

İŞLETMELERİN İTİBAR YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE’DEKİ KORONAVİRÜS SALGINI SÜRECİ

Sezin SAN SUNGUNAY¹

ÖZET

Dünyayı, sosyal ve ekonomik anlamda etkileyen Covid-19 salgını, küresel bir krize neden olmuştur. İşletmelerin bu koşullara kendilerini hızlı bir şekilde adapte etmesi ve bu dışsal krizi yönetmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu, işletmelerin hem itibarlarını olumlu etkileyecek bir unsurdur, hem de ayakta kalmaları aēısından bir belirleyicidir. Kriz süreçlerinde işletmelerin kitlelere en hızlı ve kolay ulaşabildikleri mecra ise internet ortamıdır. Dünyada sosyal medya kullanıcısı sayısının her geēen gün artması dikkate alındığında, kurumsal itibar yönetiminin etkili yapılması da önem kazanmaktadır. İncelemede, Capital dergisinin 2019 yılında yaptığı “İř Dünyası’nın En Beēenilen şirketler” deēerlendirmesinde, ilk üçe giren Koē Holding-Arēelik ve Eczacıbaşı’nın Covid-19 salgınında itibarlarına yönelik sosyal medya kullanımları irdelenmektedir. Çalışma ile işletmelere itibar yönetiminde sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiğine yönelik fikir vermek, sosyal medyanın kullanımına yönelik yaklaşımları alanyazına sunmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Yönetimi, Covid-19, Sosyal Medya, Sosyal Sorumluluk.

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which affected the world socially and economically, caused a global crisis. It has become imperative for firms to adapt themselves quickly to the new conditions and manage this external crisis. This is an issue that will positively affect the reputation of the firms and is a determinant for their survival. The medium, where firms can reach the masses in the fastest and easiest way during the crisis, is the Internet. Considering that the number of social media users in the world increases day by day, it is also getting important to make effective corporate reputation management. In this article, it is reviewed how was the social media usage of Koē Holding-Arēelik and Eczacıbaşı, which ranked in the top three in the “Most Admired Companies of the Business World” evaluation by Capital magazine in 2019. The aim of the study is to give firms an idea of how to use social media in reputation management and to present the approaches to the use of social media in the literature.

Keywords: Corporate Reputation Management, Covid-19, Social Media, Social Responsibility.

¹ Bařkent Üniversitesi SBE Radyo Televizyon ve Sinema ABD Doktora Öğrencisi, sezinsan@gmail.com

GİRİŞ

Bugün yaşadığımız Covid-19 gibi salgınların yanı sıra, doğal afetler, savaşlar, küresel finansal ve ekonomik krizler ve siyasi krizler gibi olağanüstü hallere karşı işletme yönetimleri belirli stratejiler ile tepki vermektedir. Stratejilerin uygulanması ile var olmak, dönüşmek ya da yok olmak sonuçlarından biri gerçekleşmektedir.

Epistemolojik ve ontolojik açıdan krizler belirsizlikleri içerir. Bir krize neden olan olaylar ya da açıklamalar, farklı, karmaşık ve değişebilir nitelikte olabilir. Bu da epistemolojik açıdan kriz yönetiminde bilgi eksikliğini göstermektedir. Covid-19 ile ilgili bilgilerin azlığı ve virüsün evriminin sürmesi nedeniyle kriz, farklı ve karmaşık hale gelmektedir. Bugünün ve geleceğin, geçmiş ile çok az ya da hiç ilişkisinin olmaması, ontolojik açıdan bir belirsizliktir. Bu bağlamda, stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasının zorlukları daha da önem kazanmaktadır.

Covid-19 salgınında dünyada yaşanan sürecin kendisi bir krizdir. Toplumun her bireyi bu krizi sosyal ve ekonomik olarak hissetmektedir. Örgütler, bireylerden farklı değildir. Onlar da bu süreci üretimden pazarlamaya tüm birimlerinde dış çevrelerinde yaşamaktadır. Bu açıdan işletmeler, sürdürülebilirliği, tercih edilebilirliği ve güvenilirliği sürekli kılmada kurumsal itibarlarını geliştirmeyi ve korumayı hedeflemektedir.

Toplumun duyarlı olduğu konulara yönelik işletmelerin yaptıkları faaliyetler, bireyler tarafından takip edilmektedir. Bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme sayesinde bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurabilmektedir. Diğer taraftan, kurumlar da faaliyetlerini ve sosyal sorumluluk projelerini, sosyal medya üzerinden anında ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırabilmektedir. Evlerinde haftalar geçiren bireyler, Covid-19 salgını sürecinde sosyalleşmeyi bu ortamlarda sağlamaktadır. Bilgi akışının hızlı ve yoğun bir şekilde olduğu sosyal medya, bu süreçte bireylerin en çok zaman geçirdiği mecra halini almakta,² daha aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumu kullanarak işletmeler, başlattığı kampanyalar ve desteklerle ilgili bireyleri sosyal medya aracılığıyla bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Çalışmada, Covid-19 salgını nedeniyle oluşan kriz ortamında işletmelerin kurumsal itibarını artırmak amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıkları incelenmektedir. Capital dergisinin 2019 yılında yaptığı “İş Dünyası’nın En Beğenilen Şirketler” araştırmasında ilk üçe giren işletmelerin Covid-19 sürecinde itibarlarına yönelik sosyal medya kullanımları irdelenmektedir. Çalışma ile işletmelere itibar yönetiminde sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiğine yönelik fikir vermek, sosyal medyanın kullanımına yönelik yaklaşımları alanyazına sunmak amaçlanmaktadır.

1. COVID-19 SALGINI

21’inci yüzyılda dünya çapında görülen ilk salgın hastalığı olarak kabul edilen Covid-19, aralık ayında Çin’in Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde ilk kez görülmüştür. Bir grup hastada yapılan incelemeler sonucunda virüs, 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır. Hastalığa yakalananların Vuhan bölgesindeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan kişiler olduğu tespit edilmiştir.

²“Coronavirüs sosyal medya kullanımında büyük sıçramalara yol açtı.”
<https://www.campaigntr.com/coronavirus-sosyal-medya-kullaniminda-buyuk-sicramalara-yol-acti/> 18.05.20

Buradan yayıldığı düşünülen hastalık insandan insana bulaşarak Hubei eyaletindeki diğer şehirlere, Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve dünya geneline yayılmıştır.³ 11 Mart 2020 tarihinde hastalığın 114 ülkeye yayıldığını açıklayan Dünya Sağlık Örgütü, hastalıkla ilgili dünyayı saran salgın anlamına gelen “pandemi” olarak nitelendirebileceğini açıkladı.⁴ Hastalığın ortaya çıktığı Aralık 2019'dan Mayıs 2020'ye kadar 4 milyonu aşkın kişiye virüs bulaşmış, 1 milyon kişi iyileşmiş, 294 bin kişi hayatını kaybetmiştir.

Covid-19 kaynaklı Türkiye'deki ilk vaka, 10 Mart 2020 tarihinde meydana gelmiştir. 11 Nisan 2020 bu sayısı 47 bin 29 olurken hayatını kaybedenlerin sayısı 1.006'ya yükselmiştir. Bu süreçte Sağlık Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Bilim Kurulu üyelerinin tavsiye kararları doğrultusunda Covid-19 ile mücadele çerçevesinde, Türkiye'de sosyal alanda birçok karar alındı. Salgının yayılma hızını düşürmek için hükümet, 20 yaş altındaki çocuklar ile 65 yaş üstü kişilerin sokağa çıkmasını yasakladı. Halka, mecbur kalınmadıkça dışarı çıkılmaması çağrısı yapıldı. Okullar ve üniversiteler kapatıldı; uzaktan eğitime geçildi. Yoğun kalabalıkların oluşmasına neden olacak etkinlikler iptal edildi. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, virüsün solunum yoluyla bulaştığını bu nedenle maske kullanımı ve insanların birbirine yaklaşmaması anlamına gelen sosyal mesafe kuralının önemli olduğunu vurguladı.⁵ “Evde kal”, “hayat eve sığar” gibi sloganlar oluşturularak, geleneksel medya ve sosyal medyadan her an paylaşıldı. Maske kullanımı kalabalık alanlarda zorunlu hale getirildi. Bazı sektörlerin kapanması, çalışanların ücretsiz izne çıkarılması gibi nedenlerle ekonomik sorunların yaşanması üzerine Cumhurbaşkanı “Biz Bize Yeteriz” isimli bir bağış kampanyası başlattı. Kamu bankaları, sivil toplum kuruluşları, holdingler bağışlarda bulundu. Hükümet ayrıca ekonomik alanda 100 milyar liralık bir destek paketi açıkladı.

Covid-19 salgını dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal, ekonomik alanda sorunları beraberinde getirdi. Bireylerin günlük rutinlerinde köklü değişiklikler yaşandı. Evde kalma süreleri arttı; virüsün yayılım hızının önüne geçmek amacıyla birçok kişi evden çalışmaya başladı. Bu süreçte büyük işletmeler kampanyalar başlatarak, ücretsiz sağlık donanımları üreterek, ihtiyaç sahiplerine yiyecek, barınma gibi destekler vererek virüsün ekonomik etkilerinin azaltılmasına yönelik katkı sağladı.

2. KURUMSAL İTİBAR

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin dış dünyada olup bitenlerle ilgili anında ve kolay haberdar olmasını sağlamaktadır. Bireyler, her an ulaşabildikleri internet aracılığıyla bilgi akışının bir parçası olmakta, hem kullanıcı hem de içerik üreticisi haline gelmektedir. Dış dünyaya yönelik gözlem, değerlendirme, anında bilgi sahibi olma imkânlarının her geçen gün geliştiği bir ortamda işletmelerin toplumu ilgilendiren konulara yönelik çalışmalarından haberdar olunması kolaylaşmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliği, rakip kurumlardan ayırt edilebilir olması, güvenilirliği açısından önemli bir kavram olan itibar yönetimi de teknoloji dolayımı bir sürecin içinde ilerlemektedir.

³ <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir> 13.05.2020

⁴ <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/dunya-saglik-orgutu-yeni-tip-koronavirusu-kuresel-salgin-ilan-etti/1762600> 13.05.20

⁵ Türkiye'de Covid-19 Pandemisi https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_COVID-19_pandemisi 13.05.20

Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) kurucularından, alanda çok sayıda çalışması olan Dr. Charles Fombrun'a göre kurumsal itibar, işletmenin hedef kitlesi gözündeki genel cazibesi olarak tanımlanmakta, yatırımcıların, müşterilerin, çalışanların ve halkın, şirket hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü, "net" duygusal tepkisini temsil etmektedir (1997:71). Kadıbeşgil ise kurumsal itibarı, işletmenin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı olarak tanımlamakta, "beğenilen, takdir edilen" bir işletme olmanın karşılığı şeklinde ifade etmektedir (2012,59). Carmeli ve Tishler, (2005:16) bir işletmenin gelecekteki performansını temsil eden soyut bir kaynak olarak tanımladığı itibarın firmaların mevcut varlıklarının genel bir değerlendirmesini sunduğunu, güvenilirlik, inanılabilirlik, doğruluk ve sosyal sorumluluk şeklinde nitelikleri olduğunu vurgulamaktadırlar.

Aydın (2015:78) kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme isimli çalışmasında, "kurumsal empati" kavramı oluşturarak, şirketlerin tüm faaliyet ve uygulamalarında iç ve dış paydaşların kurumu nasıl gördüğüne yönelik algılarının düşünülmesi, paydaşları anlamaya çalışmasına dikkat çekmekte, kendisine paydaşların açısından bakma becerisi geliştirmesine vurgu yapmaktadır. Grover, Kar ve Ilavarasan⁶ tarafından yapılan "Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri" çalışmasında kurumsal itibarın müşterilere güven, marka değeri ve sadakat sağladığına vurgu yapılarak, itibarın yüksek olmasının halk için de olumlu etkisi olduğu ifade edilmektedir. Çalışma firmaların sürdürülebilirliğinin kurumsal itibara bağlı olduğunu belirtmektedir. İtibara yönelik alanyazın incelendiğinde kurumsal itibarın şirketler için ekonomik ve sosyal değerlere yönelik olduğu ve hedef kitlenin karar verme sürecini etkilediği, iç ve dış paydaşlarla yakın ilişkiler kurulmasında rol oynadığı görülmektedir.

Fombrun ve Foss kurumsal itibarın bileşenlerini duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk olarak sınıflandırmaktadır (2001).

Sosyal sorumluluk, kurumsal itibarı artırmada başlı başına bir etmen olarak yer almakta ve toplum gözünde diğer etmenlerin kolayca zarar görmesi ya da onların değer kazanmasını sağlayabilecek bir konumda olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisini inceleyen Karatepe ve Ozan'ın çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun itibarın kazanılmasında göz önünde bulundurulması gereken bir unsur olduğu sonucuna varılmaktadır. Mal ve hizmet kalitesinin yanında kurumların toplumsal konulardaki duyarlılıkları, tüketiciler tarafından takip edilmekte, müşterilerin hassas olduğu çevre ve sağlık gibi konularda, sosyal sorumluluk gelmektedir. Çalışmada, sosyal sorumluluk projelerine ağırlık veren işletmelerin, uzun vadede itibarın gelişimine olumlu etkisi olduğu değerlendirilmektedir (Karatepe ve Ozan,2017).

Kriz yönetiminin sonuçları kurumsal itibar oluşumuna etki etmektedir. Kriz yönetimiyle ilgili çalışmalarda, 2007 yılında Timothy Coombs'un geliştirdiği Durumsal Kriz İletişim Teorisi çerçevesinde değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir.

⁶ 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> 13.05.2020

Coombs'un sınıflandırmasında krizler işletmenin mağdur konuma düştüğü krizler, kasıtlı olarak ortaya çıkan krizler ve kasıtsız olarak ortaya çıkan krizler olarak üçe ayrılmaktadır. İşletmeler, krizlerin aşılması ve kurumsal itibarlarının korunması amacıyla farklı kriz yönetim süreçlerini kullanmaktadır.⁷ Günümüzde işletmenin krizle karşılaşmasından daha çok krizin türü, krize gösterilen tepkiler ve gelecekte kurumsal itibarında değer kaybına yol açmadan krizi önleyici bir şekilde yönetilebilmesi önem kazanmıştır. Bu krizler, örgüt içi ve örgüt dışı nedenlerden kaynaklanmaktadır (Coombs,2007:136). Yönetim ve organizasyon yapısından kaynaklanan içsel nedenler, personelin sağlık durumu, personel değişimleri, kötü niyet ve örgütsel suçlar gibi hususları; dışsal nedenler ise doğal felaketler (depremler, seller ve yangınlar) ve terör olaylarını içermektedir (Ritchie, 2004:670). Diğer bir deyişle, ekonomik dalgalanmalar, terör olayları, teknolojik gelişmeler, doğal afet ve salgınlar, örgüt dışı nedenler, işletme yönetiminin yetersizliği, işletmenin yaşam evresi, finansal yapı, üretim ve hizmet hataları gibi etmenler ise örgüt içi nedenler olarak sıralanabilir. İlgili alanyazın incelendiğinde çoğunlukla içsel nedenlere dönük kurumsal itibar ile ilgili birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Bununla birlikte doğal afetlerde kurum ve kuruluşların itibar algılarını ölçmeye dönük araştırma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir.

3. KURUMSAL İTİBAR SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Kurumsal itibarın geliştirilmesinde iletişim kanallarının aktif ve etkili kullanımı önem taşımaktadır. Dünyada sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla bireylerin kişi ve kurumların faaliyetlerini bu ortamlardan takip ettikleri görülmektedir. Youtube, Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Snapchat, LinkedIn, başlıca sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin aktif katılımını sağlamakta, anında bireyler ile etkileşimi mümkün kılmakta, bireyin hem içerik üreticisi hem de tüketici olmasına imkan vermektedir.

İşletmelerin de sosyal medya kullanımına önem verdikleri görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları, müşterilere ulaşma ve iletişim kurma imkânı sağlayarak, ürün ve hizmet sunan işletmelere güven duyulmasına neden olmaktadır (Safko 2010).

Sosyal medyayı inceleyen Danah Boyd (2009), sosyal medyanın özelliklerini, beş başlık altında ifade etmiştir:

- Sürekli: içeriklerin kalıcı olması,
- Tekrarlanabilir: içeriklerin yeniden kullanılabilirliği,
- Araştırılabilir: içeriklerin kolay aranabilmesi,
- Ölçeklenebilir: içeriklerin yayılma derecesinin belirlenmesi,
- Ortamdan bağımsız: her noktadan erişebilme.

Sosyal medyada bir kelimenin önüne diyez işareti konularak yazılmasına hashtag denilmektedir. Oluşturulan hashtagin üzerine tıklandığında, aynı kelimeyi kullanıp hashtag oluşturan diğer kişilere erişilmektedir. Sosyal medyanın hashtag uygulaması, paylaşılan içeriklerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır (Doğu v.d., 2014:110).

⁷ Situational Crisis Communication Theory

https://en.wikipedia.org/wiki/Situational_crisis_communication_theory 13.05.20

Sosyal medyaya erişimdeki kolaylık, içeriklerin kalıcı olması, uzun yıllar içinde oluşturulan kurumsal itibarın sosyal medyada yapılan paylaşımlar nedeniyle kısa sürede kaybedileceği gibi, sosyal medya aracılığıyla kurumsal itibarın kısa sürede kazanılmasının mümkün olacağı değerlendirilmektedir. Bu da sosyal medya yönetiminin önemini ortaya koymaktadır.

Süllü (2019) makalesinde, kurumların itibar kaybı yaşamaması için, kriz süreçlerinde sosyal medya kullanımlarına yönelik strateji geliştirmelerine dikkat çekmektedir. Kurumların kriz süreçlerinde itibarlarını yönetebilmeleri, kriz sonrasında uzun dönemli başarı sağlanmasına destek olmaktadır.

İşletmelerin toplumsal konularda fayda sağlayacak çalışmalarını daha fazla kişiye duyurmak ve itibarlarını artırmak amacıyla sosyal medya kullanımlarının incelenmesine yönelik alanyazında tarama yapılmıştır. Taş (2019)'ın çalışmasında, günümüzde kurumların kaliteli ürün üretmek ya da iyi hizmet sunmanın yanında rekabet ortamına ayak uydurmaları için sosyal medyayı göz önünde bulundurmaları gerektiği belirtilmektedir. Çalışmada, sosyal medyanın kurumların itibarını olumlu ya da olumsuz etkilediğine vurgu yapılarak sosyal medya uzmanlarından destek alınması gerektiği ifade edilmektedir.

Kalafatoğlu (2010:100), yüksek lisans tezinde, 21'inci yüzyılda manevi değer yaratımı ve kurum imajı için sosyal medya platformlarının dikkate alınması; müşteriler, çalışanlar ve dış paydaşların bulunduğu bu ortak platformda kurumsal itibarı etkileyebilecek unsurlar hakkında bilgi sahibi olunması gerekliliğine dikkat çekerek, çevrim içi ortamlarda itibar yönetimi üzerine çalışılmasının bir zorunluluk haline geldiğini belirtmektedir.

Yüce ve Taşdemir (2019), altı farklı sektörde yer alan işletmenin sosyal medya hesaplarını, Fombrun'un kurumsal itibara yönelik bileşenleri çerçevesinde incelemektedir. İnceleme sonunda işletmelerin, "finansal performans" bileşenine yönelik hiçbir paylaşımda bulunmadığı, "duygusal çekicilik" ve "sosyal sorumluluk" bileşenlerine yönelik paylaşımlara ağırlık verdikleri tespit edilmiştir. Yazarlar, kurumsal itibarın oluşturulması ve korunmasında tüm bileşenlere eşit şekilde yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

4. YÖNTEM

Çalışmada, Covid-19 salgını sürecinde işletmelerin itibar yönetimi amacıyla sosyal medyadan nasıl faydalandıkları, örgüt yapıları içinde bu süreç boyunca itibar yönetiminin nasıl işlediği, sosyal medya platformlarından elde edilen sayısal veriler ile irdelenmektedir. Sosyal medya platformundaki işletme iletileri ele alınmış; içerikleri hedef kitleleri aldıkları beğeniler, izlenme durumları ve sayıları bir bütünsel yaklaşım içinde değerlendirilmiştir.

Ocak 2020 itibarıyla 83,88 milyon nüfuslu Türkiye'de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve her bir internet kullanıcısının günlük ortalama 7 saat 29 dakika harcadığı görülmektedir.⁸ İnceleme için sosyal medya ve internet kullanımı ile ilgili verileri raporlaştıran "We Are Social" isimli sosyal medya kuruluşunun 2020 yılı ilk raporu çerçevesinde Facebook ve Instagram seçilmiştir.

⁸ <https://wearesocial.com/digital-2020> 03.04.20

Verilere göre; Türkiye’de 38 milyon kullanıcı ile en fazla kullanıcı sayısına sahip platform Instagram olurken ikinci sırada 37 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook bulunmaktadır.⁹

Türkiye’de Covid-19 tespit edilen ilk vakanın resmi olarak açıklandığı 11 Mart 2020 tarihi ile 11 Nisan 2020 itibari arasında inceleme yapılmıştır. Capital dergisinin 19 yıldır gerçekleştirdiği “İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri” araştırmasında 2019 yılında ilk 3’e giren Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı çalışmada incelenen şirketlerdir. Söz konusu araştırma, itibar, güvenlik ve performans alanlarında en iyileri ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır.¹⁰ Eylül-Kasım 2019 tarihleri arasında online anket tekniği uygulanarak yapılan araştırmada 55 sektör temsilcisi ile 600’ün üzerinde şirketten 1480 yöneticinin görüşü alınmıştır. İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri, görüşülen tüm iş dünyası temsilcilerinin cevapları üzerinden hesaplanmıştır. Capital’in her sene yenilediği bu araştırmada 23 kriter belirlenmektedir.¹¹

Çalışmada, üç işletmenin Instagram ve Facebook profillerindeki iletilerin itibar yönetimine yönelik dört kategoride yoğunlaştığı tespit edilmiştir: “sosyal sorumluluk”, “yenilik ve teknoloji”, “duygusal bağ” ve “farkındalık.” Sosyal sorumluluk kategorisinde, sosyal medyada Covid-19 salgınına yönelik bağış ve desteklere yönelik mesajlar incelenmiştir. Yenilik ve teknoloji kategorisinde, mal ve hizmetlerde kalite vurgusu, Covid-19’la ilgili hijyen koşullarına teknolojik anlamda uyum sağlanıp sağlanmadığına yönelik içeriklere bakılmıştır. Duygusal bağ kategorisinde, hedef kitle ile ne oranda yakınlık kurulduğuna ilişkin kullanılan dil incelenmiştir. Farkındalık kategorisinde Covid-19’la mücadele çerçevesinde alınması gereken bireysel ve toplumsal önlemlere ilişkin yapılan paylaşımlar incelenmektedir.

5. BULGULAR

İşletmelerin Instagram ve Facebook sosyal medya platformlardaki takipçi sayıları ve incelemeye konu olan ileti sayıları Tablo-1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: İşletmelerin Takipçi ve İleti sayıları

İşletme	Instagram		Facebook	
	Takipçi Sayısı	İleti Sayısı	Takipçi Sayısı	İleti Sayısı
Koç	156,000	5	270,576	4
Arçelik	192,000	22	883, 401	21
Eczacıbaşı	21,600	13	195, 751	12

İncelenen üç işletmenin Facebook’taki takipçi sayıları, Instagram’daki takipçi sayılarına göre daha fazladır. Buna karşın Facebook’taki iletilerin görüntülenme sayısı, Instagram’daki görüntülenme sayısından daha azdır. Bu durum, Facebook hedef kitlesinin özelliklerinin tespit edilerek, o çerçevede içerik oluşturulması gerekliliği olarak değerlendirilmektedir.

⁹ <https://teknosafari.net/turkiye-ve-dunyada-sosyal-medya-kullanici-sayilari-aciklandi/> 14.05.20

¹⁰ <https://www.haberturk.com/is-dnyasinin-en-begenilen-sirketleri-aciklandi-2545871-ekonomi> 13.05.20

¹¹ <https://www.capital.com.tr/is-dnyasi/arastirmalar/begeni-liginde-buyuk-hareket> 17.05.20

Koç Holding, Instagram profilinde 42 binden fazla kişi tarafından görüntülenen 3 Nisan 2020 tarihli iletiyi Facebook hesabından paylaşmamıştır. Görüntüleme sayısı fazla olan bir iletinin Facebook'tan da paylaşılması daha fazla kişiye ulaşılmasına neden olacaktır.

İncelenen işletmelerin paylaştığı bazı iletilerin görüntülenme sayısının takipçi sayısından fazla olduğu görülmektedir. Örneğin; Eczacıbaşı'nın Instagram takipçi sayısı 21 bin 600'dür. 11-12 Mart 2020 tarihlerinde iki kadın yöneticinin, kadınların iş dünyasında etkin olmalarına yönelik projeleri desteklediğini anlatan videolar paylaşmıştır. Bu iki video, 11 Mart 2020'de 39 bin 593 kişi, 12 Mart 2020'de 45 bin 118 kişi tarafından görüntülenmiştir. Bu rakamlar, Instagram'daki toplam takipçi sayısından fazladır. Bu da Eczacıbaşı'nın Instagram adresini aktif olarak takip etmeyenlerin profile girip etkinliklere baktığını göstermektedir.

Arçelik'in 10 Nisan 2020 tarihinde paylaştığı video, Instagram'da 6 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiş, Facebook'ta 2 milyon 500 bin kişi tarafından görüntülenmiştir. Facebook'taki takipçi sayısı Instagram'a göre daha fazla olmasına rağmen aynı videoyu Instagram'da daha fazla kişi izlemiştir. Bu da Arçelik firmasının hedef kitlesinin Instagram'ı daha aktif kullanan kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Arçelik'in 26 Mart 2020 tarihli, ürün montajında önceliği 65 yaş üstü kişilere verdiklerini ve kişiler istediği takdirde onların market alışverişlerini de yapacaklarını belirten video 9 milyon 35 bin 445 kişi tarafından izlenmiştir. 190 bin takipçisi olan firmanın hesabına, takip etmeyen kişiler tarafından da ilgi gösterilmektedir.

Özel günlerin bu süreçte Arçelik ve Eczacıbaşı topluluğu tarafından unutulmadığı görülmektedir. Koç grubu ise özel günlere yönelik bir ileti paylaşmamıştır. 14 Mart Tıp Bayramı'nın, virüsle mücadele günlerinde sosyal medya paylaşımlarında yer almasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

İşletmelerin 11 Mart – 11 Nisan 2020 tarihleri arasında yayınladığı sosyal medya iletilerin içerikleri analiz edildiğinde tespit edilen dört kategori ve içerik analizleri Tablo-2'de sunulmaktadır. İşletmelerin yayınladıkları her iletide birden fazla mesaj verildiği görülmektedir. Bu nedenle bir iletinin içeriği birden fazla kategori sınıflandırmasına girmektedir.

Tablo 2: İleti İçeriklerinin Kategorilere Göre Dağılımı

	Sosyal Sorumluluk	Yenilik ve Teknoloji	Duygusal Bağ Kurma	Farkındalık
Koç Holding	3	1	4	1
Arçelik	3	10	8	3
Eczacıbaşı	9	3	10	1

a. Sosyal Sorumluluk

Toplumun tamamını ilgilendiren Covid-19 salgınında bağış kampanyaları, sağlık çalışanlarına destek, eğitim destekleri gibi sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık verildiği görülmektedir.

İncelenen işletmelere bakıldığında Koç ve Eczacıbaşı, sosyal medya paylaşımlarında sosyal sorumluluğa ilişkin mesajları, Arçelik'e göre daha fazla önemsemektedir.

Koç Holding, Covid-19 salgını sürecinde bağış kampanyasına destek vermekte, eğitim programlarının halka açıldığını duyurmakta, bu sürecin geçeceğine yönelik içeriklerin yer aldığı videolar hazırlayarak, maddi ve manevi olarak insanların yanlarında olduklarını hissettirmeye çalışmaktadır. Bu paylaşımlar ile sosyal dayanışma mesajı vermektedir.

Eczacıbaşı, evde kalınmasını teşvik etmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Örneğin; 26 Mart 2020 tarihinde “#İstanbulmodernevde” hashtagi ile yaptığı, sergi ve koleksiyonların online erişime açıldığını yönelik paylaşım sosyal sorumluluk mesajını içermektedir. 28 Mart 2020 tarihli paylaşımında Eczacıbaşı, sağlık çalışanlarına yapacağı desteği duyurarak hem ürün tanıtımı yapmakta hem de sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket ettiğini göstermektedir. Covid-19 ile mücadeleye 10 milyon lira kaynak ayırdığı belirtilen paylaşımında Eczacıbaşı, Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyasına 2 milyon lira destek verildiğine dikkat çekilmektedir.

1 Nisan 2020 tarihindeki paylaşımında Eczacıbaşı'nın, Covid-19 salgınıyla mücadele çerçevesinde Cumhurbaşkanlığının 65 yaş üstü kişilere dağıtacağı kolonyalarla ilgili “*üzerimize düşeni yapıyor, kolonya bağışımızla katkı sağlıyoruz*” ifadelerini kullanması sosyal sorumluluğun bir ifadesidir. Paylaşımında hem ürün tanıtılmakta hem de hedef kitle ile duygusal bağ kurulmaya çalışılmaktadır.

b. Yenilik ve Teknoloji

İncelenen üç işletme arasında Arçelik, yaptığı paylaşımlarda ürün ve hizmet kalitesi, ürünlerinde yenilik ve teknolojiye ilişkin mesajları öne çıkarmaktadır. Covid-19 salgınıyla mücadeleye yönelik çalışmaları, ürünlerinin kalitesine vurgu yapan bir bağlamda anlatmaktadır. Örneğin; bireylerin evde kalma sürelerinin ve evde gıda tüketiminin arttığı Covid-19 salgını sürecinde, gıdaların daha uzun süre saklanmasına imkân veren derin dondurucuyla ilgili paylaşım yapan firma, hem ürününü anlatmakta hem de evde kalınmasını destekleyen bir mesajı vermektedir.

Koç Holding, yenilik ve teknoloji vurgusunu sosyal sorumluluğun önüne geçirmemektedir. Örneğin; 3 Nisan 2020 tarihli paylaşımında, Covid-19 tedavisinde sağlık sektörünün en fazla ihtiyaç duyduğu malzemelerden biri olan ventilatörün seri üretiminin Koç Holding bünyesinde başladığı belirtilmektedir. Paylaşılan videoda, çalışma ortamından yapılan çekimler kullanılmakta, personellerin maske ve sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde hijyen kurallarının dikkate alındığı bir ortamda çalıştıkları belirtilmektedir. Bu mesaj ile hedef kitlelere üretim kalitesi seviyesinin yüksek olduğu gösterilmektedir. Sektörde yenilikçilik vurgusu yapılan paylaşımında, çalışanların memnuniyeti, çalışanlara sunulan imkânlar, güvenilirliğe vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte Koç Holding, çalışanlarının sağlığını önemseydiğini göstermektedir.

Eczacıbaşı, #istanbulmodernevde hashtagini kullandığı iletide yeni bir uygulama başlatarak, İstanbul Modern'in dijital platformlardaki hesaplarından sergi, koleksiyonlar ve etkinliklere ulaşılması imkânı sunduğunu belirtmektedir.

“2015-2018 yılları arasında ziyaretçiyle buluşan koleksiyon sergisi ‘Sanatçı ve Zamanı’ nı 3D tur ile evinizde keşfedebilirsiniz.” ifadesinin kullanıldığı iletide, teknolojiye yönelik gelişmelerin takip edildiği vurgulanmaktadır.

c. Duygusal Bağ Kurma

İncelenen üç işletmenin kullandığı dil, müşterilerle sohbet ediyormuş havasını verecek şekilde, samimidir. Arçelik, müşterilerine gıdaların saklanma koşullarıyla ilgili bilgi verirken hem ürünlerinin kalitesini vurgulamakta hem de bu samimi dili kullanarak duygusal bağ kurmaktadır. “Baksana hiç değişmemişler. Sen de sebze ve meyvelerini Arçelik derin dondurucuda sakla.” ifadelerinin kullanılması müşteri ile samimiyeti gösteren bir üsluba işaret etmektedir.

Paylaşımlarda ürün tanıtımı yapılsa bile toplumun duyarlı olduğu Covid-19 konusunu içeren sağlıklı beslenmeye yönelik bir içerik yer almakta ve “#iyileşeceğiz” hashtagi kullanılmaktadır. 10 Nisan 2020 tarihinde 6 milyon 310 bin 697 kişi tarafından görüntülenen videoda da tüketiciye direk seslenen ve duygusal bağ kuran bir içerik paylaşmakta, “Arçelik tüm sevenlerin emrine amade.” ifadeleri kullanılmaktadır.

Eczacıbaşı, 22 Mart 2020 tarihinde sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla saat 21:00’da başlatılan alkışa katılım çağrısını içeren bir paylaşım yapmıştır. “#evdekal” ve “#birlikteşarız” hashtaglerinin kullanılması, sosyal sorumluluk ve hedef kitle ile duygusal bağ kurulmasına yönelik bir mesaj olarak değerlendirilmektedir.

Özel günlere verilen önemi ifade etmek için Dünya Sağlık Günü nedeniyle paylaşım yapılarak tüm sağlık çalışanlarının Dünya Sağlık Günü, 7 Nisan tarihli paylaşımında kutlanmıştır. Paylaşımında kullanılan “Tüm bilinmezliklere rağmen, bilgileri, deneyimleri ve emekleriyle tek bir hayat kurtarabilmek için hayatını veren tüm sağlık çalışanlarına sonsuz saygılarımızı sunuyoruz.” ifadeleri, güven ve duygusal bağ kurma amacı taşıdığı görülmektedir.

Koç grubu, “#iyileşeceğiz” hashtagi ile hep birlikte dayanışma içinde hareket edip, kurallara uyulduğunda salgınla mücadele başarılı olunacağını anlatmaya çalışmakta; Arçelik, Koç grubunun adresini ve hashtagini kullanarak onlarla birlikte hareket ettiğini söylemektedir. Eczacıbaşı, “#birlikteşarız” hashtagi ile daha destek verici bir şekilde seslenmektedir. Arçelik, paylaşımlarında “sen” diye hitap ederek ile yakın bir ilişki ve samimiyet kurmaya çalışmaktadır.

Koç Holding, 30 Mart 2020 tarihinde, #iyileşeceğiz” hashtagi kullanarak, çocukların dışarda özgürce gezdiği, gençlerin büyükleriyle yan yan olduğu, doğanın güzelliklerinin canlılığının görüldüğü, insanların birbiriyle hasret giderdiği, çocukların birlikte oyun oynadığı, Covid-19 günleri öncesindeki gibi insanların oturup sohbet ettiği günlere özlemi anlatan bir video yayımlanmıştır. Bu video, 2 milyon 55 bin kişi tarafından izlenmiştir. Videoda toplumun her kesimine seslenen, yakınların uzak olduğu bu dönemde onların sıkıntısını paylaşan bir mesaj verilmektedir.

Fombrun’a göre (1997), kurumsal itibar; yatırımcıların, müşterilerin, çalışanların ve halkın, şirket hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü, “net” duygusal tepkisini temsil etmektedir.

Üç işletme bu kapsamda uygulamalar yaparak Covid-19 salgını sürecinde, topluma en iyi hizmetin verileceği yönündeki mesajlar iletirken, hizmet sağlayıcılarının içinde bulunduğu ortamda hijyen önlemlerinin alındığını belirtmektedir. Üç işletme, paydaşlarının olduğu kadar çalışanlarının sağlığını düşündüğünü de vurgulamaktadır.

d. Farkındalık

Covid-19 salgınından korunmaya yönelik tedbirler, ancak geleneksel medya ve sosyal medyada uzmanların görüşlerinin yayınlanması ile mümkündür. İncelenen işletmelerin, Covid-19 önlemlerine ilişkin farkındalığı arttıracak paylaşımlara diğer kategorilere göre daha az önem verdiği görülmektedir. Sağlık Bakanlığının Covid-19 önlemleri çerçevesinde yayınladığı 14 kural Eczacıbaşı tarafından paylaşılmıştır. Arçelik, ürünlerinin kalitesini ön plana çıkaran paylaşımlarında yan mesajlar olarak farkındalığı arttırmaya yönelik içerik yayınlamaktadır. Koç ve Arçelik, çoğunlukla evde kalmanın gerekliliğine ilişkin farkındalığın artırılması yönündeki iletilere ağırlık vermekte, #evdekal hashtagi kullanılmaktadır.

SONUÇ

Kurumsal itibarın artırılmasında, kriz yönetimi rol oynamaktadır. İçsel ve dışsal nedenlerin yol açtığı krizlerin yönetimi de kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Dünyayı, sosyal ve ekonomik anlamda etkileyen Covid-19 salgını küresel bir krize neden olmuştur. İnsanlar, bulaşın engellenmesi için evlerine kapanmış ya da kapatılmıştır. Sosyal izolasyon ve hijyenin ön plana çıktığı bir yaşam tarzı egemen olmaya başlamıştır. Bu yeni koşullara uyum sağlamak elbette bireyler için kolay olmamaktadır. İşletmeler de bu koşullara kendilerini hızlı bir şekilde adapte ederek krizi yönetmek zorundadır. Bu hem itibarlarını olumlu etkileyecek bir unsurdur, hem de ayakta kalmaları açısından belirleyicidir.

Sosyal medya kullanarak bireylerin ilgi alanına nüfuz edebilen kurumlar, kamuoyunda daha bilinir ve tanınır olabilmekte, geri bildirim elde ederek hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmekte ve gerçekleştirdikleri etkinlikleri sergileyebilmektedir. Söz konusu salgın toplumun her kesimini etkilediği için krizle mücadele stratejilerinin herkese hitap etmesi gerekmektedir.

Çalışmada Covid-19 salgını sürecinde oluşan kriz ortamında işletmelerin kurumsal itibarlarını arttırmaya yönelik sosyal medyayı nasıl kullandıkları incelenmektedir. Capital dergisi tarafından 2019 yılında yapılan araştırmada iş dünyasının en beğenilen şirketleri arasında ilk üçe giren Koç Holding-Arçelik ve Eczacıbaşı'nın Instagram ve Facebook sayfalarındaki paylaşımlar ele alınmıştır.

İşletmelerin paylaşımları incelendiğinde, sosyal sorumluluk, yenilik ve teknoloji, duygusal bağ ve farkındalık olmak üzere dört kategoride içeriklerin yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmeler, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek, paydaşlarına karşı güven oluşturmaya çalışmakta, bağış kampanyalarına destek vererek, halkı sağlığın korunması için evde kalmaya teşvik ederek ve bunun için ücretsiz eğitim gibi aktiviteler sağlayarak, hedef kitle ile hem duygusal bağ kurmakta hem de sosyal dayanışma içinde olmaktadır.

Üç işletmenin incelenen tarihler arasında kurumsal itibarlarını artırmak amacıyla 4 kategoriden en fazla sosyal sorumluluk ve duygusal bağ kurmaya yönelik içerikleri ön plana çıkardığı görülmektedir.

Çalışmada incelenen şirketlerin, yeni yaşam tarzına uyum sağlamaya yönelik ürünler geliştirdiği, toplumun her kesimine yönelik ihtiyaçlara yanıt vermeye çalıştığı, eğitim, etkinliklere ücretsiz online katılım, tıbbi malzeme desteği, bağış kampanyaları gibi sosyal sorumluluk alanında faaliyetler gösterdiği tespit edilmiştir. Bunları sosyal medya hesaplarından görsel ve yazılı olarak paylaşmışlardır.

İşletmelerin Facebook ve Instagram'dan aynı içerikleri eş zamanlı paylaştığı görülmektedir. İçeriklerinin farklılaştırılması görüntülenme sayısını arttırabileceğinden, içerik oluşumunda hedef kitle ayrımı gözetmenin daha fazla kişiye ulaşılmasında etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Covid-19 salgını toplumun her kesimini etkilediği için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, sosyal dayanışmanın, paydaşlarla duygusal bağ kurmanın daha önemli olduğu bir süreç yaşanmaktadır. İncelenen işletmeler, bu süreçte yaptıkları destekleri sosyal medyadan duyururken, mal ve hizmetleri çerçevesinde paylaşım yapmaktadır. Paylaşımlarda samimi bir dil kullanılarak, hedef kitle ile duygusal bağ kurulması, hem itibarı olumlu etkileyen hedef kitlenin işletmeye kendisini yakın hissetmesini sağlayan hem de mal ve hizmetin tercih edilmesine katkı sağlayacak bir durumdur.

Yapılan çalışmaların daha fazla kişiye duyurulmasında sosyal medyanın aktif kullanımı önemlidir. İçeriklerin kalıcı olması, anında ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşılmasında sosyal medyanın rolü düşünüldüğünde, sosyal medya denetim ve yönetiminin şirketlerin önceliği haline gelmesi gerekmektedir. Bu çerçevede dışsal nedenlerden kaynaklanan toplumu ilgilendiren krizlerde sosyal sorumluluk ve duygusal bağın yanı sıra marka değeri, güvenilirlik, sektörde liderlik vurgularının sosyal medyadan yapılan paylaşımlarda öne çıkarılmasının kurum itibarının sürdürülebilirliğini olumlu etkileyeceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, S.3(9),s. 78-92.
- BAYAZIT, İ. (2010). Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra. MediaCat&Brand Age, (22), 63–67.
- CARMELİ, A. ve Tishler, A. (2005). “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Emprical Investigation of Industrial Enterprises”, Corporate Reputation Review, Vol. 8, No. 1, pp. 13-20.
- COOMBS, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review. 10 (3), 163-176.
- BOYD, D. (2009). “Social Media is Here to Stay... Now What?” *Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washington, February 26.

- DOĞU, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014). Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8):96-124.
- FOMBRUN, C. (1997). "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*. s: 71.
- FOMBRUN, C., Foss C. (2001). How much is a corporate reputation worth? *The Gauge:Delahaye Media Link's Newsletter of Worldwide Communications*,14(3).
- KADIBEŞEGİL, S. (2012). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- KALAFATOĞLU, Y. (2010). *Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi.
- KARATEPE, S., Ozan, M. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Araştırmalar Dergisi*.Cilt:8 Sayı:2.
- ÖZMELEK TAŞ, N. (2019). Sosyal Medya ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi Kavramları Üzerine Alanyazınsal Bir Değerlendirme, *Egemia*, 4: 4-22.
- RITCHIE, B. W. (2004). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry, *Tourism Management* 25, pp.669-683.
- SAFKO, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- SIĞRI, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınları. İstanbul.
- SÜLLÜ, Z. (2019). Kurumsal Markalaşma ve İtibar Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı. *The Journal of Social Science*. Cilt 3. Sayı:6.
- YÜCE, A. Taşdemir, H. (2019). Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımının İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research*.Cilt:12, Sayı: 63.