


Geliş Tarihi:  
20.04.2023  
Kabul Tarihi:  
12.05.2023  
Yayımlanma Tarihi:  
26.06.2023

Kaynakça Gösterimi: Kaya S. & Kara A. S. (2023). Yayın çağından sosyal yayın çağına: risk yönetiminde bir yapay zekâ modeli önerisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 159-186. doi: 10.46928/iticusbe.1286246

## YAYIN ÇAĞINDAN SOSYAL YAYIN ÇAĞINA: RİSK YÖNETİMİNDE BİR YAPAY ZEKÂ MODELİ ÖNERİSİ

*Araştırma*

Ayşe Simin Kara 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

[aserdemir@ticaret.edu.tr](mailto:aserdemir@ticaret.edu.tr)

Satı Kaya 

İstanbul Ticaret Üniversitesi

[kayaa.sati@gmail.com](mailto:kayaa.sati@gmail.com)

Doç.Dr. Ayşe Simin Kara, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde tam zamanlı öğretim üyesidir. Kurum imajı ve itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve medya alanlarında ders vermekte ve bu alanlarda araştırmalar yayınlamaktadır.

Satı Kaya, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi yüksek lisans programında öğrencidir. Aynı zamanda özel bir şirkette iç iletişim kıdemli uzmanı olarak kariyerine devam etmektedir.

*\*Bu çalışma Doç. Dr. Ayşe Simin Kara danışmanlığında Haziran 2023 tarihinde tamamlanan Online İtibar Yönetiminde Bir Yapay Zeka Modeli Önerisi başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır ( Online İtibar Yönetiminde Bir Yapay Zeka Modeli Önerisi , İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2023). / This article is extracted from master thesis dissertation entitled “An Artificial Intelligence Model in Online Reputation Management”, supervised by Assoc. Prof. Dr Ayşe Simin Kara (An Artificial Intelligence Model in Online Reputation Management, Istanbul Commerce University, Istanbul, Turkey, 2023).*

# YAYIN ÇAĞINDAN SOSYAL YAYIN ÇAĞINA: RİSK YÖNETİMİNDE BİR YAPAY ZEKÂ MODELİ ÖNERİSİ

Ayşe Simin Kara  
[aserdemir@ticaret.edu.tr](mailto:aserdemir@ticaret.edu.tr)  
Satı Kaya  
[kayaa.sati@gmail.com](mailto:kayaa.sati@gmail.com)

## Özet

İtibar yönetimi, iletişim altyapısındaki gelişimlerle birlikte büyük değişiklikler yaşamış; Web 2.0'ın ortaya çıkması gibi iletişim mekanizmalarının gelişmesi, itibar yönetimini daha riskli bir yönetim modeline dönüştürmüştür. Tüketiciler ve müşteriler artık geleneksel ve şirket tarafından kontrol edilen kitle iletişim kanallarına bağımlı olmamakla birlikte sosyal medyayı diğer tek yönlü iletişimi benimsemiş geleneksel kaynaklardan daha güvenilir olarak görmeye başlamıştır.

**Amaç:** İtibarın bir sermaye olarak kurumlar nezdinde önemini vurgulamak, itibarın kurumlara sağladığı avantajları ve riskleri görünür kılmak ve çevrimiçi itibar yönetiminin gelenekselden farkını ortaya koyarak sosyal medyayı doğrudan itibarı etkileyen dolaylı bir itibar riski olduğuna yönelik bir çerçeve sunmaktır.

**Yöntem:** Araştırma kısmında, Twitter ile işbirliği yapılarak örneklem grubunu oluşturan GSM operatörü özelinde 1200 adet veri çekilmiş, veriler yapay zekâ kütüphaneleriyle temizlenmiş, içerdikleri iletişim tonlarına göre itibara yönelik risk oranlarını temsilen kırmızı, sarı ve yeşil kategorilere ayrılmıştır. Uygulama aşamasında ise gruplara ayrılan tweetler; tweet sahibinin takipçi sayısı, ilgili tweetin erişim ve etkileşim sayısı, bulunduğu gruba göre analiz edilip, her birine seviye ağırlıkları atanarak, marka itibarını etkileyeceği negatif etki yüzdesinin tahminlenmesini sağlayan çevrimiçi itibar yönetiminde uygulanabilecek yapay zekâ tabanlı bir model önerisi sunulmuştur.

**Bulgular:** İncelenen 1200 tweetin %53,49'unu markaya karşı öfkeli kırmızı grup, %32,49'unu olumsuz deneyimi paylaşmaya odaklanan sarı grup, %13,99'unu çözüm odaklı yeşil grup oluşturmaktadır. Bu tweetlerin %85,98'inin kurum itibarını doğrudan etkileyecek bir potansiyele sahip olması, markanın itibarını tehdit eden önemli bir sonuçtur. Hedef kitlesinin benzer konularda memnuniyetsizliklerini sosyal medyada dile getiren markanın; bu süreci otomasyona çevirerek anlık olarak takip etmesi, iletişimi en kısa sürede başlatarak aksiyon alması son derece önemlidir. Şikayet tweetlerinin doğru sınıflandırılmasıyla olası riskin derecesinin anlaşılması ve dereceye göre oluşturulan iletişim stratejileriyle sürece müdahale edilmesi kriz boyutunun artmasına engel olabilecektir.

**Özgünlük:** Çalışma kapsamında yapay zekâ, itibar yönetimi, risk yönetimi ve sosyal medya dinamiklerinin bir arada kullanıldığı ve sosyal medyada itibar yönetimine yönelik yapay zekâ modeli sunan bu çalışmanın alan yazına katkıda bulunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Risk Yönetimi, İtibar Yönetimi, Yapay Zekâ, Çevrimiçi İtibar Yönetimi

**JEL Sınıflandırması:** M31, M37

# FROM BROADCASTING ERA TO SOCIALCASTING: AN ARTIFICIAL INTELLIGENCE MODEL IN RISK MANAGEMENT

## **Abstract**

Reputation management has undergone major changes over time with changes in communication infrastructure. Technological advances that enabled the emergence of Web 2.0 has transformed reputation management into a riskier governance model. Consumers no longer rely on traditional and controlled media, but have come to view social media as more reliable than other traditional mediums which provide a one-way communication model.

## **Purpose**

The motive of this study is to emphasize the importance of reputation as a capital asset, to spotlight the advantages and risks that reputation impose on corporate value, and to introduce the intricacies of online reputation management to propose social media as an indirect reputational risk that directly affects corporate reputation.

## **Methodology**

For this study, 1200 original data from a GSM operator were collected in cooperation with Twitter. The collected data was cleaned with artificial intelligence libraries, and they were divided into red, yellow and green categories to represent the risk ratios for reputation according to the communication tones they contain. In the implementation phase, tweets were divided into groups; an artificial intelligence-based model that can be applied in online reputation management is presented, which analyzes the number of followers of the tweet owner, the number of reach and interaction of the relevant tweet, according to the group, and assigns level weights to each, and provides an estimation of the percentage of negative impact that will affect the brand reputation.

## **Results**

Of the 1200 tweets analyzed, 53.49% fall in the angry red group, 32.49% in the yellow group, which focus on sharing the negative experience, and 13.99% in the solution-oriented green group. The fact that 85.98% of these tweets have the potential to directly affect the reputation pose a considerable risk factor. It is pivotal for brands and corporations to benefit from artificial intelligence powered social listening to save time, money and creative energy. Understanding the degree of possible risk by correctly classifying the complaint tweets and intervening in the process with communication strategies will prevent the crisis from escalating.

## **Originality**

Deriving on notions of reputation management and artificial intelligence, this study presents an artificial intelligence model for online reputation management in social media by drawing on real time original data.

**Keywords:** Social Media, Risk Management, Reputation Management, Artificial Intelligence, Online Reputation Management

**JEL Classification:** M31, M37

## GİRİŞ

İletişim altyapısındaki dönüşüm şirketlerin itibarlarını yönetme biçimlerini de değiştirmiştir. Son on yıldaki dijital yenilikler, kitlelerin birbirleri ile sürekli etkileşim halinde olmasını, birbirleriyle konuşup haberleşme ihtiyacını gidermesini kolaylaştırmış ve bir alışkanlık haline getirmiştir. Bağlantılılıktan gücünü alan yeni iletim biçimi iletişim ve yönetim standartlarını da değiştirmiştir. Değişen iletişim, işbirliği, tüketim ve yenilik modelleri, şirketler ve paydaşlar için yeni etkileşim alanları yaratmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği daha sofistike ve güçlü bir şekilde kullanabilen yeni nesil web tabanlı teknolojilerin işbirliğiyle sunulan Web 2.0, kullanıcı katılımı, işbirliği, açıklık ve ağ etkileri ile karakterize edilen sosyal medyayı hayatımıza sokmuştur. Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal süreçlerde katılımcı olarak deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü artıran açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı tarafından kontrol edilen çevrimiçi uygulamalar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Vollenbroek vd., 2014: s.280-297). Web 2.0 uygulamaları, bilgi içeriğinin verimli bir şekilde üretilmesine, yaygınlaştırılmasına, paylaşılmasına, düzenlenmesine ve düzeltilmesine izin vererek fikir ve bilgi akışını kolaylaştıran kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklemektedir. Web 2.0, markaların tüketici ihtiyaçlarını anlamaları için benzersiz fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medya önemli bir bilgi ve etkileşim kaynağı olarak kitlelerin algısındaki yerini korumakta ve kullanımı her geçen gün artmaktadır. İletişimdeki yeni normali tanımlayan web tabanlı teknolojilerdeki dönüşüm tüketicilerle kişiselleştirilmiş ve doğrudan iletişimi artık her zamankinden daha mümkün kılmaktadır. Dijital medyanın kullanımına yönelik tüketici tercihinde artan bir eğilim ve değişim de söz konusudur. Tüketiciler ve müşteriler artık geleneksel ve şirket tarafından kontrol edilen kitle iletişim kanallarına bağımlı değildir. Ayrıca, tüketiciler sosyal medyayı televizyon, radyo veya diğer geleneksel kaynaklardan daha güvenilir olarak görmeye başlamıştır. Bir zamanlar şirketlerin dijitalde var olmaası bir tercihken günümüzde dijitalde var olmak; çevrimiçi tüketicilerle biraraya gelmek, işbirliği yapmak ve onlarla iletişim kurmak artık bir zorunluluk halini almıştır. Sosyal medya, kuruluşlar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi etkilemiş ve önemli ölçüde değiştirmiştir. Şirketlerin insanlarla ve çeşitli paydaşlarla bağlantı kurmasına, politikalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmasına ve anında yanıt vermesine, olumlu kamuoyu duyarlılığından yararlanmasına ve ilişkiler kurmasına yardımcı olmuştur. Büyük veri, etkinliğin ölçümü, takip, dinleme ve iletişimin optimizasyonu konularında kolaylık sağlasa da şirketlerin karşılaştığı en büyük problem riskleri yönetebilmek ve kriz durumlarında itibarı koruyabilmektir. Bugüne kadar, optimum sonuçlara yönelik kesin metodolojiler veya tüm durumlara uygulanabilecek bir hızlı çözüm bulunmamaktadır. Sosyal medyanın yükselişte olduğu günümüzde, şirketlerin yeni iletişim yörüngesine geniş kapsamlı sonuçlar ve itibar etkisini dikkate alan ikinci bir bakış gerekmektedir. Medya okuryazarlığı yüksek paydaşlar şirketlere soru sorma ve geri bildirimde bulunma gücüne sahiptir. Aynı zamanda bu mesajları kendi gündemlerine hizmet etmek için işletmelere karşı bir silah olarak da kullanabilmektedirler. Paydaşların kolektif sesi, etkileşimin doğası, hız ve erişim, iletişim üzerindeki kurumsal kontrolü önemli ölçüde azaltmıştır. İki yönlü bir iletişim kuran güçlendirilmiş paydaşlar, aynı anda bir gazeteci, bir gözetmen ve bir fenomen rolünü üstlenmiştir. Artık açık

forumlarda birden fazla platform aracılığıyla görüşlerini dile getirebilen ve endişelerini ifade edebilenler, bir şirketin itibarına onarılamaz zararlar verebilmektedir.

İnsanların, cihaz ve internet hizmetlerine yönelik kullanım alışkanlıklarına dair veriler, iç görüşler ve bunların ışığında öngörüler sunan We are Social 2022'nin Türkiye özelinde hazırlanan raporunda; Ocak 2022 itibarıyla 69,95 milyon internet kullanıcısının ve kişi başı günlük internet kullanımının 8 saat olduğu belirtilmiştir (Recrodigital, 2022). Rapora göre, Türkiye'de yaşayan 68,90 milyon internet kullanıcısı özellikle sosyal çevresi ile iletişimde kalmak amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve bu oran neredeyse ülke nüfusunun % 80,8'ini kapsamaktadır (Recrodigital, 2022). Cinsiyet dağılımının %58.7'si erkek, %41.3'ü kadınlardan oluştuğu sosyal medya kullanıcı kitlesinin %36.4'ü, alışveriş yaptığı markaları %34.9'u ise araştırdığı markaları sosyal medyada takip etme eğilimi gösterdiği belirtilmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım oranlarında %69.6 kullanıcı sayısı ile 4. sırada olan Twitter'ın, 13 yaş üstü 16.10 milyon kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir (Recrodigital, 2022). Elde edilen bu oranların gerek internet kullanıcı sayısının %23,üne eşdeğer olması gerekse de kullanıcıların marka deneyimlerini aktif olarak bu mecrada paylaşmayı tercih etmesi gibi nedenlerle Twitter'ın birçok marka için müşteri şikâyetleriyle ilgilenmesi noktasında etkili bir platform olduğunu göstermektedir (Niu & Fan, 2016). Çevrimiçi kullanıcı davranışları incelendiğinde, Türkiye için verilen bu oranlar ve içgörüler global çapta da benzerlik göstermektedir. Customer Care Measurement ve Consulting tarafından Arizona Eyalet Üniversitesi ile ortak yapılan 2020 National Customer Rage Study araştırmasında tüketicilerin son birkaç yılda, markalarla ilgili olumsuz deneyimlerini sosyal medyada paylaşımlarının giderek daha yaygın hale geldiği, şikâyetlerini telefon veya yüz yüze yerine dijital platformlar aracılığıyla dile getirmeyi tercih eden müşterilerin sayısının son üç yılda üç katına çıktığı verileri ortaya konmuştur (CCMC, 2020). Ayrıca We are Social 2022'nin Türkiye raporunda yer alan, GSM Intelligence'dan alınan verilere göre Türkiye'de 78,00 milyon hücresel mobil bağlantının varlığı, toplam nüfusun %91.4'üne eşit olduğu belirtilmektedir (Recrodigital, 2022). Türkiye nüfusunun sadece %18'min çevrimdışı kaldığını ve memnun olmayan tüketicilerin saniyeler içerisinde yüzlerce kişiye kolay erişebileceğini göz önünde bulundurduğumuzda kurumların çevrimiçi platformlarda markalarını etkin bir şekilde temsil etmesinin hayati bir önem taşıdığı görülmektedir. Tüm bu istatistik veriler Twitter'ın interaktif bir müşteri hizmetleri iletişimi için kullanılmasının yanısıra olumsuz deneyimlerini paylaşan tüketiciler karşısında da kurum itibarını korumaya yönelik önemli bir cephe olduğunu kanıtlar niteliktedir. Gün geçtikte artan sosyal medya kullanıcı oranları ve kullanıcıların bu mecraları olumsuz deneyimlerini paylaşmak için kullanmaya yönelik tutumları kurumların sosyal medyada interaktif ve çevik bir iletişim kurma ihtiyacını belirgin hale getirmiştir. Çalışmamız kapsamında bu ihtiyaçtan hareketle geliştirilen yapay zekâ modeli ile tüketicilerin şikâyet arenası haline gelen Twitter mecrasında kurumların olumsuz etkilenebileceği paylaşımlara yönelik çevik bir müdahalede bulunmasını sağlamanın yanı sıra; proaktif yaklaşımlarını güçlendirmek, insan kaynağı

ve zaman tasarrufu oluşturmak, sosyal medyada itibarı sarsmaya yönelik krizleri önleyerek bir itibar yönetimi desteği sağlamak hedeflenmiştir.

Bu çalışma, önce itibarı şirketlerin en değerli varlığı olarak vurgulamak amacıyla itibarı bir sermaye olarak konumlandırmış, ölçüm için itibar bileşenlerini ayırtmış, çevrimiçi itibar yönetiminin gelenekselden farkını, getirdiği avantaj ve riskleri vurgulamak için önemli araştırma sonuçlarına yer vermiş ve sosyal medyayı doğrudan itibarı etkileyen dolaylı bir itibar riski olarak çerçevelemiştir. Araştırma kısmında çalışma, çevrimiçi itibar yönetiminde uygulanabilecek yapay zekâ tabanlı bir model önerisi sunmuş, sektöre yönelik öneriler getirmiştir.

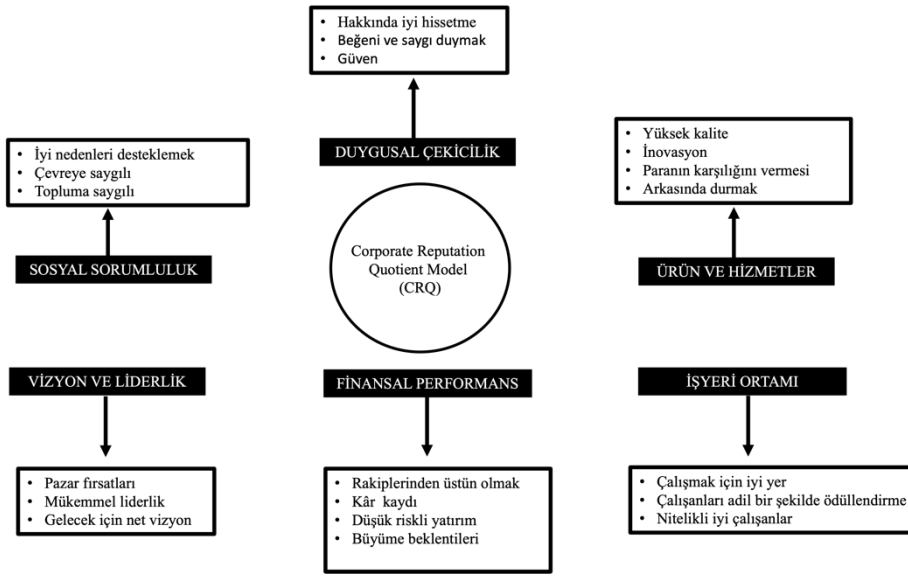
## **İTİBAR SERMAYESİ**

Sosyal medya, iş ve iletişimin doğasını dönüştürdü ve kuruluşlar bu değişikliğin farkında. Öfke yansıtma amaçlı yapılan bir paylaşımın bir markayı batırabileceği bir dünyada, sosyal medya iletişimi etki için yeni düsturdur ve kurumsal itibar üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. İtibar, en değerli varlık olarak kabul edilir, çünkü değeri bir paydaşın bir şirket hakkında zamanla yaptığı genel değerlendirmeye göre belirlenir. Bu değerlendirme, kitle iletişim araçları, ağızdan ağza ve sembolik gösterimler üzerinden iletilen iletişim girdileri temelinde paydaşın şirketle ilgili doğrudan deneyimlerine dayanmaktadır. Çağrışımlar imajdan imajlar ise göstergelerden oluşmaktadır. Göstergeleri anlamlandırırken 5 duyu organımızı kullanırız; görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma. Kurumlar hedef kitlelerin algılarında konumlanabilmek, çoklu ilişkilendirmeyle güçlü, olumlu çağrışımlar yaratabilmek ve böylelikle bilinçlerde uzun süreli kalabilmek için duyular üzerinden mesajın algılanmasını ve kabulünü (bütünsellik ve tutarlılık) sağlayıp kitleleri iletişim amacı doğrultusunda harekete geçirmeye çalışırlar. Bir kurum kimliği doğrultusunda bir imaj yaratmaya çalışır. Eğer yaratılmak istenen imaj ile algılanan imaj arasında fark var ise bu fark kurumun geliştirilmesi gereken bir itibar açığıdır. İtibar soyut bir kavramdır, çağrışımlardan güç alır ve en yakından ilişkili olduğu kavram güvendir. Güven sarsılırsa itibar zarar görecektir.

## **İTİBARIN BİLEŞENLERİ**

İtibarın birçok bileşeni vardır. En genel bileşenler mevzuatla çerçevelenmiştir. Şeffaflık, adillik, hesap verilebilirlik ve sorumluluk gibi kurumsal ilkeler ve Küresel Sorumluluk Anlaşması'nda belirtilen insan hakları, iş gücü ve çevre konularını kapsayan maddelere uyum itibar puanının yapıtaşı değerindedir. Küresel Sorumluluk Anlaşması'nın *insan hakları* konusunda şirketlerin iç ve dış çevreleri içinde, uluslararası insan haklarının korunmasına destek ve saygı göstermesi, insan haklarına dair ihlallerin gerçekleşmediğinden emin olması yer almaktadır. *İşgücü* konusu kapsamında şirketlerin serbest sendikalaşma ve ortak pazarlık yapma haklarını etkin bir şekilde tanınması, her çeşit dayatmalı ve zorunlu işçiliği kaldırması, çocuk işçiliğini önlemesi, istihdam ve iş açısından ayrıcalıkların kaldırılmasını gözetmesi ifade edilmektedir. *Çevre* konusu kapsamında ise çevresel zorluklara karşı tedbir olarak yapılan yaklaşımları desteklemesi, daha geniş çapta çevresel sorumluluk yaratacak inisiyatif göstermesi, ve çevreye yararlı teknolojilerin geliştirilmesinin ve yayılmasının teşvik edilmesi belirtilmektedir (Argüden, 2002: s. 25).

İtibar çok bileşenli ve soyut bir kavram olduğu için ayrıştırılıp ölçülebilmesi için çeşitli öneriler geliştirilmektedir. Sektörde sıklıkla referans gösterilen ve çoklu algı parametresini kapsayan bir öneri Harris-Fombrun tarafından önerilmiş, kurum itibarının ölçülmesinde kolaylık sağlayan, kılavuz niteliği taşıyan İtibar Katsayısı Ölçeğini (Corporate Reputation Quotient Model- CRQ) sunmuştur (Javali, 2022). Kurumun hedef kitlesinin gözünde oluşturduğu algıyı ölçmek için kullanılan bu modelde paydaşlar kurumların kendilerinde bıraktıkları etkiyi anketler aracılığıyla bildirmiştir. Paydaşların bir soruya vereceği cevabın bile kurumun itibarının derecelendirmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu itibar bölümü, kurumun tüm bu paydaş algılarının standartlaştırılmış ve kapsamlı bir ölçümüdür. Yapılan ölçüm anketinin sonuçlarını oluşturmak için araştırma katılımcıları tarafından derecelendirilmiş ve toplam 20 nitelikten oluşan 6 boyut kullanılmıştır (Javali, 2022). Bu modelin görsel açıklaması Şekil 1’de belirtilmiştir.



Şekil 1. İtibar Katsayısı Ölçeği (Corporate Reputation Quotient Model- CRQ)

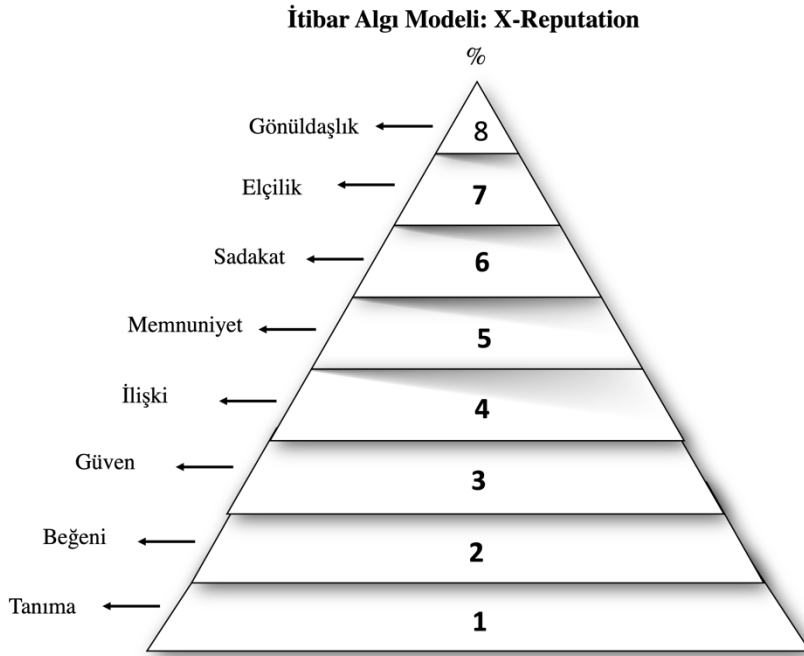
Bu 6 boyuttan ilki olan duygusal çekicilik hedef kitle nezdinde oluşturulması gereken önemli duygusal algıları kapsamaktadır. Bir kurumun imajından ve itibarından etkilenen hedef kitle ilk olarak o kuruma karşı iyi hisler beslemekte, kurumun sunmuş olduğu ürün veya hizmetin kalitesinden toplumsal olaylara karşı duruşuna kadar her eylemine yönelik beğeni ve saygı duyma eğilimi göstermekte ve bu kurumlara karşı güçlü güven duygusu duymaktadır. Günümüzde de zaman zaman markalara karşı yapılan “love mark” anketlerinin belirlenmesinin temelinde bu duygusal çekicilik yatmaktadır. Hedef kitleler yüksek ölçüde duygusal çekiciliği olan kurumları desteklemekten ve onlara bağlılık sergilemekten aksi durum olmadığı sürece kolay vazgeçmemektedir. Ürün ve hizmetler ise hedef kitlenin; yenilikçi ürün ve hizmetlerin olduğu, yüksek kalitesi olan ve çevrelerce bu kalitesi onaylanan, verdiği paranın karşılığını her zaman almak isteyen ve ürün satışı yapıldıktan sonra satış sonrası desteğinin hızlı ve sorunsuz ilerlemesi gerektiği beklentilerinin liderlik ettiği bir boyuttur. Kurumlar kazanılmış hedef kitlesinin aidiyetini artırmak, potansiyel hedef kitlesini ise

kazanmak için bu boyutta önemli bir başarı göstermeye özen göstermelidir. Kurumların itibarlarını oluştururken, hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarını da karşılıyor olması önemli bir gerekliliktir. Bu kapsamda bireyler tüketicisi olduğu markalar ile aynı değerleri paylaşmak ve hatta aynı toplumsal konular için savaşmak istemektedir. Bundan hareketle günümüz tüketim çağında tüketicilerin kurumları bireyselleştirdiği ve kendileri gibi onların da eylemlerinde duygusallığı barındırması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İtibarın güçlenmesi sosyal sorumluluk boyutunda incelendiğinde kurumların çevreye ve topluma saygılı olması ve yararına çalışmalarda bulunmasının yanı sıra toplumun kabul gördüğü iyi nedenlerin de destekleyicisi olması beklenmektedir. Kurum liderlerinin yansıttığı imaj ve sahip olduğu itibar, hedef kitlenin kurum itibarıyla direkt ilişki kurarak algılarındaki kurum itibarını önemli derecede belirleyen bir etkidir. Kurumun sözcülüğünü ve zaman zaman temsilciliğini de yapan liderlerin görüşleri, düşünceleri veya davranışları kurum ile ilişkilendirilmeye çok açık bir durumdur. Bu gibi nedenlerden dolayı kurumsal itibarın istenildiği yönde inşaa edilmesi, güçlendirilmesi ve sürdürülebilmesi için kurum lideri ve yönetim kurulu kadrosunun bunun bilinci ve sorumluluğu ile eylemlerde bulunması, farkındalık düzeylerini yükseltmesi ve bireysel itibarları ile kurum itibarı arasındaki hassas dengeyi koruması beklenmektedir. İtibarı güçlü bir lider kurumuna sadece itibarda istikrar kazandırmaz, aynı zamanda yeni pazar fırsatları, geleceğe yön verecek bir vizyon da kazandırmaktadır. Kurumlar hizmet, bilgi ve üretim güçlerini artırmak ve kapsamlarını genişletmek için insan kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Bu gibi nedenlerle bahsedilen tüm bu boyutların gerçekleşmesini sağlamak için önemli tetikleyicilerden birisi tartışılmaz olarak nitelikli insan kaynağıdır. Nitelikli insan kaynakları ise günümüzde artık maaş ve yan hakların üstünlüğünden ziyade kurumun; çalışan deneyimi, itibarı, çalışma ortamlarının esnekliği, aileleriyle kuracakları iletişimin ne kadar etkili ve motive edici olmasına bakarak o kurumu tercih etme kararı almaktadır. Bu noktada literatürde sıkça rastladığımız Herzberg'in; çalışanların değer sistemleri içerisinde işyerinden neler beklediği ve neyden daha fazla motive olduklarını irdelediği motivasyonel ve hijyen faktörleri ile karşı karşıya kalmaktayız (Sabuncuoğlu & Tüz, 1998: s. 115). Aidiyet beslemeyen, işinde iyi olmayan çalışanların sayıca üstünlüğü nitelikli insan kaynağı sermayesi yatırımında verim almamanın yanı sıra pozitif bir iş yeri kültürü oluşturmayı da engeller. Tüm bunlar göz önüne bulundurulduğunda kurumun itibarını etkileyen bir diğer boyutun işyeri ortamının kalitesi ve tercih edilebilir olduğu açıkça ortadadır. Boyutların en sonuncusu ise kurumların finansal performansıdır. İstikrarlı bir finansal yükseliş gösteren kurumlar rakiplerinin, iç paydaşlarının ve tüm hedef kitlenin gözünde sarsılmaz, güçlü ve lider bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca düşük riskli bir yatırım olarak görülen ve gelecek vadeden tüm kurumların itibarı rakiplerinden daha üstün olarak algılanmaktadır.

İtibar yönetiminde bir başka sıklıkla referans gösterilen öneri XSIGHTS tarafından geliştirilmiştir. Tüketici perspektifinden itibar algı modeli sunan X-İtibar modeline göre itibar algısı tanıma, beğeni, güven, ilişki, memnuniyet, sadakat, elçilik ve gönüldaşlık olarak sekiz bağımsız basamak üzerinden değerlendirilmektedir (Ç. Penn, yüzyüze görüşme, 5 Mayıs, 2016). İlk basamaktan sonra üst basamaklara tırmanabilmek için kurumun tüketici algısında önceki basamak koşulunu sağlanmış



olması gerekmektedir. Her basamak bir alt basamak üzerinde yükselmektedir. Kurum üst basamaklarda yer alırken alt basamakta bir değer kaybı yaşanması durumunda erimenin başladığı basamağa düşecektir. Düştüğü basamaktan yükselmek stratejik kurumsal iletişim yönetimiyle mümkün olabilecektir.



**Şekil 2.** İtibar Algı Modeli: X-Reputation

X- İtibar modeline göre her ilişki tanımakla başlar. Bir kurum olarak, ticari ve sosyal paydaşlar arasındaki bilinirlik ilk etapta *tanıma* boyutunda ölçülür. İkinci etap *beğenidir*; kurumun beğenilip beğenilmediğini test eder. Beğeni sağlanmadan bir üst etapa geçilemez. Üçüncü etap *güvendir*; kuruma duyulan güveni temsil eder. Güven kazanılmadan dördüncü etap olan *ilişki* seviyesine ulaşamaz. İlişki kurumla alışverişe (takas- para/ürün ya da para/hizmet) girmeyi temsil eder. Beşinci etapta *memnuniyet* gelir; ticari ve sosyal paydaşların kuruma duyduğu memnuniyeti temsil eder. Memnuniyet sağlanmadan sadakat seviyesine yükselinemez. Altıncı etap olan *sadakat* yeniden satın alımı gerçekleştiren paydaşları simgeler. Sadakatin elde edilmesiyle yedinci etap olan *elçilik* basamağına yükselinebilir. Elçilik, fikri sorulmasa bile şirketinizi tavsiye edenleri ifade eder. Son basamak *gönüldaşlıktır* ve sekizinci etayı oluşturur; kurum için gönüllü olarak, fayda beklemeden çalışmayı, kurumun gelişimi için katkıda bulunmayı ifade eder.

## SOSYAL YAYIN ÇAĞI

Sosyal medya elbette itibarın yönetildiği taktikleri ve bağlamı değiştirdi, ancak etkili iletişimin ilkeleri aynı kaldı. Güçlü bir itibar puanı kuruluşa değer katar. Araştırmalar güçlü itibarın şirketlere rakiplerine oranla daha yüksek fiyat belirleme olanağı, daha kolay yatırımcı kazanma, finansal

piyasalarda kredibilite yükseltme olanağı, nitelikli insan kaynağına sahip olma gibi avantajlar kazandırarak kurumlara rekabet gücü sunduğunu ifade etmektedir (ReputationX, 2022).

İTİBARI GÜÇLÜ ŞİRKETLERİN SAHİP OLDUĞU AVANTAJLAR	
1 - Müşteri veya kullanıcı sadakati	7- Yüksek hisse senedi fiyatı
2 - Rekabet avantajı	8- Krize karşı direnç ve risk minimizasyonu
3- Tedarikçi ve partnerlerle iyi ilişkiler	9- Politikacılardan ve yasa koyuculardan daha iyi destek alabilme
4- Nitelikli insan kaynağını çekme	10- Premium fiyat talep edebilme
5- Çalışanları elde tutma	11- Medyanın daha olumlu yaklaşımı
6- Yeni pazar fırsatları	12- Daha az hissedar aktivizmi

**Şekil 3.** İtibarı Güçlü Şirketlerin Sahip Olduğu Avantajlar

İtibarın marka değerini olumlu etkilediği, özellikle kriz zamanlarında koruyucu yastık görevi gördüğü söylenir. Uzmanlar, geçmişteki olumlu bir itibarın bir kriz sırasında önemli bir kaynak olduğunu savunmaktadır (Fombrun & Riel, 2003; Alsop, 2006; Dolphin 2004; Gibson, Gonzales & Castanon, 2006). Araştırmalar, itibar değeri çok yüksek olan bir kuruluşun bir krizde bu değer bir kısmını kaybetmeyi göze alabileceğini ve buna rağmen kriz sonrası güçlü ve olumlu bir itibarı sürdürebileceğini ifade etmektedir (Alsop, 2004; Fombrun & Riel, 2003; Klewes & Wreschniok, 2009). Olumlu bir itibarın, bir kriz anında kuruluşun itibarını koruyan bir kalkan görevi görebileceği ileri sürülmektedir. Fombrun ve Riel (2003), kriz öncesinde sahip olunan olumlu bir itibarın krizden kaynaklanan zararı azaltacağını ilk iddia eden araştırmacılarıdır. Olumlu bir itibarın, bir kuruluşun itibarını kaybetmesine karşı koruyan bir filtre etkisi yaratabileceğini ve paydaşların kuruluşun olumlu yönlerine odaklanmasını ve krizin yarattığı olumsuz bilgileri göz ardı etmesini sağlayabileceğini öne sürmektedirler. Bu durumda itibar sermayesinin gücü, şüpheyi lehe yorumlamanın gücüyle de açıklanabilir (Coombs & Holladay, 1996, 2002; Klein & Dawar, 2004). Bir paydaşın, kuruluş hakkında genel olarak olumlu bir görüşe sahip olması halinde, bu olumlu itibar, paydaşın krize ilişkin sorumluluğu nasıl atfettiğini etkileyecektir. Kriz sorumluluğuna ilişkin atfın daha zayıf olması, itibarın krizden daha az zarar görmesini sağlayacaktır. Olumlu itibarın etkisi, kriz durumunda paydaşların bir kuruluşa atfettikleri kriz sorumluluğunu değiştirebilir. İtibar sermayesinin gücü, beklenti teyidi olgusu tarafından da desteklenmektedir. Araştırmalar, insanların hatayı gösteren net kanıtlarla karşılaştıklarında dahi başlangıçtaki beklentileri gözden geçirip düzeltme konusunda isteksiz olduklarını göstermektedir (Maheswaran vd. , 1992: s. 317-336). Bu olguya göre, paydaşlar kuruluş hakkındaki olumsuz bilgileri mazur görme veya yok sayma eğiliminde olabilirler. Ancak

belirtmekte fayda var ki istisnalar vardır; sistematik hatalarda ve en ölümcül olarak adlandırılan kırmızı kodlu krizlerde koruyucu yastık işlev görmeyebilir.

Sosyal medyada itibar yönetimi, çevrimiçi ortamda paydaşlarla şeffaf ve etik bir diyalog yürütürken konumlanma, izleme, ölçme, konuşma ve dinleme sürecidir. Sosyal medyada itibar yönetimi müşterilere ulaşma, onlarla iletişime geçme ve diyalog kurmayı içerir. İletişim yöneticileri, şirket müşterileriyle sosyal medya aracılığıyla nasıl etkileşim kuracaklarını, nasıl ve ne zaman diyaloga katılıp yanıt vereceklerini bilmelidir. Ayrıca, şirket imajını zararlı web içeriğinden veya çevrimiçi zarardan korumak, sosyal medyada şirket markası hakkında eleştirel yorumları ve olumsuz tanıtımları takip etmek ve sosyal medyada nasıl yanıt verileceğini ve nasıl iletişim kurulacağını bilmektir. İtibar yönetiminde, insanların bir şirket hakkında çevrimiçi ortamda söylediklerini yönetmek, izlemek ve buna nasıl yanıt verileceğini bilmek önemlidir. Kapsamlı bir arama motoru optimizasyonu anlayışı gerektirir; arama motorlarının bilgileri nasıl depoladığını, web sayfalarının nasıl dizinlendiğini ve arama sorgusunun nasıl gerçekleştiğini anlamak gerekir.

Web 2.0 platformu çevrimiçi toplulukların katılımına zaman ve mekân kısıtı olmaksızın giderek daha fazla izin verdiğinden, itibarı sadece geleneksel medyada değil, çevrimiçinde de yönetme ihtiyacı ortaya çıkmış ve birçok şirket, markalarıyla ilgili olarak çevrimiçi dünyada neler olup bittiğini yönetme ve izleme ihtiyacı konusunda bilinçlenmeye başlamıştır. Sonuç olarak, bu çevrimiçi ortam, toplulukların iş süreçlerin şekillendirilmesine katılmasının ve bu konuda işbirliği ve kendi payına düşeni yapmasının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Unutmamak gerekir ki, sosyal medya, bir şirketin görünürlüğünü artırmak için önemli bir platformdur ve bir şirket, devam eden diyaoglar vasıtasıyla ortak hedefler oluşturarak paydaşlarıyla ilişkiler kurabilir. İzlenim yönetimi teorisi insanların sosyal ağ servislerindeki mesajları ile ilgili olarak paylaşmak, beğenmek, yorum yapmak, takip etmek gibi eylemler yoluyla yanıt verme konusunda neden motive olduğunun gerekçelerini ortaya koyar (Landers & Schmidt, 2016: s. 348-349). İzlenim yönetimi, “bireylerin kendileri ile ilgili başkaları tarafından oluşturulan izlenimleri kontrol etmeye çalıştıkları süreçtir ve insanlar, bir şirketin sayfasını veya hesabını takip etmek veya onlardan içerik paylaşmak gibi eylemler yoluyla başkalarına desteklerinin iyi amaçlar için olduğunu göstererek başkalarının kendileri hakkında sahip olduğu izlenimi yönetebilir. Bir şirketin, sosyal medyadaki bir içeriğinde daha görünür bir şekilde ilişkili hale gelmesi, halkın şirketin sosyal performansına ilişkin değerlendirmesini etkileyebilir (Benthaus vd. , 2016: s. 127-139). Böylelikle hem şirket sosyal performans puanı kazanır, hem görünürlüğün artırılması sağlanır, hem örgütsel özdeşleşme pekiştirilir hem de ortak amaç için istenilen davranışa kitlelerin yönlendirilmesi teşvik edilir. Bu bağlılıklar, örgütün hedeflerine ulaşması için daha büyük bir bağlılığa ve örgüt adına daha fazla gönüllü çabaya yol açar. Tüketici-şirket özdeşleşmesi olarak da bilinen örgütsel özdeşleşme, bir kişi ile bir örgüt arasındaki ilişkileri güçlendirebilir ve güçlü ilişkiler, örgüt için daha olumlu bir itibara yol açabilir.

## İTİBAR RİSKİ

İtibarlar kırılmandır ve oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi zordur. İtibar değerdendirilebilir olduğundan, paydaşlar mevcut bilgileri, sosyal, bilişsel, kültürel ve bazı durumlarda evrensel olarak kabul edilen bir standart temelinde diğerdşirketlerle karşılaştırır. Beklentiler bu bilgiler üzerinde oluşturulur ve bunların karşılanmadığı durumlarda, genellikle giderilmesi zor olan bir beklenti boşluğu oluşur. Şirketler, sosyal medya konuşmalarının ele alınması ve beklentilerin yönetilmesi ile ilgili süreçler ve prosedürleri iyi planlamadıkları veya daha geniş topluluklarla kurdukları ilişkilerde bir strateji geliştirmedikleri takdirde, itibarları risk altındadır. Şirketlerin çeşitli girişimlerine dair sunumlar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin duyurumu, yıllık raporların yayınlanması ve çalışanların savunuculuk rolleri üstlenmeleri için yetkilendirilmesi imajın korunmasına ancak bir düzeye kadar yardımcı olabilir. Sosyal medyada itibarın yönetimindeki başarı, paydaşların müttefiklere dönüştürülmesi ve bunlar ile işbirlikçi ve katılımcı bir şekilde biraraya gelmesine bağlıdır.

Şirket, kurum veya kuruluşların itibarını tehlikeye atan itibar riskinin doğru bir strateji ile yönetilebilmesi açısından doğrudan ve dolaylı olarak iki farklı şekilde kategorize edildiğini bilmek önemlidir.

### *Doğrudan İtibar Riski*

Doğrudan itibar riski, bir şirketin standartları veya yönetimi söz konusu olduğunda eylemi veya eylemsizliğinin bir sonucudur (ReputationX, 2023). Doğrudan itibar risklerine ilişkin aşağıdaki başlıklara dair ihlaller örnek gösterilebilir;

- İstihdam koşulları
- Makam tazminatı
- Fiyata göre ürün kalitesi
- Tedarik zincirleri genelinde çalışma uygulamaları
- Müşteri gizliliği ve güvenliği
- Ürünün toplatılması
- Yurt dışı iştiraklerinde dolandırıcılık ve yolsuzluk
- Çıkar çatışması ve mezuat değişiklikleriyle ilgili yaşanan zorluklar
- Finansal veya raporlamalarda yaşanan düzensizlikler
- Vergi ödemekten kaçınma veya bilinçli vergi kaçırma
- Paydaşların ve medyanın ticari teamülleri incelemeleri
- Sosyal sorumluluk
- Ayrımcılık yapma
- Aşırıya kaçan maliyet düşürme manevraları
- Uygun olmayan kredi kararları
- Şüphe uyandıran yatırımlar
- Beklentilerin altında kalan kazanç tabloları

### ***Dolaylı İtibar Riski***

Dolaylı itibar riskini ise, çalışanlar veya paydaşlar olmak üzere çevresel tarafların ihmali veya zarar vermek amacıyla yapılan kasıtlı eylemlerden kaynaklanan itibar kayıplarını tanımlamaktadır (ReputationX, 2023). Bu kapsamda ortaya çıkan dolaylı riskler her ne kadar kuruluşların iradelerinin dışında ortaya çıkmış olsada oluşturacağı etkiye göre itibara doğrudan riskler kadar zarar verebilir. Bunun nedeni ise hedef kitlenin gözünde kuruluşun olası risklere karşı proaktif olmayan bir yaklaşım sergilediği ve paydaşlarını doğru seçemediği veya yönetemediğine yönelik bir algının oluşmasıdır. Dolaylı itibar risklerine ilişkin aşağıda verilen örnekler gösterilebilir;

- Çalışanlardan kaynaklanan hata veya ihmaller
- Fiziksel güvenlik ihlali
- Bilgi Teknolojileri ihlali
- Sosyal medyada paylaşılan gönderileri ve tutumları
- İştirakler veya çalışanlar tarafından uygulanan herhangi bir doğrudan itibar riski

Kuruluşlar olası itibar risklerini azaltmak için bir ekip çalışması içerisinde bulunmalı, çalışanlar, hissedarlar ve iştirakler dahil tüm paydaşlarında buna yönelik bir sorumluluk ve bilinç kültürü oluşturmalıdır. Ayrıca etik ve uyumun odakta bulunduğu kurumsal değerler ve prosedürler hazırlanmalı, hatta çalışanlardan tüketicilere kadar kuruluşla etkileşimde bulunan tüm paydaşlara bu prosedürler kılavuzluğunda olumlu bir deneyim yaşatmaya gayret edilmelidir. İtibar risk stratejileri geliştirmede proaktif olunmalı ve bu proaktif yaklaşım ayırt etmeksizin tüm iş süreçlerine dahil edilmesine öncelik ve önem verilmelidir.

Tüm bunların yanı sıra kuruluşların özellikle kamuya açık olan tüm genel ve mali raporlarının şeffaf, doğru ve eksiksiz beyan edilmesi olası itibar risklerine karşı kuruluşları büyük ölçüde korumaya yardımcı olmaktadır. Tutarsız görünen raporlar itibarı doğrudan tehdit edecek riskler barındırmaktadır.

Yukarıda bahsedilen tüm bu faktörleri, kriz müdahale planlarıyla birlikte rekabetçi bir iş modeline entegre edildiği takdirde kuruluşlar olası risklere karşı korunabilecekleri etkili bir yönetim stratejisine sahip olacaklardır.

### **BİR ŞİKAYET MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Şikâyet bir bireyin hizmet veya ürünle ilgili yaşadığı endişeleri veya tecrübeleri doğrultusunda yaşadığı memnuniyetsizliği dile getirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz bildirimler mevcut bir müşteriden geldiğine veya haklı olup olunmadığına bakılmaksızın ciddiye alınması gerekmektedir (Cook, 2012, s. 22). Müşteri şikâyetlerini gelişim için bir fırsat olarak gören ve bu misyonla şikâyetleri sistemli bir şekilde ele alan kurumların kendilerini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda müşteri memnuniyetlerini ve sadakatlerini artırdıkları bir tablo ortaya çıkmaktadır (Kılınç, 2011, s. 15).

Sosyal medya hayatımıza dahil olmadan önce, bireyler şikâyetlerini markaların kabul ettiği yöntem ve iletişim kanalları aracılığıyla ilettiliyorlardı. Ancak sosyal medya ile bu denge değişti ve bireyler

tüm şikâyetlerini interaktif iletişimin mümkün olduğu sosyal medya mecralarında yayınlamaya başladı. Kullanıcılar ve markalar arasındaki interaktif iletişime ve işbirliğine olanak sağlayan sosyal medya mecraları kurumlar tarafından doğru kullanıldığı takdirde hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak anahtar kelimeleri bulmaya ve davranışlarını istekleri doğrultusunda yönlendirmelerine olanak sağlayacaktır.

Sosyal medyanın şikâyet amacı ile kullanılmasını besleyen en önemli etkenlerin başında insanların çağrı hattında dakikalarca beklemek yerine sosyal medya üzerinden daha hızlı müşteri yetkilisine bağlanacaklarını bilmeleri gelmektedir. Şikâyetlerini diğer insanların da bilmesini istemeleri ve bunun için ilgili memnuniyetsizliği sadece marka ile değil diğer kullanıcılarla da paylaşmayı daha cazip ve harekete geçirici bulmaktadırlar. Bu iç görüyü desteklemek adına “The Social Habit” adlı bir araştırma, Twitter'da bir marka hakkında şikâyette bulunan kişilerin %79'unun bunu arkadaşlarının göreceğini umarken, %52'sinin söz konusu şirketin göreceğini umduğunu ve yalnızca %36'sı markanın şikâyetlerini görmesini ve sonuç olarak sorunu fiilen çözmesini beklediği araştırma sonucu olarak paylaşılmıştır (Edison Research, 2021).

Tüketimin durdurulamaz bir hal alması ve rekabetin artmasıyla hedef kitlenin dinlenmesi iletişim stratejilerinin daha güçlü kurgulanması adına çok önemli bir hale gelmiştir. Kitlelerin gün geçtikçe genişlediği sosyal medya mecraları hedef kitle beklentisi ve içgörülerinin şeffaf bir şekilde ortaya çıkarılması için önemli bir fırsattır. Hedefe yönelik doğru içerik analizleri ile şirketler hedef kitleleriyle var olan ilişkilerini güçlendirebilir, proaktif ve sonuç odaklı yaklaşımlar ile markaya zarar vermesi olası sorunların önüne geçebilmeyi mümkün kılmaktadır ( Peppers & Rogers, 2004: s. 23 ).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Günümüzde hızla gelişen teknoloji iletişim başta olmak üzere sosyal bilimlerin birçok alt dalında değişimi beraberinde geliştirmiş ve çağımızın yeni sosyal bilimler modellerinin kurulmasına sebep olmuştur. Teknoloji ile büyük bir değişimin içine giren kültürel ve ekonomik alanlar gerek iyi gerekse kötü birbiriyle bağlantılı yeni değişimleri içermektedir. Toplumun benimsediği yeni ahlak normlarından, kurumların benimsediği yeni iletişim dillerine kadar etki eden teknoloji verinin anlamlandırılması ile iletişim dünyasında bir daha geriye dönüşün mümkün olmadığı yeni bir çağ başlatmıştır.

Özellikle markaların paydaşlarıyla kurduğu iletişimin hemen hemen her noktasında teknolojinin vazgeçilmez oluşu bir yandan iletişimi daha kolay, daha hızlı ve daha verimli hale getirirken diğer yandan paydaşlarla duygusal bağ kurma yeteneğini engelleyerek markaların meçhul varlıklar haline gelmesine yol açacak tehditler taşımaktadır. İnsan zekâsına benzeyen bir yapıda bir olguyu, olayı ya da nesneyi algılayarak yanıtlayan veya çözüm oluşturan yapay zekânın da hayatımıza girmesiyle birlikte markaların iletişim araçlarında ciddi bir yenilenme söz konusudur (Thiraviyam, 2018, s. 20-25).

Teknolojinin hayatımıza dahil ettiği ve yapay zekanın varlığı kadar önemli olan bir başka olgu ise elbette sosyal medya mecralarıdır. Özellikle tüketici alışkanlıklarını neredeyse kökten değiştiren

sosyal medya kavramı itibar yönetimi başta olmak üzere iletişimin birçok alt disiplinini de sarsıcı bir şekilde değişime uğratmıştır. Bu araştırmanın temel amacı hergün sosyal medyada karşımıza çıkan ve tüketiciler tarafından oluşturulmuş markaların itibarlarını etkilemeye yönelik fikir paylaşımlarını yapay zekâ desteği ile modelleştirilerek sınıflandırılmasını sağlamaktır. Bu sayede hem gelen yorumların gözden kaçma ihtimalini (insan hatası) düşürerek aynı zamanda operasyonel maliyetlerin azaltılması, memnuniyetsiz tüketicilerin markanın itibarına vereceği negatif etkinin azaltılarak hızlı bir sosyal medyada itibar yönetimi desteği verilmesi hedeflenmiştir. Bu araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılacak olup; Twitter mecrasında 2022 yılı boyunca, kullanıcıları tarafından en çok memnuniyetsizlik paylaşımı alan telekomünikasyon sektöründen lider bir firmaya atılan tweetler kaydedilecektir. Yapay zekâ desteği ile oluşturulan modelleme aracılığıyla, atılan tweetler kategorilere ayrılacak, risk seviyeleri belirlenecek ve ilgili marka için bir iletişim stratejisiyle birlikte bu şikâyetlerin yönetilmesine yönelik stratejiler belirlenecektir. Araştırma sonunda markaların sosyal medya itibar yönetiminde kullanımına yönelik yapay zekâ desteğinin etkileri ortaya konması hedeflenmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI**

Araştırma kapsamında ana hatlarıyla aşağıda belirtilen iki temel soruya cevap aranacaktır. İlgili sorular şu şekilde sıralanmıştır:

1. Sosyal medyada itibar yönetimi yapay zekâ ile desteklenerek;
  - Zaman, insan kaynağı tasarrufu sağlayabilir mi?
  - Gelen şikâyetlerin gözden kaçma ihtimalinin (insan hatası) önüne geçerek olumlu bir etki oluşturabilir mi?
2. Sosyal medya itibar yönetiminde şikâyet tweetlerinin doğru sınıflandırılması olası riskin derecesini anlama, kriz boyutunun artmasına engel olma ve proaktif strateji oluşturarak itibara negatif etkisini düşürmede etkili olabilir mi?

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### ***Örneklem Seçimi***

Araştırma içerisinde kullanılan örneklemelerin yansız olması, araştırma sonucunun doğruluğunu destekleyecek kadar yeterli sayıda olması, tarafsız olunarak seçilmesi, araştırma evrenini temsil edecek kapsayıcılıkta olması ve evren ile niteliksel anlamda uyumlu olması gerekliliklerini taşımalıdır (Baltacı, 2018: s. 234-235).

Araştırmamızda veriler, kullanıcıların 280 karakter sınırı ile yazdıkları metinlerle düşünce ve ifadelerini belirtilebildikleri bir mikro blog türü sosyal ağ sitesi olan Twitter'dan alınmıştır. Twitter'ın seçilme nedenlerinin başında ise; kullanıcıların belli bir konu hakkındaki düşüncelerini etiket (#hashtag) kullanımı ile kolaylıkla kategorize etmeleri, kullanıcıların şikâyet geri bildirimlerinde, markaların ise şikâyet yönetiminde en etkin olarak bu mecrayı kullanmaları ve

Twitter'ın akademik araştırmalarda kullanılmak üzere araştırmacılara veri paylaşımı konusunda destek olması gelmektedir.

Karma yöntem ile yapılan araştırmamız kapsamında evren olarak Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun yayınlamış olduğu ‘‘ Aylık Pazar Verileri Raporu’’nun üçüncü çeyrek raporunda en çok aboneye sahip olduğu belirtilen GSM operatörü ele alınmış ve bu markanın telekomünikasyon sektöründen faaliyet gösteren diğer markaları da temsil ettiği varsayılmıştır. Yapay zekâ ile modelleme esnasında kullanılan içerikler markanın kendi tüketicileri tarafından #marka ismi hastaghi ile Twitter mecrasında herkese açık yapılan paylaşımlardan oluşmakta olup, içerik analizinde kullanılan ve gruplandırılmış istatistiksel sonuçlar çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Örneklem grubunu ise bu markanın ürün ve hizmetinden memnun kalmayan kullanıcılar tarafından atılan 1200 satırdan oluşan tweetler oluşturmuştur.

### ***Veri Toplama Yöntemi***

Araştırma kapsamında nitel ve nicel olmak üzere farklı veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden twitter üzerinden atılan özel telekomünikasyon markası etiketiyle atılan tweet verileri yapay zekâ uygulaması aracılığıyla toplanırken; verilerin analiz edilerek sınıflandırılması ve yorumlanmasında nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır.

## **MATERYAL VE METOT**

Materyal ve metot bölümünde verilerin elde edilmesi, analiz edilmesi, kategorilendirilmesi ve modelin kurulması aşamasında kullanılan materyal ve uygulamalara yer verilmiştir.

### ***Python Programlama Dili***

Hollandalı yazılım geliştirici Guido Van Rossum tarafından 1990'lı yılların başlarında geliştirilmeye başlanılan Python; kolay öğrenilebilen ve okunabilen kod yazmayı destekleyen, yazılım geliştirme çalışmalarında hızlı çözümler sunan ve bünyesinde birçok kütüphaneyi barındıran bir programlama dilidir (Başer, 2021: s. 4). Çalışma kapsamında modelin oluşturulması için Python programından faydalanılmıştır.

### ***Tweepy Kütüphanesi***

Tweepy modülü, Python aracılığıyla Twitter Uygulama Programlama Arabilimine (Application Programming Interface-API) erişmeyi ve geliştirme yapma olanağı sağlayan, Twitter'ın modellerini, API u noktalarını temsil eden bir dizi sınıf ve yöntem içeren açık kaynaklı bir kütüphanedir (Garcia, 2023). Araştırma kapsamında Tweepy kütüphanesinden, Twitter üzerinden veri çekme aşamalarında faydalanılmıştır.

### ***Pandas***

En popüler veri düzenleme paketlerinden biri olan Pandas, veri analizi ve makine öğrenimi görevleri için en yaygın şekilde kullanılan açık kaynaklı bir Python kütüphanesidir (Activestate, 2023). Araştırma kapsamında Pandas kütüphanesinden yardım alarak Tweepy API'inden çektiğimiz verileri



Excel dosyasına yazdırılması için kullanılmıştır. Aynı zamanda verilerin gruplandırılması için bu kütüphaneden faydalanılmıştır.

### ***NLTK (Natural Language Toolkit)***

Doğal dil araç takımı anlamına gelen NLTK (Natural Language Toolkit) insan dili verileriyle çalışmak amacıyla geliştirilen açık kaynaklı bir kütüphanedir. NLTK; verilerin ön işlemeden geçirilme aşamasında, makine öğrenmesi algoritmalarını kullanılmasında ve Twitter API ile işlemler yapılırken destek sağlayan metin işleme kütüphanesidir (Natural Language Toolkit, 2023). Çalışma kapsamında veriyi temizlemek ve kelimenin kökünü bulmak amacıyla kelimedeki var olan ekleri kaldırmak için kullanılmıştır.

```
3 import nltk
4 from nltk.corpus import stopwords
5 from nltk.tokenize import word_tokenize
```

**Şekil 4.** Verilerin Temizlenmesi Ve Veri Analizinin Kolaylaştırılması İçin Kullanılan Kütüphane Ve Alt Kütüphaneler

### ***Twitter'dan Veri Toplama***

Araştırma kapsamında kullanılan veriler için Twitter'a <https://developer.twitter.com/en/portal/petition/essential/basic-info> bağlantısından Twitter Developer Account başvurusunda bulunulmuştur. Twitter yetkilileri araştırma konusunda detaylı bilgi alıp, başvuruyu değerlendirmeye almaktadır. Verilerin kullanım amacı ve üretilecek içerikler gibi detaylı bir bilgi paylaşımı yapıldıktan sonra verilerin açık olarak kamuya sunulmayacağı veya ticari hiçbir amaçla kullanılmayacağı yazılı olarak beyan edilmektedir. Başvurusu uygun bulunan araştırmacıya özel, veri çekiminde kullanılabileceği bağlantı kodları gönderilmektedir. Bu kodlar ve verilerin detayları araştırmacıya özel olarak gönderildiği için çalışma kapsamında paylaşımı yapılmamıştır. Araştırmanın sonuç kısmında geliştirilen yapay zekâ programlama dili Python'dur. Twitter API bağlantısının sağlanması ve veri çekilmesi aşamasında Python programlama dili ile uyumlu olan tweepy ve pandas kütüphanelerinden faydalanılmıştır.

```
1 import tweepy
2 import pandas as pd
```

**Şekil 5.** Twitter API Bağlantısını Sağlamak Ve Veri Çekmek Amacıyla Kullanılan Kütüphaneler  
Twitter'dan veri çekme işleminde Şekil 3'de belirtilen kod parçacığı ile bağlantı sağlanmıştır.

```
# Enter your own credentials obtained
# from your developer account
consumer_key = "consumer_key"
consumer_secret = "consumer_secret"
access_key = "access_key"
access_secret = "access_secret"

auth = tweepy.OAuthHandler(consumer_key, consumer_secret)
auth.set_access_token(access_key, access_secret)
api = tweepy.API(auth)
```

**Şekil 6.** Twitter'dan Veri Çekme İşleminde Kullanılan Bağlantı Kodları

Sorgulama detayları koda eklenerek işlem yapılmıştır. Araştırma kapsamında Twitter kullanıcıların Telekomünikasyon markasını etiketleyerek attığı Türkçe tweetler kategorilere ayrılmış; takipçi sayısı, etkileşim ve erişim sayısı kapsamında incelenmiştir.

```
# Creating DataFrame using pandas
db = pd.DataFrame(columns=['username',
                           'description',
                           'location',
                           'following',
                           'followers',
                           'totaltweets',
                           'retweetcount',
                           'text',
                           'hashtags',
                           'likes'])

# We are using .cursor() to search
# through twitter for the required tweets.
# The number of tweets can be
# restricted using .limit(number of tweets)
tweets = tweepy.Cursor(api.search_tweets,
                       words, lang="tr",
                       since_id = date_since,
                       until = date_until,
                       tweet_mode='extended').items(maxtweet)
```

Şekil 7. Twitter Verileri İçin Sorgu Detayları

username	descriptio	locatio	followi	followe	totaltwee	retwe	access	text	hashtags
0 User1		Sandalye	22	2	214	0	69	Hediyede süre limiti mi olur? Adı üstünde ki hediye. Düşünsenize, birisi size bir hediye veriyor, yama kadar kullandın kullandın geri alırm, diyor. Buna hediye diyebilir misiniz?	[Marka]
1 User2	İletişim/R	İstanbul	981	4218	60665	2	7054	#marka @marka annemi, 78 yaşındaki kadıncağuzı kandırıp, devam eden sözleşmesini bitti gösterip, iki katı fiyata paket satıp, bedava(!) saat verip, annem istemiyorum kızım diyince de "vazgeçemezsiniz" diyip, onu mağazadan kovmaya utanmıyor musunuz? Terbiyesizlik	[Marka]
3 User3	mesela bi	ruzgarda	0	0	18	0	10	bu ülkede kumar yasak olmasına rağmen @marka kumar sitelerin smslerine izin veriyor. terör örgütlerine finansman sağlayan bu sitelerin reklamına aracılık eden #marka rezilisin https://t.co/6YzIK4cRey	[Marka]

Şekil 8. Twitter'dan Alınan Temizlenmemiş Veri Seti Örneği (User Name ve Marka İsmi Gizlenmiştir)

### Verilerin Analiz Edilmesi ve Gruplandırılması

Twitter'dan alınan verilerin standartlaştırılması amacıyla; noktalama işaretleri silinmesi, başta ve sonda bulunan boşlukların kaldırılması, bağlaçların silinmesi, harflerin küçük hale getirilmesi işlemleri uygulanmıştır. Çekilen verilerden; aynı kullanıcı tarafından tekrar edilen, etiket ile yanıtla yapılan ve alıntılanan tweetler silinmiş, 1200 adet özgün veri ile çalışılmıştır.

İncelenen veri sayısı	Tarih aralıkları	Mecra	
1200	Ocak-Aralık 2022	Twitter	
Tweetlerin Grupları	Gruba Dahil Tweet Sayısı	Analiz Edilen Tweet Sayısı	Veri Yüzdesi
Kırmızı	960	642	53,49%
Sarı	603	390	32,49%
Yeşil	240	168	13,99%
<b>Toplam</b>	<b>1803</b>	<b>1200</b>	

Şekil 9. Analiz Edilen Verilerin Dağılımı

```
# Preprocess the tweets
def preprocess_tweet(tweet):
    # Convert to lowercase
    tweet = tweet.lower()
    # Remove punctuation and special characters
    tweet = "".join(c for c in tweet if c.isalnum() or c == " ")
    # Tokenize the tweet
    tweet_tokens = word_tokenize(tweet)
    # Remove stopwords
    stop_words = set(stopwords.words("turkish"))
    tweet_tokens = [word for word in tweet_tokens if word not in stop_words]
    # Join the tokens back into a single string
    tweet = " ".join(tweet_tokens)
    return tweet

# Preprocess all tweets
processed_tweets = [preprocess_tweet(tweet.text) for tweet in tweets]
```

Şekil 10. Veri Standartlaştırılması İçin Kullanılan Kod Örnekleri

Veriler standartlaştırması işleminden önce ve sonrasında veri setleri aşağıdaki şekilde verilmiştir.



aksiliklere odaklanma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir (Biswas-Diener, 2023). Bu gruptaki tweetler analiz edildiğinde; Tweet sahibinin kızgın bir ruh hali içinde olduğu, ilgili markaya yaptığı şikayetleri agresif ve suçlayıcı bir tonla yaptığı, çözüm aramaktan ziyade uğradığını düşündüğü haksızlığı diğer kullanıcılarla paylaşmak istediği ve markayla olan bağının kopmuş olduğu sonucuna varılmıştır. Bu gruba ait tweetlerin kurum itibarını doğrudan etkileyecek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sarı gruba ait atılan tweetlerin sahipleri “The Three Types of Complaining”g araştırmasında tarif edilen “venting” (duygusal memnuniyetsiz) davranışlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu gruba ait atılan tweet sahiplerinin kendi olumsuz deneyimlerine odaklanma eğilimleri olduğu belirtilmiştir (Biswas-Diener, 2023). Bu gruptaki tweetler analiz edildiğinde; Tweet sahibinin memnuniyetsiz bir ruh hali içinde olduğu, hayal kırıklıklarını paylaştığı diğer kullanıcılardan ilgi ve sempati görerek onaylandıklarını hissetmeyi, çözümden çok onaylanmayı önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Bu gruba ait tweetlerin kurum itibarını doğrudan etkileyecek bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Yeşil gruba ait atılan tweetlerin sahipleri “The Three Types of Complaining” araştırmasında tarif edilen “instrumental complaint” (yardımcı şikâyetçi) davranışlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu gruba ait atılan tweet sahiplerinin tamamen sorunları çözmekle ilgilendikleri belirtilmiştir (Biswas-Diener, 2023). Bu gruptaki tweetler analiz edildiğinde; Tweet sahibinin işbirliğine açık bir ruh hali içinde olduğu, sorunun çözümünü önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Ancak araştırma kapsamında bu tür tweetlerin diğerlerine oranla çok az olduğu gözlemlenmiştir. Bu gruba ait tweetlerin kurum itibarının etkilenmesinde etkin bir rol oynayacak bir potansiyele sahip olmadığı görülmektedir.

### **Yapay Zekâ Model Önerisi Uygulaması**

Araştırma kapsamında yapılan veri analizinde atılan tweetleri ilk aşamada temizlemiş ikinci aşamada ise iletişim tonlarına göre gruplara ayırmıştık. Bu bölümde ise gruplara ayırdığımız tweetleri; tweet

<b>YEŞİL GRUP KELİMELERİNDEN BİRİNİ KULLANARAK TWEET ATILDIYSA</b>					<b>11%</b>
Profilin takipçi sayısı	Ortalama Erişim	Ortalama Etkileşim	Seviye Ağırlığı	İtibara Negatif Etki Yüzdesi	
1-1000	120	2.4	1	1	1%
1001-5000	360	7.2	2	2	1%
5001-10000	900	18	3	3	2%
10001-20000	1800	36	4	4	3%
20001 - 50000	4200	84	5	5	4%

<b>SARI GRUP KELİMELERİNDEN BİRİNİ KULLANARAK TWEET ATILDIYSA</b>					<b>31%</b>
Profilin takipçi sayısı	Ortalama Erişim	Ortalama Etkileşim	Seviye Ağırlığı	İtibara Negatif Etki Yüzdesi	
1-1000	120	2.4	6	6	5%
1001-5000	360	7.2	7	7	5%
5001-10000	900	18	8	8	6%
10001-20000	1800	36	9	9	7%
20001 - 50000	4200	84	10	10	8%

<b>KIRMIZI GRUP KELİMELERİNDEN BİRİNİ KULLANARAK TWEET ATILDIYSA</b>					<b>58%</b>
Profilin takipçi sayısı	Ortalama Erişim	Ortalama Etkileşim	Seviye Ağırlığı	İtibara Negatif Etki Yüzdesi	
1-1000	120	2.4	11	11	9%
1001-5000	360	7.2	12	12	10%
5001-10000	900	18	13	13	11%
10001-20000	1800	36	14	14	12%
20001 - 50000	4200	84	15	15	15%

**Şekil 15.** Sosyal Medyada İtibar Yönetimine Yönelik Hazırlanan Yapay Zekâ Modeli Kurgusu

sahibinin takipçi sayısı, ilgili tweetin erişim sayısı, etkileşim sayısı ve bulunduğu gruba göre analiz edip, tekrar bir gruplandırma yapmış her birine seviye ağırlıkları atanarak, marka itibarını etkileyeceği negatif etki yüzdesinin tahminlemesi yapılmıştır. İlgili model kurgusu aşağıda verilmiştir.

İncelenen veriler referans alınarak ortalama erişim sayısı, toplam takipçi sayısının %12'si, etkileşim ise erişime oranla %1.5 olarak kabul edilip hesaplanmıştır. Seviye ağırlığının atama kriterinin belirlenmesinde; tweetin grubu ağırlıklı olmak üzere profilin takipçi sayısı, erişim oranı, etkileşim oranı rol almıştır. İtibara negatif etki yüzdesi ise tüm bu değişkenler göz önünde bulundurularak 100 üzerinden ağırlıklandırılmıştır.

Makine Öğrenme Uygulaması için aşağıda kesitleri verilen kodlar Python üzerinde yazılmıştır. Twitter'ın ticari amaç güdmeyen akademik araştırmalara veri sunma politikası nedeniyle canlı Twitter ortamında kodların çalıştırılmasına izin verilmemiştir. Bu nedenle modelin geliştirilme aşamasında araştırmanın başında çekilen veri setleri Excel dosyasına alınmış, veriler Excel dosyasından çekilmiştir. Ancak model, markaların Twitter'dan gerekli ticari izinleri alarak, canlı/anlık Twitter ortamında kullanabilecekleri bir kurgu ile tasarlanmıştır.

### **Model kurgusunda temel olarak aşağıdaki adımlar izlenmiştir;**

Ara yüzde Tweetlerin bulunduğu Excel dosyası seçilir ve search\_excel fonksiyonu kullanılarak belirtilen excel dosyasında tüm satırlar taranır. Grupların atandığı olumsuz kelimeler "find\_negative\_words" fonksiyonu kullanılarak bulunur. Bu fonksiyon gruplandırma sözlüğündeki her kelimeyi ve önceliğini kontrol ederek kelimenin grubunu bulur (kırmızı, sarı, yeşil) ve onu grubu ile birlikte farklı bir satıra kaydeder. Bulunan kelimeler Şekil 12'de belirtilen kategorilerden hangisine aitse "find\_group" fonksiyonu aracılığıyla onunla ilişkilendirilir ve bulunan kelimenin bulunduğu hücredeki değere göre bir öncelik düzeyi belirler. Bu öncelik düzeyi bir sözlükte depolanır ve "self.group\_info" adlı bir öznitelige atanır. E-posta gönderimi tamamlandığında E-posta hangi adrese gönderildiyse uygulamada kayıt altına alınır. Eğer bir tweette birden fazla kategoriye ait kelime bulundu ise risk seviyesi en yüksek olan kategori varsayılarak süreç devam eder. Özetle bu yapay zekâ modeli belirlenen kelime kullanımlarını referans alarak tweetleri gruplandırmış, ardından model kurgusu referans alınarak değerlendirildikten sonra ilgili tweetin hangi seviyede bir risk faktörü olduğunu sosyal medya admin ekibine mail olarak göndermektedir.

```
for row in sheet.iter_rows(values_only=True):
    row = list(filter(lambda item: item is not None, row))
    found_words = self.find_negative_words(row)

    # Tek bir olumsuz kelime varsa
    if len(set(found_words.values())) == 1:
        new_body = email_body + self.construct_mail_body(row, header, found_words)
        self.send_mail(new_body, ', '.join(found_words))
        i += 1

    # Birden fazla olumsuz kelime varsa
    elif len(set(found_words.values())) > 1:
        new_body = email_body + self.construct_mail_body(row, header, found_words)
        new_body += "\n\nNot: Tweet, bu tweette birden fazla olumsuz kelime olduğu için yüksek öncelikli
olarak sınıflandırılmıştır.\n"
        self.send_mail(new_body, ', '.join(found_words))
        i += 1

    if i > self.limit:
        break

if i == 0:
    # Durum etiketi güncelleme
    self.status_var.set("Arama tamamlandı. Negatif kelime bulunamadı.")
```

**Şekil 16.** İtibar Yönetimi Modeli Gruplandırma Kod Örneği

Kelime 'Dolandırıcı' Tweetlerde Bulundu > Gelen Kutusu x



twitteritibaryonetimi@gmail.com

Alıcı: ben

Aşağıdaki satırlar olumsuz kelime/kelimeler içeriyor:

Kelime grubu: KIRMIZI

Takipçi Sayısı: 1

Erişim: 14

Etkileşim: 0

tweet: **Marka İsmi** adını kullanarak dolandırıcılıkta çığır açtı

Profilin takipçi sayısı: 1-1000

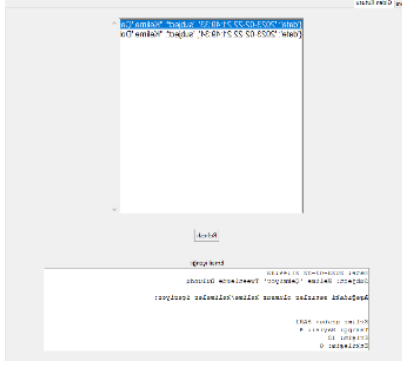
Ortalama Erişim: 120

Ortalama Etkileşim: 2.4

Seviye Ağırlığı: 11

İtbara Negatif Etki Yüzdesi: 0.09

Şekil 17. Yapay Zekânın Tehlikeli Bulduğu Tweeti Admin Ekibine Gönderdiği Bildirim Maili Örneği



Şekil 18. Model Arayüzü

Aşağıda belirtilen sosyal medya itibar yönetimi matrisinde seviyeler için alınabilecek aksiyonlara dair öneriler paylaşılmıştır.

Seviye Ağırlığı Düşük					
YEŞİL	İletişim tweet atıldıktan en geç 20 dakika içerisinde, isme hitaben başlatılmalıdır.	Tüketicinin çözüm aramak için geldiği unutulmadan, şikayete çözüm bulma odağıyla, iyi analiz edilmelidir.	Sorun tespit edildikten sonra ilgili birimlerden teyit alınarak iletişime devam edilmelidir.	3 saatlik aralıklarla konu takip edilmeli ve süreç hakkında tüketiciye bilgi verilmelidir.	İletişim sonlandırılırken bu süreçte alınan geribildirim müşteri deneyimini iyileştirmek için nasıl değerlendirileceği hakkında bilgi verilmeli ve geri bildirimlere açık olduğuna dair bir ton benimsenmelidir.
Seviye Ağırlığı Orta					
SARIL	İletişim tweet atıldıktan en geç 10 dakika içerisinde, isme hitaben başlatılmalıdır.	Tüketicinin haklı olup olmadığı gözetilmeden şikayete çözüm bulma odağıyla yaklaşılmalı ve problemin kaynağı iyi analiz edilmelidir.	Sorun tespit edildikten sonra ilgili birimlerden teyit alınarak iletişime devam edilmeli, tüketiciye süreç hakkında detaylı bilgi verilmeli ve kışkırtıcı haklılık tartışmalarından kaçınılmalıdır.	Marka itibarına verilebilecek potansiyel zarar ve suçlamalar tespit edilmeli, proaktif bir yaklaşım sergilenerek olası bir krizin nasıl önleneceğine dair planlar oluşturulmalıdır.	2 saatlik aralıklarla konu takip edilmeli ve süreç hakkında tüketiciye bilgi verilmelidir. İletişim sonlandırılırken bu süreçte alınan geribildirim müşteri deneyimini iyileştirmek için nasıl değerlendirileceği hakkında bilgi verilmeli ve geri bildirimlere açık olduğuna dair bir ton benimsenmelidir.
Seviye Ağırlığı Yüksek					
KIRMIZI	İletişim tweet atıldıktan en geç 5 dakika içerisinde, isme hitaben başlatılmalıdır.	Tüketici ile birebir konuşulabilecek özel bir alana geçilmeli, aktif bir dinleme ortamı oluşturulmalıdır. Ayrıca tüketici ile duygusal düzeyde bağlantı kurmalı, problemlerin anlaşıldığı açık doğrulama ve onaylama ifadeleriyle gösterilmelidir.	Sorunun çözümünden önce iletişimdeki gerilimi azaltmak ve tüketicinin yüksek uyarıma duygularını yatıştırmak amacıyla ilişki kurmak son derece önemlidir. Sorun tespit edildikten sonra ilgili birimlerden teyit alınarak iletişime devam edilmeli, tüketiciye süreç hakkında detaylı bilgi verilmeli ve kışkırtıcı haklılık tartışmalarından kaçınılmalıdır.	Marka itibarına verilebilecek potansiyel zarar ve suçlamalar tespit edilmeli, problemle doğrudan paydaş olacak hukuk, operasyon, halkla ilişkiler veya ssh gibi birimlere proaktif bir yaklaşım sergilenerek olası bir krizin nasıl önleneceğine dair planlar oluşturulması için bilgi verilmelidir.	1 saatlik aralıklarla konu takip edilmeli ve süreç hakkında tüketiciye bilgi verilmelidir. İletişim sonlandırılırken bu süreçte alınan geribildirim müşteri deneyimini iyileştirmek için nasıl değerlendirileceği hakkında bilgi verilmeli ve geri bildirimlere açık olduğuna dair bir ton benimsenmelidir.

Şekil 19. Sosyal Medya İtibar Yönetimi Matrisi

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal değişim çağında yaşıyoruz. Sosyal medya, dijital aktivizm, ortak kaygılar ve değerler etrafında biraraya gelen topluluklar tarafından yürütölen, etkileşim kurma biçimlerini dönüştüren yeni güç merkezidir. Sosyal medya, kuruluşlar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi etkilemiş ve önemli ölçüde değiştirmiştir. Her ne kadar geleneksel medya geçerliliğini yitirmemiş olsa da, sosyal medyada örgütsel iletişimin kuralları geleneksel medyanın dinamiklerinden önemli noktalarda ayrılmaktadır. İletişimin yapısındaki değişim (hız, biçim, yönlülük ve erişim), artan şeffaflık, açıklık ve özgünlük beklentisi ve talebi, kurumsal tutum ve iletişim tonunda bütünsellik, tutarlılık ve samimiyet arayışı, paydaş etkileşiminin yükselen değeri yeni normlar oluşturmuştur. Öyle ki sosyal medya, geleneksel medyanın hakim olduğu konularda bile giderek daha fazla etkileme ve hatta yönetme gücüne sahip olduğu görölmektedir.

Sosyal medya, şeffaflık ve özgünlük ve çeşitli paydaşlarla anlamlı şekillerde bağlantı kurmak ve iletişime geçmek ile ilgilidir. Kuruluşların her zaman samimi ve güvenilir olması beklenmektedir. Anahtar kitleler arasında güven inşa etmek önemlidir çünkü kriz yönetimi çabalarının özü güveni ve itibarı sürdürmektir. Sosyal medya stratejisinin genel iletişim stratejisiyle uyumlu olması ve örgütsel eylemin değerler ve inançları yansıtır pekiştirmesi gerekmektedir. Dinamik iletişim ortamı ve çalkantılı durumlarda, örgütsel değerlere ve yerleşik kültüre uygun hareket etmek, kuruluşun neyi temsil ettiğini pekiştirmek için büyük bir fırsattır. Örgütsel değerler en görünür ve güçlü şekilde çalışanlar tarafından temsil edilir ve çalışanları marka savunucuları, marka 'elçileri' takip eder. Yüksek itibar ve marka değeri için paydaşların gelenekselde olduğu gibi dijitalde de yönetilmesi gereklidir.

Sosyal medyanın hızı, etkileşimi ve kabulü, sosyal mecrayı kurumların en çok tercih ettiği iletişim mecrası yaptı. Şirketlerin paydaşları ile bağımsız olarak iletişim kurmasını daha kolay hale getirerek kurumlara özellikle marka bilinirliği sağlamak, topluluk oluşturmak (sadık üyelerden oluşun elçiler, savunucular ve gönüldaşlar) ve müşteriyle etkileşim kurmak adına ideal bir ortam sundu. Şirketlerin paydaşlarıyla bağlantı kurmasına, politikalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmasına ve anında yanıt vermesine, ortak çıkarılara ilişkin konularda etkilemesine ve ilişkiler kurmasına yardımcı oldu. Tek bir baskın anlatı veya anlatıcı olmadan etkileşimin sağlanması, hız ve erişim, iletişim üzerindeki kurumsal kontrolü önemli ölçüde azaltmıştır. İki yönlü iletişim gücü veren sosyal medya paydaşları güçlendirmiş, kolektif ses kimliği kazandırmıştır. Artık serbest bir gazeteci, gözlemci veya kanaat önderi rolünü üstlenebilirler. Artık açık forumlarda birden fazla platform aracılığıyla görüşlerini dile getirebilen ve endişelerini ifade edebilen bu kişiler, şirketin itibarına onarılamaz zararlar verebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın itibar yönetimi konusundaki önemi inkâr edilemez.

Kuruluşların en hazırlıksız oldukları konu, doğrudan kontrolleri dışında olan risklerin yönetimidir. İtibar kırılığandır, oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi zordur. Şirketler itibarlarını, paydaşların belirli bir şirket hakkında medya, basın bültenleri, internet sitesi, çevrimiçi kaynaklar ve/veya ağızdan ağza iletişim yoluyla topladıkları bilgiler aracılığıyla geliştirir. Bunların en önemlisi,

bir şirketin itibarını tamamen veya kısmen bilgi ve haberler yoluyla şekillendirmeye veya çarpıtmaya yardımcı olan başta sosyal medya olmak üzere medyadır. Şirketler, sosyal medya konuşmalarının ele alınması ve beklentilerin yönetilmesi ile ilgili süreçler ve prosedürleri iyi planlamadıkları veya daha geniş topluluklarla kurdukları ilişkilerde bir strateji geliştirmedikleri takdirde, itibarları risk altındadır. Genellikle, toplu olarak kurumsal sorumsuzluk yönünde bir algı oluşumu riski doğar. Dijitalde itibarın yönetimindeki başarı, paydaşların müttefiklere dönüştürülmesi ve bunlar ile işbirlikçi ve katılımcı bir şekilde bir araya gelmesine bağlıdır. Sosyal medyanın evrimi, kriz iletişimi uzmanlarının ele alması gereken yeni zorluklar, sorunlar ve riskler ortaya çıkarmıştır. Bir kriz durumunda anahtar kitleler ile güçlü bir ilişkiye sahip olmak, başarılı bir kriz yönetimi için bir marka ve bireyin itibarının uzun ömürlü olması açısından temel ilkedir. Bir kriz durumunda başkalarını ikna etmeye çalışırken güvenilirlik anahtar bir bileşen görevi görür. Krizler her zaman aniden ortaya çıkmaz, aslında, çoğu durumda tahmin edilebilir ve hatta öngörülebilirdir. İnsanlar için kilit nokta, uyarı işaretlerinin farkında olmaları ve bunlara göre proaktif olarak hareket etmeleridir. Kriz iletişimcileri için giderek önlenmesi gereken bir sorun haline gelen yanlış bilgi ve söylentilerin yayılması ile ilgilidir. Sahte bilgi ve söylentiler artık sosyal medyanın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden, kriz iletişimi profesyonelleri, mesaj içeriğini değerlendirmeli ve bu içeriği kimin paylaştığını görmek için kaynağı, kaynağa atfedilen güvenilirlik düzeyini ve topluluğun ağ analizini tespit etmelidir. Güvenilir bir kaynak olarak görülen parodi hesaplar, zamanında ele alınmadığı takdirde itibara yönelik önemli ve uzun süreli zarar oluşturabilir. Sosyal medya dahil tüm medyada dürüstlük, şeffaflık ve hızlı yanıt, her zaman, yanlış bilgileri, söylentileri, şikayetleri ve iddiaları farketmemize yardımcı olmuştur. Pek çok kuruluş, tüketiciden geri bildirim almak için sosyal medyayı proaktif olarak izlemesine rağmen, genellikle bu içgörülerini eyleme geçirilebilir bilgiye nasıl dönüştürecekleri konusunda emin değillerdir. Ayrıca, olumsuz geri bildirimlerle ne yapacaklarını bilmediklerinde bu tür eleştirileri sansürlemeyi tercih etmekte. Hem nicel hem de nitel ölçüm teknikleri vasıtasıyla sürekli çevrimiçi izleme mutlak bir gerekliliktir.

Gün geçtikçe dijitalleşen pazarlama dünyasında markalar için en büyük tehdit sosyal medyayı göz ardı etmeleri ve tüketicilerin kendileriyle ilgili ürettikleri memnuniyetsizlik belirten içeriklere kayıtsız kalmalarıdır (DiStaso vd. , 2011: s. 325-328). Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda özellikle sosyal medyada bireylerin markalar hakkında deneyimleri, söylentileri veya şikâyetleri yaymanın çok kısa sürede gerçekleşebileceği ve bu da markaların itibarlarına gelebilecek zararı en aza indirebilmek adına bu tarz içeriklere yanıt vermek için hızlı aksiyon almaları ve proaktif bir iletişim stratejisi oluşturmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Markalar sosyal medyada kendi ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyetsizliklerini dile getiren tüm kullanıcıları dinlemeli ve içeriklerini analiz etmelidir. Bu analizlerde önemli olan konu başlıkları ise içerik sahiplerinin mevcut müşteri olup olmadığı, potansiyel hedef kitleleri etkileyecek genişlikte bir ağa sahip olup olmadığı, içeriğin doğruluğu ve markanın itibarına yansiyacak etkisidir. Ayrıca sadece içerik değil, içerikle etkileşime geçen kullanıcıların da özelliklerine ve potansiyellerine dikkat edilmesi önemlidir.



Araştırma kapsamında incelenen 1200 adet tweetin %53,49'unu markaya öfkeli, agresif ve suçlayıcı bir iletişim tonu kullanan kırmızı grubun, %32,49'unu memnuniyetsiz ve çözümden çok yaşadığı olumsuz deneyimi diğer kullanıcılarla paylaşmaya odaklanan sarı grubun ve sadece %13,99'unu çözüm odaklı bir yaklaşım sergileyen ve iletişim başlatan yeşil grubun oluşturduğu görülmüştür. Marka etiketiyle atılan deneyim tweetlerinin %85,98'i kurum itibarını doğrudan etkileyecek bir potansiyele sahip olması, söz konusu markanın itibarını tehdit eden önemli bir istatistik sonucudur. Hedef kitlesinin özellikle sürekli tekrar eden benzer konularda, memnuniyetsizlik yaşadığı markanın sosyal medyadaki memnuniyetsizlik yansımalarını bu süreci otomasyona çevirerek anlık olarak takip etmesi, iletişimi en kısa sürede başlatarak aksiyon alması son derece önemlidir.

Çalışma kapsamında Twitter'dan elde edilen verilerin toplanması, temizlenmesi ve kategorize edilmesi için bir kurgu oluşturulmuştur. Analizler sonunda makine öğrenmesi yöntemiyle bir yapay zekâ modeli oluşturulmuş ve atılan tweetler otomatik olarak gruplandırılarak markanın admin ekibine gönderilmiştir. Python programlama dili kullanılarak geliştirilen makine öğrenmesi modeli öğretilen kategorilerdeki kelimeleri tespit ederek, tweetin markanın itibarına yapacağı olası negatif etkiyi 14 saniye içerisinde admin ekibine mail atmaktadır. Böylece yapay zekânın zamandan ve iş gücünden sağlanacak tasarrufa olumlu bir katkı sunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca şikâyet tweetlerinin doğru sınıflandırılmasıyla olası riskin derecesinin anlaşılması ve dereceye göre daha önce oluşturulan iletişim stratejileri ile sürece müdahale edilmesi kriz boyutunun artmasına engel olmak adına fayda sağlamaktadır. Sosyal medya mecralarının birer olumsuz müşteri deneyimi paylaşım arenasına dönüştüğü bu günlerde markaların bu mecradaki şikâyetlere hızlı bir dönüş yapması kadar ilgili kullanıcı ile de mutlaka iletişim başlatması önemlidir. Geliştirilen bu model Twitter üzerinden gelen şikâyetlerin gözden kaçma ihtimalinin (insan hatası) önüne geçerek, tüm kullanıcılarla iletişim sürecinin başlatılmasına fayda sağlayarak olumlu bir etki oluşturabileceği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya aracılığıyla alınan geri bildirimlerin analiz edilmesi ve kategorilendirmesinin yapay zekâ aracılığıyla yapılması sadece hız veya müşteri iletişiminin verimli kullanılmasında fayda sağlamamaktadır. Aynı zamanda doğru yorumlanan ve analiz edilen bu geri bildirimler markaların kendileri ve müşteri deneyimlerini iyileştirmek adına bir gelişim haritası çıkarılması yönünde önemli bir kılavuzluk işlevi sağlayacaktır. Ayrıca markaların maliyeti yüksek araştırmalar aracılığıyla elde edilebilecekleri müşteri içgörülerinden daha besleyici ve gerçekçi sonuçlar elde etmelerine olanak sağlayacak olan bu uygulama birçok açıdan markaları geliştirici fırsatlar sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

Alsop, R. J. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting and repairing your most valuable asset*. New York: Free Press.

Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

Baltacı, A. (2018). *Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme*. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 234-235.

Başer, M. (2021). *Python*. İstanbul: Dikeyksen Yayın Dağıtım.

Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127-139.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2022). "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2022: 3. Çeyrek 3 Aylık Pazar Verileri Raporu." 7 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2022-3-k-disi-3ocak-63f71da4999a3.pdf> adresinden alındı.

Biswas-Diener, R. (2017). The Three Types of Complaining, 1 Nisan 2023 tarihinde Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/significant-results/201706/the-three-types-complaining> adresinden alındı.

Brooks, N. (1879). Lincoln's imagination. *Scribner's Magazine*, 18 (4), 584–587.

CCMC. (2020). National Customer Rage Study. 17 Mart 2023 tarihinde <https://customercaremc.com/insights/national-customer-rage-study/2020-national-customer-rage-study/> adresinden alındı.

Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating Customer Loyalty through Service Recovery*. London: Kogan Page.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.

Coombs, W. T., ve Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.

DiStaso, M. W, McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37, 325-328.

Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *The international journal of business in society*, 4(3), 77-92.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (2003). The Reputational Landscape. In J. Balmer & S. Greyser (eds.), *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing* (pp. 223-33.), Routledge, London.

Garcia, M. (2023). How to make a twitter bot in python with tweepy. 3 Nisan, 2023, tarihinde [www.realpython.com: https://realpython.com/twitter-bot-python-tweepy/#:~:text=Tweepy%20is%20an%20open%20source,Data%20encoding%20and%20decoding](https://realpython.com/twitter-bot-python-tweepy/#:~:text=Tweepy%20is%20an%20open%20source,Data%20encoding%20and%20decoding) adresinden alındı.

Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15.

Kılıncı, U. (2011). *Şikayet yönetimi: Müşteri işgören etkileşiminde sözsüz iletişim* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.

Klewes, J., & Wreschniok, R. (2009). *Reputation capital Building and maintaining trust in the 21st century. In Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century* (pp. 1-8). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.

Natural Language Toolkit. (2022). 23 Mart, 2023, tarihinde [nltk.org: https://www.nltk.org/](https://www.nltk.org/) adresinden alındı.

Niu , R. H., & Fan , Y. (2016). To tweet or not to tweet? Exploring the effectiveness of service recovery strategies using social media. *International Journal of Operations ve Production Management*, 36 (9), 1014-1036.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: John Wiley & Sons.

ReputationX. (29 Ağustos, 2022). What makes corporate reputation a valuable intangible asset? 10 Nisan, 2023, tarihinde <https://blog.reputationx.com/intangible-corporate-reputation#:~:text=Corporate%20reputation%20is%20the%20most,company%20and%20its%20bot%20tom%20line> adresinden alındı.

Javali, A. S. (6 Eylül, 2022). *All about the reputation quotient model*. 10 Nisan, 2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/what-corporate-reputation-quotient-model-aishwarya-s-javali> adresinden alındı.

Recrodigital. (2022). We're social 2022 Türkiye sosyal medya kullanımı verileri. 5 Nisan, 2023 tarihinde <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> adresinden alındı.

ReputationX. (28 Şubat, 2023). How to avoid the corporate pitfalls of reputational risk. 10 Nisan, 2023, tarihinde <https://blog.reputationx.com/reputation-risk> adresinden alındı.

Landers, R. N., & Schmidt, G. B. (2016). Social media in employee selection and recruitment: Current knowledge, unanswered questions, and future directions. In R. N. Landers & G. B. Schmidt (Eds.), *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges* (pp. 343-367). Springer International Publishing/Springer Nature.

Sabuncuoğlu, Z., ve Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Ltd Şti.

Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing. *International Journal of Recent Research Aspects*, 5, 449–452.

Vollenbroek, W., De Vries, S., Constantinides, E.,& Kommers, P. (2014). Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web Based Communities* 4, 10(3), 280-297.

Activestate. (2023). What is pandas in python? Everything you need to know. 15 Nisan 2023 tarihinde <https://www.activestate.com/resources/quick-reads/what-is-pandas-in-python-everything-you-need-to-know/> adresinden alındı.

Edison Research. (2021). Edison research introduces the social habit. 14 Nisan 2023 tarihinde <https://www.edisonresearch.com/edison-research-introduces-the-social-habit/> adresinden alındı.