

DOI Number: 10.30520/tjsosci.598766

## **KURUMSAL MARKALAŞMA VE İTİBAR YÖNETİMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI<sup>1</sup>**

*THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CORPORATE BRANDING AND REPUTATION MANAGEMENT PROCESS*

Zübeyde SÜLLÜ<sup>2</sup>

### **ÖZET**

İnternet medyası ve sosyal medya, kurumsal iletişim sürecinde de kullanılmaya başlanmıştır. Bunun temel nedeni internet medyası ve sosyal medyanın kimi sınırsız olanaklara sahip olmasıdır. Kurumsal itibar; iş ve medya çevrelerinin odağında olduğu kadar, geniş bir akademik disiplin tarafından da ilgi gören bir araştırma konusudur. Kurumsal itibar, kısaca paydaşların kurumun dürüstlüğü, imajı, kimliği, değerleri, inançları ve diğer konulardaki yargıları olarak tanımlanabilir. İtibar, kurumların sahip olduğu en önemli soyut değerdir.

Rakiplerinden farklı olmak isteyen işletmelerin marka imajlarını da farklılaştırmaları gerekmektedir. Kurumlar, markalaşma ve itibar yönetiminde sosyal medyanın kullanımından kimi faydalar sağlarlar. Sosyal medya kurumun imajını ve kimliğini güçlendirebilir ve kurum için bir statü sembolü olabilir. Kurumlar hedef kitleleri ile sosyal medya aracılığı ile iletişim kurabilirler. İşletmelerin sosyal medya içerikleri, hem markalaşma hem de itibar yönetimini destekleyebilecek biçimde oluşturulmalıdır. Bu nedenle, kurumsal iletişim sürecinde sosyal medya kullanılırken, abartılı ve yönlendirici bilgi verilmemeli ve gerçeklerin kısa zamanda gün yüzüne çıkacağı unutulmamalıdır. Bunun yanı sıra kurumsal olarak markalaşmak isteyen işletmeler birlikte çalıştıkları desteklerine ihtiyaç duydukları hedef kitleleri iyi tanımalıdır. Sosyal medya kullanım stratejilerinde kurum yöneticilerin algılanma biçimleri ve imajları ve kendi kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar da oldukça önem taşımaktadır. Özetle; itibar yönetimi, kurumsal marka imajı ve sosyal medya platformları birbirleriyle yakından bağlantılı olan, işletmeler tarafından planlanıp, yönetilmesi gereken kavramlardır. Bu çalışmada sosyal medyanın kurumsal markalaşma sürecinde itibar yönetimine olan etkileri incelenmiştir. Çalışmada betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kurumsal Markalaşma, İtibar Yönetimi

<sup>1</sup> Bu makale, 8-10 Ağustos 2017'de Roma'da düzenlenen "3. International Conference On The Changing World and Social Research" isimli konferansta sunulan "Kurumsal Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın İtibar Yönetimine Etkileri" başlıklı bildiri esas alınarak yazılmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zsüllü@kastamonu.edu.tr

## **ABSTRACT**

Internet media and social media have been widely used in the process of corporate communication; since internet and social media presents almost unlimited opportunities. Corporate reputation has attracted interest from a wide range of academic disciplines. It is also a growing focus for business and media attention. Corporate reputation can be defined as briefly perception of the public about a corporate and its trust, beliefs, image, identity and other judgments related to that corporate. Reputation is one of the most important intangible values that corporations have.

Corporations that want to be unique among their rivals must differentiate their brand images. Organizations enjoy some benefits of using social media in the process of corporate branding and reputation management. Social media strengthens the image and the identity of the organization. Social media also serves as a status symbol for the organization. The organizations can access to the potential target audience via the social media.

Social media content of corporates should be created to support both branding and reputation management. Therefore, while social media is used in the process of corporate communication, exaggerated and misleading information should not be given and it must be remembered that the truth will be revealed in a short time. Besides, enterprises that want to become a corporate brand should be well aware of the target groups they need to support their collaboration. In social media usage strategies, perceptions of corporate managers and their images and their shares from their personal social media accounts are also very important. Briefly, reputation management, corporate brand image and social media platforms are closely related notions which have to be planned and managed by companies. In this study, the effects of social media on reputation management in corporate branding process were investigated. The descriptive research is used in the study.

**Keywords:** Social Media, Corporate Branding, Reputation Management

## GİRİŞ

İnternet ve web teknolojik bir gelişme oldukları kadar gündelik yaşamlarımızda da değişimlere yol açan yeni iletişim yöntemleridir. Dijital teknolojinin getirdiği yenilikler nedeniyle internet kısa bir zaman içinde birçok kimsenin yaşamında vazgeçilmez bir yere sahip olmuş; bundan dolayı da devletlerin, küresel şirketlerin, din ve eğitim kurumlarının, siyaset ve bilim çevrelerinin de dikkate alması gereken temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İnternet temelli yeni medyanın en önemli yeniliklerden biri olan etkileşimli sosyal paylaşım siteleri ise sosyal medyayı oluşturmuştur (Bulunmaz 2013:19).

Sosyal medya araçları kendisini web 2.0 dönemi ile birlikte göstermiştir. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Pinterest, Skype, Wikipedia gibi araçlardır (Güçdemir 2012:29). Web 1.0 döneminde kullanıcılar yalnızca e-mail yoluyla web sitelerine ulaşabilirken web 2.0 döneminde etkileşim en yüksek düzeye ulaşmıştır. Web 2.0, sanal ortamda paylaşılan bilginin sınırlarını genişletmiş; kullanıcılar neredeyse tüm kullanılan bilgiyi yalnızca tüketen değil aynı zamanda üreten birer kaynak olarak konumlanmışlardır. Günden güne yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve dijital iletişimin bir alışkanlık haline gelmesiyle, sosyal medya kullanımı, çok sayıda bireyin ve kurumun vazgeçilmez bir alışkanlığı haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar nedeniyle, tüketim toplumlarında iletişimin içeriğinin ne olduğundan çok nasıl olması gerektiğine dair ilginin artması, geleneksel iletişim yöntem ve araçlarının gölgede kalmasına ve sosyal medyanın gücünü arttırmasına neden olmuştur.

Sosyal medya, kullanıcıların grup bilinciyle, işbirliği ve karşılıklı etkileşimle içerik oluşturup paylaştığı, çok geniş bir kanal çeşitliliğine sahip olan çevrimiçi medyadır. Bugün, sosyal medyanın ve sosyal ağların sunduğu iletişim olanakları, internetten önceki teknolojilerden hiçbiri tarafından kitlelere sunulmamıştır. Günümüzde sosyal medya konuşmak, fotoğraf, resim, video, müzik paylaşmak, duygu ve düşünceleri bir ortamdan diğer insanlara aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte kurumlar da internet ortamından ve sosyal medyadan faydalanarak kurumsal iletişim ihtiyaçlarını gerçekleştirmektedir. Kurumsal iletişim sürecinde özellikle kurum imajı ve marka değeri üzerinde durulmaktadır.

Bir kurum için marka haline gelmek günümüzün küresel ekonomisinde kurumun tutunma ve tercih edilme şansını arttıran temel göstergelerden biri olmuştur. Marka değeri kazanan kurum sadece kendisi maddi ve maddi olmayan bir varlık değeri kazanmamakta aynı zaman da faaliyette bulunduğu bölgeye ve ülkeye önemli boyutlarda katkılar sağlamaktadır. Günümüzde güçlü markalara sahip olan ülkelerin oldukça iyi ekonomik göstergelere sahip olması bunun bir sonucudur. Tanınan ve tercih edilen markalar sayesinde bir ülkenin üretimi, ihracatı, kişi başına düşen milli geliri ve istihdam gücü artmaktadır. Bu ülkelerin, turizmden, spor etkinliklerinden ve diğer sosyal, kültürel etkinliklerden aldığı pay önemli boyutlara ulaşmaktadır.

Bu nedenle sadece ürün ve hizmet alanında değil kurumsal olarak da markalaşmak; istenilen ve teşvik edilen bir durum olmuştur. Bir kurumun marka olarak konumlandırılması; işletmenin hedef kitleyle paylaşacağı yönetim ilkeleri, vizyon ve vaatlerin belirlenmesi sürecidir. Buradan hareketle en genel tanımıyla marka konumlandırma “markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır” (Bradley 1995:549) denilebilir. Bir kurumun marka olması ise kurumsal iletişim çalışmaları ve itibar

yönetimi ile doğru orantılıdır. 1990'lı yıllardan itibaren kurumsal düzeyde itibar, algı yönetimi, imaj gibi kavramlar giderek daha çok konuşulmaya ve araştırılmaya başlanmıştır. Kurumsal itibar, sosyal paydaşlarda kurumun sahip olduğu kapasite, kurumsal amaçları, misyonu ve kurum imajından oluşan sembolik inançların tümü olarak da tanımlanabilir (Carpenter 2010:33).

Günümüzde iyi bir itibara sahip olmayan bir kurumun marka olsa dahi bu durumu uzun süreli olarak koruması beklenemez. Marka değerini önemseyen bir kurum bu süreçte sosyal medyayı kullanırken itibar yönetimini de başarıyla gerçekleştirerek paydaşlarıyla iletişim halinde olmayı hedeflemelidir. İnternet temelli yeni medya teknolojileri özellikle de sosyal medya kimi yazarlara göre kurumlar için bir takım olanaklar sunan, son derece faydalı araçlardır. Kadıbeşegil, şirketlerin değişen tüketici değerinin en doğal, en yalın haliyle geri yansıyabileceği en güzel iletişim ortamlarından biri olarak internet tabanlı yerleri keşfettiğini söylemektedir (2012:268). İnternet temelli medyanın en popüler platformu olan sosyal medya günümüzün modern toplumlarında, kurum ile paydaşları arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayabilecek iletişim mecralarının başında gelmektedir. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da sosyal medyanın etkin biçimde kullanılması ve takip edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kurumsal marka olma sürecinde sosyal medyanın itibar yönetimine etkileri, kavramların ayrı ayrı ve birbirleri ile bağlantıları irdelenerek; betimsel tarama yöntemi ile ele alınmıştır.

### **1.Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Gelişimi**

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, iletişim ve kitle iletişiminde kullanılan araçlarda yaşanan göz kamaştırıcı gelişmeler hem günlük hayat içerisinde, hem işletmeler ve diğer kurumlar düzeyinde hem de devlet kurumlarının işleyişinde köklü değişimlere neden olmuştur. Kitle iletişimi sürecinde mesajın gönderildiği araç da mesaj kadar önemlidir ve iletişim sürecinin içeriğini ve nasıllığını tayin eden bir konuma sahiptir. Yakın zamana kadar kitle iletişim araçları denildiğinde akıllara gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları gelmekteydi. Geleneksel medya veya eski medya olarak adlandırdığımız bu araçların internet ortamından yayın yapması ve yanı sıra etkileşimli kişisel medya araçlarının da ortaya çıkmasıyla günümüzde yeni medya adı verilen internet temelli medya yaşamlarımıza dâhil oldu. Sosyal medya kavramından ilk kez 1970'lerde psikoloji, ekonomi, siyaset ve kültürel çalışmalar gibi alanlarda, iletişim ve bilgi temelli araştırmaları gerçekleştiren bilim insanları ve uzmanlar bahsetmişlerdir. Ancak 1990'lara gelindiğinde bilgisayar ve internet teknolojisinin olağanüstü değişimi ve gelişimiyle 1970'lerde yüklenilen anlam genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson 1995:23-25).

Sosyal medya uygulamaları web 2.0 döneminde başlamıştır. Bunun nedeni ise web 2.0 teknolojisinin, web 1.0 teknolojisi temel alınarak geliştirilen ve kullanıcıların aktif biçimde internet ortamında katılımcı olmalarını sağlayan özellikle sahip olmasıdır (Alexander 2006). Web 2.0 döneminde içeriğin oluşturulmasından sınıflandırılmasına, çeşitlendirilmesinden yayınlanmasına kadar her türlü katkı desteği sağlandığından web siteleri tekdüze ve sınırlı tasarım ve içeriklerden uzaklaşarak zenginleşmişlerdir. Web 1.0 döneminde kullanıcılar yalnızca e-mail yoluyla web sitelerine ulaşabilirken web 2.0 döneminde etkileşim en yüksek düzeye ulaşmış interaktif iletişim olanakları atmıştır. Web 2.0 sanal ortamda paylaşılan bilginin sınırlarını genişletmiş neredeyse tüm kullanılan tüm içeriği tüketen değil aynı zamanda üreten birer kaynak durumuna

gelmişlerdir. Bu akımda web sitesinin sahipleri tüm kullanıcılar olduğundan kolektif siteler ortaya çıkmıştır. Günümüzde bir web 3.0 hatta 4.0 döneminden bahsedilmekte ise de henüz bu dönemin kendine özgü özellikleri tam olarak netlik kazanamamıştır (Süllü 2018:133-134).

Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internet ve sosyal ağların cep telefonu teknolojilerince desteklenmesi ile birlikte insanlar daha önce sahip olmadıkları bir iletişim olanağına sahip oldular. Sözelimi, cep telefonları, “insanlık tarihindeki en hızlı iletişim teknolojisi oldu” (Castells 2008:447). Temelde “internet aynı ilgilere sahip insanların sanal ortamda bir araya geldiği, bilgi paylaştığı, yeni grup ve topluluklar oluşturduğu sanal bir ortamdır” ve bu sanal ortamda reel sosyal becerilerimize uygun iletişim araçları geliştirilmiş bulunmaktadır (Oral 2005: 19). Sanallığa dayalı ağ toplumu, bugüne kadar görülmemiş bir düzeyde yayılma ve örgütlenme imkânı sunarak bir anda birçok insanın ‘çevrimiçi bir arada’ bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu durum ağ toplumunun özgün yönlerinden birisi olan, kişilerin belirli toplumsal olay ve sorunlar etrafında örgütlenmelerini kolaylaştırması (Göker ve Doğan 2011: 175- 176) olarak toplumsal hareketlere yansımakta, yani bir araya gelmenin yapısını değiştirmektedir. Sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer 2010’dan akt. Hacıefendioğlu, 2010: 58). Sosyal medya kullanıcılarının bir araya gelerek; düşüncelerini paylaşmasını, arkadaşlık kurmasını, düşüncelerini paylaşım yaygınlaştırmasını, ürettiklerini sergilemesi ve satmasını sağlaması ve daha birçok gibi insani ihtiyaçlarını karşılaması nedeniyle hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Sosyal medya, bireylerin kamuya açık ya da yarı açık, belirli kurallar çerçevesinde düzenlenmiş bir sisteme dâhil olabilecek biçimde diğer kişiler ile iletişim kurdukları ve kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıda oldukları kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları takip edebildikleri internet temelli servisler bütünüdür (Ellison ve ark.,2007). Mayfield’e göre sosyal medya yüksek derece paylaşımın gerçekleştiği online medyanın bir türü olarak katılımcılara çeşitli olanaklar sunan yeni bir fikirdir. Yazar, sosyal medyanın katılımcılar, toplum, bağlantılık, erişilebilirlik, açıklık, yenilik, kullanılabilirlik, kalıcılık gibi unsurları ve özellikleri içerisinde barındırdığını söylemektedir (akt.Vural ve Bat 2010:3351). Öztürk de Sosyal medyayı, içerik, topluluk ve web 2.0 teknolojilerinin bir araya gelmesiyle oluşan kavram olarak tanımlamaktadır (2013:200).

Kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medyaya forumlar, bloglar, vikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek olarak gösterilebilir (Nash 2009:7). Mayfield’de , sosyal medya türlerini; sosyal ağlar, bloglar, podcastlar, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar olmak üzere altıya ayrılmaktadır (2008’den akt. Koçyiğit 2017:94). Saffo ise sosyal medya araçlarını taşıdıkları özelliklerden yola çıkarak onbeş kategoride ele almaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz: Sosyal ağlar, yayınlama , fotoğraf paylaşımı, işitsel araçlar, videolar, mikrobloglar, canlı yayınlar, sanal dünyalar, oyunlar, verimlilik uygulamaları, RSS ( zengin site özetleri) , toplayıcılar, arama, mobil (2010:9). Kaplan Ve Haenlein’a göre ise Sosyal medya, ortak projeler(wikipedia), bloglar, içerik toplulukları (youtube vd.), sosyal ağ siteleri (facebook vd.), sanal sosyal dünyalar (second Life) ve sanal oyun dünyalarını ( World of Warcraft vd.) kapsayan bir platformdur (akt. Öztürk 2013:200). Koçyiğit de sosyal medya araçlarını; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast,

wikiler, sosyal imleme siteleri ve forumlar olarak sekiz kategoride ele almaktadır (2017:94).

Sosyal medyayı geleneksel kitle iletişim ve iletişim araçlarından ayıran temel özellik sosyal ağlardaki katılımcıların birbirleri ile duygu, düşünce, izlenim ve deneyimlerini kolaylıkla paylaşmalarıdır. Gezdikleri bir şehir, yemek yedikleri bir restoran ya da kaybolan valizleri ile ilgilenmeyen bir havayolu hakkında sıradan insanlar sosyal medyada kolaylıkla gündem oluşturabilmekte ve seslerini yüz binlere, milyonlara duyurabilmektedirler. Sanal ya da bir başka deyişle online topluluklar, insanların birbirleriyle bağlantı kurarak bir araya gelmesini sağlar. Bu topluluklar katılımcıların ilgi alanları, bağlantı kurmak, hayal kurmak, işlem yapmak gibi dört temel ihtiyacına cevap verir ( Özel ve Sert 2015 :131).

Sosyal medya, kullanıcıları açısından kimi ayrıntıları yakalama kimi yaşamsal bilgileri öğrenme ve merak edilenlere ulaşma olanağı sunan bir ortamdır. Bireyler, psikolojik ve kültürel yaşamsal gereksinimleri için sosyal medyaya ihtiyaç duymakta , hatta geleceklerini planlayabilmek amacıyla sosyal medyadan ipuçları edinmektedirler ( Asur ve Huberman 2010:495). Çok yönlü bir iletişim ortamı olan sosyal medya, karşılıklı konuşmalara, herkesin katılımına ve içerik üretimine olanak veren bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın bu özellikleri son kullanıcıya içeriği oluşturma, biçimlendirme, düzenleme ve paylaşma şansı sunar. Kullanıcı tarafından hazırlanan içeriğin daha iyi anlaşılabilmesi için şu üç temel karakteristiğın bilinmesi gerekir: Yayınlama gerekliliği, yaratıcı çaba, profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak (OECD 2007'den akt. Özel ve Sert 2015:111).

Sosyal medyada paylaşılan içerik tüm tüketicilere aittir ve sıradan tüketiciler artık güçsüz ve etkisiz gözlemciler değildirler. Konulara ilişkin yorumlar yaparlar, ürünleri veya hizmetleri destekler ya da desteklemezler ve böylece kamuoyu oluşturabilirler (Akar 2010: 26). Katılım ve karşılık verme yoluyla kurumlar da itibarlarını biçimlendirebilirler. İtibarın katılım sayesinde gelişimi, topluluğun kolektif hareketlerinin doğrudan bir sonucudur (Akar 2010:25).

Günümüzde toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da hâlihazırdaki arkadaşlıkların sürdürüldüğü, bilgi, beceri, beğeni gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştiği sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanıldığı, her geçen gün yeni sosyal medya ağlarının ortaya çıktığı ve kullanıcı sayılarının arttığı görülmektedir (Toprak ve ark. 2009: 20). Bu sonuca ulaşılmasında sosyal medyanın sürekli yenilenen ve gelişen özelliklere sahip olması, çoklu medya özelliğine sahip olması, medya içeriğinin kolaylıkla üretilmesi ve düzenlenmesi ve kullanıcı tarafından hazırlanan her çeşit içeriğın sanal olarak kolay ve hızlı biçimde paylaşılması etkili olmuştur.

Sosyal medya bu eksende bir katalizör gibi işlev göstermekte, sürece ivme kazandırmaktadır. Sosyal medya kısaca, bireylerin sınırlı bir sistemde dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan veren web tabanlı servisler olarak tanımlanır (Erkayhan 2013:17).

Lewis, sosyal medyanın, stratejik bir iletişim aracı olarak dayanağını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama uygulamalarından aldığını söylemektedir (Lewis 2010'dan akt.

Öztürk 2014:200). Sosyal medya ortamları 2000’li yıllardan itibaren kurumsallaşmış işletmeler ve markalar için kendilerini tanıtabilecekleri; bu yöntemle daha az maliyetle geniş kesimlere ulaşabilecekleri vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuş ve sosyal medyada bulunmak artık neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir.

## **2. Kurumsal İtibar Nedir ve İşletmeler Açısından Neden Önemlidir?**

Kurumsal yönetim, pazarlama, iletişim, stratejik yönetim gibi alanlarda gerçekleştirilen saygınlık kavramı ile ilgili çalışmaların sayısı 1990’lı yıllardan itibaren artmaya başlamıştır. Bu bağlamda kurumsal itibar da stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde üzerinde durulan kavramlardan biri olmuştur. Bütün kurumların kısa da olsa uzun da olsa bir geçmişi, kurucuları, kimi zaman hissedarları, yönetim felsefeleri, hedef kitleleri ile iletişim kurma biçimleri ve çalışma düzenleri açısından bir varoluş biçimleri vardır. İtibar toplumsal yaşamda nasıl insan varoluşu için önemli bir kavramsa ticari yaşamda da kurumlar açısından hayati bir kavramdır. Araştırmacılar kurumsal itibarın, işletmelerin hedeflerine ulaşmaları ve birbirlerine rakip kuruluşların farklılaşmaları için önemli bir unsur olduğunu söylemektedirler (Nelson ve Kanso 2008’den akt. Özel ve Sert 2015:152).

Kurumsal itibar yönetimi öncelikle kurumun hedef kitleleri ile bir başka deyişle paydaşları ile ilgili bir süreçtir. Bu nedenle, kurumsal itibar için bir kurumun kimliği ve imajı ile ilgili olarak o kurumun iç ve dış paydaşlarının ve toplumun geri kalanının tümünde oluşan iyi veya kötü, olumlu veya olumsuz izlenimlerin, değerlendirmelerin ve düşüncelerin bütünüdür de diyebiliriz. Paydaşları ise bir kurumun, işletmenin faaliyetlerinden olumlu ya da olumsuz etkilenen insan toplulukları ya da bireyler olarak düşünebiliriz. Paydaşlar literatürde farklı biçimlerde kategorize edilebilir. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi kurumun kısa sürede doğrudan etkilediği diğeri ise uzun sürede dolaylı biçimde etkilediği paydaşlar sınıflamasıdır. Kurumların faaliyetlerinden doğrudan etkilenen paydaşları aynı zamanda birbirlerinden de etkilenen müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerdir. Dolaylı etkilenen paydaşlar ise medya, rakipler ve doğrudan etkilenen paydaşlar dışındaki nüfus olarak sınıflandırılmaktadır (Davies ve ark. 2003:59).

İtibar konusu, paydaşlar tarafından kurumun vurgu yapılan özelliklerine ve beklentilere göre küçük de olsa farklı yaklaşımların geliştirildiği bir alandır. Birçok yazar ve araştırmacı tarafından farklı kurumsal itibar tanımları yapılmıştır. Fombrun’a göre kurumsal itibar; işletme çevresinin işletmeye ilişkin fikirlerinin, varsayımlarının bir toplamıdır. Kurumsal itibar, bir işletmenin çalışanları, müşterileri, yatırımcıları ve toplumun genelinin işletmenin ismi geçince anımsadıkları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkileri kapsamaktadır (1996:37). Davies ve arkadaşları ise kurumsal itibarı şu biçimde tanımlamaktadırlar: “Kurumsal itibar; bir kurumun tüm paydaşlarının, o kurumun itibarına yönelik görüşlerini, iç kimliği ve dış paydaşların özellikle müşterilerin kuruma ilişkin görüşlerini içeren dış imajı da kapsayan kolektif bir kavramdır (2002:117).

İtibar temelde kurumun hissedarları, çalışanları, diğer hedef kitleleri, kurumla doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişki içinde olan sivil toplum kuruluşları ve kitle iletişim araçları tarafından benimsenen görüşlerin bir bütünü olarak da tanımlanabilir. Bir kurumun itibarı kurumun diğer özelliklerinden ve üretiminden ayrı olarak gözlemlenebilir ve ölçülebilir. Kurumsal itibar; genel olarak paydaşların kurumun ne olduğu, kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı ve

sosyal politik çevreye uyum sağlamadaki becerisine ilişkin uzun süreli değerlendirmeleridir (Anca ve Roderick, 2007:234).

Bir kurumun sahip olabileceği itibar çok yönlüdür ve paydaşların deneyimlediği farklı bileşenlerden oluşur. Bu da paydaşların bir kurum ile kurduğu iletişimin etkililiğine, kurumla ilgili beğenilere, kurumun sunduğu hizmetlerin kalitesine ve genel olarak kurumun kalite anlayışına bağlı olarak oluşur. Bu durumda kurumsal itibar, kurumun geçmişte gerçekleştirdiği faaliyetlerin ve eylemlerin de bir sonucudur. İtibar algısı bütünsellik kalıcılık süreklilik ve tutarlılık kavramları üzerine inşa edilir (Kuyucu 2003).

Bütün bu tanımlamalardan yola çıkarak, günümüzün yüksek rekabet özelliğine sahip sektörlerinde itibarın kendiliğinden ortaya çıkan bir işletme fonksiyonu olmadığını söyleyebilirsiniz. Örgütsel bir değer olan İtibarın elde edilmesi uzun süreli yönetim stratejileri ile mümkündür. İtibar ile ilgili olarak belirli ilkeleri benimseyip bunları kalıcı kılmak için çalışmayan kurumlar amaçladıkları olumlu itibarı da elde edemeyeceklerdir. Davies ve ark. (2003), kurumsal itibarın ilkelerini; Paydaşların kurum tarafından dikkate alınması, itibar unsurlarının birbirleriyle bağlantılı olması, itibarın çoklu etkileşime dayalı olması, itibarın bir değer olması, itibarın yönetilen bir sürece dayalı olması, itibar ve finansal performansın birbirleriyle bağlantılı olması, finansal performans sonucunda itibarın sıralama ile sağlanması, itibarın ölçülebilir olması, itibarın kazanılmasının zor kaybedilmesinin kolay olması, itibarın disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması başlıkları altında ele alınıp incelenmiştir (2003).

İtibar konusu ile ilgili önemli göstergelerden biri tutarlılıktır. İtibar kurumların paydaşları ile olan ilişkilerinde tutarlılık göstermeleri ile elde edilir. İtibarı yüksek olan kuruluşlar için bütünlük pazarlama iletişimi karmaşadaki her bir unsur da kurumsal itibar tarafından desteklenmektedir. İtibar her ne kadar soyut bir değer gibi görünse de bir işletme tarafından başarılı biçimde yönetildiğinde ölçülebilir bir değer haline gelmektedir. Bu nedenle kurumsal itibarın yönetilmesi günümüzde neredeyse bir zorunluluk haline gelmiş bu konuda stratejik planları ve çalışmaları olmayan kurumlar özellikle ani gelişen olaylar karşısında itibar kaybına uğramaya başlamışlardır. Başarılı bir stratejik pazarlama yönetimi sonunda kazanılan itibar, sürekliliği sağlanmadığı sürece kısa sürede kaybedilebilir. Bir firmanın iyi bir itibar oluşturması, gerçekleştirdiği aktiviteleri itibar yönetimine dönüştürmek için stratejik pazarlama yönetimi anlayışını gerektirir (Helm'den akt. Bozkurt 2011:151).

İtibar yönetimi konusundaki çalışmaları ile tanınan Kadıbeşegil'e göre kurumsal itibarın yönetilmesi şu nedenlerden dolayı gerekli ve önemlidir (2006:176). İtibar yönetiminin etkin gerçekleştirilmesi ile bir işletme, daha çok kişi tarafından tanınabilir, ürün ve hizmetleri için istediği fiyat konumlandırmasını yapabilir, kriz dönemlerini en az zararla atlatabilir, hisse senetlerine yüksek fiyatla alıcı bulabilir ve kendisi ile çalışmak isteyen pek çok, iyi donanımlı çalışan adayına ulaşabilir. Bu nedenle denilebilir ki; İtibar soyut bir değer olabilir ancak iyi bir itibara sahip olan işletmeler uzun vadede olumlu somut sonuçlara daha kolay ulaşabilirler. Nakra (2000) ise itibar yönetimini gerekli kılan unsurları; içten gelen baskılar, kurumsal yönetim, kurum kültürü, etik değerlerin giderek yok olması, iş yaşamının küreselleşmesi, tüketici beklentilerinin artarak çeşitlenmesi olarak saymıştır. Günümüzde yöneticilerin % 95'i de kurumsal itibarın, işletmelerin iç hedeflerine ulaşmasında önemli bir role sahip olduğunu söylemektedirler (Meier ve Portmann 2012:66).



Kurumsal itibarın bir kez oluşturulması işletmeler açısından yeterli değildir . İtibar aynı zamanda çok kolay biçimde zedelenebildiğinden sürekli yönetilmesi gereken bir olgudur Harward Business Review de yakın dönemlerde yayınlanan bir makalede üç çeşit itibar risk faktöründen söz edilmektedir (Aula ,2010'dan akt. Çakır, 2016:49-50):

- 1-Kurumsal itibar ile gerçeklik arasındaki mesafe arttığında risk de artmaktadır.
- 2- Tüketicilerin beklentilerindeki değişiklikler riski arttırmaktadır.
- 3-Kurumların itibarlarının riske girmesi aynı zamanda kendi iletişim etkinliklerinden de kaynaklanabilmektedir.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında kurum kültürü, kurum kimliği kurumsal iletişim kurumun sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumun üst düzey yöneticilerinin yaklaşımı gibi bir dizi faktör rol oynar. Bilindiği gibi bu faktörler aynı zamanda kurumun markalaşması süreci açısından da önemlilik arz ederler. Bu nedenle kurumsal itibar yönetimi ile kurumsal markalaşma süreci benzer unsurları içeren ortak amaçları olan ve birbirlerine neden sonuç ilişkisi ile bağlı olan yönetsel süreçlerdir.

### **3. Marka Kavramı ve Kurumsal Markalaşma Süreci Açısından İletişim Stratejisi**

Geçtiğimiz yüzyılın son birkaç on yılından beri marka ve markalaşma kavramı sadece ürün ve hizmetler için değil onları üreten kurumlar ve işletmeler için de giderek artan oranda önemli hale gelmiş ve markalaşma günümüzde neredeyse zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır. Marka konusu pazarlama, reklam ve iletişim sektörlerinin güçlenmesi ile bağlantılı olarak hem ticari hem de ticari olmayan sektörlerde öncelikli olmaya başlamış, müşteriler ve hedef kitleler taleplerini ve tercihlerini marka seçimi üzerine kurmaya başlamışlardır. Günümüz dünyasında bu denli önemli bir kavram olan markayı Amerikan Pazarlama Derneği kısaca şöyle tanımlanmıştır; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonuna marka denir” (Keller 1998:2) .

Bir markadan potansiyel tüketicilerin haberdar olması o marka için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle marka farkındalığı sağlamak, bu farkındalığın sürekli bir hale gelmesini başarabilmek için olumlu, güçlü ve ayırt edilebilir özelliklere sahip marka çağrışımları oluşturulmalıdır (Gordon vd. 1993:5). İşletmelerin yüksek kar elde etmesinde ve uzun dönemli olarak başarılı olmasında sadık tüketicilerin sayısı önemli bir role sahiptir. Bu nedenle işletmeler, pazarlama ve marka yönetimi stratejileriyle tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmayı ve bu bağlılığı sürdürmeyi amaçlarlar (Kavas, 2004:22).

Bir markanın sahip olduğu kültür, piyasa genelinde benzerleri arasında fark edilebileceği bir algının gelişmesine yardımcı olmaktadır (Uyar 2003:94). Kurumsal markalaşma sürecinden bahsettiğimizde nihai olarak o kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerin de hedef kitleler tarafından kurumun imajı doğrultusunda konumlandırıldığını öngörebiliriz. Kurumsallaşma her şeyden önce kurumdaki farklı yapıların, çeşitlilik içeren oluşumların ortak bir kimlik doğrultusunda şekillendirilmesini gerektirir. Bu biçimde gerçekleşen bir kurumsal yapılanma, kurum ne kadar büyük olursa olsun en küçük birime kadar iletilmiş ve benimsenmiş olduğundan ortak bir kurum kimliğinden ve kurum kültüründen bahsedebiliriz.

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendini ifade etme biçimi, kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ve nereye gitmek istediğini belirleme yöntemi olarak

tanımlanabilir (Halz ve Schultz'dan akt. Ülger 2003:93). Kurumun kültürü, kimliği, felsefesi, vizyonu, kurucuları, kurumda çalışanlar ve yöneticiler gibi kurumla ilgili çok sayıda değişken kurum markasını belirleyen unsurlardır (Demir 2010: 4). Kurumun kültürel kodları sadece kurum içi iletişimde değil kurumun dış çevreleriyle, en çok da ürün ve hizmetlerini tüketen kesimlerle ilişkisinde kendini belli eder. Bu nedenle kurum kimliği, kurum kültürü ile olduğu kadar kurumun imajı ile de ilgilidir.

Bir kurumun kurulduğu tarihten bu yana ürettiği ürünlerin kalitesi, sunduğu hizmetler, düzenlediği etkinlikler, elde ettiği başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki tutumları, çevre ile ilişkilerindeki duyarlılığı, piyasa sunduğu ürünler, bünyesindeki markalar ve bu süreç boyunca izlediği tanıtım politikaları, o kurumun imajını oluşturan başlıca faktörlerdir (Temporal ve Alder 1998:13). Her kurum hem iç hedef kitleleri hem de dış hedef kitleleri açısından farklı çevrelere hitap etmektedir. Bir bireyin sosyal ve ekonomik statüsü, etnik kökeni, kişilik yapısı, bireyin kurumla olan ilişkisi, ona olan bağlılığı, ürünlerini ne sıklıkta kullandığı, bireyin o kurum için düşündüklerini dolayısıyla da kurum imajını etkiler (Lee 1960:24).

Kurumsal markalaşma, işletmenin kültürü, alt sistemleri ya da bağlı bulunduğu diğer sistemler, çalışanları, stratejisi ve onu temsil eden diğer öğeler üzerine inşa edilen bir süreçtir. Kurumsal marka denilince aklımıza bir işletmenin logosu, sloganları, ürün ve hizmetleri, yöneticileri, kurumun yürüttüğü halkla ilişkiler ya da reklam kampanyaları gelebilir ancak kurumsal marka daha fazla katmandan oluşan bir bütündür. Sahip oldukları somut varlıklarını etkin biçimde yöneterek rekabetçi süreçler oluşturmaya çalışan şirketler, günümüzde, dikkatlerini kurum kültürü, kimliği, felsefesi gibi soyut varlıklara ve bunları en etkili şekilde yönetmeye odaklanmışlardır. Çünkü rekabetçi bilgiye dayalı ekonomilerde bu tür varlıklar, piyasalarda kuruma değer kazandırıp yatırımcıları çektiği gibi, rekabet avantajı sağlaması nedeniyle şirketlerin üst yönetimlerince stratejik öneme sahip konulardan biridir (Vural 2007: 114).

Kurumsal marka, o kurumu tanımlayan önemli bir gösterge olup kurumsal iletişimi desteklemek için kullanılmaktadır. Kurumu temsil eden değerlerin toplamı olan kurumsal marka, aynı zamanda müşteriye iletilen imaj ve vaatleri de kapsar (Esposito'dan akt Aydın 2017:300). Markanın hedef kitlelere sunduğu vaat ve özelliklerin bir toplamı olan konumlama sayesinde kurum pazardaki yerini de doğru biçimde tespit etmiş olur ( Sheinin 1998:137). Bu nedenle kurumsal markalaşma, kurumun olumlu imaja sahip olması için sistematik olarak planlanan uygulamalarla iyi itibar yaratma ve koruma süreci olarak ifade edilebilir (Saraniemi ve Ahonen'den akt. Aydın 2017:300).

Kurum kültürü, kimliği, imajı çerçevesinde oluşturulacak olan kurumsal markalaşma süreci başka bazı süreçlerle de yakından ilgilidir. Bunların başında standartlaşma gelmektedir. Günümüzde özellikle çeşitli ürün ve hizmetleri üreten işletmelerden müşteri beklentileri standartların sağlanması yönündedir. Bu daha çok ulusal ve küresel düzeyde üretim ve satış yapan işletmelerin odağında olan önemli bir sorundur. Günümüzde markaların hem üretiminin hem de satışının yapıldığı noktaların ve ürün ve hizmetlerin içeriğinin, aynı özen ve standartlar doğrultusunda olması yolunda tüketicilerin talepleri artmaktadır.

Kurumsal markalaşma sürecinde temel yapılar arasında sağlam bir bağlantı bulunması da bir başka önemli unsurdur. Markalarını sadece oluştururken değil yönetirken ve söz konusu bağlantıyı oluştururken işletmeler çeşitli markalama stratejilerine başvururlar.

İşletme markasının rolü, hükümet kuruluşları, finans sektörü işgücü piyasası ve toplumun geri kalanından oluşan paydaşlar ile karşılıklı güven oluşturma ve bu güveni sürdürmekle ilgilidir. İşletmenin bir marka olarak değer yaratma süreci söz konusu değerler arasındaki etkileşimle oluşmaktadır (Taşkın, 2018:70). İşletmenin kendi bünyesinde bulunan birimlerle iletişimde ve hizmet sunduğu tüketicinin değerleri konusunda güvenilir olması gerekmektedir (Karacan 2006:61). Kurumsal markanın içinde yer alan soyut değerler kadar işletmenin sahip olduğu maddi öz kaynakların neler olduğu da çok önemlidir. Sermaye gücü, makine gücü, insan kaynakları, kuruluş yeri gibi markaların sahip oldukları değerler de kurumsal iletişim uzmanları tarafından vurgulanmalı ve iletişim sürecinde ön plana çıkarılmalıdır.

Özetlemek gerekirse; yalnızca ürün ve hizmetlerin değil işletmelerin ve kurumların da pazarda ve kamuoyunda tanınabilmesi, fark edilmesi ve rakipleri yerine tercih edilmesi açısından marka iletişimi önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle marka iletişimi süreci bazı özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikleri kısaca şöyle sıralayabiliriz; Marka iletişimi hem uzun vadeli stratejik amaçlara hem de kısa vadeli uygulamalara uygun olmalıdır. Marka iletişimi ile işletmeye olumlu bir imaj oluşturmak amaçlanmalıdır. Marka iletişimi süreci ile işletmeye duyulan güven ve sempati artmalıdır. Marka iletişim sürecinde kullanılan mesajlar rakip işletmelerden belirgin biçimde farklı olmalıdır. İşletme kimliği marka iletişimi ile hedef kitlenin zihninde yer edinmelidir. Marka iletişimi bütünsel olmalı ve işletme normları ve davranışları ile çatışmamalıdır (Teker, 2005:1617).

#### **4-Kurumsal Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın İtibar Yönetimine Etkileri**

##### **4.1.Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal Markalaşma Sürecindeki Rolü**

İletişim araçlarının ve tekniklerinin tarihsel gelişimi sürecince yaklaşık son otuz yıldır internet temelli iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte keskin bir dönüşüm yaşanmış ve kurumsal itibar yönetimi de dâhil olmak üzere birçok konuda paydaşlar ile iletişim kurmak için; bu yeni iletişim teknolojilerini takip etmek ve kullanmak zorunluluk haline gelmiştir. Bilindiği üzere bir kurumsal marka temsil ettiği kuruma yönelik olarak çeşitli anlamlar taşır ve bunları paydaşlara iletir. Bir markanın iletebileceği dört anlam düzeyi vardır. Bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınabilir (Bhat ve Reddy 1998:40).

Kurumlar bütün bu anlam düzeylerinde paydaşlarına kendisini ifade ederken karmaşık, çok yönlü ve teknolojik bir iletişim ortamında kendini doğru biçimde konumlamak da güçlük çekmektedirler. Kurumlar faaliyette buldukları ülke ya da şehrin, hukuksal, siyasi yapısı ya da doğal ortamından veya kendilerinden kaynaklanabilecek durumlardan dolayı bir kriz, kaos ya da belirsizlik yaşadıklarında paydaşlarına sağlıklı bilgi ulaştırabilmek için de sosyal medyayı kullanmakta ve itibar yönetimini başarılı biçimde gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medya aynı zamanda kurumun paydaşları ile ilgili bilgi alması amacıyla da kullanılabilir. Hedef kitlelerin işletmelerin uygulamaları ile ilgili düşünceleri, tepkileri ya da genel olarak tutumları, algıları, davranışları, tercihleri, demografik özellikleri içinde bulunan an itibariyle durumları, kurumlar açısından son derece önemlidir.

Sosyal medya ağları, kurumsal iletişim ve kurumsal marka olma sürecinde iletişimcilere, kurumun paydaşlarının yaşamına dâhil olabilmelerini sağlayacak türden

yeni teknolojilerle pek çok fırsat sunmaktadır (Öztürk 2014'den akt. Aydın 2017:325). Bunlara ek olarak, sosyal medyanın gücü sadece ülke sınırları içinde değil bütün dünyada ki kişi ve kuruluşlar üzerinde geçerlidir (Croft, 2008:16). ). Sosyal medyada kullanıcılar tarafından üretilen ve takipçi listeleri ya da sanal ortamdaki diğer kullanıcılarla paylaşılan video, fotoğraf, metin gibi içerikler her geçen gün çeşitlenerek artmıştır. Birçok kurum vizyonunu genişletmek ve paydaşlar nezdinde imajını güçlendirmek için sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaktadır. Meier ve Portmann itibar yönetimi sürecinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarını; mikrobloglar, bloglar, folkosonmiler, wikiler ve sosyal ağlar olarak beş kategoride ele almaktadırlar (2012).

Kurumsal markalaşmanın ve kurumsal itibar kazanmanın son yıllarda değer gören süreçler olmasının ve kurum yöneticilerinin temel amaçlarından biri haline gelmesinin birçok nedeni vardır. Riel'e göre bir kurum olumlu itibara sahip olduğunda işletme maliyetlerini ciddi anlamda düşürebilmektedir (2013'den akt.Özel ve Sert 2015:153). Olumlu bir kurumsal itibara sahip olan işletmeler, çalışanlarını işe alırken çok sayıda nitelikli aday başvurusu arasından seçim yapabilmekte, tedarikçilerinden edindiği malzemeler için daha çok indirim alabilmekte, basında yer alan haber ve diğer içeriklerle hiç ücret ödmeden, reklamdaki daha çok katkı sağlayan iletişim süreçlerini gerçekleştirebilmektedir. Kurumsal itibarın değer kattığı bir başka unsur ise şirketin gerçek değeri, yani maliyet değeridir (Doorley ve Garcia 2007:4).

Sosyal medya uygulamaları ve teknolojisi ürün ve hizmet sunan işletmelere güven uyandıracak biçimde, müşterilere ve hedef kitlelere ulaşma, iletişim ve ilişki kurma imkânı sağlamaktadır (Safko 2010). Mc Corkindale ve Di Staso kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerini güven, şeffaflık ve etkileşim olarak sıralamaktadırlar (2013:501-503). Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen kurumsal itibar yönetimi dört kategoride ele alınabilir. Bunlar; imaj oluşturma, sorun yönetimi, kriz yönetimi, sürprizler ve uyarıcılar olarak sıralanabilir (Meier ve Portmann, 2013).

İnternet temelli yeni medyanın en yaygın uzantısı olan sosyal medya, karşılıklı paylaşım imkanı sunmanın ötesinde insanların takip ve denetimini de kolaylaştırmaktadır ( Rasmussen, 2015:4). Sosyal medya platformlarında çeşitli ürünler, hizmetler, işletmeler ve kurumlar hakkındaki duygu düşünce, yorum ve eleştiriler paylaşılmakta ve bu içerik diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilebilmektedir. Sosyal medyanın bu fonksiyonu ürettikleri ürün ve hizmetlerden dolayı itibar elde eden ya da itibarı etkilenen kurumların paydaşları ile iletişime geçme biçimini etkilemiş ve değiştirmiştir. Bunun en önemli sonuçlarından biri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının giderek artan bir önem kazanmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği ya da ortadan kaldıracağı ve uzun vadeli faydaları üst seviyelere çıkaracağına ilişkin olarak topluma bulunduğu taahhüttür (Mohr ve ark. 2001:47den akt. Aktan ve Börü 2007:13). Günümüzün modern demokrasilerinde birçok ülke de benimsenen sosyal sorumluluk anlayışı sonucunda toplumsal sorunların çözümü için çaba gösteren işletmeler toplum tarafından daha çok benimsenmekte ve itibar elde etmektedirler.

#### **4.2.Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal Markalaşma Sürecinde Sosyal Medya Kullanırken Dikkat Edilmesi Gereken İlkeler**

Kurumsal markalaşma ve kurumsal itibar yönetme süreçleri açısından bakıldığında sosyal medya her zaman işletmelere bir takım yararlar sağlayan bir platform değildir. Günümüzde kurumsal itibar oluşturma konusunda gösterilen çabalar artmakla birlikte kurumsal itibarı korumak ve süreklilik sağlamak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Çünkü internette bulunan tüm şirket karşıtı olumsuz yayınları izlemek neredeyse olanaksızdır (Park ve Lee 2007:346). Bu durum bir işletmeye ilişkin algıları anlık olarak etkileyebilmekte, yönlendirmekte ve değiştirebilmektedir. Bu nedenle kurumların iletişim uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları ve diğer sorumluları sosyal medya platformlarını yakından ve sürekli biçimde takip etmelidirler. Bunun yanı sıra kurumsal markalaşma ve itibar yönetimi süreçlerinin başarılı olabilmesi için de sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gereken kimi ilkeler bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilecek ya da desteklenecek olan kurumsal markalaşma ve itibar yönetimi ile uygulama ve etkinlikle basamaklar halinde detaylı bir biçimde planlanmalı ve her bir aşama denetlenmelidir. Online ortamdaki sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen kurumsal markalaşma süreci çalışmaları ve kurumsal itibar yönetimi bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu bakış açısı ile her iki süreçte stratejik kurumsal iletişim, risk iletişimi, imaj yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları vb. gibi diğer halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim süreçlerinden ayrı düşünülmemelidir.

Sosyal medya araçları aynı zamanda STK'ların, özellikle tüketici gruplarının, aktivistlerin, protestocuların hak aramak amacıyla kullandıkları platformlardır. Bahsedilen grupların haklı veya haksız söylemleri veya etkinlikleri, kurumlar ve işletmeler açısından bazı krizlerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Ancak sosyal medya platformları aynı zamanda kurumlara bu krizleri önleyebilecekleri ya da çözebilecekleri etkili iletişim araçları da sunmaktadır (Özel ve Sert 2015:176-177). Bu nedenle kurumsal iletişim ya da halkla ilişkiler uzmanları webloglar, twitter,, you tube, facebook, e-posta gibi ortamları hızlı ve etkin biçimde kullanabilecek , bunlardan veri toplayabilecek ve bu platformlar üzerinden paylaşım yapabilecek donanımda olmalıdırlar.

Kurumlar sosyal medyanın özelliklerini iyi bilen, bu alanda uzman olan iletişim danışmanları ile çalışmalıdırlar. Bir kurum adına çalışan iletişim danışmanları bu durumu paydaşlara ve toplumun geri kalanına açıkça ifade etmelidirler. Kurumlar öznel görüşlerden, propaganda içeren mesaj paylaşımlarından ve kamuoyu nezdinde tartışmalı olan konularda taraf olmaktan kaçınılmalıdırlar. Kurumun sosyal medyadaki mesajını hazırlayan iletişim danışmanları kurumla ilgili yazıları, görüntüleri, videoları hazırlarken bunların kalıcı olacağını öngörerek, uzun vadede kurumun ya da kurum çalışanlarının itibarını zedelemeyeceğinden emin olmalıdır.

Kurum sosyal medyada yer alırken kurumsal kimliğini açıkça belirtmeli, kurumsal kimliğine dair unsurları kullanmalıdır. Kurumsal marka olarak itibar yönetimi sürecinde sosyal medya kullanmanın en önemli getirilerinden biri de kurumun itibarını arttıran unsurlardan biri olan kurum kimliğini güçlendirmektir. Kurumsal itibarın oluşturulması, yerleşmesi ve değişimde etkili olan, kurumsal kimlik, kurumsal marka, kurumsal imaj gibi bileşenlerin stratejik olarak yönetilmesini gerektirmektedir (Argenti ve Druckenmiller 2004'den akt. Koçyiğit 2017:299).

Kurumsal markalaşmanın en önemli adımlarından biri hedef kitleler nezdinde güvenilir ve tercih edilen bir kurum imajı oluşturmaktır. Bu nedenle kurumsal iletişim

uzmanlarının sosyal medya aracılığıyla olumlu kurum kimliği ve kurum imajı oluşturmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir. Son dönemlerde soyut ve manevi değerlerin önem kazanmasıyla birlikte kurumun yaptığı her şeyin, özellikle hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin doğasının kurum kimliği üzerinde büyük etkisi vardır (Ural, 2006:147). Bu bağlamda kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları ve hem geleneksel medya hem de sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk iletişimi de hayati derecede rol oynamaktadır.

Kurumların sosyal paydaşları ile gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk iletişiminin ne şekilde gerçekleştiğine dayalı olarak üç çeşit sosyal paydaş ilişkisi belirlenmiştir. Bunlar kısaca sosyal paydaşları bilgilendirme ve duyuru stratejisi, Sosyal paydaş tepki stratejisi ve reaktif strateji, sosyal paydaş ilişki stratejisidir (Çakır, 2016:108).

Sosyal medyada paylaşılan bilgi, belge ve diğer malzemelerin doğruluğu ispatlanabilir ve suç unsuru taşımayan, paydaşların ve toplumun manevi değerlerine yönelik aşağılama, hakaret, saldırı içermeyen mesajlar taşınmasına dikkat edilmelidir. Kurumsal markalaşma süreci, bir kurum olarak işletmelerin çalıştıkları alanlarda karşılımlarına çıkabilecek güçlüklerin üstesinden gelmek için yardım alabilecekleri bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle bir işletmenin kurum olarak markası, ürün markasından çok daha stratejik bir etkiye ve potansiyele sahiptir (Jones 2010'den akt. Aydın 2017:322). Marka değerini önemseyen bir kurum bu süreçte sosyal medyayı kullanırken itibar yönetimini de başarıyla gerçekleştirerek paydaşlarıyla iletişim halinde olmayı hedeflemelidir. Kurum hakkında sosyal medyada, abartılı ve yönlendirici bilgi verilmemeli ve gerçeklerin kısa zamanda gün yüzüne çıkacağı unutulmamalıdır.

Sosyal medya üzerindeki ağlardan müşterilere sunulan hizmet ve ürün özellikleri ile müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetlerin özellikleri aynı olmalıdır. Kurumsal pazarlama süreci açısından uzun vadeli başarı ve süreklilik kumun paydaşlarının tatmin olma düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan kurumsal marka hakkındaki ortak algılamalarla ilişkilendirilmektedir (Balmer 2001:282). İşletmelerin kurumsal markalaşma sürecinde kalite çok önemli bir noktadadır. Bu durum işletmelerin sektör bünyesinde tanınma ve güvenilirliklerini artırma konusunda değer taşımaktadır (İslamoğlu 1990:61). Bir kurum özellikle markalaşmış bir kurum, sunduğu ürün ve hizmetler konusunda standartlaşmayı sağlamış olmalı üretim sürecinin hiçbir aşamasını tesadüflere bırakmamalıdır.

Kurumlar sosyal medya platformlarını , bilgilendirici ve eğitici içerikli mesajları yaymak, tartışmaları şekillendirmek; kusurların affedilmesi veya destek sağlamak amaçlı kullanılmaktadırlar (Jury, 2014:34) . Kurumlar marka değerlerini korumak ve itibar kaybına uğramamak için kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin stratejiler geliştirmelidirler. Bunun için kriz dönemindeki iletişim süreçleri kadar kriz öncesi gerçekleştirecek olan risk yönetimi ve iletişimi de önemlidir. İtibar yönetimi kurumlar için her şeyden çok kriz dönemlerinde yaşamsal bir öneme sahip olmakta, iyi yönetilmiş bir itibar kurumların krizleri atlatarak uzun dönemli bir başarı sağlamalarına destek olmaktadır. İtibar yönetimi ile işletmelerin karlılık oranı ve ekonomik varlıklarını koruma ve devam ettirmeleri arasında da bağlantı vardır. Günümüzün rekabetçi ekonomilerinde kurumsal itibar yönetimine yeterince değer vermeyen kurumlar sadece saygınlık kaybına değil, satış kaybına, hissedar kaybına hatta çalışanlarının kuruma sadakatindeki azalmaya da katlanmak durumundadırlar.

Kurumsal anlamda itibarın elde edilmesinde kurumu temsil eden üst düzey yöneticilerin de katkıları yadsınamaz düzeydedir ve sosyal medya kurum yöneticileri hakkında da algı ve imaj oluşturulmasında etkin biçimde kullanılması gereken bir araç haline dönüşmüştür. Bu nedenle kurumsal düzeyde sosyal medya kullanım stratejilerinde yöneticilerin algılanma biçimleri ve imajları ile ilgili araştırmalara ve çalışmalara da ağırlık verilmelidir

Hem kurumsal markalaşma sürecinde hem de itibar yönetimi sürecinde kurumsal iletişim gerçekleştiren uzmanlar kurumun bütün paydaşlarını dikkate almalı, hiçbir grubu dışlayacak veya ötekileştirecek bir tutum takınmamalıdır. Bu noktada online platformlarda, dezavantajlı paydaş gruplarına yönelik pozitif ayrımcı etkinlikler ya da iletişim yöntemlerinin seçilmesi ise kurumun imajını olumsuz etkilemeyecektir.

Kurumlar, markalaşma sürecini ve itibar yönetimini stratejik biçimde yönetme anlayışları çerçevesinde, içinde buldukları ekonomik, hukuksal, siyasal çevreyi ve piyasaları sürekli takip etmelidirler. Özellikle değişen teknoloji ve iletişim altyapısını ve bu doğrultuda sürekli yenilenen tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini, arzularını izlemek ve analiz etmek konusunda kararlı ve sürekli bir yönetim anlayışı geliştirmek durumundadırlar.

## SONUÇ

Günümüzde sosyal medyanın önemi birçok kişi ve kurum tarafından olduğu gibi işletmeler açısından da fark edilmiştir. Sosyal medya ortamları ve her çeşit sosyal ağlar işletmelerin başta müşterileri olmak üzere tüm hedef kitleleri ile daha nitelikli iletişim sağlamasında belirleyici bir araç haline gelmiştir. Bu işletmelerin sadece sosyal medyaları için içerik üretmeleri ile sınırlı bir durum değildir. Kurumsal olarak da marka olmak isteyen her işletme aynı zamanda sosyal medya ağlarını takip etmek ve bu yeni çevrimiçi dünyada neler olup bittiğini analiz etmek durumunda kalmaktadır.

Kurumlar sosyal medya platformlarını , kurumsal stratejik iletişimi, kriz iletişimini, risk iletişimini gerçekleştirmek,; haber verici, bilgilendirici ve eğitici içerikli mesajları yaymak, kamuoyunda kendilerini ilgilendiren tartışmaları şekillendirmek; hatalarından dolayı özür dilemek veya destek sağlamak amaçlı olarak kullanabilmektedirler. Kurumların sosyal medyayı en çok kullandıkları kurumsal iletişim uygulamalarından biri de sosyal paydaşları ile gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk iletişimidir.

Çok yönlü bir iletişim ortamı olan sosyal medya; karşılıklı konuşmalara, herkesin katılımına ve içerik üretimine olanak veren bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın bu özellikleri son kullanıcıya içeriği oluşturma, biçimlendirme, düzenleme ve paylaşma şansı sunar. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları sosyal medya ortamlarını etkin biçimde kullanmaları ve takip etmeleri ile mümkün olmaktadır. Kurumsal marka olarak itibar yönetimi sürecinde sosyal medya kullanmanın en önemli getirilerinden biri kurumun itibarını arttıran unsurlardan biri olan kurum kimliğini ve kurum kültürünü destekleyip, güçlendirmektir. Marka değerini önemseyen bir kurum, bu süreçte sosyal medyayı kullanırken itibar yönetimini de başarıyla gerçekleştirerek paydaşlarıyla iletişim halinde olmayı hedeflemektedir. Sosyal medya kurumsal düzeyde risk iletişimi ve yönetimi, kriz yönetimi gibi hayati önemi olan başlıklarda da kurumun paydaşlarına sağlıklı bilgi ulaştırabilmesi için olanaklar sunmakta ve kurum itibar yönetimini etkin biçimde gerçekleştirebilmektedir.

Kurumsal marka, bir kurumu tanımlayan önemli bir işarettir ve günümüzde hem kurumsal iletişim tarafından oluşturulmakta hem de kurumsal iletişimi desteklemek için kullanılmaktadır. Bu açıdan bir kurumun paydaşlarına ilettiği vaatler, mesajlar ve sahip olduğu değerler kurumsal markanın içeriğini oluşturmaktadır. Markalaşma süreciyle soyut varlık değerinin maddi varlıklarını defalarca katlayacak biçimde aşmasından dolayı bir kurum için marka haline gelmek hem kurumun kendisine hem de kurumun faaliyette bulunduğu ülkeye önemli boyutlarda katkılar sağlamaktadır. Günümüzde güçlü markalara sahip olan ülkelerin oldukça iyi ekonomik göstergelere sahip olduğu bilinmektedir. Tanınan ve tercih edilen markalar sayesinde bir ülkenin üretimi, ihracatı, kişi başına düşen milli geliri, istihdam gücü, turizm gelirlerinden aldığı pay, uluslararası organizasyonlardaki ev sahipliği vb. artmaktadır.

Kurumsal markalaşma sürecinde iletişim çok önemlidir ve bu nedenle farklı iletişim biçimleri ve araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde internet temelli bir iletişim ortamı olan sosyal medya da hem günlük yaşamda hem de kurumsal iletişimde öngörülemez kadar güçlü bir yer edinmiştir. Sosyal medya ile gerçekleştirilen iletişim süreçleri, işletmelerin kurumsal markalarının yönetiminde, hedef kitlelerle bağlantı kurulmasında aktif biçimde kullanılmaktadır. Bu platformlar hali hazırda bulunan müşterilere ve diğer hedef kitlelere ulaşmak için işletmelerin kullandığı etkili bir araca dönüşmüştür. Bu nedenle sosyal medya aynı zamanda kurumun paydaşları ile ilgili bilgi alması, kurum yöneticileri ve çalışanları ile ilgili olarak paydaşlara bilgi aktarılması gibi amaçlarla da kullanılabilir.

Dijital iletişim teknolojilerinin kaçınılmaz biçimde yaşamlarımıza dâhil olduğu modern dünyada, karşılıklı etkileşim özelliğine sahip olan sosyal medya ağlarında olumlu kurumsal itibar edinilmesi ve kurumsal markaların değerinin artırılması hem fiziksel hem de duygusal getirileri olan iletişim stratejilerini içerir. Sosyal medya platformlarında itibar yönetimini etkili biçimde gerçekleştiren ve kurumsal markalaşma yönünde başarılı olan işletmeler, finansal yatırımcılar, hükümet ve bağlı resmi kuruluşlar, tüketiciler, iş gücü piyasaları, sivil toplum kuruluşlarının gözünde değer kazanmakta ve bu yapılar tarafından desteklenmektedirler.

Bu bağlamda kurumlar açısından hem kurumsal markalaşma sürecinde hem de itibar yönetiminde sosyal medyanın yönetimi oldukça özen ve uzmanlık isteyen bir süreçtir ve belirli ilkelere dikkat etmeyi gerektirmektedir. Öncelikle kurumsal iletişim sürecini stratejik biçimde gerçekleştirecek iletişim marka ve halkla ilişkiler uzmanlarına önemli bir rol düşmektedir. Bu uzmanların diğer niteliklerin yanı sıra dijital okuryazarlık ve sosyal medya kullanımı ve yönetimi konusunda da yeterli olmalarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya kullanım stratejilerinde kurum yöneticilerin algılanma biçimleri ve imajları ve kendi kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar da önem taşımaktadır. Bu konuda kurum yöneticileri de kurumsal iletişim süreçleri doğrultusunda hareket etmeli sadece kendi kişisel itibarlarına değil kurumlarının markasına ve itibarına da zarar verecek, yanlış anlaşılacak paylaşımlardan uzak durmalıdırlar. Kurumsal iletişim, marka ve halkla ilişkiler uzmanları meslek etiği ilkeleri gereği hangi kurumlar adına çalıştıklarını da paydaşlara ve tüm topluma açık biçimde duyurmalıdırlar.

Online ortamdaki sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen kurumsal markalaşma süreci ve kurumsal itibar yönetimine yönelik çalışmalar bütünselci bir anlayışla ele alınmalıdır. Bu bakış açısı ile her iki süreçte de stratejik kurumsal iletişim, imaj



yönetimi, risk yönetimi ve iletişimi, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları vb. gibi diğer halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim süreçlerinden ayrı düşünülmemelidir.

Bireylerin kurumlarla ilgili tecrübelerinden elde ettikleri izlenimler o kurumun birey gözündeki imajını oluşturmaktadır. İmajın oluşmasında kurum kimliğinin yadsınamaz bir önemi vardır ve olumlu bir kurum imajı elde etmek isteyenlerin sosyal medya platformları üzerinden de, süreklilik, tutarlılık gibi niteliklere sahip bir kurum kimliği üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Kurumsal markalaşma sürecinde kurum kimliği ve kültürü kadar önemli olan ve bu iki olgu tarafından belirlenen bir başka önemli kavram da marka imajıdır. Sosyal medya da kurum imajı hem markalaşma hem de itibar yönetimini destekleyebilecek biçimde oluşturulmalıdır.

Kurumlar sosyal medya üzerinden kurdukları iletişim, reklam, halkla ilişkiler gibi alanlardaki çalışmalarda kurumsal özelliklerini, sahip oldukları imkânları, hedef kitlelere sundukları hizmetleri, ürettikleri ürünleri olduğundan farklı gösterdiklerinde ve sonuç olarak bu durum açığa çıkarıldığında kurumsal itibarları onarılamayacak biçimde zarar görebileceklerinin farkında olmalıdırlar. Kurumsal iletişim sürecinde sosyal medya kullanılırken, abartılı ve yönlendirici bilgi verilmemeli ve gerçeklerin kısa zamanda gün yüzüne çıkacağı unutulmamalıdır.

Kurumsal olarak markalaşmak isteyen işletmeler birlikte çalıştıkları desteklerine ihtiyaç duydukları hedef kitleleri iyi tanımalı, özelliklerini araştırmalara dayalı biçimde doğru olarak analiz etmeli ve bunlar sonucunda oluşturdukları paydaş politikaları sonucunda kurumsal işleyişlerine yön vermelidirler. Özellikle işletmelerin müşteri analizlerini doğru yapmaları onların ihtiyaç ve beklentilerini gerçekçi biçimde saptamaları üretim sürecinin de işlevsel biçimde oluşturulmasını ve marka konumlandırmasının doğru yapılmasını sağlayacaktır.

Sosyal medya üzerinden paylaşılan mesajlar; suç unsuru taşımamalı, paydaşların ve toplumun manevi değerlerine yönelik aşağılama, hakaret, saldırı içermemelidir. Bu paylaşımlarda kullanılan dil ve söylem de özenle seçilmeli, paydaşlara üstten bir bakış açısı ile yaklaşılmalı; günlük, sade ve temiz bir anlatım biçimi kullanılmalıdır. Bu platformda kullanılan bilgi, belge ve diğer malzemelerin doğruluğu ispatlanabilecek durumda olmalıdır.

## **KAYNAKÇA**

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi,
- Aktan, C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları: 4, İstanbul.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning? *Educause review*, 41 (2), 32
- Anca, C. E. ve Roderick, B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management Journal*, 36, 135-137.
- Asur, S. ve Huberman. B. (2010). Predicting the Future with Social Media. WI-IAT 10. *Proceedings of the 2010 IEEE/ WIC/ACM International Conference on Web*

- Intelligence and Inteligent Agent Technology*. Washington,31 Ağustos- 3 Eylül 2010. S. 492-499.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *Gazi Ü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar- 2017, S ayı 44, ss. 296-311.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği. *Global Media Edition TR Edition*, 8/15, Güz/ Fall
- Balmer, J. M. T. (2001). Corparate Identity, Corpoate Branding and Corpoate Marketing. *European Journal of Maketing*, 35, 3/4 s.282
- Bhat, S. ve Reddy, S. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol:15, No:1, 41-58.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerde İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları. *Uşak Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 4/1, s.s.150-168.
- Bradley, F. (1995). *Marketing, Managemet, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.
- Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1:Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (içinde), Ed: Can Bilgili ve Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, ss. 13-38.
- Carpenter, D. (2010). *Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA*. Princeton University Press.
- Castells, M. (2008). *Afterword, Handbook of Mobile Communications Studies*, James E. Katz (ed), Londra: The MIT Press.
- Cereci, S. (2019). *Sosyal Medya*, İstanbul: Onto Yayınları.
- Croft, A. C. (2008). *Public Relations Quarterly*, Vol:52, Iss:1 Rhinebeck.
- Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*, İstanbul: Kriter Yayınları.
- Doorley, J. ve Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.
- Demir, Z. G. (2010). *Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel ve Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. *Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset* (içinde), ED: Can Bilgili v e Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, ss. 15-38.

- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. , Roper, S. (2002). Corporate Reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 2, 115-123.
- Doorley, J., Garcia H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Gordon, G. L., Calantone, R.J. ve Di Benedetto, C. A. (1993). Brand Equity In The Business-To Business Sector: An Exploratory Study. *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3),4-16.
- Göker, G ve Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14825:1745-203
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (20) 2010/2,ss.56-71.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Jury, T. (2014). A Crisis of Reputation in a Social Media Environment: A Comperative Analysis Of the Crisis Communication Strategies, Auckland University of Technology, Master of Communication Studies thesis.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8),15-27.
- Keller, L. K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kuyucu, B. A. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi. *İtibar Yönetimi* (içinde) Argüden, Y. (Ed.), İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Lee, B. (1960). *Developing the Corporate Image*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Mc Corkindate, T. ve Di Staso, M. W. (2011). The Power of Social Mesia and Its Influence on Corporate Reputation, *The Habdbook of Communication and Corporate Reputation*, (ed. Carroll Craig E.), 497-512, Wiley-Blackwell Publishers.

- Meier, A., Portman, E. (2012). *Fuzzy Management Methods: The FORA framework- A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Nakra, P (2000) Corporate Reputation Management: “CRM” With A Strategic Twist?, *Public Relations Quarterly*, 45 (2), 35-42.
- Nash, K. M. (2009) Social media in the workplace: New technology, old problems, *Employment Law*. s. 7-8
- Oral, B. (2005). “İnternet ve Eğitim”. İnternet ve Toplum, Arı Yayınları, Ankara.
- Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Park, N., Lee K. M. (2007). Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*. Vol. 33., ss. 346-348.
- Rasmussen, J. (2015). Lessons from Norwegian Emergency Authorities. *Use of Social Media*. Prio Policy Brief, 14:1-4.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Dora Yayınları.
- Süllü, Z. (2018). Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri. *KİAD (Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi)* Güz Sayı 1, s. 119-135
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge England: Polity Press.
- Teker, U. (2005). Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 16-17.
- Temporal, P. ve Alder, H. (1998). *Corporate Charisma*. Londra: Judy Paitkus.
- Toprak, A. ve ark. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ural, G. E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Uyar, E. (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2003.
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, ss.111-123.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Vural, Z. B. A. (2007). Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Editörler). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayınları.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University* 2010/20(5) s.3348-3382.