



Received:
10.11.2025
Accepted:
18.12.2025

Near East University

Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi

Volume 4
Issue 1

ISSN
2792-0968

CEO COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE: CORPORATE REPUTATION AND STAKEHOLDER ENGAGEMENT ON LINKEDIN

DİJİTAL ÇAĞDA CEO İLETİŞİMİ: LINKEDIN'DE KURUMSAL İTİBAR VE PAYDAŞ ETKİLEŞİMİ

Elif DURMAZ ¹

Tuğçe BORAN ²

ABSTRACT

This study aims to examine how CEOs, through their social media posts, develop communication strategies based on which reputation components in the process of building corporate reputation. A review of Turkish academic databases such as Yöktez, Dergipark, and TrDizin reveals that LinkedIn is relatively underutilized in corporate communication studies compared to other platforms. Therefore, this study aimed to evaluate the LinkedIn posts shared by company CEOs. The posts of CEOs from the top 10 companies listed in the Turkey Reputation Index 2025, prepared by the Turkish Reputation Academy, were analyzed using the RepTrak reputation measurement model. A total of 163 posts, shared between October 1, 2024, and March 31, 2025, were examined between May 5–9, 2025. Data were collected through document analysis and evaluated using content analysis, both qualitative research methods. Findings show that while 90% of the CEOs had LinkedIn accounts, only 60% actively posted. Among RepTrak components, citizenship, products and services, work environment, innovation, and leadership were the most frequently emphasized, whereas performance and governance were the least mentioned. When the results are evaluated, it is seen that CEOs, when it comes to corporate reputation, communicate more with their stakeholders in the field of social responsibility, and build corporate reputation through more current issues rather than financial information.

Key words: Corporate Reputation, RepTrak, CEO, LinkedIn, Stakeholder.

ÖZ

Bu çalışmada, CEO'ların sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların kurum itibarının inşası sürecinde, hangi itibar bileşeni üzerinden iletişim stratejisi geliştirdiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöktez, Dergipark, TrDizin gibi Türkçe akademik literatür veri tabanları üzerinde yapılan araştırmalarda LinkedIn sosyal medya platformunun kurumsal alanda yapılan araştırmalarda diğer sosyal medya araçlarına göre daha az tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple çalışmada, şirket CEO'larının LinkedIn hesaplarında yaptıkları paylaşımların itibar bileşenleri üzerinden değerlendirilmesi planlanmıştır. Araştırma için Türkiye İtibar Akademisi tarafından hazırlanan Türkiye İtibar Endeksi 2025 yılı raporunda yayınlanan Türkiye geneli 10 şirketin CEO'ları'nın LinkedIn paylaşımları, RepTrak itibar ölçüm yöntemi kullanılarak; 1.10.2024-31.03.2025 tarihleri arasında yapılan toplam 163 paylaşım üzerinden, 05.05.-09.05.2025 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma amacı kapsamında belirlenen hedeflerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden, doküman analizi yöntemiyle toplanan verilerle içerik analizi

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-6455-1421, elif.tek1@ogr.sakarya.edu.tr

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-5674-4090, tugceboran@sakarya.edu.tr

yapılmıştır. Çalışmada, incelenen 10 CEO'nun %90'ının bir LinkedIn hesabı olduğu fakat aktif olarak sadece %60'nın hesaplarında paylaşım yaptığı görülmüştür. Çalışma sonunda elde edilen verilere göre; RepTrak bileşenleri arasından vatandaşlık, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, yenilikçilik ve liderlik bileşenleri en çok kullanılan bileşenler olurken, performans ve yönetim bileşenleri paylaşımlar arasında en az kullanılan bileşenler olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, CEO'ların kurum itibarı söz konusu olduğunda paydaşları ile sosyal sorumluluk alanında daha çok iletişime geçtiği, finansal bilgilerden ziyade daha güncel konular üzerinden bir kurum itibarı inşa ettiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal İtibar, RepTrak, CEO, LinkedIn, Paydaş.

1. GİRİŞ

Bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi, kamuoyu tarafından tercih edilebilir olması için bazı somut ve soyut bileşenlere sahip olması beklenebilir. Güven ve Karaer (2021, s. 2902)'e göre finansal olarak mali değeri, ürün ya da hizmetin kalitesi gibi somut bileşenler kurum için ne kadar önemli ise kurum kimliği, kurum itibarı gibi soyut kavramlar da benzer öneme sahiptir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalar (Formbrun, 1998; Walker, 2010'dan akt. Şatır, 2013; Yılmaz, 2010: s. 72) incelendiğinde, kurumsal itibar hem kurum kimliğinin hem de imajının paydaşlara yansımalarıyla; iç ve dış paydaşların kuruma yönelik kolektif algısı olarak şekillenen bütün bir yapı şeklinde tanımlanırken, kurumsal itibar yönetimi; kuruma ilişkin algıların olumlu yönde şekillendirilmesi ve yönetme amacıyla stratejik bir yaklaşım benimsenmesini gerektiren süreçler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

İlk kez araştırma şirketi Weber Shandwick (2013) tarafından 2012 de hazırlanıp 2013 yılında yayınlanan "The Social CEO: Executives Tell All" isimli rapordaki "Sosyal CEO" kavramı bu süreci tanımlamak için kullanılabilmektedir (Kaya, 2019: s. 23; Onat, 2018: s. 183). 2013 yılında yapılan bu çalışmada görüşlerine başvurulmuş yöneticilerin, CEO'ların sosyal medya varlığının şirket itibarını iyileştirdiğine inandığı, aynı zamanda sosyal medya kullanımının iletişimi güçlendirerek şirketi daha yenilikçi gösterdiği belirtilmektedir. Daha güncel çalışmalar da bu sonuçları desteklemektedir. 2024 yılında yayınlanan "Fortune 500 CEOs On Social Media" araştırmasının sonuçlarında, LinkedIn'de haftada 1-2 post paylaşan CEO'ların şirketlerinin marka bilinirliğinin %40 daha yüksek olduğu ve çalışan bağlılığının da arttığı ortaya çıkmıştır (Influential Executive, 2024). Aynı yıl DSMN8 tarafından yayınlanan "Executive Social Media Statistics" araştırması, müşteri anketleri aracılığıyla yaptığı çalışmada sosyal medyada aktif olan CEO'ların şirketlerinde marka güveninin %22 daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Sosyal medyada doğrudan iletişim kuran CEO'ların şirketlerin yaşadığı kriz durumlarında: halkla ilişkiler maliyetlerini %40 azaltırken, medya sansasyonunu da hızla kontrol altına aldığı belirtilmektedir (Influential Executive, 2024). Yapılan akademik çalışmalar sektörel çalışmalardan elde edilen sonuçları destekler niteliktedir: Büyükdoğan (2020: s. 402) CEO'ların Twitter kullanımlarını incelediği çalışmada çalışanlardan yatırımcılara kadar genişleyen paydaşların CEO'ların sosyal medyada daha aktif ve görünür olmasını beklediğine değinir. CEO'ların sosyal ve politik konularda daha aktivist bir tutum sergilemesinin şirketin değerini arttırırken, paydaşlarla girdikleri etkileşimin güven duygusunu pekiştirdiği, iç paydaşlara yapılan motivasyon konuşmalarının ise işe olan bağlılığı kuvvetlendirdiği belirtilmektedir (Mkrtychyan vd., 2024; Men, L. R., & Tsai, W. H. S., 2016).

Bu çalışmanın amacı, Türkçe literatür kaynakları (Yöktez, Dergipark, TrDizin) üzerinde "LinkedIn, LinkedIn" anahtar kelimeleri kullanılarak 25.02.2025- 25.04.2025 tarihleri arasında yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen öncü literatür taramasında, LinkedIn sosyal medya platformu ile ilgili hazırlanan 10 makale ve 4 tez çalışmasına rastlanması ile kurumsal çalışmalarda LinkedIn'in az tercih edildiği saptanmıştır. Bu vesile ile gerçekleştirilecek çalışmanın amacı, CEO'ların LinkedIn paylaşımlarının temsil ettikleri kurumların itibar inşası sürecinde kurumsal itibar bileşenlerinden hangilerine paylaşımlarında daha çok yer verdiklerine ve buna istinaden paydaşları ile hangi başlıklar altında iletişime geçtiklerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada amaca uygunluk göz önünde

bulundurulup örneklem olarak “Türkiye İtibar Endeksi 2025” raporunda yer alan ilk 10 firmanın CEO’larının LinkedIn hesabı incelenmek için seçilmiştir. Performans yönetim döngüsü ile ilgili örnekler incelendiğinde (Armstrong, 2009: ss: 187-188, 333,346) şirket değerlendirmelerinin, performans ölçümlerinin, şirket içi eğitim planlamalarının, yeni yıl hedeflerinin belirlendiği ve kurumsal hayatta son çeyrek ve ilk çeyrek olarak da bilinen yılın ilk üç ve son üç ayını içeren zaman aralığının çalışmanın amacına uygun olduğu görülmüş ve CEO’ların 1 Ekim 2024-31 Mart 2025 tarihleri arasındaki paylaşımlarının incelenmesi planlanmıştır. Çalışmanın, dijital çağda lider iletişiminin stratejik boyutunu vurgulaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumun en önemli bileşenlerinden biri olan itibar kavramı için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Tüm bu tanımlar incelendiğinde, itibar; kurumun geçmişinde ve bugününde sahip olduğu özelliklerin, yaratılan kurum kimliğinin ve imajının paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiği, hissettirdiği güven duygusu, paydaşlarını tatmin etme yetisi ve paydaşlarının kuruma dair tüm özellikleri değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan uzun dönemli bir kombinasyon halidir (Cretu ve Brodie, 2007; Fombrun ve Rindova, 1998; Hannington 2004; Weigelt ve Camerer, 1988). Kurum itibarının, bir markanın varlığını devam ettirebilmesi ve rakipleriyle mücadele edebilmesi için hem maddi hem de manevi olarak oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir. Öyle ki Kadıbeşgil (2012: s. 59) kurumsal itibarı bir işletmenin oluşturduğu güvenin toplam pazar payına katkısı olarak değerlendirmenin yanı sıra işletmenin beğenilme, takdir görme gibi somut olmayan değerlerinin birikimi olarak nitelemektedir.

Birçok farklı bileşenin uyum içinde bir araya gelmesiyle ortaya çıkan kurumsal itibar, zamanla belli başlı kavramlar üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Soyut ve somut olan kavramlar yedi temel kavram olarak günümüze gelmiştir: Kurumsal itibar yedi anahtar kavram üzerinde temellenmektedir, bunlar (Karakılıç, 2005: s. 184):

- **Duygusal Çekim:** Tüketicilerin, kurumla resmi ilişkiden ziyade duygularla ilişki kurması. Bağlılık, güven, beğeni gibi hislerle kurumun kültür ve değerlerinin müşterileri etkilemesi.
- **Vizyon ve Liderlik:** Kurumun sektöründe ve ilgili alanlarda öncülük etmesi, diğerleri tarafından lider olarak kabul edilmesi, pazar avantajlarını doğru zamanda fark ederek değerlendirmesi, diğerlerine örnek teşkil etmesi.
- **Kalite:** Sunulan ürün ve hizmetlerin nitelik açısından yüksek olması, yeniliklerin takip edilmesi, fiyat-performansta dengeli anlayış, satış sonrası ürün-hizmet desteği sağlanması.
- **Finansal Güvenilirlik:** Rakiplere karşı finansal süreklilik arz eden yüksek performans, yüksek karlılık, düşük riskli yatırım aracı olarak görülmek, büyümeye devam etmek.
- **Sosyal Sorumluluk:** Toplum için faydalı faaliyetleri desteklerken zararlıları durdurmak.
- **Çevresel Sorumluluk:** Çevre konusunda bilinçli olma ve düzenine karşı sorumlu hissetmek.
- **Bilgi ve Yetenek:** Yenilikleri takip edip, iş gören yeteneğini değerlendirmek ve geliştirmek.

Kurumsal itibar yönetimi dendiğinde önceliklendirmesi gereken kavramlardan biri paydaşlardır. Davies vd. (2003: ss. 58-59)’e göre paydaşlar, kuruluşun hedeflerini etkileyen veya bu hedeflerden etkilenen gruplar veya bireylerdir. Kurumsal itibar yönetimi, kurumların hedeflediği stratejik ve finansal noktalara ulaşırken, paydaşlarında ve hissedarlarında pozitif algı yaratıp olumlu tepkiler almak ve bu olumlu imajın paydaşlar tarafından benimsenmesini sağlayarak süreç içerisinde aldığı stratejik kararlar ile kurumun çizdiği olumlu imajı korumaktır (Nakra, 2000: s. 37; Okay ve Okay, 2007: s. 380). Yapılan çalışmalarda da görülen odur ki kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni arasında bir aracı-taşıyıcı-bağlayıcı görevini üstlenmektedir (İslam vd., 2021). Kurumun tüm bileşenleri, iletişim çalışmaları, iç paydaşların davranışları da kurum itibarını oluşturan kurallarla tutarlılık göstermelidir aksi takdirde kamuoyunun kuruma karşı duyduğu güven azalabilmekte, kurum itibarı zedelenabilmektedir (Argüden, 2003: s. 10). Hair vd. (2011: s. 147), kurumun içinde bulunduğu ve hitap ettiği nüfusun heterojenliğinin, demografik özelliklerinin, göz

önünde bulundurulması gerektiğini, hatalı kararların kurumsal itibar yönetimi çalışmalarında itibar sağlama, sürdürme ve koruma konusunda ortaya çıkacak sonuçları olumsuz etkileyebileceğine değinmektedir. Hutton vd. (2001: s. 253) ise kurumsal itibar yönetiminin sanıldığı kadar kolay olmadığını ileri sürmektedir.

Yukarıda aktarılanlardan anlaşılabilceği gibi kurumsal itibar yönetimi; uygulama alanı geniş ve risklere duyarlı bir süreç olabilir ancak aynı anda itibar; paydaşlar nezdinde kıymetli bir yatırım olarak da karşımıza çıkmaktadır.

2.1. CEO'nun Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü

Bir kurumun en üst düzey yöneticisi olan CEO (Chief Executive Officer), yönetici olarak belli başlı kurumsal görevlere sahiptir, resmi imza ve karar alma süreçlerini yönetme, toplantılara başkanlık etme gibi ama çok göz önünde bulunmayan bir görevi daha vardır ki o da kurumunun dış paydaşlarına karşı üstlendiği temsilci ve itibar görevidir (Okay ve Okay, 2018: s. 112; Yıldırım, 2010: s. 62). Yaptığı çalışmaların sonunda Gaines-Ross (2014) kurumsal itibar yönetiminde %50'lik payın CEO'nun sorumluluğunda olduğunu ifade etmektedir (Gaines-Ross, 2014). Danışmanlık şirketi olan Shandwick (2015)'in gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre de küresel şirketler kurum itibarlarının %45'ini CEO'larının itibarına bağlamaktadırlar. Araştırmada yer alan bu sonuçtan yola çıkarak, yaptığına inanan, değerleriyle yaşayan ve işine bağlı CEO, kurumun itibarının büyük bölümünü tamamlamıştır denilebilecektir (Weber Shandwick, 2015). Başarılı kurum yönetimi gerçekleştirmek isteyen CEO'ların en stratejik görevlerinden olan itibar yönetiminde, açık, şeffaf ve etkili iletişim önemli bir alandır (Çelebi, 2020: s. 111; Fombrun vd. 2015). Treadway vd. (2009: s. 556) liderliğin yalnızca pozisyonel değil aynı zamanda sosyal algıya dayalı bir süreç olduğunu belirtmekte; bu bağlamda, liderlik görevlerini başarıyla yerine getiren ve paydaşlarda olumlu izlenim bırakan CEO'ların daha etkili liderler olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu bakış açısında belirtilen görevlere göre ise, bir CEO'nun bazen kurumun arabulucusu bazen sözcüsü bazen bağlantı kurucusu olarak görev yapabildiği fark edilir. Mintzberg (1973: s. 45) de yöneticilerin gücü elinde bulundurarak kurumlarını temsil eden ana aktörler olduklarını vurgulamaktadır.

Bir CEO, kurum itibarı söz konusu olduğunda sadece dış paydaşları değil aynı zamanda iç paydaşları da etkileyebilir, bazen diğer çalışanlar için rol model, diğer yöneticiler ve ekip arkadaşları için ilham veren bir lider olarak kurum itibarını yükseltebilir. Öyle ki Tayvan'da yer alan en büyük 150 şirketin kurum itibarı ve CEO itibarının kurum performansına etkisini araştıran Weng ve Chen (2016) hem kurumsal itibarın hem de CEO itibarının firma performansı üzerinde etkisi olduğunu fakat CEO itibarının sektör fark etmeksizin kurumsal itibara göre daha tutarlı etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bir başka çalışmada da Carroll ve McCombs (2003: s. 44) bir firmanın itibarının %45'inin CEO'suna atfedilebildiğini belirterek, kurumların üst yönetici pozisyonlarında bulunan kişilerin kurum itibarında dikkat çeken bir öneme sahip olduğuna değinmişlerdir.

Sektör araştırmalarına ve alan yazın çalışmalarına göre CEO'nun kurum itibarı üzerindeki bu etkili ve belirleyici rolü düşünüldüğünde, dijitalleşen dünyada kurum paydaşlarının ilgili kurumu değerlendirme kriterlerinin de değiştiği düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan RepTrak modelinde yer alan 'Liderlik' ve 'Yönetişim' gibi bileşenler, artık sadece kurumsal faaliyetlerle değil, CEO'nun kişisel iletişim performansı ve dijital görünürlüğü üzerinden de inşa edilebilmektedir.

Tüm bu araştırmalar ve yorumlar dikkate alındığında, üst düzey yöneticilerin, CEO'ların da kurum itibarını etkilediği söylenebilecektir.

2.2. Sanal Ortamda Kurumsal İletişim

Dijitalleşen dünya günümüzde kurumlar ve paydaşları arasında birçok yeni iletişim olanağının kapısını açmaktadır. Bunlardan biri de kuşkusuz sosyal medya araçları olmaktadır. Kurumsal iletişimi sağlama, kurumsal imaj ve kurumsal marka yaratımı söz konusu olduğunda, kurumların paydaşlarının hayatına dokunma, onlarla karşılıklı paylaşım içinde olabilme, onları etkileyebilme imkanını sunan sosyal medya ağları kurumu, kişiler için daha ulaşılabilir, daha gerçek ve daha somut hale getirmektedir (Çelebi, 2020: s. 111; Kahveci, 2021, s. 165; Onat ve Alikılıç, 2008: s. 1124; Rana ve Arora, 2022; Tokatlı vd., 2017, ss. 40-41; Yüksel, 2023: ss. 178-179). Her gün yeni kullanıcıların katıldığı sosyal medya araçları, kurumlar

tarafından paydaşlar üzerindeki algıyı yönetebilmek ve var olan olumlu imajı sürdürebilmek için etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Tokatlı vd., 2017: s. 40; Yüksel, 2020: s. 183). Bilindiği üzere iyi bir sosyal medya yönetimi, ürün ve hizmet alanında yer alan şirketlere, müşterilere ve hedef kitlelere ulaşma, iletişim ve ilişki kurma imkânı sunarak kurumların güven ve itibar yönetimi sürecini desteklemektedir (Safko, 2010: s. 245). Kaplan & Haenlein (2010: s. 61)’ın belirttiği gibi sosyal medya, geleneksel araçlarla kıyaslandığında daha düşük maliyete sahiptir. Bu özelliğiyle paydaşlara etkili mesajlar iletmek için cazip bir seçenektir (Tokatlı vd. . 2017, s. 40). Sosyal medyada kurumlar hakkındaki olumlu bilgiler kadar olumsuz bilgilerin, iftiraların ya da söylentilerin de hem çabuk yayılıp kolay bulunabilmesi hem de kalıcı olması sosyal medyadaki itibar yönetiminin olumsuz etkilerinin de olduğunu göstermektedir (Er, 2008: s. 78). Tüm bu özellikler de sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim ve kurum itibarı açısından daha önemli hale getirmektedir (Yüksel, 2020: s. 175).

2.2.1. Sanal İletişimde LinkedIn

Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tiktok gibi sosyal medya araçları incelendiğinde kullanıcı kitlesi ve kullanım amacı olarak LinkedIn’in diğerlerinden ayrıldığı görülmektedir. Bakırtaş ve Turgu (2021: s. 253) LinkedIn’in kullanım alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırmalarında LinkedIn hesabı olan kullanıcılardan %60’nın LinkedIn’i iş bulmak için kullandığı, %49’unun ise LinkedIn üzerinden iş teklifi aldığı görülmektedir. Yapılan başka bir araştırmada da katılımcıların LinkedIn’i; diğer sosyal ağlarıyla karşılaştırdıklarında ulaşmak istedikleri işletmelere ya da akranlarına daha hızlı, daha çok bilgiye ulaşabilmesi ve iş bulma konusunda diğer sosyal ağlardan daha faydalı bulduğu görülmektedir (Bakırtaş ve Turgu, 2021b: s. 807). We are Social’ın 2025 verileri incelendiğinde LinkedIn’in kullanıcı sayısının internet kullanıcılarının sadece %18,2’sini oluşturduğu görülmektedir (Data Reportal, 2025). Cognism tarafından yayınlanan “2025 için 100 Temel LinkedIn İstatistiği ve Gerçeği” raporunda LinkedIn kullanıcılarının %52’sinin üniversite derecesine sahip olduğu, 65 milyon karar verici ve 10 milyon C+ seviye yöneticilerin bulunduğu ve aylık aktif kullanıcı sayısının 310 milyon olduğu belirtilmektedir (Cognism, 2025). Bu profesyonel kullanıcı profili, LinkedIn’i diğer sosyal ağlardan ayırarak CEO’lar için stratejik bir ‘itibar vitrini’ne dönüştürdüğü söylenebilecektir. Özellikle RepTrak’ın ‘çalışma ortamı’, ‘ürün/hizmetler’ ve ‘inovasyon’ gibi iş odaklı bileşenlerinin vurgulanması açısından LinkedIn, CEO iletişiminin en verimli analiz edilebileceği mecra olarak öne çıkmaktadır.

İş dünyası profesyonellerine hitap eden LinkedIn, kurumların iş gücü ihtiyaçlarını karşıladığı, iş ya da staj imkanı arayan kişilerin kurumlarla doğrudan irtibata geçebildiği, kişilerin profillerini bir portfolyo bir cv olarak kullanabildiği kurumsal bir sosyal medya aracı olarak öne çıkmaktadır (LinkedIn, 2025).

Kurumlar, LinkedIn ile ulusal ve uluslararası boyutta geniş iş ağları kurarak hem kurum itibarını güçlendirebilir hem de profesyonel iş dünyasında daha fazla yer bulabilir (Acar vd., 2014: s. 24; Kuduğ, 2011: s. 28). LinkedIn’i önemli yapan bir diğer sebep ise kullanıcı sayısının her sene biraz daha yükselmesi olmaktadır (Curry, 2025). Kendi içinde bir başka sosyal paylaşım alanı yaratan LinkedIn’in, We Are Social tarafından hazırlanan Digital 2025 raporuna göre Türkiye’de aktif kullanıcı sayısının 19 milyon olduğu belirtiliyor (Data Reportal, 2025). Türkiye nüfusu dikkate alındığında bu sayı özellikle profesyonel bir mecra olan LinkedIn için oldukça kıymetli olarak değerlendirilmektedir.

2.3. Dijital Çağda CEO İletişimi

Gelişen teknoloji ve internet tabanlı hizmetler sayesinde kurumsal iletişimin de dijital dünyaya taşındığı ve burada kendine ilave bir alan yarattığı gözlemlenmektedir. Böylelikle geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlülüğü dijital kanallarda, çift yönlü iletişime dönüşmeye başlamıştır. Grunig (2009: s. 15) dijitalleşen dünyanın iletişimde birçok yenileşmeye sebep olduğunu fakat başta amaçlar olmak üzere her şeyin değişmediğini söylemiştir.

İletişimin dijitalleşmesiyle, kurum itibarı oluşturma ve süreç yönetiminin temellerinde değişikliğe sebep olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin artması, medya ve iletişim kanallarının sayısının yükselmesi, burada yaşanan kalabalık ve çok seslilik, kurumların kamuoyuna sesini duyurmasını giderek zorlaştırmıştır (Bunting & Lipski, 2001: s. 170). Piombino (2015) CEO’ların sosyal medyada yer almasının kurumu daha yakışıklı hale getirirken pazarlamada da etkisini ve gücünü iki katına çıkardığını söylemektedir.

Gaines-Ross (2014) “Sosyal medyanın yükselişi, CEO'lara yeni bir sorumluluk yüklüyor. Önümüzdeki 10 yılda şirketlerin itibarları CEO'larının ne kadar sosyal olduğuyla şekillenecek” demiştir. Günümüzde dijital medya alanı ile CEO'ların kişisel hesaplarından dilediği şekilde kitlesine ulaşabildiği ve herhangi bir aracı olmadan kendini ifade edebildiği görülmektedir. Bu konuda CEO'lara verilen bazı tavsiyeler (Webershandwick, 2015) aşağıda yer almaktadır;

- Kurum içi etkinliklerde konuşun ve bunun sosyal medya kanallarında paylaşın,
- Sektörünüzle ilgili yeni öngörülerini ve gelişmeleri sosyal medyada yorumlarınızla paylaşın,
- Yerel topluluklarda aktif olarak yer alın,
- Kurum sosyal medya hesaplarında video yahut makalelerinizi paylaşın,
- Kurum dışında da STK, vakıf vs. gibi alanlarda da liderlik görevleri üstlenin. Bu pozisyonlar sosyal medya profillerinizde de görünür olsun.

Literatürde ortaya çıkan bu dönüşüm, CEO iletişiminin artık sadece 'ne söylendiği' ile değil, itibarın 'hangi boyutuyla' ilişkilendirildiği ile de analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel itibar yönetimi yaklaşımları kurumsal markaya odaklanırken, dijital çağda CEO'lar; 'vatandaşlık' (sosyal sorumluluk), 'liderlik' (vizyon) ve 'çalışma ortamı' (çalışan refahı) gibi RepTrak bileşenlerini kişisel paylaşımları üzerinden inşa etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin RepTrak gibi çok boyutlu modellerle incelenmesi, CEO'nun dijital iletişim stratejisinin hangi itibar sütununa daha çok yatırım yaptığını somutlaştırabilmek ve genel bir çıkarım yapma imkanı sunması açısından kritik bir önem taşıdığı söylenebilecektir.

3. AMAÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın amacı; CEO'ların LinkedIn deki iletişim stratejilerinin, kurum itibarına odaklanarak incelenmesi, olarak belirlenmiştir. Bu incelemede faydalanan RepTrak modeli paydaşların kurum hakkındaki algısını ölçen bir itibar ölçüm aracı olarak değil, CEO'ların LinkedIn paylaşımlarındaki dijital iletişim stratejilerini sınıflandırmak için bir kategorizasyon matrisi olarak kullanılmıştır. Araştırma, kurum itibarının 'nasıl algılandığını' değil, algılanan bu itibarın CEO'lar tarafından LinkedIn sosyal medya platformu üzerinden 'nasıl inşa edildiğini', ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Elde edilen verilerin kodlama süreci, içeriklerde kullanılan metinlerin RepTrak'ın yedi bileşeni altındaki anahtar kelimelerle eşleştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. RepTrak kurumsal itibar ölçüm modeli, Fombrun (1996: s. 24) tarafından Reputation Institute için geliştirilmiştir. 7 ana boyut ve 23 alt boyuttan oluşan bu modelde, kurum itibarı paydaşların şirkete ilişkin algılarına dayalı duygusal bir temsil olarak değerlendirilmiştir (Fombrun, 1996: s. 24). Bu temsiliyetlerin ölçülmesi için hazırlanan 7 ana bileşen aşağıdaki aktarılmaktadır.

- Ürün ve Hizmetler: Kalitesi yüksek olmalı, ödenilen ücretin karşılığını vermeli ve kullanıcının beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler.
- Vatandaşlık: İyi amaçları destekleyen, çevreye ve topluma karşı sorumlu bir anlayış.
- Çalışma Ortamı: Çalışanların adalet ile ödüllendirildiği, eşit fırsatların sunulduğu ve refahın sağlandığı bir düzen.
- Performans: Güçlü gelişme beklentisine sahip, karlı ve yüksek performans sahibi kurumlar.
- Yenilikçilik: Değişimlere uyum sağlayabilen, pazarda yenilikleri ve ilkleri ortaya çıkaran anlayış.
- Yönetişim: Açık ve şeffaf bir yönetim bir anlayışına, etik ilkelere ve adil iş yapma yöntemlerine sahip bir kurum.

- Liderlik: İyi organize olmuş, geleceğe dair iyi bir vizyonu olan mükemmel bir liderlik ve yönetim anlayışı (Fombrun ve Riel, 2007: s. 255).

Araştırmada belirlenen amaç için çalışma sonunda yanıtlanması beklenen sorular şöyledir:

1. CEO’ların LinkedIn kullanım alışkanlıkları nasıldır?
2. CEO’lar LinkedIn paylaşımlarında kurumsal itibarın hangi bileşenlerini daha fazla tercih etmektedir?
3. CEO’ların LinkedIn’de paylaşım sıklığı nasıldır?
4. CEO’lar LinkedIn paylaşımlarında kurumsal itibar bileşenlerinden hangisini daha az tercih etmektedir?
5. CEO’ların LinkedIn takipçi sayıları ve paylaşım sayıları arasında bir paralellik var mıdır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamındaki şirket CEO’larının LinkedIn hesaplarının Riel ve Fombrun’un (2007) RepTrak modelinde yer alan kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak içerik analizine tabi tutulması planlanmıştır. RepTrak modeli literatürde geleneksel olarak her ne kadar paydaş algısını ölçmekle ilişkilendirilmiş bir model olsa da son yıllarda yapılan, kurumların ve CEO’ların dijital iletişim kanalları aracılığıyla ‘yansıttıkları itibarın’ analizi için de geçerli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, RepTrak modelinin sosyal medya içeriklerinin sınıflandırılmasında ve dijital itibar inşası süreçlerinin analizinde bir veri değerlendirme matrisi olarak kullanıldığı görülmektedir (Büyükdogan, 2020; Çorapsız, 2023; Tokatlı vd., 2017). Bu doğrultuda araştırmanın amacı gözetilerek; bu çalışmada RepTrak bileşenleri, algılanan itibarı ölçmek için değil, CEO’ların iletişim stratejilerini kategorize etmek amacıyla bir analiz aracı olarak benimsenmiştir. Silverman (2018: ss. 162-166)’a göre, içerik analizi, mesajların belirgin niteliklerinin nesnel ve sistematik biçimde tanımlanması yoluyla çıkarımlar yapılmasına imkân veren bir araştırma tekniğidir. Gül ve Nizam (2021: ss. 182-185)’a göre kitap, dergi, gazete, televizyon programları, reklamlar gibi kaydedilmiş iletişim biçimlerinin içeriğine odaklanan içerik analizi, herhangi bir metinde açık ya da gizlenen manalar üzerinden nesnel bir çıkarım yapmanın ötesine geçerek, araştırmacıların sonuçları öznel ama bilimsel bir şekilde anlamalarına olanak tanır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmada Türkiye İtibar Akademisi tarafından yayınlanan “Türkiye İtibar Endeksi 2025” raporunda yer alan ve sektör fark etmeksizin hazırlanan Türkiye Genel listesindeki ilk 10 (Arçelik, Hepsiburada, Karaca Home, Kiğılı, Koç Holding, Koton, Trendyol, Ülker, Zara, Zorlu Holding) şirketin CEO’larının LinkedIn hesaplarında 1.10.2024-31.03.2025 arasındaki paylaşımları, 5-9 Mayıs 2025 tarihleri arasında incelenmiştir.

Çalışmada söz konusu araştırmada yer alan ilk 10 şirketin CEO’larının LinkedIn’deki profilleri ve paylaşımları örneklem olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Yeniova (2019)’nın “Sosyal CEO” kitabının yazarı ile röportajında Corbet’in, CEO’ların dijital halkla ilişkiler söz konusu olduğunda sosyal medya kullanımlarında önceliği LinkedIn ve Twitter’a vermeleri gerektiğini tavsiye etmesi, araştırmanın örneklem seçimini etkilemiştir.

Çalışmada, öncelikle araştırmanın örneklem listesindeki şirketlerin CEO bilgilerine ulaşmak için kurumsal web sitelerinden ve haber yayın organlarından yararlanılmıştır. Yapılan araştırmada 10 şirket CEO’sundan 9 ismin LinkedIn hesabı olduğu, bu isimlerden Koç Holding CEO’sunun hesabını aktif olarak kullanmadığı; Zorlu Holding’in 4 Mart 2025 tarihinden sonra göreve gelen CEO’sunun ise LinkedIn’de bir hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple Koç Holding CEO’su araştırmaya dahil edilmezken, Zorlu Holding’in 4 Mart 2025 tarihine kadar CEO’su olan araştırmaya dahil edilmiş, yeni CEO kapsam dışı bırakılmıştır.

Web aracılığıyla yapılan araştırmalarda Zara’nın üst bir yapı olan Inditex markasına bağlı olduğu ayrıca bir yönetici kadrosunun bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle Inditex markasının CEO’sunun araştırmaya dahil edilmesi uygun bulunmuştur. Yine aynı şekilde Karaca Home olarak geçen ve Karaca Grup’a ait marka için Karaca Grup CEO’su incelenmiştir.

Arçelik web sitesinde CEO olarak yer alan kişinin, LinkedIn hesabında kendini BEKO CEO'su olarak tanıttığı görülmektedir (Arçelik, 2025). Bu noktada yapılan araştırmada (Beko, 2025) Beko'nun 2000 yılında Arçelik A.Ş. çatısı altına girerek faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir. Bu bilgi ile Beko A.Ş. CEO'sunun, Arçelik A.Ş. olarak araştırmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür.

İlgili paylaşımlar incelenirken CEO'ların tekrar (kendilerine ait olmayan paylaşımları kendi hesaplarında yeniden paylaşımları) paylaşımları dikkate alınmamış, sadece kendilerinin yaptığı paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre Karaca Grup CEO'sunun, Koton CEO'sunun, Trendyol CEO'sunun, araştırmaya dahil edilen zaman aralığında hiçbir paylaşım yapmadığı, kalan 6 CEO'nun ilgili zaman diliminde LinkedIn üzerinden paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma, paylaşım yapan 6 CEO'nun paylaşımları üzerinden değerlendirilmiştir.

3.4. Bulgular

Takipçi sayılarında ilk üç sırayı 150.022 takipçi ile Arçelik CEO'su, 92.277 takipçi ile Hepsiburada CEO'su ve 37.121 takipçi ile Inditex CEO'su almıştır (LinkedIn, 2025d). Genel liste Tablo 1'de verilmiştir.

CEO'ların profilleri incelendiğinde Zorlu Holding eski CEO'su dışındaki CEO'ların 500+ bağlantı içerisinde oldukları görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen tüm CEO'ların profil resimlerinde şirketlerine dair belirti olmadan kişisel fotoğraflarını kullandıkları tespit edilmiştir. Kişili, Zorlu Holding ve Hepsiburada CEO'larının profillerindeki banner alanında şirketlerini belirten görseller kullandığı, Inditex CEO'sunun tekstil sektörünü temsil eden görsel tercih ederken, Arçelik CEO'sunun sosyal ve çevresel bir görsele yer verdiği tespit edilmiştir. Ülker eski CEO'su ise yeni görevinin yer aldığı bir görsele yer vermiştir.

Çalışmanın yapıldığı 1.10.2024-31.03.2025 tarihleri arasında analizi yapılan 6 CEO tarafından toplam paylaşım sayısı 163 olarak tespit edilmiştir. CEO'ların çalışmanın gerçekleştiği dönemde incelenen paylaşımları kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2'de yer alan verilere göre; Arçelik CEO'su belirlenen zaman aralığı içerisinde 51 paylaşım ile en çok paylaşım yapan CEO olarak tespit edilmiştir. Inditex CEO'su ise bu süreçte yaptığı 4 paylaşım ile son sırada yer almıştır.

Tablo 2: CEO’ların LinkedIn Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Dağılımı

Şirket	Ürün ve Hizmetler		Çalışma Ortamı		Vatandaşlık		Performans		Yenilikçilik		Yönetişim		Liderlik		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Arçelik	3	5,9	5	9,8	33	64,7	2	3,9	0	0	1	2	7	13,7	51
Kiğılı	10	25	8	20	6	15	0	0	10	25	3	7,5	3	7,5	40
Hepsiburada	2	6,7	0	0	18	60	5	16,7	4	13,3	0	0	1	3,3	30
Ülker	7	26	4	14,8	9	33,3	1	3,7	2	7,40	0	0	4	14,8	27
Zorlu Holding	0	0	2	18,2	4	36,35	0	0	2	18,2	0	0	3	27,25	11
Inditex/Zara	0	0	0	0	2	50	2	50	0	0	0	0	0	0	4
TOPLAM	22	13,5	19	11,6	72	44,17	10	6,13	18	11,04	4	2,45	18	11,04	163

Tablo 1: CEO’ların Takipçi ve Bağlantı Sayıları

Şirket	Takipçi Sayısı	500+ Bağlantı
Arçelik	150.222	Evet
Kiğılı	4.080	Evet
Hepsiburada	92.277	Evet
Ülker	28.932	Evet
Zorlu Holding	8.655	Hayır
Inditex/Zara	37.121	Evet

3.4.1. Ürün ve Hizmetler Bileşeni Bulguları

Ürün ve hizmetler bileşeni, 6 CEO tarafından yapılan toplam 163 paylaşım arasında 22 paylaşım ve %13,5 oran ile en çok paylaşım yapılan 2. bileşen olmuştur. CEO’lar özelinde değerlendirildiğinde ise Zorlu Holding eski CEO’su ve Inditex CEO’sunun bu bileşene dair bir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Kiğılı CEO’sunun, %45,45’lik oranla bu bileşeni en çok kullanan CEO olduğu ve bu paylaşımlarda sıklıkla son reklam yüzü olan Barış Arduç’la yürüttükleri kampanyaya dair içeriklere yer verdiği görülmüştür.

Bu bileşene dair paylaşımlar genel olarak değerlendirildiğinde CEO’ların, markalarına dair yeni ürün lansmanları, pazarlama kampanyaları, ürün reklamları, alınan ödüller vs. gibi çalışmalarını paylaştığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımları yaparken Kiğılı CEO’su, “Kiğılı’dasın Rahatsın” sloganına ve kampanya reklamlarına sıklıkla yer vermiştir. Ülker eski CEO’su da ürün ve hizmetler bileşeni nezdinde yaptığı paylaşımlarda sıklıkla ürün kalitesi vurgusuna yer verirken, markanın tüketici nezdindeki yerini de “Lovemark” seçilmesinin haberi ile paylaşmıştır. Hepsiburada’nın CEO’sunun ise geniş ürün portföyüne ve kategori çeşitliliğine, Kasım kampanyalarına ve sunduğu indirim fırsatlarına paylaşımlarında yer verdiği tespit edilmiştir.

Ürün ve hizmetler bileşeni kapsamında yapılan tüm paylaşımlar değerlendirildiğinde, CEO’ların yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları içerik metnlerinin, markalara dair, daha çok kurum hizmetlerini açıklama üzerine olduğu tespit edilmiştir.

3.4.2. Çalışma Ortamı Bileşeni Bulguları

Çalışma ortamı bileşeni, tüm paylaşımlar arasındaki toplam 21 paylaşım ve %11,65 oranla CEO'lar tarafından en çok paylaşılan 3. bileşen olarak tespit edilmiştir. Bu paylaşımlarda, markaların çalışanlarına verdiği değer ve çalışma imkanları açısından sunduğu imkanlar ve fırsatlar ön plana çıkmaktadır. Kişili CEO'su, bu bileşende yaptığı 8 paylaşım ile en çok paylaşım yapan CEO olarak tespit edilmiştir. Hepsiburada CEO'su ve İnditex CEO'sunun ise bu bileşen kapsamında paylaşım yapmadığı görülmüştür.

CEO, çalışma ortamı bileşeninde yaptığı paylaşımlarda, Kişili'nin çalışanlarıyla bir araya geldiği anlardan, çalışan gelişimi için yapılan eğitimlerden ve takım ruhundan bahsetmektedir. Arçelik CEO'su ise uzun zamandır birlikte çalıştığı markaya dair hem kurdukları duygusal bağa hem de çalışanlarının markanın büyümesine olan etkisine dair içeriklere yer vermiştir. Ülker eski CEO'su çalışma ortamı ile ilgili paylaşımlarında basketbol takımının başarılarından yola çıkarak kurum içi aidiyetlerden ve sunulan destekleyici çalışma imkanlarından bahsetmektedir.

Genel olarak bakıldığında tüm paylaşımlar, kurumların sadece dış paydaşlarına karşı değil iç dinamiklerine karşı da özenli ve değer veren kurum imajına yönelik değerlendirilebilmektedir.

3.4.3. Vatandaşlık Bileşeni Bulguları

Vatandaşlık bileşeni, tüm paylaşımlar arasında 72 paylaşım ve %44,17'lik oranla hakkında en çok paylaşım yapılan bileşen olmuştur. Bu paylaşımlarda en çok paylaşımı 33 paylaşım ile Arçelik CEO'su ve en az sayıda paylaşımı İnditex CEO'su 2 paylaşım ile yapmıştır. Bu bileşen, tüm CEO'ların paylaşım yaptığı tek bileşen olarak öne çıkmaktadır.

Arçelik CEO'sunun yaptığı 33 paylaşımında sıklıkla küresel ısınma, sürdürülebilirlik, sıfır atık, iklim krizi gibi konulara yer verdiği tespit edilmiştir. CEO'nun paylaşımları incelendiğinde sadece kurumsal olarak değil şahsi olarak da iklim ile ilgili olayların içerisinde yer aldığı görülebilmektedir. İçinde bulunduğu elektronik eşya sektörü dışında da iklim krizinin etkilediği tarımdan sanat için geri dönüştürmeye kadar geniş çerçevede paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Hepsiburada CEO'su, paylaşımlarında kadın girişimcilere karşı sunduğu fırsatlardan, toplumsal cinsiyet eşitliği kapsamında yapılan programlarından, kadınların ekonomik hayata katılımını destekleyen projelerden sıklıkla bahsetmektedir. Çevresel sorunlarla ilgili paylaşımlara da yer veren CEO, Hepsiburada'nın bu alandaki katkılarını da paydaşlarına iletmektedir. Ülker eski CEO'su ise Ülker'in paralimpik sporculara olan sponsorluğuna yer verirken, iklim değişikliği, ormanlaşma, sürdürülebilirlik gibi konularda da paylaşımlarda bulunmuştur.

Genel olarak bakıldığında tüm CEO'ların temsil ettikleri kurumlar nezdinde toplumsal konulara karşı destekleyici bir tavırda bulunduğu görülebilmektedir.

3.4.4. Performans Bileşeni Bulguları

Performans bileşeni, toplam paylaşımlar arasında 10 paylaşım ve %6,13 oran ile en az paylaşım yapılan 2. bileşen olmuştur. Bu bileşende yaptığı 5 paylaşım ile ilk sırada yer Hepsiburada CEO'su bulunmaktadır. Kişili ve Zorlu Holding eski CEO'sunun ise bu bileşende paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Hepsiburada CEO'sunun, Efsane Kasım, Efsane Cuma gibi satış kampanyalarının ekonomik etkilerinden bahsettiği görülmektedir. Hepsiburada markasını "e-ticaretin milli takımı" olarak lanse ettiği, yeni iş birlikleri ve bunların tahmini getirilerinden bahsettikleri paylaşımlarla şirketin büyüme hacmine, ekonomik beklentilerine değinen paylaşımlar da yaptığı görülmektedir. Arçelik CEO'su, yeni üretim tesislerinin açılışı ve kapasite artırma gibi hedeflerinden bahsederken, İnditex CEO'su ise yıllık satış hacimlerine yer vermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde CEO'ların performans bileşenine vatandaşlık, ürün ve hizmetler gibi bileşenlere nazaran daha az önem atfettiği görülmektedir. İki CEO'nun bu konuda herhangi bir paylaşım yapmamış olması, paylaşım yapan CEO'ların ise az sayıda yer vermesi de bu çıkarımı destekler nitelikte olabilmektedir.

3.4.5. Yenilikçilik Bileşeni Bulguları

Yenilikçilik bileşeni, yapılan toplam paylaşımlar değerlendirildiğinde %11,04 oran ve 18 paylaşım ile en çok paylaşım yapılan 4. bileşen olmuştur. İlk sırayı yaptığı 10 paylaşım ile Kişili CEO’su almıştır.

Müşteri beklentilerine uyum sağlamak için gelişmeleri yakından takip ettiklerini ve hızlı değişen moda sektöründe kendilerini sürekli geliştirdiklerini ifade eden CEO, paylaşımlarında bu yenilikleri ürün ve hizmetlerine de hızlı entegre ettiklerinden bahsetmektedir. Değişen alışveriş alışkanlıklarından yeni moda kültürlerine kadar birçok yeniliği takip ettiğini paydaşlarıyla paylaşan CEO, moda festivallerine katılarak gelişmeleri de takip ettiğini göstermektedir. Hepsiburada CEO’su, e-ticaret ve yapay zekâ birlikteliğine ve bu süreçlerin tüketici davranışlarına olan etkisinden bahsederken, bir operatörle yaptığı anlaşmayla e-ticareti bambaşka bir kanala da taşıdıklarını ve yeni bir yolculuğa başladıklarını ifade etmektedir. Ülker CEO’su yeni ürün geliştirme süreçlerine, IoT ve dijitalleşme gibi alanlardan ar-ge süreçlerinde nasıl yararlandıklarına değinirken Zorlu CEO’su ise "geleceğin teknolojilerini yaratan taraf olma" vurgusuyla kurumun yeniliğe olan bakış açısını net biçimde ifade etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğine CEO’ların, kurumlarının dijitalleşme ve güncel gelişmelerle ilgili bakış açılarına paylaşımlarında yer verdiği görülebilmektedir.

3.4.6. Yönetişim Bileşeni Bulguları

Yedi bileşen arasında CEO’lar tarafından en az tercih edilen bileşen olan yönetim bileşeni, toplamda 4 kez paylaşılmıştır. Bu sayıyla toplamda %2,45 orana sahip olan bu bileşen sadece iki CEO tarafından tercih edilmiştir. Kişili CEO’su, 3 paylaşım ile ilk sırayı alırken ardından gelen Arçelik CEO’sunun 1 paylaşımı vardır.

Kişili CEO’sunun paylaşımlarında, markanın köklü geçmişine, etik ve ahlaki değerlerine, Kişili kurucusunun, süreçteki ve markadaki rolüne değinirken, aile şirketleri içerisindeki tecrübe ve kurumsal miras vurgusuna da yer vermiştir. Kurumun ahilik geleneğine sahip ticaret anlayışında olduğuna da paylaşımlarında değinen CEO, şeffaf yönetime sahip olduklarını ve köklü bir marka olarak geleceğe yönelik planlarının da bu yönde ilerlediğini belirtmektedir.

3.4.7. Liderlik Bileşeni Bulguları

Yapılan paylaşımlar arasında konu olduğu 18 paylaşım ile yenilikçilik ile en çok paylaşılan 4. bileşen olan liderlik, 7 paylaşım ile en çok Arçelik CEO’su tarafından tercih edilmiştir. İnditex CEO’sunun bu bileşenle ilgili herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Arçelik CEO’su, sürdürülebilirlik alanında üstlendiği görev bilinciyle, gençlerle bir araya geldiği etkinliklerle yol gösterici konuma gelmekte; veriye dayalı yaptığı analizler ile hem güvenilir hem de vizyoner bir lider imajı çizmektedir. Bir elektronik eşya markasının CEO’su olmanın gerekliliği olarak küresel enerji trendlerini de yakından takip ederek markasını bu konuda geliştirme ve yenilikleri hızlı benimseme noktasında öne çıkmaktadır. Toplumsal ve küresel gelişmelere karşı gösterdiği tavır ile şirketinin sadece kar odaklı olmadığını, aynı zamanda topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olduğuna da değinmektedir. Ülker CEO’su, liderlik ile ilgili yaptığı paylaşımlarda son dönemlerde gerçekleşen CEO’luk devrinden, global yeni görevinden bahsederken, televizyonda katıldığı programlarda sektörü ve ekonomi hakkında yaptığı değerlendirmeler, zirvelerde yaptığı konuşmalar ile vizyoner bir lider imajı sunmaktadır. Kişili CEO’su, yenilikleri yakından takip eden bir CEO olarak, markasını da bu konuda geliştirmeye devam eden yenilikçi bir lider imajı sunmaktadır. Gelişen teknolojileri benimseme noktasında değişime ve dönüşüme açık bir profil çizen CEO, markasını da bu profile uygun hale getirmeye çalıştığına paylaşımlarında yer vermiştir. Bir aile şirketine üstlendiği CEO’luk görevini, duayen olarak tanımladığı kurucu olan dedesinden miras olarak gördüğünü belirterek bu konu ile ilgili bakış açısını da net bir şekilde gösterdiği söylenebilmektedir. Zorlu CEO’su, paylaşımlarında bir CEO olarak bizzat yer aldığı toplantılara, medya sektörüne verdiği röportajlara, kurum içi gerçekleşen atamalara kadar birçok konuya değinmektedir. Yaptığı paylaşımlarda geleceğe dair yaptığı öngörüler vizyoner bir imaj çizerken, çalışanları ile kurduğu iletişim samimi bir lider algısını da desteklemektedir.

Genel olarak, CEO'ların liderlik konusuna önem verdiği görülmektedir. Bu paylaşımlar sadece dış paydaşlar için değil kurum içi paydaşlar için de yapılmaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, günümüz dijital çağında CEO'ların sosyal medya platformlarındaki iletişim stratejilerinin kurumsal itibar üzerindeki kritik rolünü ele almayı amaçlamıştır. Özellikle Türkçe literatürdeki eksiklikler göz önüne alındığında, LinkedIn platformunun CEO iletişimi ve kurumsal itibar inşası bağlamındaki potansiyeli ve etkisi detaylı şekilde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye İtibar Akademisi'nin 2025 yılı Türkiye İtibar Endeksi'nde yer alan ilk 10 şirket CEO'larının LinkedIn paylaşımları, RepTrak itibar ölçüm yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan 5 sorunun cevaplanması için değerlendirilmiştir. Cevaplar hususunda ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

1. Araştırmanın ilk sorusu 'CEO'ların LinkedIn kullanım alışkanlıkları nasıldır?' olarak hazırlanmıştır. Çalışmaya dahil edilen 6 CEO'nun, araştırmanın yapıldığı 1.10.2024-31.03.2025 tarihleri arasında toplam 163 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. 51 paylaşım yapan Arçelik CEO'su en çok paylaşım ile ilk sırayı alırken, Kiğılı CEO'su 40, Hepsiburada CEO'su 30, Ülker CEO'su 27, Zorlu Holding CEO'su 11 ve Inditex CEO'su 4 paylaşım ile onu takip etmiştir. Araştırma tarihlerinin 181 gün olduğu göz önünde bulundurulduğunda CEO'ların paylaşım sıklıklarının oldukça az olduğu düşünülmektedir. CEO'ların LinkedIn üzerinden sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair paylaşımlar yaptığı, marka kampanyalarına, yeni reklam filmlerine, yapılan anlaşmalara yer verdiği görülmektedir. Genel olarak paylaşımları kurumları ile ilgili gelişmelere yer veren paylaşımlar olurken bazı paylaşımları da katıldıkları programlar, fuarlar, toplantılar, televizyon şovları gibi daha kişisel olarak tanımlanabilecek paylaşımlardan oluşmaktadır.

2. 'CEO'lar, LinkedIn paylaşımlarında kurumsal itibarın hangi bileşenlerini daha fazla tercih etmektedir?' araştırmada 2.soru olarak düzenlenmiştir. Elde edilen bulguların incelemesi sonucunda RepTrak kurumsal itibar ölçüm bileşenlerinin kullanımıyla ilgili veriler;

- Yedi bileşen arasında 'vatandaşlık' bileşeninin araştırma bulgularında diğer tüm bileşenler arasında açık ara önde (%44,17) yer alması, modern itibar yönetimi literatüründe tartışılan 'CEO Aktivizmi' kavramıyla örtüşmesi olarak değerlendirilebilmektedir. Geleneksel yönetim anlayışında CEO'lar sadece finansal performanstan sorumlu tutulan bir yönetici olarak konumlanırken günümüz dijital çağında paydaşlar, liderlerden toplumsal sorunlara (iklim krizi, toplumsal cinsiyet eşitliği, susuzluk vb.) karşı daha çok duyarlı olmalarını, bu alanlarda inisiyatif alarak bir tavır göstermelerini kısacası aktivist bir kimlikle hareket edebilmelerini beklemektedir. Bu çalışmada da CEO'ların en çok 'çevre ve sosyal sorumluluk' içerikleri paylaşması, onların LinkedIn'i sadece kurumsal, resmi bir duyuru panosu olarak değil, aynı zamanda 'duygusal sermaye' inşa ettikleri bir mecra olarak konumlandıklarını göstermektedir. Bu bulgu, Gaines-Ross (2014) ve Weber Shandwick'in (2015) 'Sosyal CEO'nun itibarın inşasında etik ve sosyal bir liderlik sergilemesi gerektiği' teziyle de paralellik göstermektedir. Bu sonuç, CEO'ların güvenli liman olarak da bilinen ve herhangi politik, dini, finansal bir risk almadıkları daha çok sosyal sorumluluk, toplumsal bilinç, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda da inisiyatif aldıklarını düşündürmektedir. Aydın (2018: s. 79)'ın, olumlu bir kurumsal itibar için, kurumların sosyal sorumluluklarını ve paydaş çıkarlarını gözeterek davranmasının önemli olduğunu belirttiği çalışması dikkate alındığında bu çalışmada incelenen CEO'ların da bunun bilincinde olduğu görülmektedir.

- CEO'ların en çok paylaştığı ikinci bileşen olan ürün ve hizmetler bileşeni ile CEO'ların, LinkedIn'i markalarının paydaşları için hazırladıkları yeni ürünleri ve hizmetleri duyurma alanı olarak da kullandığı görülmüştür. CEO'ların ve kurumsal hesapların paylaşımlarının incelendiği daha önceki çalışmalara bakıldığında (Büyükoğlu, 2020: s. 402; Çorapsız, 2023: s. 133; Sepetçi, 2023: s. 16; Tokatlı vd. 2017: s. 53) ürün ve hizmetler bileşeninin en çok paylaşılan bileşenler arasında ilk üç içinde yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada da ikinci sırada yer alan ürün ve hizmetler bileşeni ile önceki çalışmalar desteklenmektedir.

- Çalışma ortamı bileşeni ise üçüncü sırada yer alarak en çok tercih edilen bileşenlerden biri olmuştur. Kurumların, çalışanlarına sunduğu imkanları, kurum içi ilişkileri paylaştığı bu paylaşımlar, bu çalışmada önce yapılan, Twitter ve Instagram mecralarını inceleyen araştırmaların aksine bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

Büyükdoğan (2020: s. 394)’ın Twitter (X) üzerinden yaptığı incelemede çalışma ortamı en az tercih edilen ikinci bileşen, yine Çorapsız (2023: s. 135) tarafından yapılan ve Instagram gönderilerinin incelendiği çalışmada en az tercih edilen ikinci bileşen olmuştur. LinkedIn paylaşımlarının incelendiği bu çalışmada, çalışma ortamı bileşeninin (%11,6), Twitter ve Instagram odaklı önceki çalışmalara oranla daha yüksek bir oranda temsil edilmesi, mecranın sunduğu 'profesyonel ağ' ortamıyla açıklanabilir. Teorik açıdan incelendiğinde CEO'lar, LinkedIn üzerindeki iletişim süreçlerini sadece tüketiciye yönelik bir pazarlama faaliyeti olarak değil, aynı zamanda potansiyel yetenekleri cezbetmeye yönelik bir 'işveren markası' stratejisi olarak da kurgulamaktadır. Paylaşımlarda 'takım ruhu', 'çalışan refahı' ve 'eğitim' vurgularının öne çıkması; CEO'ların RepTrak'ın bu bileşenini, kurumun 'iç müşterisi' ile güven tazelemek ve kurumsal kültürü dışarıya aktarmak için stratejik bir araç olarak kullandığını kanıtlar niteliktedir. LinkedIn, Onat ve Alikılıç (2008: s. 1121)’ın da belirttiği gibi kişiler bu platformda işveren ve iş arayan rolleriyle yer almakta, yer alan iş ilanları ile sosyalleşmenin yanında iş de bulabilmektedir.

3. LinkedIn’in geçmiş paylaşımlarda tam gün ve saat bilgisi vermemesi sebebiyle araştırma sorularından biri olan “CEO’ların LinkedIn’de paylaşım sıklığı nasıldır?” sorusunun net bir cevabı verilememektedir. Fakat yapılan paylaşımlar genel olarak değerlendirildiğinde ortalama bir değer elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre: Arçelik CEO’su 3-4 günde bir; Kışık CEO’su 4-5 günde bir; Hepsiburada CEO’su 6 günde bir; Ülker CEO’su haftada bir, Zorlu Holding CEO’su 16 günde bir ve Inditex CEO’su 45 günde bir paylaşım yapmıştır.

Sonuçlara bakıldığında CEO’ların her gün aktif olarak LinkedIn’de paylaşım yapmadığı görülmektedir. Diğer sosyal medya araçları üzerinden yapılan araştırmalar incelendiğinde (Büyükdoğan, 2020: s. 400) paylaşımların LinkedIn platformuna göre çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda tavsiye edilen paylaşım sıklığı ise haftada 2-3 olarak ifade edilmiştir (LinkedIn, 2025c).

4. ‘CEO’lar LinkedIn paylaşımlarında kurumsal itibar bileşenlerinden hangisini daha az tercih etmektedir?’ araştırmanın 4. sorusu olarak belirtilmiştir. CEO’lar tarafından kurumsal itibar ölçümlerindeki yedi bileşen arasında en az tercih edilen iki bileşen sırayla; ‘performans’ ve ‘yönetişim’ bileşeni olmuştur. Toplamda 14 (4 yönetişim, 10 performans) paylaşımda yer bulan bu iki bileşen, daha önce yapılan çalışmalarda da en az tercih edilen bileşenlerden olmuştur. Tokatlı’nın (2015) çalışmasında da belirttiği üzere şirketler, finansal verilerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktan kaçınmaktadır. Bu çalışmada ve daha önce yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar da bunu destekler niteliktedir. Öyle ki Sepetçi (2023: s. 16)’nin kurumsal hesaplar üzerinden yaptığı çalışmada ve Tokatlı vd. (2017: s. 50)’nin CEO’ların Twitter (X) kullanımı ile ilgili yaptığı araştırmada performans bileşenine dair hiç paylaşım yapılmamıştır. Büyükdoğan (2020: s. 401) ise yönetişim bileşeninin en az tercih edilen bileşen olduğunu ifade etmiştir. 'Yönetişim' bileşeninin (%2,45) en az paylaşılan içerik türü olması, sosyal medyanın 'şeffaflık' vaadiyle çelişiyor gibi görünse bile aslında 'şeffaflık paradoksu' kavramı ile açıklanabilir. Nitekim CEO'lar, şirketlerinin; kurumsal yönetim süreçlerini ve iç işleyiş prosedürlerini sosyal medya gibi etkileşime açık ve polemik yaratma konusunda yüksek risk taşıyan bir mecrada tartışmaya açmaktan kaçınabilmektedir. Bunun yerine, yönetişim mesajlarını faaliyet raporları, basın bültenleri gibi daha resmi ve kontrollü kanallar üzerinden vermeyi tercih etmektedirler. LinkedIn paylaşımlarında bu bileşenin diğerlerinin geri planda kalması, CEO'ların bu mecrada 'kural koyucu, ciddi yönetici' kimliği ile değil de 'ilham veren lider' kimlikleri ile öne çıkma stratejilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu sonuçlara göre, bu çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki diğer sonuçlarla birbirini desteklemektedir. CEO'ların, LinkedIn'i sıkıcı olarak tabir edilebilecek; sayılardan ibaret grafikler, analizler, finansal raporlar yerine, takipçileri ile etkileşim potansiyeli daha yüksek olan ve daha az negatif geri dönüş riskine sahip 'Vatandaşlık' (sosyal sorumluluk) konuları ile ilgili paylaşımlar için kullandığı ve adeta bir vitrin görevi yüklediği görülmektedir. Tokatlı (2015: s. 136) sosyal medya araçlarında kurumların para konuşmayı sevmediğini belirtmektedir. Performans bileşeninin, kurumların mali bilgilerine dair paylaşımlar da içerdiği bilindiğinden bu bilgi de çalışmada elde edilen sonuçla desteklenmiştir. 'Performans' bileşeninin (%6,13) oldukça düşük seviyede kalması CEO'ların LinkedIn'i daha çok paydaşlarda güven ve sempati uyandıracak bir vitrin olarak kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, finansal performansın dijital itibar inşasında, sosyal ve çevresel performansın gerisinde kaldığını ortaya çıkarmaktadır.

5. Araştırmanın son sorusu ‘CEO’ların LinkedIn takipçi sayıları ve paylaşım sayıları arasında bir paralellik var mıdır?’ olarak hazırlanmıştır. LinkedIn sosyal medya platformu, kullanıcı profillerinde bağlantı ve takipçi sayıları olarak veriler sunmaktadır. Bağlantılar, karşılıklı olarak kurulan bir iletişim bağı olurken, takipçiler karşılıklı iletişimden ziyade bir tarafın diğerinin gönderilerini tek taraflı iletişimle takip etmesidir (LinkedIn, 2025b). Bu araştırmada yer alan CEO’lardan Zorlu Holding dışında tüm CEO’ların bağlantı sayıları +500 olarak görülmektedir. Profesyonel bir bağlantı kurmadan sadece onları takip eden sayısında ise Arçelik CEO’su 150k takipçi ile ilk sırada yer alırken, paylaşım sayısı olarak da ilk sırada yer almaktadır. 97k takipçili Hepsiburada CEO’su ise en çok paylaşım yapan 3. CEO olmuştur. 4 paylaşım ile en son sırada yer alan Inditex CEO’su en çok takip edilenlerde 3.sırada yer almaktadır. En çok paylaşım yapan 2. CEO olan Kiğılı CEO’su, en az takip edilen CEO olmuştur.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde çalışmanın örneklemini oluşturan 10 şirketten sadece 6 şirketin CEO’sunun hesapları incelenebilmiştir. 2009 yılında 42 milyon kullanıcıya sahip olan LinkedIn, 2024 yılı itibariyle kullanıcı sayısını 1 milyara taşımıştır. Bu denli geniş bir kullanıcı sayısına sahip olan LinkedIn’in, diğer sosyal medya araçları kadar tercih edilmemesi kurumsal iletişimde bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır (Curry, 2025). Onat (2018: s. 189)’ın çalışmasında yer verdiği bilgilere göre 2017 yılında CEO’ların %35’i LinkedIn kullanmaktadır, 2025 yılına gelindiğinde ise LinkedIn için paylaşılan son güncel bilgiler, 1 milyar kullanıcının, 180 milyonunun kıdemi etkili kişiler, bunların 63 milyonu ise karar verici kişilerden oluştuğunu, aralarında CEO, COO gibi üst düzey yöneticilerin yer aldığını belirtmektedir (Linked Helper, 2024).

Kurumsal itibar ve CEO’ların sosyal medya paylaşımlarına dair yapılan literatür araştırmalarında LinkedIn platformunun çok sık tercih edilmemesi bu araştırmanın yapılması için bir neden ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber, elde edilen veriler ve yukarıda yapılan değerlendirmeler akabinde, sonraki çalışmalarda literatüre katkı sağlayacağı düşünülen yeni araştırmalar için konu önerileri;

- CEO’ların paylaşımlarının sektörel bazda karşılaştırmalı olarak incelenmesi,
- CEO’ların LinkedIn paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarının, kurumsal itibar ve paydaş ilişkisi üzerinden incelenmesi,
- CEO’ların diğer sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla, LinkedIn paylaşımlarının karşılaştırılması incelenmesi, olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma, önceden belirtilen örneklem ve sınırlamalar doğrultusunda yürütülmüştür. Bu nedenle, elde edilen bulgular genel bir sonuca ulaşmak için doğrudan genellenmemelidir. Ancak, yapılan araştırmanın akademik literatüre katkı sunması ve ileride kaynak olarak kullanılması amaçlanmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Anbori, A., Ghani, S. N., Yadav, H., Daher, A. M., & Su, T. T. (2010). Patient Satisfaction and Loyalty to The Private Hospitals in Sana'a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 29-41.
- Arçelik (2025). *Yönetim*. <https://www.arcelikglobal.com/sirket/hakkimizda/yonetim/>
- Arıkan Sönmezler, E. (1998). *Drivers of Brand Extension Success and the Role of Brand Relationship Quality*. İstanbul: Boğaziçi University.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi*. ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Asiltürk Okutan, Y. (2020). Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1361–1377. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/869231>

- Armstrong, M. (2009). *Armstrong's handbook of performance management: An evidence-based guide to delivering high performance* (4. bs.). Kogan Page.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5, 78–92. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824475>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bakırtaş, H., & Sekendür Turgu, G. (2021). LinkedIn kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 246–266. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1728820>
- Bakırtaş, H., & Sekendür, G. (2021b). LinkedIn sosyal iş ağının kullanıcı algısı. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 796–810. <https://doi.org/10.11616/asbi.956027>
- Beko (2025). *Tarihçe*. <https://www.beko.com.tr/tarihce>
- Bical, A., & Bayçu, S. (2019). CEO’ların medyadaki yansımalarının kurum itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 82–109. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.439157>
- Bunting, M., & Lipski, R. (2001). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170–178. <https://doi.org/10.1108/13632540110806758>
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO’ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 378–408. <https://doi.org/10.18094/josc.609706>
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6, 36–46. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Cognism. (2025, 24 Şubat). *100 essential LinkedIn statistics & facts for 2025*. <https://www.cognism.com/blog/linkedin-statistics>
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management Journal*, 36(2), 135–137. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Curry, D. (2025, 20 Şubat). *LinkedIn statistics*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 108–118. <https://doi.org/10.30794/pausbed.737870>
- Çorapsız, K. (2023). Sosyal medyada kahve sektörü itibar yönetiminin itibar ölçeği boyutları açısından değerlendirilmesi: Instagram örneği. *Sakarya İletişim*, 3(2) 120–140. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3168272>
- Davies, G., Chun, R., Vinhas Da Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.
- Data Reportal (2025, 3 Mart). *Digital 2025: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>

- Eğilmez, Ö., & Zeytinoglu, G. N. (2021). Kişisel ve kurumsal itibar bağlamında tepe yöneticisi (CEO) itibarının önemi üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1316–1338. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.811009>
- Er, L. (2008). *İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde yeni bir paradigma*. Elips Kitap.
- Erdoğan Sepetçi, N. (2023). Sosyal medya kullanımının kurumsal itibara etkisi: Kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya paylaşımlarının analizi. *Gümrük Ticaret Dergisi*, 10(33), 8–17. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3400172>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205–214.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Gainess-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguard and recovering reputation*. John Wiley & Sons.
- Gainess-Ross, L. Sosyal CEO'nun itibara etkisi büyük. *Capital*. (2014, 25 Mart). <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/dijital/sosyal-ceonun-itibara-etkisi-buyuk-481423>
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 112–128. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/233528>
- Güven, Ş., & Karaer, M. (2021). İtibar kavramı ve kurum itibarına genel bir bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(76), 2896–2903. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2842>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hannington, T. (2004). *How to measure and manage your corporate reputation*. Gower Publishing.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27(3), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Influential Executive. (2024, 16 Nisan). *Infographic: Fortune 500 CEOs on social media*. <https://influentialexecutive.com/infographic-2024-update-fortune-500-ceos-social-media/>
- İslam, T., İslam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Kahveci, S. (2021). Kurumsal imaj ve itibarda uygulanan stratejik iletişimin sosyal medyada yansıması: Türk Hava Yolları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 154–176. <http://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1933258>

- Karakılıç, N. Y. (2005). Kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 181–196.
- Kaya, B. (2019). *Sosyal medya platformlarında CEO sözcülüğü ve kurumsal kriz iletişimi: Yaşar Holding Krizi'nin sosyal CEO'luk bağlamında incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal ağ analizi ölçütlerinin iş ağlarına uyarlanması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- LinkedIn. (2025). *LinkedIn nedir ve LinkedIn'i nasıl kullanabilirim?* LinkedIn Help. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/linkedin-nedir-ve-linkedin-i-nas-l-kullanabilirim-?lang=tr>
- LinkedIn. (2025b). *LinkedIn'de takip etme ve bağlantı kurma*. LinkedIn Help. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a702683?lang=tr>
- LinkedIn. (2025c). *LinkedIn'de Ne Sıklıkla Paylaşım Yapmalısınız?* LinkedIn Help. <https://tr.linkedin.com/pulse/linkinde-ne-sıklıkla-paylasim-yapmalisiniz-suityourjob>
- LinkedIn. (2025d). *LinkedIn Kullanıcı Bilgileri*. <https://www.linkedin.com/in/hakanbulgurlu/>, <https://www.linkedin.com/in/nihanonalgokcetekin/>, <https://www.linkedin.com/in/oscargarciamaceiras/>
- Linked Helper. (2025, 29 Nisan). *LinkedIn demographics that matter for your business*. <https://www.linkedhelper.com/blog/linkedin-demographics/>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2), 44–53. <https://doi.org/10.2307/4116449>
- Mkrtchyan, A., Sandvik, J., & Zhu, V. Z. (2024). CEO activism and firm value. *Management Science*, 70(10), 6519–6549. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4971>
- Mutlucan, N. Ç. (2019). İtibar yönetiminde etik liderlik, etik örgüt kültürü, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkileri üzerine kuramsal bir çalışma. *Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 19–35. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jeess/issue/49937/593432>
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: CRM with a strategic twist? *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35–47.
- Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Beta Yayınları.
- Onat, F. (2018). Sosyal CEO kavramının kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, 30, 181–200. <https://doi.org/10.31123/akil.454345>
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), 1111–1143. <https://doi.org/10.19168/jyu.62214>
- Özcan, H., & Solmaz, B. (2019). Kurumsal sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar ilişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 75–91. <https://doi.org/10.46236/jovosst.633218>
- Özgür, Ö. F. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarındaki politik mesajlara tepkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 579–602. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.594243>

- Piombino, K. (2015, 27 Şubat). *Why your CEO should be on social media*. PR Daily. <https://www.prdaily.com/why-your-ceo-should-be-on-social-media/>
- Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248–267. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.2012784>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181–198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Silverman, D. (2018). *Nitel verileri yorumlama* (1. basım). Pegem Akademi.
- Süllü, Z. (2019). Kurumsal markalaşma ve itibar yönetimi sürecinde sosyal medyanın kullanımı. *Turkish Journal of Social Sciences*, 3(6), 530–550. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.598766>
- Taşdelen, B., Eroğlu, D. T., & Taşlı, H. (2022). Kâr amacı gütmeyen televizyon kanallarının kurumsal itibarı: TRT örneği. *İNİF e-Dergi*, 7(1), 32–55. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.977244>
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34–57. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.299866>
- Treadway, D. C., Adams, G. L., Ranft, A. L., & Ferris, G. R. (2009). A meso-level conceptualization of CEO celebrity effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 20(4), 554–570. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.04.008>
- Türkiye İtibar Akademisi. (2025, 21 Ocak). *Türkiye İtibar Endeksi açıklanıyor – 2025*. <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/turkiye-itibar-endeksi-aciklaniyor-2025/>
- Weber Shandwick. (2013). *The social CEO study*. <https://cms.webershandwick.com/wp-content/uploads/2023/02/Social-CEO-Study.pdf>
- Weber Shandwick. (2015, 5 Mart). *81% of global executives report that external CEO engagement is now a mandate for building company reputation*. <https://webershandwick.com/news/81-of-global-executives-report-that-external-ceo-engagement-is-now-a-mandate-for-building-company-reputation>
- Weng, P. S., & Chen, W. Y. (2016). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 39, 223–240. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2016.10.008>
- Yeniova, G. (2019, 29 Ağustos). Sosyal medya sizi güçlü CEO yapar. *Ekonomist*. <https://www.ekonomist.com.tr/makale/sosyal-medya-sizi-guclu-ceo-yapar-7495>
- Yıldırım, G. (2010). Kurumsal itibar oluşturmada CEO'nun rolünün Türkiye'de ve dünyada tartışılması. *ABMYO Dergisi*, 20, 54–66. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/747546>
- Yüksel, M. (2023). Örgütlerde kurumsal imaj ve sosyal medya ilişkisi: Kavramsal çerçeve. *Kapanaltı Dergisi*, 4, 174–187. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3392630>