinde bu mecradan fayda sağlarken, bu mecraı doğru yönetemeyen kurumlar da birçok zarara uğramıştır. Kurumların uzun yıllar sonrasında elde ettikleri itibarının sosyal medya üzerinde izlenmesi ve korunması, kurumlar açısından son derece kritik bir durumdur. Bu sebeple sosyal medyanın kullanım dinamiklerini bilen ve önce dinleyen bir strateji izlenmeli. gerektiği takdirde 7/24 kurumsal kanal takip edilmeli ve kurumun itibarı tüm paydaşlar nezdinde korunmalıdır. Kurumsal itibarın altı bileşeni rehberliğinde kurumlar sosyal medya üzerinden sahip olduğu değerleri aktarmalı, oluşturduğu itibarı desteklemeli, izlemeli ve korumalıdır. Bu süreci doğru bir stratejiyle yöneten kurumlar var olan itibarlarını güçlendirecek ve dayanıklılıklarını arttıracaktır.

4. Araştırma

4.1 Amaç

İtibar, kurumların elle tutulamayan en önemli değeridir, bu sebeple de itibarın korunması ve paydaşlara aktarılması kurumun başarıya ulaşmasında anahtar rol oynamaktadır. Bu çalışma içerisinde Repman'in 2014 Kurumsal İtibar Raporlarına göre beş farklı sektörde lider olan kurumların sosyal medya üzerinde sahip oldukları itibarı nasıl aktardıkları ve yönettikleri açıklanmaya çalışılmış ve itibarın hangi bileşenlerine yönelik bir aktarım sergiledikleri saptanmıştır.

4.2 Önem

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler sektöründe lider olan kurumların sosyal medya üzerinde itibarlarını nasıl aktardıkları ve yönettikleriyle ilgilidir. Bu sebeple

diğer kurumlar için de bir tür rehber görevi görebilecektir. Ayrıca bu kurumların var olan kurumsal itibar yönetimleri içerisinde yapılan doğrular ve yanlışlar açıklanmaya çalışılacak ve sektöre yönelik bir sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi çerçevesi sunulabilecektir.

4.3 Örneklem

Araştırma kapsamında Repman- İtibar Araştırmaları Merkezi'nin sunmuş olduğu 2014 itibar yönetimi performansları baz alınmıştır (<http://www.repman.com.tr>). Buna göre beş farklı sektörde yapılan analizler sonucunda her sektörün en itibarlı kurumları belirlenmiştir. Örneklem kapsamına bu beş farklı sektörün liderleri alınmıştır. Bunlar otomotiv sektöründe **BMW**; ilaç sektöründe **ABDİİBRAHİM**; akaryakıt sektöründe **OPET**; bankacılık sektöründe **ZİRAAT BANKASI**; dayanıklı tüketim sektöründe ise **ARÇELİK** kurumları olmuştur. Araştırma kapsamında bu beş itibar lideri kurumun resmi olarak yönettikleri twitter sayfaları kurumsal itibarın duygusal çekicilik, ürün/hizmet, finansal performans, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve vizyon/liderlik bileşenleri rehberliğinde incelenmiştir.

4.4 Veri Toplama Aracı

Kurumsal itibar'ın altı farklı bileşeni bulunmakta ve bu bileşenler dâhilinde kurumların itibar ölçümleri yapılmaktadır. Sektöründe lider olan firmaların sosyal medya yönetimlerini analiz etmek amacıyla bu bileşenler ışığında araştırma soruları hazırlanmış ve söz konusu kurumların twitter hesapları 1-31 Mayıs tarihleri arasında incelenmiştir. Kurumların twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar bu altı bileşen dahilinde içerik analizine tabi tutulmuş ve hangi bileşen veya bileşenlere yoğunlaştığı açıklanmış ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında Abdi İbrahim (<https://twitter.com/abdiibrahimilac>), Arçelik (<https://twitter.com/arcelik>), BMW Türkiye (<https://twitter.com/BMWTurkiye>), OPET(<https://twitter.com/OpetTr>) ve Ziraat Bankası (<https://twitter.com/ziraatbankasi>) resmi hesapları incelenmiştir.

4.5 Bulgular

1-31 Mayıs 2016 tarihleri arasında kurumsal itibar liderlerinin twitter hesapları incelenmiş ve atılan tweet sayısı, takipçi sayıları, takip edilen sayıları ve

beğenme sayıları aşağıdaki Tablo-1'de gösterilmiştir. Araştırmaya başlamadan önceki ilgili sayılar ve araştırma sonrası sayılar 1 Mayıs 00:00 ve 31 Mayıs 23:59 saatlerinde alınmıştır.

Tablo-1: Kurumsal İtibar Liderleri Twitter Hesap Bilgileri

	Atılan Tweet Sayıları			Takipçi			Takip Edilen			Beğenme		
	Baş.	Bit.	Fark	Baş.	Bit.	Fark	Baş.	Bit.	Fark	Baş.	Bit.	Fark
Abdi İbrahim	847	854	+7	9,308	9,296	-12	2	2	0	0	0	0
Arçelik	2,793	2,869	+76	28,106	28,687	+581	1,201	1,191	-10	23	32	+9
BMW Türkiye	1,476	1,490	+14	171,379	175,497	+4,118	7	7	0	669	675	+6
Opet	842	858	+16	18,705	19,035	+330	2	2	0	3	3	0
Ziraat Bankası	1,990	2,063	+73	75,079	79,223	+4144	4	4	0	0	0	0

Tablo-1'de de görüleceği gibi bir aylık periyotta sayıca en fazla tweeti Arçelik atmıştır. İkinci sırada ise Ziraat Bankası gelmektedir. Diğer liderler ise sırasıyla Opet, BMW ve Abdi İbrahim olarak bu kurumları izlerken bu kurumların attığı tweet sayılarının bir aylık bir dilimi kapsadığı düşünüldüğünde son derece yetersiz olduğu görülecektir. Bu noktada bu üç kurumun twitter hesaplarının güncel bir yönetim göstermediği görülmektedir. Buna rağmen özellikle BMW Türkiye'nin bir ay içerisinde paylaştığı 14 tweete rağmen +4.118 gibi bir takipçi kazanması, dikkate değer bir durumdur ve kurumun sahip olduğu imaj ve itibarın bu duruma katkısının bulunduğu öngörüsünde bulunabilecektir. Bununla birlikte Abdi İbrahim sayıca en az tweeti atmış ve bu durumun bir sonucu olarak takipçi kaybeden tek lider kurum olmuştur.

Takipçi sayıları incelendiğinde ise BMW'nin diğer liderlere göre farkla önde olduğu görülmektedir. Bu kurumları sırasıyla Ziraat Bankası, Arçelik, Opet ve Abdi İbrahim izlemektedir. Takipçi sayısına karşılık takip edilen oranlarında ise Arçelik kurumunun önde olduğu görülmektedir. Takip edilen sayısının yüksek olması

kurumların sosyal medyayı daha doğasına uygun şekilde yani interaktif kullandığını göstermektedir. Her ne kadar takipçi oranına göre Arçelik kurumunun takip ettiği hesap oranı düşük olsa ve bir aylık süre içerisinde takip ettiği hesaplarda eksi 10'luk bir gerileme olsa da rakipleriyle karşılaştırıldığında Arçelik kurumunun önemli bir sosyal medya artısına sahip olduğu söylenebilir. Diğer sektör liderlerinin ise sosyal medyayı daha çok geleneksel medyaya benzer şekilde sadece duyurum şeklinde kullandıkları görülmüştür.

Sektör liderlerinin beğenme sayıları incelendiğinde ise farkla BMW Türkiye'nin önde olduğu görülmektedir. İkinci sırada Arçelik gelirken özellikle Abdi İbrahim ve Ziraat Bankası'nın herhangi beğenisinin bulunmaması bu hesaplar için olumsuz bir durum oluşturmaktadır.

Tablo-1'deki rakamlar incelendiğinde Abdi İbrahim kurumunun twitter üzerinde aktif olmadığı ve etkin bir kurumsal itibar yönetimi yapmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Genel olarak Arçelik ve BMW Türkiye hesapları haricinde diğer liderlerin sosyal medyayı duyurum şeklinde kullandıkları ve takipçileriyle etkileşime açık olmadıkları saptanmıştır. Bununla beraber toplam takipçi sayısında BMW Türkiye'nin lider olması ve atılan tweet oranına rağmen en yüksek sayıda yeni takipçiyi kazanmış olması ancak kurumun var olan imaj ve itibarı ile açıklanabilmektedir. Bir aylık araştırma sonucunda rakamsal veriler incelendiğinde Arçelik ve Ziraat Bankası etkin bir sosyal medya yönetimi gösterirken, BMW Türkiye'nin var olan itibarı ile sosyal medya üzerinde etkili olduğu, OPET ve Abdi İbrahim kurumlarının ise diğer lider kurumlara kıyasla etkili bir yönetim göstermediği saptanmıştır.

Sektör liderlerinin attığı ve yukarıda detayları bulunan tweetler kurumsal itibarın altı bileşeni ve bu bileşenlerin altı unsuru baz alınarak değerlendirilmiştir. Duygusal çekicilik bileşeni altında samimi içerik paylaşma ve güven kurma üzerine paylaşımlar aranmıştır. Ürün/hizmetler bileşeni altında ise liderlerin ürün ve hizmetlerini tanıtıcı içerikler paylaşıp paylaşılmadığına ve satış sonrası destek sağlama durumuna bakılmıştır. Finansal performans bileşeni altında kurumun twitter üzerinden finansal verilerini ve hissedarlarla ilgili olan iletişimi incelenmiştir. Vizyon ve liderlik bileşeni altında kurum liderinin twitter üzerinden ilişkili bir mesaj

paylaşımı ve kurumun gelecekle ilgili planlarını aktarıp aktarmadığına bakılmıştır. Çalışma ortamı bileşeni altında ise kurumun var olan ve potansiyel çalışanlar ile ilgili twitter üzerinden içerik paylaşım durumu incelenmiş ve çalışanlara dair özel bir hesap var mı sorusunun cevabı aranmıştır. Son bileşen olan kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni altında ise kurumun yürütmekte olduğu KSS çalışmaları ile ilgili herhangi bir içerik paylaşım yapılmadığı, KSS felsefesi ile ilgili paylaşım durumu ve gündeme yönelik kamusal meselelere dair paylaşımları incelenmiştir. Kurumların attığı tweetlerin, hangi bileşenler altında sınıflandırıldığı Tablo-2'de görülmektedir. Bazı paylaşımlar birden çok bileşene hitap ettiği için tweet sayısı ile tablodaki sayılar birbiri ile doğru orantılı görülmemektedir.

4.5.1 Duygusal Çekicilik Bulguları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurumların sunduğu ürün ve hizmetler arasında kalite farkı azalmaya başlamıştır. Bu sebeple birçok kurum halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında tarihsel süreç içerisinde rasyonel mesajlardan duygusal mesajlara geçiş yapmak durumunda kalmıştır. Günümüzde hedef kitlelerini etkilemeye çalışan birçok kurum “güven, tutku, eğlence, dostluk” gibi konumlandırmalarla hedef kitlelerin algısında yer edinmeye çalışmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibarı yüksek olan kurumların yoğun olarak duygusal çekicilik bileşenine yönelik paylaşımlarda bulunmayı tercih ettikleri bu çalışma kapsamında öngörülebilecektir. Bu durum sektörden sektöre de farklılık gösterebilmektedir. Yapılan incelemeler de beş sektör lideri arasından samimi iletişim kurmaya yönelik paylaşımları en çok Opet firmasının yaptığı görülmektedir. İkinci sırada ise sektörü bankacılık yani ciddi bir sektör olmasına rağmen Ziraat Bankası bulunmaktadır. Ziraat Bankasının bu alandaki paylaşımları genel olarak sponsoru olduğu "Ziraat Türkiye Kupası" ile ilgilidir. Bu alanda hem sponsorluk bilgisini paylaşırken hem de içerikleri metinsel ve görsel olarak duygusal kodlarla paylaşmaktadır. BMW, Abdi İbrahim ve Arçelik kurumlarının ise duygusal çekicilik bileşeni altında yoğun olarak paylaşım da bulunmadığı görülmektedir. Bu üç kurumun bu bileşen altında attığı toplam tweet sayısı sadece 7 ile sınırlıdır.

Duygusal çekicilik bileşenin diğer bir alt unsuru olan güven oluşturma noktasında ise Ziraat Bankası'nın tek lider kurum olduğu söylenebilir. Bu bileşen

altında 23 tweet atan Ziraat Bankası, takipçileri ile arasında "güven" üzerine kurulu bir iletişim sürdürmeyi tercih etmekte ve kurumsal itibarını sosyal medya üzerinden aktarma noktasında başarılı gözükmektedir. Bulunduğu sektörle doğru orantılı olarak her gün yatırım stratejisi paylaşımlarında bulunan Ziraat Bankası böylece hem var olan hem de potansiyel müşterilerine rehberlik yapmakta hem de güven oluşturarak kurumsal imaj ve itibarını güçlendirmektedir. BMW ise bu alanda sadece 3 tweet ile ikinci durumdadır. Abdîbrahim, BMW ve Opet gibi kurumların sektörleri incelendiğinde "güven oluşturma" bileşeninin önemi daha ön planda olmaktadır. Bu noktada sosyal medya üzerinde sürdürülen kurumsal itibar yönetiminde bu kurumların daha etkin bir yönetim sergilemeleri kurumsal itibarlarının korunması açısından önem taşımaktadır.

4.5.2 Ürün/Hizmet Bulguları

Bu alanda Abdi İbrahim kurumunun herhangi bir tweeti bulunmamaktadır. Bu kurumun içerisinde yer aldığı sektörün özelliğinde dolayı kabul edilebilir bir durum olarak görülmektedir. Opet yine ürün/hizmet tanıtımı noktasında sosyal medyayı etkin kullanmamaktadır. Söz konusu iki markanın eczacılık ve akaryakıt sektöründe olması ve ürün/hizmetlerinin çeşitlilik arz etmemesi ve satış sonrası destek konusuna uygun ürün sunmamaları bu alandaki paylaşımlarının gerektiğinden az olmasına yol açmaktadır.

Bu bileşen altında BMW 13 tweetle yer almaktadır. BMW'nin paylaşımlarının tamamı görsellerle de desteklenmektedir. Ziraat Bankası ise ürün/hizmet tanıtımı noktasında 27 tweet ile en fazla tweeti atmıştır. Ziraat bankası tweetlerinde hem yatırım araçlarını hem de kredi kartı ve promosyonlarını sıklıkla tanıtan içerikler paylaşmaktadır. Arçelik ise belirlediği "aşk ile" sloganı ve duygusal görseller ve mesajlarla desteklenen bir ürün/hizmet paylaşımı yönetimi göstermektedir. Bu noktada hem duygusal çekicilik hem de ürün/hizmet bileşeni altında tweetler atmaktadır. Her iki bileşene de hizmet eden 4 tweet atan Arçelik kurumunun bu alandaki toplam tweet sayısı ise 12'dir.

Bunun yanında ürün/hizmet konusunda atılan tweetlerin ikinci alt bileşeni de satış sonrası destek konulu tweetlerdir. Bir aylık süre içerisinde takip edilen beş

farklı sektör liderlerinden sadece Arçelik kurumunun bu alanda aktif olduğu görülmüştür. Bu alanda toplam 66 tweet atan Arçelik, diğer sektör liderlerine göre sosyal medya da kurumsal itibarının önemli bir parçasını yöneten tek kurum olmuştur. Kurumsal itibar hakkında birçok tanım yapılsa da kısaca itibar "güven" kelimesi ile eşleştirilmektedir. Bu noktada tüketicilerin ürünlerini kullandıkları kurumlara istedikleri kanaldan ulaşabiliyor olmaları ve destek alabilmeleri kurumsal itibarın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu noktada sosyal medya üzerinden gelen tüm şikayetlere Arçelik kurumu profesyonel bir ekiple geri dönüş yapmakta ve bu kanalı da satış sonrası destek için aktif olarak kullanarak önemli bir artı sağlamaktadır.

4.5.3 Finansal Performans

Sosyal medya ile ilgili yapılan bir araştırmada kurumların sosyal medya üzerinde kısaca "para" konuşmak istemediklerini göstermektedir(Tokatlı 2015:136). Bu araştırma kapsamında da kurumların finansal performans bileşeni altında hiçbir paylaşım da bulunmadıkları saptanmıştır. Söz konusu bileşen altında kurumun yıllık finansal verilerini paylaşmış paylaşmadığı, kurumun hissedarları ile ilgili herhangi bir içerik paylaşmış paylaşmadığı gibi veriler aranmıştır. Sosyal medya, tüketiciler ile kurumlar arasında daha samimi bir ortam oluşturmaya açık bir medyadır ve kurumlar da bu medya üzerinde daha çok duygusal bağ kurabilecek paylaşımlarda bulunmaktadır.

4.5.4 Vizyon, Liderlik

Finansal performans bileşenine benzer şekilde vizyon ve liderlik konusunda da sektör liderlerinden aktif bir sosyal medya paylaşımı bulunmamaktadır. Sadece BMW, attığı 2 tweet ile geleceğe dair planlarından bahsetmektedir. Bu bileşen altında kurumların twitter üzerinde attığı tweetlerde, kurumların liderleri ve CEO'larıyla ilgili içeriklere ve kurumların gelecek ile ilgili stratejilerine dair içerikler aranmıştır. BMW bu alanda gelecekte üretmeyi planladığı iki farklı aracını görselleriyle birlikte paylaşmış ve takipçileri tarafından yoğun ve olumlu geri dönüşler almıştır. Söz konusu iki paylaşımında toplam 77 re-tweet alırken 250 favori almıştır.

4.5.5 Çalışma Ortamı

Kurumsal itibarın en önemli hedef kitlelerinden biri de çalışanlardır. Bu noktada kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden korunması ve yönetilmesi için de çalışanlarla bu kanaldan iletişime geçilmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışanlara dair özel içeriklerin paylaşılması çalışanların kuruma karşı aidiyet duygusu hissetmesini sağlayacak, bu durum da kurumun verimliliğini arttıracaktır. Aynı zamanda geçmiş dönemde birçok kurumun, çalışanlarının sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarla ciddi krizlerle karşılaştığı düşünüldüğünde söz konusu bileşenin yönetiminin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen beş sektör liderinden Abdi İbrahim ve Ziraat Bankası bu alanda paylaşımlar yapmış olsa da aslında beş sektör liderinin de yetersiz bir yönetim sergilediği görülmüştür. Diğer kurumlar olan BMW, Opet ve Arçelik ise çalışanları ilgili herhangi bir içerik paylaşmamıştır. Abdi İbrahim var olan çalışanları ile ilgili 2 tweet atarken 1 tweet de potansiyel çalışanları kuruma çekme noktasında atmıştır. Ziraat Bankası da bu alanda var olan çalışanlara dair 1, potansiyel çalışanlara 1 olmak üzere toplam da 2 tweet atmıştır. Çalışma ortamı bileşeni altında mevcut ve potansiyel çalışanlarla ilgili içerikler aranmış aynı zamanda kurumun çalışanlarına özel bir twitter hesabı oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır.

4.5.6 Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibarın bir diğer önemli hedef kitlesi de toplumdur. Bu alanda birçok kurum sosyal sorumluluk çalışmaları vasıtasıyla toplum ile arasında karşılıklı bir bağ kurmaya ve kurum hakkında olumlu bir algı oluşturmaya çalışmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumlar da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları, sponsorluk ve ülke gündemine yönelik duyarlılıkları ile kurumsal itibarlarını oluşturmaya, korumaya ve geliştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmaların sosyal medya hesapları üzerinden aktarımı, kurumun itibarını farklı kitlelere aktarma noktasında önemli bir araç haline getirmektedir.

Sosyal sorumluluk bileşeni altında kurumların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarına dair içerikler, kurumlar sosyal sorumluluk felsefelerine dair içerikler ve ülke gündemine yönelik içerikler twitter hesaplarında aranmıştır.

Araştırma kapsamında sosyal sorumluluk bileşeni altında Arçelik hariç diğer sektör liderlerinin aktif bir yönetim gösterdiği görülmektedir. Arçelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumun sosyal sorumluluk felsefesi hakkında herhangi bir içerik paylaşmazken gündeme yönelik konularda 2 paylaşım da bulunmuştur. Abdi İbrahim ise sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili 1 içerik paylaşmış gündeme yönelik ise 3 tweet atmıştır. Opet kurumu, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili 5 tweet atmış, gündeme yönelik konulara dair ise 2 tweet atmıştır. BMW ise bu alanda 6 tweet atmış, gündeme yönelik ise 2 tweet atmıştır. Sosyal sorumluluk bileşeni altında en aktif sektör liderinin Ziraat Bankası olduğu saptanmıştır. Ziraat Bankası gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarına dair twitter üzerinden 19 paylaşımda bulunmuştur. Gündeme dair konularda ise toplam 22 tweet atmıştır. Bankanın özellikle bu alandaki paylaşımları sponsor olduğu Ziraat Türkiye Kupası'na dair paylaşımlardır. Futbolun Türk toplumu açısından önemli bir konu olduğu ve ülke gündemini çoğu zaman işgal ettiği düşünüldüğünde bu alandaki paylaşımların gündeme yönelik konular altında sınıflandırılması uygun görülmüştür.

Söz konusu bileşen altında saptanan önemli bir bulgu da tüm sektör liderlerinin 19 Mayıs ve Anneler gününü kutlarken 1 Mayıs İşçi Bayramı'nı kutlamamasıdır. 19 Mayıs ve Anneler Gününe özel görsel ve video da dâhil olmak üzere özel içerikler hazırlayan kurumlar 1 Mayıs İşçi Bayramında ise herhangi bir paylaşımda bulunmamışlardır. Bu durum aynı zaman da kurumların kendi çalışanları tarafından da kuruma aidiyet duygusu hissetmesine engel olacak bir durum olabilecektir.

SONUÇ

1 Mayıs ile 31 Mayıs arasında beş farklı sektör de itibar lideri olan kurumların twitter hesapları incelenmiş ve kurumsal itibar yönetimlerini twitter üzerinden nasıl ve hangi bileşenler dahilinde yönettikleri saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre eczacılık sektöründen Abdi İbrahim, akaryakıt sektöründen Opet, otomotiv sektöründen BMW, dayanıklı tüketim sektöründen Arçelik ve bankacılık sektöründen Ziraat Bankası olmak üzere toplamda beş sektör liderinin twitter

paylaşımları kurumsal itibarın bileşenleri rehberliğinde içerik analizine tabi tutulmuştur.

Söz konusu beş hesabın betimsel analizinde ise durum şu şekildedir. Bir ay içerisinde en fazla tweeti atan kurumlar Arçelik ve BMW olmuştur. Arçelik 76, Ziraat Bankası ise 73 tweet atmıştır. Buna rağmen bir aylık süre içerisinde en fazla takipçi kazanan kurumlar Ziraat Bankası ve BMW olarak saptanmıştır. Ziraat Bankası toplamda 4,144 BMW ise 4,118 yeni takipçi kazanmıştır. Bununla beraber takip edilen hesaplarda ise Arçelik farkla diğer liderlerin önüne geçmiştir. Diğer sektör liderleri ortalama 2 veya 3 hesabı takip ederken Arçelik toplamda 1,119 hesabı takip ederek sosyal medyayı interaktif bir şekilde kullanmaya çalıştığını göstermektedir. Beğenme sayılarında ise toplam da BMW'nin yine farkla önde olduğu görülmektedir. BMW toplamda 675 tweeti beğenirken sadece mayıs ayında 6 tweetini beğenisine eklemiştir. Mayıs ayı içerisinde ise Arçelik 9 tweeti beğenerek BMW'yi geçerken toplam rakamının sadece 32 olması söz konusu kurumun interaktif bir sosyal medya yönetimini yeni benimsediğinin de bir göstergesi olabilir.

Kurumsal itibarın altı bileşeni dahilinde hesaplar incelendiğinde ise kurumların genel olarak duygusal çekicilik, ürün/hizmet ve sosyal sorumluluk bileşenlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Sektör liderleri tarafından bir ay içerisinde atılan tweetlerin yaklaşık %95'i söz konusu üç bileşen kapsamında atılırken finansal performans, çalışma ortamı ve vizyon, liderlik bileşenleri altında çok sınırlı bir paylaşımın olduğu görülmektedir. Bu durum aslında kurumların sosyal medyayı hala ciddi bir mecra olarak görmediklerini de göstermektedir. Kurumlar açısından sosyal medya, daha çok hedef kitleleri ile samimi bir iletişim kurma ve ürün/hizmetlerini tanıtmaya merkezi olarak görünmekte daha geniş çaplı bir kurumsal iletişim mecrası olarak tanımlanmamaktadır.

Araştırma sonucu çıkan bir başka önemli veri de yine kurumların sosyal medyaya bakışını açıklar niteliktedir. Beş sektör liderinden sadece BMW ve Ziraat Bankası hafta sonları da içerik paylaşmaya devam ederken Opet, Abdi İbrahim ve Arçelik ise sadece hafta içi içerik paylaşmaktadır. Sosyal medya zaman ve mekân kavramından bağımsız olan ve 7/24 yaşayan bir mecradır. Bu sebeple bu mecranın sürekli olarak takip edilmesi ve yönetilmesi kurumlar açısından bir zorunluluk haline

gelmiştir. Sosyal medya üzerinde kurumlar hakkında paylaşılan olumsuz bir içerik dakikalar içerisinde büyük kitlelere yayılmaktadır. Bu durum kurumsal itibarın zarar görmesine yol açacaktır. Bu sebeple kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden etkin korunması, ancak bu mecranın sürekli olarak takibi ile mümkün hale gelmektedir.

Sosyal medya ve özellikle twitter, karşılıklı diyalog kurma ve bu diyalogu sürdürme temelinde kurumlara birçok fırsat sunmaktadır. Buna rağmen incelenen beş sektör liderinden Arçelik dışındaki tüm liderler takipçilerini geri takip etme noktasında yetersiz kalmaktadır. Genel olarak kendi kurumları ile bağlantılı diğer hesapları takip eden kurumlar hedef kitlelerini tanıma ve onlarla karşılıklı bir diyalog başlatma noktasında etkin bir yönetim sergilememektedir. Twitter üzerinde interaktif bir yönetim gösterememe ve hedef kitleler ile etkin bir iletişim kuramama aynı zamanda kurumsal itibarın duygusal çekicilik bileşenine de olumsuz etki bırakmaktadır.

Kurumların twitter üzerinden kurumsal itibar yönetimlerini itibarın tüm bileşenlerini ve kitlelerini kapsayarak yönetemedikleri görülmektedir. Sosyal medya halen bir eğlence ortamı görülmektedir. Bu ortam da bulunan kitleler ile kurumlar arasında da sınırlı bir iletişim söz konusu olmaktadır. Kurumlara göre sosyal medya halen finans veya geleceğe dair stratejiler gibi ciddi konuların paylaşılması gereken bir mecra konumundadır. Kurumların web sitelerinde kolaylıkla bulunan finansal verilerin sosyal medya üzerinden paylaşılmaması da bu bakış açısını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak sosyal medya kurumların itibar yönetimleri sürecinde ana mecra değil bir tür destek mecrası olarak yer almaktadır. Özellikle kurumsal itibarın tüketiciler bölümünde olan iletişimde son derece etkin kullanabilecek olan sosyal medya, kurumsal itibarın tüketici algısında korunması ve aktarılması noktasında önemli bir araç haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

AHLQVIST, Toni; BACK, Asta; HALONEN, Minna; HEINONEN, Sirkka (2008). Social Media Roadmaps Exploring the Futures Triggered by Social Media. VTT Research Notes 2454.

- ASKEROĞLU, Oytun (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi. Yılmaz Argüden (der.). İtibar Yönetimi. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları. No:04
- BARABASI, Albert-laszlo (2003). Linked: How Everything Is Connected To Everything Else And What It Means. USA: Penguin Group.
- BAT, Mikail ve YALÇIN, Mustafa (2014). Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya. Dijital Panorama içerisinde Edt. Beril, Akıncı Vural. Ankara:Ütopya Yayınevi
- CHUN, Rosa (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management Reviews. Volume 7, Issue 2 pp. 91–109.
- DOORLEY ,Joey ve GARCIA, Helio Fred (2007) Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge, U.S.A.
- ER, Gamze (2008) Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. İstanbul:Cinius Yayınları
- TEMEL-EĞİNLİ, Ayşe (2008). Kurumların En Önemli Değeri: İtibar. (Ed.) Nilay Başok Yurdakul. Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak içinde (ss: 51-83) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- EVANS, Dave (2008). Social Media Marketing An Hour A Day. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- FOMBRUN, Charles ve VAN RIEL, Cees (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, Volume 1 Numbers 1 and 2, 1997, p. 5-13. p. 10.
- FOMBRUN, Charles (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- GOTSI, Manto ve WILSON, Alan (2001). Corporate Reputation: Seeking a Defination. Corporate Communication, 6(1), 24-30.

- KADIBEŞEGİL, Salim (2012). İtibar Yönetimi. 6. Baskı.İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KAHRAMAN, Murat (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KALAFATOĞLU, Yiğit (2010) Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KIETZMAN, Jan; KRISTOPHER, Hermkens; MACCARTY, Ian; SILVESTRE, Bruno (2011). Social Media? Get Serious? Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Bussines Horizons, 54, 241-251.
- KIM, Won; JEONG, Ok-Ran; LEE, Sang-Won (2010). “On Social Web Sites”. Information Systems, 35, pp.215-236.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. 3. Baskı İstanbul:Der Yayınları.
- UZUNOĞLU, Ebru ve ÖKSÜZ, Burcu (2008). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Hakla İlişkilerin Rolü”. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 5, 3.
- TOKATLI, Mehmet (2015). Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Sos.Bil. Ens. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- AKINCI-VURAL; Zekiye Beril; BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. Journal of Yaşar University. 20 (5). 3348-3382.
- MAYFIELD, Antony. What is Social Media, *iCrossing*. e-book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 29.12.2015.

Tablo-2: Kurumsal İtibar Lideri Kurumların Twitter Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Dağılımı

	Duygusal Çekicilik		Ürün/Hizmet		Finansal Performans		Vizyon/Liderlik		Çalışma Ortamı			Sosyal Sorumluluk		
	Samimi İletişim	Güven Oluşturma	Tanıtım	Satış Sonrası Destek	Finansal Veri	Hissedarlarla ilgili veri	Lider Mesajı	Gelecek ilgili planlar	Çalışanlarla ilgili veri	Çalışanlara özel hesap	Potansiyel çalışanlarla ilgili veri	KSS ile ilgili veri	KSS Felsefesi	Gündeme yönelik paylaşım
Abdi İbrahim	2	1	-	-	-	-	-	-	2	-	2	1	-	3
Arçelik	4	1	12	66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
BMW Türkiye	1	3	13	1	-	-	-	2	-	-	-	6	1	2
Opet	11	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	2
Ziraat Bankası	9	23	27	-	-	-	-	-	1	-	1	19	-	22