

Derleme
(Review)

Neslihan ÖZMELEK TAŞ¹

Orcid: 0000-0002-6348-2495

¹ Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, Türkiye

sorumlu yazar: neslihan.ozmelek.tas@ege.edu.tr

Sosyal Medya ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi Kavramları Üzerine Alanyazınsal Bir Değerlendirme

A Literatural Evaluation On Social Media And Online Reputation Concepts

Alınış (Received): 20.03.2018

Kabul tarihi: (Accepted): 02.04.2019

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya kavramı hem bireyler ve hem de kurumlar açısından popüler hale gelmiştir. Sosyal medyanın gücü ve interaktif bir ortam sağlaması müşterileri/tüketicileri güçlü bir duruma konumlandırmıştır. Günümüzde bu yeni bilgi ortamında ortaya çıkan filtrelenmemiş bilgi akışı, kurumsal itibar açısından tehdit oluşturabilmektedir. Bunun en önemli sebebi, bilgi akışının çevrimiçi ortamlar olan sosyal medya kanallarında hızla yayılmasıdır. Sosyal medyanın yükselişi, kurumların iletişim kurma yöntemlerini etkilemiş, kurumları çevrimiçi ortamlarda adeta birer aktör haline getirmiştir. Kurumlar, iletişim faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden sürdürebildikleri gibi, kriz durumlarını da bu mecralar üzerinden yönetebilmektedir. Dolayısıyla kurumlar hızla gelişen ve yaygınlaşan çevrimiçi ortamlarda ani bir krizle karşı karşıya kalabilmektedir. Kurumlar bu çevrimiçi ortamlardaki krizleri çok hızlı ve etkin bir şekilde yönetmek durumundadır. Web 2.0 ortamında çevrimiçi itibar yönetimini doğru uygulamak kurumsal itibarın temelini sağlamlaştırmak için bir adım olarak görülebilir. Bu bağlamda çalışma genelinde itibar kavramı çerçevesinde sosyal medyanın kurumsal çevrimiçi itibar ile ilişkisi temelinde alanyazınsal bir değerlendirme yapılacaktır.

ABSTRACT

With the development of information and communication technologies, the concept of social media has become popular both for individuals and institutions. Thanks to the strength and the interactive environment of social media, customers/consumers have positioned in a strong position. Today, the unfiltered information flow that emerges in this new information environment can create a threat to corporate reputation. The most important reason for this is the fact that the flow of information is spreading rapidly in social media channels. The rise of social media has also affected the methods of communication of institutions and has made them actors in online environments. Organizations can manage their communication activities via social media platforms, as well as manage crisis situations through these channels. Therefore, institutions can face with a sudden crisis on online environments that rapidly developing and spreading. Institutions have to manage crises in this online environment very quickly and efficiently. Proper implementation of online reputation management in the Web 2.0 environment can be seen as a step to solidify the foundation of corporate reputation. In this context, a literature review is made on the base of the relation between social media and institutional online reputation

Anahtar Sözcükler:

Sosyal medya, itibar, çevrimiçi itibar, kurumsal itibar

Key Words:

Social media, reputation, online reputation, corporate reputation

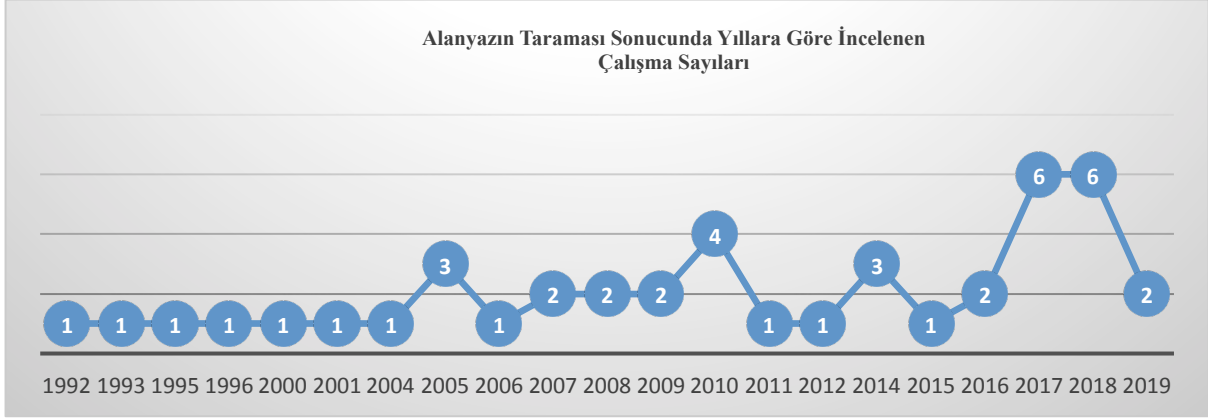
GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler toplumsal ihtiyaçları da etkilemiştir. Yeni medya ismi ile internetin getirdiği yenilikler, geleneksel iletişim kanallarını dönüştürmüş, hem birey ve hem de kurumlar arasındaki iletişimi yeni medya mecralarına doğru kaydırmıştır. Günümüzde insanlar arasındaki etkileşimi hızlandıran, toplumların birbirleri ile iletişimini güçlendiren sosyal medyanın meydana gelmesini ve yayılımını hızlandıran gelişmelere bakıldığında, tüm bu değişimlerin yaşanmasına neden olan gücün iletişim teknolojilerinden olan internetin günlük yaşama kattığı değer olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bireyler oluşan bu platformlarda fikir alışverişinde bulunmakta, bilgi ve deneyimlerini her türlü çevrimiçi ortamlarda paylaşmaktadır.

İnternet kullanıcıları, artık bir konuda araştırma yaparken kendilerini yalnızca web siteleriyle sınırlandırmamakta; bloglara, forumlara ve günümüz sosyal paylaşım sitelerinin en önde gelen mecralarından facebook'a, twitter'a girerek başkalarının bir konu hakkındaki bilgi ve görüşlerini öğrenmektedirler. Bu araçlar ile milyonlarca insan, birçok konunun yanı sıra kurumlarla ilgili bilgilerini, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmakta ve anında tüm dünyaya duyurabilmektedirler. Bu nedenle kurumların üzerinde eskisinden farklı baskılar oluşmaktadır. Çevrimiçi ortam hem kurumların itibarlarını daha zedelenmeye açık hale getirebilmekte, hem de kurumlara itibarlarını güçlendirmeleri için farklı fırsatlar sunmaktadır.

Günümüzde kurumlar markalarını korumak ve yönetmek için sosyal medya alanlarını kullanmaktadır. Çevrimiçi itibar yönetimi kavramı da bu süreçte önem kazanmıştır. Günümüz koşullarında marka ve kurumların sosyal medyada var olmamaları veya varlıklarını iyi yönetememeleri gibi durumlar neticesinde itibarları da olumlu veya olumsuz etkilenebilmektedir. Çevrimiçi itibar aslında herhangi bir kurumun çevrimiçi ortamlarda daha fazla bulunma durumu değil aksine gerçek anlamda kurumun bu mecralarda pozitif anlamda ne kadar çok konuşulup itibarlarını geliştirmesi olarak düşünülebilir.

Bu çalışmada “*itibar, kurumsal itibar, sosyal medya*” kavramlarını içeren yayınlara; Web of Science (WOS), Scopus, Wiley, Sage, Sciencedirect ve ULAKBİM veritabanları üzerinden erişilmiştir. İncelenen çalışmaların yıllara göre dağılımını gösteren veriler aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Alanyazın Taraması Sonucunda Yıllara Göre İncelenen Çalışma Sayıları

Şekil 1’de de görüldüğü üzere çalışmanın kaynakça kısmında verilen çalışmaların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Alanyazına ilişkin yapılan tarama kapsamında genellikle 2005 yılından sonraki çalışmalara ağırlık verilmiştir.

İTİBAR KAVRAMINA İLİŞKİN TANIMLARA ÇEŞİTLİ PERSPEKTİFLERDEN BAKIŞ

Günümüz bilgi çağında itibar yön değiştirmekte, her kurum itibarını çevrimiçi mecralarda var edebilmekte ve sürdürmektedir. Buralardaki olumlu bir izlenim itibar olarak kuruma yansımakta ve bu durum da rekabet avantajını ön plana çıkartarak itibarlarını güçlendirmektedir. İtibar kavramına dair alanyazında çok fazla tanım bulunmaktadır. Türker (2005:III)’e göre, bir kurumun en değerli varlığı olarak nitelendirilen itibar, kurumun sosyal paydaşlar (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, ortaklar vs.) nezdinde nasıl algılandığını ifade eden değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğü incelendiğinde ise itibar; saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak açıklanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Diğer bir tanıma göre itibar, işletmenin paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesidir (Sabuncuoğlu, 2004:73). İtibar, günümüzde yaşanan küresel çağda işletmelerin rakiplerinden ayrılabilmelerinin, hedef kitlelerinin zihninde fark yaratabilmelerinin yegâne unsuru olarak görülmektedir (Tokatlı vd., 2017:37). Kumlin’e göre itibar, bir şirketin geçmiş mirasını tanımlar, faaliyet sonuçlarını ve geleceğe yönelik beklentileri sunar (Kumlin, 2016:29).

Araştırma alanlarına göre kategorize edilmiş itibar tanımlarını Tablo 1’de incelemek mümkündür (Rindova vd. 2005:1036).

Araştırma Alanı	İtibar Tanımları
Yönetim Ekonomisi / oyun teorisi perspektifi	Firmanın geçmiş eylemlerinden çıkarılan ve firmaya atfedilen bir nitelik veya bir dizi özellik.
	Bir gözlemcinin, bir aktörün belli bir şekilde davranma eğilimi olduğu izlenimi
Kurumsal perspektif	Firmaların kümülatif kararları; küresel bir algı
	Firma üzerinde paydaşların bilgi ve duygusal tepkileri
Pazarlama perspektifi	Bir firmanın kendisi ve markaları için geliştirebileceği farkındalık düzeyi; şöhret
Ekonomi	Tüketicilerin bir firmanın ürün kalitesi hakkındaki beklentileri ve inançları
Sosyoloji	Bir aktör hakkında ilgili halkın ne bildiğine dayanan nitelikleri veya başarısı.
	Geçmiş eylemlerine dayanarak bir aktöre atfedilen özellik
Pazarlama	Bir varlığın niteliğinin zaman içindeki tutarlılığının tahmini
	Belirli bir ürünü veya markayı üreten ve satan bir şirket üzerinde müşterilerin izlenimleri
	Bir firmanın önceki etkileşimlere dayanan algıları ve inançları
	Kamu saygısı veya saygınlık

Tablo 1. İtibar tanımları

Tablo 1’de ve alanyazında yapılan itibar tanımları genel olarak incelendiğinde, herhangi bir kurumun insanlar tarafından nasıl algılandığı, insanlara nasıl bir izlenim bıraktığı gibi soyut bir kavram olduğu vurgulanmaktadır.

İyi bir itibar, örneğin, küresel pazarlardaki önemli paydaş gruplarını, çalışanlarını ve müşterilerini etkileyebilir. Öte yandan, bir firmanın tehlikeye girmiş bir imajı olduğunda, işi tehdit altındadır, satışlar etkilenebilir ve müşteriler kusurlu bir itibara sahip olan bir şirketle uğraşmaktan çekinebilirler. İyi bir itibar kolay kazanılabilir; fakat iyi olan bu itibar bir kez zedelendiğinde onu yeniden kolayca inşa etmek zor olabilmektedir.

İTİBARDAN KURUMSAL İTİBARA DÖNÜŞÜM

İtibar kavramı kurumlar için çok önemli bir güç göstergesidir. Bu itibar gücü, diğer kurumlar ile rekabetlerinde kurumu en öne itmektedir. Bir şirketin değeri, ekonomik ve ekonomik olmayan bir dizi özellikler bütünü kurumsal itibarı oluşturabilmektedir. İşletmenin ömrü boyunca önceki tüm işlemlerinin toplu bir bileşimidir, tarihsel bir süreci ifade etmektedir (Herbig ve Milewicz, 1993:18). İtibar yönetimi, bir işletmenin fonksiyonudur ve geleneksel olarak “halkla ilişkiler” terimine dayandığı veya “kurumsal iletişim” olarak da bilindiği ifade edilmektedir (Hutton vd., 2001:248; Floredu vd., 2014:737). Kuruluşun kimliğini tamamlayan itibar, şirket dışındaki paydaşlara veya müşterilere yansıtılan

izlenimlerdir. Paydaşa bağılı olarak, kuruluşun itibarı değişebilir. Bir kurumun itibarını belirleyen temel faktörler; büyüklüğü, finansal başarısı ve sosyal sorumluluklarıdır (Sageder vd., 2018:338). Olumsuz bir itibarın etkilerini önlemek için kurumlar KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) politikalarını izleyebilir ve uygulayabilirler (Graafland, 2018:3). Kurumsal itibar, organizasyonun faaliyetleri ve başarıları hakkında dış çevresinin uzun bir dönem içinde oluşan sabit kolektif yargıları biçiminde tanımlanmaktadır (Temel Eğinli, 2008:53).

Bir kurumun performansını etkileyen en önemli etkenlerden biri kurumsal itibardır. Kurumun dış paydaşlar tarafından olumlu bir izlenime sahip olması kurum için stratejik önemde görülmektedir (Su vd., 2016:3261). İyi bir itibara sahip olan kuruma ait ürünler müşteriler tarafından tercih edilebilmektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışmalara göre bir kurumun itibarının iyi bir performansa sahip olması ve başarılı olması ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Roberts ve Dowling, 2002:1077). Tablo 2’de kurumsal İtibarın paydaşlar üzerindeki etkileri belirtilmektedir (Grover, Kar, & Ilavarasan, 2019:41).

Paydaş	Durum	Paydaş Üzerindeki Etkiler
Müşteri	Var Olan	Müşteri güvenini artırır Müşteri memnuniyetini / sadakatini etkiler Tüketici belirsizliğini hafifletir
	Potansiyel	Müşteri tanımlamasını iyileştirir Marka değerini artırır
Çalışan	Mevcut	İşçi tutma
	Olası	İş takibi niyeti
Yatırımcı	Şimdiki ve Gelecekteki	Tercih edilen yatırım yani sermaye maliyeti, fiyat primi
Komşu Topluluklar	Mevcut ve Gelecekteki	Genelleştirilmiş tercih / Kurumsal kimlik

Tablo 2. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

Grover ve arkadaşlarının yaptığı çalışma içerisinde yer alan alanyazından derlediği bilgiler incelendiğinde kurumsal itibarın firmaların paydaşları üzerinde etkili olduğu belirtilmekte ve şu ifadelere değinilmektedir: “Firmaların farklı paydaşları, Tablo 2’de alanyazından derlendiği şekilde etkileri ile birlikte sunulmuştur. Kurumsal itibar, müşterilere güven, memnuniyet, sadakat ve marka değeri sağlar. İyi bir şirket itibarı, daha iyi kalifiye çalışanları cezbetmek için firmanın potansiyelini artırır. Kurumsal itibarın yüksek olması, halk arasında olumlu etkiye yol açmaktadır. Firmanın toplumda hayatta kalabilmesi, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve komşu topluluklar arasında itibar kazanmasına ve

sürdürmesine büyük ölçüde kurumsal itibarına bağlıdır. Alanyazına göre, kriz yaşayan firmaların olumsuz üne sahip olması büyük ölçüde ilişki içerisindedir. Firmanın devlet düzenlemelerini ihlal etmesi toplumdaki itibarını azaltabilir. İyi bir itibar, firmanın düşük maliyetli sermaye çekebilme yeteneğini artırır. Yöneticilerin, şirketin toplumdaki itibarını Tablo 2'de vurgulandığı gibi farklı paydaşlar için geliştirmeleri gerekmektedir (Grover, Kar, & Ilavarasan, 2019:41).”

Kurumsal itibar, deneyimlerin ve bilginin elde edilmesiyle oluşan, firmaların geçmiş eylemlerinden kaynaklanmaktadır (Caruana ve Ewing, 2010:1104). Bu ifade Fombrun'un kurumsal itibar tanımına vurgu yapmakta ve alanyazında de en çok yer verilen tanımın bu olduğu ifade edilmektedir (Aydın, 2015:2; Maltese vd., 2017:89-90). Bir kurumun ne kadar iyi bilindiği göz önünde bulundurulduğunda, bu genel değerlendirmenin temel aldığı nesneye özgü bileşenlerin üzerinde bir dizi öge vardır, bunlar; iyi, güvenilir, inandırıcı ve saygınlık gibi kavramlar olup kurumsal itibarın temellerini oluşturmaktadır (Brown, 1995:172). İnsanlar genellikle bir şeyi satın almaya karar vermeden önce ilgili firmanın itibarını göz önünde bulundurmakta (Zeithaml vd., 1996:33) ve oluşan bu güvenden dolayı da tüketicilerin internette satın alma niyeti olumlu yönde etkilenmektedir (Ha ve Stoel, 2009:565).

Kurumsal itibar, organizasyondaki insanların örgüt adına nasıl davrandığını etkileyen şirket merkezli bir yapı olarak görülmektedir. İtibar, bir firmayı diğerinden ayırt eden özellikler ya da firmanın hizmetlerine, iletişim faaliyetlerine veya temsilcileriyle olan etkileşimlerine tepkiler olarak algılanmaktadır (Walsh ve Beatty, 2007:129). Bu nedenle, kurumsal itibar, firmanın olumlu imajını ve rekabet avantajını yaratmak için önemlidir.

Kurumsal itibar için şu soruların cevaplanması gerektiği ifade edilmektedir (MacMillan vd., 2005:217-218):

Ne için itibar: Kurumlar farklı özellikler, davranışlar veya sonuçlar geliştirerek itibar kazanabilirler. Örneğin, finansal olarak başarılı olmak, büyük ve güçlü olmak, yenilikçi olmak gibi.

Kim için itibar: Prensip olarak kurumun itibarı için herkesin algısı dikkate alınmalıdır. Ama kimin algıları en kritik? Bazıları çalışanları ön planda tutarken bazıları da müşterileri ilk plana almaktadır.

Hangi amaçla itibar: Müşteri sadakati, çalışanların elde tutulması, uzun vadede daha iyi finansal performans ve hissedar değeri getirmesi itibar amaçları arasındadır.

Kurumsal itibar kavramını özetlemek gerekirse; kurumların finansal değerleri kadar önemli olan bir değer de itibarlarıdır. Günümüz bilgi ve iletişim çağında bu itibarlarını yönetmeleri için geleceğe dair planlamanın yapılması gerekmektedir. İyi bir plan ve bütçe doğrultusunda itibarlarını yönetebilir hale gelebilecektir. İtibar yönetimini göz ardı eden bir kurumun geleceği her daim risk altındadır. Bu itibarını iyi yönetebilmesi için nitelikli insan gücüne sahip olması ve bu insan gücü ile çevrimiçi itibar yönetimini gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Bunun için herhangi bir işletme ile ilgili organik arama sonuçları oluşturabilen web mülkleri de dahil olmak üzere dijital varlıklar oluşturmak, pozitif bir itibarın ve çekiciliğin sürdürülmesi için hayati önem taşımaktadır. Proaktif itibar yönetimi için dikkate alınabilecek bazı dijital varlıklar aşağıdaki başlıkları içermektedir (Soma, 2018:10):

- Aktif sosyal medya varlığı ve LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, Google+ ve Instagram'da içerik paylaşımı için eş odaklı bir yaklaşım,
- Avvo, Google Yorumları, Hoover's Glassdoor, Wikipedia gibi saygın iş dizinleri ve portallar hakkında profil listeleri,
- Kurumla ilgili özel durum, röportaj, alıntı, haber ve bloglar, özel bir vaka veya uygulamalarınız gibi organik kazanılmış varlıklar,
- Ücretli dijital reklam veya PR medyası

Belirtilen bu başlıklar doğrultusunda kurumların sosyal medya gibi mecralarda itibarlarını yönetmeleri mümkün olabilmektedir.

SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sosyal medya kavramına geçmeden önce kısaca iletişim kavramının değişim ve dönüşümüne değinilmesi gerekmektedir. Günümüzde insanlar ve toplumlar arasındaki sınırlar, iletişim teknolojileri ve çevrimiçi ortamlar sayesinde kalkmıştır. Farklı kültür ve medeniyetlerden, farklı ahlaki değerlere sahip insanlar, ortak konular hakkında bilgi ve fikir paylaşımı gerçekleştirmektedir. İletişim kanallarının artması, giderek genişlemesi, internette bilgiye erişimin kolaylaşması ve medyanın olayları ortaya çıkarmak için yoğun çaba göstermesi nedeniyle bireyler ve topluluklar, kurumları daha kolay bir şekilde inceleme imkanına kavuşmaktadır. Her türlü iletişim, paydaşların, gözlemcilerin, örgüt ve faaliyetleri hakkındaki algılamaların örgütün imajını, markasını ve itibarını etkilemektedir

(Van Riel ve Fombrun, 2007:13). Kurumsal iletişim, örgütün güçlü bir itibara sahip olmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, eski iletişim ve yeni iletişim arasındaki farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bunting ve Lipski, 2000:176):

Eski İletişim	Yeni İletişim
Kitlesele medya	Hedefe yönelik medya
Aracılı	Doğrudan
İtme	Çekme
Öğretici (didaktik)	Katılımcı
Az miktarda bilgi	Daha fazla bilgi
Genel kapsamlı	Spesifik
Tek yönlü	Diyalog
Pembe gözlüklü	Dürüst
Savunmacı	Proaktif

Tablo 3. “Eski İletişim” ve “Yeni İletişim” Farkları

Tablo 3 değerlendirildiğinde; kurumların eski iletişim ile yeni iletişim arasındaki farkları anlaması çok önemlidir. Bir zamanlar sadece kitlesele medya vardı; gazete ve televizyon kanalları gibi kitlesele medya araçları vasıtasıyla kurumlar paydaşlarına standart bazı bilgileri sunarlardı. Gelişen teknoloji ile birlikte çevrimiçi iletişim araçları sayesinde hedefleri olan kişi ve gruplara yönelik iletişimi, doğrudan gerçekleştirebilmektedir. Eski iletişimde mesajlar tüketicilere itilirdi; örneğin bir reklam defalarca yayınlanarak tüketicinin bunu görmesi sağlanmaya çalışılırdı. Yeni iletişimde ise paydaşlar, kurumlarla ilgili merak ettiklerini kendileri bulabilmektedir. Örneğin kendi istekleri ile bir şirketin belirli çalışmalarını ve kampanyalarını takip edebilmekte, kendi seçimleri doğrultusunda reklamlarını izleyebilmektedir. Eski iletişimde kurumlar sürekli paydaşlarına bir şeyleri öğretmeye çalışırken, yeni iletişimde kurumlar artık paydaş katılımını sağlayarak onlardan da bir şeyler öğrenme yoluna gitmektedir. Eskiden tek yönlü olarak gerçekleşen iletişim, şimdi çift yönlü olarak gerçekleşebilmektedir.

İnternetin bu denli yaygın bir şekilde kullanılmadığı dönemlerde, kurumlara yönelik marjinal etkileşim kurabilecek ve tepki gösterebilecek olan paydaşlarla tek yönlü bir iletişim söz konusuydu (Floreddu vd., 2014:739). İnternetin gelişimiyle birlikte paydaşların kurumlarla ilgili çok daha fazla bilgiye erişmesi mümkün olmaktadır. Geçmiş zamanlarda

sürekli pembe gözlüklü bir görüntü sağlayan kurumlar, artık tüketicilerin bilinçlenmesi ve bilgiye daha kolay erişebilmesiyle birlikte şeffaflaşma yoluna girerek daha dürüst bir şekilde iletişim kurmaktadır. İnternet, bireylerin kendileriyle ilgili bilgileri yayınlamalarını ve başkaları hakkında kolayca erişilebilir bir şekilde kamuoyuna yorum yapmalarını sağlamıştır (Cheung & Schulz, 2017:310). Yine eski iletişimde kurum, sorunlar ortaya çıktıktan sonra savunma durumuna geçerken, yeni iletişimin gücüyle birlikte kurumlar önceden önlem alarak ve sürekli diyalog sağlayarak savunma gerektirecek durumlardan uzak durmaya çalışmaktadır. Kurumların çevrimiçi ortamlarda iletişim çalışmalarını hassasiyetle yapmaları, kullanıcılara arayabilecekleri bilgileri sunmaları, şeffaf olmaları, diyaloga açık olmaları ve kullanıcılardan gelen geribildirimleri ciddiye almaları itibarları açısından son derece önemlidir.

İnternetin hızlı bir şekilde hayatımıza nüfuz etmesiyle yukarıdaki Tablo 3’de değinilen iletişim kavramlarının yerini Tablo 4’de yer alan web 1.0 (eski iletişim) ve web 2.0 (yeni iletişim)’a bırakmış; bu değişimle birlikte “sosyal medya” dediğimiz interaktif ortamlar internet dünyasında yerini almıştır.

Web 1.0	Web 2.0
Programcı tarafından yapılmış web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Tablo 4. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar (Bat ve Akıncı Vural, 2014:106)

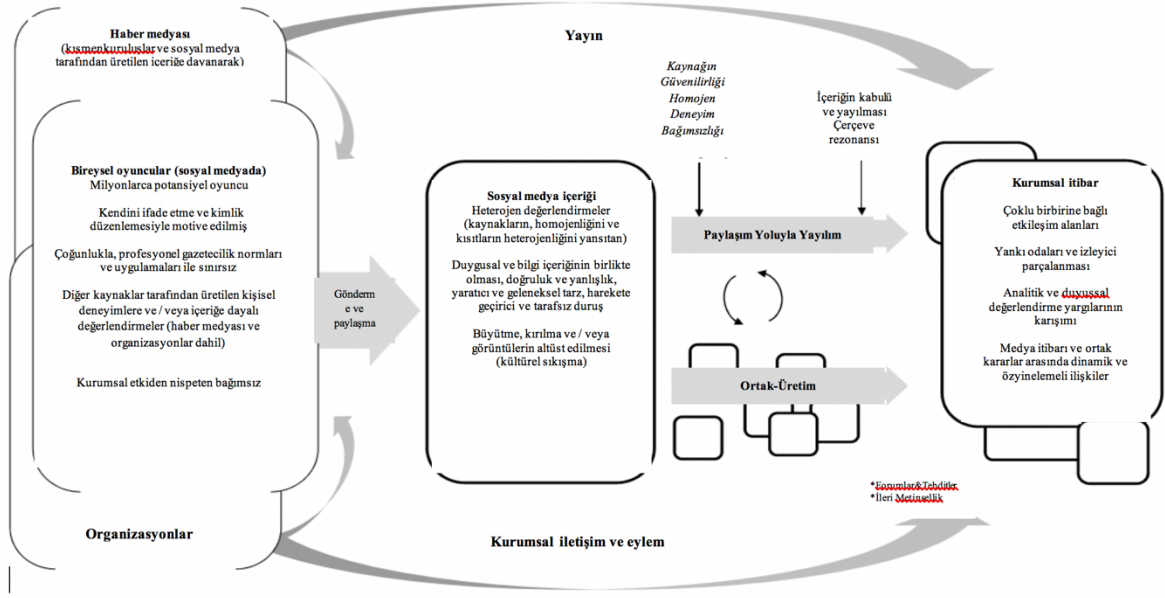
Alanyazında sosyal medya için birçok tanım yapılmıştır. Genel olarak bu tanımların birleştiği nokta, sosyal medyanın web 2.0 ile birlikte hayatımıza girdiği yönde birleşmektedir. Yeni medya ile ortaya çıkan etkileşimsel bir iletişim özelliğine sahiptir. Kahraman’a göre sosyal medya; nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız kabul edilebilecek yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı

olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2013:20). Diğer bir tanıma göre sosyal medya, dünyanın herhangi bir yerindeki bireyin yine dünyanın herhangi bir yerindeki bireylerle ortak duygu ve düşüncelerini bir tıklama ile paylaşabileceği fırsattır (Edwardsen, 2015:3).

Aşağıda ise sosyal medya ile ilgili diğer tanımlar yer almaktadır (Bayazıt, 2010:63-67):

- Sosyal medya farklı türlerde (yazı, görüntü, video, ses, vb.) içeriğin son derece kolay paylaşıldığı teknolojik bir ortamdır.
- Sosyal medya kullanıcılarına içerik üretimi konusunda geniş imkanlar sağlayan yeni bir medyadır.
- Sosyal medya klasik iletişim modellerinde anlatılan kaynak ve alıcı kavramlarını iki yönlü hale getiren bir uygulamadır.
- Sosyal medya diğer medyaların ürettiği içeriği (gazete haberi, televizyon görüntüsü, radyo programı, roman, dergi, vb.) kendi bünyesinde kullanıcıların ilgi ve tercihlerine göre paylaşılabilirdiği bir ortamdır.
- Sosyal medya kurumların tüketicileri, müşterileri, paydaşları, çalışanları, hayranları, meraklıları ile en hızlı ve etkin şekilde etkileşime geçebildiği bir ortamdır.
- Sosyal medya yeni bir medyadır ve bu anlamda markalama, pazarlama, iletişim süreçlerinde etkin bir araçtır. Diğer medyaların alanını işgal etmez, kendi alanında genişleme sağlar.

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlarla kurumlar, tüketicilerin kurumlarına karşı oluşturdukları algılarını çevrimiçi olarak yönetme/düzenleme fırsatını elde etmişler ve tüketicilerin değişen trendlerine uyum sağlayarak tüketicilerin dikkatini bu mecralara çekmişlerdir (Parveen vd., 2014:67). Web 2.0'ın yarattığı etkileşim sayesinde, bilgi paylaşımı ve işbirliği kolaylaşmış ve sosyal medyanın gelişimi hızlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:62).



Şekil 2. Yeni Medya Ortamında İtibar Oluşumu (Etter, Ravasi, & Colleoni, 2019:40)

Şekil 2'ye göre haber medyası, sosyal medya, organizasyonlar ve izleyicileri arasındaki ilişkilerin karmaşıklığını tam olarak yakalamak değil, sosyal medyanın örgütsel itibar oluşumundaki rolünü ön plana çıkarmaktır. Bu nedenle, şekil sosyal medya aracılığıyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak haber medyasının ve organizasyonların kararlarını etkilediğini kabul etmektedir. Ancak kurumsal iletişimin ve sosyal medya içeriğinin haber medyası üzerindeki etkisi gibi, bu aktörler arasındaki diğer ilişkileri reddetmektedir.

Sosyal medyanın gündelik yaşamda ortaya çıkması, insanların iletişim süreçlerinde büyük bir değişiklik yaratmış ve görüşlerin, yorumların, deneyimlerin, bakış açılarının, fotoğrafların ve videoların paylaşılması, kullanıcıların bir ürün, hizmet, şirket veya marka hakkında bir fikir oluşturmasına olanak tanımıştır (Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Díaz, & Espino-Rodríguez, 2018:2). Sosyal medya, çevrimiçi olarak ağızdan ağza pazarlama ortamı, bloglar, tartışma siteleri, sohbet odaları, tüketicilerle kurum arasındaki e-mailler, ürün ve hizmetlerin incelendiği/yorumlandığı siteler gibi platformlara olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:358). Sosyal medya platformları, kurumlardaki bilgiyi yaymak için önemli bir araçtır (Havakhor vd., 2018:104). Sosyal medya ağları yoluyla bilgi yayılımını etkileyen faktörler iyi anlaşılmalıdır. Bu tip platformlara üye olmak için genellikle herhangi bir ücret alınmamaktadır. Bu platformlar, çoğunlukla minimum internet kullanma yeteneği sahip

kişilerce yönetilebilmektedir. Kurumlar sosyal medyadan ya da diğer kaynaklardan gelen bilgiler doğrultusunda itibarlarını üretmektedirler (Chalençon vd., 2017:7). Bu platformlar aracılığıyla, hedef kitleleri ve tüketicileriyle iletişim kurabilmekte, ürün ve hizmetlerinin promosyonunu yapabilmekte, yeni fikirler ortaya çıkarmakta ve müşteri hizmetleri/ilişkilerini geliştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumların hedef kitleleri, paydaşları ve yatırımcıları sosyal ağları kullanmakta ve bu platformlar, kurumların, tüketicileri/müşterileri arasındaki iletişim ağını oluşturması bakımından kritik öneme sahip olmaktadır. Kurumlar, örneğin Facebook gibi sosyal ağ sitesi üzerinden, tüketicileriyle kurdukları ilişkilerde etkili bir itibar yönetimi stratejileri uyguladıkları takdirde, tüketicilerin kuruma karşı itibarlarını yönetebilmektedir. Sosyal medya, kurumsal itibarın şekillenmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir (Khelladi ve Boutinot, 2017:25).

Günümüzde tüketicilerin kendi içeriklerini paylaşmalarına imkan veren web 2.0 teknolojisinin kullanımının giderek yayılması ile birlikte, tüketiciler artık herhangi bir kurumla ilgili bilgi edinmek istediklerinde, kurumsal olarak yayınlanan bilgilerden çok, kendileri gibi tüketici olan ve deneyim yaşayan kişilerin sözlerine ve paylaşımlarına güvenmektedir. Markalar ve ürünler hakkındaki çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşılan yorumlar ve eleştiriler tüketiciler için çoğu zaman fikir vermektedir. Sosyal medya araçları olarak kullanılan; forumlar, bloglar, markaların resmi Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan bilgilerin yanı sıra, sikayetvar.com gibi siteler, markaların ve kurumların itibarına olumlu veya olumsuz olarak birçok etkide bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kurumların çevrimiçi ortamda daha çok hangi kelimelerle bir araya geldikleri, herhangi bir markaya çevrimiçi ortamda ulaşmamız esnasında en çok hangi kelimeler ve tamlamaların o markayla birlikte kullanıldıkları gibi unsurlar tüketicilerin ve paydaşların zihninde o kurumla ilgili olumlu veya olumsuz açıdan bir itibar algısı oluşturmalarını sağlamaktadır.

Çevrimiçi ortamlar iletişim biçimi olarak giderek yaygınlaşmakta ve buralarda varlığını oluşturmayan kurumlar itibarlarının kaderlerini tüketicilerin ellerine bırakılmaktadırlar. Kurumlar, çevrimiçi ortamdan itibarlarına gelebilecek tehditleri saatler, hatta dakikalar içinde milyonlarca insana bulaşabilecek tehlikeli bir virüs olarak düşünmelidir. Bu tarz gelişebilecek olumsuz bildirimlere her daim hazır olunmalı ve bekletilmeden uygulamaya konulmalıdır. Sosyal medya araçlarının herhangi birisinden söylenenin cevaplandırılması gerekmemektedir; fakat itibarı gerçekten zedeleyebilecek olanların yanıtlanması önem arz etmekte ve hemen cevaplandırılması gerekmektedir. Çevrimiçi ortamı

veya sosyal medya araçlarını tamamen bir tehdit unsuru olarak görmek ve bundan dolayı da internet teknolojilerine korkuyla yaklaşmak yersizdir. Bu gibi düşüncelerin yerine çevrimiçi ortamı iyice tanımaya çalışmak, tehditlere karşı hazırlıklı olmak ve çeşitli fırsatlardan yararlanılmalıdır.

Kurumun itibar izleme ve güçlendirme çalışmalarında, çevrimiçi ortamdaki hareketlilikleri kullanılabilir istatistiklere çevirerek çeşitli veriler elde edilebilir; örneğin google analitik uygulaması sayesinde çevrimiçi ziyaretçilerin kurumsal web sitelerinin hangi bölümleriyle ilgilendiklerini, zamanlarını daha çok nerelerde geçirdiklerini gözlemleyebilmektedirler. Aynı zamanda, siteye gelen çevrimiçi ziyaretçilerin, hangi sosyal medya kanalı aracılığıyla ulaştıkları konusunda bilgi edinilebilir; siteye gönderilen e-postaların etkililiği, çevrimiçi ortamdan paydaşların kuruma gönderdiği geribildirimler, kurumun veya paydaşlarının kullandığı bazı kelimelerin kullanılma sıklığı gibi veriler çevrimiçi itibar yönetimi için önemli istatistiki bilgilerdir. Web sitesinde geçirilen zamanın az veya çok olması kurumlara bazı ipuçları vermektedir. Web sitesinin hedef kitleye hitap ediyor olması onların daha fazla vakit geçirmesinin yanı sıra, kurumun itibarına olumlu etki sağlar. Tüketicilerin marka veya kurum hakkında ne düşündüğünü, konuştuğunu öğrenebilmek ve bu verileri istatistiki bir biçimde analiz ederek yeni reklam alanlarını keşfetmek veya uzun vadeli kurumsal stratejiler geliştirerek kurumsal itibara katkı sağlamak mümkündür.

Sosyal medyada, özellikle de satın alma sonrası deneyimlere odaklanan çevrimiçi kullanıcı yorumları, pazarlamacılar tarafından sunulan bilgilerden daha yararlıdır. Olumlu değerlendirmeler, bir işletmenin farkındalığını ve çevrimiçi topluluk içindeki potansiyel tüketiciler arasındaki güven duygusunu oluşturmaktadır (Micu vd., 2017:1095).

Çevrimiçi ortamda olumsuz söylenti ve bilgiler hızla yayılabileceği gibi, olumlu olanlar da hızla yayılabilmektedir. Kurum karşıtı internet kullanıcıları olabildiği gibi, o kurumla ilgili olumlu haber ve fikirleri yayanlar, hatta gönüllü olarak facebook veya farklı sosyal medya araçlarında hayran sayfaları/siteleri kuranlar da olabilir. Bu gibi durumlar hiç farkında olmadan çevrimiçi ortamdaki kurumların itibarlarını güçlendirebilmektedir. Kurumun sosyal medya üzerinden verdiği mesaj ile diğer ortamlardaki mesajları arasında tutarlılık olması gerekmektedir.

Tüm bu bağlamlardan hareketle sosyal medyanın hayatımızın her anını bu denli etkilemesiyle birlikte kriz ortamlarının yaşanmasına da neden olabilmektedir. Örgütsel krizler sadece bir kurumun itibarına zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda bir kuruluşun kendi

ülkesinin yurtdışında nasıl algılandığını da etkileyebilir. Kriz, örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve işletmenin hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel durumlardır (Can, 1992:297). Ortaya çıkabilecek bir kriz örgütün kendisini, paydaşlarını ve çevresini de etkileyebilir. Krizler öngörülemeyen olaylardır. Yaşanabilecek bu durumlar kuruluşların faaliyetlerini rahatsız edebilir ve bir kurumun itibarını zedeleyebilir. Krizi yönetmede ve kurumsal itibarın korunmasında iletişimdeki açıklık ve dürüstlük, medya ile kurulan iyi ilişkiler ve gerekli tüm bilgileri doğru olarak yayan bir iletişim ağının bulunması başarı için en önemli adımlar olarak kabul edilmektedir (Solmaz, 2006:72). Krizler, kelimenin tam anlamıyla, bir fare tıklamasıyla gerçekleşebilir ve bugün öfkeli bir müşteri kötü bir deneyimden bahsetmek istediğinde ya da hoşnutsuz bir çalışan kötü bir şirket içi dedikoduyu paylaşmak için sabırsızlanıyorsa, her zaman internete giriş yapacaklardır (Kapcio, 2011:9).

Coombs ve Holladay tarafından 13 farklı kriz türleri listesi oluşturulmuştur, bu kriz türlerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Coombs ve Holladay, 2002:170):

Söylentiler: Yanlış bilgilerin yayılmasıdır. Günümüzde bu tür bir kriz çevrimiçi dünyada belirli bir tehdit oluşturabilmektedir; çünkü bir söylenti yayımı birkaç saniyede milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve bir kurumun itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin, Snapple şirketi, aşırı sağ topluluk Ku-Klux-Klan'ı finanse etmekle suçlandı ve suçlamalarla savaşmak zorunda kaldı.

Doğal afetler: Bir organizasyonu zarara uğratan doğal bir olay.

Ürün taklitçiliği: Bir ürünü veya kuruluşa zarar veren bir hizmetin taklit edilmesi, harici bir ajan.

İşyerinde şiddet: Halihazırda çalışanın veya eski bir çalışanın işteki mevcut çalışanlara yönelik bir saldırısı.

Zorluk: Şirketin uygunsuz bir şekilde faaliyet gösterdiği iddiasıyla rakip veya dış paydaşlar tarafından zora sokulması.

Teknik arıza kazası: Teknoloji veya ekipman arızasından kaynaklanan endüstriyel kazalarda meydana gelir.

Teknik arıza ürün geri çağırma: Teknolojik veya lojistik başarısızlık nedeniyle bir ürün veya hizmetin geri çağırılmasıdır.

Mega hasar: Çevresel hasara yol açan önemli bir teknik arıza kazasıdır. Mesela, bu kriz türü için petrol sayımı sırasında okyanusta bulunan bazı kazalar.

İnsan hatası kazası: İnsan kaynaklı bir endüstriyel kazadır. Örneğin, yanlış hesaplamalar nedeniyle kimyasal patlamalar bu türe aittir.

İnsan hatasından dolayı ürünü geri çağırma: İnsan hatası nedeni ile bir ürünü geri çağırma.

Yaralanmayan örgütsel talihsizlikler: Yönetim, menfaat sahiplerini bilerek kandırmakta, ancak yaralanmaya yol açmamaktadır.

Yanlış yönlendirilmiş yönetimin görevi kötüye kullanımı: Yönetimin yasaları veya düzenlemeleri amaca yönelik olarak ihlal ettiği durumlarda ortaya çıkar.

Yaralanmalara neden olan örgütsel yanlışlar: Yönetimin paydaşları risk altında bilerek ve yaralanmaya neden olduğu gerçeğidir. Morton Feedmills, köpek mamasına küçük miktarlarda monensin ekledi. Bir araştırma raporu, yöneticilerin gönderilerin gerçekleşmesine izin verdiğini ve bir dizi köpeğin ölümcül olmayan zehirlenmesine neden olduğunu buldu.

SONUÇ

Günümüzde kurumlar, sadece kaliteli ürün üreterek ya da iyi hizmet sunarak rekabet ortamına ayak uyduramayacaklarını giderek daha fazla anlamaya başlamış, somut varlıkların yanı sıra soyut varlıkların da önemini kavramışlardır. Küreselleşmenin çeşitli etkilerinin hissedildiği, ürün çeşitliliğinin arttığı, tüketicilerin daha güçlü olduğu ve iletişimin farklılaştığı günümüzde, kurumların itibar yönetimi için çeşitli çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması ve kullanım şekillerinin artması da çeşitli şekillerde kurumları etkilemektedir. Kişilerin ve kurumların etkileşimini ve iletişimini ifade eden bir terim olarak kullanılan “çevrimiçi ortam ve sosyal medya”, kurumların itibarlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Kurumların çevrimiçi ve sosyal medya ortamlarının etkilerini göz ardı etmeleri mümkün değildir. Başta sosyal medya araçları ve haber kaynakları olmak üzere çevrimiçi ortamdaki farklı alanların tanınması ve çevrimiçi ortamda gerçekleştirilecek saldırı çeşitlerinin anlaşılması gerekmektedir. Geleneksel medyaya göre düşünerek iş yapmaya alışmış olan kurumların

çevrimiçi ortamın işleyişini ve itibarı nasıl etkileyebildiğini anlamaları, çevrimiçi ortamdaki tehditleri ve fırsatları tanımaları gerekmektedir.

Sosyal medya kişiler arasındaki ilişkileri zedeleyebildiği gibi bazen kurumların itibarlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kurumlar, bazı durumlarda sosyal medya krizleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Kurum tarafından sosyal medya üzerinde yanlışlıkla paylaşılan bir içerik çok farklı yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu bağlamda kurumlar sosyal medyada kendilerini en iyi şekilde tanıtmak için sosyal medya uzmanlarından destek almaktadır.

Diğer taraftan bireyler, herhangi bir kurumun sosyal medya hesabına her an her yerden ulaşabilmekte ve bu bağlamda her türlü şikayetini de anında paylaşabilmektedir. Çoğu kullanıcının birbirini bilmediği büyük çevrimiçi topluluklarda herhangi bir kurumun herhangi bir ürünü hakkında bilgi edinmek tüketici için yararlı olmaktadır. Olumsuz anlamda paylaşılan ilgili bir içerik tüm tüketicileri ilgilendireceğinden ve paylaşılan içerik herkes tarafından görülebileceğinden dolayı da kurumların itibarları zedelenebilmektedir.

Bloglar, wikiler, forumlar veya sosyal medya web siteleri gibi Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkması, kuruluşlar için hem itibarlarını daha geniş bir kitleye sunması açısından iyi bir fırsat olarak görülmekte ve hem de potansiyel itibar tehditlerine açık hale gelebilmektedirler. Çünkü, çevrimiçi ortamlardaki devasa veri artışı beraberinde filtrelenmemiş bilgi akışına neden olabilmekte ve sosyal alanda kontrol edilemeyen bir boyuta girmektedir. Çevrimiçi ortamlardaki tek bir yorum bile şirketlerin çevrimiçi itibarına büyük etki edebilmektedir. Çevrimiçi toplulukların bir markanın imajını, itibarını etkileme gücü yadsınamaz bir gerçektir ve bu bağlamda şirketlerin toplum tarafından algılanan itibarlarını ölçmek için güçlü bir sisteme ihtiyaçları vardır. Bu amaçla, çevrimiçi sosyal ağlardaki itibarı değerlendiren bir akıllı itibar ölçüm sistemine ihtiyaç oluşmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılda başarı için gereken olumlu bir kurum imajı ve manevi değer yaratımı için çevrimiçi ortamların dikkatle ele alınması; çalışanlar, müşteriler ve hissedarların bulunduğu bu ortak platformda kurumsal itibarı etkileyebilecek unsurlar hakkında bilgi sahibi olunması ve çevrimiçi ortamlarda itibar yönetimi üzerine özel çalışmalar yapılması, vazgeçilmez bir işlev haline gelmiştir (Kalafatoğlu, 2010:100).

Günümüzde sosyal medya risk yönetimiyle birlikte çalışanlara kendilerini nasıl yönlendireceklerini öneren sosyal medya yönergeleri önemli görülmektedir. Sosyal medya

sayesinde herkesin sesinin var olduğu bir dünya meydana gelmiştir. Çevrimiçi bir ortamda yanlış zamanda yanlış bir şey söylemek, bir şirketin veya markanın itibarını azalan satışlar ve kayıp pazar payı ile ciddi şekilde zarara uğratabilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), 78–92.
- Bat, M., & Akıncı Vural, Z. B. (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi. In Z. B. Akıncı Vural (Ed.), *Dijital Panorama*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bayazıt, İ. (2010). Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra. *MediaCat&Brand Age*, (22), 63–67.
- Brown, S. P. (1995). The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 170–181. <https://doi.org/10.1177/0092070395233002>
- Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170–178.
- Can, H. (1992). *Organizasyon ve yönetim*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence çevrimiçi loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Chalençon, L., Colovic, A., Lamotte, O., & Mayrhofer, U. (2017). Reputation, E-Reputation, and Value-Creation of Mergers and Acquisitions. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 4–22. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241086>
- Cheung, A. S. Y., & Schulz, W. (2017). Reputation Protection on Çevrimiçi Rating Sites. *Ssrn*, 310, 310–341. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3037399>
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize çevrimiçi corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>
- Graafland, J. (2018). Does Corporate Social Responsibility Put Reputation at Risk by Inviting Activist Targeting? An Empirical Test among European SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.1422>
- Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*, 48, 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>

- Havakhor, T., Soror, A. A., & Sabherwal, R. (2018). Diffusion of knowledge in social media networks: effects of reputation mechanisms and distribution of knowledge roles. *Information Systems Journal*, 28(1), 104–141. <https://doi.org/10.1111/isj.12127>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Ingenhoff, D., Buhmann, A., White, C., Zhang, T., & Kioussis, S. (2018). Reputation spillover: corporate crises' effects on country reputation. *Journal of Communication Management*, 22(1), 96–112. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Kapcio, P. (2011). Social Media Isn't Smooth Sailing: Strategies to Avoid Capsizing. *The Central New York Business Journal*, pp. 9–10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77–97.
- Khelladi, I., & Boutinot, A. (2017). The Role of Wikipedia on Corporate E-Reputation: Evidence from French Companies. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241087>
- Kumlin, M. (2016). Social media as a tool for corporate reputation management. Master's Thesis. Finland. Lahti University of Applied Sciences.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214–231. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540251>
- Maltese, L., Pons, F., & Prévot, F. (2017). Managing E-Reputation and Key Stakeholders in the Context of Sport Expressive Organizations. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 88–105. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241090>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandriou, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for çevrimiçi marketing strategy. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1094–1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21049>
- Özdemir Çakır, H. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 121–136.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Ponter, R. (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı. (çev. . Ü. Şensoy, Ed.). İstanbul: İstanbul.

- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or beeing known: An empirical examination of the acendents, and consequences of organizational reputation. *The Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.19573108>
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., & Espino-Rodríguez, T. (2018). Analysis of the Çevrimiçi Reputation Based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Administrative Sciences*, 8(3), 51. <https://doi.org/10.3390/admsci8030051>
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sageder, M., Mitter, C., & Feldbauer-Durstmüller, B. (2018). Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research. *Review of Managerial Science*, 12(1), 335–377. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0216-x>
- Solmaz, B. (2006). Krizde İtibarın Yönetilmesi. *Selçuk İletişim*, 4(3), 65–72.
- Soma, S. (2018). Law Firms Require Proactive Çevrimiçi Reputation Management. *Of Counsel*, 37(7), 9–12.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261–3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Temel Eğinli, A. (2008). Kurumların En Önemli Değeri: İtibar. In *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak* (pp. 51–83). Ankara: Nobel.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerinden Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34–57.
- Türker, H. (2005). *İtibar Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation managemen*. London: Routledge.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>