

KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

(An Evaluation Related to Social Media In Terms of Corporate Reputation)

Ali Fikret AYDIN*

ÖZET

Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların kurumla ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Olumlu bir itibar, her kurum için yaşamsal bir öneme sahip olmakta ve kuruma önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İtibarın kazanılması uzun bir süreci içermekte, yeterli önlemler alınmadığı takdirde kısa sürede yitirilebilmektedir. Bu nedenle kurumların itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yenilikler, kurumlara itibarlarını yönetmeleri açısından büyük olanaklar sunmaktadır. Bu yeniliklerden biri olan sosyal medyanın nasıl kullanıldığı, kurumların itibarını etkilemektedir. Çünkü uzun yıllar yapılan çalışmalar sonucu elde edilen itibarın sosyal medyada bir anda kaybedilmesi ya da tam tersine olumlu yönde itibar kazanılması mümkündür. Dolayısıyla betimsel nitelikteki bu araştırmanın amacı, kurumsal itibar ve sosyal medya ilişkisini ele almak ve sosyal medyanın kurumsal itibar açısından önemini değerlendirmektir. Bu kapsamda sosyal medya ve kurumsal itibar kavramları açıklanmış, ardından kurumsal itibar sürecinde sosyal medyanın hangi işlevi yerine getirdiği ortaya koyulmuştur. Çalışma, konu ile ilgili yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya.

ABSTRACT

Corporate reputation, consists of internal and external stakeholders' perceptions related with the corporation. A positive reputation has a vital importance for all of corporations and provides a significant competitive advantage. Building of reputation covers a long time, if inadequate measures are taken, it may be lost within a short time. For this reason, all corporations must manage effectively their own reputations. Innovations emerging along with new communication technologies, offer great possibilities in terms of managing their institutional reputations. Using the social media is one of these innovations, which affect the reputation of the institutions. Since, reputation is obtained as a result of efforts achieved for many years, it can be lost in a flash on social media basis, or in contrary it is possible to gain a positive reputation. Therefore, the aim of this descriptive research is to discuss the relationship between corporate reputation and social media and evaluate the importance of social media in terms of corporate reputation. In this context, social media and corporate reputation concepts were explained and followingly which function of social media in corporate reputation process was fulfilled has been indicated. This study have forms a basis for related researches in this issue.

Key Words: Reputation, Corporate Reputation, Communication Technologies, Social Media.

* Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, fikretali@hotmail.com

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte kurumlar arasında artan rekabet, yaşanan ekonomik krizler ve kurumlarda ortaya çıkan yolsuzluklar, itibar olgusunun önemini ortaya çıkarmış ve gündeme gelmesine yol açmıştır. Bu noktada “kurumsal itibar”, önemli bir farklılaşma aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibarın, kuruma yönelik her türlü algılamaların bütünü olduğu göz önüne alındığında kurumların sadece maddi güçlerini ön planda tutarak var olmaya çalışmaları ve ancak bu şekilde itibar görebileceklerini düşünmeleri, yanlış bir kurumsal felsefe anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Kurumların maddi güçlerinin yanı sıra sahip olduğu değerler, inançlar, paydaşlarına gösterdiği davranış tarzı ve onlarla kurduğu iletişim şekli, kurumun itibarını etkileyen önemli unsurlar olmaktadır. Dolayısıyla olumlu itibar oluşturmak isteyen kurumların, bu itibarın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine sürece müdahale etmesi ve bu itibarı yönetmesi gerekmektedir. Çünkü kurumların yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri ancak güçlü bir itibar oluşturmasıyla mümkündür. Bu süreçte kurumların, ortaya çıkan teknolojik gelişmeleri de yakından takip etmeleri ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği araçları etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde internetin hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan “sosyal medya”, kuruluşların itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme noktasında önemli bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla kurumların bu ortamı göz ardı etmeleri ve sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmamaları, itibar noktasında olumsuz sonuçlar yaşamalarına sebep olabilir. Bu olumsuzluğun giderilmesi noktasında ise sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak ve bu ortam üzerinden kurumu etkileyebilecek gelişmeleri yakından takip etmek önemli olmaktadır.

Kurumsal itibar ile ilgili literatür incelendiğinde kurum itibarı ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalara yurt dışında geniş bir şekilde yer verildiği halde Türkiye’de konuyla ilgili bilimsel araştırmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu konudaki en kapsamlı çalışmanın Gamze Er’in yüksek lisans tezinden yola çıkarak 2008 yılında kitaplaştırdığı “Sanal Ortamda İtibar Yönetimi” adlı kitap olduğu göze çarpmaktadır. Bunun dışında itibar ve sosyal medya ilişkisine, itibar ile ilgili makalelerin ya da kitapların içinde kısaca yer verilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı günümüzde önemli bir güç unsuru haline gelen sosyal medyanın kurumsal itibar açısından taşıdığı stratejik önemi ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışmanın hem ülkemizde ilgili konudaki boşluğu dolduracağı hem de konuyla ilgili ileride yapılacak nitel ve nicel araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kurumsal İtibar

Güçlü bir itibar oluşturma ve sürdürme günümüzde kurumlar için en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Pazarda varlığını sürdürmek ve rakiplerinin önüne geçmek isteyen kurumlar, mal ve hizmetlerinin kalitesi, fiyatı, erişim kolaylığı gibi konvansiyonel araçlar dışında, yeni başka silahlar da kullanmak zorundadırlar. Bunların başında da “kurumsal itibar” gelmektedir (Alınışık vd.,2010:97). Bu noktada “kurumsal itibar”, önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu kavramla ilgili pek çok farklı bakış açısı ve değerlendirme bulunmaktadır.

Kurumsal itibar; genel olarak paydaşların ‘kurumun ne olduğu’, ‘kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği’, ‘paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı’ ve

‘kurumun sosyal-politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına’ ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonudur (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112). Kurumların en değerli varlığı olarak nitelendirilen itibar, bir kurumun ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütünü ifade etmektedir (Türker, 2005: 4). Kurum hakkındaki bu yargıları olumlu doğrultuda yönlendirmek için ise gerekli adımların atılması gerekir. Bunun için kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, paydaşların çıkarlarını göz önünde bulundurması, iletişim araçlarını etkin kullanması, kurum kültürünü güçlendirmesi, kimlik ve imaj çalışmalarını doğru planlaması büyük önem taşır.

Literatürde kurumsal itibarla ilgili geniş kabul görmüş tanımlardan biri Fombrun'a aittir. Fombrun'a göre kurumsal itibar, şirketin geçmiş eylemlerinin ve rakipleriyle karşılaştırıldığında firmanın tüm bileşenlerini tanımlayan gelecek beklentilerinin algısal bir temsidir (Roberts ve Dowling, 2002: 1078). Carmeli ve Tishler'e (2005: 15-16) göre kurumsal itibar, bir firmanın mevcut varlıklarının genel değerlendirmesini, pozisyonunu ve gelecekte beklenen performansı temsil eden soyut bir kaynaktır. Bu bağlamda kurumsal itibarın, inanılabilirlik, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi birbiriyle ilişkili dört nitelikten oluştuğunu belirtmişlerdir. Kurumsal itibar açısından özellikle bu değerlerin üzerinde daha çok durulması ve kurumsal faaliyetlerin de bu nitelikleri destekleyici ve güçlendirici şekilde yapılması gerekir.

Kadıbeşegil (2012: 59) kurumsal itibarı, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı ve toplum tarafından ‘beğenilen, takdir edilen’ bir şirket olmanın karşılığı olarak ifade etmektedir. Burke (2011: 5) ise kurumsal itibarı bir yatırım olarak görmekte ve her ne kadar farklı paydaşlar kurumun itibarı ile ilgili farklı algılara sahip olsa da müşteri ve çalışan algılarının daha önemli olduğunu belirtmektedir. Nguyen ve Leblanc'a (2001: 228) göre kurumsal itibar, kurum ile etkileşim içinde bulunan çeşitli grupların o kuruma ilişkin oluşan yargılarını ifade eder.

Buraya kadar yapılan tanımlar doğrultusunda kurumsal itibarı özetle “soyut değerler temeli üzerine inşa edilen, iç ve dış paydaşların kuruma ilişkin algılarının toplamı” olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla kurumların yapacakları tüm faaliyetlerde ve uygulamalarda paydaşların ne düşündüğü ve kurumu nasıl gördüğüne ilişkin algıları hesaba katılmalıdır. Bu anlamda kurumun paydaşları anlamaya çalışması, kendisine paydaşların gözünden bakabilme beceresine sahip olması ve bir nevi “kurumsal empati” kurması gerekir. Paydaşları anlama noktasında ise iletişim faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve bunun için “Halkla İlişkiler” ve “İnsan Kaynakları” birimlerinden de destek alınması söz konusu olabilir.

İletişim faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştiği günümüz dünyasında kurumların maddi varlıkları kadar önemli olan bir başka sermayesi de itibarlarıdır. Dolayısıyla itibarlarını yönetmeleri için bir planlama yapmaları ve buna göre faaliyetlerini yerine getirmeleri gerekir. Bu faaliyetler için de belirli bir bütçe ayırmaları zorunludur. Aksi takdirde bu zorunluluğu yerine getirmeyen kurumlar büyük bir risk olarak itibar kaybına yol açacaklardır. Dolayısıyla paydaşlarda oluşacak algıyı kurumun lehine yönlendirme çabası her daim var olmalıdır. Bu noktada sadece itibarı oluşturmaya yönelik faaliyetlerin yapılması yeterli değildir. Önemli olan kısmı bu faaliyetleri yerine getirecek ve devam ettirecek nitelikli personelin istihdam edilmesi ve desteklenmesidir. Aksi takdirde itibara yönelik faaliyetlerin işin uzmanı olmayan kişiler tarafından yapılmasının büyük bir maliyet oluşturacağı hesaba katılmalıdır.

Bugün ister büyük, ister küçük olsun bütün kuruluşların ortak ve temel bir sorunu bulunmaktadır. Bu sorun; duyarlı ve rekabet yoğun bir pazarda hizmet verdikleri tüm

paydaşlarının, kilit noktalardaki karar alıcıların ve düşünce liderlerinin zihninde pay sahibi olabilmek için nasıl bir kurum itibarı oluşturmaları gerektiğidir (Kuyucu, 2003: 15). Bu noktada güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak, kurumların rekabet gücünü artırmada büyük önem taşımaktadır. Bu da kurumların pazarda daha sağlam adımlarla ilerlemesine olanak sağlayacaktır.

Kurumların rekabet gücünü artıran bir kaynak olarak itibarı kullanmaları için, paydaş algılarını değiştirmeye yönelik kendi becerilerini ve faaliyetlerini ortaya koymaları gerekir. Bu da vizyonu, misyonu, etik kuralları ve değerleri tanıtmasıyla olabilir. Güçlü bir itibar kurumun gelecekteki davranışını paydaşlar ve rakipler için daha öngörülebilir yapar (Dowling ve Moran, 2012: 26). Bununla birlikte güçlü bir kurumsal itibarın kurumlara finansal, pazar payı ve insan kaynakları olmak üzere üç açıdan büyük değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip kurumlar, ürünleri ve hizmetleri için kolaylıkla müşteri bulabilirler, pazar paylarını genişletebilirler, nitelikli çalışanları cezbedebilirler, çalışanların desteğiyle kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler (Ural, 2012: 9). Kötü bir itibara sahip kurumlar ise, paydaşların kendisinden uzaklaşmasına, rakipleri karşısında gücünü kaybetmesine ve bunların sonucu olarak finansal açıdan sıkıntı yaşamasına yol açacaktır. Dolayısıyla kurumların itibar kaybına yol açacak eylemlerden ve uygulamalardan uzak durması gerekir.

Kurumsal itibar, kolayca taklit edilememesinden ötürü önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak günümüzde kurumların çalışmalarının (yeni ürünler, hizmetler) hızlı bir şekilde taklit edilebiliyor olması, her kurumun kendine özgü olan itibarına verdikleri önemi de artırmaktadır. Nitekim ürünlerin/hizmetlerin giderek birbirine benzediği iş dünyasında güçlü bir itibara sahip olmak; kurumların başarılarını artırmaktadır ve yerine başka bir şey koyulamayacak bir değer sunmaktadır. Sonuç itibarıyla kurumsal itibarın kurumlara amaçlarını gerçekleştirmede çok büyük kolaylıklar sağladığı açıktır. Olumlu bir itibara sahip olmak çok önemlidir, ancak bundan daha önemli olan ise iyi itibarı olduğu seviyeden aşağıya düşürmemektir (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 132). Bu yüzden itibarın öneminin çalışanlar tarafından anlaşılması gerekir. Bu anlayışın sağlanması, kurumun itibarını etkileyecek tehdit ve tehlikelerden korunmasında, kriz dönemlerinde destek sağlanmasında büyük önem taşımaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 54). Bunun için itibar anlayışının ve felsefesinin kurumun tümünde içselleştirilmesine yönelik belirli aralıklarla eğitim programları düzenlenmelidir. Bu eğitimlerde özellikle örnek olaylar üzerinden gidilerek çalışanların pratik becerilerinin geliştirilmesi sağlanabilir. Bu eğitim programlarının dışında da iletişim araçlarının etkin kullanılmasıyla çalışanlara konunun önemi anlatılmalıdır.

Kurumsal itibarı anlamak açısından üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da paydaşlar olmaktadır. Çünkü kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği itibarın olumlu ya da olumsuz olmasına yol açacaktır. Dolayısıyla kurumların itibarlarını güçlendirmeleri için, paydaşlarının kimler olduğu ve onlar tarafından nasıl algılandıkları, rakipleriyle kıyaslandığında kurumun nasıl bir itibara sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Kurumsal itibarın sağlanması ve korunabilmesi için şu üç temel sorunun cevaplanması gerekir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 80) :

Nasıl Bir İtibar; kurumlar, farklı özellikler, davranışlar ve sonuçlar geliştirerek itibar sahibi olabilirler. Örneğin, finansal açıdan güçlü olma, yenilikçilik ve ürün/hizmet ve yönetsel kalite, yetenekli çalışanlar, uzun dönemli stratejiler ve sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi gibi.

Kim İçin İtibar; kurumun itibarı söz konusu olduğunda bütün bireylerin algıları önemlidir. Ancak kimin daha fazla üstünlüğe sahip olması noktasının belirlenmesi önemlidir.

Kimi kurumlar için çalışanlar ön plandayken diğerleri için müşteriler, ya da denetim kurumları ön planda olabilir. Hangi grubun algısının daha önemli olduğuna karar vermek itibarın amacını da belirleyecektir.

Hangi Amaç İçin İtibar; müşteri bağlılığı, nitelikli çalışanlara sahip olma ve elde tutma, uzun dönemli finansal performans ve paydaş değeri bu amaçlar arasında sayılabilir.

2.1. Kurumsal İtibarın Temel Unsurları

İtibarın tanımı yapılırken, sosyal paydaşların algılamalarından bahsedilmektedir. İtibar açısından önemli bir konu da; iç paydaşlar (çalışanlar) ile dış paydaşların (müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, fon kaynakları, hükümet, medya, rakipler, toplum, kanaat önderleri v.s.) kurum hakkındaki görüşleridir. Bu noktada imaj, kimlik ve kişilik kavramları ortaya çıkmaktadır. Bunlar aynı zamanda itibarı oluşturan ana unsurlardır. Bu kavramlar kısaca şöyle açıklanabilir:

Kişilik (şahsiyet): Kurumun gerçekte ne olduğu yani karakterini ve değerler sistemini ifade eder, bir anlamda kurumun ruhudur (Karaköse, 2007: 4). Her kurumun bir kişiliği vardır ve bu kişilik paydaşların kurumla ilgili düşüncelerini ve beklentilerini de etkilemektedir. Dolayısıyla kurumun sahip olduğu bu kişilik, itibarının olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasına yol açacaktır.

Kimlik: Bir kurumun oluşturduğu kimliği ve buna yönelik çalışmaları kurum itibarını oluşturan önemli unsurlardan biridir. Kurum kimliği, kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir kuruma has bir şekilde kullanılması, o kurumun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır (Okay, 2000: 40). Kurumsal kimlik, kurumun tanımlanmasının odak noktasıdır. Kurumun sözlü ve görsel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir. Bundan dolayı kimlik, kurumun faaliyet biçimleri ve benimsediği stratejilerle yakından ilişkilidir (Melewar, 2003:179). Kurumların eylemlerini kurum kimliği temelinde yerine getirmesi ve bunu stratejik olarak planlaması gerekir. Aksi takdirde paydaşların kurumla ilgili olarak net görüşlere sahip olması mümkün olmayacak ve bu durum kurum itibarını etkileyecektir. Bunun için hem kurumun kendi kimliğini belirgin bir şekilde ortaya koyması hem de kimlik çerçevesi içerisinde hareket etmesi gerekir.

İmaj: Kurum imajı; kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimdir. Her bir iletişim ögesi bir iletişim faaliyetini gerçekleştirir ve hedef kitlelere o kuruma ilişkin bir mesajı aktarır. Farklı kanallardan iletilen bu mesajlar alıcı durumunda olan hedef kitleler tarafından bir bütün olarak algılanarak o kurumun imajını oluşturur (Gemlik ve Sığırı, 2007:270). Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık sağlanması, güven yaratılması ve bunun sürdürülmesi gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2001: 359). Bu güven ve inandırıcılığın sağlanması ise kurumun güçlü bir imaja sahip olmasına yol açacak ve böylece kurumun itibarını olumlu yönde artıracaktır. Bu anlamda kurum imajının ve itibarının birbiriyle yakın ilişki içinde olduğu söylenebilir. İmajın olumlu ya da olumsuz yönde oluşması beraberinde itibarı da etkileyecektir. Dolayısıyla stratejik planlama yapılırken bu hususların da göz önünde bulundurulması gerekir.

Görüldüğü üzere yukarıda sözü edilen kurumun kişiliği, oluşturduğu kimliği ve dışarıdan nasıl algılandığına ilişkin ortaya çıkan imajı, bir bütün olarak kurumun itibarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla kurumların tüm bu unsurlar üzerinde titizlikle durması, gereken önemi vermesi ve buna göre çalışmalarını yapması gerekmektedir. İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak günümüzde bu çalışmaların önemli bir kısmının artık sosyal medya üzerinden gerçekleştiği ve kurumların gitgide bu ortamı daha aktif ve etkin bir şekilde kullanma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, kurumların itibarını etkileme noktasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Sosyal Medya

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kullanım alanının genişlemesi ile birlikte günlük ve iş yaşamımızda da büyük bir değişim ortaya çıkmıştır. Bu değişime ve teknolojik gelişmeye paralel olarak internet üzerinde yeni birtakım uygulamaların ve araçların ortaya çıktığı, bunun da beraberinde yeni kavramları getirdiği görülmektedir. Bu kavramlardan biri de artık hayatımızın büyük bir bölümünde yer alan sosyal medyadır.

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011:29). Kaplan ve Haenlein (2010:61) sosyal medyayı; “Web 2.0 teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulamalar grubu” olarak belirtmektedir. Bruns ve Bahnisch (2009:7) ise sosyal medyayı “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, derin bir sosyal etkileşim sağlayan, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” şeklinde ifade etmektedir. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17). Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal medyayı, kullanıcının merkezde yer aldığı, paylaşımın ve etkileşimin ön planda olduğu web 2.0 tabanlı bir platform olarak ifade edebiliriz.

Sosyal medya, online medyanın yeni bir türü olarak birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır.
- **Konuşma:** Sosyal medya iki yönlü konuşmaya daha fazla olanak tanır. Gönderici ile alıcı arasında birebir etkileşim sağlanır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların daha çabuk ve etkili bir oluşum içine girmesine izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlanmışlık/Bağlantılı olma:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır (Akar, 2010: 18).
- **Anındalık:** Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak anındalık özelliğine sahiptir. İletilerin gönderilmesi ve geribildirim alınması aynı anda

olmakta, bu da taraflar arasında daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

- **Küçük grup iletişimi:** Sosyal medya ortamında grup düzeyinde iletişim kurulabilir. Örneğin birkaç kişi Facebook'ta grup oluşturarak aynı anda sohbet edebilir.
- **Multimedya:** Sosyal medya ortamları ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini aynı anda kullanırlar. Bu nedenle multimedya özelliğine sahiptirler.
- **Uzamsızlık:** Sosyal medyada uzamın bir önemi yoktur. Herkes istediği her yerden, başka bir yerdekiyle sosyal medya ortamında iletişim kurabilir. Özellikle de 3G telefonların kullanıma girmesi bu anlamda önemli bir olanak görülebilir.
- **Zincirleme iletişim:** Sosyal medya ortamında iletişim ağı zincirleme biçimde kurulur. Örneğin, Facebook'ta arkadaşlık kurduğunuz birinin kendi arkadaş grubu da olduğu gibi sizin Facebook alanınıza eklenmiş olur. Her yeni arkadaşın kendi arkadaş grubuyla birlikte birinin iletişim ortamına dahil olması, zincirleme bir iletişimin gerçekleşmesini sağlar.
- **Aşırı enformasyon:** Sosyal medya ortamlarından kullanıcılara neredeyse sınırsız bir bilgi akışı söz konusudur (Güngör, 2011: 313-315). Bu durum ilk bakışta olumlu olarak gözükse de diğer taraftan bir bilgi kirliliğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu noktada sosyal medya ortamlarında yer alan bilgilerin güvenilirliği konusunda biraz daha ihtiyatlı davranmak gerekebilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popüleritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır. Bunun yanı sıra sosyal paylaşım siteleri yaş, din, politik görüş, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önüne alarak sınıflandırma ve etiketleme yapabilmektedirler. Bu sınıflandırma ve etiketleme ile gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiği araştırılabilmektedir. Bugün dünya çapında kullanıcı sayıları gün geçtikçe artan sosyal paylaşım ağları yeni nesil internet kullanıcı profilini yaratmakta ve özellikle gençler arasında bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmak suretiyle klasik sosyalleşme tanımına yeni bir boyut getirmektedir (Kara, 2012: 104-105). İnsanların çoğu artık dışarı çıkmak ve arkadaşlarıyla sosyal ortamlarda bulunmak yerine sosyal medya ortamında var olarak arkadaşlarıyla bu ortam üzerinden sohbet etmeyi, dertlerini paylaşmayı ya da sanal oyunlar oynamayı tercih etmektedir. Böylece sanal bir sosyalleşmenin ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya metin, ses, video, fotoğraf paylaşımına olanak sağlamakta, bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır. Artık bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar (Yağmurlu, 2011: 6). Söz konusu sosyal medya araçlarını ise bloglar, mikro bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri (fotoğraf ve video paylaşım siteleri), podcasting ve sanal dünyalar şeklinde sıralamak mümkündür (Akar, 2010: 21). Bu araçlar içerisinde, özellikle Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Pinterest gibi platformların popüler hale geldiği, sosyal medya denince akla ilk olarak bunların geldiği ve kurumların da bu ortamlara ilgi göstererek sıklıkla ve yoğun bir şekilde kullandığı

görülmektedir. Söz konusu bu araçlardan bahsetmeden geçmek sosyal medya ile ilgili yazılanların eksik kalması anlamına gelecektir. Dolayısıyla aşağıda her biri ayrı ayrı anlatılmaya çalışılmıştır.

Facebook: Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook sosyal ağı, başlarda yalnızca Harvard öğrencileri ile sınırlı iken zaman içinde önce diğer kolej, üniversite ve liselere sonra da küresel düzeyde herkese açık hale gelmiştir (Köseoğlu, 2012: 63). Facebook'un 2014 yılı itibariyle dünya çapında 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (www.sabah.com.tr). Alexa istatistiklerine göre ise Facebook, dünyada en fazla ziyaret edilen ikinci sitedir (alexa.com).

Facebook, bireylerin arkadaşlarıyla, aileleriyle ya da tanımadıkları kişilerle iletişim kurmasına olanak sağlayan ve kullanıcının denetiminde işleyen sosyal bir ağ olarak ifade edilebilir. Facebook üzerinde kullanıcılar ücretsiz bir şekilde profil oluşturabilmekte, bu profil ile başka kullanıcıları kendi ağına davet edebilmekte, özel hayatına ve ilgi alanlarına ilişkin her türlü bilgiyi paylaşabilmektedir. Profil gösterimi ise ağdaki arkadaşların hepsine ya da belli kişilere ve gruplara veya ağda olmayanlara da görünecek şekilde ayarlanabilmektedir. Kullanıcılar istedikleri fotoğrafları, albümleri, videoları ve mesajları, yer bildirimini yapmak suretiyle nerede bulduklarına ilişkin bilgileri arkadaşlarıyla paylaşabilmekte, bu içeriklerde arkadaşlarını etiketleyebilmektedir. Kullanıcılar Facebook'ta "Duvar" adı verilen alanda bu paylaşımlarını yapabilmektedir. Kişi isterse bir başkasının "Duvar"ında da fotoğraf, metin ya da konum bilgisi paylaşabilir. Facebook üzerinde ilgi alanlarına göre de grup oluşturulabilmekte ve bu gruplara katılım herkese açık ya da sayfa yöneticilerinin izniyle olabilmektedir. Bununla birlikte etkinlikler için de bir sayfa düzenlenebilmekte ve ağdaki istenen kişiler bu etkinliğe davet edilebilmektedir.

Facebook'ta sadece bireyler değil kurumlar da kendi sayfalarını oluşturabilmektedir. Burada ürün ve hizmetler ile ilgili duyurular, fotoğraflar ve videolar hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Böylece kurumlar müşterilerine en kısa yoldan ve maliyetsiz bir şekilde ulaşma fırsatına sahip olabilmektedir.

Twitter: Twitter, kullanıcıların (kişiler ya da kurumlar) ne yaptıklarını, düşüncelerini, görüşlerini, fotoğrafları ya da başka kullanıcılara ait içerikleri paylaştıkları ve 140 karakterle sınırlı olan bir mikroblog servisi olarak tanımlanabilir. Siteye bir kullanıcı adıyla ücretsiz olarak üye olunabiliyor. Twitter üzerinde başka sitelerin linkleri verilmek suretiyle bu sitelere de yönlendirme yapılabilir.

Twitter'da kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilmekte ya da onlar tarafından takip edilebilmektedir. Bir kullanıcının paylaştığı içerik tüm takipçileri tarafından görülebilmekte ve takipçiler isterlerse beğendikleri tweetleri kendi sayfalarında paylaşabilmektedir. Twitter üzerindeki bu fonksiyon ise "retweet" olarak adlandırılıyor. Bu özellik sayesinde mesajın çok sayıda kişiye ulaşması mümkün oluyor. Bu durum özellikle kurumlar açısından büyük önem taşıyor. Çünkü kurumlar bu ortamda kendileri hakkında dile getirilen olumlu görüşleri "retweet etmek" suretiyle daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bu da olumlu bir izlenim oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca Twitter üzerinde kullanıcılar takip ettikleri diğer kullanıcıları içeriğine göre kategorilere ayırabilmektedir. Örneğin teknoloji dünyası ile ilgili takip ettiği sayfalar var ise tüm bu kullanıcıları "teknoloji" ya da farklı bir başlık altında toplayabilmektedir.

Instagram: Kullanıcıların fotoğraflarını paylaşmasına olanak sağlayan bir sosyal medya uygulaması olarak ifade edilebilir. Kullanıcılar isterlerse o anda uygulama aracılığı ile çektikleri ya da daha önceden çekilmiş ve mobil cihazlarında yer alan fotoğrafları paylaşabilmektedir. Uygulama üzerinde farklı filtreler ve bununla birlikte fotoğrafın renkleriyle ilgili düzenleme yapılmasına imkan veren seçenekler yer almaktadır. Kullanıcılar çektikleri fotoğraflar üzerinde söz konusu efektleri uygulayarak fotoğraflarını ilgi çekici hale getirebilmektedir. Instagram’da da Twitter’da olduğu gibi kullanıcılar başkaları tarafından takip edilebilir ya da diğer kullanıcıları takip edebilirler. Kullanıcılar istedikleri fotoğrafları beğenebilmekte ve yorum yazabilmektedir. Hatta son yapılan güncelleme ile birlikte uygulama üzerinde özelden de mesaj ve fotoğraf paylaşımı yapılabilmektedir.

Instagram’ın önemli özelliklerinden biri de çekilen fotoğrafların istenildiğinde Facebook, Twitter, Foursquare gibi diğer sosyal medya araçlarında da paylaşılmasına izin vermesidir. Böylece kullanıcılar fotoğraflarını hem Instagram üzerindeki takipçileri ile hem de diğer ağlardaki arkadaşlarıyla paylaşarak daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Instagram aynı zamanda bir web sitesi olarak da hizmet vermekte; fakat fotoğraf paylaşımı sadece mobil cihazlara yüklenen uygulama aracılığı ile olmaktadır. Site üzerinden yalnızca kullanıcıların fotoğraflarını görüntüleme söz konusu olmaktadır. Instagramı kişilerin yanı sıra kurumların ve markaların da sıklıkla kullandığı görülmektedir. Ürünleri ile ilgili fotoğrafları paylaşmakta ve müşterileri ile hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Çoğu marka ise dikkat çekebilmek adına başka kullanıcıların fotoğraflarını beğenmekte ya da fotoğrafların altına kendisiyle ilgili bilgiler yazmaktadır.

Foursquare: 2009 yılında kurulan Foursquare kullanıcıların mobil cihazlar ve akıllı telefonlar aracılığı ile yer bildirimini (check-in) yapmalarına, gittikleri mekanlar hakkında bilgi sahibi olmalarına ve dilediklerinde mekanla ilgili yorum yazabilmelerine olanak sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Kullanıcılar yaptıkları yer bildirimlerini istedikleri takdirde Facebook ve Twitter profil sayfalarında da paylaşabilmektedir. Böylece diğer ağlardaki arkadaşlarını da bulunduğu konumdan haberdar etmekte ve daha çok kişiye ulaşmaktadır. Foursquare üzerinde de tıpkı Facebook’ta olduğu gibi diğer kişilere arkadaşlık için ekleme talebi gönderilmektedir. Arkadaş olarak listeye eklenen kişilerin paylaştıkları konum bilgileri takip edilebilmektedir.

Bütün bu özellikleri bünyesinde barındıran Foursquare 2014 yılı içerisinde “Swarm” adı verilen yeni bir uygulamaya geçmek suretiyle ikiye bölünmüştür. Bundan böyle “check-in” adı verilen “yer bildirimini” fonksiyonunu bu yeni uygulamaya taşımıştır. Swarm üzerinde kullanıcılar isterlerse arkadaşlarının yaptıkları yer bildirimlerini beğenebilmekte ve aynı zamanda yorum yapabilmektedir. Swarm ile birlikte gelen yeni özellik ise kullanıcının listesinde bulunan arkadaşları mesafeye göre kategorilere ayırıp göstermesidir. Foursquare ise sadece yeni mekanlar keşfetme ve mekanlar ile ilgili verilen bilgiler üzerine odaklanmıştır. Kullanıcılar isterlerse gittikleri restoran, bar, kafe, spor salonu, kültür merkezi gibi mekanlara puan verebilmekte ve tavsiye bırakabilmektedir. Foursquare üzerinde yer alan mekanlar özelliklerine göre farklı başlıklar altında (kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, alışveriş, eğlence vb.) toplanmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanına göre bu kategoriler altında yer alan mekanlara bakmaktadır. Kullanıcının bilgi almak istediği mekan Foursquare üzerinde yer almıyorsa, kullanıcı isterse o gittiği mekanı uygulamaya ekleyebilmektedir.

Pinterest: Kullanıcıların bilgisayar ya da akıllı telefonlar aracılığı ile internet üzerinde beğendikleri fotoğrafları ve videoları paylaşmasına olanak sağlayan bir sosyal medya

sitesidir. Pinterest'te paylaşım yapmak "Pin", paylaşımın yapıldığı yer ise "Board (pano) olarak adlandırılıyor. Kullanıcılar beğenilerine ve ilgi alanlarına göre panolarda farklı kategoriler oluşturarak paylaşmak istedikleri fotoğrafları ve videoları bu kategoriler altında toplayabiliyorlar. Kullanıcılar Pinterest'te gördükleri içerikleri beğenebiliyor, içeriklerle ilgili yorum yazabiliyor veya 'Pin'leyerek diğer kullanıcılarla paylaşabiliyor. Bunun için "repin" özelliği bulunmakta ve kullanıcılar bu özellik sayesinde beğendikleri paylaşımları kendi sayfalarındaki panolara gönderebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar internette beğendikleri fotoğrafları bilgisayarlarına kaydetmek yerine panolarına gönderebilmekte ve böylece internetin olduğu her yerden Pinterest aracılığı ile istediği fotoğraflara ulaşma olanağına sahip olmaktadır. Siteye e-posta adresi ya da Facebook ve Twitter hesapları ile de giriş yapılabilir. Facebook ve Twitter'da olduğu gibi diğer kullanıcılar takip edilebiliyor ve böylece takip edilen kullanıcıların paylaştıkları içerikler görülebiliyor.

Pinterest'e son zamanlarda kurumların ve büyük markaların da ilgi gösterdiği ve çoğunun Pinterest hesabı açtığı görülmektedir. Kurumlar bu sayede ürün ve hizmetleri ile ilgili görselleri pano üzerinde açtığı farklı kategoriler altında müşterileri ile paylaşmaktadır. Müşteriler ise beğendikleri ürünlere ilişkin görselleri kendi panolarına gönderebilmektedir. Panoya gönderilen görsellerin diğer takipçiler tarafından da görülmesiyle birlikte paylaşılan içerik zincirleme bir şekilde daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu bağlamda kurumların Pinterest'i bir e-katalog olarak kullandıkları söylenebilir.

4. Kurum İtibarı Açısından Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve bu gelişimin beraberinde getirdiği yenilikler, kurumlara itibarlarını yönetmeleri açısından yeni olanaklar getirmiştir. Bu noktada sosyal medyanın kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı, itibar açısından son derece önemli olmaktadır. Çünkü kurumların uzun yıllar yaptıkları çalışmalar sonucunda elde ettikleri itibarlarını, sürekli bir bilgi akışının ve hareketliliğin yaşandığı sosyal medyada kaybetmeleri ya da aksine itibarını artırarak devam ettirebilmeleri olasıdır.

Enformasyon teknolojilerini yakın bir zamana kadar kurumlar gösteriş amacıyla kullanıyorlardı. Birinci jenerasyon web sayfalarına bakıldığında bu kendiliğinden anlaşılacaktır. Ancak yüksek performans şirketleri, 'en iyi örnek uygulamalarını' enformasyon teknolojilerini veri olmaktan çıkarıp 'bilgi' haline dönüştürmekle yakalamışlardır. Çünkü bu şirketler değişen tüketici değerinin en doğal, yalın haliyle geri yansıyabileceği en güzel iletişim ortamlarından biri olarak internet tabanlı yerleri keşfetmişlerdir (Kadıbeşegil, 2012: 268). Bundan dolayı keşfettikleri bu internet tabanlı ortamlardan biri de sosyal medya olmuştur. Sosyal medyanın önemini kavrayan kurumlar stratejilerinin içinde geleneksel medyanın yanı sıra artık sosyal medyaya da yer vermeye başlamışlardır.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim veya etkileşim fazlasıyla tek yönlüdür. Buna karşın, sosyal medya ise çok yönlüdür. Karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yapmasına imkan vermektedir. Sosyal medyanın bu katılımcı özelliğiyle son kullanıcı, içeriği biçimlendirir, yaratır ve paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla kurumun itibarı da biçimlendirilir. İtibarın bu katılımlı gelişimi, topluluğun kolektif hareketinin doğrudan bir sonucudur (Akar, 2010: 25). Dolayısıyla kurumların sosyal medyada kendilerini takip eden kullanıcıları iyi analiz etmeleri ve onlarla sürekli iletişim halinde bulunmaları gerekir. Özellikle olumsuz durumlarda

geciktirmeden verilecek cevaplar en azından kullanıcıların nezdinde kuruma ilişkin olumlu bir izlenim oluşmasına yol açacaktır.

Sosyal medya araçlarının en yenilikçi özelliklerinden birisi, kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini belirginleştiren ve hatta önemseyen bir işleyişe sahip olmasıdır. Sosyal medya ağlarını diğerlerinden ayıran bu yenilikçi özellik, ağdaki üyelerin birbirleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmesine, tecrübelerini paylaşımlarına olanak tanımış, etkileşim sayesinde de bu yorumlar artarak kitlesel/ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmüştür (Kara,2012: 106). Bu anlamda kurumlar yukarıda açıkladığımız Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest gibi sosyal medya araçlarını kullanmak suretiyle müşterileri ile doğrudan etkileşime girme imkanına sahip olmaktadır. Örneğin Facebook üzerinde kurum sayfası oluşturarak kendi sayfasını beğenen kullanıcılara ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi vermektedirler. Aynı şekilde Twitter'da kurumla ilgili yapılan paylaşımlar takipçiler tarafından görülmekte ve anında cevap verilebilmektedir. Instagram ve Pinterest araçları ile de daha çok görsel unsurların paylaşımına ağırlık verilmektedir.

Dünya üzerinde herhangi bir bedel karşılığı yapılmayan ender şeylerden bir tanesi de tavsiyedir. Yaşanmış olan bir tecrübe, karşılık beklenmeksizin bir başkasına tavsiye edilir. "Muhakkak yapın", "mutlaka görülmeli" şeklinde yapılan olumlu bir yorum; "sakın gitmeyin", "hayatımda yaşadığım en kötü deneyim" şeklinde olumsuz bir durum da alabilir. Sosyal medyanın gücünün her geçen gün arttığı bir ortamda kurumların olumlu tavsiye oluşturmak için bu ortamdan yararlanması gerekmektedir. Hizmet sektöründe başarının sırrı olarak nitelendirilen kişiden kişiye aktarılacak yayılan reklamın (word of mouth advertising) dünyanın bir noktasında söylendiğinde diğer ucunda anında duyulabilen bir ortamda ne kadar başarılı olacağı bilinen bir gerçektir. Bu faaliyetlerin maliyetlerinin ise çok düşük hatta bazı durumlarda maliyetsiz olması, sosyal medya olgusunu kurumların itibarını artırmaya yönelik stratejilerinin bir numaralı gündem maddesi haline getirmektedir (www.hizmetix.com.tr). Çünkü kurumla ilgili olumlu haberleri yayanlar kurumlar açısından önemli bir potansiyel taşımakta ve itibarın oluşturulması sürecine etki ederek kurumun itibarını güçlendirebilmektedir. Böylece sosyal medya bu noktada kurum itibarı açısından önemli bir işlevi yerine getirmiş olmaktadır.

Sosyal medya, kurumların ilişki inşa etme ve bu ortamdaki kişilerle iletişim kurma yöntemini değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Kurumlar itibarlarını korurken ve itibarlarına olumlu katkı yapacak her tür fırsatı değerlendirirken, yeni paydaşları da asla göz ardı etmemelidir. Kurumlar çevrimiçi ortamlarda var olan milyonlarla etkili iletişimi sürdürerek itibarlarını korumak ve yükseltmek fırsatını yakalayabilirler (Alikılıç, 2011: 19). Sosyal medyayla birlikte itibarın oluşturulması sürecinde kontrol büyük ölçüde müşteridedir. İçerik tüm tüketicilere aittir ve sıradan tüketiciler, artık güçsüz ve etkisiz gözlemciler değillerdir. Konulara ilişkin yorum yaparlar, ürünleri veya hizmetleri destekler ya da desteklemezler ve böylece kamuoyu oluşturabilirler (Akar, 2010: 26). Dolayısıyla kurumların itibarı aslında sürekli bir risk altında olmaktadır. Çünkü bazen sosyal medyada yayılan bir ileti, var olan olumlu itibarı bir anda ortadan kaldırabilir.

İtibarla ilgili riskler, küresel medya ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla büyümesiyle giderek artmıştır. Kurumların bilginin dolaşımı konusunda zaman ve mekan sınırlarındaki değişimi göz ardı etmek gibi bir lüksleri kalmamıştır. Sosyal medya, kurum itibarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilecek güce sahiptir. Bunun başlıca sebepleri şunlardır (Er, 2008: 78-79) :

- Kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması, bu iletişim aracının zaman ve mekan sınırlamasının olmaması,
- Sosyal medyada kurumun kendisiyle ilgili bilgileri barındırması, bu bilgilerin kolay bulunabilmesi,
- Sosyal medyada olumsuz bilgilerin, söylenti ve suçlamaların çabuk yayılması, kalıcı olması ve kolay bulunabilmesi,
- Sosyal medyada bireylerin rumuzlarla var olabilmeleri veya hukuki yaptırımların farkında olmamaları nedeniyle farklı faaliyetlere girişebilmeleri,
- Kurum yandaşlarının sosyal medyada kurumu gönüllü olarak savunmaları,
- Kişilerin geleneksel medyaya değil, kendine benzeyen diğer kişilere güvenmeleri,
- Sosyal medyanın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği imkanlar sunması.

Kurumun itibarını artırmaya ve itibar risklerini ortadan kaldırmaya ya da en asgari seviyeye indirmeye yönelik sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya faaliyetlerinin bir plan dahilinde yürütülerek yeni insanlara ulaşma ve kurumun itibarını online ortamlarda artırmak büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyanın avantajlarını ve dezavantajlarını göz önünde bulundurmak suretiyle bu ortamın sunduğu fırsatları değerlendirmek ve buna göre yapılacak faaliyetleri belirlemek gerekmektedir.

Aslında sanal ortamda itibarı tehdit edebilecek etkenlerin birçoğu, tüketicilerin bilgisayarlarına ulaşmadan önce şikayetlerini giderecek planların yapılmasıyla önlenbilir. Eğer başarılı bir şekilde olumlu itibar inşa edilmiş ise, o kurumun hayranlarının ve savunucularının bu tip tehditler durumunda devreye girmesi kuvvetle muhtemeldir. Bazen kurum yetkililerinin kendilerini savunmaları yerine bu işi savunucu topluluğa bırakması daha iyi olabilir (Er, 2008: 80). Bu süreçte kurumun paydaşlara, paydaşların da kuruma güven duyması gerekmektedir. Çünkü kurumların itibarını artırma ve koruma noktasında "güven" unsuru büyük önem taşımaktadır. Güven ve itibar, birbirleriyle etkileşim içindedir. Paydaşların güveni kazanıldığında kurumun itibarı da artacaktır; itibar olumlu yönde arttıkça da paydaşlar kuruma daha çok güven duymaya başlayacaktır.

Online mecralardaki güvenilirliği sağlamlaştırmak için sürekli devam ettirilmesi gereken iki süreç vardır. Bunlar "takip" ve "ölçüm"dür. Sosyal medya takibi; blog, wiki, mikro-blog, sosyal ağlar ve video paylaşım gibi etkileşim ve paylaşım dayalı online mecralarda bir marka, kişi veya kurum hakkında söylenenlerin takip edilmesidir (sosyalmedyacci.com). Kuruluşlar, bu tür ortamları takip etmekle kalmayarak aynı zamanda bu platformlara katılmalıdır. Fakat milyonlarca blogun ve sosyal paylaşım ağının olduğu düşünüldüğünde bu platformların hepsinin takip edilebilmesi mümkün değildir. Ancak sanal ortamda itibarı korumak için süreci yönetmek mümkündür. Sanal ortamda itibarın izlenmesi ve korunmasını sağlamak için yapılması gereken arama motorlarında ve sosyal paylaşım ağlarında kuruluş ya da markayla ilgili tüm anahtar kelimelerin düzenli olarak takip edilmesi, kurumsal web sayfası ve sosyal medya araçları gibi platformlarda hedef kitlelere sistematik ve doğru bilgi alışverişinin sağlanmasıdır (Güçdemir, 2012: 103-104). Kullanıcıların kurumla ilgili düşüncelerini, beklentilerini şikayetlerini öğrenmek, sorunlara kısa sürede müdahale etmek, sektördeki gelişmeleri izlemek ve müşteri memnuniyetini sağlama noktasında bu takibin ve katılımın yapılması gereklidir. Daha sonra bu takip ve katılımın nasıl bir sonuç verdiğini görmek açısından yapılan etkinliklerin aynı zamanda ölçülmesi ve değerlendirilmesi de önemlidir. Kurumların sosyal medya amaçlarına uygun olarak sosyal medyadaki takipçi sayısı, aktif kullanıcı sayıları, beğenme sayısı, kullanıcıların yarattığı içerik sayıları, yapılan

yorumlar, internet üzerinde aranma sayısı gibi birçok konuda gerekli ölçümleri yapmalarına ihtiyaç vardır.

Kurumsal itibar açısından sosyal medya üzerindeki bu takip ve ölçüm ile birlikte sosyal medyanın da etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı işbirliği ile gerçekleştirilen Türkiye'nin ilk sosyal medya trendleri araştırması, pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya algısını ortaya çıkarması açısından önemlidir. Türkiye'de faaliyet gösteren 65 firmanın 75 yöneticisinin katıldığı araştırma, online olarak Mart 2010 tarihinde yapılmıştır. Yöneticilerin neredeyse tamamının (yüzde 95) sosyal medya yönetilmezse kurumun itibarına zarar verebilecek güçte olduğuna inandığı görülmüştür (bersay.com.tr). Araştırmanın da gösterdiği gibi sosyal medyanın göz ardı edilmemesi gereken önemli bir güç olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan yöneticilerin konuya gereken önemi vermeleri ve sosyal medya ile ilgili çalışmalara her türlü desteği vermeleri gerekmektedir.

Günümüzde kurumlar artık sosyal medyada da krizler yaşayabilmektedir. Bazen bir kullanıcının sosyal medya araçları üzerinden kurumla ilgili asılsız iddialar ortaya atması ve bunun zincirleme bir şekilde hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşması ya da kurum çalışanının kendi sosyal medya hesabı üzerinden kurumu olumsuz etkileyecek paylaşımlarda bulunması her an bir kriz nedeni oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte bir algı operasyonunun gerçekleştiği söylenebilir. Kuruma ilişkin yapılan paylaşımlar insanların o kuruma ilişkin algılarını yönetmekte ve böylelikle bireylerin zihninde ya da bilinçaltında şekillenen düşünceler, kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu süreci en doğru ve sağlıklı şekilde yönetebilmek için sadece bu faaliyetleri yürütebilecek bir "Sosyal Medya Uzmanı" çalıştırmanın kurumlar açısından artık bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Günümüzde üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere birçok kurum buna yönelik sertifika programları düzenlemektedir. Bu eğitimi almış kişilerin çalıştırılması kurumların sosyal medyayı etkin kullanımı açısından büyük önem taşır. Bununla birlikte kurum çalışanlarının da sosyal medya konusunda daha hassas davranmaları ve kişisel hesaplarında kuruma ilişkin yapacağı paylaşımlar hususunda dikkatli davranmaları gerekmektedir. Bazı kurumların bu konuda birtakım önlemler aldığı görülmektedir. Örneğin BBC, çalışanları için Twitter kullanım kılavuzu hazırlamıştır. Türkiye'de de sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan çoğu kurum, çalışanlarını Facebook ve Twitter'da dikkatli davranması konusunda uyarmaktadır. Bu noktada çalışanların bilgilendirilmesine ve bilinçlendirilmesine yönelik olarak sosyal medyanın etkin kullanımı ve yönetimi, sosyal medyada marka yönetimi gibi konularda kurum içi eğitim programları da düzenlenebilir.

Günümüz dünyasında kriz sürecini iyi yönetebilmek ve ortaya çıkabilecek olumsuz itibarı ortadan kaldırmak için sadece basın toplantısı düzenlemek ya da kurumsal reklam yayınlamak yeterli değildir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında da aktif bir şekilde yer almak, bu ortam üzerinde krizi etkin yönetmek ve itibarı korumak adına birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir.

4. Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medyanın kurumsal itibar süreci içindeki işlevi ve önemi ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle kurumsal itibar ve sosyal medya kavramlarının tanımı yapılmış ve ardından sosyal medyanın kurumsal itibar ile olan ilişkisine yer verilmiştir.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasıyla birlikte değişen koşullar ve yoğun rekabet ortamı, kurumların ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni arayışlar içerisine girmelerine yol açmıştır. Bu süreçte kurumların kendilerini diğerlerinden farklı kılabacak yeni bir anlayış ortaya koymaları gerekmektedir. Bu noktada “kurumsal itibar” sahip olunması ve devam ettirilmesi gereken önemli bir anlayış olmaktadır. Dolayısıyla, iç ve dış paydaşların, kuruma ilişkin algılarının (kimlik ve imaj) dikkatle takip edilerek bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya, paydaşların görüşlerini ve beklentilerini öğrenme ve buna göre kurumun itibarını oluşturma noktasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyayla birlikte gelen birtakım yenilikler ve özellikler kurumlar açısından yeni olanaklar getirmiştir. Kurumlar artık bu ortam üzerinden de paydaşlarını takip etmeye ve onların isteklerini, şikayetlerini, memnuniyetlerini öğrenmeye ve buna yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı, itibar açısından önemli olmaktadır. Bu noktada özellikle popüler bazı sosyal medya araçlarının doğru ve aktif bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Örneğin birçok kurum Facebook hesabı açarak kendine ait sayfa oluşturmaktadır. Bu sayfa üzerinden ürün ve hizmetleri ile ilgili tanıtıcı bilgiler vermekte ve çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanyaların bazıları ise katılım için müşterilerin bir Facebook kullanıcı hesabına sahip olmasını gerektirmektedir. Diğer bir araç olan Twitter üzerinde de kurumlar aktif bir şekilde yer almakta ve kendilerine ilişkin birtakım bilgileri takipçileriyle paylaşmaktadır. Instagram’da ise daha çok fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Kurumlar ürünleriyle ilgili görselleri paylaşarak bu ortam üzerinden müşterilerine ulaşmaya çalışmakta ve Facebook’ta olduğu gibi çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Bu kapsamda kurumların sosyal medya üzerinden sadece kullanıcıların katılabileceği ve özellikle sosyal sorumluluğa yönelik kampanyalar düzenlenmesi yoluyla hedef kitlenin bu kampanya içerisinde aktif bir şekilde yer alması sağlanabilir. Böylece kampanyaya katılan bireyler faydalı bir proje içerisinde yer aldıkları için hem kendilerini önemli hissedecekler hem de bu duruma vesile olduğu için kurumla ilgili olumlu düşüneceklerdir. Dolayısıyla kurumun itibarının olumlu yönde artırılması söz konusu olacaktır. Yine kurumların kullandığı sosyal medya araçlarından biri de Foursquare olmaktadır. Bu uygulamayı bütün kurumlar kullanabilmekle beraber en çok kafelerin, restoranların, barların bu uygulama içerisinde aktif bir şekilde yer aldıkları görülmektedir. Örneğin bir kafe ya da restoran kendi mekanında en çok yer bildirimini (check in) yapan müşterilerine çeşitli indirimler sunmaktadır. Bununla birlikte o mekan hakkında (konumu, yemekleri, içecekleri, hizmet kalitesi, temizlik vb.) yorumlar yapılabilmektedir. Burada kurumların özellikle dikkat etmesi gereken husus yapılan yorumların takip edilmesidir. Bu yorumlardan hareketle müşterilerin memnun olmadığı hususlar tespit edilerek sorunların giderilmesi mümkün olabilir. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının birçok yönden kurumlara çeşitli fırsatlar ve avantajlar sağladığını söyleyebiliriz.

Kurumların sosyal medyanın bu avantajları yanında bazı dezavantajlarını da dikkate almaları gerekmektedir. Çünkü bu ortam üzerinden yayılan olumsuz bir haber, sosyal ağ siteleri üzerinden büyük bir kitle arasında hızla yayılabilmekte ve bu süreç kurumların itibarını etkilemektedir. Paydaşlar artık kurumların yaptıkları faaliyetleri oturup izlemek yerine sürece aktif katılım sağlayarak sosyal medya üzerinden olumlu ya da olumsuz düşüncelerini iletmekte ve böylece bu ortam üzerinde bir kamuoyu oluşturabilmektedir. Hatta bu süreci yönetmek için kurumlar artık bünyelerinde “Sosyal Medya Uzmanı” bile çalıştırmaktadır. Fakat sadece söz konusu uzman kişinin bu konuda dikkatli davranması yeterli değildir. Tüm paydaşların da aynı hassasiyeti göstermeleri gerekir. Özellikle

çalışanların Facebook ve Twitter gibi sıklıkla kullanılan sosyal ağ sitelerinde kendi kişisel hesapları üzerinden kurumun itibarını olumsuz etkileyecek paylaşımlardan uzak durmalarında fayda vardır. Kurumlar artık sosyal medya üzerinde kendi itibarlarını düşüren çalışanlarını ya da yöneticilerini işten atmaktadır. Örneğin geçtiğimiz aylarda, internet üzerinden faaliyet gösteren PayPal şirketinin bir yöneticisi attığı bazı tweetler nedeniyle işinden olmuştur. Bu yüzden itibar konusunun kurumlar açısından hassas ve önemli bir konu olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla kurumların, olumlu bir itibar yaratmak ve bunu sürdürmek adına sosyal medyayı en etkili şekilde kullanmaları, yoğun rekabet ortamında var olabilmeleri açısından gerekli hatta zorunlu olmaktadır. Çünkü sadece bireylerin ya da toplumların değil, kurumların da “Zamanın ruhu” na uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bu ruhu yakalayamayanlar ve buna göre harekete geçmeyenler, başarısızlığa mahkum olmaktan kurtulamayacaklardır.

Kaynaklar

- Akar, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akmehmet, D. (2006), *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alikılıç, Ö.A. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0-Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Alınacı, E., Alınacı Ü. ve Genç, N. (2010), “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 23, ss.93-114.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M., (2009), “Social Media: Tools for User-Generated Content”, Volume 1- State of the Art, http://www.smartservicescra.com.au/pdf/social_media_state_of_the%20art_march2009.pdf, (Erişim Tarihi:09.07.2014).
- Bulunmaz, Barış (2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), ss.19-50.
- Burke, R.J. (2011), “Corporate Reputations: Development, Maintenance, Change and Repair”, in Burke, R.J., Martin, G., Cooper, C.L. (Ed.), *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*, Gower Publishing, UK.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005), “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 1, pp.13-20.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009), *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Dora Basım Yayın, Bursa.
- Dowling, G. ve Moran, P. (2012), “Corporate Reputations: Built in or Bolted on”, *California Management Review*, Vol.54, No.2, pp.25-42.
- Er, G. (2008), *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Gemlik, N. ve Sığırı, Ü. (2007) “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11, ss.267-282.
- Güçdemir, Y. (2012), *Sanal Ortamda İletişim-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Güngör, N. (2011), *İletişim Kuramları Yaklaşımları*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kadıbeşegil, S. (2012), *İtibar Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Kaplan A.M. ve Haenlein M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol.53, pp. 59-68.

Kara, T. (2012), “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *Global Media Journal Turkish Edition*, Cilt 2, Sayı 4, ss.102-117.

Karaköse, T. (2007), “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, *Akademik Bakış E-Dergi*, Sayı 11, ss.1-12.

Köseoğlu, Ö. (2012), “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), ss.58-81.

Kuyucu, B.A. (2003), “Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi”, içinde Argüden, Y. (Ed.), *İtibar Yönetimi*, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.

Melewar, T.C. (2003), “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, Çev. Zeliha Hepkon, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, ss.175-211.

Okay, A. ve Okay, A. (2012), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012), “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dergisi*, Cilt 1, Sayı 15, ss.127-149.

Nguyen, N. ve Leblanc, Gaston (2001), “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp.227-236.

Peltekoğlu, F. B. (2001), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım, İstanbul.

Roberts, P.W. ve Dowling, G.R. (2002), “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, *Strategic Management Journal*, Vol.23, pp.1077–1093.

Saylı, H. ve Uğurlu, Ö. Y. (2007), “Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniv. İİBF Dergisi*, Cilt 12, Sayı 3, ss.75-96.

Türker, H. (2005), *İtibar Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Ural, E. G. (2012), “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 7, ss.7-20.

Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008), “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, ss.111-123.

Yağmurlu, A. (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, *Selçuk İletişim Dergisi* 7(1), ss.5-15.

www.alexa.com/topsites, (Erişim Tarihi: 2 Aralık 2014).

www.bersay.com.tr/.../Era.../Turkiyenin_Ilk_Sosyal_Medya_Trendleri_Arastirmasi_100.doc, (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2014).

www.sabah.com.tr/teknoloji/2014/10/29/facebookla-ilgili-hayret-verici-gelisme, “Facebookla ilgili hayret verici gelişme”, (Erişim tarihi: 5 Kasım 2014).

www.sosyalmedyacci.com/2012/03/sosyal-medya-takibi-ve-sosyal-medya-olcumleme.html, “Sosyal Medya Takibi ve Sosyal Medya Ölçümleme”, (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2012).

www.hizmetix.com.tr/NewsDetail.Asp?NewsID=1894&Title=Kurum- itibar%FD-i%E7in-sosyal-medya-Hizmet, “Kurum itibarı için sosyal medya”, (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2012).