

Dijitalleşmenin Kurumsal İtibar Yönetimindeki Yeri: Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir İnceleme

The Place of Digitalization in Corporate Reputation Management: A Review on Atatürk University Coordinatorship of Scientific Journals Social Media Accounts

Muhammet Hikmet OKUTAN 

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
Erzurum, Türkiye
Atatürk University, Institute of Social Sciences,
Department of Public Relations and Promotion,
Erzurum, Türkiye
hikmet.okutan@atauni.edu.tr
(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)



Öz

Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlarının nasıl algılandığını gösteren soyut ve somut değerlerin bütünüdür. Kurumsal itibar, kurumun paydaşları ile olan ilişkiden doğmaktadır. Kurumların sahip oldukları değerlerin başında gelen itibar, kurumun paydaşları arasındaki ilişkide stratejik bir anlam ifade etmekte ve kurumun farklılaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarın iyi yönetilmesi gerekmektedir. Kurumsal itibarın sağlanması uzun vadede gerçekleşirken, korunmadığı takdirde kısa sürede kaybedilebilmektedir. Dijitalleşme kavramı son yıllarda çok sık kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen teknoloji ve internetin getirisi olan dijitalleşme birçok alanda yer almakta ve etkisini göstermektedir. Özellikle iletişim alanında büyük yenilikler sağlayan dijitalleşme ile birlikte sosyal medyalar hayatımıza girmiş ve yaratıcılık kazandırmıştır. Tüm bu özellikleri sayesinde dijitalleşme kurumlar için kaçınılmaz olmuştur. Kurumlar dijitalleşme ile gelen tüm gelişmeleri yakından takip etmeli ve hızla uyum sağlamalıdır. Çünkü kurumlar gelişen dijitalleşmeye ayak uydurmalı ve yeniliklerden geri kalmamalıdır. Böylece kurumlar diğerleri arasından sıyrılarak ön plana çıkmaktadır. Bunların yanı sıra kurumların dijitalleşmenin getirdiği dönüşüm ve değişimlere hızla uyum sağlaması kurumsal itibarlarında olumlu etkiler sağlamaktadır. Bu çalışmada dijitalleşme kavramının kurumlar için önemi ve gerekliliğinin incelenmesi amaçlanmış olup, kurumsal itibar yönetiminde dijitalleşmenin rolü ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: İtibar, kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi, dijitalleşme, sosyal medya

Abstract

Corporate reputation is the whole of intangible and tangible values that show how an institution is perceived by its stakeholders. Corporate reputation arises from the relationship with the stakeholders of the institution. Reputation, which is at the forefront of the values that institutions have, has a strategic meaning in the relationship between the stakeholders of the institution and plays an important role in the differentiation of the institution. Therefore, corporate reputation should be well managed. While the establishment of corporate reputation takes place in the long term, it can be lost in a short time if it is not protected. The concept of digitalization has been used frequently in recent years. Digitalization, which is the result of developing technology and internet, takes place in many areas and shows its effect. Especially with digitalization, which provides great innovations in the field of communication, social media has entered our lives and brought creativity. Thanks to all these features, digitalization has become inevitable for institutions. Institutions should closely follow all the developments that come with digitalization and adapt quickly. Because institutions should keep up with the developing digitalization and should not lag behind innovations. Thus, institutions stand out from the rest. In addition, the rapid adaptation of institutions to the transformations and changes brought about by digitalization has positive effects on their corporate reputation. In this study, it is aimed to examine the importance and necessity of the concept of digitalization for institutions, and the role of digitalization in corporate reputation management is discussed.

Keywords: Reputation, corporate reputation, corporate reputation management, digitalization, social media

Geliş Tarihi/Received 03.05.2023
Kabul Tarihi/Accepted 11.02.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 22.06.2024

Cite this article as: Okutan, M. H. (2024). The place of digitalization in corporate reputation management: A review on Atatürk University Coordinatorship of Scientific Journals social media accounts. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(2), 166-181.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

İtibar sahibi olmak yalnızca kişileri değil kurumları da başarıya götürmede önemli bir etkidir. Kişilerin ve kurumların itibarları çevreleri ve paydaşlarının algıları ile belirlenmektedir (Asiltürk Okutan, 2020). Kazanılması uzun yıllar süren itibarın kaybedilmesi kısa zamanda gerçekleşmektedir.

Kurumsal itibar, tüm paydaşların kurum hakkındaki görüşleri, ilişkileri ve iletişimleri sonucu oluşan soyut bir anlam ifade etmektedir. Buna karşın, ölçülebilir unsurlar barındırması kurumsal itibar kavramını somutlaştırmaktadır. Kurumsal itibar kurumların geçmiş hareketlerinin gelecek hedefleri ile bir bütün halinde incelenmesi ile oluşmaktadır.

İtibar, kişi ya da kuruma çevresinin gösterdiği saygı olarak ifade edilebilmektedir (Marconi, 2001). İtibar, toplumsal değerlerin kurumların değerleri ile etkileşimi sonucu ortaya çıkmıştır (Karaköse, 2007). İtibarını önemseyen bir kurum yalnızca müşterileriyle değil, tüm paydaşlarıyla ilişkilerinde tutarlı davranmalıdır. Çevresiyle olan ilişkilerine önem veren kurumlar, daha kolay itibar kazanabilmektedirler.

Her kurumun kendine has kimliği, karakteri, zayıf ve güçlü yanları vardır. Kimlik belli kalıplara sokulmuş bir slogandan ziyade, görünen, dokunulan ve benimsenen her şeyi ifade etmektedir. Birbiriyle rekabet halinde olan işletmelerin ürettiği ürünlerin çoğu birbirine benzemektedir. Bir kurumun sağladığı avantajları, diğer firmalar da hemen yakalayabilmektedir. Bu noktada bir kurum, sahip olduğu kimliğiyle bütünleşerek rakiplerinden ayırt edilebilmekte ve bir adım öne geçebilmektedir (Asiltürk Okutan, 2020).

İtibarın yıllar süren çabalar sonucunda kazanılıp, tahmin edilenden de çok kısa bir sürede de kaybedilebilme ihtimalinin olması, itibarı yönetmenin ve daima elde tutmanın zor olduğunu göstermektedir. İtibarına önem veren kurumlar sadece müşterileriyle ilişkilerinde değil, tüm paydaşları ile olan ilişkilerinde güvenilir, tutarlı ve ilkeli olmalıdırlar. Bir kurumun çevresiyle olan iletişiminin iyi olması itibar kazanmasını daha da kolay kılmaktadır. Kurumlar ürün ve hizmet üretiminde güvenilir ve tutarlı olmanın yanı sıra, hangi faaliyetin neden yapıldığı konusunda da açıklayıcı olmalıdırlar.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijitalleşme kavramı her alanda sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Önemi gün geçtikçe artan dijitalleşme kavramı yalnızca kişilerle bağlı kalmamakta kurumlara da değer katan bir etken olmaktadır. Kurumlar rakiplerinin önüne geçebilmek için dijitalleşme alanında stratejik çalışmalara yer vermelidirler. Ayrıca kurumlar, kurumsal itibar yönetimlerinde başarılı olabilmeleri için dijitalleşme sürecini yönetim planlarına dâhil etmeli ve bunu sürdürülebilir hale getirmelidirler.

Dijitalleşme, hız, yaratıcılık, inovasyonellik, farklılık, farkındalık, daha hızlı iletişim ve etkileşim gibi kurumlar için çekici olabilecek ayrıcalıklar sunmaktadır. Ayrıca kurumsal kültür, kimlik ve iletişim faaliyetlerinde dijitalleşmeye uyum sağlayan kurumlar hem küresel alanda başarı elde etmekte hem de toplumsal değer kazanmaktadır.

Günümüz yönetim anlayışında yeni bir kavram olan kurumsal itibar yönetimi, gün geçtikçe daha da önem arz etmektedir. Öyle ki verilmesi gereken önem, gerek bireyler gerekse kurumlar tarafından anlaşılmakta ve itibar yönetimi üzerine çalışmalar giderek yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada dijital dünyada kurumsal itibar yönetiminin önemini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma betimsel analiz yöntemi kullanılarak Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğüne ait sosyal medya hesapları incelenmiş olup, kurumun dijitalleşme sürecine ayak uydurarak sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca henüz yeni açılmalarına rağmen kurumun sosyal medya hesaplarında her gün düzenli paylaşımlar yaparak etkileşimlerini artırmakta olduğu ve büyümeye devam ettiği tespit edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşme

Dijitalleşme kavramı, teknolojinin özellikle son dönemlerde gösterdiği hızlı gelişmeler ve internetin artık her alanda kullanılması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bugünkü anlamıyla dijitalleşme, 1936 yılında programlanabilen ilk bilgisayarlar ile başlamıştır (Telli ve Aydın, 2020). En basit tanımı ile dijitalleşme, teknoloji ve internetin etkileşimi ile ortaya çıkan iletişimdir (Solak, 2020).

Dijitalleşme kavramı internet ve iletişimden bağımsız değildir. Tüm dijital sistemler iletişim alanlarını etkilemekte ve yeni bir iletişim şekli oluşturmaktadır. Yeni kitle iletişim araçlarının kullanımı ile birlikte bu dijital platformlar iletişimde dönüşüm süreci meydana getirmiştir.

Teknolojideki yenilikler ve internetteki gelişmeler insanları hızla dijitalleşmeye yönlendirmektedir (Solak, 2020). Bireyler

süreci hızla benimsemekte ve bu dijital alanları aktif olarak kullanmaya devam etmektedir. Bu durum kurum ve kuruluşları da değişim ve dönüşüme ayak uydurmak zorunda bırakmıştır.

Dijitalleşme, çağımızın en büyük gelişmesi olarak yerini almış ve beraberinde birçok alanı etkilemiştir (Uçan, 2013). Dijital dönüşümler yalnızca toplumları ve bireyleri değil, kurumları da etkisi altına almaktadır. Eğitim, sağlık, siyaset, ekonomi ve sosyal birçok alanda etkisini gösteren dijitalleşme, her faktörde farklılık gösterse de ortak noktası dijital dünyaya geçiştir. Bu geçişleri gerçekleştiren kurumlar dijital dünya evreninde yerini almaktadır (Şahinaslan, 2018).

Dijitalleşme bir bütün halinde gerçekleşmektedir. Yalnızca ekonomi ve finans faaliyetlerinde değil, tüm alanlarda dönüşümün yaşanması gerekmektedir. Dijital stratejiler ile birlikte bu dönüşümün gerçekleşmesi mümkün olmaktadır (Yüceol, 2020). Kurumlarda dijitalleşme sürecini başarılı gerçekleştirebilmek için tüm alanlarında dönüşüm yaşamalı, yönetim ve organizasyon yapılarında da bu dönüşümleri uygulamalıdır.

Dijitalleşmenin önemi ve gerekliliği

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte dijitalleşme geldiğimiz noktada artık kaçılmaz bir gereklilik halini almaktadır. Tüm toplumlarda olduğu gibi global alanda hizmet veren kurumların da dijitalleşmek zorunda olduğu bir gerçektir. Teknolojinin bu denli hızla gelişmesi, tüm dünyayı dijitalleşmeye ayak uydurmak zorunda bıraktırmıştır (Ersöz ve Özmen, 2020).

Farklı dijital platformların ortaya çıkması ve hedef kitlelerin aktif kullanılması ile birlikte kurumlar da dijital ortamları iletişim süreçlerine eklemektedir (Arklan ve Tuzcu, 2019). Teknolojideki yenilikler sayesinde birçok sektörler dijitalleşmeyi her alana yaymışlar ve dijitalleşmenin avantajlarından faydalanmışlardır.

Bireyler mekân ve zamandan bağımsız olarak buldukları her yerden dijital ortamlar aracılığı ile iletişim kurmayı başarabilmektedir (Solak, 2020). Toplumlar arasındaki küreselleşme ile birlikte mesafeler ortadan kalkmıştır. Yalnızca insanlar için değil, kurumlarda da zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde iletişim sistemlerinde dijitalleşmeler yaşanmaktadır.

Dijitalleşme günlük hayat içindeki yerini hızla almıştır (Ersöz ve Özmen, 2020). Gerek bireysel gerekse kurumsal alanlarda dijitalleşmenin gerekliliği gün geçtikçe artmaktadır. Böylece hızla dijitalleşen dünyada kurumların ilişkilerinde ve kimliklerinde dijitalleşmeler yaşanmaktadır (Güzel, 2016). Yaşadığı topluma ayak uydurabilmek adına bireylerin yanı sıra kurumlarında dijitalleşme süreçlerine dâhil olması gerekmektedir.

Kurumların, dijitalleşme süreçlerinde başarılı olabilmesi için hedeflerine uygun olarak doğru iletişim platformlarını kullanması gerekmektedir. Çünkü dijitalleşme sayesinde kurumlar yalnızca üretim geleceği sağlamamakta paydaşları ile ilişkilerine yön verebilmektedir (Yazıcı ve Düzakaya, 2016).

Dijitalleşmenin gerekliliği konusunda üç farklı açıdan değerlendirmeler yapılması gerekmektedir. Bunlar; hedef/kitle, müşteriler ve toplumdur. Kurumlar açısından dijitalleşmeler, sosyal medyada etkileşimi sağlayan paylaşımlar, hedef kitle ile iletişimler reklam faaliyetleri şeklinde olmaktadır. Hedef kitle açısından dijitalleşme, çevrimiçi çözümler sunulması, çevrimiçi deneyim sağlanması ve karşılıklı etkileşimlerdir. Toplumsal olarak dijitalleşme ise, küreselleşme ile birlikte diğer toplumlara ayak uydurabilmek, interneti iyi kullanabilmek ve dijital teknolojiden faydalanabilmektir (Karaman, 2020).

Dijitalleşmeyi oluşturan kavramlar

a) Sosyal medya

Günümüzde internet, birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve dünya üzerinde sürekli genişleyen bir iletişim ağıdır (İnal, 2006). Başka bir tanımda DiMaggio interneti tanımlarken, bilgi erişiminde ve kişiler arası iletişimde bilgisayarların kullanılması ve bilgisayarlar aracılığı ile insanların dünya çapında birbirlerine bağlanması ifadesini kullanmaktadır (Aktaş, 2014).

İnternet kullanımının sayısında giderek artmalar yaşanırken bu yenedünyada yeni medya araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. Teknolojinin bu denli hızlı ilerlemesi iletişim teknolojilerini de etkilemiş iletişimin dijital ortama taşındığı sosyal ağlar oluşmuştur (Başlar, 2013).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, internetin her alanda yer alması ve kullanılmaya başlanması ile birlikte internette bazı yeni uygulamaların ve yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Böylece bununla birlikte sosyal medya denilen yeni bir kavram var olmuştur (Aydın, 2015). Sosyal medya araçları insanların bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve onlara farklı imkânlar sunmaktadır.

Günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medya araçlarından bazıları şu şekildedir:

- i) **Facebook:** İçerik bakımından oldukça zengin olan uygulama yalnızca iletişim kurmak için değil, video ve fotoğraf paylaşımları yapmak için de kullanılmaktadır. Kurumlar tarafından da fazlaca tercih edilen Facebook kurumların hedef kitlelerine ulaşması noktasında etkili olmakta ve reklam konusunda yardımcı olmaktadır.
- ii) **Twitter:** Kısa zamanda kendi kültürünü ve tarzını oluşturan uygulama, içeriklerine göre farklı konularda paylaşımlar yapmayı ve algı yönetiminde etkin rol oynamayı sağlamaktadır.
- iii) **Instagram:** Kullanıcılarının üyelik ile giriş yaptığı bu uygulamada kendilerine ait sayfalarında eş zamanlı ya da zamansız olarak fotoğraf, kısa video gibi içerikler paylaşma imkânı sunmaktadır. Günümüzün en çok tercih edilen sosyal medya platformunun başında gelen Instagram, yalnızca kullanıcılarının içerik paylaşmasının yanı sıra marka ve kurumların faaliyetlerini de sergiledikleri yer olmaktadır.
- iv) **Youtube:** İnternetin video paylaşım ağlarının en büyüğü olan Youtube, görüntüleme sayısı ile en iyi video içerik uygulamasıdır. Ayrıca şimdilerde birçok insan için yeni bir iş alanı olarak kullanılmakta ve kullanıcılarının paylaşımlarına göre izlenme sayıları doğrultusunda tutundurma faaliyeti ve pazarlama yöntemleri sunmaktadır.

b) Web sitesi

İnternette yer alan sayfalar, ziyaretçilerine görsel, yazılı ve animasyon halinde bilgi aktaran ve hizmet sunan bilgi alanlarını kapsamaktadır. Özellikle son zamanlarda bilginin üretilip paylaşılmasını ve tüketilmesini sağlayan bir platform haline gelmiştir.

Web siteleri kurumlar içinde oldukça önemlidir. Çünkü kurumun amaçlarına ve hedeflerine göre şekil almakta ve kurum hakkında bilgileri sunmaktadır. Kuruma ait birçok başlık bir arada bulunmakta ve bir bütün halinde düzenlenmektedir. Böylece gerek ziyaretçilerine gerekse medya kuruluşlarına doğru bilgiler aktarılmakta ve kurum imajının korunmasına katkı sağlamaktadır.

c) E-posta

E-posta mesaj iletme sistemi sayesinde bireylere bilgi aktarımı veren, mesajları depolayan ve başkalarına da iletilmesini sağlayan bir kanaldır. İletişimde yeni bir sistem imkânı sunan e-posta ilk kullanıldığı zamandan itibaren kullanıcı sayısını giderek artırmaktadır.

Eğitim ve çalışma alanlarında da kurumlar için sıkça kullanılan bir iletişim aracı olmaktadır. Kurumlar özellikle bilgi aktarma, dosya paylaşma, belge talepleri, evrak alma-gönderme ve yazışma gibi işlemlerde e-postayı sıkça kullanmaktadır. İletişimde hızlı olması tercih edilmesini etkilerken güvenliği konusu hala akıllarda sorular oluşturmaktadır.

d) Basın bülteni

Gerçek veya tüzel kişilerin, kurumların organizasyon ve etkinliklerini, düşüncelerini, planlarını, stratejilerini medya aracılığı ile kamu ile paylaştığı metinlerden oluşmaktadır (Çakır, 2020). Basın bültenleri destekleyici yönde bilgiler içermekte, yayımlanmaya hazır halde raporlar sunmakta ve teknik konulara dair yazıları kapsamaktadır. Basılı olarak veya internet ortamında kullanılmaktadır.

Kuruma ait bilgileri içeren, kurum kültürünü ve kimliğini anlatan haber bültenleri oluşurken güncel ve ilgi çekici olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra hedef kitlenin beklentisine uygun ve haber değeri taşıyacak önemlilikte olması gerekmektedir.

e) Ekstranet ve intranet

Intranet, iş yerlerinde kullanılan ve kurum çalışanları tarafından bilgi akışında kullanılan özel bir ağ sistemidir. İç ağ olan bu sistem, çalışanların birbirleri ile iş birliği kurabilmesi, iş faaliyetlerinin düzenlenmesi ve işlerle ilgili bilgi paylaşımının yapılması amacını taşımaktadır.

Ekstranet ise kurumun dış paydaşları ile kuruma ait bilgilerin paylaşılmasını sağlayan bir dış ağ sistemidir. İş ilişkilerinin geliştirilmesi ve yönetilmesi için önemli olan bu sistemde, kurum tarafından izin verilen yetkililer yer almaktadır.

f) Arama motoru optimizasyonu

Son zamanlarda sıkça karşılaşılan bu kavram, onlarca web sitesi arasından fark yaratarak öne çıkmayı ifade etmektedir. Web sitelerini daha kolay şekilde taramayı sağlayacak ve anahtar kelimeler içeren bir sistemdir. Bu uygulama web sitelerin, ziyaretçilerin aramalarına karşılık ilk sıralarda yer almasını ve daha fazla tıklanmasını sağlamaktadır. Web sitelerinin performanslarının artmasında doğrudan etkili olmakta ve pazarlama noktasında avantajlar sunmaktadır.

İtibar ve kurumsal itibar

İtibar kavramını Türk Dil Kurumu saygınlık, değer görmek ve güvenilirlik şeklinde ifade etmektedir (Tdk, 2015). Oxford sözlüğüne göre itibar, bir insan hakkında genel anlamda inanılan şey olarak tanımlanmaktadır. İtibar kavramını il kullanan kişi olarak bilinen Fombun ise itibarı rekabet avantajının kaynağı şeklinde belirtmiştir (Herbig ve Mulewicz, 1995).

Başka bir ifadeye göre itibar, bir kurumun hedef kitesinin algısında oluşturduğu pozitif tutumlu ve fark yaratan güven ilişkisidir (Asiltürk Okutan, 2020). Marconi'ye göre itibar, bir kişi veya kurumun çevresi tarafından gördüğü saygı ve hürmettir (Marconi, 2001). Karaköse itibarı toplumsal değerler ile kurumsal değerlerin karşılıklı etkileşimi ile ortaya çıkan soyut bir kavram olarak ifade etmektedir (Karaköse,2007). İtibar kavramı güven, ahlak, güç ve saygı ifadelerinin de yer aldığı soyut bir kavramı karşılamaktadır.

Genel anlamında itibar kavramına bakıldığı zaman, özel unsurlara sahip olduğu, bireye ait niteliklerden ziyade çevresi tarafından nasıl algılandığının önemli olduğu, yıllar süren çabalar ile elde edilmesine karşılık kaybedilmesinin de çok kolay olduğu görülmektedir. Bu sebeple itibar yönetiminin her daim elde tutulması gerekmektedir.

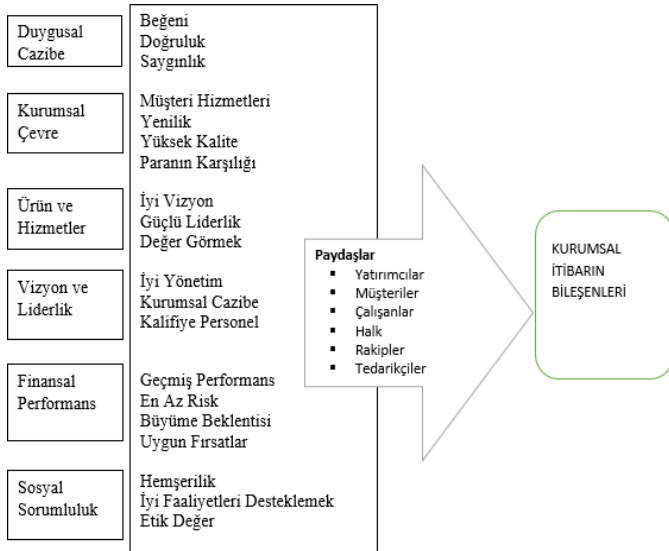
Kurumsal itibar kavramı ise, sosyal bilimler alanında birçok kavramda görüldüğü gibi herkes tarafından benimsenmiş ortak bir tanıma sahip olmamaktadır. Bu sebeple birçok tanıma yer verilmektedir. Kurumsal itibara ait tanımlar incelendiğinde, kurumsal itibarın bir kurumun paydaşlarının zihnindeki düşünceler şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Kadıbeşegil, 2006). Barnett'in ifadesine göre kurumsal itibar bir kurumun zamanla edindiği finansal, sosyal ve ekonomik yargılardır.

Bir başka tanıma göre kurumsal itibar, kurumun ne olduğu, sorumlularının neler olduğu, paydaş beklentilerinin nasıl karşılandığı ve kurumun sosyal çevre ile uyumu gibi içerikleri barındıran bir bütünlük halidir (Anca ve Roderick, 2007). Demir'e göre kurumsal itibar kurum hakkındaki oluşan gerçeklik, dürüstlük ve saygınlık değerlerinin toplamıdır (Demir, 2018). Kurumsal itibar için yapılan tanımlar incelendiğinde, kurumsal itibarın kurumların paydaşları üzerinde oluşturduğu olumlu düşünceleri ve değerleri içerdiği görülmektedir.

Kurumsal itibarın unsurları

Kurumsal itibarın tek bir değer veya iletişim ile oluşturulması mümkün olmamaktadır (Okutan, 2020). Bir kurumun imajı oluşurken, çalışanlarından, üretkenliğine, hizmetlerinden kullandığı yöntemlere, iletişiminden oluşturduğu algılara kadar pek çok etken yer almaktadır.

İtibar kavramının babası olarak bilinen Fombrun ve arkadaşı Riel tarafından geliştirilen kurumsal itibar unsurları şu şekildedir (Şekil 1):



Şekil 1.

Kurumsal İtibar Unsurları. Corporate Communication Centre (2003)

Duygusal cazibe; kurumun paydaşları ile arasındaki kurduğu bağ şeklinde tanımlanmaktadır (Akgöz, 2009).

Kurumsal çevre; kurumun itibarının etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayan, çevre ile kurulan ve paydaşların izlenimi belirleyen açık ve anlaşılır iletişim stratejileridir (Karaköse, 2008).

Ürün ve hizmetler; kuruma güven duyulmasını sağlayan yenilikler ile ihtiyaç ve beklentilere karşılık veren ve sadakatin devamlılığını sağlayan ürün ve hizmetleri içermektedir (Aydemir, 2008).

Vizyon ve liderlik; kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlayan amaçlar ve amaçlar doğrultusunda yapılan eylemlerin bütünüdür (Asiltürk Okutan, 2020).

Finansal performans; kurumların hedefleri gerçekleştirme noktasında kar sağlama ve yatırım yapabilmesi yeteneğidir (Karatepe, 2008).

Sosyal sorumluluk; kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumu dikkate alması ve gerek birey ve gerekse kurumlara karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklarıdır (Aydemir, 2008).

Kurumsal itibarın faydaları

Kurumsal itibar, kurumlar için en önemli değerdir. Güçlü bir itibara sahip olmak kurumlara birçok yönden fayda sağlamaktadır. Etkin ve güçlü bir itibara sahip olan kurumlar gelecekte de varlıklarını devam ettirebilmektedir. Çünkü kurumsal itibar etkilerini uzun vadede ve birçok alanda göstermekte ve geleceklerine yatırım yapmalarını sağlayan önemli bir stratejik faaliyettir. İtibarın kuruma sağladığı yararlar sıralanacak olursa;

- Kurum için rekabet avantajını sürdürülebilir kılmak, (Zyglidopoulos, 2005).
- Kurum hizmetlerine değer kazandırmak (Dowling, 2002).
- Paydaşlarda olumlu tutumlar oluşturmak (Chun, 2006).
- Gelecek için yatırım yapmak (Brammer, 2006).
- Kurumlar arasında kıyaslama sağlayarak tüketici tercihlerinde etkili olmak,(Nguyen ve Leblanc, 2001).
- Yeni pazarlara açılmayı sağlamak (Jeffries-Fox, 2006).
- Kuruma ait olumlu haberler yapılmasına katkı sağlamak (Fombrun ve Riel, 2003).
- Daha becerikli ve alanında yetenekli çalışanları çekmek (Doorley ve Garcia, 2007).
- Kurumun sosyal alanda konumunu göstermek (Fombrun ve Shanley, 2007).
- Kuruma duyulan güvenin artmasını sağlamak (Wiedmann ve Hennigs, 2006).

Kurumsal itibarı etkileyen faktörler

Kurumsal itibar, kurum hakkındaki algıları içermektedir. Kurumun paydaşları ve işbirliği yaptıkları tüm birim ve kişiler kurum itibarında etki göstermektedir. Fakat bu etkiler beklentilere göre farklılık göstermekte ve paydaşlarca farklı yorumlanmaktadır. Kurum itibarında etkili olan faktörler genel anlamda şu şekildedir:

Çalışma ortamı: Bir kurumdaki çalışan motivasyonunu doğrudan etkileyen faktörlerin başında çalışma ortamı gelmektedir. Kurum faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması, kurumun çalışanlarca benimsenmesi açısından çalışma ortamı önemlidir (Demir, 2018). Kurumsal itibarın oluşturulmasında çalışanların etkisinin göz ardı edilmeden uygun çalışma ortamlarının oluşturulması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler: Halkla ilişkilerin kurumsal itibarı oluşturmada stratejik bir yeri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, özel veya tüzel kişilerin hedef kitle arasında güçlü iletişim kurması ve karşılıklı etkileşim halinde olmasıdır (Asna, 2006). Kurumların paydaşları ve toplum ile ilişkilerinin düzenli olması sağlam bir halkla ilişkiler ile mümkün kılınmaktadır. Bu durumda doğrudan kurumsal itibarını etkilemekte ve desteklemektedir. Çünkü halkla ilişkiler kurumların tanıtılmasının sağlanmasında ve karşılıklı olarak güvene dayalı sağlam bir ilişki oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Akyol, 2016). Kurum kimliğinin ve kültürünün doğru aktarılması için güçlü bir halkla ilişkiler gerekmektedir.

Öğrenen organizasyon: Deniz (2006)'e göre, kurumların hedefleri kapsamında kendilerini sürekli geliştirmesi ve paydaşları ile birlikte sürekli öğrenmeye açık olması şeklinde ifade edilmektedir. Öğrenen organizasyonda tüm paydaşlar birbirlerinden sürekli yeni şeyler öğrenmekte ve kurumlar kolayca yeni gelişmelere ayak uydurabilmektedir. Teknolojideki hızlı gelişmeler ve dönüşümler kurumları aynı hızla etkilemektedir. Kurumların bu gelişimlere hızlıca ayak uydurabilmesi ve gelişebilmesi bu süreçte kolay olabilmektedir.

Kurumsal etik: Etik kavramı, kurumların vizyon ve misyonları dahilinde paydaşları ile arasındaki mesaj ve davranış biçimlerini belirleyen yazılı olmayan kuralları ifade etmektedir (Karabey, 2020). Kurumsal etik, bir kurumun kuruluşundan itibaren belirlediği hedefleri doğrultusunda sorumluluklarının farkında olması ve bilinçli hale gelmesidir (Güler, 2016). Kurumların toplumsal değerler ile uyumlu çalışması ve etik normlara uygun faaliyetler göstermesidir.

Müşteri memnuniyeti: Kurumlar için müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Çünkü kurumun devamlılığı bu şekilde gerçekleşmektedir. Kurumlar sundukları hizmet ve ürünler ile müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Müşteri denen hedef kitlenin doğru tespiti ve analizi bu aşamada önemli olmaktadır (Koçak, 2018).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve kurumun beğenilmesi hem uzun vadede kurum itibarına olumlu etki etmekte hem de kuruma finansal etkiler sağlamaktadır. Kurum ve müşteri arasında sürekli devam eden ilişkilerde, kurumlar vaatler sunmakta müşteriler ise beklenti içinde olmaktadır (Foster, 2019). Bu karşılıklı talep ilişkisinin uyumlu bir şekilde gerçekleşmesi kurumun itibarında olumlu etkiler sağlamaktadır.

Kurumsal itibar yönetimi

Uzun zamandır faaliyet göstermeye devam eden, belli bir başarıya ulaşmış ve daha fazla başarılı olmayı hedeflemiş olan kurumlar, itibar yönetimine uygun çalışmalara ihtiyaç duymaktadır (Canitez, 2016). Çünkü rakipleri arasından sıyrılmak ve fark yaratmak isteyen kurumlar kurumsal itibarın önemini, değerini ve gerekliliğini fark ettikleri zaman bu yöndeki çalışmalarına daha önem vermekte ve daha planlı bir yönetim tarzı benimsemektedir.

Kurumsal itibar yönetimi, kurumların finans, üretim, yatırım, halkla ilişkiler, insan kaynakları ve iletişim gibi birçok alanında bir bütün halinde organize edilmesi ve planlı bir yönetim sisteminin kurulmasıdır (Güneş, 2016). İtibar yönetimi, kurumların yönetim faaliyetinde benimsendiği takdirde başarılı olmaktadır.

İtibar yönetiminde kurumun itibarı somut bir hale gelmekte ve ölçülmesi ve planlı olarak sürdürülmesi sağlanmaktadır (Özyurt, 2019). Kurumların varlığını sürdürebilmesi için itibarını iyi bir şekilde yönetmesi ve koruması gerekmektedir (Turner, 2004). Çünkü güçlü bir itibarın sağlanması için etkin ve güçlü bir kurumsal itibar yönetimine ihtiyaç vardır. Kurumsal itibar yönetimi kurumun değerlerinin korunmasını ve yükseltmesini içermektedir. Kurumların adın piyasalarda iyi bir itibarla duyurması, kurum isminin güvenli ve etkin bir şekilde anılmasının sağlanması ve tüm yapılarında iyi bir itibar yönetimini sağlanması için başarılı kişilerle çalışması gerekmektedir.

Kurumsal itibar yönetiminde, kurumlar önceki dönemlerde yaptıkları çalışmalarını yeni dönemde yapmayı planladıkları ile bir bütün halinde belirlemeli ve bu amaçlar doğrultusunda stratejiler oluşturmalarıdır. Kurumsal itibar yönetiminin kurumların yönetim politikasına dahil edilmesi ve yönetme sürecinde yer alması gerekmektedir. Çünkü bu şekilde kurumların iç ve dış paydaşları ile olan ilişkileri dâhilinde itibarın yönetimi sağlanabilmektedir. İç ve dış paydaşların göz önünde bulundurulduğu kurumsal itibar yönetiminde üzerinde durulması gereken birtakım noktalar bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Akın, 2019):

- Kurumun her faaliyeti iç ve dış paydaşlara açık ve şeffaf olmalı,
- İtibar yönetimi kriz anlarında değil, kurumun yönetim süresinde daimî olarak yer almalı,
- Teknolojide son gelişmeler sürekli takip dilmeli,
- İç ve dış paydaşlarla yaşanan sorunlar anında çözülmeli,
- Olası kriz durumlarına hazırlıklı olunmalı ve daima bir b planı hazırda bekletilmeli,
- İtibar yönetimi sıklıkla ölçülmeli ve gerekli değerlendirmeler yapılmalı.

Kurumsal itibar yönetiminde paydaşların kim olduğu, müşterilerin neler beklediği gibi faktörlerin belirlenmesi, itibara katkı sağlayacak haberler, ürünler, reklamların doğru belirlenmesi gerekmektedir (Pagnoncelli, 2006). Davies (2006)'a göre kurumsal itibar yönetiminde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar:

- İtibarın anlaşılabilir olması gerekmektedir.
- Paydaşların beklentileri ve önemlilikleri anlaşılmalıdır.
- Bilgi kullanımında kurumun vizyonu, misyonu ve değerleri göz önünde tutulmalıdır.
- Planlamalarda kararlılık ve hassasiyet gösterilmelidir.
- Yeni konulara hazırlıklı olunmalı ve hızlı bir şekilde uyum sağlanmalıdır.
- Sorunlara çözüm bulma konusunda yetenekli kişilerle çalışılmalıdır.

Tüm bu bilgiler ışığında itibar yönetiminin çok yönlü ve planlı yapılması gerektiğini kanısına varılabilmektedir. İtibar, tüm paydaşları ilgilendiren önemli bir konu olduğundan yönetiminde birlikte hareket edilmesi gerekmektedir. Kurumsal itibar

yalnızca kurum tarafından gösterilen tutumlar olmamaktadır. Aynı zamanda kurum hakkında yapılan paylaşımlar ve oluşan algılarda itibarı etkilemektedir. Bu sebeple paydaşlar arasında bilgi paylaşımlarının dikkatle gerçekleşmesi gerekmektedir. Ayrıca, itibarın korunması ve zarar gördüğünde düzeltilmesinin zor olduğu unutulmamalı ve buna yönelik stratejilerin hazır olması gerekmektedir.

Kurumsal itibar yönetiminin ölçülmesi

İtibar kavramı taşıdığı özellikler bağlamında soyut bir anlam ifade etmesine karşılık ölçülebilir unsurlar barındırmaktadır. Kurumlar, hem hedef kitleler hem de diğer kitleler üzerinde nasıl bir algı oluşturduğunu, itibarının etkili olduğu alanların ve sağladığı faydaların neler olduğunu belirlemek ve itibar yönetimi konusunda başarılı olup olmadığını tespit etmek amacıyla itibar ölçümüne ihtiyaç duymaktadır (Ural, 2012).

Kurumsal itibar yönetiminin sağlıklı ve başarılı gerçekleşebilmesi için ölçülme işleminin planlanması gerekmektedir. Yapılması planlanan ölçümlerde kurum itibarının anlaşılmasına yönelik yazılı bir plan hazırlanması ve güvenilirliğin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir (Demir, 2018). Kurumlar açısından itibarın ölçülmesi yönetilmesi ile eş değer öneme sahiptir. Yönetimde başarılı olunabilmesi için ölçüm yapılması gerekmektedir.

Kurumsal itibarın ölçülmesi ve değerlendirilmesi amacıyla yapılan ve literatürde yer alan çalışmalarda birçok yöntem denenmiştir. Kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik geliştirilen bazı yöntemler şunlardır (Güneş, 2016):

1. The Harris-Fombrun İtibar Katsayısı
2. Global Rep Trak Pulse İtibar Ölçüm Modeli
3. Kurumsal Kişilik Ölçeği
4. McMillian SPIRIT Modeli
5. Delahaye Kurumsal İtibar Endeksi
6. Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar
7. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi
8. Fortune Dergisi
9. Capital Dergisi

Dijital alanda kurumsal itibarın yönetimi

İtibar, kurumlar için bir bütünü ifade etmektedir. Kurumun kimliğini, imajını, kültürünü, sosyal sorumluluklarını, iletişimlerini kapsayan bütün faaliyetlerin bütünüdür. Gelişen teknoloji ile birlikte tüm bu etkenlere dijitalleşme de eklenmiştir. Kurumlar itibarını oluşturan tüm bu unsurlara dijitalleşmeyi de ekleyip yönetim sürecinde benimsemelidir. Çünkü geldiğimiz çağda marka ve kurumların dijital alanlardaki varlığı itibarına katkı sağlayan önemli bir etken olmaktadır.

Dijital alanlarda varlıklarını sürdürmek isteyen kurumlar, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek ve hızla ayak uydurarak süreçlerine dâhil etmektedirler. Kurumlar kimliklerine ve kültürlerine uygun olarak dijital alanları seçmekte ve kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarından kendilerine uygun olanları seçip, kendi vizyonları doğrultusunda tanıtımlarını yapmakta ve iletişimlerini sağlamaktadır.

Kurumların kendilerini iç ve dış paydaşlarına anlatabilmesi, hedef kitlelerine tanıtması ve bilgi verebilmesi, dijital ortamlarda etkileşim sağlayabilmesi, sosyal mecralarda yer alarak iletişim kurabilmesi için itibarını oluşturan unsurları dijital ortamlara taşıması gerekmektedir (Güler, 2016).

Kurumlar dijital ortamlarda yer alırken ilk olarak kurumsal kimliklerine öncelik vermektedirler. Kurum toplumda oluşturduğu algıyı da dikkate alarak sosyal mecralarda yer almaktadır. Çünkü kurumun sosyal medyada kurum kimliğinden farklı kimlik ile yer alması kurumsal itibarına zarar verebilmektedir.

Kurumun dijital alanlarda varlığını sürdürebilmesi için stratejik bir yönetim süreci gerekmektedir. Bu süreçte kurumsal itibarın dijital ortamda yönetilebilmesi için kurum kimliği kadar iletişim becerileri de önemlidir. Çünkü kurumun yaptığı tüm iletişim faaliyetleri kurum hakkındaki algıları etkilemekte ve bunun sonucunda kurumun itibarı şekil almaktadır (Özmelek, 2019). Bu sebeple kurumsal itibarın yönetilmesi, korunması ve sürdürülebilir olması noktasında kurumsal iletişimin önemi oldukça fazladır.

Kurumun dijital alanlarda varlığını sürdürmesi ve itibarını yönetebilmesi çevrimiçi iletişim faaliyetleri açısından oldukça gereklidir. Çünkü etkileşim ne kadar fazla ise, kısa sürede ne kadar çok insana ulaşılabilirse bu durum kurum itibarını olumlu etkilemektedir. Bu sebeple tüm bu sürecin yönetilebilmesi için stratejik planlar yapılması gerekmektedir.

Kurumların dijital ortamlarda varlığını sürdürmesi ve itibarını stratejik olarak yönetebilmesinin önemini ve gerekliliğini gösteren bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (Destici, 2018):

1. Bireylerin kurum ile direkt iletişim kurabilmesinin sağlanması,
2. Kurumların itibarını güçlendirmeye yönelik iletişim faaliyetlerini sosyal medya araçları ile kısa sürede fazla kitleye ulaşmasının sağlanması,
3. Kurumla ilgili oluşan algıların yönetilebilmesinin ve olumsuz algıların bertaraf edilmesinin sağlanması,
4. Hedef kitlelerin iletişim faaliyetlerinde destek vermesinin sağlanması,
5. Zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın paydaşlar ile her an iletişim kurulabilmesinin sağlanması,

Tüm bu bilgiler göstermektedir ki, kurumlar çağa ayak uydurmak için kurumsal kimlik ve imajlarını geliştirmek adına sosyal mecralarda yer almak zorundadır. Bu süreçte dijitalleşme sürecinin yürütülmesi, yönetilmesi ve dijital itibarın sağlanıp korunması ve sürdürülebilir olmasının sağlanması için tüm alanlara dâhil edilmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın dijital kurumsal itibarı yönetimindeki yeri

Teknolojinin her alanda gelişmesi sonucunda dijitalleşme süresi kaçınılmaz olmuş ve sosyal medya kurumlar içinde önemli olmaya başlamıştır. Toplumsal iletişim faaliyetlerinin ve bilgilendirmelerin sosyal medya aracılığı ile yapılması yalnızca bireysel değil kurumsal olarak da önemli olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın her gün artan önemi ve etkileşim alanı kurumların sosyal medyayı farklı şekillerde kullanmasını ve stratejik bir yönetim planı geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

Kurumlar her şeyden önce sosyal medyada kendi kurumsal kimlikleri ile var olmalı ve kurum kültürüne göre yer almalıdırlar. Çünkü kurumların sosyal medyayı kullanması kimliklerini, kültürlerini, vizyon ve misyonlarını hedef kitlelerine iletilmesi ve sağlıklı bir iletişim kurabilmesi açısından önemlidir (Tenekecioğlu, 2020). Bunun yanı sıra kurumların hangi sosyal medya araçlarında yer aldıkları da oldukça önemlidir. Çünkü kurumun kimliği ve kültüre uygun olmayan dijital ortamlarda yer alması kurumsal itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda paydaşlar ile bilgi aktarımının yapılabilmesi ve büyük kitlelerle iletişimin sağlanabilmesi uygun platformların seçilmesi gerekmektedir.

Kurumlar, etkileşimlerini artırmak ve dijital ortamlarda da kurumsal itibarını yönetebilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmalıdırlar. Kullandıkları sosyal medyalara uygun içerikler paylaşarak ve hedef kitlelerinden gelen sorulara cevap vererek sürekli iletişim halinde kalmalı ve zaman ve mekândan bağımsız olarak her an ulaşılabilir olmalıdır. Bu durum paydaşları ile olan etkileşimini artıracak ve bağlarını güçlendirecektir. Bu bağlamda kurumların sosyal mecra hesaplarında sıkça paylaşım yapması ve içerik oluşturması güven oluşturacak ve kurumsal itibarını olumlu etkileyecektir.

Sosyal mecra hesaplarında yapılan paylaşımlar güncel olmasının yanı sıra ilgi çekici olmalıdır. Ayrıca her gün yenilenen içeriklerin yanında önceki paylaşımlarda kalıcılığını sürdürmekte olduğundan, kurumların paylaşım yaparken risk oluşturacak içerik olmamasına dikkat etmesi gerekmektedir. Bu durum dijital ortamlardaki kurumsal itibarlarının yönetimi ve korunmasında oldukça önemlidir.

Kurumların dijital ortamlarda ve özellikle sosyal medya araçlarındaki itibarlarını başarılı bir şekilde yönetebilmesi ve bu durumu koruyabilmesi için dikkat etmesi gerek üç temel unsur bulunmaktadır (Çakır, 2016).

1. Kullanılan sosyal medya hesabının sürekli olarak takip edilmesi,
2. Kurum itibarını etkileyecek paylaşımların belirlenmesi ve gerekli müdahalelerin zamanında yapılması,
3. Dijital ortamlardaki kurumsal itibarının ölçülerek değerlendirilmesi ve oluşan algıların gözlemlenmesi,

Kurumlar hedeflerine uygun olarak seçtikleri sosyal medyaları tutundurma faaliyeti olarak ve halkla ilişkiler çalışması olarak kullanılmaktadırlar. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşılabilmesi özelliği sayesinde paydaşlarına ve hedef kitlelerine mesajlarını ve bilgi aktarımını daha kolay yapabilmektedir. Ayrıca bu faaliyetlerinin ölçümünü yaparak gerekli değerlendirmeleri yapmakta ve ihtiyaç duyulan farklı çalışmalara da yer verebilmektedir. Tüm bunlar ancak kurumsal itibarın dijital ortamlarda sağlıklı ve başarılı yönetilebilmesi ile mümkün olmaktadır.

Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğünün Sosyal Medya Hesaplarının Kurumsal İtibar Bağlamında İncelenmesi

Araştırmanın amacı ve önemi

Teknolojinin hayatımızın her alanına yayılması ile birlikte birçok alanda yenilikler yaşanmakta ve dijitalleşme süreci başlamaktadır. Dijitalleşmenin hayatımıza girmesinin başında sosyal mecralar gelmektedir. Bu araçların kullanım amaçları ve içerikleri dikkate alındığında kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında ve iletişimlerinde yer almalarının kaçınılmaz olduğu

görülmektedir. Sosyal medya araçları ile web sitelerinin kurumsal iletişimde etkisinin artması ile birlikte kurumların dijitalleşmeyi seçmesi kurumsal itibarlarında da etkili olmaktadır.

Bu çalışma dijitalleşmenin kurumların kurumsal itibarlarındaki yerini ve önemini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çünkü dijitalleşme ile birlikte kurumlar kendilerine yeni alanlar oluşturmuşlardır. Bu yeni alanlar kurumların sosyal mecraları ve web siteleridir. Kurumlar bu alanlarda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple bu çalışmada dijitalleşme ile birlikte kurumların sosyal mecralarda ne şekilde yer aldıkları, nasıl içerikler paylaştıkları ve etkileşimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca çalışmanın dijitalleşme kavramının öneminin giderek artması sebebiyle kurumların itibarları üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve kurumların dijitalleşmedeki yerleri ile gelişmelerinin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmakta ve kurumun sosyal medya hesapları betimsel olarak incelenmektedir. Çalışmada oluşturulan "Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü'nün sosyal medya hesaplarının kurumsal itibar açısından nasıl bir durumda olduğu" sorusuna istinaden betimsel olarak bir durum analizi yapılmıştır.

Bulgular

Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Kurumsal Tarihi

Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Atatürk Üniversitesi bünyesinde 2019 tarihinde kurulmuştur. Kurulduğu tarihten günümüze kadar Üniversite bünyesinde yayın yapmakta olan bilimsel dergilerin Ulusal ve Uluslararası standartlara ulaşması için gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Kurulduğu tarihte 21 tane dergiye sahip olan koordinatörlük güncel olarak bünyesinde 72 tane dergi bulundurmaktadır.

Diğer Üniversitelerde yapılan incelemelerde dergilerin farklı farklı birimlerde yayımlandığı gözlemlenmiştir. Koordinatörlük, Üniversiteye ait tüm dergilerin tek bir birim altında toplanması ve tek bir erişimle tüm dergilere ulaşılabilmesi özelliği ile ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu durum Koordinatörlüğün kurumsal itibarı için önemli bir değer katmaktadır.

Ayrıca Atatürk Üniversitesinin yürüttüğü projeleri, sosyal sorumlulukları, araştırma-geliştirme çalışmaları ile pek çok alanda lider konumda yer alması kurumun itibarının değer kazanmasında etkili olmaktadır.

Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Resmi Twitter Hesabının İncelenmesi

Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü @ataunidergiler kullanıcı adı ile Twitterda yer almaktadır. Sayfanın Mart-2023'te açılması sebebiyle güncel olan takipçi sayısı az olsa da sayfa açıldığı andan itibaren kısa sürede hızla gelişmektedir (Şekil 2).

Şekil 2.

Bilimsel Dergiler Resmi Twitter Hesabı Görüntüsü

Koordinatörlüğe ait resmi Twitter sayfasında güncel olan dergilere ait görseller ve bilgiler paylaşılmaktadır. Ayrıca her gün düzenli olarak gerçekleşen paylaşımlarla kısa sürede Twitterda gelişim göstermeye devam etmektedir.

Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Resmi Instagram Hesabının İncelenmesi

Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğüne ait Instagram hesabı @ataunidergiler kullanıcı adıyla açılmıştır. Hesap profilinde kurumun adının ve logosunun bulunduğu profil resmi bulunmaktadır. Ayrıca bilgi kısmında birimin web sitesi linki bulunmaktadır. Güncel olarak hesap takipçi sayısı 5348 dir. Hesabın açılış tarihinin Mart-2023 olması göz önünde bulundurulursa kısa sürede çok sayıda takipçiye ulaştığı görülmektedir (Şekil 3).



Şekil 3.

Bilimsel Dergiler Resmi Instagram Hesabı Görüntüsü

Şekilde görüldüğü üzere kurumun resmi Instagram hesabında Birim bünyesinde yayın süreçleri takip edilen dergilerin görselleri paylaşılmaktadır. İçerik paylaşımları incelendiğinde açıldığı günden itibaren her gün paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Görsellerin açıklama kısımlarında dergi adı, içeriği yayınlanma sıklığı gibi dergi hakkında bilgiler yer almaktadır. Ayrıca dergiye ulaşım için dergipark linki de yine açıklama kısmında yer almaktadır.

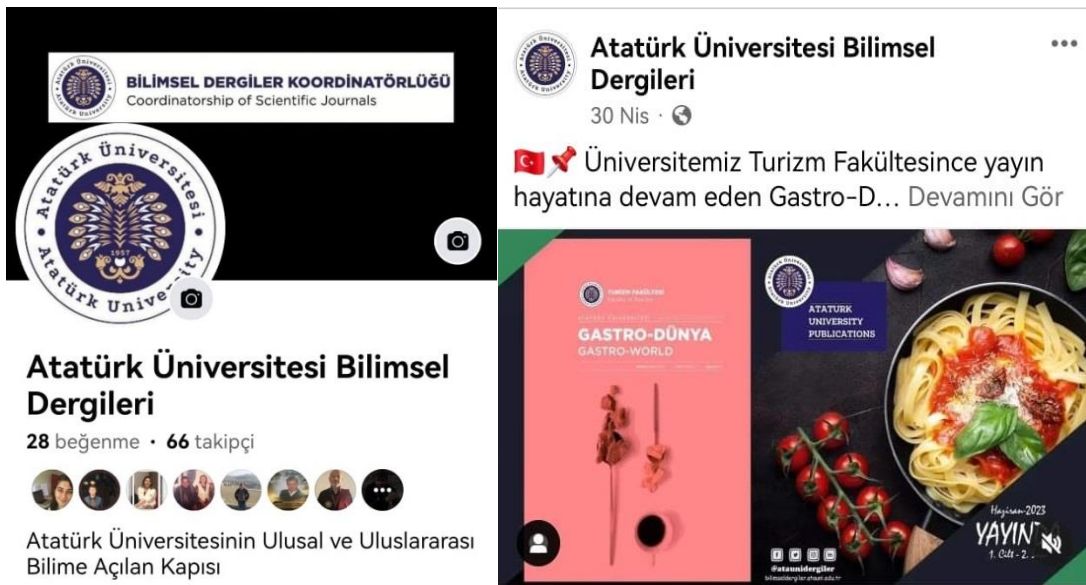
Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Kurumsal Facebook Hesabının İncelenmesi

Koordinatörlüğe ait kurumsal Facebook hesabında Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergileri ismi kullanılmaktadır. Bu hesapta da diğerleri ile eş zamanlı olarak güncel dergi görselleri ve bilgileri paylaşılmaktadır (Şekil 4).

Diğer sosyal medya hesapları gibi Facebook hesabı da Mart-2023'te açılmış ve kısa sürede oldukça fazla etkileşim sağlamıştır. Günlük düzenli olarak görsel paylaşımı yapılmakta ve dergilere ait bilgiler bu sosyal medya hesabında da yer almaktadır.

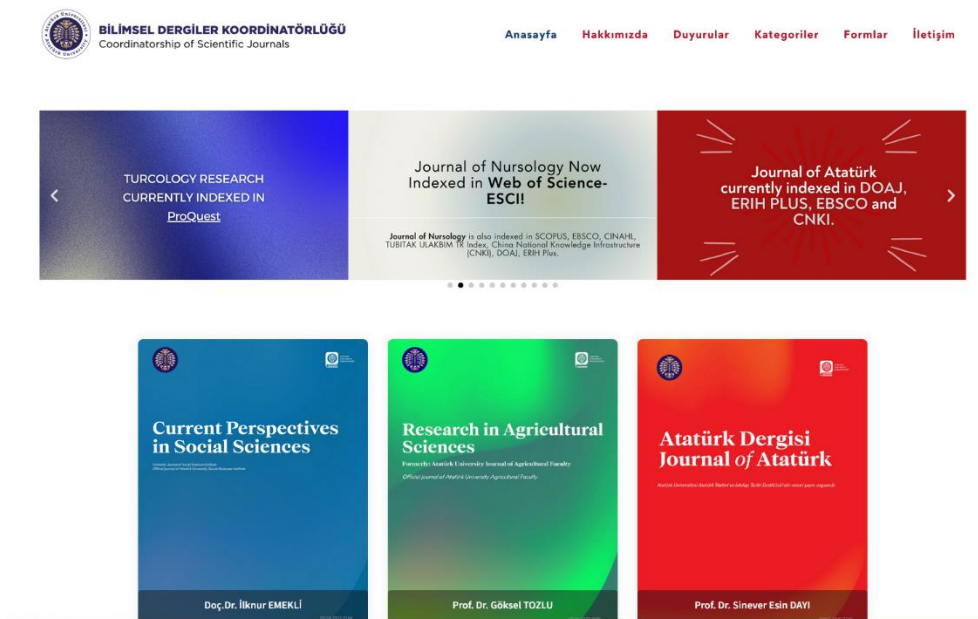
Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Kurumsal Web Sitesi İncelemesi

Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Web sitesi <https://bilimseldergiler.atauni.edu.tr/> adresinde yer almaktadır. Web sitesinde kurum hakkında bilgiler, duyurular, yeni dergi başvurusunda bulunacak olan birimler için formlar ve iletişim bilgileri yer almaktadır (Şekil 5).



Şekil 4.

Bilimsel Dergiler Resmi Facebook Hesabı Görüntüsü



Şekil 5.

Bilimsel Dergiler Kurumsal Web Sitesi Görüntüsü

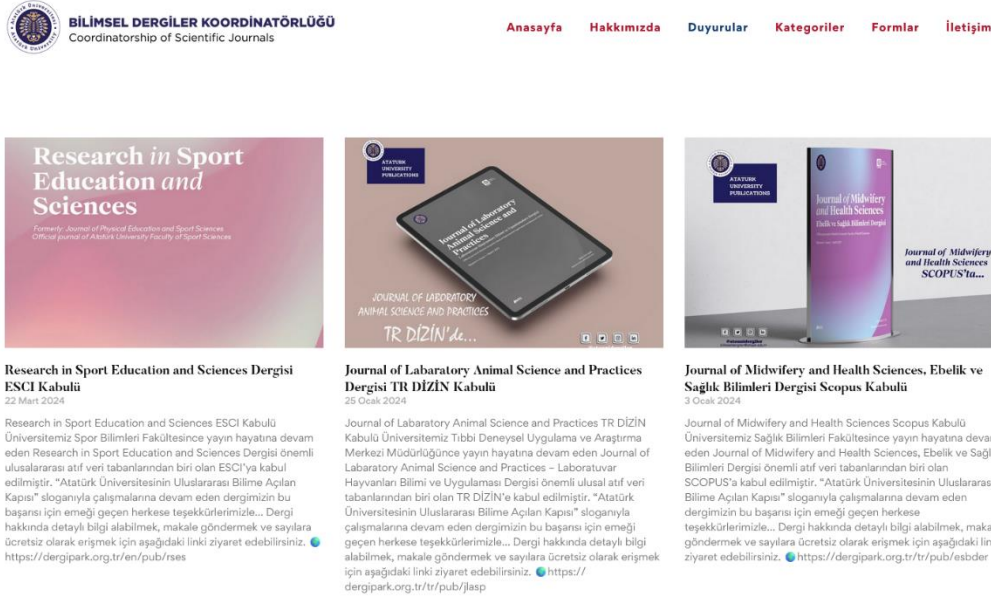
Web sitesinde yapılan incelemede ana sayfada dergilerin tümünün yayın hayatına başlama sırasına göre görselleri ile birlikte yer aldıkları görülmektedir. Ayrıca dergi görsellerinin altında dergi editörünün bilgileri ile e-ISSN numarası yer almaktadır. Ana sayfada Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Sağlık Bilimleri kategorileri ile ziyaretçilere arama kolaylığı sağlanmaktadır (Şekil 6).

Birimin web sitesinin hakkımızda kısmında kuruluşuna ait tarih ve üniversite senato kararı bildiren bilgi bulunmaktadır. Ayrıca derginin misyon ve vizyonu ile koordinatörlük yönetim ekibine ait bilgilere de ulaşmak mümkündür (Şekil 7).



Şekil 6.

Bilimsel Dergiler Kurumsal Web Sitesi Görüntüsü



Şekil 7.

Bilimsel Dergiler Kurumsal Web Sitesi Görüntüsü

Yine derginin web sitesinde yer alan duyurular kısmında Birimde yapılan toplantılar ve dergiler hakkında gelişmeleri içeren bilgilendirmelere yer verildiği görülmektedir.

Web sitesi üzerinde yapılan incelemelerde görülmektedir ki, sosyal medya hesaplarında olduğu gibi web sitesi de aktif olarak kullanılmakta ve güncel bilgilere yer verilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İnternette yaşanan hızlı gelişmeler ve teknolojideki yenilikler ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme yalnızca bireyler için kurumlar içinde önemli olmaktadır. İnternetin zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırması sebebiyle her an her yerde ulaşım sağlamak isteyen kurumlar için dijitalleşmede kaçınılmaz olmuştur. Çünkü çağımızda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelere ayak uydurmak kurumların varlığını sürdürmesi için önemlidir. Bu sebeple adını ve faaliyetlerini duyurmak isteyen kurumların stratejik bir dijitalleşme planı yapması gerekmektedir.

Kurumların teknolojik gelişmeleri talep etmesi, oluşan bu yeni düzene ayak uydurması, dijitalleşmeye kayıtsız kalmaması ve durumun sağladığı avantajları kullanması gerekmektedir. Çünkü dijitalleşme ile birlikte kurumların tanıtım ve iletişim faaliyetleri farklı boyutlara ulaşmaktadır. Kurumlar dijitalleşme ile birlikte ziyaretçilerine dijital kanallar ile hizmet vermektedir. Tüm süreçte dijitalleşmeyi iyi kullanan kurumlar, daha hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmakta ve tanıtımını daha kolay yapabilmektedir. Tüm bu olumlu katkılar kurumun itibarına pozitif değer katmaktadır.

Kurumlar dijitalleşmeye geçişte ilk olarak sosyal mecralarda yer almaktadır. Bu noktada kurum dijitalleşmeyi yönetim sürecine dâhil ederken kurum kültürü ve kimliğine, faaliyetlerine ve iletişim biçimine göre uygun olan sosyal medya araçlarını seçmelidir. Kurum faaliyetlerini, bilgilerini ve vizyon ve misyonunu bu platformlara uygun olarak aktarmalıdır.

Dijital sürecini başlatmış ve bu süreci stratejik olarak yönetimine dâhil etmiş kurumlar, kurumsal itibarlarını da olumlu katkılar sağlamaktadır. Çünkü dijital platformlar kurumlar hakkında bilgi aranırken bakılan ilk yerler olmaktadır. Bu sosyal mecralar kurum hakkında fikirler sunmaya, kurum faaliyetlerinin bilgilerini aktarmaya yardımcı olmaktadır.

En doğru bilginin paydaşlara ve ziyaretçilere sunulması, kurum ile iletişim kurabilmelerinin sağlanması ve kendi görüş ve önerilerini sunabilmesi bu yeni dönemde sosyal medya ile sağlanmaktadır. Bu nedenle kurumların sosyal medyayı aktif kullanmaları ve gelen taleplere hızlı bir şekilde dönüş yapabilmesi gerekmektedir. Tüm bunları yaparken iyi bir dijital yönetim gerekmektedir. Çünkü tüm bu sürecin iyi yönetilmesi kurum için olumlu imaj oluşturacak ve kurumun itibarına olumlu değer katacaktır.

Kurumların dijitalleşme sürecini iyi yönetebilmesi ve kurumsal itibarlarına katkı sağlamak üzere dijital medyayı etkin kullanması gerekmektedir. Bu noktada kurumlar bu süreci gerçekleştirirken amatör kişilerce değil de profesyonel destek alarak ve alanında tecrübeli kişiler ile çalışarak dijitalleşmeyi sağlıklı yönetebilirler. Bunların sonucunda da kurumsal itibarını dijital ortamlarda da sağlayan etkili kurumlara ulaşabilmektedir.

Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü sosyal medya hesaplarında yapılan incelemeler göstermektedir ki; Birim dijitalleşme sürecine ayak uydurarak sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Henüz yeni açılmalarına rağmen kurum sosyal medyada her gün düzenli paylaşımlar yaparak etkileşimlerini artırmakta ve büyümeye devam etmektedir.

Kuruma ait tüm sosyal medya hesaplarında eş zamanlı olarak aynı görseller paylaşmakta ve bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bu durum dijitalleşmelerine katkı sağlamakta ve etkileşimlerini artırmaktadır. Ayrıca dijitalleşme alanında gösterdikleri bu başarı kurumsal itibarlarını dijital ortamlarda da korumalarının yardımcı olmaktadır. Hesaplarının yeni olması dezavantaj olarak görülse de düzenli kullanım ile birlikte durumu avantaja çevirmekte ve Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü olarak ilk olmalarının faydalarını göstermektedir. İlerleyen zamanla tüm sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar ile birlikte etkileşimleri daha da artarak daha fazla kişiye ulaşacaklardır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Akgöz, E. (2009). *Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin itibar yönetimine etkileri: Örnek bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akın, A. (2019). *İtibar yönetimi bağlamında sosyal reklam kavramına yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler Bölümü, Marmara Üniversitesi].
- Aktaş, C. (2014). *QR kodlar ve iletişim teknolojilerinin hibritleşmesi*. Kalkedon Yayıncılık.
- Anca, C. E., & Roderick, B. (2007). *The influence of brand image and company reputation where anufacturers market to small firms*. A Customer Value Perspective, Industrial Marketing.
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011.
- Asiltürk Okutan, Y. (2020). Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1361-1377.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. Pozitif yayınları, 1. Baskı.
- Aydemir, B. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(33).
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823-831.
- Canitez, F. (2016). *Kurumsal tasarımın kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu üzerine etkisinin hizmet sektöründe incelenmesi: THY örneği*. [Yayımlanmış Doktora Tezi, İşletme Bölümü, Haliç Üniversitesi].
- Çakır, M. (2020). Basın bülteni yazma uygulamaları üzerinden halkla ilişkiler öğrencilerinin mesleki iletişim yetkinliklerine dair bir değerlendirme. *Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, 6(23), 219-235.
- Çakır, Ö. H. (2016). *Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi*. Kriter yayınevi, 1. Baskı.
- Davies, D. (2006, Aralık 17). *Managing your reputation*. <http://www.dbrc.co.uk/managing%20your%20reputation.pdf>.
- Demir, N. (2018). *Kurumsal itibar yönetimi*. Çağlayan Yayınları, 1. Baskı.
- Deniz, M. (2006). *Öğrenen organizasyonlarda motivasyonun etkisi ve bir işletme uygulaması*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Bölümü İnönü Üniversitesi].
- Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 170-179.
- Fombrun, C. J. (2004). *Cees van R. Managing Your Company's most valuable asset: Its reputation critique*. September, 72.
- Foster, C. (2019). *Hiper-bağlı bir dünyada itibar stratejisi ve analitiği*. Koç Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: "Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Güler, Ş. (2016). *Dijital ortamda itibar yönetimi uygulamalarına yönelik bir analiz*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Marmara Üniversitesi].
- Güneş, S. İ. (2016). *Kurumsal itibar yönetimi*. Cinius Yayınları, 1. Baskı.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4).
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Karabey, N. C. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, profesyonel etik standartlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603-629.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaman, S. (2020). *Yükseköğretimde dijital dönüşüm*. Pegem Akademi, 1. Baskı.
- Karatepe, S. (2008). *İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 84.
- Koçak, S. (2018). *Kurumsal iletişim unsurlarıyla itibar yönetimi*. Der Yayınları, 1. Baskı.
- Marconi, J. (2001). *Reputation marketing. Building and sustaining your organization's greatest asset*. Blacklick OH, USA: McGraw-Hill Companies, The American Marketing Association, 2001.
- Özdestici, H. (2018). *Algılanan sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısına etkisi üzerine bir araştırma* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pazarlama Bölümü, Hacettepe Üniversitesi].
- Özmelek, Taş, N. (2019). Sosyal medya ve çevrimiçi itibar yönetimi kavramları üzerine alan yazınsal bir değerlendirme. *Egemia*, 4(4), 22.

- Özyurt, B. N. M. (2019). *Kriz iletişiminin marka ve itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi: Torku süt krizi* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Bölümü, Kadir Has Üniversitesi].
- Pagnoncelli, N. (2006). Corporate reputation with consumer-clients. *Ipsos Ideas*, March, 7–9.
- Solak, B. B. (2020). Markaların dijital dönüşümü ve sosyal medya kullanımı: Twitter özelinde bir inceleme. *Dördüncü Kuvvet Dergisi*, 3(1), 100-112.
- Şahinaslan, Ö., & Şahinaslan, E. (2018). E-dönüşüm uygulamalarında güvenlik. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, 420-435.
- Telli, G., & Aydın, S. (2020). *Dijital dönüşüm*. Kapital Medya, 1. Baskı.
- Tenekecioğlu, Ç. (2020). *Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Yeşilay* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Başkent Üniversitesi].
- Turner, M. (2004). Reputation, risk and governance. *Risk Management Topic Paper*, 6, 1-8.
- Uçan, B. (2013). Türkiye’de karikatürün dijital dönüşümü: Uykusuz dergisi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 41-50.
- Ural, G. E. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye’de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-20.
- Yazıcı, E., & Düzkaya, H. (2016). Endüstri devriminde dördüncü dalga ve eğitim: Türkiye dördüncü dalga endüstri devrimine hazır mı? *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 7(13), 49-88.
- Yüceol, N. (2020). Kitap incelemesi-2: dijital dönüşümde ‘Hayatta Kalmanın’ yol haritası. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 205-212.