

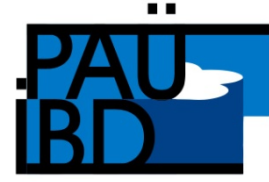
Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-23

Geliş Tarihi: 20.12.2023

Kabul Tarihi: 24.02.2024



## TÜRKİYE'NİN İTİBARI GÜÇLÜ ŞİRKETLERİNİN ULUSAL YAS DÖNEMİNDEKİ SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yaren DEMİREL<sup>1</sup>, Aslı İCİL TUNCER<sup>2</sup>

### Özet

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını bir iletişim etkinliği olarak en güçlü yansıması beklenen şirketler, itibarı en güçlü algılananlardır. Sosyal medya ise kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin duyurulmasında, toplumsal değerlerle uyumlu şirket politikalarını vurgulayarak kurumsal itibar algısını etkileyen güçlü bir kaynaktır. Bu çalışma, en güçlü itibara sahip şirketlerin olağanüstü bir afet durumundaki sosyal medya paylaşımlarını incelemektedir. Türkiye'nin ilk itibar endeksi olan Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda her sektörden en itibarlı 11 şirketin ulusal yas sürecindeki (6-12 Şubat 2023) toplamda 41 paylaşımı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre şirketlerin sadece %63'ü depremin ve ulusal yas sürecinin ilk günü paylaşım yapmış, ulusal yasın son günü paylaşım sıklığı önemli oranda azalmıştır. Arçelik 8 paylaşım ile ulusal yas döneminde çok paylaşım yapan şirkettir. Şirketler tarafından en çok tercih edilen paylaşım biçimi ise toplamda 26 paylaşım ile "metin" paylaşımıdır. Şirketlerin paylaşımında şirket isimlerini sıklıkla tekrarladığı bulgulanmıştır. Dernek isimleri kategorisinde en sık tekrar edilen kelime "AFAD" olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, İçerik Analizi, Deprem.

## EVALUATION OF SOCIAL MEDIA POSTS OF TURKEY'S REPUTABLE COMPANIES DURING THE NATIONAL MOURNING PROCESS

### Abstract

This study examines posts of companies with strongest reputation on social media platforms in the event of an extraordinary disaster using the content analysis method. In Turkey Reputation Index Research, total of 41 posts of the 11 most reputable companies in each sector during national mourning period (6-12 February 2023) were examined using the content analysis method. According to the research findings, only 63% of the companies shared on the first day of the earthquake and national mourning process, and the frequency of sharing decreased significantly on the last day of

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları A.B.D., e-mail: yaarendemirel@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8813-0226

<sup>2</sup> Doçent Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Araştırma Yöntemleri A.B.D. -mail: atuncer@adu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3171-4682

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

the national mourning. Arçelik is the company that shared the most posts during the national mourning period, with 8 posts in total. The most preferred form of sharing by companies during the national mourning period is "text" sharing, with 26 shares in total. The most frequently repeated word in association names category among companies was "AFAD".

**Keywords:** Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility, Social Media, Content Analysis, Earthquake.

## GİRİŞ

Kurumsal itibar, geniş ölçüde bir şirketin performansı hakkında birden fazla paydaşın algılarını tanımlayan kolektif bir yapıdır. Bu yapıda paydaşların, şirketin ne kadar "iyi" ya da "kötü" olduğuna ilişkin izlenimleri, şirketlerin uzun vadeli rekabetinde muazzam katkılar sağladığı gibi; belirsizlik, bilgi eksikliği ya da kriz zamanında tam aksi yönde şirkete zarar da vermektedir. Dahası milenyum başındaki kurumsal skandalların ardından iyi bir kurumsal itibarın önemi hiç bu kadar büyük olmamıştır (Veh ve diğerleri, 2019, s.339). Önceki araştırmalar da kurumsal itibarın en değerli kurumsal varlıklardan biri olduğu konusunda hemfikirdir (Dowling, 1993, s.105; Black ve diğerleri, 2000, s.37; Hur ve diğerleri, 2014, s.81). Dolayısıyla şirketler için rekabet avantajı yaratma gücü, kurumsal itibarın bir strateji olarak görülmesine neden olmaktadır. Kurumsal itibarın olumlu algılanmasını destekleyen önemli bir unsur şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimleridir. Zira bugünün rekabetçi yoğun pazar koşullarında paydaşlar her zaman kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine olumlu yanıt verir. Bu olumlu tepki, müşteri sadakatine dönüşen iyi bir tüketici tepkisine yol açmaktadır.

Paydaş yaklaşımına göre (Freeman, 1984), şirketler yalnızca hissedarlara değil tüm paydaşlara (tedarikçiler, müşteriler, devlet, toplum) karşı sorumludur. Bu bakıştan beslenen KSS girişimleri paydaş gruplarıyla olumlu bir ilişki kurmaya ve işletmenin itibarını artırmaya yardımcı olacaktır (Husted ve Allen, 2007, s.601). KSS girişimleri aynı zamanda toplumsal değerlerle uyumlu şirket politikalarını öne çıkarmak için en iyi stratejiler arasındadır (Polonsky ve Jevons, 2006, s.40). Diğer yandan Kim (2019, s.1150), KSS mesajlarının nasıl iletilmesi gerektiğine ilişkin olarak, farklı paydaşlar arasında etkileşim ve tartışma sağlayan kurumsal blogları veya sosyal medya platformlarının kullanılmasının öneminden söz etmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında yer alan mesajlar kamusal nitelik taşıması gereği şirket imajını güçlendirip itibarı iyileştirebilmekte (Srivastava, 2019, s.122) veya olumsuz içerikler şirkete ilişkin tutumu etkileyerek itibara hasar verebilmektedir (Ayhan ve Doruk, 2019, s.155). Bu anlamda sosyal medya, kurumsal itibar algısını etkileyen güçlü bir kaynaktır (Floreddu ve diğerleri, 2014, s.741). Öyle ki, olumlu algılanan sosyal medya paylaşımlarının, şirketin kurumsal itibarını pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Singh ve diğerleri, 2020, s.473; Kim ve Ko, 2012, s.1482). KSS uygulamalarını bir iletişim etkinliği olarak en güçlü yansıması beklenen şirketler ise itibarı en güçlü algılananlardır. Ocak 2023 verilerine göre Türkiye'de 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu rakam toplam nüfusun yüzde 73,1'ine karşılık gelmektedir (<https://datareportal.com>). Böylece şirketlerin özellikle kritik zamanlarda sosyal medya üzerinden paydaşları ile etkileşim içinde olmaları önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışma KSS uygulamalarını bir iletişim etkinliği olarak en güçlü yansıması beklenen şirketlerin, itibarı en güçlü algılananlar olduğu varsayımından

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

hareketle, en olumlu/güçlü itibara sahip şirketlerin olağanüstü bir afet durumunda sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan ve Türkiye'nin ilk itibar endeksi olan Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda her sektörün en itibarlı 12 ayrı kategoriden 11 şirketin ulusal yas sürecindeki (6-12 Şubat 2023) toplamda 41 sosyal medya paylaşımı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

## KURUMSAL İTİBAR

1990'lı yıllarda itibar olgusu, şirkete ilişkin genel değerlendirmeler bütünü olarak tanımlanırken; bugün davranışsal sürdürülebilirliğe işaret edilerek şirketin itibarının yalnızca dâhili faaliyetler etrafında geliştirilemeyeceğini, aynı zamanda B2B (işletmeden işletmeye) işbirliği üzerine inşa edilen eylemler tarafından da yönlendirilebileceği tartışılmaktadır (Baruah ve Panda, 2020, s.141; Quintana ve diğerleri, 2021, s.349). Kurumsal itibar kavramına yönelik çalışmalar başlıca 1990'lı yılların ikinci yarısında literatürde yer almıştır. Literatürde şirketlerin kendini nasıl tanımladığına ve şirket kimliklerinin yansımaya odaklanan itibar tanımlarına (Fombrun, 2018, s.331; Huang, 2015, s.349) ek olarak dış paydaşların şirketi algılama biçimine ve ürüne ilişkin değerlendirmelerine odaklanan itibar tanımları da bulunmaktadır (Brown ve diğerleri, 2006, s.102; Rhee ve Haunschild, 2006, s.113). İtibar; bir şirkete duyulan güvene layık olunması (Maldonado-Guzman ve Pinzón-Castro, 2017, s.41), paydaşların markayla ilgili doğrudan ve dolaylı deneyimlerine karşılık gelen (Wepener ve Boshoff, 2015, s.165), yeterlilik ve sorumluluk konusunda birçok kolektif izlenim ve algıdan oluşan (Park ve diğerleri, 2014, s.298) çok boyutlu bir kavramdır. Böylece sağlam temellerde oluşturulan ve iyi yönetilen itibar, şirkete birçok fayda sağlamaktadır. Olumlu itibar; yüksek düzeyde çalışan bağlılığı oluşturmaktadır (Shirin ve Kleyn, 2017, s.282), şirketin gelecekteki değerine katkıda bulunmakta (González-Rodríguez ve diğerleri, 2019, s.303), daha düşük işletme riski (Delgado-García ve diğerleri, 2013, s.14), yüksek piyasa değeri ve firma performansı bakımından stratejik fayda (Lee ve Kwon, 2019, s.7126) ile ilişkilendirilmektedir.

Başta Fombrun (1998) olmak üzere gibi çok sayıda yazar için (Gotsi ve Wilson, 2001, s.27; Forman, 2005, s.253; Siltaoja, 2006, s.102; Feldman, 2014, s.57) itibar çok yönlü bir bileşendir ve paydaşların şirkete ilişkin genel duyguları, algıları ve düşüncelerinden oluşan bir bütündür. Bu unsurlar, paydaş deneyiminin tarihi bir serüvenidir. Bu tarih, paydaşların ilgili kurum ile kurduğu iletişimin etkinliğine, hizmetlerine, kurumun kalite anlayışına, kuruma yönelik beğeniye ve tüm unsurların geniş çaplı etkisine bağlı oluşmaktadır. Fombrun ve Van Riel de (1997, s.10) kurumsal itibarın, kurumun eylemlerindeki iletişim yeteneğini değerlendiren bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan kurumsal itibar, bilişsel ve duygusal bileşenlerin bütünüdür ve zihinsel bir olguya karşılık gelmektedir. Bu yönüyle kurumsal itibar, şirketin paydaşlarına ilişkin iletişim biçimidir (Hall, 1993, s.607). Kurumsal itibar tanımlarının ortak noktası ise itibarın kurumun paydaşlarının, kurumla ilgili algılamalarına dayalı olmasıdır. Bu algı, paydaşların kurum hakkındaki ortak düşüncesi ve kurumlarda neyin nasıl yapıldığına odaklanan kurumun bütün geçmişinin bir sonucudur (Nguyen ve LeBlanc, 2001, s.232; Bennet ve Kottasz, 2000, s.224-235).

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Grund (1996, s.99) itibar olgusunu, şirketin paydaşları tarafından müşterilerinin, yatırımcılarının, çalışanlarının ve genel halkın net duygusal ifadelerinden oluşan tanınırlığı üzerinden tanımlamaktadır. Dinamik bir kavram olan itibar, kurum imajı, kurum kimliği ve KSS ile doğrudan bağlantılıdır ve tutarlı davranış gerektirmektedir (Fombrun ve Riel, 1997, s.8; Özkan, 2009, s.76; Kim ve diğerleri, 2015, s.3691). İtibarına önem gösteren şirketler, yönetim yapılarının, politikalarının ve sosyal eylemlerinin toplum tarafından nasıl algılandığını önemsemektedir (Hartman ve Carmenate, 2021, s.1312). Bardos, Ertugrul & Gao, (2020, s.9)'e göre itibar, şirketin yaşam döngüsündeki zor anlarda hayatta kalabilmesi için gereklidir. Nitekim iyi yönetilemeyen itibar şirkete hasar vermekte (Gaultier-Gaillard ve diğerleri, 2009, s.174), yıkıcı boykotlara sebep olabilmektedir. Kimi araştırmacılara göre kurumsal itibar, sürekli değişen dinamiklere sahiptir ve belirli aralıklar ile ölçülmesi gerekmektedir (Balmer ve Greyser 2006, s.732; Helm, 2007, s.659). Böylece düzenli itibar ölçümü, olası kriz durumlarının yönetimini kolaylaştırmaktadır (Fombrun ve Foss 2001, s.2). Öte yandan itibarın soyut bir varlık olmasına dikkat çeken araştırmalar (Brady, 2005, s.12; Ramos ve Casado-Molina, 2021, s.126)'a göre; kurumsal itibar, işletme değerini temsil eden düşüncelere karşılık gelmektedir ve bu düşüncelerin niceliksel ölçümü oldukça zor olmaktadır.

## **KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK GİRİŞİMLERİ**

Fombrun ve diğerleri (2000, s.248), itibar olgusunun ölçülmesinde test edilmiş bileşenleri şu şekilde sıralamaktadır; tüketicilerin şirketin hizmet ve ürünlerine karşı geliştirdiği algılardan oluşan duygusal cazibe boyutu, ürünler ve hizmetler boyutu, düşük risk ve kâr odaklı yapıya karşılık gelen finansal performans boyutu, vizyon ve liderlik boyutu ve son olarak sosyal sorumluluk boyutu. Bu hususta özellikle kritik zamanlarda sosyal sorumluluk vurgusu öne çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Islam ve diğerleri, 2021, s.126; Mercadé-Melé ve diğerleri, 2021, s.598; Lee ve diğerleri, 2022, s.4; Yan ve diğerleri, 2022, s.8737). Toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde rol almak, kurumsal itibar algısı üzerinde olumlu bir etki yaratmakta (Fombrun, 2018, s.21), toplum içerisinde saygınlık oluşturmakta (Bear ve diğerleri, 2010, s.211), şirketin sektördeki piyasa değerini artırmakta (Brammer ve Pavelin, 2006, s.441), paydaşların ihtiyaçlarına yanıt vererek uzun süreli sürdürülebilirlik sağlamaktadır (Tai ve Chuang, 2014, s.120). Ahn ve diğerleri (2021, s.292), KSS itibarına sahip olan bir şirketin müşterilerin güvenini ve sadakatini etkilediğini ve müşterilerin daha yüksek düzeyde olumlu bir tutum sergiledikleri göstermiştir. Ayrıca yürütülen KSS faaliyetlerinin şeffaf bir şekilde uygulanması (Tangngisalu ve diğerleri, 2020, s.175), şirketlerin itibarına etki eden diğer bir önemli unsurdur. Böylece şirketlerin ortaya koydukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin paydaşları bilgilendirmeleri, kurumsal itibarın yönetilmesi açısından gereklidir (Abratt ve Kleyn, 2012, s.1050; Jeffrey ve diğerleri, 2018, s.397). Paydaşlara sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi veren KSS raporları, şirkete duyulan güveni ve kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilemektedir (Kim, 2019, s.1144). Ancak Axjonow, Ernstberger ve Pott (2018, s.432), KSS raporlarının profesyonel

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

olmayan paydaşlar arasında kurumsal itibarı etkilemediğini, yalnızca profesyonel paydaşların kurumsal itibardan etkilendiğini ortaya koymuştur.

Artan paydaş güvensizliği veya şüpheciliği nedeniyle, KSS iletişiminin açık olması gerektiğini belirten Kim (2019, s.1145), KSS mesajlarının nasıl iletilmesi gerektiğine ilişkin olarak bazı önemli faktörler belirlemiştir. Bu faktörler arasında, KSS'nin iletilmesinde üçüncü taraf onayının benimsenmesi, KSS iletişim mesajlarının paydaşlarla kişisel olarak ilgili olmasının veya paydaşları içermesinin sağlanması, uygun iletişim yoğunluğunun ve mesaj tonunun seçilmesi yer almaktadır. Kim (2019, s.1150), Seele ve Lock (2014, s.183)'un izinden giderek, bir KSS iletişim araçları tipolojisi önermektedir. Bu tipolojide iletişim araçlarını dört kategoride sınıflandırılmıştır. İlk olarak araçsal yayınlanmış iletişim araçları, dış paydaşları hedefleyen, stratejik bir kurumsal bakış açısıyla tek yönlü KSS iletişimini ifade etmektedir. Bu tür araçlara bir örnek, KSS raporları veya broşürlerdir. İkincisi, bir şirketin stratejik/araçsal bakış açısını belirten dâhili (kamuya açık olmayan) davranış kurallarını veya belgeleri içermektedir. Üçüncüde ise kasıtlı yayınlanmış iletişim araçları, birden çok aktörün taleplerini alabilecek şekilde açık söyleme odaklanan araçlardır. Burada farklı paydaşlar arasında etkileşim ve tartışma sağlayan kurumsal blogların veya sosyal medya platformlarının kullanılması yer almaktadır. Du, Bhattacharya ve Sen (2010, s.14) özellikle mesaj içeriğinin, mesaj kanalının, sektöre veya paydaşa özgü faktörlerin KSS iletişiminin etkinliği üzerinde bir etkisi olabileceğini öne sürmektedir.

## YÖNTEM

İçerik analizi yöntemi, inceleme konusu olan metinden çıkarılan sözcüklerin kategorize edilerek özetlendiği nitel bir yöntemdir. Buna göre, metinler önceden saptanmış kategorilere göre analiz edilir. Bu çalışmada Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen ve 11 ili etkileyen deprem sonrası ilan edilen ulusal yas süreci boyunca (6-12 Şubat 2023) en çok takipçisi bulunan sosyal medya adreslerinde yaptıkları toplam 41 paylaşım içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Türkiye'nin itibarı güçlü şirketleri, RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan ve Türkiye'nin ilk itibar endeksi olan Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın verilerine dayanarak elde edilmiştir. Araştırmaya göre, 12 farklı sektörde (elektronik, beyaz eşya, gıda, otomotiv, banka ve sigorta, konfeksiyon ve tekstil, inşaat, perakende, alkolsüz içecek, enerji, GSM ve telekom ve holdingler) faaliyet gösteren güçlü itibara sahip 11 şirketin toplamda 41 paylaşımı içerik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi Arçelik hem elektronik kategorisinde hem de beyaz eşya kategorisinde endeksi en yüksek şirkettir. Çalışmanın örnekleme araştırma sorusuna uygun biçimde amaçlı olarak seçilmiştir.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

**Tablo 1: Türkiye'nin itibarı güçlü şirketler ve sektörleri**

Sektör	İtibar Endeksi En Yüksek Şirket
Elektronik	Arçelik
Gıda	Ülker
Otomotiv	Mercedes
Bankacılık ve Sigorta	İş Bankası
Tekstil ve Konfeksiyon	Adidas
İnşaat	Ağaoğlu
Perakende	BİM
Alkolsüz İçecek	Coca-Cola
Enerji	Aygaz
GSM ve telekom	Turkcell
Beyaz Eşya	Arçelik
Holdingleler	Koç Holding

**Kaynak:**

<https://www.repman.com.tr/tr/wpcontent/uploads/user/arastirmalar/turkiye%20itibar%20endeksi.pdf>

Araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- 1) Kurumsal itibarı güçlü şirketler ulusal yas sürecinde paylaşımlarını hangi sıklıkla gerçekleştirmiştir?
- 2) Kurumsal itibarı güçlü şirketler ulusal yas sürecinde hangi tür paylaşımları tercih etmiştir?
- 3) Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin ulusal yas sürecindeki etkileşim sayıları nasıldır?
- 4) Kurumsal itibarı güçlü şirketler ulusal yas sürecindeki paylaşımlarında sıklıkla hangi kelime ve kelime gruplarını tercih etmiştir?

**Kodlama Cetvelinin Oluşturulması**

Kodlama cetveli oluştururken iki araştırmacı şirketlerin paylaşımlarında sıklıkla tercih ettikleri kelime ve kelime gruplarını 7 ayrı kategoride sıralamıştır. Böylece rakam, sayı yüzde ve adet belirten kelime ve kelime grupları "sayısal veriler" kategorisinde, il, ilçe adı belirten kelimeler "şehir isimleri" kategorisinde, sivil toplum kuruluşu ve dernek

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

adlarını içeren kelimeler "dernek isimleri" kategorisinde, şirketlerin faaliyet gösterdiği alan, verdikleri hizmet ve ürünlerine ilişkin kelimeler ve şirketlerin isimleri "şirketin çalışma alanı ve şirket ismi" kategorisinde, arama ve kurtarma çalışmalarına ve deprem bölgelerine gönderilen yardım malzemelerine ve destek ekiplerine ilişkin kelime ve kelime grupları "kurtarma/yardım/destek" kategorisinde, deprem, deprem bölgesi ve afet konuları ile ilişkili kelime ve kelime grupları ise "deprem/deprem bölgesi/afet" kategorisinde sıralanmıştır. Bu kategorilerin dışında kalan kelimeler ise "diğer kelimeler" kategorilerinde sıralanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği, Neuendorf (2002) izinden gidilerek  $PA0=2A/na+nb$  formülü ile hesaplanmıştır. Araştırmadaki güvenilirlik hesaplama formülüne göre iki kodlama arasındaki uyum yüzdesi 0,82'dir ( $PA=2.(34)/41+41=0,82$ ).

## ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada kurumsal itibarı güçlü şirketlerin, tüm sosyal medya platformları içerisinde en çok takipçiye sahip olduğu mecradaki 6-12 Şubat 2023 tarihleri boyunca yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Şirketlerin en çok takipçi sayısına sahip oldukları mecralardaki paylaşım biçimleri ve etkileşim sayıları, her sosyal mecra'nın kendi özellikleri göz önünde bulundurularak tablo oluşturulmuştur. Tablo 2'de Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları

Şirket	En çok takipçisi olan sosyal medya platformu	Takipçi Sayısı
Bim	Instagram	11,6 milyon
Turkcell	Facebook	2,8 milyon
Mercedes	Facebook	1,8 milyon
Arçelik	Facebook	902 bin 312
İş Bankası	Facebook	633 bin 303
Adidas	Instagram	447 bin
Koç Holding	Facebook	275 bin 966
Ülker	Twitter	141 bin
Ağaoğlu	Facebook	137 bin 464
Coca-Cola	Twitter	81 bin 800
Aygaz	Facebook	11 bin 332

\*10 Mart 2023 itibarı ile

Araştırma kapsamında 11 şirketin en çok takipçiye sahip olduğu sosyal mecralar ve takipçi sayıları tespit edilmiş ve Tablo 2'de sıralanmıştır. Böylece şirketlerin Instagram, Twitter ve Facebook platformları arasında en çok takipçiye sahip mecra'nın Facebook olduğu bulgulanmıştır. Ancak şirketlerin takipçi sayıları göz önüne alındığında Instagram şirketler

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

arasında toplam 12 milyon takipçi ile en çok takipçiye sahip mecradır. Facebook 7,2 milyon takipçiye sahiptir, Twitter ise toplamda 222.000 takipçi ile en az takipçili platformdur. Şirketler özelinde ise Bim 11,6 milyon takipçi ile en çok takipçiye sahip şirkettir. Ardından 2,8 Milyon takipçi ile Turkcell ikinci şirket iken, Mercedes 1,8 milyon ile en çok takipçiye sahip üçüncü şirkettir.

#### A.S. 1: Şirketler ulusal yas sürecinde paylaşımlarını hangi sıklıkla gerçekleştirmiştir?

Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin ulusal yas sürecindeki paylaşım sıklığına ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki paylaşım takvimi**

Şirketler	6 Şubat 2023	7 Şubat 2023	8 Şubat 2023	9 Şubat 2023	10 Şubat 2023	11 Şubat 2023	12 Şubat 2023	Toplam
Arçelik	0	1	2	1	2	0	2	8
Ülker	2	0	2	0	0	2	0	6
Mercedes	0	0	0	0	0	0	0	0
İş Bankası	1	0	0	0	1	0	1	3
Adidas	0	0	0	1	0	0	0	1
Ağaoğlu	1	0	0	0	0	0	0	1
Bim	2	0	1	0	0	0	0	3
Coca-Cola	0	1	0	1	0	0	0	2
Aygaz	1	1	1	1	1	0	1	6
Turkcell	2	2	0	1	1	1	0	7
Koç Holding	1	1	0	0	2	0	0	4

Tablo 3'te gösterildiği gibi 11 şirketin %63'ünün depremin ve ulusal yas sürecinin ilk günü paylaşım yaptığı bulgulanmıştır. En az paylaşım oranına sahip tarih ise ulusal yas sürecinin altıncı günüdür (11 Şubat 2023). Mercedes, sahip olduğu 1,8 Milyon takipçili ile en çok takipçiye sahip üçüncü şirket olmasına rağmen ulusal yas sürecinde en çok takipçiye sahip mecrasından hiç paylaşım yapmamıştır.

#### A.S. 2:Şirketler ulusal yas sürecinde hangi tür paylaşımları tercih etmiştir?

Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin ulusal yas sürecinde tercih ettiği paylaşım türlerine ilişkin bulgular Tablo 4 , Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.



Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

	Metin	Fotoğraf	Video	Afiş/Poster
<b>Arçelik</b>	4	3	1	0
<b>İş Bankası</b>	3	0	0	0
<b>Ağaoğlu</b>	1	0	0	0
<b>Aygaz</b>	2	4	0	0
<b>Turkcell</b>	7	0	0	0
<b>Koç Holding</b>	3	0	1	0

Tablo 4'te en çok takipçi sayısı Facebook olan şirketlerin paylaşım biçimleri metin, fotoğraf, video afiş/poster kategorilerindedir. Mercedes hiç paylaşım yapmadığı için tabloda yer almamıştır. En fazla metin paylaşımı 7 metin ile Turkcell'de bulgulanırken, en çok fotoğraf paylaşımı ise Aygaz'da görülmüştür. Video paylaşımı yalnızca Arçelik ve Koç Holding'te bulgulanmış, afiş/poster paylaşımı hiç tercih edilmemiştir.

**Tablo 5:** En çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin paylaşım türleri

	Metin	Fotoğraf	Video	Afiş/Poster	Retweet
<b>Ülker</b>	1	0	1	2	2
<b>Coca-Cola</b>	1	1	0	0	0

Tablo 5'te en çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin paylaşım türlerinde metin, fotoğraf, video, afiş/poster ve retweet kategorileri yer almaktadır.. Ülker yalnızca fotoğraf paylaşım biçimini tercih etmezken, Coca-Cola'da video, afiş/poster ve

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

retweet paylaşım türleri hiç tercih edilmemiştir. Ayrıca her iki şirketin paylaşımlarında hashtag (#) kullanımı yoktur.

**Tablo 6:** En çok takipçiye sahip mecrası Instagram olan şirketlerin paylaşım türleri

	Metin	Fotoğraf	Video	Afiş/Poster	Repost
Adidas	1	0	0	0	0
Bim	3	0	0	0	0

Tablo 6'da en çok takipçi sayısı Instagram olan şirketlerin paylaşım biçimleri metin, fotoğraf, video afiş/poster ve repost kategorilerinde gösterilmiştir. Görüldüğü üzere Ulusal Yas boyunca şirketler arasında toplamda sadece 4 metin paylaşımı yapılmıştır. Fotoğraf, video, afiş/poster ve repost paylaşım biçimi tercih edilmemiştir. Ayrıca her iki şirketin paylaşımlarında hashtag (#) kullanımı bulgulanmamıştır.

### A.S. 3: Şirketlerin ulusal yas sürecindeki etkileşim sayıları nasıldır?

Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin ulusal yas sürecindeki etkileşim sayılarına ilişkin bulgular Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 7:** En çok takipçiye sahip mecrası Facebook olan şirketlerin etkileşim sayıları

	Beğeni	Yorum	Paylaşım
Arçelik	3467	159	197
İş Bankası	5577	506	401
Ağaoğlu	8	3	0
Aygaz	1018	66	213
Turkcell	3953	1208	119
Koç Holding	6228	376	694

\*10 Mart 2023 tarihi itibarı ile

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Tablo 7'de Facebook takipçisi fazla olan şirketlerin etkileşim sayıları gösterilmiş, Mercedes hiç paylaşım yapmadığı için tabloya dâhil edilmemiştir. Şirketler arasında en fazla beğeni ve paylaşım sayısını Koç Holding almış, en fazla yorum sayısını ise Turkcell almıştır.

**Tablo 8:** En çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin etkileşim sayıları

	Beğeni	Yorum	Retweet	Görüntülenme Sayısı
Ülker	56.511	461	4395	2M 994 B900
Coca-Cola	788	70	175	188B 200

\*10 Mart 2023 tarihi itibari ile

Tablo 8'de Twitter takipçisi fazla olan şirketlerin etkileşim sayıları gösterilmiş, tüm kategorilerde Ülker'in en fazla etkileşime sahip şirket olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 9:** En çok takipçili mecrası Instagram olan şirketlerin etkileşim sayıları

	Beğeni	Yorum
Adidas	9773	430
Bim	92.072	Kapalı

\*10 Mart 2023 tarihi itibari ile

Tablo 9'da Instagram takipçisi fazla olan şirketlerin etkileşim sayıları gösterilmiş, en fazla beğeni sayısının Bim' ait olduğu bulgulanmıştır. Ancak süreç zarfında Instagram'ın yorum yapmayı kapatma özelliğini kullanan Bim'in yorum sayısına erişilememiştir.

**A.S. 4: Şirketler ulusal yas sürecindeki paylaşımlarında sıklıkla hangi kelime ve kelime gruplarını tercih etmiştir?**

Kurumsal itibarı güçlü şirketlerin en çok takipçilerinin bulunduğu sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarına ilişkin bulgular Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 10:** En çok takipçiye sahip mecrası Facebook olan şirketlerin paylaşım içerikleri

	Sayısal Veriler	Şehir İsimleri	Dernek İsimleri	Şirketin Çalışma Alanı ve şirket ismi	Kurtarma/Yardım/destek	Deprem/Deprem Bölgesi/Afet	Diğer kelimeler
Arçelik	-	Kahramanmaraş (2)	AFAD(5)	Arçelik(9), Koç (8), tır(5), servis(6), bayi(5) ısıtıcı(3), kurutma makinesi(2)	destek(10), ihtiyaç(7), yardım(7), hijyen(4), gıda(3), malzeme(3), dayanışma(3), ihtiyaç sahibi(2)	Deprem(8), koordinasyon(6), afet(5), kurtarma(4), afet-zede(3), Kriz Yönetim Merkezi(3), enkaz(2), , depremzede(2), arama kurtarma ekibi(2),	vatandaşlarımız(3), soğuk (3), bakanlıklarımız(2), bu zor günler(2)
İş Bankası	-	-	-	şube(3), kasa(2)	-	-	-

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

<b>Aygaz</b>	-	ülkemiz(4), Kahramanmaraş(2)	AFAD(2)	Aygaz(7), tüp(7), tesis(6), ısıtıcı(5), ürün(5)Aygaz Ailesi(2),soba(2)	hizmet(3), seferber(3), yardım(3), gereksinim(2), su(2), imkanlarımız(2)dayanışma(2)	deprem bölgesi(9), deprem felaketi(2)	valiliklerimiz(2), çalışanlarımız(2)
<b>Turkcell</b>	277 mağaza (2)	İstanbul(4)	AFAD(7)	iletişim(14)Turkcell(10), hat(6), baz istasyonu(6), mobil(5), SMS(4), internet(4), jeneratör(4) operatör(4)Acil İletişim Paketi(2), Telekom(2)haberleşme(2) , "Kahraman Paketi"(2)	ihtiyaç(6), koordinasyon(3)ısıt- ıcı(2)	deprem(12),saha(8), Deprem Yardımlaşma Seferberliği(3), zarar gören(2)	vatandaşlarımız(5)müşte- rilerimiz(5),kesintisiz(4), tahsilat(2)
<b>Koç Holding</b>	-	Kahramanmaraş (2), ilimiz(2)	-	Koç (5)	-	deprem(4),merkez üssü(2)	-

Tablo 10’da en çok takipçiye sahip mecrası Facebook olan şirketlerin paylaşım içeriklerinde tekrar eden kelimeler ve kelime grupları analiz edilmiştir. Mercedes hiç paylaşım yapmadığı için tabloya dâhil edilmemiştir. Süreç boyunca yalnızca bir paylaşım yapan Ağaoglu’nun içeriğinde ise tekrar eden kelime bulunamamıştır. En çok takipçiye sahip mecrası Facebook olan şirketlerin paylaşım içeriklerinde tekrar eden kelimeler ve kelime grupları, 7 ayrı kategoride sıralanmıştır. Sayısal veri kullanımı yalnızca Turkcell’de bulgulanmıştır. Ayrıca şirketler arasında en çok tekehir ismi kategorisinde ise en sık tekrar eden kelime “Kahramanmaraş” olmasına rağmen Turkcell, bu kategoride “İstanbul” kelimesini sıklıkla kullanmış, İş Bankası’nda şehir ismi kategorisine ait tekrar eden kelime bulunamamıştır. Şirketler arasında dernek isimleri kategorisinde en sık tekrar edilen kelime “AFAD” olmuştur. Şirket isimleri paylaşımlarda sıklıkla görülürken yalnızca İş Bankası şirket ismini paylaşımlarında tekrar etmemiştir. Şirketin çalışma alanına ilişkin kelime veya kelime grubu en fazla Turkcell’de bulgulanmış, Koç Holding’te ise bu kategoriye ait kelime veya kelime grubu bulgulanmamıştır. Kurtarma/yardım/destek kategorisine ait kelimeler en sık Arçelik’te görülmüş, İş Bankası ve Koç Holding bu kategoriye ilişkin sık kullanılan kelimelere yer vermemiştir. Deprem/deprem bölgesi/afet kategorisinde en fazla kelime ise Arçelik’te bulgulanmış, İş Bankası bu kategoriye ilişkin sık kullanılan kelimelere yer vermemiştir.

**Tablo 11:** En çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin paylaşım içerikleri

	Sayısal Veriler	Şehir	Dernek isimleri	Şirketin Çalışma Alanı ve şirket ismi	Kurtarma/Yardım/Destek	Deprem/Deprem Bölgesi/Afet	Diğer kelimeler
Ülker	6 tır ürün(2), 20 tır(2)	-	Türk Kızılay(3)	Ülker(7), bisküvi(6), ürün(6), sevgiyat(2)	dayanışma(3) kurtarma ekipleri(2),	afet bölgesi(4), bölge halkı(3), yardım(3), deprem felaketi(2), afetzede(2),	Besleyici(4), milletimiz(2)
Coca-Cola		ülkemiz(2)	Kızılay(2)	Coca-Cola(6)	bağış(4), destek(3)	afet(3), deprem(3)	

Tablo 11’de en çok takipçiye sahip mecrası Twitter olan şirketlerin paylaşım içeriklerinde tekrar eden kelimeler ve kelime grupları analiz edilmiştir. Sayısal veri kategorisindeki kelimeler ve kelime grupları ise yalnızca Ülker’de bulgulanmıştır. “Dernek isimleri” kategorisinde her iki şirket de metinlerinde Kızılay’a yer vermiştir. “Kurtarma/yardım/destek” ve “deprem/deprem bölgesi/afet” kategorilerindeki sık kullanılan kelimelere ise her iki şirkette de yer verilmiştir.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

**Tablo 12:** En çok takipçiye sahip mecrası Instagram olan şirketlerin paylaşım içerikleri

	Sayısal Veriler	Şehir	Dernek	Şirketin Çalışma Alanı ve şirket ismi	Kurtarma/Yardım/ Destek	Deprem/ Deprem Bölgesi/Afet	Diğer kelimeler
<b>Adidas</b>			Ahbap Derneği (2)	Adidas (2)	birlikte (2) yardım (2), içecek(2),		
<b>Bim</b>		Kahramanmaraş (2),		BİM (3), battaniye(2), yorgan(2), polar(2), tır(2),	milletimizin yanındayız(2), yardım(2), malzeme(2), ihtiyaç(3),	deprem (4), afet (2), hayatını kaybeden (2), felaket(2), bölge(3),	vatandaşlarımız (3), acil şifalar (2), Allah'tan rahmet (2), halkımız(2), birlikte(2), resmi kurumlar(2)

Tablo 12'de en çok takipçiye sahip mecrası Instagram olan şirketlerin paylaşım içeriklerinde tekrar eden kelimeler ve kelime grupları analiz edilmiştir. Şirketlerin paylaşımlarında sayısal veriler kategorisine ait tekrar eden kelime veya kelime grubu bulunmamıştır. Şehir kategorisinde ise "Kahramanmaraş" Bim tarafından tercih edilmiş, Adidas bu kategoriye ilişkin sık kullanılan kelimelere yer vermemiştir. Dernek ismi kategorisinde ise "Ahbap" Adidas tarafından tercih edilmiş, Bim'in paylaşımlarında bu kategoriye ilişkin bulguya rastlanmamıştır. Şirket ismi ve şirketin çalışma alanı kategorisinde ise her iki şirketin de metinlerde isim tekrarına sıklıkla yer verdiği bulgulanmış, Adidas bu kategoride başka bir kelimeye yer vermemiştir. Kurtarma/yardım/destek kategorisinde ise her iki şirketin de "yardım" sözcüğüne yer verdiği bulgulanmıştır. Deprem/deprem bölgesi/afet kategorisinde ise Adidas'ın paylaşımlarında sık kullanılan kelime veya kelime grubu yoktur.

Şekil 1'de tüm şirketlerin sosyal medya paylaşımlarında en sık tekrar edilen kelime ve kelime gruplarına ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

**Şekil 1:** Tüm paylaşımlarda en çok tekrar edilen kelimelerin kelime bulutu



Kelime bulutunda gösterildiği üzere, “deprem” sözcüğünün toplamda en sık tekrar edilen kelime olduğu bulgulanmıştır. Tüm paylaşımlarda en çok tekrar edilen kelimeler; “deprem, yardım, ihtiyaç, Kahramanmaraş, vatandaşlarımız, koordinasyon, afet, dayanışma kurtarma ekibi, malzeme, kurtarma” olarak bulgulanmıştır.

Şirketlerin ulusal yas sürecindeki paylaşımlarında sıklıkla hangi kelime ve kelime gruplarını tercih ettiği incelendiği analiz edildiğinde tüm paylaşımlar arasında “Sayısal veriler” kategorisinde tercih edilen kelimeler arasında benzerlik bulgulanmamış, en çok takipçili mecrası Instagram olan şirketlerin (Adidas ve BİM) bu kategoride kelime grubuna yer vermediği görülmüştür. “şehir isimleri” kategorisinde ise tüm şirketler arasında en çok tercih edilen sözcük “Kahramanmaraş” olmuştur. Öte yandan Şekil 1’deki kelime bulutunda da görüldüğü üzere “kurtarma/yardım/destek” konulu kelime ve kelime grupları en sık tercih edilen kategoriye oluşturmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını, ekonomik değerlerinin ötesindeki alanlarla da ilişkilendirmek amacıyla iletişimlerini güçlendirmektedir. Bu anlamda iletişimde konvansiyonel mecraların yanı sıra giderek dijital mecralara, özellikle sosyal medya platformlarına yönelik ilgileri her geçen gün artmaktadır. Şirketlerin finansal yükümlülüklerine orantılı şekilde üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk, güven, paydaş ilişkileri ve hizmeti kalitesi gibi bileşenlerin toplam değerlendirilmesi bağdaştırılan kurumsal itibar kavramı, gelişen rekabet koşulları içerisinde şirketlerin paydaşları ile güçlü bir iletişim kurabilme kabiliyetine bağlıdır ve paydaşlarının beklentilerini karşılayabilmesi ile ilişkilidir. Aynı zamanda bu bileşenler, iletişimin etkinliğine, kurumun kalite anlayışına, hizmetlerin içeriğine, kurumla ilgili beğeniye ve bunların bütünsel etkilerine bağlı oluşur. Bu çalışma sosyal medya paylaşımlarının, kurumsal itibarını pozitif yönde etkilediği ve



Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

KSS uygulamalarını bir iletişim etkinliği olarak en güçlü yansıtması beklenen şirketlerin ise itibarı en güçlü algılananlar olduğu varsayımından hareketle, Türkiye'nin olumlu/güçlü itibara sahip şirketlerinin olağanüstü bir afet durumunda sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre şirketlerin sadece %63'ü depremin ve ulusal yas sürecinin ilk günü paylaşım yapmıştır. Toplumsal duyarlılık anlamında çok güçlü bir varlık göstermesi beklenen itibarı güçlü şirketler için bu oran oldukça yetersizdir. Dahası, Mercedes 1,8 milyon takipçi sayısı ile en çok takipçiye sahip üçüncü şirket olmasına rağmen ulusal yas boyunca en çok takipçili mecrasından hiç paylaşım yapmamış, yalnızca 20 Şubat 2023 tarihinde Twitter hesabı üzerinden depreme ilişkin bir metin paylaşmıştır. Bu durum Twitter'ın afet ve kriz anlarında bilgi paylaşımı ve ağ oluşturma açısından tercih edilen bir platform olması (Yazıcı ve Zincir, 2014, s.65) ile açıklanabilir. Öte yandan Arçelik toplamda 8 paylaşım ile ulusal yas dönemi boyunca en çok paylaşım yapan şirkettir. Kuşkusuz bu sonuç, Arçelik şirketinin iki kategoride de en güçlü itibara sahip marka olması ile uyumludur. Aynı zamanda bu bulgu, Arçelik'in etkili bir sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiğini, sosyal medyada istikrarlı bir imaj ve itibar elde ettiğini bulgulayan araştırmaları (Tanışık, 2020, s.433; Türten ve Özarslan, 2021, s.138) destekler niteliktedir.

Ulusal yas sürecinde şirketler tarafından en çok tercih edilen paylaşım biçimi toplamda 26 paylaşım ile "metin" paylaşımıdır. Şirketler tarafından en az tercih edilen paylaşım türü ise toplamda 2 paylaşım ile afiş/poster paylaşımıdır. Bu durum sosyal medyanın afet sırasında halkı daha hızlı bilgilendirmek ve diyalog kurmak için daha hızlı ve kullanışlı bir araç olması (Merchant ve Lurie, 2011, s.289; Boztepe Taşkiran, 2021, s.220) ve metin paylaşımlarının fotoğraf, video, afiş ve poster paylaşımlarına göre daha fazla bilgilendirici ifadeler içermesi ile açıklanabilir. Lakin özellikle Instagram'ın görsel ağırlıklı bir platform olmasına rağmen fotoğraf, video ve afiş/poster türlerinin tercih edilmemesi dikkat çekicidir. Şirketlerin etkileşim sayıları değerlendirildiğinde toplamda 92.072 beğeni sayısı ile BİM, en çok beğeniye sahip şirkettir. Bu bulgu BİM'in 11,6 milyon takipçi ile sosyal medyada en çok takip edilen şirket olması ile birlikte değerlendirilebilir. Turkcell ise toplamda 1208 yorum ile paylaşımlarına en çok yorum yapılan şirket olmuştur. Turkcell'in 2,8 milyon takipçi ile en çok takip edilen ikinci şirket olmasına karşın beğeni sayısı yerine yorum sayısının fazla olması ilgi çekicidir. Lakin bu bulgu sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi açısından Turkcell'in en çok etkileşim alan şirket olmasına (Çavuş ve Eğilmez, 2021, s.210), sosyal platformlarda etkili bir itibar aktarımı gerçekleştirmesine (Boztepe Taşkiran ve Türk, 2021, s.16; Sucu, 2022, s.132) karşın ulusal yas sürecindeki sosyal medya paylaşımlarında aynı etkiyi yaratamaması ile açıklanabilir. Diğer yandan en az etkileşime sahip şirket ise 8 beğeni ve 3 yorum ile Ağaoğlu'dur. Bu durum ise Ağaoğlu'nun 137 bin 164 takipçi ile en az takipçiye sahip şirketlerden biri olması ile ilişkilidir.

"Dernek ismi" kategorisinde; Facebook takipçisi fazla olan şirketlerin "AFAD", Twitter takipçisi fazla olan şirketlerin "Kızılay" ve Instagram takipçisi fazla olan şirketlerin ise "Ahbap Derneği" isimlerini tercih ettiği bulgulanmıştır. Bu durum Kızılay'ın en çok takipçisininin Twitterda (1,1milyon) olması ve Ahbap Derneği'nin en fazla takipçisininin Instagramda (1,9 milyon) olması ile ilişkilidir.

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

“Şirketin çalışma alanı ve şirket ismi” kategorisinde İş Bankası hariç tüm şirketlerin paylaşımında şirket isimlerini sıklıkla tekrarladığı bulgulanmıştır. Bu durum KSS girişimlerinde şirket imajının desteklenmesine yönelik ihtiyacın belirgin bir göstergesi olarak okunabilir.

Sonraki araştırmalar için başlangıç noktası ise itibar araştırmalarında endeks sayısı düşük şirketler ile bu araştırmaya konu olan şirketlerin karşılaştırılması bağlamında önerilebilir. Ayrıca doğal afet ve ulusal yas dönemi gibi kritik ve önemli toplumsal süreçlerde, markaların sosyal medya paylaşımlarına yazılan yorumların marka itibarına etkisinin araştırılmasına yönelik çalışmalar da yeni araştırmalar için yol gösterici olabilir.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı:**

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

#### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:**

Yazarlar makaleye %50 ve %50 oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

### **KAYNAKÇA**

- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: *Reconciliation and İntegration. European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063.
- Ahn, J., Shamim, A. & Park, J. (2021). Impacts of Cruise Industry Corporate Social Responsibility Reputation on Customers' Loyalty: Mediating Role of Trust and Identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706.
- Ali, I., Ali, M., Grigore, G., Molesworth, M., & Jin, Z. (2020). The Moderating Role of Corporate Reputation and Employee-Company Identification on The Work-Related Outcomes of Job Insecurity Resulting From Workforce Localization Policies. *Journal of Business Research*, 117, 825-838.
- Alsop, R. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. *Free Press*.
- Ayhan Yılmaz, R. & Doruk Şahin, Ö. (2019). Post-Truth Dönemde İtibarı Korumak: Sosyal Medyada Marka Krizleri Üzerine Bir İnceleme. *Kurgu*, 137-157.
- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Reputation: A Non-Professional Stakeholder Perspective. *Journal of Business Ethics*, 151, 429-450.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Bardos, K. S., Ertugrul, M. & Gao, L. S. (2020) "Corporate Social Responsibility, Product Market Perception and Firm Value", *Journal of Corporate Finance*, 62(101588), 1-18.
- Baruah, L., & Panda, N. M. (2020). Measuring Corporate Reputation: A Comprehensive Model with Enhanced Objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 139-161.
- Bear, S., Rahman, N. & Post, C. (2010). The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. *Journal Of Business Ethics*, 97, 207-221.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate communications: An international journal*, 5(4), 224-235.
- Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000). The Market Valuation of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 31-42.
- Boztepe Taşkıran, H. (2021). Risk İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Kamu Kurumu Odağında Değerlendirilmesi: Sağlık Bakanlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1) , 193-224.
- Boztepe Taşkıran, H. & Türk, E. (2021). Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-Journal*, 8 (14) , 1-20.
- Brady, A. (2005). The Seven Elements of Reputation Management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 05.
- Brammer, S. J. & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of Academy Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Çavuş, T. & Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Türkiye'deki Telekomünikasyon Şirketlerinin Twitter Veri Analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2) , 210-226.
- Delgado-García, J. B., de Quevedo-Puente, E., & Díez-Esteban, J. M. (2013). The Impact of Corporate Reputation on Firm Risk: A Panel Data Analysis of Spanish Quoted Firms. *British Journal of Management*, 24(1), 1-20.
- Dowling, G. R. (1993). Developing Your Company Image Into A Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns To Corporate Social Responsibility (CSR): The Role Of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. Bellido, I. V. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), 53-66.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Floreddu, P. B., Cabiddu, F. & Evaristo, R. (2014). Inside Your Social Media Ring: How To Optimize Online Corporate Reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Fombrun, C.J. & Foss, C.B. (2001). The Reputation Quotient: Developing A Reputation Quotient. The Gauge Newsletter of Worldwide Communication Research, 25 Mart 2023 tarihinde <https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf> adresinden alınmıştır.
- Fombrun, C. J. (2018). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image (20th Anniv.).
- Fombrun, C. J. Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient Sm: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4):241-255.
- Fombrun, C. J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. *Corporate Reputation Review*, 1, 327-340.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 4-13.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Press.
- Forman, J., & Argenti, P. A. (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and The Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review*, 8, 245-264.
- Freeman, E.R. Stakeholder Theory. 1984. 25 Mart 2023 tarihinde <http://stakeholdertheory.org/about/> adresinden alınmıştır.
- Gaultier-Gaillard, S., Louisot, J.-P. ve Rayner, J. (2009). Managing reputational risk – from theory to practice. J. Klewes ve R. Wreschniok (Ed.), *Reputation Capital* içinde (ss. 161–178). Springer.
- González-Rodríguez, M. R, Martín-Samper, R.C., Köseoglu, M.A. & Okumus, F. (2019). Hotels' Corporate Social Responsibility Practices, Organizational Culture, Firm Reputation, and Performance. *Journal Of Sustainable Tourism*, 27(3):398–419.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Grund, N. E. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, 99-101.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities To Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hartmann, C. C. & Carmenate, J. (2021) "Does Board Diversity Influence Firms' Corporate Social Responsibility Reputation?", *Social Responsibility Journal*, 17(8): 1299-1319.
- Helm, S. (2011). Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Huang-Horowitz, N. C. (2015). Public Relations In The Small Business Environment: Creating Identity and Building Reputation. *Public Relations Review*, 41(3), 345-353.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads To Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation Among Large Firms: Lessons From The Spanish Experience. *Long Range Planning*, 40(6), 594-610.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role Of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, And Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Jeffrey, S., Rosenberg, S. & McCage, B. (2019) "Corporate Social Responsibility Behaviors and Corporate Reputation", *Social Responsibility Journal*, 15(3): 395-408.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust As A Mediator In The Relationship Between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, And Corporate Reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and Its Relationship With Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception'. *Journal of Business Ethics*, 154, 1143-1159.
- Lee, S., Park, J. W. & Chung, S. (2022) "The Effects Of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation: The Case of Incheon International Airport", *Sustainability*, 14(10930): 1-19.
- Lee, J., & Kwon, H. B. (2019). The Synergistic Effect of Environmental Sustainability and Corporate Reputation on Market Value Added (MVA) in Manufacturing Firms. *International Journal of Production Research*, 57(22), 7123-7141.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal Of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Maldonado-Guzman, G., Pinzón-Castro, S.Y. & Leana-Morales, C. (2017). Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business. *Journal of Management and Sustainability*, 7(3), 38-47.
- Mercadé-Melé, P., Fandos-Herrera, C., & Velasco-Gómez, S. (2021). How Corporate Social Responsibility Influences Consumer Behavior: An Empirical Analysis in The Spanish Agrifood Sector. *Agribusiness*, 37(3), 590-611.

Demirel Y., İcıl Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Merchant, R. M., Elmer, S. & Lurie, N. (2011). Integrating Social Media into Emergency-Prparedness Efforts. *New England Journal of Medicine*, 365, 289-291.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image And Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: İTO.
- Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2006). Building a Corporate Socially Responsible Brand: An Investigation of Organizational Complexity.
- Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C. G., & Marchante-Lara, M. (2021). Does a Green Supply Chain Improve Corporate Reputation? Empirical Evidence From European Manufacturing Sectors. *Industrial Marketing Management*, 92, 344-353.
- Ramos, C. M. Q., & Casado-Molina, A-M. (2021). Online Corporate Reputation: A Panel Data Approach and a Reputation Index Proposal Applied To The Banking Sector. *Journal of Business Research*, 122,121–130.
- Rhee, M. ve Haunschild, P. R. (2006). The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls In The U.S. Automobile Industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters Of Corporate Reputation—An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Seele, P., & Lock, I. (2017). The Game-Changing Potential of Digitalization For Sustainability: Possibilities, Perils, and Pathways. *Sustainability Science*, 12, 183-185.
- Shirin, A. & Kleyn, N. (2017). An Evaluation of The Effects Of Corporate Reputation on Employee Engagement: The Case of A Major Bank in South Africa. *International Studies of Management & Organization*, 47(3):276–292.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value Priorities As Combining Core Factors Between CSR And Reputation—A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 68, 91-111.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To Trust or Not To Trust': The Impact of Social Media Influencers on The Reputation Oo Corporate Brands in Crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.
- Srivastava, R. (2019). "Rebuilding a Global Brand Under Crisis-Case of a Global Brand Maggi". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13 (2), 118-139.
- Sucu, İ. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Turkcell Markası Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2) , 140-14.
- Tai, F-M., & Chuang, S-H. (2014). Corporate Social Responsibility. *Ibusiness*, 06 (03), 117–130.

Demirel Y., İcil Tuncer A. (2024) Türkiye'nin İtibarı Güçlü Şirketlerinin Ulusal Yas Dönemindeki Sosyal Medya Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

- Tangngisalu, J., Mappamiring, M., Andayani, W., Yusuf, M. & Putra, A. H. P.K. (2020). CSR and Firm Reputation From Employee Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 171– 182.
- Tanışik, S. (2020). Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: COVID-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı Ve Arçelik'in Instagram Paylaşım Analizi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (6), 422-435.
- Türten, B. & Özarslan, C. (2021). Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *INJOCMER International Journal of Communication and Media Research*, 1 (2) , 120-146.
- Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate Reputation in Management Research: A Review of The Literature And Assessment of The Concept. *Business Research*, 12, 315-353.
- Wepener, M. and Boshoff, C. (2015), "An Instrument To Measure The Customer-Based Corporate Reputation of Large Service Organizations", *Journal of Services Marketing*, 29 (3), 163-172.
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship Between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation For Sustainable Performance. *Sustainability*, 14(14), 8737.
- Yazıcı, S. & Zincir, O. (2014). Kriz Yönetimi Ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0 (49), 65-82.
- <https://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/user/arastirmalar/turkiye%20itibar%20endeksi.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2023).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2023).