

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

**ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYADA
KULLANDIĞI İTİBAR BİLEŞENLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

PELİNSU ÖZGE TÜTÜNCÜ

İSTANBUL, HAZİRAN 2019

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYADA
KULLANDIĞI İTİBAR BİLEŞENLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

PELİNSU ÖZGE TÜTÜNCÜ

161303001

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN

İSTANBUL, HAZİRAN 2019

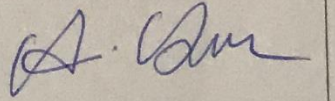
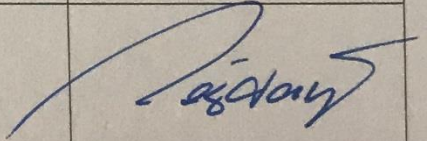
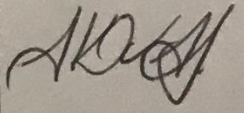
T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İletişim Yönetimi Bilim Dalı 161303001 numaralı yüksek lisans öğrencisi Pelinsu Özge Tütüncü'nün, "Üniversitelerin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenleri" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11/06/2019 tarih ve 2019/10 - 13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından (oy birliği) oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 24/06/2019

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. Dursun GÖKDAĞ	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Sibel AKOVA	



İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....İLETİŞİM YÖNETİMİ.....

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

24.06/2019..

Adı-Soyadı
Felinur Öge Tütüncü

İmzası
Felinur

TEŞEKKÜR

Ders dönemi ve tez çalışmam sırasında bana değerli bilgilerini, tecrübelerini aktaran, tezimin tüm ayrıntılarıyla tek tek özenle ilgilenen, her türlü olumsuzluğa karşı sabırla yol gösteren, yalnızca akademik anlamda değil, gerek sohbetleri gerek yakınlığıyla hayatıma değer katan sevgili hocam; tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN'a sonsuz teşekkür ederim.

Bu yola birlikte çıktığım, ilk tez danışmanım, son dersimizin sonunda hüngür hüngür ağladığım Prof. Dr. Dursun GÖKDAĞ başta olmak üzere; İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin değerli hocalarına; gerek ders döneminde, gerek sonrasında verdikleri tüm emekler için teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman olduğu gibi yüksek lisans sürecinde de beni her an destekleyen, bana benden çok inanan, beni büyütürken gösterdiği sevgiyi her daim içimde hissettiğim, hiç ilgisinin olmadığı konuları bile uzun uzun anlatsam da bıkmadan ilgiyle dinleyen, tezimin en yakın takipçisi canım anneme; desteği, sevgisi ve özverisiyle her gün ne kadar şanslı olduğumu hissettiren, kızı olmaktan gurur duyduğum canım babama, onun olduğu bir aileye doğduğum için hep şükrettiğim, en yakın arkadaşım, biricik ablama teşekkür ederim.

Hayatıma girdiği ilk günden beri, 'birini sıfırdan tasarlayabilseydim, sonuç tam da o olurdu' dediğim; yüksek lisans döneminde iş, okul, evi bir arada yürütmeye çalışırken kıymetli vaktimizden aldığım, en yoğun, en zor geçen zamanlarımda bile her zamanki gibi sevgisi, ilgisi, anlayışıyla en büyük desteğim, 'iyi ki' me, sevgili eşime çok ama çok teşekkür ederim.

Bu çalışmanın tamamlanmasında emeği geçen herkese minnetle...

ÖZET

Kurumlar da bireyler gibi hem iç ve dış tüm paydaşları, hem de diğer kurumlar nezdinde olumlu bir itibara sahip olarak algılanmak isterler ve bunu sağlamak için çalışırlar. Kurumlar için itibara sahip olmak; rakiplere karşı rekabet üstünlüğü elde etmek, daha fazla tercih edilmek, böylece kârlılığı artırmak ve sürdürmek, daha iyi çalışanları kuruma çekerek ürün/hizmet kalitesini artırmak ve bu döngüyü sürdürme gerekliliğini ifade eder. Ayrıca toplum tarafından itibarlı kabul edilen kurumlar, olası bir kriz durumunda en az düzeyde zarar görür. Üniversite seçimi gibi hayata yön verecek önemli konularda kurumun itibarı, şüphesiz en önemli kriterlerden biridir. Üniversitelerin birincil hedef kitlesinin gençler olması ve sosyal medyanın yüksek oranda gençler tarafından kullanılması sebebiyle; sosyal medya, üniversiteler için itibarı yönetmeyi gerektiren önemli bir mecradır. Bu gerçeklikten yola çıkarak sosyal medyada yürütülen itibar yönetimi çalışmaları sırasında, üniversitelerin itibar bileşenlerinden en çok hangilerini kullandıkları önemli bir sorudur. Her sektörde ve sektörler içindeki farklı kurumlarda itibar bileşenlerinin kullanımına yönelik farklılıklar söz konusudur. Bu durum, bu çalışmanın ana konusunu oluşturur.

Çalışmanın amacı; üniversitelerin itibar bileşenlerinin hangilerini öncelikli olarak kullandıklarının saptanmasıdır. Bu amaçla, seçilen üniversitelerin belirlenen zaman aralığında, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar üzerinde içerik analizi yapılmıştır.

Sonuç olarak üniversitelerin sosyal medyada (6 itibar bileşeni arasında) en çok ürün ve hizmetler ile duygusal çekicilik bileşenlerini kullandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, İtibar Yönetimi, İtibar Bileşenleri, Sosyal Medyada İtibar Yönetimi, Üniversitelerde İtibar Yönetimi

ABSTRACT

Just as individuals, institutions also want to be perceived with positive reputation before both their partners and other institutions and they work to achieve it. To have a reputation means acquiring upper hand in competition against rivals, being preferred more; thus increasing and maintaining profitability, increasing product/service quality by attracting better employees to the institution and necessity of maintaining this cycle. Besides, institutions acknowledged as reputable are damaged at the lowest level in a crisis situation. Reputation of the institution is undoubtedly one of the most important criteria in important matters that can direct the life such as the choice of university. Social media is an important channel that necessitates the management of reputation, because teenagers are the primary target audience of universities and social media is used by teenagers at a high rate. Based upon this fact, the question of which reputation components are used by universities is important during the reputation management works carried out on social media. Differences in reputation component usage exist in every sector and different institutions within the sectors. This situation constitutes the main subject of this work.

The purpose of this work is to determine which reputation components are used by universities primarily. For this purpose, component analysis is carried out on social media posts of universities between determined intervals.

As a result, it has been revealed that universities use product, service and sentimental attraction components on social media (among 6 reputation components) the most.

Key Words: Reputation, Reputation Management, Reputation Components, Reputation Management on Social Media, Reputation Management at Universities

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL İTİBAR, YÖNETİMİ VE ÖLÇÜLMESİ	4
1.1. Kurumsal İtibar Kavramı	4
1.2. Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar	8
1.2.1. Kurumsal Kültür	10
1.2.2. Kurumsal Kimlik.....	13
1.2.2.1. Kurumsal Kimliğin Unsurları	14
1.2.3. Kurumsal İmaj.....	16
1.3. Kurumsal İtibarın Önemi	19
1.4. Kurumsal İtibar Yönetimi	22
1.5. İtibarın Ölçülmesi	25
1.5.1. Lig Tabloları.....	26
1.5.2. İtibar Katsayıları.....	29
1.5.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Yöntemler	31
1.6. İtibar Katsayısı Ölçeğine Göre İtibar Bileşenleri	32
1.6.1. Duygusal Çekicilik.....	35
1.6.2. Ürün ve Hizmetler.....	36

1.6.3.	Vizyon ve Liderlik	38
1.6.4.	Finansal Performans	41
1.6.5.	Çalışma Çevresi	43
1.6.6.	Sosyal Sorumluluk	44
2.	SOSYAL MEDYA	48
2.1.	Yeni İletişim Ortamları.....	48
2.2.	İnternet Web 1.0 Web 2.0	49
2.3.	Yeni Medya ve Geleneksel Medya	51
2.4.	Sosyal Medya	52
2.5.	Sosyal Medya Araçları.....	54
2.5.1.	Bloglar.....	54
2.5.2.	Mikrobloglar	55
2.5.2.1.	Twitter.....	56
2.5.3.	Wikiler.....	57
2.5.3.1.	Wikipedia.....	57
2.5.4.	Medya Paylaşım Siteleri	58
2.5.4.1.	Youtube	58
2.5.5.	Sosyal Ağlar	59
2.5.5.1.	Facebook.....	61
2.5.5.2.	Instagram	62
2.6.	Kurumların Sosyal Medya Kullanımı	63
3.	ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYADA KULLANDIĞI İTİBAR BİLEŞENLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....	66
3.1.	Araştırmanın Amacı.....	68
3.2.	Araştırmanın Önemi	69
3.3.	Kapsam ve Sınırlılıklar	70

3.4. Araştırmanın Yöntemi	71
3.5. Evren ve Örneklem	71
3.6. Veri Toplama Aracı	73
3.7. Bulgular ve Değerlendirme	74
3.7.1. Hacettepe Üniversitesi'nin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	77
3.7.2. Bahçeşehir Üniversitesi'nin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	86
3.7.3. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme.....	96
SONUÇ	106
KAYNAKÇA	113
ÖZGEÇMİŞ	122

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1.1: Kurumsal itibar kavramı ile ilgili kavramlar	8
Tablo 1.2: İmaj ile itibar arasındaki farklar	19
Tablo 3.1: Üniversitelerin sosyal medya gönderilerinin itibar bileşenlerine göre sınıflandırılması	74
Tablo 3.2: Hacettepe Üniversitesi'nin sosyal medya gönderilerinin itibar bileşenlerine göre sınıflandırılması	78
Tablo 3.3: Bahçeşehir Üniversitesi'nin sosyal medya gönderilerinin itibar bileşenlerine göre sınıflandırılması	87
Tablo 3.4: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin sosyal medya gönderilerinin itibar bileşenlerine göre sınıflandırılması	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1: Reputation Quotient (RQ) / itibar katsayısı nasıl hesaplanır?	34
Şekil 1.2: İtibar bileşenleri ve faydaları	35
Şekil 3.1: Üniversitenin kurumsal itibarını oluşturan unsurlar	67
Şekil 3.2: Hacettepe Üniversitesi'nin duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi	79
Şekil 3.3: Hacettepe Üniversitesi'nin 'Deklanşöre Basanlar...' fotoğraflarından bir örnek	80
Şekil 3.4: Hacettepe Üniversitesi'nin sosyal sorumluluk ve vizyon ve liderlik bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi	81
Şekil 3.5: Hacettepe Üniversitesi'nin ürün ve hizmetler, çalışma çevresi ve sosyal sorumluluk bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi	82
Şekil 3.6: Bahçeşehir Üniversitesi'nin ürün ve hizmetler bileşenini kullandığı bir gönderi	88
Şekil 3.7: Bahçeşehir Üniversitesi'nin ürün ve hizmetler ve vizyon ve liderlik bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi	89
Şekil 3.8: Bahçeşehir Üniversitesi'nin duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi	90
Şekil 3.9: Bahçeşehir Üniversitesi'nin sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi	92
Şekil 3.10: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi	98

Şekil 3.11: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin vizyon ve liderlik bileşenini kullandığı bir gönderi	99
Şekil 3.12: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin sosyal sorumluluk bileşenini kullandığı bir gönderi	100
Şekil 3.13: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin ürün ve hizmetler bileşenini kullandığı bir gönderi	101



GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa No
Grafik 3.1: Hacettepe Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenleri	83
Grafik 3.2: Bahçeşehir Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenleri	93
Grafik 3.3: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenleri	102

KISALTMALAR LİSTESİ

R. Q.: Reputation Quotient / İtibar Katsayısı

C.E.O.: Chief Executive Officer / İcra Kurulu Başkanı ya da Yönetim Kurulu Başkanı

GMAC: Global Most Admired Companies / En Beğenilen Küresel Şirketler

AMAC: Most Admired Companies in America / Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri

HÜ: Hacettepe Üniversitesi

BAU: Bahçeşehir Üniversitesi

İYYÜ: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

GİRİŞ

Kurumların birbiriyle rekabet edebileceği en önemli unsur, geçmişte ürün/hizmetler ve bunların rakiplerine kıyasla fiyatı iken; günümüzde, bu unsur rekabet üstünlüğü için yetersiz kalmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte ürün/hizmetlerin daha kolay üretilebilmesi ve çeşitliliğinin artmasının yanı sıra; taklit edilebilmesi de oldukça kolaylaşmıştır. Bu durum da kurumları kolayca taklit edilemeyecek, rakipleri tarafından yerine başka bir şeyin konulamayacağı rekabet unsurları aramaya götürmüştür. Bu noktada ortaya çıkan en önemli değer ise “itibar”dır. İtibarın soyut bir değer olması, kurumun paydaşlarının tümünün kurumu algılayış biçimlerinin ve sonucunda kuruma dair oluşturdukları imajların toplamı olması gibi pek çok özellik, itibarı kurumların biricik rekabet unsuru olarak öne çıkarmaktadır. Kurumsal itibar, kurumun sahip olduğu kültüre uygun olarak belirlenen bir kurumsal kimlik çerçevesinde, kurumun bu kimliğe uygun davranışları sonucunda uzun bir süreçte oluşturulur. Önemli somut sonuçlar doğursa da, soyut bir değer olduğundan, kurumun rakipleri tarafından taklit edilmesi imkansızdır. Bu bağlamda da itibar, bir kurumun en önemli varlığıdır.

“İtibar; daha fazla müşteriye, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları, yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği beraberinde getirmektedir. İtibarlı şirketlerin yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları, medya ve genel toplum nezdinde her zaman ‘kredisi’ vardır. Söylediklerine itibar edilir, fikirleri sorulur, görüşleri dikkate alınır” (Kadıbeşegil, 2006: 251). Kurumsal itibar, kuruma sağladığı tüm bu biricik faydaların yanında algılara dayanan soyut bir kavram olması sebebiyle oldukça kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle inşa edilmesi gibi, yönetilmesi ve mevcut itibarın sürdürülmesi de bir zorunluluktur; çünkü uzun bir süreçte elde edilen itibar, beklenmedik şekillerde ve kısa bir sürede kaybedilebilir.

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, kurumlar ürün ve hizmetlerini internet yoluyla da müşterilerine sunmaya, paydaşlarına duyurmaya başlamıştır. Web 2.0’ın kazandırdığı karşılıklı etkileşim imkanıyla birlikte, internet ve sosyal ağlar sayesinde kurumların önünde yepyeni pazarlar oluşmuştur. Web 2.0’ın bu

interaktif, anında geri dönüş alınabilecek kadar hızlı, pratik ve geleneksel reklamlara oranla ekonomik yapısının sağladığı yararların yanı sıra; hızı, her an bir kriz ortamı oluşturabilecek yapıya da sahiptir. Bu nedenle kurumlar sosyal medyada yer alıyorsa, itibarlarını sosyal medya üzerinden de yönetmek zorundadırlar.

Günümüzde tüm kurumlar gibi, üniversitelerin çoğu da sosyal medyada varlık göstermektedir. Üniversitelerin birincil hedef kitlesinin gençler olması ve sosyal medyanın yüksek oranda gençler tarafından kullanılması buradaki en önemli sebeplerden biridir. Son yıllarda sayıları giderek artan vakıf üniversitelerinin, sosyal medyayı temel olarak reklam ve tanıtım amaçlı kullandıkları söylenebilir. Ancak vakıf üniversitelerinin yanı sıra devlet üniversitelerinin de sosyal medyadaki varlığı, bu mecranın yalnızca reklam, tanıtım amacıyla kullanılmadığını göstermektedir. Üniversiteler itibar oluşturmak ve mevcut itibarlarını sürdürmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Bu yolla birincil hedef kitlesi olan gençler ve aileleri için daha kolay ulaşılabilir olurken, akademik çevre ve diğer paydaşları için de sahip oldukları imkanları ve başarıları ortaya koyabilirler. Bu noktada üniversiteler de diğer kurumlar gibi, sosyal medyada varlık gösterecekler ise itibarlarını bu alanda da yönetmeleri gerekir. Bunun için üniversite yapısına bağlı olarak birim ya da kişiler görevlendirebilirler.

Ölçülmeyen itibar yönetilemez de; itibar ölçüldüğü takdirde kurum, hedefleri ile gerçekler arasındaki farkı görebilir ve buna göre strateji belirleyerek o hedeflere ulaşabilir. İtibarın ölçülmesi için İtibar Enstitüsü Kurucusu Prof. Dr. Charles Fombrun, 'İtibar Katsayısı Ölçeği'ni geliştirmiştir. Bu ölçekte itibar 6 bileşene indirgenerek ölçülmektedir. Bu çalışmada bahsi geçen itibar bileşenleri; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi ve sosyal sorumluluktur. Bu çalışmanın amacı, üniversitelerin sosyal medyada itibarlarını yönetirken hangi itibar bileşenlerini daha fazla kullandıklarını ve bu bileşenleri ne şekilde ele aldıklarını saptamaktır.

Daha önce üniversiteler ile ilgili pek çok itibar araştırması, gerek akademik çevre gerekse iş çevreleri tarafından yürütülmüştür; ancak bu çalışmalar daha çok aday öğrenciler ya da öğrenciler gözünde üniversitelerin sahip oldukları itibarın

ölçülmesine yönelik çalışmalardır. Bu çalışma ise; üniversitelerdeki sosyal medya yönetiminden sorumlu kişi ya da birimlerin üniversitenin itibarının yönetimi adına yaptığı sosyal medya paylaşımlarını konu alıp, direkt olarak üniversiteler açısından incelemektedir. Bu amaçla üniversiteler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarının, belirlenen zaman aralığında kaydedilerek; itibar bileşenlerinden hangilerine yönelik olarak yapıldığı içerik analizi ile tespit edilecektir. Gönderiler üzerine tek tek yapılan içerik analizi ile tüm paydaşların ulaşabileceği bilgilere bakarak; sosyal medya yöneticileriyle yapılacak bir görüşmede, taraflı olabilecek bilgilendirmelerin önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; kurumsal itibar kavramı ve bununla ilişkili kavramlara yönelik literatür taraması yapılmakta, itibar yönetiminin önemi, faydaları ve itibarın ölçülmesi konusunda bilgiler sunulmaktadır. İkinci bölümde; sosyal medya ve gelişimsel süreci, en önemli sosyal medya araçları ve kurumların sosyal medya kullanımı hakkında bilgiler verilmektedir. Oluşturulan bu alanyazınsal tabanın ardından, üçüncü bölümde; üniversitelerin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenleri üzerine bir devlet ve iki vakıf üniversitesinin Facebook, Instagram ve Twitter paylaşımlarını içeren araştırma yer almaktadır. Üç üniversitenin sosyal medya paylaşımları üzerine yapılacak içerik analizinin ardından, bulgular üniversitelere göre sınıflandırılarak paylaşılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL İTİBAR, YÖNETİMİ VE ÖLÇÜLMESİ

1.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramına göre; insanın en temel ihtiyaçları yemek-içmek, uyumak gibi 'fizyolojik ihtiyaçlar'dır. Bu ihtiyaçları karşılanan her birey kendinin, ailesinin ve içinde bulunduğu toplumun güvenlik içinde yaşamlarını sürmesine ihtiyaç duyar. Bunlardan sonra bireyde 'ait olma ve sevgi ihtiyaçları' oluşur, birey başkaları ile ilişki içinde olmak, sevilmek ve bir yere ait olmak ister. Bu ihtiyaçların ardından ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en üst basamağı 'kendini gerçekleştirme'; içindeki potansiyeli ortaya çıkarma aşamasına geçebilmek için ise son basamak olarak 'değer ihtiyaçları', yani itibar görme, yeterli olma, başkalarınca benimsenip tanınma ihtiyacı kendini gösterir.

Maslow, bu hiyerarşideki ihtiyaçların alt basamağı gerçekleştirilmeden, bir sonraki basamağa geçilemeyeceğini belirtir. Örneğin; yemek yeme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını hiçbir şekilde karşılayamamış bireyin, kendini gerçekleştirme gibi bir çaba içinde olması beklenemez. Bu da demek oluyor ki; itibar görmek, saygınlık, prestij, her bireyin nihai amacı olarak görülen 'kendini gerçekleştirme' yolunda sahip olması gerekli olan özelliklerden biridir.

İnsan, doğası gereği sosyal bir canlıdır ve topluluk içerisinde yaşaması gerekir. Ancak toplum içerisinde yaşamanın da belli başlı yazılı ve yazısız kuralları bulunmaktadır. Bir arada yaşayan, ilişki içerisinde bulunan kişilerin birbirlerine güven duyması, ilişkinin devamlılığı için gereklidir. Öte yandan yukarıda bahsedildiği gibi bireyler, topluluk içerisinde kabul görme, sevilme, ait hissetmenin yanı sıra kendine saygı duyulması, sözlerine itimat edilmesi ve prestij sahibi olma ihtiyacı duyar. İlişkilerini bu çerçevede kurar ve sürdürmeye çalışır. Daha önce birebir olarak ilişki içinde bulunmadığı kişilerle olan ilişkisini ise o kişilerin, topluluğun gözünde sahip olduğu itibar algısına göre şekillendirir. Bu da

insan beyninin çevreyi anlamlandırma ve tanımada kullandığı kategorize etme kısa yollarına benzetilebilir.

Toplum bireyin sahip olduğu gibi pek çok küçük organı olan canlı bir organizmaya benzeten, bireyi toplumun küçük bir kopyası olarak gören organizmacı bakış açısıyla bakıldığında; bireylerin ihtiyaç duyduğu kelimenin doğru kullanımıyla “olumlu itibar”, kurumların da en büyük ihtiyaçlarından biridir. Kurumlar da bireyler gibi hem iç ve dış tüm paydaşları hem de diğer kurumlar nezdinde olumlu bir itibara sahip olarak algılanmak isterler ve bunu sağlamak için çalışırlar.

İtibar, Türkçe sözlükte “saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi” şeklinde tanımlanır (www.sozluk.gov.tr). İtibar kavramına sözlük anlamı açısından bakıldığında “saygınlık” ve “prestij” gibi kavramlarla eş anlamlı sayıldığı; ancak bir iletişim terimi olarak ele alındığında bunun oldukça yetersiz bir tanımlama olduğu görülmektedir.

Sosyal bilimlere ait kavramlarda çokça görüldüğü gibi, itibar kavramı üzerinde de kesin olarak uzlaşmaya varılmış tek bir tanımlama mevcut değildir. Buna ek olarak, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, endüstri ve örgüt psikolojisi, yönetim bilimleri, finans, muhasebe, iletişim gibi pek çok disiplinin ortak terimi olması bakımından tanımındaki çeşitlilik de artmaktadır. Bu çalışmada itibar kavramına, ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve iletişim alanlarının perspektifinden bakılacaktır.

“İtibar, bir kurumun ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargılardan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır” (Okay ve Okay, 2005: 452).

“Kurumsal itibar, bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temsili olarak kabul edilmektedir” (Dörtok, 2004: 59).

“Fombrun’a göre kurumsal itibar, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel olarak halkın, şirket ismine olan iyi veya kötü, zayıf veya güçlü, “net” duygusal tepkisini temsil eder” (Er, 2008: 20).

Kurumsal itibar, paydaşların kurum ile ilgili tüm deneyimlerinden ve duyularından hareketle, zihinlerinde oluşan algıların oluşturduğu imajların tamamıdır. Tek bir paydaş grubu, kuruma ait itibarın tamamını oluşturamaz, tüm paydaşların kuruma dair imajlarının birleşmesi kurumsal itibarı meydana getirir. Bu bağlamda; kurumun tek bir itibarı olduğu halde pek çok imajı olabilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, itibar uzun bir süreç içerisinde oluştuğu görülmektedir. Bu süreç çaba sarf etmeden kendiliğinden meydana gelmez, itibarın uygun stratejilerle yönetilmesi gerekir.

İtibar; tüm paydaşların zihnindeki algılara dayandığı için soyut bir kavramdır; ancak kurumun sahip olduğu hiçbir somut kavramın kendisine ikame edilemeyeceği kadar da önemlidir. Bu nedenle ürün, hizmet, kampanya, logo, kurumun sahip olduğu fiziksel imkanlar vb. taklit edilebilirken; itibarın kurumların kendine has özellikleri ile inşa edilen bir değer olmasıyla, taklit edilemez bir yapıya sahiptir. Çünkü itibar kurumun geçmişten bugüne tüm deneyimleri ile oluşturulmuştur, kurumun sahip olduğu vizyon etrafında şekillenmiştir ve kurumun tüm paydaşlarının kurum hakkındaki algılarının toplamıdır. Bu taklit edilemezlik durumu sayesinde, kurum rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte, kurumların birbirleriyle rekabet etmek için kullandıkları ürün/hizmet kalitesi ve bu ürün/hizmetlerin fiyat dengesi unsurları rekabet sağlama açısından değerini yitirmeye başlamıştır. Günümüz şartlarında kurumların ürün ve hizmetlerindeki yenilik, farklılık, kalite çok hızlı şekilde rakipleri tarafından görülebilmekte ve taklit edilebilmektedir. Bu durumda da kurumların ellerinde, rakiplerinden farklılaşmak için taklit edilemeyecek biricik tek varlıkları itibarları bulunmaktadır. İtibarı yüksek bir kurum, rekabet yarışına rakiplerinden bir adım önde başlayacaktır.

“İnsanların ve kurumların en önemli varlıkları itibarlarıdır. Toplumsal yapı içerisinde itibar kazananlar; toplumu yönlendirme, daha çok iş kazanma, saygınlık görme ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatlarını yakalayabilmektedir” (Argüden, 2003: 9).

Olumlu bir itibar kuruma rakipleri arasında önemli bir avantaj sağlar. Uzun bir süreçte kazanılır; fakat beklenmedik şekillerde ve kısa bir sürede kaybedilebilir. Bu bağlamda itibarın kazanılması kadar korunması ve sürdürülebilmesi de kurum açısından hayati derecede önem arz eder.

“İtibarın kurumsal boyutta etkilendiği en anlamlı iş sonucu marka değeri yaratılmasıdır. Başta itibar olmak üzere, kurumsal performansı doğrudan etkileyen ama elle tutulup gözle görülmeyen değerler şirketlerin marka değerinin hesaplanmasında çok daha önemli ve etkili bir duruma gelmiştir” (Kadıbeşegil, 2012: 55).

“Harrison’a göre kurumlar iyi ya da kötü itibar sahibi olabilirler, ya da tanınmıyor olmalarından dolayı hiç itibar sahibi olmayabilirler” (Harrison, 1999; aktaran Köker, 2010: 93). “Olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması da, ancak kurumların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile mümkündür”(Ural, 2006: 85).

İtibar, değişken bir yapıya sahiptir. Bugün yüksek bir itibarı olan bir kurumun gelecekte de böyle olacağına garanti yoktur. Bu nedenle itibarın oluşturulması gibi yönetilmesi ve sürdürülmesi de gereklidir. İtibar kurumlar için öylesine önemlidir ki; para kaybetmek bile, itibar kaybetmeye kıyasla daha tercih edilebilir bir durum olabilmektedir.

“Kurumların itibarlarını yönetirken tek amacı ekonomik olarak gelişmek olmamalıdır, bu yalnızca kısa vadeli bir plan olabilir. Olumlu bir itibar oluşturulduktan sonra bunun korunması ve sürdürülmesi gerekir, bu nedendir ki kurumun tüm iç ve dış paydaşlarına karşı sorumlulukları vardır” (Kadıbeşegil, 2013: 65). Paydaşlar, ‘iç paydaşlar’ ve ‘dış paydaşlar’ olmak üzere iki başlık altında ele alınır. İç paydaşlar, kurum içinde farklı görevleri olan bölümleri çalışanları içeririrken; dış paydaşlar kurumun rakiplerini, reklam ajanslarını ve herhangi bir konuda düzenleyicileri kapsamaktadır. Buna göre paydaşların; çalışanlar, müşteriler, sendikalar, yabancı ortaklar, bankalar ve kreditorler, kamu yönetimi(devlet), toplum, tedarikçiler, hissedarlar, rakipler, ana/kurucu sermayedar, kurumsal yatırımcılar olduğu söylenebilir (Vural ve Bat, 2013: 60).

1.2.Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar

Kurumsal itibar kavramı açıklanırken, yakın ilişkili olduğu bazı kavramlar ile karıştırılması sıklıkla karşılaşılan bir sorundur. Bu karışıklığın önüne geçebilmek, kurumsal itibara ilişkin verilen bilgileri bir düşünce dizgisine oturtabilmek ve kurumsal itibarın sınırlarını daha net çizebilmek adına bu bölümün alt başlıklarında kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj kavramları açıklanacaktır.

Tablo 1.1’de kimlik, marka, imaj ve itibar kavramlarının hangi soruların cevapları olduğu ve tanımları verilmiştir.

Tablo 1.1: Kurumsal itibar kavramı ile ilgili kavramlar

KAVRAM	TANIM	SORU
KİMLİK	Kurumun kendisinin belirlediği nitelikler bütünü; çalışanları, ürün ve hizmetleri vb.	KİM?
MARKA	Kurumun ürün, hizmet ve müşteri deneyimi anlamında neler sunacağını hedef kitesine ileten kavramdır. Bazı markalar hedef kitesinde aşırı istek, talep yaratabilir.	KURUM KİM OLDUĞUNU VE KİM OLMAK İSTEDİĞİNİ SÖYLÜYOR?
İMAJ	Kurumun kimliği ve markası sonucu oluşan bir yansımasıdır. Belirli bir hedef kitle nezdinde kurumun nasıl görüldüğünü anlatır. Hedef kitleye göre kurumun imajı değişebilmekte ve bir kurum birden çok imaja sahip olabilmektedir.	HEDEF KİTLE KURUMUN KİM OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR VE KURUM HEDEF KİTLEYE KİM OLDUĞUNU

		SÖYLÜYOR?
İTİBAR	Farklı hedef kitlelerin kurum hakkında sahip olduğu imajların bütünüdür. Zaman içerisinde oluşmaktadır. Kurumun iletişim süreçlerini nasıl yönettiği ve farklı hedef kitlelerin bu süreçlere karşı olan bakış açısı itibar oluşum sürecinde önemlidir.	TÜM HEDEF KİTLELER, KURUMUN NASIL OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR VE KURUM OLARAK NE BAŞARDIN?

Kaynak: Argenti ve Druckenmiller; aktaran Tokatlı, 2015: 15.

“Kurumun benimsediği kuralları içeren kurum kültürü ile kurumsal strateji kurumun kişiliğini ve kendini tanımlayış biçimi olarak kurum kimliğini belirleyecektir. Bu kimlik ise, kurumun benimsediği iletişim anlayışı, kurumsal davranış ve görsel kimlik göstergeleriyle görünür hale gelerek, diğer insanların zihnindeki görüntüyü yani imajı oluşturacaktır”(Peltekoğlu, 2014: 541).

İmaj kurumun dışarıdan nasıl görüldüğü iken, kimlik içsel olarak nasıl algılandığına işaret eder. Öte yandan kurumun farklı paydaşlarının gözünde pek çok imajı vardır, hatta aynı paydaş grubu içerisinde bile farklı imajlara sahip olabilir. Ancak bir kurumun itibarı, bu değerlerin hepsinin toplamı, hem iç hem de dış paydaşların ortak genel bir değerlendirmesi olduğu ve zamanla oluştuğu için yalnızca bir tanedir.

Paydaşların kuruma dair imajları da birleşerek itibarı meydana getirir. Kimlik kurumun kendini tanımlama, sunma şekli olarak imaja doğrudan etkide bulunmaktadır. Ancak imajın algılardan oluşması sebebiyle, kurum kimliğini nasıl sunarsa sunsun; farklı paydaş gruplarının ve hatta aynı paydaş grubundaki kişilerin zihninde birbirinden farklı imajların oluşması son derece normaldir. Bu noktada kurumun kültürü ise, kurum kimliğinin belirlemede etkili olacaktır. Belirlenen bu kimlik, kurumun davranışlarına yön verecek; böylece paydaşlar kuruma ait imajlar oluşturacaktır. Bu imajların bir araya gelmesiyle de kurumun

itibarı oluşacaktır. Kimlik, kültür, imaj ve itibar kavramları birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Kavramlara ait sınırların kimi durumlarda çok net çizilememesi nedeniyle kullanımlarında karışıklıklar oluşabilmektedir. Bu bölümde bu kavramların itibar ile ilişkisini daha iyi ifade edebilmek amacıyla, kavramlar tek tek açıklanacaktır.

1.2.1. Kurumsal Kültür

Sosyolojiden antropolojiye, iletişimden siyasete birçok disiplinin kullandığı bir terim olan kültür; sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi, farklı anlam ve tanımlara sahiptir. “Kültür kavramı, kökeni Latince “ekin” anlamına gelen “cultura” sözcüğünden gelmektedir ve kavram en geniş anlamıyla insanoğlunun doğada değişim yaratarak ortaya çıkardığı, her türlü fiziksel ve düşünsel birikimi içerir” (<http://www.tankutaslantas.com/hizmetler/danismanlik-faaliyetleri/kurumsallasma-ve-kurum-kulturu-analizi/>).

“Kültür, bir toplumun sahip olduğu, maddi ve manevi kıymetlerden oluşan bir bütündür ki, toplum içinde mevcut, her tür bilgiyi, ilgileri, yönelimleri, değerleri, genel davranış, düşünüş ve görüşler ile bunların biçimlerini içine alır. Bütün bunlarla birlikte, o toplum üyelerinin etrafında ortak olan ve onu diğer toplumlardan ayırt eden özel bir hayat tarzını oluşturur” (Turhan, 1987: 48).

Kültür tek bir birey tarafından oluşturulan bir olgu değildir, etkileşim gerektirir; bu nedendir ki kültürden bahsetmek için bir insan topluluğu gereklidir. Kurumsal kültür de ortak bir amaç için bir araya gelmiş etkileşim halindeki insanlar yani kurumun çalışanları tarafından oluşturulan normlar, değerler, davranışlar, tutumlar, semboller, törenlerden oluşur. “Kurum kültürü, kurum birimlerini bir arada tutan yapıştırıcıdır” (Schneider, 1998; aktaran Kılıç, 2015: 59).

Kurum kültürü; “Davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen, bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir; kurumun misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli

olan ihtiyaçlardan çıkan kurum kültürü, kurumun tüm paydaşlarını ilgilendirir ve tüm hiyerarşik seviyelerde gelişir.” (Okay, 2002: 212).

Kurum kültürü; çalışanların birbirleriyle olan ilişkileri gelişirken zamanla ortaya çıkmış, üst yönetimce belirlenen kuralların uygulanması ve uygulanma şekli, kurum değerleri, kurum içi sosyal ilişkiler, kurumun vizyonu, yaptırımlar, kurumun gelenekleri ekseninde süregelen davranış kalıplarından oluşur. Kurum içi kuralların yazılı olması gerekmemektedir, küçük bir toplum sayılabilecek kurumun kendi iç düzeninden ileri gelen, çalışanların birbirleri ve yöneticiler ile olan ilişkileri etrafında şekillenen bir yapıdır. Kurum kültürü sayesinde, kurumun dış paydaşları ile olan ilişkilerinde sınırlar belirlenir. Çalışanların müşteriye nasıl karşıladığı, üslubu, giyimi, davranış şekli; kurum kültürü temelinde şekillenir.

Yerleşik bir kültürü olan kurumlarda işe yeni başlayan çalışanlar da mevcut düzene kolayca adapte olabilmekte ve bu sayede üretime hızlıca geçebilmektedir. Bu da kurumların nihai amacı olan karlılığı olumlu olarak etkilemektedir. Çalışan hangi durumlarda nasıl davranması gerektiğine ilişkin tereddüt yaşamayacak, kurumdaki herkes tarafından bilinen, süreç içinde önceden belirlenmiş sınırlar dahilinde davranışta bulunabilecektir. Bu da yeni başlayan bir çalışanın bile daha verimli olmasını sağlayacaktır.

Kurum kültürü, çalışanlar için hangi davranışların uygun olduğunun sınırını çizer, kurumun çalışanlardan, çalışanların da kurumdan beklentilerini şekillendirmesine yarar. Çalışanlar ile yöneticiler arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiği hakkında kısa yollar sunar. Kurum kültürünün bir parçası olan kurumsal değerler, kurumun ruhunu oluşturur ve inançlardan oluşur bir nevi çalışanların ortak paydasıdır. Kuruma ait yazılı veya sözlü kuralları, kurumun kendine ait özelliklerini, yönetim stratejilerini, hedeflerini, ortaya çıkacak yeni durumlara karşı takınılacak tavırları, kolektif amaçları, hedefleri, paydaşlarla çalışma şeklini kapsar.

Kültür genetik bir olgu olmadığına göre, öğrenilebilir bir niteliğe sahiptir. Kurumsal kültürün öğrenileceği ilk kişi, kurum hiyerarşisinin en başındaki kişidir. Bir kurum yöneticisinin veya çalışanın sözleri başlangıçta düşünceye, düşüncesi tutumlara, tutumları davranışa, davranışları alışkanlıklara, alışkanlıkları karakterlere ve karakteri kültürüne dönüşür (Sermaye Piyasası Kurulu, 2006).

“Kurumsal anlamda yürütülen faaliyetlerin etkinliği üzerinde sahip olunan kurum kültürünün önemli bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle bir kurumdaki kural, inanç, değer, gelenek, görenek ve sembollerin çalışanlar tarafından bilinmesi, çalışanların davranışlarının anlaşılmasında ve örgüt stratejilerinin belirlenmesinde hem çalışanlara hem de yöneticilere büyük faydalar sunmaktadır” (Arslan vd., 2013: 36).

Her kurumun bir kültürü vardır. Olumlu veya olumsuz anlamda bu kültür yerleşik hale gelmişse değiştirilmesi oldukça zordur. Kurumdaki her bireyin inanç ve değerleri olduğu gibi, kurumun da kendine ait değerleri oluşmuştur, değiştirilmesi uzun zaman alabilir. Bu gibi durumlarda kültürün tamamı değil bazı bölümlerinde değişiklik yapılması yoluna gidilebilir. Daha yeni kurumlar, kurum kültürünün henüz tam yerleşmemesi sebebiyle değişiklik konusunda daha esnekler.

“Bazı kurumların çalışanlarıyla birlikte uzun bir ortak geçmişi olmadığı ve üyelerinden çok sık değişim olduğu için bunların birleştirici bir kültüre sahip olmaları kolay olmamaktadır. Kurum kültürü kavramı kurumun geçmişi, bugünü ve geleceğinin bir birleşimini ifade ettiği için, kuruma sonradan katılanlar için kültürün zorunlu unsuru olan “ortak geçmiş” eksik kalmaktadır.”
(<http://www.tankutaslantas.com/hizmetler/danismanlik-faaliyetleri/kurumsallasma-ve-kurum-kulturu-analizi/>)

Güçlü bir kurum kültürü, çalışanların birbirleriyle ve kurumla bütünleşmesini sağlar. Bu bütünleşme ile çalışanlar arasındaki dayanışma artar, kolektif fayda ile bireysel fayda arasındaki denge sağlanabilir, daha verimli bir çalışma ortamı dolayısıyla da iş tatmini tesis edilir. Alt ve üst kanallardan gelecek bilgi akışında şeffaflığın esas alınmasıyla çalışanlarda güven sağlanır. Kurum içinde bilgi akışının çok fazla olması işin akması ya da çok az olması durumu da yeni ve güvenilir olmayan bilgi kaynaklarının -dedikodu gibi- oluşması gibi olumsuz sonuçlar doğuracağından son derece önemlidir. Kurumun sahip olacağı ortak tavır ve dil dış paydaşlara karşı da kurumun tutarlı görünmesini sağlar. Tutarlılık, olumlu kurumsal itibar için en önemli gerekliliklerden biridir.

1.2.2. Kurumsal Kimlik

Öncelikle bireysel açıdan ele alındığında; “kimlik, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik zihinsel yapıdır” (Okay, 2003: 35).

“Kurum kimliği; kurumun uzun dönemde stratejik olarak planladığı amaçlarına ulaşabilmesi ve istediği imaja sahip olabilmesi için kendini ve kurum kültürünü, felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, topluma tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve bunun yansıtılmasıdır” (Ak, 1998: 19).

“Kurumsal kimlik bir kurumun “kim olduğunu”, “ne yaptığını” ve “nasıl yaptığını” belirten bir gösterge olup, kurumun ürünlerini ve hizmetlerini iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını da içeren bir yapı oluşturmaktadır” (Oktay, 2000: 341).

Kurumun ürün/hizmetleri, kimliğinin sunumundaki en önemli öğelerden biridir. Bununla birlikte kurumun çalışanları, çalışanların giyimi, müşteriye yaklaşımları, çalışanlar arası ilişkiler, kurumun fiziksel yapısı, kullanılan görsel materyaller, reklamlar, kampanyalar, iletişim faaliyetleri, toplumsal olaylara yaklaşımları gibi pek çok öğe de kurumsal kimliği oluşturmaktadır. Öte yandan kurumun amaçları, değerleri ve kültürü de kimliğiyle iç içe geçmiş kavramlardır.

“Kurum kimliği ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların uniformalarında rastlanmaktadır. Bu işaretler onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlıyordu” (Okay, 2008: 17). Bu aynı zamanda diğerlerinden ayırt edilmenin de bir yoluydu. Bunun gibi, günümüzde kurum kimliği ortaya konulurken, kurumun diğerleriyle arasına sınır çizme, diğer kurumlardan farkını ortaya koyma çabası; ürün/hizmet kalitesi gibi kurumun fiziki boyutlu özelliklerine dayalı fark yaratma yerini hem fiziksel hem de rekabet edilmesi daha zor olan duygusal boyutlu özelliklerine vurgu yapılan bütünsel ifadelerle bıraktı.

Kurum kimliği, kurumun kendini farklı paydaşlarına sunuş şekli, diğer kurumlarla arasındaki farkları ifade edişi, kendisinin topluma uygunluğunu belirtme şeklidir. Bütün kurumlar bir kimliğe sahiptir. Kurumun kimliği statik bir yapıya sahip değildir. Kurum zaman içerisinde kimliğine ilişkin farklılıklar yapmak isteyebilir. Sahip olduğu kültür çerçevesinde, doğru stratejiler ile itibarına zarar vermeden kimlik unsurlarında farklılığa gidebilir. Bu bazı durumlarda çapın gerisinde kalmamak için gerekli de olabilir.

Kimlik, bir örgütün içeride çalışanlar tarafından nasıl göründüğü ile ilgilidir. İtibarı etkileyen ve itibardan etkilenen kişi ve kurumlar arasında çalışanların çok önemli bir yeri vardır ve bu önem küresel pazarın büyümesiyle birlikte gün geçtikçe daha da öne çıkmaktadır. (Karaköse, 2012: 14-15) Bu nedenle olumlu bir kurumsal itibara ulaşmak için bir gereklilik olarak, kurum tarafından net ve gerçekçi olarak belirlenmiş, tüm çalışanları içine alan, bütünlük yakalamayı sağlayan bir kurum kimliği söz konusudur.

1.2.2.1. Kurumsal Kimliğin Unsurları

“Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirtmede ve açıklamada günümüz konjonktürüne göre yetersiz kalmaktadır” (Okay, 2012: 26).

Kurum kimliği bu ilk akla gelen görsel unsurların yanında, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurlar i içe geçmiş bir yapıdadır, birbirlerinden ayrı düşünülemez; ayrıca kuruma özgü yapıları ile kurumun kimliğini oluştururlar. Bu unsurlar kısaca şöyle tanımlanabilir:

Kurum felsefesi: “Kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşurmaktadır. Kurumlar sahip oldukları belirli bir felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışırlar” (Okay ve Okay, 2001: 611).

“Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisinin ne olduğunu veya olmadığını ortaya koyan ‘kuruluşun kendisi ile ilgili temel düşüncelerini’ ifade etmektedir. Sözü

edilen temel düşünceler kuruluşun sergileyeceği davranış biçimlerini belirleyen bir ‘ana çerçeve’ şeklinde ortaya çıkmaktadır.” (Özmutaf, 2012: 149).

“Kurum kimliğinin en önemli öğelerinden biri olan kurum felsefesi kavramı genelde tartışmalı bir yapıya sahiptir; çünkü sıklıkla kurum kültürüyle karıştırılmaktadır. Kurum felsefesi; işletmelerin günlük yaşamda, tüketiciyle arasındaki ilişkilerde, kendi içerisindeki sistemlerde, kısacası içsel ve dışsal her tür olayda paydaşlarına yönelik takındığı tavrın belirgin çizgisidir” (Kuşakçıoğlu, 2003: 56).

Kurumsal davranış: “Organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışını ifade etmektedir. Sunum veya teklif davranışları, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları ve sosyal davranışlar. Bu davranışlar, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve takip ettiği hedeflerde yansımaları bulmaktadır.” (Çiçek, 2008; aktaran Karadadaş, 2011: 23).

“Her bireyin kendine özgü inanç, tutum, huy, karakter ve mizaç gibi özellikleri olduğu gibi, her kurumun da kendine özgü bir sosyal yapısı, bu yapının istediği davranışlar, değer yargıları, inanç sistemleri ve ilişki kalıpları vardır. Başka bir ifadeyle kişiler, belirli değer yargıları ve normlarla donatılmış kurumlarda beklenen ve istenilen davranışları sergiler” (Aktan, 2014; aktaran Çakır, 2015:14).

Kurumsal dizayn: Kurum kimliğinin görselleştirilerek somut hale getirilmesi kurumsal dizayn ile sağlanabilmektedir. Bu noktada görsel iletişim tasarımı ve logo, renk, fontlar, semboller gibi görsel iletişim unsurları önemli görevler üstlenmektedir.

“Kurum felsefesinin bir sonucu olan kurumsal dizayn işletmenin paydaşlarına yönelik var olan imajını doğrudan doğruya etkilemektedir. Dizayn bir “makyaj” olarak görülmemelidir. Çünkü dizayn örgütsel yapıyı ilgilendiren tüm fikirlerden ürünlere kadar kuruluşa eşlik etmekte ve doğru uygulandığında kurum kimliğinin en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır” (Okay, 2012: 106).

Kurumsal iletişim: “Bir kuruluşa, derneğe, kuruma ya da organizasyona karşı kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan kurumsal iletişim, temel

anlamıyla örgütsel iletişim çalışmalarının planlı ve eşgüdümlü olarak yürütülmesidir” (Okay, 2005: 113).

“Toplumun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumlarını etkilemek ya da değiştirmek amacıyla içsel ve dışsal olarak yön almış bir iletişim yönetimi olan kurumsal iletişim, işletmenin işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, örgütün bölümleri, öğeleri ve çevresi arasında girilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir” (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012: 153).

1.2.3. Kurumsal İmaj

İmaj; bir kişi veya düşünceye konu olan obje hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerin ve onların birbirleriyle olan etkileşiminin toplamını ifade eder.

“İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir” (Bakan, 2005: 11). İmajı birey ve kurum ilişkisi örneği üzerinden açıklamak gerekirse; bir kişinin bizde oluşturduğu imaj, bize o kişiye dair bugüne kadar sahip olduğumuz algılara dayanarak kişinin bir fotoğrafını verir. Kişinin adı, mesleği, giyim tarzı, genel görüntüsü, üslubu, diksiyonu, hayata bakış açısı, sosyal ilişkileri vb. pek çok algı birleşerek kişinin bizde yarattığı imajı oluşturur. İmaj değişikliğe açıktır; o kişinin yeni bir davranışı bizde yeni algılar oluşturabilir. Kurumlar için de imajın aynı yolla oluştuğu söylenebilir.

“Kurumsal imaj, firmanın paydaşlarının zihnindeki resmidir, kurumun adını duyan ya da logosunu görenlerin ilk aklına gelen şeydir” (Alınacak, 2011: 40).

“Kurumsal imaj, kamuoyunun zihninde kurumla ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve algılamaların bir bütünüdür” (Alınacak, 2011: 40).

Kurum imajı temelde, kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığı şeklinde tanımlanabilir. Bu algılar kurumun kültürüne, logosuna, davranışlarına, çalışanların tutumuna, reklamlarına, iletişim faaliyetlerine, diline, sosyal sorumluluk bilincine; kısaca dışarı yansıttığı her konuya ilişkin oluşabilir. Paydaşların kurum ile ilgili algıları, deneyimleri, duyuları; kuruma ait toplam

bir imaj oluşturmaktadır. Bu imajlar farklı paydaş gruplarında farklı farklı olabileceği gibi, aynı gruptaki kişiler arasında da farklılık gösterebilir. Neticede imaj, algılardan oluşur ve algılar son derece kişiseldir.

Bu noktada önemli olan kurumun kendini paydaşlarına sunarken; tutarlılık göstermesi ve doğru stratejilerle yanlış anlaşılmaya yol açmayacak mesajlar vererek, ortak olumlu imajlar oluşturmaya çalışmasıdır. Bunun için de uzun bir süreç gerekmektedir.

“İmaj, örgütün özellikleriyle karşılaşmak suretiyle her bir paydaşın örgüt hakkında taşıdığı ya da sahip olduğu tüm deneyimlerin, inançların, hislerin, bilgi ve izlenimlerin, etkileşiminin net sonucudur” (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012: 172).

“Kurum imajı çalışmaları, kurumun ismi, binası, logosu, rengi, amblemi gibi görsel unsurlar ile kurum felsefesini, iletişimini ve davranışını içine alan kurum kimliği çalışmaları ile sıkı sıkıya bağlıdır. Çünkü kurum kimliği çerçevesinde gerçekleşmeyen, sadece yapay yöntemlerle kazanılmaya çalışılan kurumsal imaj, uzun vadede başarılı olamayacaktır” (Okay, 2000: 106).

Kurum imajını yönetebilir, istediği şekillerde paydaşlarına sunabilir. Ancak kurum paydaşları tarafından görülmesini istediği imajı ile algılanan imaj arasında fark olabilir. Kurumun bu süreci yönetirken gerçekçi hedefler belirlemesi, tutarlı olması ve bu durumu denetlemesi gerekir. Bu konuda farklı paydaş gruplarına yönelik spesifik çalışmalar da yapılabilir. Örneğin; sosyal sorumluluk projeleri gibi -daha sonraki bölümlerde ayrıntılarına yer verilecektir- kurumsal iletişim faaliyetleri ile gerçekleştirilen imaj çalışmaları, medya, sivil toplum örgütleri, özel ilgi grupları gibi paydaşlarda kuruma ait olumlu imajlar oluşturabilir.

Öte yandan, “negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisinin bir davranışı ya da söylemi, kötü karşılama vb gibi kurumdan yansıyan her türlü olumsuz iletinin etkisiyle oluşabilir. Mevcut olumlu imajın olumsuzla dönüşmesi bir an meselesi olabilir. Çünkü genelleme alışkanlığıyla tek bir ileti bile kurumun tüm varlığıyla ilişkilendirilebilmekte ve algıyı etkileyebilmektedir.” (Peltekoğlu, 2014: 564). Bu gibi durumların krize dönüşmemesi için halihazırda güçlü olan bir itibar

söz konusu ise, kurum daha şanslıdır; çünkü marka sadakati ve güçlü itibar sayesinde bu gibi durumlar çok duyulmadan ya da müşteriler tarafından üzerinde çok durulmadan ortadan kalkar. Henüz güçlü bir itibarı yok ise, kurumun farklı yönlerine vurgu yapan çalışmalar yapılarak, daha fazla paydaşta daha fazla olumlu imaj oluşturularak imajın tutarlı bir hale getirilmesi gerekir.

“Kurumsal imaj yönetim sürecinde kurumsal imajı etkileyen şu unsurlara da dikkat edilmelidir: satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ambalaj, borsa, fiziksel görüntü, firmanın kendisine yöneltilen soruları yanıtlama yöntemleri kurumsal imajı etkileyen unsurlardır” (Peltekoğlu, 2005: 366).

“Güçlü ve olumlu algılanan bir kurum imajı kurumlara birçok açıdan avantajlar sunmaktadır. Kurumun güçlü bir sermaye yapısı, sağlam ve köklü bir geçmişi olduğunu vurgulayan bir kurum imajı, kurumun işbirliği içine gireceği sermaye kurumları, araçlar ve hammadde sağlayıcılar ile olan iletişim ve etkileşimini de kolaylaştıracaktır” (Canöz, 2015: 50). Olumlu bir imaj müşterileri cezbetmeyi kolaylaştırır.

Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı yakın ilişkili olan, iç içe geçmiş kavramlardır. Yerleşik bir kültürü olmayan kurumun, net olarak belirlenmiş bir kimliği de olamayacaktır. Bu nedenle paydaşlarının kuruma dair imajları da olumlu yönde olmayabilir.

Kurumsal kimliğin unsurları olan “kurum felsefesi”, “kurumsal davranış”, “kurumsal dizayn” ve “kurumsal iletişim”in doğru şekilde belirlenip yönetildiği kurumsal kimliği güçlü olan kurumlar, hedef kitlelerine istedikleri mesajları iletirken avantajlı durumdadırlar. İletilen bu mesajlarla hedef kitlenin zihinlerinde oluşan resimler kuruma ilişkin olumlu imajlara dönüşecektir. Bu bağlamda kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir. Bu süreç daha sonra farklı grupların ve paydaşların kuruma ilişkin tutarlı ve olumlu imajlarının zamanla olumlu kurum itibarına dönüşmesiyle devam eder. Bu noktada olumlu kurumsal imajın, kurumun başarısının sürekliliği ve itibarın yönetiminde kritik bir nokta olarak önem taşıdığı görülmektedir.

Önceki bölümlerde itibar ile imaj kavramının sıklıkla karıştırıldığından söz edilmişti. “Fombrun, her iki kavramı şu şekilde ayırmıştır; bir kurumun birçok imajı olabilir ama sadece bir tane itibarı olabilir ve bu itibar da kurumun çok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik tüm imajlarının net değerlendirilmesi olduğunu belirtmektedir” (Köker, 2010: 110).

Yakın ilişki içinde olan ve birbirlerini besleyen kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları arasındaki farklar Tablo 1.2’de görülebilir.

Tablo 1.2: İmaj ile itibar arasındaki farklar

İMAJ	İTİBAR
-inşa edilir Kurum, imajını yaratmak ve tanıtmak zorundadır. İmaj daha çok diğerlerine kendini göstermen için yarattığın bir şeydir.	- kazanılır İtibar, zaman içerisinde gösterdiğin kurumsal davranışla kazanılır. Daha çok insanların kurumda ne gördüğü ile alakalıdır.
- maliyettir İmajı oluşturma sürecinde yürüteceğiniz iletişim projesi için bütçe ayırmanız gerekmektedir. Ne kadar güçlü bir imaj yaratmak istiyorsanız o kadar maliyetli olacaktır.	- varlıktır İtibar, tamamiyle kurumun başarısının temelinde yatmaktadır. İtibarlı kurumlar her zaman kendisine daha fazla müşteri çeker. Aynı zamanda kriz dönemlerinde bir tampon görevi görür.

Kaynak: Management Extra: Reputation Management” Elsevier Ltd. 2005; aktaran Tokatlı, 2015: 12

1.3. Kurumsal İtibarın Önemi

İtibarın soyut bir kavram olduğu, ancak kuruma önemli somut kazanımlar sağladığının önceki bölümlerde üzerinde durulmuştu. Bu somut kazanımlar ve bu kazanımlara bağlı olarak gelişen bir dizi kazanım daha, itibar üzerine çalışan pek

çok kimse tarafından sıklıkla altı çizilen bir konu olmuştur. Olumlu itibarın kurumlara ne gibi beklenen ve öngörülemeyen kazanımlar sağladığından bahsedilmiştir. Bu bölümde, pek çok ortak noktası olan bu düşüncelere yer verilecektir.

“İtibar şirketlerin en önemli sermayesi olarak tanımlanmaktadır. İtibar; daha fazla müşteriye, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları, yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği beraberinde getirmektedir. İtibarlı şirketlerin yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları, medya ve genel toplum nezdinde her zaman ‘kredisi’ vardır. Söylediklerine itibar edilir, fikirleri sorulur, görüşleri dikkate alınır” (Kadıbeşegil, 2006: 251).

İtibar, kurumların geçmişteki olumlu faaliyetlerini referans alarak, geleceğe yönelik olumlu projeksiyonların yapılmasını sağlamaktadır. Bu da toplumda işletmenin güvenilir ve saygın olduğu kanısı yaratmakta uzun vadede işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlılığı ve güveni sağlamaktadır. Pazardaki belirsizlik ortamında kurumların gelecek performansını kurumsal itibar belirlemektedir (Aydemir, 2008: 37).

Kurumların nihai amacı karlılık sağlayabilmek ve bunu sürdürebilmektedir. Kurumsal itibar ise bu sürece en büyük katkıyı sağlayan öğelerden biridir. Hedef kitlede güven yaratmak kurumların itibarı açısından önemlidir. Kişiler güven duydukları kurumların ürün/hizmetlerini tercih etmektedir. Aynı şekilde finansal açıdan güçlü görünen itibarı yüksek bir kurum, yeni yatırımcıları da kendine çeker ki; bu kurumun gelecekte de itibarının yüksek olacağı, finansal açıdan güçlü olacağı ön kabulünden ileri gelir. Çalışanlar ise, itibarı yüksek bir kurumun bir parçası olmak isterler ki; kurumun itibarını kendi itibarlarına yansıtabilecekler ve/veya kariyerlerinde ilerleyebileceklerdir. Bu durum kurum açısından da karlıdır; çünkü böylece ürün/hizmet kalitesinin sağlayıcısı olan donanımlı çalışanları kuruma çekmiş olur. Bu durumun doğal sonucu olarak karlılık ve verim artmaktadır. Bu şekilde kurumun bir parçası haline gelen çalışan, iş tatmini sağlayacağından çalışanın kurum aidiyeti de yüksek olacaktır. Bu da yine verimi ve karlılığı artırma döngüsüne katkı sağlayacaktır.

Müşteriler nezdinde ise, kurumun itibarının yüksek olması ürün/hizmetlerinin tercih edilme olasılığını artıracaktır. Müşteri olumsuz bir deneyim yaşamadığı sürece, satın alma davranışının tekrarı edebilecek, bu yolla sadakat oluşturabilecek, marka değeri de artırılabilir.

Tüm bunlar kurumun rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmesini de sağlamaktadır. Bu da karlılığın artması, yeni ürün/ hizmetlerin sağlanması ya da ürün/hizmet kalitesinin artması, kurumun diğer faaliyetleri için de bütçe ayırabilmesini sağlayacaktır.

“İyi itibarlı bir işletmenin daha yüksek bir fiyat talep etmesi, daha düşük faiz ile borç bulması, hedef kitlelerinden daha kolay destek alması, daha kolay taraftar bulması, kriz dönemlerinde desteklenmesi, daha az engellenmesi, çalışanlarına çekici gelmesi, rakipler arasında sözünü geçirebilmesi, güvenilirliği söz konusu olabilmektedir” (Pira ve Sohodol, 2008: 142).

İyi bir itibar kurumlara güven sağlar ve bu güven üretim maliyetini de düşürür. Olumlu bir kurumsal itibara sahip kurumlara gerek tedarikçilerinden mal alırken gerekse bankalardan kredi alırken itibarlarının olumlu etkilerini görürler. Bu sayede daha karlı pazarlıklar yapabilirler ve daha uzun vadeli ya da düşük faizli kredilere sahip olabilirler. Ayrıca yatırımcılar üzerinde oluşturduğu güven duygusu ile hisse senetleri değer kazanır ve bütün bunlar kurumların kasalarına kar olarak girer. Her ne kadar itibarın muhasebesinin yapılması zor olsa da finansal performansı arttırdığı bir gerçektir. Kurumsal itibarını sağlayan kurumlar daha ucuz maliyete sahip olurlar, daha fazla destek alırlar ve ürettikleri güvenilir ürün ve hizmet olduğu kabul edildiğinden müşteri sadakatine sahip olurlar. Çünkü iyi bir itibara sahip olan kurum devamlılık ve az risk algılamalarını paydaşları üzerinde oluşturur ve güven duygusu yaratmaktadır (Çiftçiöğlü, 2009).

“Hakkında çok iyi kanaatlere sahip olduğumuz bir şirketi, ürün ve hizmetlerini kullanmasak, satın almasak bile övebiliriz, dahası toz bile kondurtmadığımız zamanlar olabilir. Böyle bir durum, o şirkete olan bağlılığımızın çok üst düzeyde olduğunu gösterir. Her bir paydaşında, bu düzeyde bağlılık yakalamış olan şirketler pazar değerlerini artırmaktadır” (Kadıbeşegil, 2009: 194).

İtibarın anlam bakımından nötr bir kavram olduğu daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Bu bağlamda kurumların itibarlarının olumlu olabileceği gibi olumsuz olma ihtimali de vardır ya da önceleri olumlu itibara sahip olan bir kurumun herhangi bir sebeple paydaşların algısındaki bir veya birkaç değişiklikle zayıflama ihtimali de her zaman söz konusudur. “Güçlü kurumsal itibar önemli bir rekabet avantajı sağlarken, zayıf itibar kurumların rakipleri karşısında başarısız olmasına neden olabilmektedir” (Bowd ve Bowd, 2006; aktaran Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 114). Bu nedenle itibarın yönetilmesi kurumun varlığını sürdürebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Kurumların itibarlarının önemi kriz dönemlerinde de net bir şekilde ortaya çıkar. İtibarı yüksek olan kurumlar, kriz durumlarında diğerlerine nazaran daha az zarar görür ve krizin unutulması daha hızlı gerçekleşir. Güçlü bir itibarı olan kurumların daha sadık müşterileri vardır ve toplum bu kurumlara daha az önyargıyla yaklaşır, söylentileri daha az dikkate alır. İtibarlı kurumlar, kriz sonrası yapılacak faaliyet harcamaları da, itibarı zayıf olan kurumlara oranla daha az olacaktır.

1.4. Kurumsal İtibar Yönetimi

“İtibar yönetimi, itibarın korunmasını, devamlılığının sağlanmasını ve rekabet avantajının sağlanmasında stratejik bir araç olarak geliştirilmesini içeren yönetsel çabaların tamamıdır” (Öncel ve Sevim, 2014).

“Kurumsal itibar yönetimi, kurum amaç ve hedefleriyle uyumlu, iyi bir itibar yaratmak ve bunu sürdürebilmek için gerekli faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi, koordinasyonu, yönlendirilmesi ve denetlenmesini kapsayan bir süreçtir” (Kadıbeşegil, 2006: 174).

Mevcut durumda pek çok farklı disiplin tarafından, kurumsal itibar yönetimi kavramı üzerine yönelen düşüncelerin başlangıcı çok eski tarihlere dayanmamaktadır. Günümüzde ise itibar, kurumların sahip oldukları en önemli varlığı konumunu almış; bu nedenle de yönetimi, kurumun varlığını sürdürmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

“Kurumsal itibarın yönetilmesi bir yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir. Yani, kurumsal sistemler içinde; insan kaynakları, finans, satış, pazarlama, üretim süreçleri gibi yönetilmez. Kurumsal itibarın yönetilmesini daha çok, şirketin kültür ve değerlerinin bir yaşam tarzına dönüştürülmesi olarak ele alması gerekmektedir” (Kadıbeşegil, 2006: 65).

“Fombrun ve Riel itibarın oluşumunda etkili olan faktörleri görünürlük, farklılık, dürüstlük, şeffaflık ve tutarlılık olarak ele almıştır” (Fombrun ve Riel, 2004; aktaran Sadedil, 2011: 37)

İtibar yönetiminin kurum içinde kim ya da kimler tarafından yürütüleceği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Kadıbeşegil’e göre; “Kurumsal itibarın yönetilmesi yeni bir yatırım, yeni bir teknolojik harcama, olmayan bir şeyin icat edilmesi gibi bir şey değildir. Kurumsal sistemlerde zaten var olması gereken bir ögedir ve itibarın yönetilmesi şirketin en üst düzey yöneticisinin görevidir” (Kadıbeşegil, 2007: 121). Öte yandan Karatepe ise itibar yönetiminin sadece yöneticiye ait bir görevi olmadığı konusunda şunları dile getirmektedir: “Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan “itibar yönetimi” ancak planlı ve disiplinli bir çalışmayla başarıya ulaşabilmektedir. İtibar yönetimi görevinin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir” (Karatepe, 2008: 86).

İtibarın temelinin kurumun tüm paydaşlarının zihnindeki algılar olması ve algının da yapısı gereği değişken oluşu sebebiyle, kurumlar için itibar da oldukça değişken bir değerdir. Olumlu bir itibar inşa edilirken de, oluşturulan bu itibar korunurken de günün trendleri takip edilmeli, yeniliklere açık ve esnek olunmalıdır. Bu bağlamda yukarıda da bahsedildiği üzere, kurumsal itibar yönetiminin başlangıç noktası mevcut durumun saptanması olmalıdır. Ancak bu saptama gerçekçi olmalıdır; kurumun rakipleri arasındaki yerini, kendi sektöründeki konumunu, paydaş beklentilerini karşılama durumu, gerçeğe en yakın şekilde yansıtılmalıdır; böylece ikinci önemli adım olan gelecek kurgusu yapılırken kurumun hedefleriyle arasındaki mesafenin ölçüsü de aynı oranda gerçek olabilsin. Bu sayede kurum doğru stratejiyi belirleyebilecek ve itibar

hedeflerine ulaşma yolunda somut adımlar atabilecektir. Durum saptamasında, olan değil olması gerektiği düşünülen konum üzerinden hesaplama yapılırsa, itibara ilişkin tutarsızlıklar ve olumsuz adımlar birbiri arkasına gelecektir. Bu durumda kurumun itibarının yönetilmesi konusundaki eksik olduğu noktalar gözden kaçabilir ve proaktif çözümler bulunarak atlatılabilecek olası bir kriz gözden kaçabilir. Bu durum da pek tabii kurumun dengeleri her an değişebilecek itibarına zarar verebilir.

İtibar yönetimi sürecinde kurumların öncelikli olarak yapması gereken şey kurumun mevcut itibarının tespit edilmesidir. Bunun için de itibarın ölçülmesi gerekmektedir. Mevcut durum analiz edilmeden, kurumun ulaşmak istediği hedef ile arasındaki fark belirlenemez; dolayısıyla izlenecek yol tespit edilemez. Mevcut durumun analizi sonrası hedefler belirlenmeli, sonra bu hedeflere ulaşmak için gerekli stratejiler oluşturulmalıdır. İtibarın yönetilmesi kurum var olduğu sürece gerekli olacaktır. Bu gereklilik, kurumun hedeflerine ne kadar yaklaştığı ya da mevcut başarısını ne kadar koruduğuna ilişkin ölçüm yapılmasını gerektirmektedir. İtibar ölçülmeden yönetilmesi söz konusu değildir.

“Kurumsal itibarı iyi yöneten şirketler her bir sosyal paydaş için beklentilerini iş sonuçlarını belirleyip, her bir sosyal paydaş için ayrı iletişim planları uygulamaktadır. Ancak, tüm bu ayrı iletişim planlamalarının uygulamaları neticesinde hedef kurumsal itibarın toplam olarak artması ya da korunmasıdır” (Dörtok, 2004: 67).

“Bir kurumun itibarını yönetmesinin yolu iletişimi yönetmekten geçer. Kurumun sahip olduğu kültür ve değerleri doğrultusunda tasarladığı gelecek planlarını ve bu planların uzantısı olan iş hedeflerini gerçekleştirmesinde devreye soktuğu süreçlerden bir tanesi de iletişim süreçleridir. İletişim süreçleri, kurumun ilişkide olduğu sosyal paydaşlar ile kurduğu iletişimin tamamını kapsar” (Dörtok, 2003: 57).

Kurumlardaki her bir çalışan, kurumun marka temsilcisi olarak kurum içinde ve kurum dışında kurumu temsil eder. Bu nedenle çalışanların da itibar yönetim süreçlerine dahil edilmesi, beklentilerinin karşılanması gerekir. Kurumsal itibar yönetiminin yönü içten dışa doğru olmalıdır.

Paydaş gruplarının ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenerek itibar yönetimi sürecine dahil edilmesi gerekir. Kurumun mevcut konumunu değerlendirmesi ve paydaşların beklentilerini karşılaştırarak genel tutarlı bir itibar yönetimi gerçekleştirmesi gerekir. Kurumun tüm paydaşları gözünde olumlu itibara sahip olarak algılanması için, tutarlı davranışlar sergilemesi gerekir. Bu yolla, paydaşlar kurumun yeni durumlar karşısında nasıl davranacağını tahmin edebilir ve paydaşlarla güven bağı oluşturulabilir.

İtibar yönetiminde gözden kaçırılmaması gereken önemli noktalardan biri de kurumun kimliğinin ve kültürünün gerçekleri yansıtacak şekilde ifade edilmesidir. Bu noktadan hareketle itibar yönetimi sürecinde; kurum değerlerinin gerçekte olduğu gibi, aslına uygun şekilde ve abartılmadan ifade edilmesi gerekir. Buna uygun hareket edilmezse itibar yönetimi için, mevcut durum ile hedef arasında ne kadar fark olduğu görülemez ve yanlış konumlandırma ile itibar zarar görebilir. Aslı olmayan iddialar dahi itibara zarar verebilir. Zarar gören itibar, geri kazanılsa da bu uzun bir süreçte gerçekleşebilir, bu süreç içerisinde ise; hedef karlılık ile mevcut durum arasındaki fark kapatılamayabilir.

1.5.İtibarın Ölçülmesi

İtibarın soyut bir kavram olduğu ancak, önemli somut sonuçlar doğurduğunun önceki bölümlerde altı çizilmişti. Küreselleşme sonucunda bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ile, taklit edilme; birbirinin tekrarı olmaya başlayan ürün/ hizmetler, rekabet için fiyatın tek başına yeterli olmaması, kurumları farklılaşmak ve kuruma ait biricik özellikler yaratmak için yeni kanallar bulmaya itmiştir. Bu durum iş ve akademik çevrelerin itibara olan ilgisinin giderek daha da artması sonucunda, itibarın ölçülmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kurumların paydaşları tarafından nasıl görüldüğünün ölçülmesi, itibarın yükseltilmesi ya da korunması, koruyucu önlemler alınması açısından önem taşır.

İtibar yönetiminin ilk aşaması mevcut itibarın ölçülmesidir. Mevcut itibar belirlenmeden kurumun ulaşmak istediği hedef ile arasındaki fark belirlenemez; dolayısıyla izlenecek yol tespit edilemez. “Ölçülemeyen performans geliştirilemez. Dolayısıyla itibarı yönetmek için düzenli olarak ölçmek gerekir. İyi

bir itibar yönetimi sistemini kurabilmek için hedef kitlelerin belirlenmesi ve temsilinin sağlanması, ölçülecek itibar boyutlarının tespit edilmesi, ölçümlerinin yapılması ve belli zaman dilimi içinde ulaşılmak istenen hedeflerin belirlenmesi gerekir” (Argüden, 2003: 12).

İtibar, interdisipliner bir kavram olması sebebiyle pek çok şekilde tanımlanabilir. Bu tanımlar farklılaştıkça, bu tanımlar çerçevesinde yapılan ölçümler de farklılaşır. İş çevrelerinde yapılan ölçümler daha çok kurumun diğerleri arasındaki yerini belirlemeye yönelik ve finansal temelliyen, akademik alandaki çalışmalarda itibarın pek çok perspektiften değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Kurumsal itibar, tüm paydaşların kendi perspektiflerinden kurumu algılayış biçimlerinin toplamıdır. Bu açıdan her paydaş grubunun öncelikleri ve beklentileri de farklıdır; buradan paydaşlar için itibarın her bileşeninin aynı derecede önemli olmayabileceği sonucuna ulaşılabilir. Örneğin; çalışanlar için iş ortamı, müşteriler için ürün/hizmet kalitesi diğer bileşenlerden daha önemli olabilir ve kurumun itibarı buna göre şekillenir. Öte yandan bazı müşteriler için ön planda olan yalnızca ürün/ hizmet kalitesi değil, kurumun sosyal sorumluluk konusundaki çalışmaları olabilir. Bu nedenle kurumlar için itibar bileşenlerinden hangisinin farklı paydaş grupları için ne kadar önemli olduğu saptanmalıdır.

Kadıbeşegil (2006: 100), şirketlerin itibar performanslarını ölçebilmeleri için iki temel gereksinim olduğunu söylemektedir; itibarlarını oluşturan kriterlerin ne olduğu ve itibarlarını kimin nezdinde (çalışanlar, müşteriler, medya, yatırımcılar, yerel toplum vb) ölçümleyecekleri.

1.5.1. Lig Tabloları

Lig tabloları belli bir konuda bir kurumun diğerlerine kıyasla nerede olduğunu gösteren raporlardır (Bromley, 2002:35; aktaran Baygöl, 2008: 76) lig tablolarının çok sayıda katılımcının; ama en çok üst düzey yöneticiler, müdürler, finansal analizcilerin, önceden belirlenmiş bir takım şirketi kurumsal başarılarıyla ilgili çeşitli kriterler üzerinden değerlendirdikleri yoklamalar olarak anlatılmaktadır. Örneklemeler farklı sektörlere göre alt-gruplara bölünebilmektedir.

“Kurumsal itibarın ölçümü için geliştirilen araçların önemli bir kısmı, yönetim ve pazarlama dergilerinin yaptığı yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden

oluşmaktadır. Fombrun (2007), yaptığı araştırmada, 38 ülkede kurumsal itibar ölçümü için kullanılan 183 farklı indeks olduğunu belirlemiştir.” (Alınışık vd., 2010: 97).

Fortune dergisinin yıllık ‘Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri’ (Most Admired Companies in America) çalışması, akademisyen ve uygulayıcıların kurumsal itibarı ölçmede sıkça kullandıkları sistemdir.1982’de başlayan bu proje, kurumsal itibar hakkında şimdiye dek en geniş süreyi kapsayan, konuya oldukça uygun, araştırma ve analiz için kullanılabilir ampirik veri kaynağı sağlayan çalışmadır (Van Riel ve Fombrun, 2007; aktaran Er, 2008: 63).

“Fortune dergisinin itibarı ölçmede kullandığı bileşenler şunlardır (Fombrun, 1996; aktaran Er, 2008: 63).

- İnovasyon
- Finansal sağlamlık
- Çalışan yeteneği
- Kurumsal varlıkların kullanımı
- Uzun vadeli yatırım değeri
- Sosyal sorumluluk
- Yönetim kalitesi
- Ürün ve hizmet kalitesi

“GMAC [Global Most Admired Companies] 1997 yılından bu yana yapılmaktadır. Değişik sektörlerden üst yöneticilere AMAC araştırmasındakine benzer sorular sorulmaktadır. Fortune araştırmaya 21 sektörden ciro olarak en büyükleri seçerek başlar. Katılımcılar genel olarak en beğendikleri global şirketi seçerler ve şirketleri sektörde sıralarlar. Daha sonra kendi sektörlerindeki şirketi sıralarlar” (Sakman, 2003: 79). Araştırmadaki kriterler şöyledir (Sakman, 2003: 79):

- Yönetim kalitesi
- Ürün ve hizmet kalitesi
- Yenilikçilik
- Uzun vadeli yatırım değeri

- Finans gücü
- Yetenekli kişileri cezbetme, geliştirme ve bünyesinde tutabilme kabiliyeti
- Topluma ve çevreye karşı sorumluluğu
- Kurum varlıklarının akıllı kullanımı

Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri araştırması, sadece kurum liderlerinin değerlendirmelerini içermesi bakımından eleştirilmektedir. Eleştiri aldığı bir başka nokta ise finansal performansı temel alan bir ölçüm olmasıdır. (Ural, 2012: 11). “Bu nedenle kurumsal itibar ölçümlerinde farklı hedef kitlelerin fikirlerini ölçen aynı zamanda kurumun finansal performansı dışında manevi varlıklarını da dikkate alan farklı ölçme metotlarına ihtiyaç bulunmaktadır” (Ural, 2012: 11).

Türkiye’de itibara ilişkin araştırmalar, Capital Dergisi’nin 1999 yılında yaptığı Fortune dergisinin yöntemine benzer “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” ile başlamıştır. “Bu araştırmada anketi yanıtlayan yöneticiler, ilk aşamada bir şirketi beğenilebilir kılan 18 kriteri 10 üzerinden değerlendirmekte, ardından sektöre bakmaksızın Türkiye’de en beğendikleri şirketi ve nedenlerini belirtmektedirler. Daha sonra 30’dan fazla farklı sektördeki yöneticilere, kendi sektörlerinde en beğendikleri 3 şirket ve nedenleri sorulmaktadır” (Büyük, 2003). Katılımcılar değerlendirmeye kendi şirketlerini dahil edememektedir.

Bu araştırmanın kriterleri aşağıdaki gibidir (Kadıbeşegil, 2006):

- 1-Bilgi ve teknoloji yatırımları
- 2- Hizmet veya ürün kalitesi
- 3- Finansal sağlamlık
- 4-Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik
- 5- Yönetim kalitesi
- 6- Çalışanına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar
- 7- Ücret politikası ve seviyesi
- 8- Çalışanların niteliklerini geliştirme
- 9- Pazarlama ve satış stratejileri
- 10- İletişim ve halkla ilişkiler
- 11- Çalışanların nitelikleri
- 12- Rekabette etik davranma

- 13- Çalışan memnuniyeti
- 14- Müşteri memnuniyeti
- 15- Yönetim ve şirket şeffaflığı
- 16- Yatırımcıya değer yaratma
- 17- Toplumsal sorumluluk
- 18- Uluslararası pazarlara entegrasyonu
- 19- Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı

1.5.2. İtibar Katsayıları

Fortune Dergisinin “Amerika’nın En Saygın Şirketleri-AMAC”; “Küresel En Saygın Şirketler- GMAC”; Financial Times Dergisinin “Dünyanın En Saygın Şirketleri”, Capital Dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmalarında kullandıkları indeksler gibi, bu türden ölçümler; değerlendirme ölçütleri herhangi bir teorik temele dayanmadığı, aşırı ölçüde finansal performansa odaklandığı ve itibar araştırmalarında kullanılan örneklem dar olduğu (yöneticiler ve analistler), çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaşları kapsamadığı için eleştirilmektedir (Alınışık vd., 2010: 97).

“Kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşlarının kendilerine göre öncelikli olan alanlardaki kolektif değerlendirmeleriyle oluşur. Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin önem dereceleri, değerlendirmeyi yapan paydaşların öncelikli beklentilerine bağlı olarak değişebilir. Her paydaş grubu için itibarın öncelikli göstergesi farklı olabilir” (Alınışık vd., 2010: 98).

“Reputation Quotient (RQ), Harris Interactive adlı bir araştırma şirketi işbirliği ile Fombrun tarafından geliştirilen ve 1999-2005 yılları arasında Reputation Institute tarafından kullanılmış olan bir araç olup, paydaşların 6 farklı boyutta 20 ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmektedir” (Er, 2008: 64). Bu 6 boyut ise; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur.

Argüden’e göre, İtibar Katsayısı Ölçeği, en beğenilenler listesiyle kıyaslandığında daha geniş perspektiftir. İtibar Katsayısı Ölçeği’nde yirmi nitelik, 6 bileşeni temsil etmektedir. “Bu ölçünün çok çeşitli paydaşlarla kullanılması

amaçlanmaktadır. Yöneticilerin yanı sıra çalışanlar, yatırımcılar ve müşterileri de kapsamaktadır. Çeşitli paydaşlarca kullanılması nedeniyle itibar katsayısı uygulamalarının gerçek itibarın belirlenmesi noktasında önemli bir ilerleme kayıtt ettiği söylenebilir” (Davis vd.; aktaran Argüden, 2003: 43).

Bu altı bileşene göre, birçok sosyal paydaşın, birçok sektörde kurumlarla ilgili algılamaları ölçümlenmektedir. İtibar katsayısı ölçeği, sonuçları kurumun itibarını yükseltmek için kullanabilecek bilgiye dönüştürerek vermektedir. Bunun yanı sıra, itibar ölçümlerini kıyaslama için yapılmış olan diğer çalışmalarda RQ'nün tutarlı ve sağlam temele oturtulmuş bir araç olduğunu göstermiştir. Harris-Fombrun Reputation Quotient, bir kurumun itibarını rakipleri arasında sıralamak üzere geliştirilmiştir (Sakman, 2003: 62).

Bu araştırma sonucunda 6 bileşene dair 20 nitelik ortaya çıkmıştır. Yukarıda bahsi geçen 20 nitelik şöyledir (Dörtok, 2004):

Duygusal Çekicilik:

- Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak
- Kurumu takdir etmek ve kuruma saygı duymak
- Büyük anlaşmalar söz konusu olduğunda kuruma güvenmek

Ürün ve Hizmetler:

Kurum;

- Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.
- Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
- Ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar.

Finansal Performans:

Kurum;

- Güçlü kârlılık kayıtlarına sahiptir.

- Riski düşük yatırımlar yapar.
- Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar.
- Rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

Vizyon ve Liderlik:

Kurum;

- Mükemmel bir liderliğe sahiptir.
- Gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.
- Pazar fırsatlarının avantajlarını fark eder ve iyi değerlendirir.

Çalışma Ortamı:

. Kurum;

- İyi yönetilir.
- Çalışmak için iyi bir şirkettir.
- İyi çalışanlara sahiptir.

Sosyal Sorumluluk:

Kurum;

- Faydalı toplumsal olayları destekler
- Çevreye duyarlı ve sorumludur
- İnsan ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve uygular.

1.5.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Yöntemler

Benchmarking “kimin en iyi olduğunu, kimin standartları geliştirdiğini, ve daha da önemlisi standardın ne olduğunu belirleyen çalışmadır. Başka bir tanımla benchmarking, konusunda en iyi olmak amacıyla kendi süreçleriyle aynı ya da benzer nitelikte olan firma içinde ya da dışında süreçleri önceden belirlenmiş bir sıraya göre inceleyen, o süreçlerdeki uygulamalardan ders almaya çalışan bir çalışmadır” (Demirkan, 2004; aktaran Baygöl, 2008: 80).

Standart derecelendirme ölçeğine dayanan bir itibar lig tablosu oluşturmak için kullanılabilir alternatif bir yaklaşım, serbest tanımlama yönetimidir. Bu yöntemde, yanıt verenler kendi kişisel ilgi ve deneyimlerine dayanan çeşitli

nitelikleri listeleyebilirler. Yanıt verenler, araştırmanın amacına bağlı olarak, seçilen paydaşlardan seçilebilir. Daha sıklıkla belirtilen nitelikler Fortune anketlerinde kullanılanlara benzer bir metodoloji uygulayarak bir küme tablosu oluşturmak için kullanılabilir (Baygöl, 2008).

Bir başka itibar ölçme yöntemi ise psikometridir. “Bir terim olarak “psikometri”, bir şirketin kararlılığını veya bir markanın cazibesini değerlendirmek gibi öznel ölçümler konusunda sayısal değerlerin kullanımı olarak tanımlanır. Bu türden ölçümler, “performans/maliyet” oranı veya çalışan sayısı gibi şirketin performansını veya niteliğini ilgilendiren nesnel ölçümlerden farklıdır” (Baygöl, 2008: 82).

Örnek olay çalışması da bu amaçla kullanılan diğer bir yöntemdir, etnografik ve katılımcı gözlem yöntemlerine dayanır. Çoğunlukla betimleyici incelemelerdir. Araştırmacı, incelediği birimde hayatın nasıl devam ettiğine bakar, ulaşabildiği belgeleri inceler, insanlarla resmi ve gündelik konuşmalar yapar. Örnek olay çalışmaları derinlemesine görüşmeler, gözlemler, anketler ve analizler sonucu bir araya getirilen çalışmalardır (Frechtling ve Westat, 1997; aktaran Baygöl, 2008).

1.6. İtibar Katsayısı Ölçeğine Göre İtibar Bileşenleri

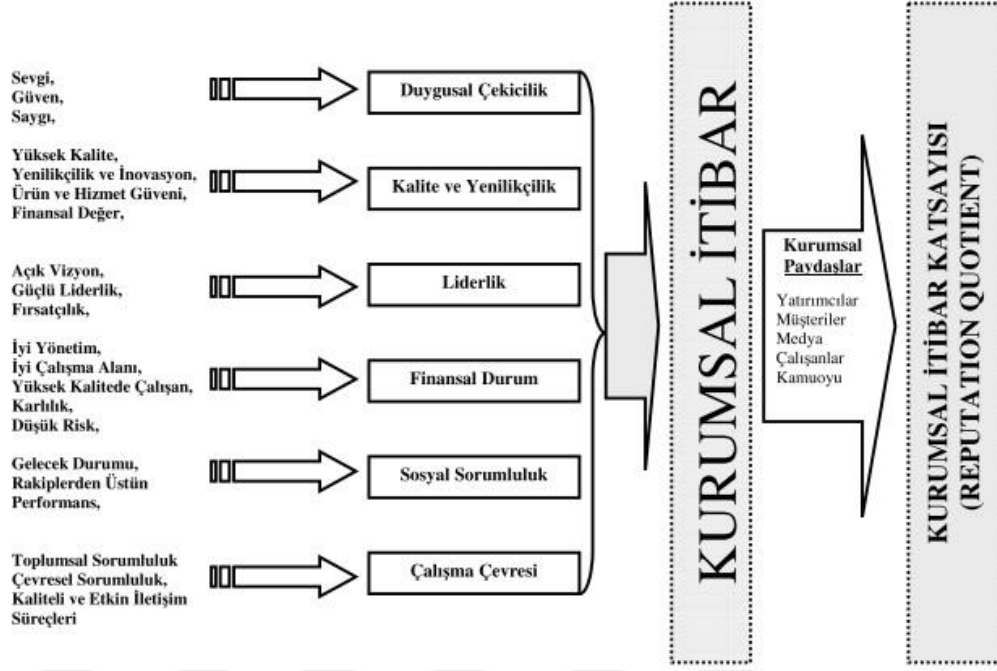
İtibar, kuruma ait pek çok değer ve özelliğin bir araya gelmesiyle oluşan kompleks bir yapıdır. Bu nedenle içeriğindeki unsurları tek tek ele almanın gerekliliği görülmektedir.

Fombrun’un itibarın farklı paydaşların gözünden ölçülmesini temel alan İtibar Katsayısı modeline göre itibar temel olarak 6 farklı bileşenden oluşmaktadır. (Fombrun ve Foss, 2001; aktaran Tokatlı, 2015: 22):

- Duygusal Çekicilik
- Ürün ve Hizmetler
- Vizyon ve Liderlik
- Çalışma Çevresi
- Sosyal Sorumluluk
- Finansal Performans

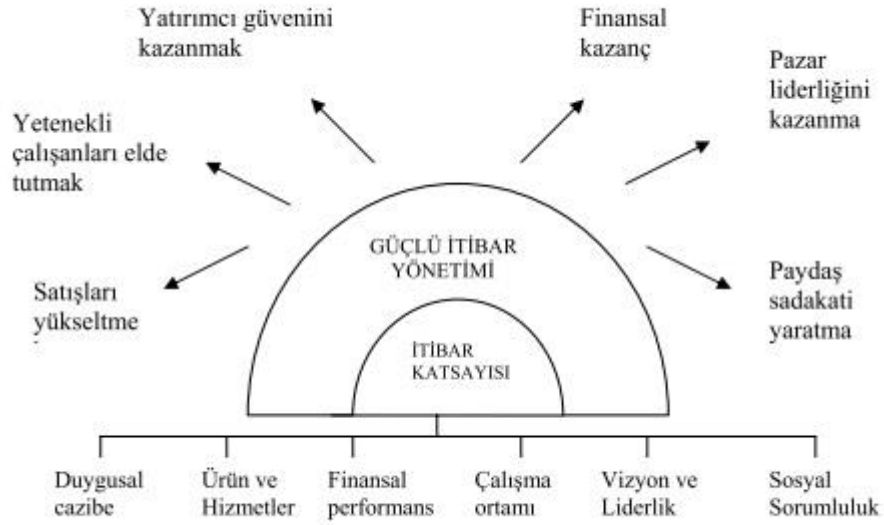
Kurumsal itibarın doğru ve etkili şekilde yönetilebilmesi için, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin neler olduğu ortaya konmalıdır. Bu noktada göz önünde bulundurulması gereken bir başka nokta ise; bu bileşenlerin farklı paydaşlar için farklı derecede önem taşıyabilmesidir. Öyle ki aynı paydaş grubunda bile bir bileşenin önem derecesi farklılık taşıyor olabilir. Örneğin; sivil toplum kuruluşları için kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri, ürün ve hizmetler bileşeninden önemli olabilir.

Kurumsal itibar yaratma ve geliştirme sürecinde yönetilmesi gereken bileşenler ile ilgili olarak, günümüzde en çok kabul gören düşünce, Fombrun tarafından geliştirilen ve alandaki birçok uygulamaya konu olan, yapılan araştırmalar ile geçerliliği ve güvenilirliği kabullenilmiş olan altı bileşenli kurumsal itibar yönetimi modelidir. Fombrun tarafından geliştirilen bu model ile hem kurumsal anlamda itibar yönetim süreçleri tanımlanmakta, hem de kurumsal anlamda yönetilen kurumsal itibarın nasıl ölçüleceği de yine bu model üzerinden açıklanmaktadır. Yine Fombrun tarafından geliştirilen ve kurumsal itibar yönetimi çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetlerin etkinliğini tespit etmeye yarayan kurumsal itibar katsayısı (reputation quotient), yine bu modele dayanmaktadır.



Şekil 1.1: Reputation Quotient (RQ)/ itibar katsayısı nasıl hesaplanır? (Fombrun, 2000; aktaran Köker, 2010: 156).

Kurumsal itibarın farklı bileşenler düzeyine ölçülmesi ile müşteriler, çalışanlar, kamuoyu, yatırımcılar, medya gibi paydaş gruplarının kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz izlenimleri ortaya çıkarılır. Belirlenen bu altı bileşenin rehberliğinde, soyut bir kavram olmasına rağmen yönetilebilen ve ölçülebilen bir kavram olan itibar, kurumlarca doğru bir şekilde yönetildiğinde ve korunduğunda, beraberinde getirdiği birçok yararın yanı sıra bileşenleriyle uyumlu olarak 6 temel yarar sağlayabilmektedir.



Şekil 1.2: İtibar bileşenleri ve faydaları (Akmehmet, 2000: 83).

1.6.1. Duygusal Çekicilik

Bireylerin mikrokozmos, kurumların ise makrokozmos olarak ele alınabileceği ‘organizmacı bakış açısı’ndan önceki bölümlerde söz edilmişti. Esasen sosyoloji alanında kullanılan bu bakış açısına göre; mikrokozmosta yer alan olay ve olgular makrokozmosta da karşımıza çıkar. Bu sebeptir ki bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için çevresindeki kişilerle iletişim kurması ve bu kişilerle arasında çeşitli duygusal bağlar olması gerektiği gibi, kurumların da aynı şekilde çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, medya, kamuoyu gibi paydaşları ve toplumun geri kalanı ile arasında bulunan bazı duygusal bağlar mevcuttur. Bu bağlar, paydaşların kurumla ilgili sahip olduğu imajlar, marka bağlılığı, kurumun ürünlerini satın alma/almama şeklinde kendini gösterebilir.

Psikolojik açıdan bakıldığında; kişinin izlediği bir filmde karakter ya da olaylarla ortak yaşantılarının bulunması, kendi yaşamından ya da hayallerinden parçalar bulması, durumu içselleştirmesine, filmle gönül bağı kurmasına neden olduğu gibi; kurumun kendisi ile veya ürün ya da hizmetle ilgili de aynı durum yaşanabilir. Kişi kurumun bir markası, ürünü veya hizmeti ile kendini özdeşleştirebilir. Kurum yaptığı reklamlarda bunu hedef alabilir, ürün/hizmetin

kişilere sağlayacağı somut yararın yanı sıra, yaşatacağı duyguyu ön plana çıkararak, müşteriye asıl sağlayacağı şeyin o ürüne/hizmete sahip olmanın oluşturacağı istendik duygular olacağı mesajı verebilir. Bu durum duygusal çekicilik olarak karşımıza çıkar. Günümüzde reklamların ve marka bağlılığı, müşteri sadakati yaratma çalışmalarının temel hedefinin de bu olduğu söylenebilir.

Duygusal çekicilik oluşturmanın pek çok yolu vardır. Amacı müşteriye direkt olarak satın alma davranışına yönlendirmek olmayan kurumsal reklamların, yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının, ürün/hizmetin ön plana çıkarılan yönünün seçiminde, kurumun duygusal çekicilik yaratma isteği son dönemde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda sıklıkla aile-çocuk temasının vurgulanması, ürün tanıtımından çok huzur, mutluluk gibi “duygu” temalarının kullanılması bu duruma örnek gösterilebilir. Kurumun vaadi bu noktada ürün/hizmetin, onu alacak kişide yaratacağı olumlu duygulardır. Bu yolla itibar yükseltilmeye, kurumun karlılığı artırılmaya/sürdürülmeye, marka sadakati oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yolla sağlanan itibar ile kurum rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir.

“Müşterilerle kurumun ürün ve hizmetleri arasında süreç içerisinde duygusal bir bağ meydana gelmektedir. Bu bağ; kurum kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki oluşturulacağını da kapsamaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşlarca ne kadar beğenildiği ve saygı duyulduğu ile ilgili olmaktadır” (Karaköse, 2012: 37).

İtibar katsayısı ölçeğinde duygusal çekicilik bileşeni şu üç maddeyi içermektedir; kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak, kurumu takdir etmek ve kuruma saygı duymak, büyük anlaşmalar söz konusu olduğunda kuruma güvenmek.

1.6.2. Ürün ve Hizmetler

İtibar katsayısı ölçeğinde ürün ve hizmetler bileşeni şu dört maddeyi içermektedir; kurum ürün ve hizmetlerinin arkasında durur, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar, ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar.

Kurumların olumlu bir itibar sahibi olmak ve bunu sürdürmek ile ilgili çabalarının temelinde tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek yatmaktadır. Tüketicinin satın alım sonucunda ürün/hizmetten memnun kalması ve tekrar alım gerçekleştirmesi, bunun da sürekli hale gelmesi ile öncelikle kurum hakkında olumlu bir imaja sahip olması hedeflenir. Süreç içerisinde kurumun bu yolla olumlu bir itibar oluşturması söz konusu olur.

Diğer yönden bakıldığında ise olumlu bir itibara sahip olan kurumların ürün/hizmetlerinin tercih edilme ihtimali daha yüksektir. 1990'lı yıllar ve öncesinde ürün ve hizmet kalitesi, tüketici tarafından tercih edilme noktasında başat faktördü. Günümüzde ise buna ek olarak -önceki bölümde de belirtildiği gibi- duyguların karar vermede oldukça önemli bir rol aldığı görülüyor.

Bilgiye ulaşmanın kolaylığı, ürün çeşitliliği, daha önceleri hazır olarak alınması zorunlu görülen şeylerin bile internet sayesinde evde de yapılabilmesini sağlayan yeni ürünler, tarifler, yine internet üzerindeki kullanıcı yorumlarının çokluğu gibi nedenlerle tüketiciler; aldıkları ürün/hizmet konusunda başkalarının görüşlerine de hızlıca ulaşabiliyor ve kendileri de memnunluk ya da memnuniyetsizlik durumunu kolayca paylaşabiliyor. Tüketiciler ürün/hizmetlerin rakiplerine nazaran ne gibi avantajları olduğu, yapılan kampanyalar, fiyat/performans -ürünün ödenen paraya değer değmediği-, ürün dayanıklılığı, tüketicilerin sahip oldukları haklar, satın alma sonrası hizmetler gibi pek çok bilgi ve eleştiriye bu yolla ulaşabiliyor. Bu nedenle de kurumlardan beklenen ürün/hizmet kalitesinin önemi giderek artıyor.

Ayrıca kullanıcı yorumlarına bu denli kolay ulaşılabilmesi kurum nazarında da var olan ürün/hizmetin geliştirilmesi ya da yeni ürünlere duyulan ihtiyacın belirlenmesi konusunda geribildirimler toplama konusunda kolaylık sağlıyor. Ürün/hizmet kalitesi konusunda yüksek bir standart tutturması beklenen kurumların, teknolojik gelişmeleri, yeni trendleri takip etmesi de bu noktada bir gereklilik olarak öne çıkıyor.

“İtibar kazanmak için işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik bir değer oluşturmalı. Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsurlardan biri müşteri tatmininin yüksek olmasıdır. Bu nedenle itibar kazanmak

için öncelikli adımlardan biri de ürün ve hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba gösterilmesidir” (Argüden, 2003: 10-11).

“Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, hedef kitleye sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Her örgüt, müşteri potansiyelini artırabilmek için ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme çabası içindedir. Müşteri ucuz, kaliteli ürün ve hizmet aramakta ve belirli avantajlar sunan örgütlere yönelerek ihtiyaçlarını karşılamaktadır” (Karaköse, 2012: 37).

“Hizmet satın alırken ise çok az somut ipucu mevcuttur. Bunlar ancak, hizmet sağlayıcının fiziksel faaliyetleri, donanımı ya da personeli olabilir. Hizmet kalitesi performans ile beklentilerin karşılaştırmasını içermektedir. Hizmet kalitesi sunulan hizmet seviyesi ile müşteri beklentilerinin ne derecede örtüştüğünün bir ölçüsünü ifade etmektedir” (Parasuraman vd., 1985; aktaran Alınışık, 2011: 93).

“Ürün ve hizmet kalitesi, örgütlerin günümüzdeki mücadelesinin rekabet üstünlüğünü elde etmek olduğu düşünüldüğünde, bu mücadelede üstün gelmek için önemli bir kriterdir. Rekabet üstünlüğünün sırrı “insan”dır ve başarının anahtarı bilgili ve kurumlarına bağlı çalışanlara sahip olan, rakiplerin taklit edemeyeceği kendine özgü bir kültür oluşturmuş olan firmalardadır” (Genç ve Halis, 2006: 85).

1.6.3. Vizyon ve Liderlik

İtibar katsayısı ölçüğünde vizyon ve liderlik bileşeni şu üç maddeyi içermektedir; kurum mükemmel bir liderliğe sahiptir, gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir, pazar fırsatlarının avantajlarını fark eder ve iyi değerlendirir.

“Hedefi olmayan gemiye hiçbir rüzgâr yardım etmez.” (Montaigne) sözünden yola çıkarak kurumsal itibarın uzun bir süreçten oluştuğu söylenebilir. Bu süreçte kurumun ulaşmak istediği hedeften sapmaması, yeni hedefler geliştirebilmesi bu yolda karşısına çıkan yeni durumlarla ilgili nasıl bir tavır takınacağı, olası kriz durumlarını nasıl önleyeceği ya da üstesinden geleceği konularını belirlemek için bakabileceği bir yol haritasına ihtiyacı vardır. Bu da kurumun kimliğine uygun

şekilde geliştirilmiş, olumlu bir itibar oluşturma yolunda destekleyici bir vizyona sahip olmasıyla sağlanır.

“Vizyon; kurumun, kurum kültürünün, iş ortamının, üretim koşullarının diğer bir ifade ile kurumun bütününe gelecekteki tasarlanmış halidir. Vizyon kurum içerisinde oluşturulmaya çalışılan, bütün çalışanların ve yöneticilerin benimseyeceği geleceğe yönelik hedeflenen gerçeğin ifade tarzıdır. Kurumun ulaşmak istediği amaç ve hedefleri ifade eder” (Aktan, 2008; aktaran Köker, 2010: 166).

Kurumun sahip olduğu vizyon, bugünkü itibar ile gelecekte ulaşılmak istenen itibar hedefleri arasındaki mesafeyi de ortaya koyduğu için planlama ve yönetim stratejileri geliştirmek için gereklidir

Vizyon, kurumun paydaşlar gözündeki sınırlarını çizmeye de yardımcı olur, kurumun bir birey gibi kendine ait özellikleri olduğunun görülmesi ise itibar bileşenlerinden önemli biri olan duygusal çekicilik yaratılmasına neden olur. Farklı yollardan kurumun itibarının artırılmasına yönelik kazançlar sağlanmış olur.

Vizyonun en önemli uygulayıcısı ve koruyucusu ise kurumun lideridir. Paydaşlar, yeni karşılaştıkları bir kuruma ilişkin oluşturacağı algıyı en kısa yoldan, liderin sahip olduğu özelliklere bakarak oluşturur. Kurumun itibarının yönetiminin liderin işi olduğunu düşünenler ile kurumun her bir çalışanın görevi olduğu noktasında bazı fikir ayrılıklarının mevcut olduğu önceki bölümlerde dile getirilmişti. Ancak her iki görüşte de liderin itibarın yönetimi konusundaki yeri doldurulamaz önemi vurgulanmaktadır. Liderin kurumun atacağı her adımdan sorumlu tutulabileceği gibi, liderin her adımı da kuruma mal edilebilir. Lider, kurumun kabaca ifade etmek gerekirse somutlaşmış halidir. Bu nedenle kuruma ait değerlerin kendi kişiliğinin de parçası olması beklenir.

Öte yandan kurumun vizyonu da ancak lider tarafından çalışanlara benimsetilebilir. Vizyonun net bir şekilde belirlenmiş olması, tutarlı ve gerçekçi olması ve çalışanlara açıkça bildirilmesi gereklidir. Kurumun kültürüne ve vizyonuna uygun olarak tesis edilen çalışma ortamı; çalışanların kurum kimliğini,

kültürünü benimseyerek vizyonu gerçekleştirmeye yönelik olarak iş süreçlerini gerçekleştirmesini sağlar. Çalışanlar kurumun vizyonunu özümseyerek diğer paydaşlara yansıtır. Bu durum sayesinde ise kurumun itibarının oluşturulması/artırılması yolunda bir dinamik oluşur.

Lider bu yolla çalışanlarda kurum aidiyetini de geliştirerek, itibarın korunması yolunda çalışanların desteğini arkasına almış olur. Çalışanları nezdinde itibarı yüksek olarak algılanan bir kurum, bunun doğal sonucu olarak yeni üstün nitelikli çalışanları da kuruma çeker. Lider tarafından seçilen yeni çalışanlarda kurumun performansına yaptıkları katkılar sonucu itibarın yükseltilmesi yönünde olumlu bir korelasyon sağlar. Bu bir döngü halinde itibarın korunmasına yardımcı olur.

“Günümüzde iletişim liderlerin işidir. Temsil ettikleri kurumların ilişki ve iletişiminin onların stratejik önceliklerine göre yönetilmesi kurumsal performansı arttırır” (Kadıbeşegil, 2012: 159). Kadıbeşegil’e göre (2012) “liderin önemli bir boyutu; itibarın yüzde ellisinin onun omuzlarında olduğu gerçeğidir.” Kadıbeşegil, konu ile ilgili yapılan araştırmalarda, bir örgütün çevresinde olumlu ya da olumsuz tanınıyor olmasının liderin konuyla ilgili performansından kaynaklandığını gösterdiğini belirtmiştir. Çünkü kurumların hem bugünleri hem de yarınları ile ilgili kararların alınmasında, liderlerin önemli bir payı vardır. Kurumların nereye, nasıl gideceklerine, nasıl davranacaklarına liderler karar vermektedirler. Bu anlamda kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetilmesi sürecindeki hayati öneme sahip kararlar, kurumların liderleri tarafından alınacaktır. Bu yüzden kurum liderleri, kurum itibarını hem alınan kararlar, hem de alınan kararların kabulünün sağlanması ve ilgili kesimlere sağlıklı iletilmesi açısından hayati öneme sahiptir.

“Başarılı bir liderlik ve yönetim, paydaşların firmanın gelecekte de başarılı olacağı yönündeki inançlarını destekleyecektir. Başta yatırımcılar ve çalışanlar olmak üzere, tüm stratejik paydaşlar için firmanın iyi yönetildiğini, geleceğe yönelik net bir vizyona ve güçlü beklentilere sahip olduğunu görmek, kurumun itibarının daha olumlu algılanmasını sağlayacaktır” (Petrick vd.1999; aktaran Alınacak, 2011: 97).

İtibar yönetimi, yalnızca karlılığı artırmaya yönelik olarak faaliyetlerin düzenlenmesi ile gerçekleştirilemez. İtibarı bu şekilde yönetilen bir kurum rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayamaz. Ancak günümüz koşullarında sürdürülebilir rekabet stratejileri belirlemek, kurumların devamlılığı açısından elzemdir.

1.6.4. Finansal Performans

İtibar katsayısı ölçeğinde finansal performans bileşeni şu dört maddeyi içermektedir; kurum güçlü kârlılık kayıtlarına sahiptir, riski düşük yatırımlar yapar, gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar, rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

“Finansal performans, bir işletmenin karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşamamaların nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım yetersizliğidir. Ekonomik yapısını güçlendiren işletme, küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olmakta ve daha başarılı olmaktadır” (Karatepe, 2008: 89)

Karatepe’ye göre (2008) finansal performansı iyi olan bir kurum

- Güçlü karlılık boyutlarına sahiptir,
- Riski düşük yatırımlar yapar,
- Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar,
- Rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

Finansal açıdan güçlü kurumlar, paydaşlarının gözünde gelecekte de faaliyetlerini sürdüreceği intibasını yaratmaktadır. Geleceğe yönelik sağlanan bu güven öncelikli olarak yatırımcıları etkiler. Kurumun finansal performansı ile birlikte hisse senedi, yatırım değeri pazar başarısı firma karlılığı gibi değerleri de artar. Aralarında doğru orantı olan bu artışlar beraberinde itibarın da artmasını getirecektir.

Kurumsal itibar ile finansal performans arasında pozitif bir korelasyon vardır. Kurumun itibarı arttıkça, finansal olarak karlılığının da arttığı söylenebilir. Aynı

şekilde tersi de geçerlidir; kurumun finansal performansı arttıkça itibarı da artar. Bunlar arasında süregelen bu ilişkiyi, öncelikle hangisinin yüksek olması ile başlattığı konusunda üzerinde anlaşılan bir görüş yoktur. Olumlu bir itibarı olan kurumun üretim maliyetleri zamanla azalır, yatırımcıların kuruma yatırım yapma ihtimali artar, kurum ürün/hizmet kalitesini artırabilir, satın alınma oranı ve karlılığı artar, daha nitelikli çalışanları kendisine çeker, var olan çalışanlarının geliştirilebilmesi için kaynak yaratabilir, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek için bütçe ayırabilir, yeni ürünler geliştirebilir ve yeni yatırımlar yapabilir. Bu durum da yine itibarın zamanla artmasını olanak tanır.

Müşterilerin ve gelecekte müşteri olabilecek kişilerin kuruma dair imajları, kurumun finansal olarak güçlü olmasından büyük ölçüde etkilenir. Müşteriler ürün/hizmeti satın aldıktan sonra da yaşayabilecekleri herhangi bir olumsuzluğun kolayca çözüme kavuşturulması beklentisi içindedir; finansal olarak güçlü buldukları kurumlardan yapacakları satın alımlar ise bu konuda içlerinin rahat olmasını sağlar. Satın alma tercihleri, ürün/hizmet kalitesi, fiyat avantajı gibi konulardan etkilenirken; müşteri olası bir aksilikte yanında yer alabilecek, satın alma sonrası da hizmet alabileceği finansal açıdan güçlü bir kurum aramaktadır. Böylece ürünler için yedek parça, servis ve garanti, danışma hizmetlerinden yararlanılabilir ya da memnun kalınmayan ürünlerin değişimi sağlanabilir, hizmetlerin ise telafisi sağlanabilir. Tüm bunlar ek maliyetler gerektirdiğinden, bunları da ancak finansal yeterliliği olan bir kurum sağlayabilir. Bu açıdan finansal performansı yüksek olan bir kurum iletişim faaliyetlerini yürütürken de itibarını yönetirken de son derece avantajlıdır.

Aksi durumda ise; kurumun sağladığı ürün/hizmetler ne denli yüksek kalitede olsa da, kurumun finansal açıdan zayıf olması müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilir, kuruma karşı duyulan güvenin azlığı müşteriye rakiplere yönlendirebilir. Kurum hakkında çıkan finansal açıdan yetersizlik, borçlanma, şube kapatma, çalışanları maddi yetersizlik nedeniyle işten çıkarma yönündeki söylentiler, asılsız olsa dahi kurum itibarı bunlardan etkilenebilir ve bir kriz durumu oluşabilir.

1.6.5. Çalışma Çevresi

İtibar katsayısı ölçeğinde finansal performans bileşeni şu üç maddeyi içermektedir; iyi yönetilir, çalışmak için iyi bir şirkettir, iyi çalışanlara sahiptir.

Şüphesiz ki kurumlar ne sadece fiziki yapılardan ne de iş süreçlerinin yürütülebilmesi için bir araya gelmiş mekanik yapılardan oluşur. Kurumların, vizyonlarını, kimliğini ve geri kalan her şeyi üzerine inşa edecekleri itibarlarını oluştururken, temele almaları gereken en önemli unsur insandır. Bu noktada çalışanların ve bir arada bulunarak oluşturdukları bu bağların ve bu bağları oluşturan duyguların önemi göz ardı edilmemelidir.

Bir kurumun iç paydaşları olan çalışanlar, kurumun dış paydaşlarıyla en yakın temasta olan kişilerdir. İtibar ise kurumun içinden dışına doğru yönetilmelidir, o halde itibar yönetiminin başlangıç noktası çalışanlar olmalıdır. İş tatmini olmayan ve işyerinde mutlu olmayan bir çalışan karşısındakileri de mutlu edemeyecektir. Çalışandan müşteriye geçebilecek herhangi bir olumsuz aktarım, kuruma ilişkin algıyı değiştirebilir.

Çalışanların mutlu edilmesi ise yalnızca maaş beklentilerinin karşılanması ile sağlanmaz. İnsanların bir işten beklentisi sadece para kazanmak değil; kariyerinde ilerlemek, bir şey üretmek gibi duygusal bazı tatminleri de içerir. Çalışma koşulları, çalışana kurum ve yöneticiler tarafından verilen değer, yükselme olanakları, takdir edilme-ödüllendirilme, motivasyon çalışmaları, eşit muamele görme, hizmet içi eğitimler gibi olanaklar da çalışanın mutluluğunu dolayısıyla kurum aidiyetini artıracaktır. Çalışanlar kendilerini kurumla özdeşleştirirse, kendilerini işlerine daha çok adarlar, böylece ürün/hizmet kalitesi gelişir.

Çalışma çevresinin psikolojik boyutunun dışında bir de fiziksel boyutu vardır. Çalışma ortamının işin gerekliliklerine uygun olması, iş güvenliği sağlanması, dinlenme sürelerinin yeterliliği, ısıtma/soğutma, konfor, temizlik, gerekli ekipmanın ve teknolojinin sağlanması da performansın gelişmesi için gereklidir.

Kurumun ürün/hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi ise çalışanların performansıdır. Ürün/hizmet kalitesinin yüksekliği kurumun karlılığını artırır. Daha nitelikleri çalışanlar ise daha kaliteli ürün/hizmet ortaya çıkarır. Çalışanına

her açıdan gereken imkanları sunan, iş tatmini sağlayan kurumlar, potansiyel çalışanları da kendine çeker. Çalışmak için iyi bir kurum olduğu algısı yaratarak itibarlarını artırır. Üstün nitelikli çalışanlara sahip olan kurumlar, müşteriler ve yatırımcılar nezdinde olumlu itibara katkı sağlar.

“Hedef kitleyi ikna etmede en önemli unsurlardan birisi işletme çalışanlarını ikna etmektir. Çalışanlar bir iletişim kampanyası içinde en ön sırada yer almaktadır. Çalışanlar işletmelerinin verdiği mesajı yayarlar ve kuvvet katarlar. Eğer çalışanlar işletmenin iletişim yöntemini benimsemezlerse hedef kitlenin benimsemesi de şüpheli hale gelir” (Okay ve Okay, 2005: 361).

Kurumun marka elçileri olan çalışanlar, dış paydaşların kurum hakkında birinci elden bilgi alabilecekleri kaynaklardır. Kuruma inanmış çalışanlar kurumun mesajlarını paydaşlara net olarak iletebilir. Ağızdan ağza pazarlama gibi pek çok süreç çalışanlar tarafından başlatılabilir, marka sadakati oluşturma konusunda çevrelerini etkileyebilirler. Mevcut ve potansiyel müşteriler ile diğer paydaşlar ise çalışanlara bakarak kuruma ait algılarını şekillendirebilir. Müşteriler tarafından her bir çalışan kurum itibarının taşıyıcısı olarak görülebilir.

1.6.6. Sosyal Sorumluluk

İtibar katsayısı ölçeğinde finansal performans bileşeni şu üç maddeyi içermektedir; faydalı toplumsal olayları destekler, çevreye duyarlı ve sorumludur, insan ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve uygular.

Bireyin içinde bulunduğu topluma karşı sorumlulukları vardır. Bunlardan bazıları yasalarla belirlenirken, bazıları ise bireyin etik anlayışı ve çevreye karşı duyarlılığı çerçevesinde kendi inisiyatifinde şekillenir. Kurumların da bu şekilde yasalarla belirlenen sorumluluklarının dışında, paydaşları ve toplumun paydaşları dışında kalan kesimi ile çevreye karşı da sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar, toplumsal ihtiyaca göre şekillenir ve kurumlar kendi imkanları dahilinde toplumsal fayda için çalışabilirler.

Doğal çevreyi koruma, müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, işgörenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi

ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular bu kavram kapsamında değerlendirilmekle birlikte bu sorumlulukları ortakların sermayelerini korumak ve geliştirmekle sınırlandıranların yanı sıra daha da genişletenler söz konusudur (Köker, 2010: 180).

Toplumsal sorumluluk, kuruluşların hedef kitlelerine sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduklarını kanıtlama imkânı vermektedir. Toplumsal sorumluluk çalışmaları, sosyal yardım faaliyetlerinde bulunmak, sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı konusunda verilen destek, yaşlılara ve çocuklara yardım merkezi kurmak, çevreci faaliyetlere destek vermek, sanata yapmak gibi çok çeşitli alanlarda yapılabilmektedir (Peltekoğlu, 1998: 231).

Bununla birlikte kurumlar, çevresel ve toplumsal anlamdaki bu farkındalıklarının, kurumun paydaşları tarafından algılanan bu sosyal imajlarının itibarlarına katkı sağladığını fark etmiştir. Kâr amacı gütmeyen, kurumun yardımseverliğini gösteren; yani toplumda olumlu duygular uyandıran sosyal sorumluluk projeleri, kurumun toplum tarafından sempatik bulunmasını sağlamıştır. Sonuç olarak baktığımızda bu durum kurumun paydaşları nezdinde kredisini yükseltir, bu da süreç içerisinde itibarına olumlu olarak yansır. Doğal süreç tabii ki daha çok kârlılık sağlanması, kârlılık sağlandıkça yeni projeler geliştirebilmek için finansal kaynak oluşması şeklinde ilerler.

Kurumsal sosyal sorumluluğun günümüzde bu denli önemli bir konumda olmasının temel nedeni, kurumların küreselleşme sonrasında rekabet avantajı sağlamak için yaratması gereken farklılığın fiziksel boyuttan çok zihinsel-psikolojik boyutta olmasıdır. Duygusal çekicilik gibi pek çok etmen kurumların ürün/hizmetlerinin tercih edilme oranını yükseltmektedir. Bu nedenle topluma kurumun ne kadar duyarlı olduğunun gösterilmesi de bir gereklilik olarak karşımıza çıkar.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki bilinç geliştikçe bu uygulamaların sistematik sürekli hale gelerek yönetilmesi gerekmiştir. Kurumun kârlılığının devamı için itibar yüksek tutulmalı, bu bağlamda da kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumun yönetim planına dahil edilmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde, kurumun finansal açıdan da yeterli olduğu algısı yaratılır. Finansal açıdan güçlü olmak ile de kurumsal itibar arasında doğru orantı olduğu, bunun da itibara olumlu katkı sağladığı önceki bölümde dile getirilmişti. Bir başka fayda olarak da, kurumların bir konudaki hassasiyeti, çevreye karşı duyarlı olarak yürüttüğü faaliyetler ya da geliştirdiği ürünler, gelirin bağışlanacağını duyurduğu bir ürün vb. tüketicileri satın alma davranışına da yönlendirebilir. Örneğin; ürünlerinde hiçbir hayvan deneyi yapmadığını belirtmek için ambalajında “cruelty-free” ibaresi olarak beyaz tavşan bulunan kozmetik ürünleri üreten kurumların, hem bahsi geçen ürünün hem de kurumun diğer markalarının tercih edilme ihtimalleri artmaktadır. Aynı şekilde satın alınan deterjandan elde edilecek gelirlerin bir sivil toplum kuruluşuna bağışlanacağını duyurulması da yine satın alma davranışına yönlendirebilen bir başka nedendir. Kurumlar bu yolla müşterilerle ve diğer paydaşlarla duygusal bir bağ kurmakta ve bunun sonucunda müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Olası kriz durumlarında ise bu sadakat kurum için bir can yeleği görevi görür, daha az hasarla ya da hiç hasarsız olarak krizi atlatabilir. Kurum, başka yollarla elde edemeyeceği itibar hedeflerini, daha az reklam gideri ve maliyetle bu yolla yakalayabilir.

Örgütsel etkililik için, işletmeyi verimli kılmak kadar işletmeyi topluma yararlı kılmak da aynı oranda önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri ile ilgili kararlar vermesinde, üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirmesi ve kurumsallaştırması için günümüz koşullarına uygun stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Şen vd. 2007).

Toplumsal sorumluluk çalışmaları yoğun olarak sponsorluk çalışmaları içinde kendilerini gösterirler. Kuruluşlar, hedef kitleleri ile iletişim kurmak, kendileri için tanıtım ortamları oluşturmak, imaj geliştirmek ve genel anlamda itibarlarını korumak gibi amaçlara yönelik faaliyetlerde bulunmakla birlikte, toplumun bir

parçası olarak toplumsal sorumluluk sahibi olduklarını göstermek için kar amacı gütmeyen bir takım sosyal sorumluluk alanında sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar (Okay, 1998: 135).

Olumsuz bir durum olarak; sosyal sorumluluk projesi adı altında yapılan bazı faaliyetler ise, beklenenin aksine kuruma zarar verebilmektedir. Burada anahtar nokta, kurumun niyetinde samimi olduğunu paydaşlarına ispatlamasıdır. Duyguların ve zihinsel süreçlerin böylesine önem arz ettiği günümüz koşullarında, 'gerçek' hissi vermeyen bu gibi çalışmalar toplum tarafından irrite edici bulunabilir. Yaptığı iyiliği 'göze sokmak', toplumsal yarar için yapıldığı iddia edilen proje üzerinden kâr elde etmek gibi durumlar, projenin fayda yerine zarar getirmesine ve hatta itibarın olumsuz etkilenmesine neden olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Yeni İletişim Ortamları

Önceleri yalnızca haberlerin duyurulması için gazeteler ortaya çıkmıştır. 17. Yüzyıla gelindiğinde süreli yayınlar doğmuş ve süreç hızla ilerlemiştir. Bireylerin haber alma ve öğrenme ihtiyacı karşısında kaçınılmaz bir gelişim gösteren toplumsal iletişim araçları 19. yüzyılda artık bir kimliğe bürünmüş ve 20. yüzyıla gelindiğinde teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hızla yeni formlar kazanmıştır (Aktuğlu, 2006: 5).

“İlk geniş alan ağı olan ARPANET, 1960’lı yılların ortasında askeri amaçlarla ortaya çıktı. Nükleer bir savaş sırasında tahrip olacak telefon hatlarının yerine bilgisayar iletişim ağlarının kullanılması amaçlanıyordu. 1969 yılında 40 bilgisayardan oluşan bir ağ kuruldu. Ağların ağı olarak adlandırılan İnternet 90’lı yılların başında yaygın olarak kullanılmaya başlandı” (<http://turcologie.u-strasbg.fr>).

“Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan İnternet dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır” (Peltekoğlu, 2016: 319). Yeni iletişim teknolojileri bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyayı çevreleyen yeni ve yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Radyo linklerinden, uydu bağlantılarından ve kablo şebekelerinden oluşan bu yapay atmosfer, bütüncül ve dünyayı saran bir doku gibi, bir yerden başka bir yere sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi iletmektedir (Baştan, 2000:17).

Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. “Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna ‘multi-medya’ ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir” (Vural ve Bat 2010: 3350).

İletişim ortamları sürekli bir değişim ve dönüşüm halindedir. Daha hızlı daha pratik ve daha yeni olan sürekli bir öncekine tercih edilmektedir. Tüketim çılgınlığını da beraberinde getiren bu durum, bilgiyi çok hızlı bir şekilde eskitmektedir.

Her geçen gün gelişen iletişim teknolojileri, yeni medyanın da kullanım oranını artırmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, akıllı saatler vb. ürünler kullanımlarının kolaylığı sayesinde her sosyo-kültürel gruptan insana hitap etmektedir. Kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan ve kullanım başlangıç yaşı da aynı oranda düşen, yeni iletişim teknolojilerinin en önemli ürünleri akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanımı için hiçbir teknik ön bilginin gerekmemesi, kullanıcılar için her türlü kolaylığın düşünülmesi ile günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline almıştır.

Akıllı telefon ve tabletler gibi mobil araçların kullanımının en önemli kullanım amacı sosyal medyadır. Sosyal medya bireylere, düşüncelerini, fotoğraflarını, eserlerini diğer bireylerle paylaşma, kendini ifade edebilme, bilgi alma, iletişim kurma gibi imkanlar sunmaktadır. Bu imkanları sunarken sağladığı kullanım kolaylığı, bildirimler yoluyla her an kendini hatırlatması ve bu şekilde kullanımın sürekliliğini sağlaması gibi özellikleri ile de kullanımı bir alışkanlık haline almaktadır. Öyle ki; günümüz dünyasında sosyal medya içerisinde yer almayan kişilerde, etrafında olup bitenden haberdar olamama, günün gerisinde kalma kaygısı yaratmaktadır.

“Günümüzde geleneksel medya aygıtlarının (televizyon, dergi ve gazeteler) yeni medya aygıtları (internet, mobil telefonlar vb.) karşısında tükenmekte olduğu dile getirilmektedir. Tam anlamıyla radikal bir dönüşümün sağlandığı söylenemese de yeni medya teknolojilerinin günümüz modern toplumlarını derin bir etki altına aldığını kimse inkâr edemez”(Aktuğlu, 2006: 8).

2.2. İnternet Web 1.0 Web 2.0

İnternet, özellikle de web, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir. Bu devrimle beraber, veri değişimi ve analizinin kolaylaşması söz konusu olmuş ve

küresel iş döngüsü hızlanmıştır. Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Vural ve Bat 2010).

Web 2.0 kavramı ilk olarak Tim O'Reilly tarafından konferans konusundaki bir beyin fırtınası sırasında kullanılmıştır. Web 1.0'ın anlatmak istedikleri için yeterli olmadığını gören O'Reilly, Web 2.0 terimini ortaya atmış, bu kavram ilk kullanılmasından bir buçuk yıl sonra Google'da 9.500.000 sonuca ulaşmıştır. Web 2.0 kavramı; ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir (Aslan, 2011:4).

WWW ya da Web 1.0 terimi, Web 2.0'ın gelişmesi etrafında yapılan araştırmalardan ortaya çıkmıştır. Bundan önce araştırmacılar, genellikle Web 1.0'ı elektronik ticaret ya da elektronik iş olarak adlandırmışlardı. Oysa Web 1.0, 'salt okunur' web arayüzüne odaklanırken, Web 2.0 ise değerini geniş bir kullanıcı katılımıyla ortaya çıkardığı "oku-yaz" web arayüzüne odaklanmaktadır (Akar, 2010). "Web 1.0, ilgili bilgiye bağlantılar içeren elektronik bilgi webini (hipertext webi), Web 2.0 ise sosyal webi ifade etmektedir" (Akar, 2010: 14).

Her alandaki teknolojik gelişmeler gibi, internette de son yıllarda önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Önceki dönemlerde internet siteleri görünüm ve yapı olarak çok daha basitti. Kullanıcılar yalnızca bilgi alabiliyor, herhangi bir geribildirimde bulunamıyor ya da etkileşim sağlayamıyordu. Zamanla kullanıcıların internet sitelerinden, bilgi almanın ötesinde soru sorma, yorum yapma, diğer kullanıcılar ile iletişime geçme gibi ihtiyaçları ortaya çıktı. Bu durum da web 2.0 teknolojilerinin gelişmesine ön ayak oldu.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, kullanıcılar internet ortamının merkezi haline almıştır. Yeni medyanın kullanıcılara sunduğu imkanlar ile; herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan, tüm kullanıcılar tarafından çok kısa sürede içerik üretmek, paylaşmak ve yorumlamak mümkün olmuştur. Yeni medya ortamında

kullanıcılar arkadaş olduğu ya da ‘takip ettiği’ diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmekte, ortak ilgi alanlarına dair gruplar oluşturabilmektedir.

“Günümüzde Web 2.0 yeni bir teknoloji olarak kullanılmaktan çok, interneti ve Web'i destekleyen bir servis olarak görülmektedir. İnterneti destekleyen platformlar içerisinde blog, multimedya, paylaşım hizmetleri, internetten görsel ve işitsel materyal paylaşımı teknoloji olan podcasting ve içerik etiketleme gibi teknolojiler sayılabilir” (Güçdemir, 2010: 25).

Web 2.0'ın en önemli özelliği interaktivitedir. Bu yolla tüm kullanıcılar ‘içerik yaratıcısı’ konumuna ulaşmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin en önemli sonucu sosyal medyadır. Sosyal medya çağımızın en çok değişime uğrayan ve toplumsal yaşamda en fazla değişikliğe neden olan bir teknolojik devrimdir.

. “Geleneksel medyada insanlar televizyonların karşısında olaya herhangi bir yorum ve müdahalede bulunmadan izleyici iken sosyal medya aracılığı ile belirli ortamlarda diğer insanlarla iletişim kurabilmekte; belirli alanlarda dijital olarak karşılaştırmalar yapabilmekte, hatta sanal ortamda yüz yüze iletişime geçebilmektedirler” (Grupta, 2013: 51).

2.3. Yeni Medya ve Geleneksel Medya

Yeni medya terimi 1990'ların ortalarında, işletme ve sanat alanlarında ‘multimedyanın’ yerini alarak öne çıkmaya başlamıştır. Kendinden öncekilerden farklı olarak, ‘yeni medya’ terimi uyumlu değildir: Diğer medyayı eski ya da ölü olarak tanımlar, çoklu değil birleşiktir. Televizyon gibi yığın medya değildir. Değişkendir, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlar, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortamdır (Akar, 2010).

“Yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; dijital olması, interaktif olması, bağlantı içeren metinlere sahip olması, sanal olması, ağ yapılı olması, simülasyon olması” (Akar, 2010: 6). Geleneksel medyanın içinde barındırdığı bilgi aktarımı, toplumsallaşmaya katkı sağlama, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama gibi özelliklerin yanında, zengin metinsel ve görsel çeşitliliği paylaşabilme, yorum ve yapılan katkılarla etkileşime imkân tanınması ve

kişiyeye özgü içerik üretme imkanları yeni medyanın en önemli özelliklerindedir (Çil ve AYTEKİN, 2015).

Yeni medya, geleneksel medyanın sahip olduğu özelliklere ek olarak, kullanıcılarına içerik üreticisi olma imkanı sunuyor. Geleneksel medyada edilgen pozisyonda olan “alıcı”yı, etkin pozisyona getiriyor ve ona hem alıcı hem de gönderici olma şansı sunuyor. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre farklı alanlar seçip bilgi üretebiliyor, başkaları tarafından üretilenlere müdahil olabiliyor, etkileşimde ve geribildirimde bulunabiliyor, fikir beyan edebiliyor.

Günümüzde nüfusun önemli ölçüde büyük şehirlerde yaşadığı, bu büyük şehirlerde ise zaman yönetiminin günlük yaşamın gereklerinden olduğu bilinmektedir. Zamanın giderek daha da önem kazandığı günümüzde, yeni medyanın sağladığı bilgiye ulaşma, bilgi üretme hızı geleneksel medyaya oranla en önemli avantajlardan biridir. Yeni medyada geribildirimler saniyeler içinde sağlanabilmektedir, bu hız ve kullanım kolaylığı sayesinde yeni medyanın geleneksel medya karşısında eli güçlenmektedir. Öte yandan tüm bu süreç geleneksel medyaya kıyasla çok daha az maliyetlidir.

2.4. Sosyal Medya

“Sosyal medya, Web 2.0’in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eşzamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir” (Vural ve Bat, 2010:191).

“Sosyal medyanın ortaya çıkışı 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan, dünya çapında kullanıcılarına mesajlaşma imkânı sunan bir tartışma platformu olan, Usenet ile başlamaktadır. Günümüzdeki anlamındaki sosyal medya ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary Web sitesi ile ortaya çıkmıştır” (Kaplan ve Haenlein, 2009; aktaran Taşkıran, 2017: 25).

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir; kullanımı için herhangi bir zaman ve mekan sınırı yoktur. Kullanıcılar içerik üreticisi konumundadır ve ürettikleri içerikleri hızlı ve kolayca diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Kullanıcılar birbirlerinin içeriklerine yorumda bulunabilmektedir. Hem takip eden

hem de edilen olarak sosyal medyada varlık gösterilebilmektedir. Sosyal ağların kendi belirlediği sınırlar içerisinde, kullanıcılar üretecekleri içerik konusunda özgürdür. Temeli karşılıklı etkileşime dayanmaktadır.

“İletişim teknolojisindeki gelişmelerle medyanın hızı ve erişim gücü artmakta, kullanım ve kapsama alanı gelişmektedir. Sosyal medyanın geniş çaplı paylaşım olanağı sunan özelliği ile akıllı telefonlar ve tabletlerle taşınabilir hale gelen bilgisayar teknolojisinin bileşimi, iletişimin hızını saliselere taşımaktadır” (Peltekoğlu, 2016: 331).

“Sosyal medya internet ağı üzerinde çalışan bazı web uygulamaları vasıtası ile bireylerin etkileşime geçmesini sağlayan uygulamalar toplamıdır. Sosyal medya yeni bir medyadır ve bu anlamda markalama, pazarlama, iletişim süreçlerinde etkin bir araçtır. Diğer medyaların alanını işgal etmez, kendi alanında genişleme sağlar” (Güçdemir, 2010: 28).

Kullanıcılar artık iletişim sürecinin -tasarımdan içerik üretimine kadar- tüm aşamalarında kendine yer bulmaktadır. Buradan hareketle kendi fikirlerini özgür biçimde ifade edebilme ve daha katılımcı olma imkanına erişen bireyler bu yeni platformun imkanları sayesinde geleneksel medyaya göre daha interaktif ve samimi olabilmektedir. Bu da kullanıcılara kendini daha iyi ifade etme şansı vermektedir (Dikmen, 2011: 172).

Sosyal medyanın toplumun her kesiminden kullanıcılara sahip olması, kültürel etkileşimi de artırmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcının ulaşabileceği kullanıcıların sınırı yoktur, sanal anlamda yüz yüze görüşme bile mümkündür. Bu etkileşimler sonucu, günlük dilde kullanılan “arkadaşlık”, “paylaşım”, “sosyalleşme” kavramları da farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyada tanışıp aile kuran kişilerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır.

“Sosyal medyanın hızlı bir gelişme sağlayarak küresel boyutta yaygınlaşmaya başlaması iletişim teknolojilerinin alanlarını da genişletmiştir. Web 2.0’den web 3.0 giden yolda online platformlar ortaya çıkmıştır. Online pazarlama, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, internet reklamları vb yeni etkileri meydana getirmiştir” (Peltekoğlu, 2012: 7).

Sosyal medya bireylerin değil, kurumların da paydaşları ile paylaşmak istedikleri mesajları kolay ve hızlı şekilde paylaşabildikleri bir ortamdır. Sosyal medya, kurumların ürün tanıtımı ve reklamlar için kullanmasına oldukça elverişlidir. İlerleyen bölümlerde bu konudan detaylıca bahsedilecektir.

2.5. Sosyal Medya Araçları

“Sosyal medya ortamlarını, kullanıcıların profillerini belli bir şablonu kullanarak açık veya yarı açık şekilde oluşturabildiği, paylaştıkları içeriklerle kendi listelerini oluşturup etkileşime sundukları ve aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan listeleri kendi gözlem ve değişiklikleriyle tekrar paylaşabildikleri web tabanlı sanal ortamlar olarak tanımlamaktadır” (Boyd ve Ellison 2007; aktaran Taşan, 2018: 9).

Sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla kişiye ulaşan, gelişen teknoloji ile sürekli aralarına bir yenisi katılan uygulamalardır. Akıllı telefon, tablet vb. teknolojik ürünlerin ulaşılabilirliğinin ve taşınabilirliğinin günümüzde oldukça kolay olması ile kullanıcı sayıları, kullanım alanları ve süreleri de artmıştır. Bu araçlar, amaç ve işlev bakımından oldukça çeşitli olmakla birlikte, her geçen gün gelişen yeni ihtiyaçlar doğurmakta ve bu ihtiyaçlar için yenileri üretilmektedir. Bu nedenle de sosyal medya araçlarının kategorize edilmesinde zorluklar yaşanmakta ve konu ile ilgili farklı anlayışlar benimsenmektedir. Bu çalışmada ise sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme araçları, medya paylaşım siteleri, podcastler ve sosyal ağlar olarak sınıflandırılacaktır.

2.5.1. Bloglar

Bloglar, 1993 yılında başlamış ve bugünkü blog kavramına gelmesi belirli bir süreyi almıştır. 1997 yılında, ‘Web’ ve ‘Blog’ sözcüklerinin bileşiminden oluşan WeBlog’un ‘Blog’a dönüşmesi ise, Peter Merholz’un esprili bir dille ‘We / Blog’ (Blogluyoruz) şeklinde bölmesiyle ortaya çıkmıştır (Atikkan ve Tunç, 2011: 6).

“1999 yılında Pyra adlı şirket tarafından başlatılan blog (www.blogger.com) servislerinden sonra blog sözcük olarak yaygınlaşmış, web günlükleri yayınlayanlara blogger denilmeye başlanmıştır” (Ulukan ve Baraz, 2005: 193).

“İnternet günlüğü/e-günlük olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır” (Alikılıç ve Onat, 2007: 904).

Bir blogun temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir; sık güncelleme, son gönderi yemi/beslemesi, yorumlar, informal ve şeffaf olma, basitlik, ters kronolojik sırayla sıralanma, blogroll, trackbackler/pingbackler (Akar, 2010: 46).

Bloglar aynı zamanda interaktif yapıları sayesinde, kullanıcılara yorum yapma, görüş bildirme imkanı da sağlamaktadır. Blogların takip edilmesinin en önemli nedenlerinden biri de yen medya ortamının sağladığı samimi ortamdır. Bu samimiyet sayesinde, bir haber sitesine nazaran daha fazla kullanıcının dikkatini çekmektedir.

2.5.2. Mikrobloglar

Anlık mesajlaşma, blogging ve sosyal ağ sağlama öğelerini bir araya getiren bir unsur olan mikroblog; metin, resim, video, link gibi çeşitli dijital içerikleri paylaşma uygulamasıdır. Aynı anda farklı mekanlarda olan kullanıcıların etkileşimine, mesajlaşmasına ve bilgi paylaşımına imkan sunan bir sosyal medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2010: 55).

“İlk mikrobloglar tumbleblog olarak adlandırılıyordu, bu terim “why the lucky stiff” isimli kullanıcı tarafından 12 Nisan 2005 tarihinde bir blog gönderisinde kullanılmıştı. 2006- 2007 yıllarında Tumblr ve Twitter gibi sitelerin sağladığı hizmetler için mikroblog terimi kullanılmaya başlanmıştır” (Aslan, 2011: 20).

2.5.2.1. Twitter

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Her üçü de o zamanlar Odeo adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktaydı. Bu şirketin uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama üzerinedir (Akar, 2010: 60).

Twitter'ın özellikleri şu şekilde sıralanabilir; takip etmek istenilen kişiler seçilip onların durum güncellemelerinden haberdar olunabilir. Aynı şekilde hem takipçi hem de takip edilen konumunda yer alınabilir, bu yolla anlık olarak takipçilerle önceleri 140 karakter uzunluğunda olan ve 2017 yılından sonra karakter sayısı 280'e yükseltilecek güncellemeler paylaşılabilir. Güncellemelerde anlık mesajlar, fotoğraf ve videolar, gifler paylaşılabilir. Paylaşımların kimler tarafından görüntülenebileceği kararı kullanıcıya aittir. Özel mesajlaşma gerçekleştirilebilir, kimlerden mesaj alınacağı seçilebilir. Canlı yayınlar yapılabilir. Mobil kullanıma uygundur. Twitter'da günlük olarak en çok konuşulan konular başlıklar halinde görüntülenebilir.

“Bireysel kullanım dışında, kurumsal kullanımın da Twitter'da kazandığı önemi göstermesi bakımından bu değişiklik önemlidir. Firmaların, Twitter kullanmasının faydası ise yayınladıkları içerik ile kullanıcının iletişime girmesinin mümkün olması ve gerektiği zaman kullanıcının firmaya bu konuda doğrudan yanıt yazabilmesidir” (Genç, 2010: 5).

Kurumların kullanıcılara herkese açık olarak verdiği cevaplar, diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenebiliyorsa; o kurumun müşterileri ile olan ilişkilerinin diğer kullanıcılar tarafından gözlemlenebilmesi açısından önemlidir. Bu noktada müşteriler ile yapılan konuşmalar olumlu veya olumsuz örnek oluşturmak bakımından önem taşır.

2.5.3. Wikiler

“Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkânı veren işbirlikli web siteleridir. "Wiki" kelimesi, Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelmektedir. 1994 yılında Word Cunningham tarafından ilk olarak "WikiWikiWeb" adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir. wiki herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı demektir” (Akar, 2010: 67).

Bir wiki, online işbirlikli yazma aracıdır. Wikiler, grup işbirliği, paylaşımı ve online içerik yaratımına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Wiki dokümanları, tüm üyelerin her zaman yorumlama ve düzenleme yapmasına uygundur. Hiç kimse mevcut dosyanın iletimini beklemek zorunda değildir. Her bireyin katkısını izlemek ve tüm değişim ve düzenlemelerin kayıtlarını sürdürmek kolaydır (Akar, 2010: 67).

2.5.3.1. Wikipedia

“En ünlü wiki Wikipedia’dır. Wikipedia, artık yayın hayatını sona erdirmiş olan Nupedia'nın yan kuruluşu ansiklopedi yaratma amacıyla kurulmuştur”(Aslan, 2011:24).

“Vikipedi, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanmıştır. Özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kar amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisidir. Kurucularından Jimmy WALES vikipedi’yi “Dünya üzerindeki her insana kendi dilinde, en üst kalitede, bedava bir ansiklopedi oluşturma ve dağıtma uğraşısı” olarak tanımlamaktadır” (<https://www.tech-worm.com/wikipedia-nedir-2/>)

“5651 sayılı Kanun uyarınca yapılan teknik inceleme ve hukuki değerlendirme sonucunda bu İnternet sitesi (wikipedia.org) hakkındaki Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 'nun 29/04/2017 tarih ve 490.05.01.2017.-182198 sayılı kararına istinaden Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından idari tedbir uygulanmaktadır” (<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/wikipedia-erisim-engeli,RXB1IrcqEyuZcDHHZvQQQ>).

2.5.4. Medya Paylaşım Siteleri

“Video paylaşım siteleri, İnternet bağlantılarının hızlanmasıyla daha da popüler hale gelen, amatör veya profesyonel olarak hazırlanmış videoların yüklenebildiği ve izlenebildiği, aynı zamanda yorum eklemenin de mümkün olduğu sitelerdir” (Er, 2008: 121).

Picasa; www.picasaweb.google.com, Flickr; www.flickr.com, Youtube; www.youtube.com, Slideshare; www.slideshare.com gibi siteler medya paylaşım sitelerine örnek gösterilebilir.

“Medya kullanımını kolaylaştıran ve hızlandıran teknolojilerin yaygınlaşması sonucunda hızla yayılan medya paylaşım özellikli ağlar, kullanıcıların video, fotoğraf ve mobil çekimleri türündeki paylaşımları yoluyla görünürlük, imaj ve farkındalık artırıcı paylaşımlarda bulunmalarına imkân vermekte fakat etkileşim imkanları sınırlı bir platform olarak görülmektedir” (Pride ve Ferrel, 2014; aktaran Silen, 2015: 16).

2.5.4.1. Youtube

“2005 yılında Hurley, Chen ve Karim adlı üç genç Amerikalı tarafından bulunan, kısa video görüntülerinin yayınlandığı bir paylaşım sitesidir. İlk olarak 15 Şubat 2005 tarihinde Youtube, “Göster kendini” (Broadcast Yourself) sloganıyla internette yer aldı. Aynı yılın kasım ayında ise Youtube günde üç milyon videonun döndüğü bir çılgınlık haline geldi” (Aziz, 2013: 147).

Diğer sosyal medya araçları ile uyumlu şekilde çalışabilmesi, videoların Facebook, Twitter vb. platformlarda yayınlanmasına izin vermesi ile kullanımını kolaylaştırmakta ve artırmaktadır. Herkesin üye olarak ücretsiz şekilde video yükleme şansının olması, Youtube’un hem bünyesinde her konuda video bulundurmasına hem de daha çok kişi tarafından video yüklenmesi ve daha çok kişiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Youtube’a her gün ayakkabı bağlama yöntemlerinden, yemek tariflerine; gezi videolarından, oyun videolarına kadar pek çok konuda video yüklenmekte, yorumlanmakta ve yeniden paylaşılmaktadır.

Youtube'daki abone ve izlenme sayısının, içerik üreticileri için oldukça önemli bir başarı kriteri olarak sayıldığı söylenebilir. Örneğin; profesyonel olarak şarkıcılık yapan kişilerin başarıları da son yıllarda, video kliplerinin Youtube'da kaç kez izlendiği ile ölçülmeye başlanmıştır.

Son yıllarda çok sayıda takipçisi olan Youtube içerik üreticilerine “youtuber” adı verilmekte ve bu bir “meslek” olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Önceleri toplum tarafından konumlandırılmayan bu meslek, şu an toplumun geneli tarafından kanıksanmış durumda; hatta saygın medya ödül törenlerinde “Yılın Youtuber’i” dalında ödüller verilmektedir. Daha önce gezi konusunda blog yazan pek çok kişi ise daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve daha görünür olabilmek için Youtube’u kullanmaya başlamış, Youtube’da hatırı sayılır sayıda gezi kanalı ortaya çıkmıştır. Seyahat youtuberları da vlog denen video günlüklerle çok yüksek izlenme sayılarına ulaşmaktadırlar. Yotuberlar markalarla işbirlikleri yaparak ürün tanıtımı yapabilmekte ya da kendi ürünlerini tanıtılabilmektedir.

Youtube’un bireysel kullanımı dışında kurumların kullanımı için de uygun bir platformdur. Kurumlar youtube üzerinden, geleneksel yollara nazaran oldukça ekonomik, hızlı ve kolay şekilde reklam ve ürün tanıtımı yapabilme imkanına sahiptir.

2.5.5. Sosyal Ağlar

“Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır” (Vural ve Bat, 2010: 3355).

İlk sosyal ağ sitesi olarak nitelendirebileceğimiz SixDegrees.com, 1997 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Kullanıcılarının kendi profillerini oluşturup şekillendirmesine imkân tanıyan site, arkadaş listesinin oluşturulmasına da izin veriyordu. 1997-2001 yılları arasında da AsianAvenue, Blackplanet, ve MiGente gibi siteler de benzer işlevlerle kullanıcıların karşısına çıktılar (Uğur, 2013).

“Sosyal ağlar, aile, arkadaş grupları, iş çevresi, ilgi grupları vb. gibi aynı sosyal ağ içinde yer alan kişilerin bir araya gelerek etkileşim kurdukları çevrimiçi buluşma platformları olarak tanımlanmaktadır” (Pride ve Ferrell 2014; aktaran Silen, 2015: 15).

“Sosyal ağ, normalde katılımcılarına, sosyal destek bulma, yeni sosyal ve iş olanakları değerlendirme fırsatlarını sosyal sermaye içeren finansal kaynakları, malları ya da servisleri değiştirme olanaklarını sunar” (Vural ve Bat, 2010: 3356).

Öte yandan sosyal ağların gün geçtikçe gelişip yaygınlaşmasının bazı olumsuz sonuçları da ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sosyal ağların kullanımı öylesine artmıştır ki, insanlar sosyal ağların en çok kullanıldığı araç olan cep telefonlarını neredeyse hiç yanından ayırmamaktadır. Olan bitenden geri kalma korkusu olarak tanımlayabileceğimiz bir güdü ile herkes sık sık sosyal ağları kontrol etmekte, alınan bildirimlerin beyinde yarattığı öne sürülen mutluluk hormonları kişiyi daha fazla bildirim almak için daha fazla paylaşım yapmaya itmektedir. Günümüzde bu durumun pek çok kişide “bağımlılık” haline geldiği söylenebilir. ‘Ekran süresi’ de denilen sosyal ağların kullanımı vb. için telefon/tablet başında geçirilen süre gün geçtikçe artmakta ve ekran süresi artışı küçük yaştaki çocuklarda bile görülmektedir. Sosyal ağların aşırı kullanımı, sosyal ilişkilere de zarar vermekte; ‘diyalog halindeyken telefona bakmama’ gibi yeni görgü kurallarının gelişmesine neden olmaktadır.

Öte yandan sosyal ağlarda daha fazla paylaşım yapma ve daha fazla etkileşim alma isteği ile paylaşımı yapılabilecek konuların çeşitliliği hakkında da fikir ayrılıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlarda mahremiyet algısı da bu bağlamda kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bununla beraber çocukların fotoğraflarının paylaşımı ile ilgili de yine anlaşmazlıklar söz konusudur, aile birliğinin bozulduğu durumlarda velayet davalarına bu durumun konu olduğu bile görülmüştür. Bunun birlikte sosyal ağlarda ‘paylaşılabilir’ konular tartışmasında güvenlik konusu, çocuklar ve yetişkinler için göz ardı edilmemelidir.

En önemli sosyal ağlar arasında Myspace, LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest gösterilebilir. Bunlara ek olarak Foursquare ve Swarm'ın örnek gösterilebileceği yer tabanlı sosyal ağlar da bulunmaktadır.

2.5.5.1. Facebook

“Facebook, 4 Şubat 2014 tarihinde Harvard Üniversitesi’nde okuyan Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından “*The Facebook*” adı ile kuruldu. Facebook ilk zamanlar Harvard Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarındaki iletişim sağlaması amacıyla kurgulanmış ücretsiz bir uygulamaydı.” (<https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>)

Uygulama kısa süre içinde o kadar popüler bir hal aldı ki, belirli yaş sınırı üzerindeki tüm kullanıcılar için açıldı. Facebook temelde arkadaşlarla anlık durum, fotoğraf, video gibi paylaşımlar yaparak iletişime geçmeyi hedefleyen bir sosyal ağıdır. “Facebook sosyal paylaşım ağı gerçek ve tüzel kişiler olmak üzere tüm paydaşlarına kendi topluluklarını ve uygulamalarını kurabilmelerini sağlayan alt yapı olanağı ve desteği sunmaktadır” (Kırcova ve Enginkaya, 2015, 51).

Facebook sürekli güncellenen ve kullanıcı taleplerine göre değişen bir yapıya sahiptir. Zamanla değişse de genel özellikleri şöyledir; kullanıcılara seçtikleri kişiler ile “arkadaş olma” imkanı sunar; böylece paylaşımlar karşılıklı olarak arkadaş olan kullanıcılar tarafından görülebilir. Arkadaş olmak dışında kişi ya da kurum profillerini takip etme imkanı sunar. Durum güncellemesi, fotoğraf ve video paylaşım imkanı sunar, bu paylaşımlarda istenen kişiler etiketlenebilir. Kullanıcılar birbirlerini dürtebilir. Özel mesajlaşma imkanı sunar. Gruplara üye olma ya da yeni grup oluşturma imkanı sağlar; aynı şekilde etkinliklerden haberdar olma ya da etkinlik oluşturma imkanı da sunar. Canlı yayın yapılabilir, 24 saat boyunca yayında kalan hikayeler paylaşılabilir. Mobil olarak kullanılabilir.

Facebook ayrıca, kullanıcılarına pek çok farklı uygulama imkanı da sunuyor. Örneğin geniş çapta kullanıcısı bulunan, dönem dönem fenomen halini alan ve

sadece Facebook'ta bulunan bazı oyunlar, Facebook ile kullanıcılar arasındaki duygusal bağları da geliştiriyor. Oyunlarda çoğu zaman Facebook arkadaşlarının desteği gerekiyor ve bu bildirimler yoluyla diğer arkadaşları da oyuna davet ediyor.

Öte yandan Facebook'un bireysel kullanımın dışında çok gelişmiş "işletme hesabı" özellikleri de vardır. Markalar Facebook Business Manager ile dijital olarak reklam çalışmalarını gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde markaların çoğu Facebook'un bu paneli üzerinden reklam veriyor, aynı panelden Instagram reklamları da düzenlenebiliyor. Bu iki ağın kullanıcı sayısı ve kullanıcıların bu sitelerde geçirdiği vakit göz önünde bulundurulduğunda hedef kitleyi yakalamak hem kolay hem de mali açıdan avantajlı hale geliyor. Reklamlar için belirlenen hedef kitle; yaş, cinsiyet yaşanılan yer, reklam verenin konumuna yakınlık, ilgi alanları, daha önce beğenilen sayfalar, kullanılan etiketler vb. gibi kriterlere göre oluşturulabiliyor. Bütçe konusu ise tamamen reklam verenin inisiyatifine bırakılıyor.

2.5.5.2. Instagram

Instagram 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmış, fotoğraf ve video paylaşma temelli bir sosyal ağıdır. Çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılmasının önemli nedenleri, kullanım kolaylığı ve fotoğraflara uygulanabilen ücretsiz filtrelerdir. Bu platformda paylaşılan fotoğraflar eş zamanlı olarak Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda da paylaşılabilir.

Instagram İngilizcede "anlık" anlamı taşıyan "instant" sözcüğü ile telgraf anlamı taşıyan "telegram" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.

Instagram'da kullanıcılar hem takipçi hem de takip edilen konumunda olabilirler. Kimler tarafından takip edilecekleri ya da kimlerden mesaj alacakları kullanıcıların tercihinin bırakılmıştır. Bu sosyal ağda fotoğraf paylaşımı yapılabilir ve süresi yıllar içinde 1 dakikaya kadar uzatılan videolar paylaşılabilir. Bu paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından beğenilebilir ve yorumlanabilir; fotoğrafta bulunan kişiler "etiketlenebilir". Bununla birlikte "hikâye" özelliği ile

24 saat süreyle yayında kalan paylaşımlar yapılmasına izin verir. Boomerang vb. gibi pek çok yan özellik, filtre, fotoğraf düzenleme araçları ile kullanıcılarını kendine bağlayan pek çok farklı imkân sunar. Instagram mobil kullanıma uygundur ve fotoğraf/video paylaşımları yalnızca mobil uygulama üzerinden yapılabilir.

Bireysel kullanım dışında, her hesap “şirket hesabı”na geçebilecek teknik imkâna sahiptir, bu da yine uygulamanın tüm özellikleri gibi kolayca kullanılabilir. Facebook başlığında da bahsedildiği üzere, markalar Instagram’ı bir tanıtım ve reklam aracı olarak yoğun şekilde kullanmaktadır. Facebook’un Business Manager’ının dışında Instagram uygulaması içinden de reklam verme imkânı sağlamaktadır. Son güncellemelerle, paylaşılan fotoğraflardaki ürünlerin üzerine eklenen etiketlerle ürünlerin fiyatları da eklenebilmektedir. Bununla birlikte tıpkı Youtube’un kendi platformunda ünlü olan kişiler olduğu gibi Instagram için de aynı durum söz konusudur. Bu gibi kişiler, markalarla yaptıkları işbirliklerini de yine Instagram’ın sağladığı özellikler sayesinde “X firması ile ücretli ortaklık” olarak takipçilerine iletebilmekte, ürün yerleştirme gibi reklamlar söz konusu olduğunda takipçileri nazarında güvenilirlik ve gerçekliğini kaybetmesinin önüne geçebilmektedir.

2.6. Kurumların Sosyal Medya Kullanımı

İnternet öncelikle bir iletişim, bilgi ve eğlence kaynağı olmakla birlikte giderek ticari işlemler için bir araç görevi görmektedir. Web’in bir iş ortamı olarak ortaya çıkmasından bu yana, birincil kullanımı pazardır. Web başarılı işletmelerin çoğunda kritik bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Bunlardan birisi, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla marka iletişimini pazarlamak ve yaygınlaştırmaktır. İnternet, şirketler için daha geniş bir kitleye ulaşma ve daha önce mümkün olmayan değer önermeleri yaratma imkânı sağlarken, tanıtım, etkileşim ve ilişki kurma için yeni araçlar sağlamaktadır. Bilgili kararlar vermek için müşterilere daha fazla seçenek ve daha fazla bilgi vermektedir (Laman ve Topçu, 2019: 10).

“Sosyal medya halkla ilişkilerin ve kurumsal iletişimin en önemli unsurları arasında yer alan hedef kitleye erişme, iletişim kurma, güven sağlama ve bunu

etkileşime dönüştürerek bağlantılı kalma açısından bilişim ve iletişim teknolojilerinin de kullanımıyla önemli bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim mecrası haline almıştır” (İşler vd, 2013: 180).

Geleneksel iletişim yöntemlerinde kurum, kendini müşterilerine nasıl sunmak isterse o şekilde davranabilirdi. Web 2.0 ile birlikte kurumların kendilerini sunuş şekline ek olarak, internet kullanıcıları fikirlerini beyan edebilmekte, merak ettikleri soruları kuruma yöneltebilmekte, çok hızlı şekilde geribildirimde bulunabilmekte, ürünler satın alınmadan önce kullanıcı yorumları araştırılmakta ve satın alma tercihlerine yön vermektedir. Bu nedenle günümüzde satıcı- alıcı arasındaki iletişim boyut değiştirmiştir. Aynı zamanda kurumlar da yeni ürünlerinin pazardaki akıbetini web 2.0 ile çok daha kolay şekilde takip edebilmekte, buna göre yeni stratejiler belirleyebilmektedir.

Sosyal medyada kurumun hesabı tarafından yapılan reklamlara ek olarak, günümüzde sosyal medya fenomenleriyle yapılan anlaşmalar ile onları kullanıcı olarak gösterme yolu da sıkça kullanılmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin yaptığı kullanıcı önerisi niteliğindeki reklamlar, geleneksel reklamlara oranla ne kadar kişiye ulaştığı çok daha kolay tespit edilebilen, maliyeti oldukça az ve potansiyel müşteriler üzerinde etkili bir yöntemdir.

Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve kurumsal ilişkiler kampanyaları, organizasyonların hedef kitlelerine kurumsal mesajlarını iletebildikleri, kriz yönetim taktikleri uygulayabildikleri, paydaşlarla yapılan işbirliği uygulamalarının desteklendiği, kamuoyu oluşturdukları ve etkinlik yönetimi faaliyetlerini sergiledikleri aktiviteler haline almaktadır (Onat, 2010: 104).

Halkla ilişkiler bakış açısından internetin sağladığı en önemli özellik doğrudan iletişim ve aracısız etkileşim imkanlarıdır ve şüphesizdir ki günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri bu gelişmelere hızlı bir biçimde uyum sağlamıştır. Bu durum sadece mesajın iletilmesinde değil, aynı zamanda mesajın yarattığı etki genişliği açısından da kurumları derinden etkilemektedir (Selvi, 2012: 209).

Kurumlar sosyal medyayı kullanırken sağladığı imkanlara ek olarak riskleri de hesaplamalıdır. Sosyal medyayı bu hususta önemli kılan katılım, açıklık, etkileşimlilik, karşılıklılık özellikleridir (Şengöz ve Eroğlu, 2014: 506). Öte yandan sosyal medyanın sağladığı hız, kötü yorumların ya da kullanıcı memnuniyetsizliğinin de çok hızlı şekilde yayılmasına neden olabilir Bu bağlamda kurumlar, sosyal medyada yer alacaklar ise içerik üretimi ve hesap yönetim süreçleri konusunda hassas ve dikkatli olmak zorundadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

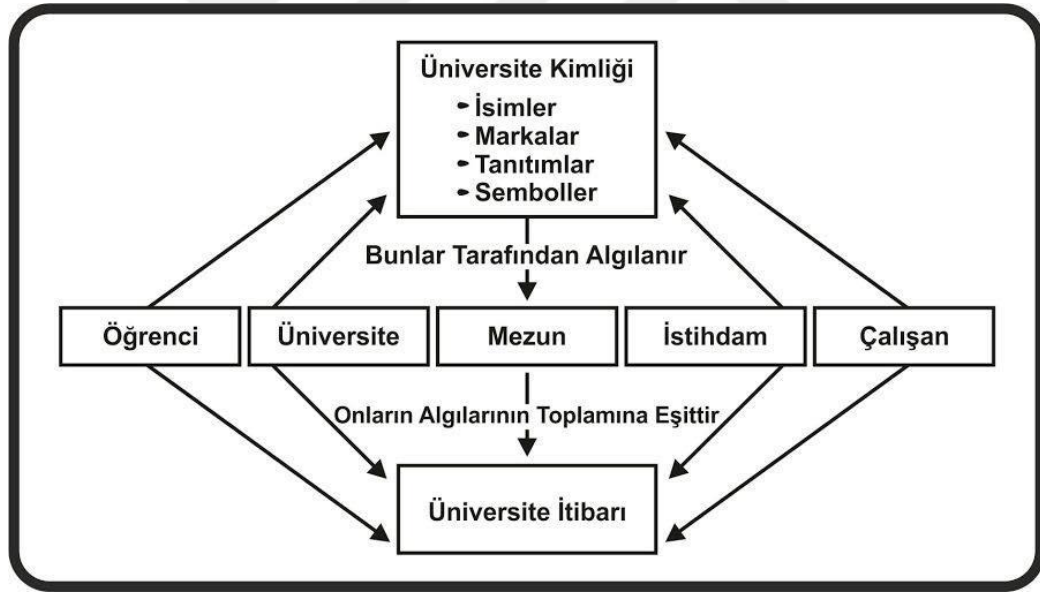
3. ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYADA KULLANDIĞI İTİBAR BİLEŞENLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Tüm kurumlarda olduğu gibi, hizmet sektöründe yer alan eğitim kurumlarından üniversiteler için de kurumsal itibar oldukça önemlidir. 2019 yılında Türkiye’de 129 devlet, 72 vakıf üniversitesi ve 5 vakıf meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Her ilde en az bir devlet üniversitesi vardır ve bu sayı, son yıllarda sıkça yeni üniversitelerin açılmasıyla artmaktadır. Bu nedenle gerek vakıf gerek devlet üniversiteleri ve bunların kendi aralarında da rekabet git gide tırmanmaktadır.

Türkiye’de istisnai haller dışında, öğrencilerin üniversite okuyabilmek için Yükseköğretim Kurumları Sınavı’na girmesi ve belirlenen baraj puanlarını aşması beklenmektedir. Sınav sonuçları açıklandıktan sonra, aday öğrencilere istedikleri üniversiteleri tercih edebilecekleri bir “tercih dönemi” belirlenmektedir. Genelde 10 gün kadar olan bu sürede, öğrenciler tercih listesine hangi üniversiteleri yazacaklarına, hangi üniversite ve bölümün kendileri için uygun olduğuna, önceki hayal ve isteklerine ve sınav sonucunda elde ettikleri puanlara göre karar vermektedirler. Ancak burada vurgulanması gereken nokta; pek çok öğrenci bir önceki yıl ilgili bölüme son yerleşen öğrencinin puanlarını ifade eden “taban puan”ların üniversite tarafından belirlendiğini sanmakta, oysaki puanlar tercihte bulunan öğrenciler ile her sene yeniden şekillenmektedir. Üniversitelerin itibarlarına ait algı tam da bu noktada anahtar bir rol üstlenmektedir. İtibarı yüksek olan bir üniversiteyi her sene yüksek puanlı öğrenciler tercih ettiğinden o üniversite bir süre sonra, “yüksek puanlı üniversite” olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle üniversitelerin hedef kitleleri tarafından itibar algıları kazanmaları son derece önem arz etmekte; diğer bir deyişle, üniversiteyi daha başarılı öğrencilerin tercih etmesi ve mezuniyet sonrası bu öğrencilerin üniversitenin marka temsilcisi olarak çalışacak olmasıyla toplumda temsil edilecek; böylece gelecek yıllarda

daha başarılı öğrenciler ve akademisyenlerin üniversiteye katılımıyla itibar algısı artacaktır.

Aday öğrencilerin üniversite tercihinde göz önünde bulundurduğu pek çok kriter bulunmaktadır. Üniversiteler, itibarlarını yönetirken bu kriterleri göz önünde bulundurarak hedef kitleye istenen mesajları verebilir. Aday öğrencilerin üniversite seçerken dikkate aldığı kriterler; üniversitenin akademik ve fiziksel olanakları, güçlü akademik kadro, eve yakınlık, vakıf üniversiteleri için ücret, burslar üniversitenin iş yaşamındaki bağlantıları, kampüs olanakları, staj imkanları, arkadaş görüşü, ailenin tutumu, üniversitenin itibarı, öğrencinin sınav sonucu aldığı puanın yeterliliği vb. gibi sıralanabilir. Üniversitenin itibarı ise pek çok duygusal çekicilik faktörü yarattığından diğer kriterler arasında önemli bir yere sahiptir.



Şekil 3.1: Üniversitenin kurumsal itibarını oluşturan unsurlar (Argenti, 2000; aktaran Işık vd., 2016: 163).

“Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere bir üniversitenin iç ve dış paydaşlarının üniversitenin kimliğinin kendilerinde yarattığı imaja yönelik algılarının toplamının üniversite itibarını ortaya çıkardığı söylenebilir” (Işık vd., 2016: 163).

Öncel ve Sevim tarafından da belirtildiği üzere; “üniversitelerde itibarın yapılandırılmasında birçok faktör etkili olmakla birlikte, çekicilik ve sürdürülebilirlik açısından başarılı üniversiteleri ayıran temel nokta; araştırma fakültelerinin yüksek oranda başarısı, finansal kaynaklar ve başarılı öğrencilerinin üniversiteye yönelik tercihleri üzerinde odaklanmaktadır” (Öncel ve Sevim, 2014: 146).

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; itibar sahibi olmasının aday öğrenciler, mevcut öğrenciler, akademisyenler ve diğer paydaşlar nezdinde son derece önemli olduğu üniversitelerin, sosyal medyada itibar bileşenlerinden hangilerini öncelikli olarak ve ne sıklıkta kullandıklarının saptanmasıdır.

Ölçülemeyen itibar yönetilemez de; bu nedenle itibarın ölçülmesi kurumların hedefleri ile kendi gerçek konumları arasındaki farkı görmeleri açısından gereklidir. İtibarı ölçmeye yönelik olarak, İtibar Enstitüsü Kurucusu Prof. Dr. Charles Fombrun tarafından hazırlanmış olan İtibar Katsayısı Ölçeği'nin (Reputation Quotient – RQ) altı bileşeni bu çalışmada kullanılmaktadır. Bu bileşenler şunlardır:

- Duygusal çekicilik
- Ürün ve hizmetler
- Finansal performans
- Vizyon ve liderlik
- Çalışma çevresi
- Sosyal sorumluluk

İtibar bileşenlerinin kullanımı sektörlere göre farklılık gösterebilir; kimi sektörlerde bu bileşenlerin hepsi itibar yönetiminde aktif olarak kullanılırken kimilerinde yalnızca ikisi kullanılabilir. Sektör bazlı farklılıklar olabildiği gibi; aynı sektördeki kurumlar içinde de bu gibi farklılık görülebilir. Bu çalışmada da eğitim sektörüne mensup olan üniversitelerin, itibarlarını sosyal medya kanalı ile

yönetirken bu bileşenlerden hangilerini tercih ettikleri saptanmaya çalışılmaktadır. Araştırmada, üniversitelerin sosyal medyada itibarın hangi bileşenlerini öncelikli olarak kullandığı, bu bileşenlerin ne sıklıkla ve hangi yollarla kullanıldığının saptanması amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Son yıllarda sosyal medyanın günlük yaşamda kapladığı önemli yer ile orantılı olarak sosyal medya konusunda yapılmış akademik çalışmaların sayısı da oldukça artmıştır. Aynı şekilde kurumların rekabet üstünlüğünün; ürün/hizmet kalitesinden ya da fiyat/performans dengesinden ziyade, kurumsal itibar ile sağlandığı günümüzde, yine iş ve akademi çevresinde itibar araştırmaları önemli bir hal almıştır. Öte yandan itibara gösterilen ilgi; iletişimden sosyolojiye, işletmeden pazarlamaya, örgütsel psikolojiden stratejiye kadar pek çok disiplinin ortak konusu olması sebebiyle de artmaktadır. Bu nedenle alanyazında itibara ilişkin pek çok önemli çalışma mevcuttur.

Öte yandan üniversiteler, bir toplumda geçmiş, şimdi ve gelecek için oldukça önemli bir yere sahiptir. Üniversitelerin akademik başarısı, toplumları teknolojik, bilimsel, kültürel, sanatsal açıdan günün gereklerini yerine getirebilecek, yenilikleri takip edebilecek ve yenilikler başlatabilecek pozisyona taşır. Bu sebeptendir ki üniversiteler yalnızca öğretim kurumu değil; aynı zamanda uygarlık ve kültürün en önemli taşıyıcıları, geliştiricileridir.

Üniversitelerin itibarlarının ölçülmesi ile ilgili alanyazında daha önce yapılmış pek çok araştırma bulunabilir. Bu araştırmalar genellikle Fombrun'un İtibar Katsayısı Ölçeği'nden hareketle geliştirilen ölçeklerin aday öğrenciler, mevcut öğrenciler ya da kurum çalışanlarına yönelik olarak anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş çalışmalardır. Bu çalışmada farklı bir bakış açısı olarak; üniversitelerdeki sosyal medya yönetiminden sorumlu kişi ya da birimlerin üniversitenin itibarının yönetimi adına yaptığı sosyal medya paylaşımları incelenmekte, bu paylaşımlar üzerinde karşılaştırmalı olarak içerik analizi yapılmaktadır.

Sosyal medya ve itibar yönetimi konularını, birincil kaynak olarak üniversitelerin kendi paylaşımları üzerinde gerçekleştiren bu çalışmanın alana katkı sağlaması ümit edilmektedir. Bu yolla direkt olarak paylaşımlar üzerinde yapılan içerik analizi ile, tüm paydaşların internet üzerinden açık olarak ulaşabildiği bilgiler referans alınarak; sosyal medya yöneticileri ile yapılacak bir görüşmede taraflı olabilecek bilgilendirmelerinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmayla ortaya çıkan bulgularla, üniversitelerin sosyal medyada itibarlarını yönetirken hangi itibar bileşenlerini tercih edebilecekleri, hangilerinin üniversitelerin kullanımına daha uygun olduğu ya da öncelik sırası olarak hangilerinin daha fazla vurgulanması gerektiği hakkında üniversitelere bir öneri sunulabilir.

3.3.Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma, Türkiye'deki 206 üniversiteden bir devlet (Ankara) ve iki vakıf (İstanbul) olmak üzere üç üniversite ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında üniversitelerin resmi kurumsal sosyal medya hesapları incelenirken, üniversitelerin birincil hedef kitlesi olan aday öğrencilerin sene içinde üniversitelerin sosyal medya hesaplarını en fazla ziyaret ettikleri üniversite tercih dönemi esas alınmıştır. Araştırma, 15 Temmuz 2018 – 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılan fotoğraf, video ve yazı içerikli gönderiler üzerine yapılmıştır.

Sosyal ağlar ise -en bilinen ve en popüler sosyal ağlar olması sebebiyle- Facebook, Instagram ve Twitter ile sınırlandırılmıştır.

Daha sonra yapılacak araştırmalar, sosyal medyada resmi kurumsal hesabı olan üniversitelerin tamamı dahil edilerek, daha uzun süreli ve çok sayıda kişi tarafından yürütülebilir, araştırmada incelenen sosyal ağlar genişletilebilir.

Belirlenen süre ve seçilen sosyal ağlarda yapılan içerik analizinin nitel bir araştırma yöntemi olması sebebiyle, araştırmacının yorumu katılmış olabilir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada üniversitelerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri itibar yönetimleri ve itibarlarını yönetirken sosyal medyada kullandıkları itibar bileşenlerinin saptanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla üniversitelerin sosyal ağlardaki resmi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar hakkında içerik analizi/çözümlemesi kullanılmıştır.

“İçerik çözümlemesi, yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli (sistematik) analizidir” (Aziz, 2015: 133). “İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizden özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla farkedilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2010: 259).

sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2010: 259).

3.5.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; Türkiye’de faaliyet gösteren 129 devlet, 72 vakıf üniversitesi ve 5 vakıf meslek yüksekokulundan, sosyal medyada resmi kurumsal hesabı bulunan tüm üniversitelerdir (Yükseköğretim Kurulu <https://istatistik.yok.gov.tr/>).

Örneklem oluşturmak için, sosyal medya gönderileri üzerinde araştırma yapmak amacıyla pek çok üniversiteye yapılan başvurular, üniversite ile ilgili itibar ölçümü yapılacağı ile ilgili çekinceler dile getirilerek kabul edilmemiştir. Bu konu da araştırma sürecinde karşılaşılan zorluklardan biridir. Bu örneklem dahilindeki üniversiteler ile ilgili temel bilgiler aşağıda verilmiştir. Bu araştırma kapsamında örneklem olarak, bir devlet üniversitesi (Hacettepe Üniversitesi) ve iki vakıf

üniversitesi (Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi) seçilmiştir.

Hacettepe Üniversitesi, 8 Temmuz 1967'de Ankara'da kurulan bir devlet üniversitesidir. Hacettepe Tıp Fakültesinin başlangıcı sayılan Çocuk Sağlığı Kürsüsü'nün kuruluşunu izleyen yıllarda yeni bölümler ve fakültelerle büyüyen Hacettepe Üniversitesi; 15 Fakülte, 15 Enstitü, 2 Yüksekokul, 1 Konservatuvar, 4 Meslek Yüksekokulu, 98 Araştırma ve Uygulama Merkezi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Temmuz 2018 itibariyle lisans, yüksek lisans ve doktora dâhil yaklaşık öğrenci sayısı 50.000'dir. Temmuz 2018 itibariyle ortalama akademik personel sayısı ise 3.600'dür (www.hacettepe.edu.tr).

Bahçeşehir Üniversitesi İstanbul'da 1998 yılında kurulan bir vakıf üniversitesidir. Bahçeşehir Üniversitesi bünyesinde 9 fakülte, 1 yüksekokul ve 2 meslek yüksekokulu bulunmaktadır, ayrıca 4 enstitüde lisans üstü eğitim verilmektedir. Lisans öğrenci sayısı 17.983, yüksek lisans ve doktora öğrenci sayısı 7.307, ön lisans öğrenci sayısı 1.261, uluslararası öğrenci sayısı 4.088 olmak üzere toplam 26.551'dir. Üniversitede 1047 akademisyenle eğitim vermekte, 506 idari personel çalışmaktadır. Üniversitenin İstanbul'da 4 kampüsü; ayrıca 36 farklı ülkeden 193 üniversite ile iş birliği bulunmaktadır.

“Bahçeşehir Üniversitesi, öğrencilerine çeşitli anlaşmalar ve işbirlikleri ile dünyanın çok farklı noktalarında eğitim alma şansı sağlıyor. Üstelik bunu da Berlin, Toronto, Washington DC, Batum, Kıbrıs, Hanoi, Kiev, Pueblo, Brockwille gibi BAU Global üyesi kurumların bulunduğu kentlerde yapıyor” (www.bau.edu.tr).

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, “Vatan Sağlık ve Eğitim Vakfı” (VASEV) tarafından Şubat 2009 tarihinde İstanbul'da kurulan bir vakıf üniversitesidir. 2009 yılında 10 fakülte, 2 meslek yüksekokulu ve üç enstitü ile kurulmuş; 2010-2011 eğitim-öğretim yılında ise ilk öğrencilerini alarak 7 fakülte, 2 meslek yüksekokulunda eğitim-öğretime başlamıştır (www.yeniuyuzyl.edu.tr).

3.6. Veri Toplama Aracı

Bu araştırma kapsamında, 15 Temmuz – 15 Ağustos 2018 tarih aralığında, Hacettepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi resmî web sitelerinde bağlantısı bulunan, kuruma ait resmi Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında yapılan paylaşımlar, bilgisayar üzerinden ekran görüntüsü alınması yoluyla kaydedilmiştir. Videolar ise araştırmacı tarafından kayıt altına alınmıştır.

Paylaşılan farklı boylardaki fotoğraflar, akıllı telefon ekranında bir seferde görüntülenemeyebilmektedir. Görüntünün tamamının tek seferde kaydedilememesi sorunu sebebiyle ekran kopyaları mobil uygulamalardan değil, bilgisayar üzerinden alınmıştır.

Kaydedilen bu paylaşımlar, üç üniversitenin de sırasıyla Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki gönderileri ardışık olacak şekilde numaralandırılarak yeniden kaydedilmiş ve sonrasında tablolaştırılmıştır. İlk olarak sosyal ağlarda ortak olarak paylaşılan gönderiler tespit edilmiş ve bu paylaşımların numaraları kaydedilmiştir. Daha sonra yapılan analizin farklı sosyal ağdaki aynı gönderide tekrar yapılması yolu ile aynı sonucun alınıp alınmadığı kontrol edilmiş, böylece analizin de sağlanması yapılmıştır. Tekrar eden tüm gönderiler için aynı işlem yapılmıştır.

Analizden önce itibar bileşenlerinin üniversitelerde hangi şekillerde kullanılabileceği göz önünde bulundurularak, bileşenleri ifade eden açık veya örtük kodlar belirlenmiştir. Bu kodlar bir dosyaya yazılmış, gönderilerin her birinin bu kodların hangilerini içerdiği kaydedilmiştir.

Üç üniversite için üç ayrı tablo oluşturulmuştur. Oluşturulan tablolarda paylaşımların numaraları, tarihleri, hangi sosyal ağda paylaşıldıkları ve içerdikleri kodlar yer almaktadır. Bu kodlara dayanarak, gönderilerin hangi itibar bileşenini ya da bileşenlerini ifade ettiği tespit edilmiştir. Bir gönderide birden fazla kod bulunabildiği gibi, bir gönderi birden fazla itibar bileşeni de içerebilmektedir.

3.7. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde Hacettepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin 15 Temmuz – 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında Facebook, Instagram ve Twitter'da yaptıkları toplam 609 paylaşımın duyuru, bilgilendirme vb. mesajları içerenler çıkarıldıktan sonra 590 paylaşımın herbirine, *Fombrun'un İtibar Katsayısı Ölçeği'ndeki altı itibar bileşeni* bağlamında içerik analizi yapılmıştır.

Tablo 3.1. Üniversitelerin sosyal medya gönderilerinin itibar bileşenlerine göre sınıflandırılması

İtibar Bileşenleri		Hacettepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Duygusal Çekicilik	Kullanıldığı Gönderi Sayısı	98	42	59
	Toplam Gönderi Sayısına Oranı	%79	%38	%15
Ürün ve Hizmetler	Kullanıldığı Gönderi Sayısı	93	84	290
	Toplam Gönderi Sayısına Oranı	%75	%77	%76
Vizyon ve Liderlik	Kullanıldığı Gönderi Sayısı	5	10	55
	Toplam Gönderi Sayısına Oranı	%4	%9	%14
Finansal Performans	Kullanıldığı Gönderi Sayısı	-	-	-
	Toplam Gönderi Sayısına Oranı	-	-	-
Çalışma Çevresi	Kullanıldığı Gönderi Sayısı	1	5	5
	Toplam Gönderi Sayısına Oranı	%0,8	%4	%1

Fotoğraf, video veya yazı içeren gönderilerin; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma çevresi ve sosyal sorumluluk bileşenlerinden hangisi veya hangilerini içerdiği, daha önceden belirlenen kodlar aracılığıyla tespit edilmiştir. İçerik analizinde kullanılan kodlar,

her bir bileşenin üniversitelerin sosyal medyada kullanabileceği fotoğraf, video veya yazı içerikleri göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Duygusal çekicilik bileşeni içeren gönderiler, alıcıda (sosyal medya üzerinden gönderinin ulaştığı kişi anlamında) bazı duygular uyandırarak; ürün/hizmetin reel faydasından ziyade, kendisinde oluşturacağı olumlu hisleri arzulatmayı amaçlayan, duygusal bağ kurmaya yönelik gönderilerdir. Bu bağlamda kullanılan kodlar; aile teması, birlik-beraberlik teması, üniversiteye mensup olmanın getireceği mutluluk teması, üniversitenin mutlu öğrencileri görüntüleri, öğrenci gözünden değerlendirmeler, öğrenci bakış açısı, gelecek vaadi, çeşitli yollarla bağ kurma, önemli kişilerden bahsederek bağ kurma ve başarı dilekleridir.

Ürün ve hizmetler bileşeni üniversiteler bağlamında incelendiğinde; üniversitelerin sunduğu hizmetin, verilen eğitim ve üniversitenin öğrencilerine sunduğu olanakları olarak düşünüldüğünde daha net anlaşılabilir. Bu bağlamda kullanılan kodlar; üniversitenin eğitim kalitesi, üniversitenin başarıları, bölüm ve programların çeşitliliği, üniversitenin köklü yapısı, akademik kadronun kalitesi, akademik kadronun genişliği, akademik kadronun başarıları, üniversitenin fiziki olanakları, üniversitenin akademik olanakları, kampüs olanakları, inovasyon, üniversitenin teknolojik ve donanımsal olanakları, akademik ve sosyal etkinlikler, öğrencilerin akademik başarıları, öğrencilerin sportif başarılarıdır.

Vizyon ve liderlik bileşeni üniversiteler bağlamında incelendiğinde; lider olarak ele alınabilecek kişiler rektör, mütevelli heyeti başkanı, rektör yardımcıları gibi üniversiteyi temsil eden üst düzey yöneticiler olacaktır. Vizyon ise üniversitenin ya da tek tek fakülte veya bölümlerin geleceğe yönelik ulaşmak istedikleri hedefleri olarak ele alınabilir. Bu bağlamda kullanılan kodlar; üniversite/fakülte/bölümün hedefleri, rektör/rektör yardımcısı/mütevelli heyeti başkanı mesajı/konuşması, rektör/rektör yardımcısı/mütevelli heyet başkanı fotoğrafı/videosu, rektör/rektör yardımcısı/mütevelli heyeti başkanı etkinliği ve liderin başarıyı ödüllendirmesidir.

Finansal performans bileşeni, yıllık bütçesini kamuoyuyla paylaşan bazı üniversiteler dışında; üniversitelerin sosyal medya üzerinden bilgi verdiği bir

konu olmadığı için bu bileşene dair gönderi olmadığı gibi kod da oluşturulmamıştır.

Çalışma çevresi bileşeni üniversiteler bağlamında incelendiğinde; çalışanların, üniversitelerin akademik ve idari kadrolarında yer alan kişiler olduğu görülmektedir. Üniversitenin eğitim kalitesi ve itibarını etkileme konusunda ilk akla gelen çalışanlar akademik kadro olsa da, üniversiteler de bir kurum olarak ele alındığında; kurumun her çalışanın kurumun bir parçası olduğu ve kurumsal itibarın, tüm çalışanların kurum kültürüne ve işleyişe uygun hareket etmesiyle oluşturulabileceği de göz ardı edilmemelidir. Akademik kadronun donanımlı çalışanlardan oluşması gerektiği gibi, idari kadronun da kurumun itibarının yönetimi noktasında aynı özenle seçilmiş olması gerekmektedir; çünkü kurumun tüm çalışanları kurumun birer marka temsilcisidir.

Bu bağlamda çalışma çevresi bileşenine ilişkin kodlar; yönetimin çalışanlar için etkinlikleri, çalışanları takdir, akademik kadronun başarıları (yeni kalifiye çalışanları kuruma çekmesi bağlamında), çalışanlar arası birlik-beraberlik temalarıdır.

Üniversiteler tercih ve tanıtım dönemlerinde genellikle; kendi çalışanlarına ek olarak, aday öğrencilerin soru ve sorunlarını daha iyi anlayabildiği, merak ettikleri konuları akranlarına daha rahat sorabildiği ve kısa bir süre önce kendileri de aynı pozisyonda bulunduğu için mevcut öğrencilerini dönemsel çalışan olarak alırlar. Üniversiteler bu ‘çalışan öğrenciler’i bazı durumlarda sosyal medyada ‘çalışan’ olarak vurgularken, bazı durumlarda onların üniversitenin ‘öğrenci’si olması yönlerini vurgular. Bu öğrencilik vurgusu, kurumsal anlamda ele alındığında ürün/hizmetin kullanıcısı olması bakımından anlam taşır; bir nevi ‘kullanıcı önerisi’ sayılabilir. Bu araştırmada ‘çalışan öğrenciler’, sosyal medya paylaşımının bağlamına göre, üniversitenin o gönderideki sunuş şekline uygun olarak öğrenci veya çalışan olarak değerlendirilmiştir.

Sosyal sorumluluk bileşeni üniversiteler bağlamında da standart olarak kullanılmaktadır. Bu bileşene ait kodlar; kamu yararına yapılan faaliyetler,

kamuyu bilgilendirme, kültürel mirasın korunumu, insanlara, diğer canlılara ve çevreye karşı duyarlılık ve sorumluluktur.

3.7.1. Hacettepe Üniversitesi'nin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Hacettepe Üniversitesi, 1967 yılında kurulan Ankara'daki bir devlet üniversitesidir. www.hacettepe.edu.tr üniversitenin resmî web sitesidir. Üniversitenin kurumsal olarak yönettiği resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarına, bu web sitesindeki linkler aracılığı ile ulaşılmıştır.

Hacettepe Üniversitesi, araştırmanın sınırı olan 15 Temmuz – 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında Facebook'ta 40, Instagram'da 33 ve Twitter'da 50 olmak üzere toplam 123 gönderi paylaşmıştır. Facebook'taki 40 gönderinin 37'si fotoğraf/fotoğraf dizisi, 1'i video ve 2'si yazı şeklindedir. Instagram'daki 33 gönderinin tamamı fotoğraf/ fotoğraf dizisi; Twitter'daki 50 gönderinin 47'si fotoğraf, 1'i video ve 2'si yazı şeklindedir.

Sosyal medyada gönderilerin, takipçiler ve takip etmeden sayfayı gezenler için dikkat çekici olması ve günümüzde sosyal medya kullanıcıları tarafından uzun yazıların okunmasının daha zor olarak görülmesi nedeniyle, görsel olarak sunulması tercih edilmektedir. Hacettepe Üniversitesi de bu mantığa uygun olarak görsel paylaşımlara ağırlık vermiş, uzun yazılar içeren gönderiler paylaşmamıştır. Nitekim Instagram gibi yalnızca fotoğraf ve video paylaşılabilen bir platformda, Facebook ve Twitter'da paylaştığı yazı içerikli gönderiye yer vermemiştir. Verilecek mesajların, sosyal ağların yapısına göre şekillendirilmesi, sosyal medyada itibar yönetilirken gözden kaçırılmaması gereken bir konudur.

Üniversitenin Facebook, Instagram ve Twitter'da genel anlamda birbirine paralel gönderiler paylaştığı görülmüştür. Bununla beraber, üniversitenin basında yer aldığı bazı haberler yazı formatına daha uygun olduğu için sadece Twitter'da paylaşılmıştır. Bu da, link vermek vb. yöntemlerle başka bir siteye yönlendirmeden, yine dikkat çekici bir şekilde gazetelerin sadece ilgili köşelerinin görsellerini kısa bir açıklama ile paylaşarak yapılmıştır.

Tablo 3.2: Hacettepe Üniversitesi'nin sosyal medya gönderilerinin itibar bileşenlerine göre sınıflandırılması

İtibar Bileşenleri	Bileşenin Kullanıldığı Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısına Oranı
Duygusal Çekicilik	98	%79
Ürün ve Hizmetler	93	%75
Vizyon ve Liderlik	8	%6
Finansal Performans	-	-
Çalışma Çevresi	1	%0,8
Sosyal Sorumluluk	10	%8
Toplam	123	-

Tablo 3.2’de ilk sütunda verilen bilgiler, gönderilerin hangi bileşenlere ait kodları içerdiğine göre belirlenmiştir. Bir gönderi aynı zamanda birden fazla itibar bileşenine ilişkin kod içerebilmektedir. Bu nedenle ikinci sütundaki oranlar, bileşenlerin kullanıldığı gönderi sayısının, toplam gönderi sayısını ifade eder. Bu tablodan yola çıkarak üniversitenin 123 gönderisinin %79’unda duygusal çekicilik bileşeninin işlendiği söylenebilir. Ancak gönderilerin %75’inde sadece duygusal çekicilik olduğu söylenemez.

Bir gönderi hem duygusal çekicilik hem de ürün ve hizmetler bileşenine ait olabilir. Bunun nedeni şu şekilde açıklanabilir; üniversite, verdiği eğitimin kalitesini vurgulayarak “ürün ve hizmetler” bileşenine ilişkin kodları kullanıyor, öte yandan kişinin o üniversitenin bir mensubu olarak, üniversitenin marka değerinin kişinin de marka değerine dahil olacağını hatırlatarak yaşayacağı mutluluğa dikkat çekiyor. Bu şekilde de duygusal çekicilik bileşeni kullanılıyor.

Aşağıda Şekil 3.2’de iki itibar bileşeninin birlikte kullanıldığı bir gönderi sunulmaktadır.



Şekil 3.2: Hacettepe Üniversitesi’nin duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi

Şekil 3.2’deki Facebook’ta 1 Ağustos 2018’de paylaşılan gönderi incelediğinde, üniversitenin düzenlediği tanıtım günleri etkinliği duyurusu olduğu görülüyor. Ancak önceki bölümlerde vurgulandığı gibi, itibarın sosyal medyadaki yönetiminde, anlatım dilinin ve görsel öğelerin kullanımının ne denli önemli olduğu bu örnekle de bir kez daha görülüyor. Bir duyuru olduğu anlaşılan bu gönderide, düz metin olarak etkinliğin tarihi ve yeri paylaşılmamış, görsel öğeler ve dil ile desteklenmiş. İtibar bileşenleri bağlamında incelendiğinde; üniversitenin aday öğrenciler için düzenlediği bir etkinlik olması bakımından ‘Tanıtım Günleri’ etkinliği, “ürün ve hizmetler” bileşeninin “üniversitenin hizmetleri” koduna uyuyor. Öte yandan, gönderi metninde kullanılan ‘Hacettepe ailesine katılmaya hazır mısınız?’ cümlesi, “duygusal çekicilik” bileşeninin “aile teması” ile bağ kurma koduna sahip. Kullanılan görselde ise duygusal çekicilik bileşeni pekiştiriliyor. Görselde üniversiteli öğrencilerin gülerек sohbet ettikleri görülüyor;

görsel, aday öğrencilere kendini görseldeki öğrencilerin yerine koyma yoluyla bağ kurarak mutluluk vadediyor. Bu da “mutlu öğrenci görselleri” olarak kodlar içerisinde yer almakta. Görselde kullanılan metin ise üniversite tarafından sıkça kullanılan bir slogan olan ‘Hayal et, gerçek olsun’. Bu cümle ise üniversitenin, aday öğrencilere hayallerini gerçekleştirebilecekleri bir yer olduğu mesajı veriyor; bu yönüyle hem ürün ve hizmetlere dikkat çekiliyor hem de “gelecek vaadi” koduyla duygusal çekicilik bileşenin altı bir kez daha çiziliyor.

Örnekte görüldüğü gibi, her gönderide tek bir itibar bileşeni kullanılmayabiliyor bu nedenle Tablo 3.1’de genel bir oran yerine bileşenlerin kullanıldığı gönderilerin, tüm gönderilerin sayısına oranı verilmiştir.

Duygusal çekicilik ile ürün ve hizmetler bileşenlerinin birlikte kullanımına bir başka örnek olarak Hacettepe Üniversitesi’nin bir seri haline getirdiği ‘Deklanşöre Basanlar...’ fotoğrafları ele alınabilir.



Şekil 3.3: Hacettepe Üniversitesi’nin ‘Deklanşöre Basanlar...’ fotoğraflarından bir örnek

Şekil 3.3'te, Instagram'da 16 Temmuz 2018'de paylaşılan, öğrenci tarafından çekilen 'Deklanşöre Basanlar...' serisinden kampüs manzarası içerikli bir gönderi sunuluyor. Bu serideki fotoğraflar, kampüsün çeşitli köşelerinden öğrenciler tarafından çekilerek sosyal medya yöneticilerine gönderilen profesyonel olmayan fotoğrafları içeriyor. Fotoğraflar, çeken kişinin ismi ile birlikte 'Deklanşöre Basanlar...' notuyla paylaşılıyor. Fotoğraflarda kampüs manzarasının yer alması, üniversitenin sahip olduğu kampüsün fiziksel olanaklarını göstererek "ürün ve hizmetler" bileşenini içerirken; öte yandan bu fotoğrafların sosyal medya yöneticileri ya da profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilmeyip öğrenciler tarafından çekilmesi ile aday öğrencilerde fotoğrafı çeken kişinin yerinde olma, o üniversitenin öğrencisi olmayı, aynı imkanlara kendisinin de sahip olmasını arzulan bağlamında da "duygusal çekicilik" bileşenini içeriyor. Aynı zamanda, fotoğrafı çeken kişinin adının paylaşılması hem etik anlamda hem de serinin devamlılığının sağlanması, başka kişilerin de fotoğraf göndermeye devam etmesi açısından akılcı bir hareket olarak görülebilir; tıpkı itibarın oluşturulması kadar sürdürülmesinin de gerekliliği gibi.



Şekil 3.4: Hacettepe Üniversitesi'nin sosyal sorumluluk ve vizyon ve liderlik bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi

Twitter'da 20 Temmuz 2018'de paylaşılan Şekil 3.4'teki gönderi, “toplumsal olaylara dikkat çekme” koduyla “sosyal sorumluluk” bileşenine ait iken; fotoğrafta ve gönderi metninde yer alan Rektör Prof. Dr. Haluk Özen ile de “vizyon ve liderlik” bileşenine uygundur. Gönderide Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinin, Şanlıurfa'da doktora yönelik şiddet olayına dikkat çekmek için basın açıklaması yaptıkları ve ellerinde çeşitli yazılar bulduklarını görülmüyor. Üniversitenin rektörünün, kamu bilinci oluşturmak için yapılan bu gibi bir sosyal sorumluluk faaliyetinde öğrencilerinin yanında yer alması da bir lider olması bakımından “vizyon ve liderlik” bileşeni ile “sosyal sorumluluk” bileşeninin birlikte kullanımının güzel bir örneğidir.

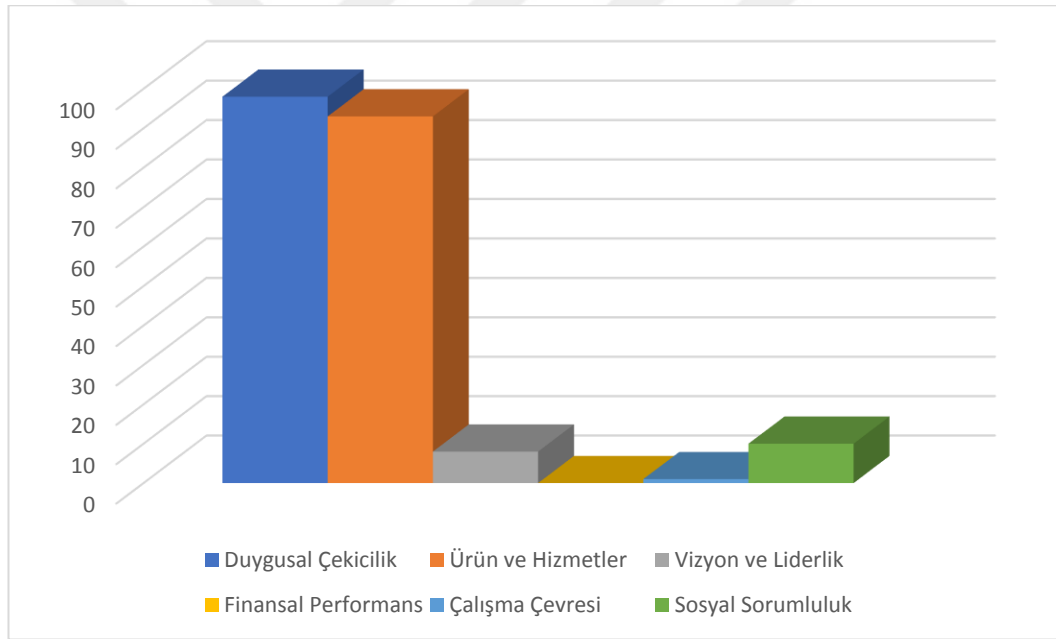


Şekil 3.5: Hacettepe Üniversitesi'nin ürün ve hizmetler, çalışma çevresi ve sosyal sorumluluk bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi

Şekil 3.5'te üniversitenin Twitter'da 7 Ağustos 2018'de paylaştığı, basında yer alan bir haberin fotoğraflarının bir bilgi notuyla birlikte verildiği gönderidir. Gönderide Aydın'ın Çine ilçesinde devam eden Tepecik Höyüğü Kazı Başkanı ve

Hacettepe Üniversitesi Arkeoloji Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Sevinç Günel'in başarısı"ndan bahsedilmektedir. Kurumsal anlamda; hizmet olarak eğitim, hizmet sağlayıcı olarak da akademisyen ele alındığında, "akademik kadronun başarıları" kodu, "ürün ve hizmetler" bileşenine uygundur. Öte yandan akademik kadronun başarıları sayesinde kuruma çekilebilecek yeni kalifiye çalışanlar anlamında da "çalışma çevresi" bileşeni söz konusudur. Gönderide bahsi geçen arkeolojik kazı ile kültürel mirasa yapılan katkı ise "tarihi/kültürel sorumluluk" kodu ile sosyal sorumluluk bileşenine aittir.

Grafik 3.1: Hacettepe Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenleri



Hacettepe Üniversitesi'nin 15 Temmuz-15 Ağustos 2018 tarihleri arasında resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında paylaştığı gönderilerde kullandığı itibar bileşenleri, en çok kullanılanlardan en az kullanılanlara doğru; sosyal medyada paylaştığı gönderilerde kullandığı itibar bileşenleri en çok kullanılanlardan en az kullanılanlara doğru; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik ve çalışma çevresidir.

Duygusal çekicilik bileşenine ilişkin kullanılan kodlar ise şöyledir: 54 kere öğrenci bakış açısı, 29 kere aile teması, 26 kere gelecek vaadi, 6 kere mutlu öğrenci fotoğrafları ile bağ kurma, 1 kere başarı dileği.

Ürün ve hizmetler bileşenine ilişkin kullanılan kodlar ise şöyledir: 54 kere kampüs olanakları, 31 kere üniversitenin hizmetleri, 5 kere üniversitenin başarısı, 3 kere inovasyon, 1 kere akademik kadronun başarısı, 1 kere yeni lisans programı.

Sosyal sorumluluk bileşenine ilişkin kullanılan kodlar ise şöyledir: 5 kere toplumsal olaylara dikkat çekme, 2 kere tarihi/kültürel sorumluluk, 2 kere çevreye karşı sorumluluk, 1 kere kamuyu bilgilendirme.

Çalışma çevresi bileşenine ilişkin kullanılan kod ise şöyledir: akademik personelin başarısı.

Finansal performans bileşeni, daha önce de belirtildiği gibi üniversitelerin sosyal medyada itibarlarını yönetirken kullandıkları bir itibar bileşeni olarak yer almamaktadır.

Hacettepe Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenlerinin hangi sıklıkla ve hangi temalarla kullanıldığı ele alındıktan sonra, bu gönderilerdeki dil ve söylem üzerinde durulması da gereklidir. Bu noktada kullanılan etiketler ve yazım dili incelenecektir.

Üniversitenin kullandığı etiketlerin başında; #ÜniversitemHacettepe, #Hacettepeliyiz, #Farklıyız etiketleri gelmektedir. #ÜniversitemHacettepe etiketi ele alındığında, etikette öğrenci ve/veya aday öğrenci söylemi kullanıldığı, kurumsal bir paydaş olarak öğrenci bakış açısına vurgu yaptığı görülmektedir. Gönderilerde kucaklayıcı, bütünleştirici bir dil kullanılmış; içeriğin gerektirdiği - bilgilendirme, duyuru, resmî açıklama vb.- durumlar haricinde, aday öğrenciler için "sen" hitabı kullanılarak gönül bağı kurulmaya çalışılmış, samimiyet yansıtılmıştır.

Ayrıca 'Tanıtım Günleri' kapsamında görev alan öğrencilerden "akran rehberleri" ismi ile söz edilerek, samimi hava sürdürülmüştür. Şüphesiz aday öğrencilerin

üniversite tercihi yaparken, fikirlerinden yararlanabileceği kişilerin en önemlilerinden biri de seçilecek üniversitenin öğrencileridir. Daha önce de bahsedildiği gibi bu “akran rehberleri”nin üniversite, üniversitenin olanakları, bölüm vb. hakkındaki yorumları, kurumsal anlamda kullanıcı yorumlarına benzetilebilir. Akran rehberleri ismi, aday öğrenci ile üniversitenin mevcut öğrencileri arasındaki yakınlığa vurgu yapan bir isim; iki grubun yaşlarının yakınlığı, çok kısa süre önce kendi pozisyonlarını deneyimleme gibi ortak paydalarına dikkat çekiyor.

15 Temmuz – 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında Hacettepe Üniversitesi’nin resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler bileşenleri, diğer bileşenlerden önemli oranda daha fazla kullanılmıştır. Duygusal çekicilik bileşeni 98 kez kullanılmıştır ve bu sayı toplam gönderilerin %79’unda bulunduğunu göstermektedir. Ürün ve hizmetler bileşeni ise 93 kez kullanılmıştır, bu ise bu bileşenin tüm gönderilerin %75’inde bulunduğu anlamına gelmektedir. Bu bulgular, üniversitenin sosyal medyada itibarını yönetirken hangi yönlerine vurgu yapmak istediğini de ifade etmektedir. Buradan hareketle Hacettepe Üniversitesi’nin en çok eğitim kalitesi, alınacak eğitimin kalitesi ile donanımlı şekilde mezun olma, üniversitenin fiziksel olanakları, akademik başarıları, akademik kadronun başarıları, yeniliklere açık oluşu, üniversitenin marka değeri, Hacettepeli olmanın marka değeri, mezuniyet sonrası iş imkanları, üniversitedeki köklü kurum kültürü sayesinde yaşanan aile ortamı, birlik ve beraberlik teması, kampüs içerisinde barınma olanakları ile üniversite yaşamının zorluklarının üstesinden gelme, üniversite ve kampüs yaşamı beklentilerine cevap verme gibi özelliklerini ön plana çıkardığı söylenebilir.

Bununla birlikte, inceleme yapılan sürenin bir ay olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Üniversite bu kısıtlı zaman içerisinde bile itibar bileşenlerinin tümüne ilişkin gönderiler paylaşmış -finansal performans bileşeni hariç, bu bileşen üniversitelerin sosyal medyada kullanması için uygun değildir-, sosyal medyayı yalnızca üniversitenin reklamı/tanıtımı amacıyla kullanmadığını da ortaya koymuştur. Topluma, kültüre, çevreye karşı olan duyarlılığını ve bu amaçla gerçekleştirdiği faaliyetleri de yine sosyal medyada paylaşarak daha fazla kişiyi

bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu genç nesil olduğu için; gençlerde bu gibi farkındalıkların yaratılmasında sosyal medyanın bir araç olarak kullanılması da üniversitelerin bir görevidir. Aynı zamanda kurumların liderlerinin de paydaşlar tarafından bilinmesi, tanınması, fikirlerinin duyurulması kurumun itibarı açısından önemlidir. Bu noktada Hacettepe Üniversitesi'nin rektörünün/ rektör yardımcılarının da sosyal medya gönderilerinde yer alması, öğrencileri ve çalışanları destekleyen bir profil çizmesi üniversitenin itibarı açısından önemlidir.

3.7.2. Bahçeşehir Üniversitesi'nin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Bahçeşehir Üniversitesi, 1998 yılında kurulan İstanbul'daki bir vakıf üniversitesidir. www.bau.edu.tr üniversitenin resmî web sitesidir. Üniversitenin kurumsal olarak yönettiği resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarına, bu web sitesindeki linkler aracılığı ile ulaşılmıştır.

Bahçeşehir Üniversitesi, araştırmanın sınırı olan 15 Temmuz – 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında Facebook'ta 30, Instagram'da 33 ve Twitter'da 46 olmak üzere toplam 109 gönderi paylaşmıştır. Facebook'taki 30 gönderinin 13'ü fotoğraf/ fotoğraf dizisi, 16'sı video ve 1'i yazı şeklindedir. Instagram'daki 33 gönderinin 17'si fotoğraf/ fotoğraf dizisi, 16'sı video; Twitter'daki 46 gönderinin 25'i fotoğraf, 16 'sı video ve 3'ü yazı şeklindedir. Gönderilerden 3'ü 15 Temmuz Demokrasi ve Millî Birlik Günü mesajı içerdiği için analize dahil edilmemiştir.

Sosyal medyada görsel paylaşımların uzun yazılara kıyasla daha fazla dikkat çektiği önceki bölümlerde dile getirilmişti. Bahçeşehir Üniversitesi de görsel paylaşımlara ağırlık vermiş, yazılı olarak sunulması gereken bilgiler için de yazının içinde yer aldığı renkli görseller kullanmıştır. Üniversitenin Facebook, Instagram ve Twitter'da genel anlamda birbirine paralel gönderiler paylaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda, yapısı gereği sadece fotoğraf ve video paylaşılabilen Instagram'da Facebook'ta paylaşmadığı bazı öğrenci fotoğraflarına da yer vermiş; yazı içerikli gönderileri ise sadece Twitter'da paylaşmış, duyuru sayılabilecek

üniversite içi etkinlik programlarını da görselleştirerek yine Twitter’da yayınlamıştır. Bu şekilde Instagram profil sayfasının genel enerjik sayfa düzeni görünümü korunmuştur.

Bahçeşehir Üniversitesi de sosyal ağların yapısına uygun şekilde gönderileri şekillendirmektedir. Örneğin; sayfa yapısı gereği Twitter’da paylaşılan fotoğraflar tweetin üzerine tıklanıp içine girilmediği sürece tam boyutlu olarak görülmemektedir. Twitter’da kullanılacak fotoğrafların dikey uzunluğunun daha kısa olacak şekilde ayarlanması gerekir. Bu nedenle aynı görselin her platformda hiçbir değişiklik yapılmadan paylaşılması, örneğin kare formdaki bir görsel ele alındığında, verilmek istenen mesajın alıcıya ulaşmamasıyla sonuçlanabilir. Bunun nedeni, kare olan görselin alt kısmına yazılan bir yazı Twitter’da tweet açılmadığı sürece görülmeyecek olmasıdır. Bahçeşehir Üniversitesi, Twitter’da yaptığı paylaşımlarda bu durumu göz önünde bulunduruyor olacak ki, kullandığı görseller bahsedildiği gibi dikey kenarı kısa olacak şekilde dikdörtgen formdadır.

Tablo 3.3: Bahçeşehir Üniversitesi’nin sosyal medya gönderilerinin itibar bileşenlerine göre sınıflandırılması

İtibar Bileşenleri	Bileşenin Kullanıldığı Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısına Oranı
Duygusal Çekicilik	42	%39
Ürün ve Hizmetler	84	%79
Vizyon ve Liderlik	10	%9
Finansal Performans	-	-
Çalışma Çevresi	6	%5
Sosyal Sorumluluk	5	%4
Toplam	106	-

Tablo 3.3'te ilk sütunda verilen bilgiler, gönderilerin hangi bileşenlere ait kodları içerdiğine göre belirlenmiştir. Bir gönderi aynı zamanda birden fazla itibar bileşenine ilişkin kod içerebilmektedir. Bu nedenle ikinci sütundaki oranlar, bileşenlerin kullanıldığı gönderi sayısının, toplam gönderi sayısını ifade eder. Bu tablodan yola çıkarak üniversitenin 106 gönderisinin %79'unda ürün ve hizmetler bileşeninin işlendiği söylenebilir. Ancak gönderilerin %79'unda sadece ürün ve hizmetler olduğu söylenemez.

Önceki bölümde de açıklandığı gibi, bir gönderi hem duygusal çekicilik hem de ürün ve hizmetler bileşenine ait olabilir.



Şekil 3.6: Bahçeşehir Üniversitesi'nin ürün ve hizmetler bileşenini kullandığı bir gönderi

Şekil 3.6'daki Twitter'da 16 Temmuz 2018'de paylaşılan gönderi incelediğinde, üniversitenin öğrencilerine sağladığı bir olanak olarak yurtdışında staj imkânı olduğu görülmektedir. “Üniversitenin olanakları” koduyla bu gönderi “ürün ve hizmetler” bileşenine bir örnek oluşturmaktadır. Gönderide üniversitenin öne çıkan ayırt edici bir özelliği, net bir anlatımla sunulmaktadır.



Şekil 3.7: Bahçeşehir Üniversitesi'nin ürün ve hizmetler ve vizyon ve liderlik bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi

Şekil 3.7’de, Facebook’ta 23 Temmuz 2018’de paylaşılan, espor¹ takımı öğrencilerinin Avrupa Şampiyonluğu başarısını ve bu başarının Mütevelli Heyet Başkanı ile Rektör tarafından ödüllendirilmesini konu olan fotoğraf dizisi formatında bir gönderi bulunmaktadır. Üniversitenin, öğrencilerin espor ile ilgilenebilmesine olanak tanıyan donanımına sahip olduğu mesajını veren, öğrencilerin bu anlamda teşvik edildiğini belli eden gönderi, “öğrencilerin başarısı” koduyla “ürün ve hizmetler” bileşenini içermektedir. Öte yandan, Mütevelli Heyet Başkanı ve Rektörün, yani kurumsal yaklaşımla liderlerin bu başarıyı ödüllendiriyor olması, gönderi metninde bu durumun belirtilmesi ve onların da fotoğraflarının paylaşılmış olması ile “liderin başarıyı ödüllendirmesi” kodunu içerdiği için “vizyon ve liderlik” bileşenini ifade etmektedir.



Şekil 3.8: Bahçeşehir Üniversitesi’nin duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi

Instagram’da 25 Temmuz 2018’de paylaşılan Şekil 3.8’deki gönderi bir video içermektedir. Öncelikle bu videoda ve araştırmada incelenen tarihler arasında kullanılan videoların çoğunda aynı şarkı kullanılmıştır. Gönderi metninde etiket

¹ Espor: Elektronik sporlar. “En basit diliyle bazı bilgisayar oyunlarının profesyonel liglere katılan profesyonel oyuncular ile oynanmasıdır.” (<https://www.fanatik.com.tr/espore-nedir-bora-kocyigit-fanatik-e-anlatt-1286961>) League of Legends, Fortnite, Hearthstone, FIFA, CS:GO, PUBG gibi oyunlar örnek gösterilebilir.

olarak kullanılan #DünyaBenim sözü de bu şarkının önemli bir noktasıdır. Şarkının sözleri:

“Dünya benim, hem sosyal hem üretkenim,

Dünya evim, nerede istersem orada öğrenirim,

Roma, Toronto, Hong Kong, Boston, Berlin, Washington

Hem çalıştım hem dolaştım, kendimi aştım Bahçeşehir ile

Gez, gör, eğlen, her yerde öğren, keşfet doyasıya Bahçeşehir ile

Gez, gör, eğlen, her yerde öğren, seyret doyasıya

Kampüsüm dünya...Dünya benim...”

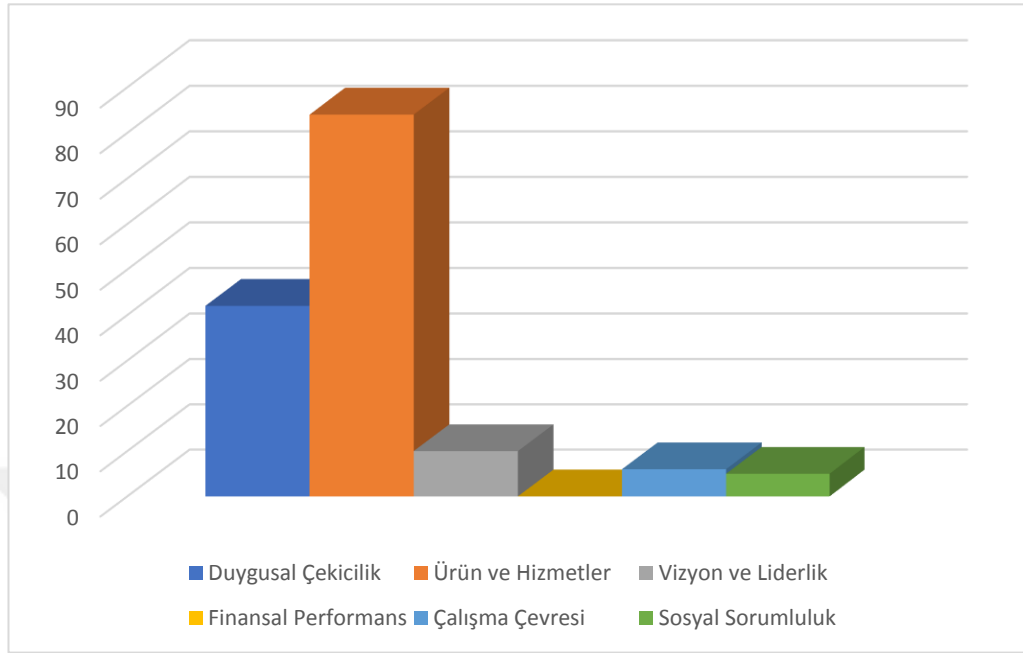
Şarkının sözlerinin araştırmada yer almasının amacı ise, üniversitenin bu gönderilerdeki asıl mesajının yazılı olarak değil, bu yöntemle verilmiş olmasıdır. Üniversite, öğrencilerine sunduğu yurtdışında bulunan kampüslerinde eğitim görme imkanını şarkı ile ifade etmiştir. Bu durum “üniversitenin olanakları” kodu için örnek teşkil etmektedir. Videonun görsel kısmında ise kampüsün çeşitli noktalarında bu şarkıyı söyleyerek dans eden mutlu öğrencilerin görüntüleri montajlanmıştır. “Mutlu öğrenci görüntüleri” kodu ile “duygusal çekicilik” bileşenini içeren gönderi; aynı zamanda şarkının sözlerinde geçen ‘gezip görme’, ‘eğlenme’, ‘kendini aşma’, ‘nerede isterse orada eğitim alma özgürlüğü’ gibi temalarla “duygusal çekicilik” bileşeninin defalarca altını çizmektedir. Bu yolla, aday öğrencilere kendini görseldeki öğrencilerin yerine koyma yoluyla bağ kurarak mutluluk vadetmektedir. Marka değeri de vurgulanarak, eğer “BAU’lu” olursa, bu imkanlara aday öğrencinin de sahip olacağı mesajı verilmektedir. Bu gönderide ürün ve hizmetler ile duygusal çekicilik bileşenlerinin iç içe geçirilip harmanlanarak, hem ses hem görsel hem de yazı kullanılarak sunulduğu görülmektedir.



Şekil 3.9: Bahçeşehir Üniversitesi'nin sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi

Şekil 3.9'da Instagram'da 2 Ağustos 2018'de paylaşılan, “çevreye karşı duyarlılık” koduna uygun bir gönderi yer almaktadır. Bu gönderide hayvanların da kampüs sakini olarak görüldüğü mesajı verilmektedir. Aynı zamanda tek başına köpeği değil, onu kucağında tutan mutlu bir öğrenciyi de içeren bu fotoğraf “mutlu öğrenci fotoğrafları” kodu ile “duygusal çekicilik” bileşenini de içermektedir. Gönderi metninde geçen ‘yakın gelecekteki üniversite hayatın...’ ifadesi ile de aday öğrenciye de yakın gelecekte bu üniversitenin bir parçası olabileceği mesajı da verilerek duygusal çekicilik bileşeni pekiştirilmektedir.

Grafik 3.2: Bahçeşehir Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenleri



Bahçeşehir Üniversitesi'nin 15 Temmuz-15 Ağustos 2018 tarihleri arasında resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında paylaştığı gönderilerde kullandığı itibar bileşenleri, en çok kullanılanıdan en az kullanılanına doğru; ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi ve sosyal sorumluluktur.

Ürün ve hizmetler bileşenine ilişkin kullanılan kodlar şöyledir: 28 kere üniversitenin olanakları, 28 kere üniversitenin hizmetleri, 19 kere öğrencilerin başarıları, 6 kere kampüs olanakları, 4 kere üniversitenin başarıları.

Duygusal çekicilik bileşenine ilişkin kullanılan kodlar şöyledir: 20 kere duygular aracılığıyla bağ kurma, 16 kere öğrenci bakış açısı, 14 kere mutlu öğrenci görüntüsü, 9 kez gelecek vaadi, 6 kere önemli kişilerden bahsederek bağ kurma, 3 kere sevgi teması, 1 kere merak uyandırma yoluyla bağ kurma, 1 kere aile teması.

Vizyon ve liderlik bileşenine ilişkin kullanılan kodlar şöyledir: 6 kere yönetimin başarıyı ödüllendirmesi, 2 kere mütevelli heyet başkanı mesajı, 2 kere mütevelli heyet başkanı başarıları.

Sosyal sorumluluk bileşenine ilişkin kullanılan kodlar şöyledir: 3 kere engelli duyarlılığı, 2 kere çevre duyarlılığı

Çalışma çevresi bileşenine ilişkin kullanılan kod ise şöyledir: 3 kere çalışan olarak öğrencilerin yorumu, 3 kere çalışan olarak öğrencileri takdir.

Finansal performans bileşeni, daha önce de belirtildiği gibi üniversitelerin sosyal medyada itibarlarını yönetirken kullandıkları bir itibar bileşeni değildir.

Bahçeşehir Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenlerinin hangi sıklıkla ve hangi temalarla kullanıldığı ele alındıktan sonra, bu gönderilerdeki dil ve söylem üzerinde durulması da gereklidir. Bu noktada kullanılan etiketler ve yazım dili incelendiğinde;

Üniversitenin sosyal medyada etiketleri çok sık kullanmadığı görülmüştür. En çok kullandığı etiket ise; #DünyaBenim etiketidir. #DünyaBenim etiketi daha önce videoların müziği incelenirken de ele alınmıştı, genel anlamda üniversiteyi bir dünya üniversitesi olarak nitelendirerek, öğrencilerine de üniversitenin yurtdışındaki hangi kampüsünde isterse orada eğitim alabilme olanağı sağladığını bu yolla ifade etmektedir. Etiketle öğrenci ve/veya aday öğrenci söylemi kullanıldığı, kurumsal bir paydaş olarak öğrenci bakış açısına vurgu yaptığı görülmektedir. Gönderilerde kucaklayıcı, bütünleştirici bir dil kullanılmış; içeriğin gerektirdiği – bilgilendirme, duyuru, resmî açıklama vb.- durumlar haricinde, aday öğrenciler için “sen” hitabı kullanılarak gönül bağı kurulmaya çalışılmış, samimiyet yansıtılmıştır.

Ayrıca Tanıtım Günleri kapsamında görev alan öğrencilerden “Team18” ismi ile söz edilerek, takım ruhu, öğrenciler arasındaki birlik beraberlik havası vurgulanmıştır. Önceki bölümde de bahsedildiği gibi aday öğrencilerin üniversitenin akademik, sosyal, fiziksel imkanları hakkında bilgi alabileceği en önemli kaynaklardan biri üniversitenin öğrencileridir. Bahçeşehir Üniversitesi de bu durumun bilincinde olarak ‘çalışan öğrencileri’ oldukça etkin olarak kullanmaktadır.

15 Temmuz–15 Ağustos 2018 tarihleri arasında Bahçeşehir Üniversitesi'nin resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında ürün ve hizmetler bileşeni, diğer bileşenlerden önemli oranda daha fazla kullanılmıştır. Ürün ve hizmetler bileşeni 84 kez kullanılmış, bu da bu bileşenin tüm gönderilerin %79'unda bulunduğu anlamına gelmektedir. Bu bulgular, üniversitenin sosyal medyada itibarını yönetirken hangi yönlerine vurgu yapmak istediğini de ifade etmektedir. Buradan hareketle Bahçeşehir Üniversitesi'nin en çok üniversitenin yurtdışı imkanları, eğitim kalitesi, kampüs olanakları, kampüsün merkezî oluşuyla ulaşım kolaylığı, öğrencilerin başarıları, üniversitenin faaliyetleri, çağın gereklerini yerine getirmesi, üniversitenin teknolojik imkanları, akademik başarıları, üniversitenin marka değeri, Bahçeşehirli olmanın marka değeri gibi özelliklerini ön plana çıkardığı söylenebilir.

Üniversite, ürün ve hizmetler bileşeninden sonra en çok duygusal çekicilik bileşenini kullanmıştır. Duygusal çekicilik bileşenini genelde ürün ve hizmetler bileşeniyle birlikte kullandığı görülmektedir. Bu bileşen en yoğun ve etkili şekilde #DünyaBenim video serisinde kullanılmıştır. Tek başına videoların müziği bile duygusal çekicilik bağlamında oldukça etkiliyken, görsellerle bu durum pekiştirilmiştir. Bununla birlikte yine kampüsün çeşitli noktalarında çekilen öğrenci röportajlarının montajlanması ile elde edilen videolarda öğrenci ve tanıtım günlerine katılan aday öğrencilerin fikirlerinden faydalanılmıştır. Videolar, önceden belirlenen sözlerin değil, kişisel görüşlerin paylaşıldığı izlenimi vermektedir. Üniversitelerin birincil hedef kitleleri olan bu grubun aktif katılımı da duygusal çekicilik anlamında güçlü bir anlatım sunmaktadır.

İnceleme yapılan bir aylık süreçte, üniversitenin itibar bileşenlerinin tümüne ilişkin gönderiler paylaştığı görülmektedir -finansal performans bileşeni hariç, bu bileşen üniversitelerin sosyal medyada kullanması için uygun değildir-. Bir vakıf üniversitesi olarak sosyal medyada yalnızca üniversitenin reklamı/tanıtımını yapmamaktadır. Sosyal sorumluluk anlamında da gerek işaret dili kullanılan videolar paylaşarak, kampüs içinde engellerin aşıldığının belirtilmesi, gerekse hayvanlar ile ilgili duyarlılığın ifade edilmesi ile üniversite sosyal sorumluluk bilincini de ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kurumların liderlerinin de

paydaşlar tarafından bilinmesi, tanınması, fikirlerinin duyurulması kurumun itibarı açısından önemlidir. Bu noktada Bahçeşehir Üniversitesi'nin mütevelli heyet başkanının ve rektörünün de sosyal medya gönderlerinde yer alması, başarıyı ödüllendiren, öğrenci ve çalışanları destekleyen bir profil çizmesi üniversitenin itibarı açısından önemlidir.

3.7.3. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, 2009 yılında kurulan İstanbul'daki bir vakıf üniversitesidir. www.yeniuyuzuil.edu.tr üniversitenin resmî web sitesidir. Üniversitenin kurumsal olarak yönettiği resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarına, bu web sitesindeki linkler aracılığı ile ulaşılmıştır.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, araştırmanın sınırı olan 15 Temmuz–15 Ağustos 2018 tarihleri arasında Facebook'ta 114, Instagram'da 130 ve Twitter'da 133 olmak üzere toplam 377 gönderi paylaşmıştır. Facebook'taki 114 gönderinin 91'i fotoğraf/ fotoğraf dizisi, 23'ü video şeklindedir. Instagram'daki 130 gönderinin 98'i fotoğraf/ fotoğraf dizisi, 32'si video; Twitter'daki 133 gönderinin 101'i fotoğraf, 32'si video şeklindedir. Gönderilerden 16'sı 15 Temmuz Demokrasi ve Millî Birlik Günü mesajı, bilgilendirme ve duyuru içerdiği için analize dahil edilmemiştir.

Üniversitenin Facebook, Instagram ve Twitter'da genel anlamda birbirine paralel, ortak gönderiler paylaştığı görülmüştür. Gönderilerdeki görseller genelde ortaktır. Kullanılan görsellerde gerçek görüntüler olduğu kadar, bilgisayar ortamında oluşturulmuş grafik görüntüler de yer almaktadır. Gönderilerde tek tek bölüm tanıtımları önemli bir yer kaplamaktadır. Fakültelerin tanıtımını içeren video gönderilerinde profesyonel kişiler tarafından çekilen görüntüler montajlanmıştır.

Tablo 3.4: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin sosyal medya gönderilerinin itibar bileşenlerine göre sınıflandırılması

İtibar Bileşenleri	Bileşenin Kullanıldığı Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısına Oranı
Duygusal Çekicilik	59	%16
Ürün ve Hizmetler	290	%80
Vizyon ve Liderlik	55	%15
Finansal Performans	-	-
Çalışma Çevresi	5	%1
Sosyal Sorumluluk	12	%3
Toplam	377	-

Tablo 3.4'te ilk sütunda verilen bilgiler, gönderilerin hangi bileşenlere ait kodları içerdiğine göre belirlenmiştir. Bir gönderi aynı zamanda birden fazla itibar bileşenine ilişkin kod içerebilmektedir. Bu nedenle ikinci sütundaki oranlar, bileşenlerin kullanıldığı gönderi sayısının, toplam gönderi sayısını ifade eder. Bu tablodan yola çıkarak üniversitenin 377 gönderisinin %80'inde ürün ve hizmetler bileşeninin işlendiği söylenebilir. Ancak gönderilerin %80'inde sadece ürün ve hizmetler olduğu söylenemez.



Şekil 3.10: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler bileşenlerini bir arada kullandığı bir gönderi

Şekil 3.10'daki Facebook'ta 7 Ağustos 2018'de paylaşılan gönderide, üniversitenin tanıtım günleri için görev alan öğrenciler eğlenirken görülmektedir. Bu anlamda “mutlu öğrenci fotoğrafları” kodu ile gönderi “duygusal çekicilik” bileşeni içermektedir. Aynı zamanda tanıtım günleri, “üniversitenin hizmeti” olarak ele alındığında, gönderi “ürün ve hizmetler” bileşenini de içermektedir. Gönderi metninde tanıtım günleri için davette bulunmaktadır. Öte yandan #yeniyyuzyilliolmak etiketi de mutlu öğrenciler ile birleştirilerek, aday öğrenciye Yeni Yüzyıllı olarak kendisinin bu öğrenciler gibi mutlu olabileceği mesajı verilmektedir.



Şekil 3.11: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin vizyon ve liderlik bileşenini kullandığı bir gönderi

Şekil 3.11'de, Instagram'da 6 Ağustos 2018'de paylaşılan gönderi üniversitenin rektörü Prof. Dr. Yaşar Hacısalıhoğlu'nun aday öğrenci ve ailelerine verdiği konferanstan bir görüntü içermektedir. Bu konferanstan pek çok görüntü ayrı ayrı gönderiler olarak paylaşılmaktadır. Üniversitenin rektörünün direkt olarak hem görüntüde hem de fiili gerçekleştiren kişi olarak yer aldığı bu gönderide, "rektörün mesajı" koduyla, "vizyon ve liderlik" bileşenine bir örnek teşkil etmektedir. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi rektörünün aday öğrenciler ve aileleri için üniversite dışında gerçekleşen böyle bir etkinlikte bizzat yer alması, üniversitenin itibarı açısından oldukça önemli sayılabilir. Bu noktada rektörün, aday öğrenciler ve aileleri için bile bu kadar ulaşılabilir, direkt olarak iletişime geçilebilir olduğunun görülmesi; o aday öğrenci, üniversitenin öğrencisi olduğunda da ulaşabileceği, kendisini dinleyip anlayabilecek, bir yakınlık kurabileceği bir lider olduğu mesajını taşımaktadır.



#internationalcatday



ÖÖ 10:51 · 8 Ağu 2018 · Twitter Web Client

1 Retweet 5 Beğeni

Şekil 3.12: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin sosyal sorumluluk bileşenini kullandığı bir gönderi

Twitter'da 8 Ağustos 2018'de paylaşılan Şekil 3.12'deki gönderide, Uluslararası Kedi Günü dolayısı ile paylaşılan kampüsteki bir yavru kedi görülmektedir. #hayvandostuüniversite etiketiyle birlikte paylaşılan bu gönderi “çevreye karşı duyarlılık” kodu ile “sosyal sorumluluk” bileşeni içermektedir.



Yeni Yüzyıl Ünv ✓
@YeniYuzylEduTR

Ücretsiz tercih danışmanlığı için aday öğrencilerimizi
Cevizlibağ Yerleşkemize bekliyoruz.

#YeniYüzyılıOlmak

#Tercih2018

@yhacisalihoglu



ÖS 3:37 · 4 Ağu 2018 · Twitter Web Client

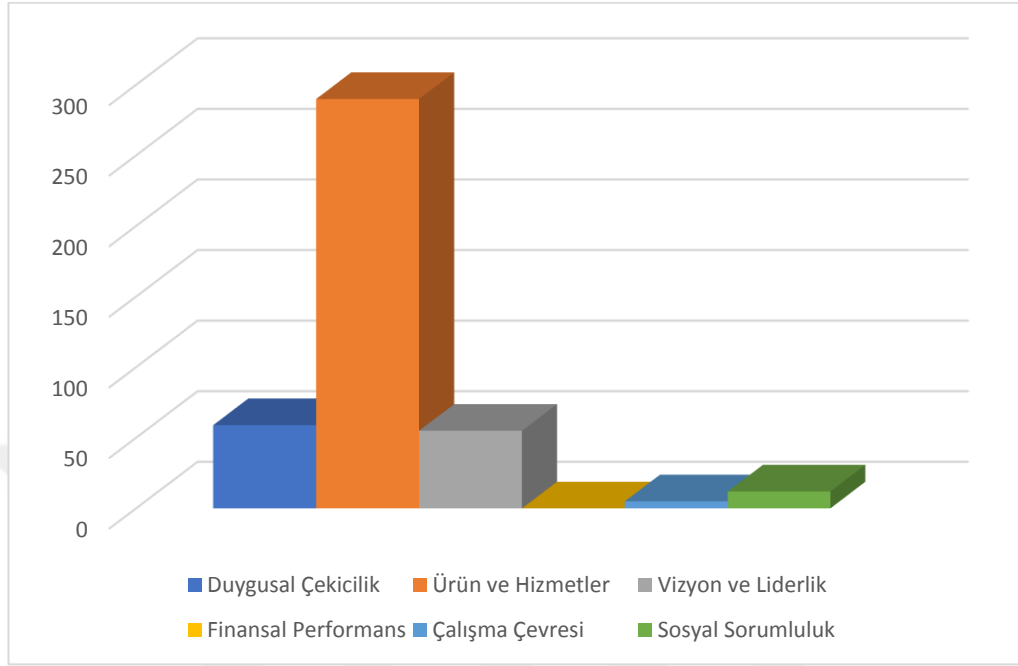
2 Retweet 13 Beğeni

Şekil 3.13: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin ürün ve hizmetler bileşenini kullandığı bir gönderi

Şekil 3.13'te Twitter'da 4 Ağustos 2018'de paylaşılan gönderide, 'üniversitenin hizmetleri' koduna uygun olarak; düzenlenen tanıtım günlerinde, üniversitenin aday öğrencilere verdiği ücretsiz tercih danışmanlığı hizmetinden faydalanan aday öğrenciler ve tercih danışmanı görülmektedir. Bu kod ile gönderi "ürün ve hizmetler" bileşeni içermektedir.

Aynı zamanda Şekil 3.13'te olduğu gibi Twitter gönderilerinin çoğunda üniversitenin rektörünün de etiketlendiği görülmektedir.

Grafik 3.3: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenleri



İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin 15 Temmuz-15 Ağustos 2018 tarihleri arasında resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında paylaştığı gönderilerde kullandığı itibar bileşenleri, en çok kullanılanı en az kullanılanına doğru; ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve çalışma çevresidir.

Ürün ve hizmetler bileşenine ilişkin kullanılan kodlar şöyledir: 114 kere üniversitenin hizmetleri, 76 kere bölüm tanıtımı, 65 kere üniversitenin olanakları, 13 kere eğitim kalitesi, 6 kere öğrencilerin sportif başarıları, 3 kere akademik kadronun başarıları, 3 kere etkinlik

Duygusal çekicilik bileşenine ilişkin kullanılan kodlar şöyledir: 37 kere öğrenci görseli, 22 kere gelecek vaadi, 3 kere duygu uyandırarak bağ kurma, 5 kere aile teması, 2 kere başarı dileği.

Vizyon ve liderlik bileşenine ilişkin kullanılan kodlar şöyledir: 24 kere rektörün mesajı, 17 kere rektörün katıldığı etkinlik, 3 kere fakülte vizyonu, 3 kere rektör ve

mütevelli heyeti başkanı görüntüsü, 3 kere rektör yardımcısı mesajı, 2 kere çalışanları takdir.

Sosyal sorumluluk bileşenine ilişkin kullanılan kodlar şöyledir: 6 kere çevreye karşı duyarlılık, 3 kere engelli duyarlılığı, 3 kere kamu bilgilendirme.

Çalışma çevresi bileşenine ilişkin kullanılan kodlar ise şöyledir: 3 kere Akademik kadronun başarıları, 2 kere çalışan etkinliği.

Finansal performans bileşeni, daha önce de belirtildiği gibi üniversitelerin sosyal medyada itibarlarını yönetirken kullandıkları bir itibar bileşeni değildir.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin sosyal medyada kullandığı itibar bileşenlerinin hangi sıklıkla ve hangi temalarla kullanıldığı ele alındıktan sonra, bu gönderilerdeki dil ve söylem üzerinde de durulması gereklidir. Bu noktada kullanılan etiketler ve yazım dili incelendiğinde;

Üniversitenin sosyal medyada etiketlerden yararlandığı görülmüştür. En çok kullandığı etiketler ise; #YeniYüzyıllıOlmak ve #Tercih2018 etiketleridir. #YeniYüzyıllıOlmak etiketinde üniversitenin marka değeri vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bu, üniversitenin marka değerinin, üniversitenin mensuplarına da atfedileceği mantığı içeren bir etikettir. #Tercih2018 etiketi ise daha çok etiket havuzunda araştırma yapan aday öğrenci ya da tercihle ilgilenen kişileri üniversite sayfalarına yönlendirmek üzere kullanılan bir etikettir. Öte yandan Twitter paylaşımlarında etiketlere ek olarak, üniversitenin rektörünün de sıklıkla etiketlendiği görülmüştür. Birkaçı haricinde gönderilerde “siz” hitabı ile birlikte “Tercih ve tanıtım günleri 31 Temmuz’da başlayacaktır.”, “Bilgi almak için 4445001 numarasını arayabilirsiniz.” gibi durum bildirim mahiyetinde cümleler kullanılmaktadır. Birkaç gönderide ise hitap dili “sen” olarak kullanılmıştır.

Üniversitenin çok sayıda bölüm tanıtımı içerikli, mezunların iş olanakları vb. konularda açıklamalarda bulunan gönderiler paylaştığı görülmektedir. Aynı zamanda akademik kadronun fotoğrafları, onlardan bilgi alan aday öğrenci ve ailelerinin fotoğraflarına da sıklıkla yer verilmiştir. Tanıtım Günleri kapsamında

görev alan öğrencilerin fotoğraf ve videoları da yine çok sayıdaki gönderide bulunmaktadır.

15 Temmuz–15 Ağustos 2018 tarihleri arasında İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında ürün ve hizmetler bileşeni, diğer bileşenlerden çok büyük farkla, daha fazla kullanılmıştır. Ürün ve hizmetler bileşeni 290 kez kullanılmıştır, bu da bu bileşenin tüm gönderilerin %80'inde bulunduğu anlamına gelmektedir. Bu bulgular, üniversitenin sosyal medyada itibarını yönetirken hangi yönlerine vurgu yapmak istediğini de ifade etmektedir. Buradan hareketle İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin en çok, üniversitenin hizmetleri, eğitim kalitesi, akademik kadro, akademik başarılar, üniversitenin olanakları, üniversitenin marka değeri, Yeni Yüzyıllı olmanın marka değeri gibi özelliklerini ön plana çıkardığı söylenebilir.

Üniversite, ürün ve hizmetler bileşeninden sonra en çok duygusal çekicilik bileşenini, ardından vizyon ve liderlik bileşenini kullanmıştır. Duygusal çekicilik daha çok tanıtım günlerinde görev alan öğrencilerin aday öğrenciler ile kurduğu yakınlık üzerinde temellendirilmiştir. Vizyon ve liderlik bileşeninin oldukça vurgulu olduğu da sosyal medya hesaplarına genel bir bakışta bile belli olmaktadır. Bunda en önemli pay, rektörün ve sonrasında mütevelli heyet başkanının çalışanlar ve öğrenciler ile bir arada olduğu pek çok an'ın paylaşılmasındadır. Öte yandan rektörün, akademisyen olduğu bölüm -Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler- ile ilgili katıldığı televizyon programları ve bunların duyuruları da üniversitesinin sosyal medya hesaplarında paylaşılmakta; böylece kurumsal anlamda lider, aynı zamanda kurumun yüzü olarak da görülmektedir.

İnceleme yapılan bir aylık süreçte, üniversitenin itibar bileşenlerinin tümüne ilişkin gönderiler paylaştığı görülmektedir -finansal performans bileşeni hariç, bu bileşen üniversitelerin sosyal medyada kullanması için uygun değildir-. Bir vakıf üniversitesi olarak sosyal medyada yalnızca üniversitenin reklamı/tanıtımını yapmamaktadır. Sosyal sorumluluk anlamında da gerek işaret dili kullanılan videolar paylaşarak, kampüs içinde engellerin aşıldığının belirtilmesi, gerekse

hayvanlar ile ilgili duyarlılığın ifade edilmesi ile üniversite sosyal sorumluluk bilincini de ortaya koymaktadır.



SONUÇ

İtibar, kurumların en önemli varlığıdır. Kurumun kültürüne uygun olarak belirlenen bir kurumsal kimlik çerçevesinde, kurumun bu kimliğe uygun davranışları sonucunda uzun bir süreçte oluşturulur. Kurumlar için itibarın oluşturulması kadar onun korunması ve sürdürülmesi de hayati önem taşır. Bu bağlamda itibar, yönetilmeye ihtiyaç duyar. Kurumsal itibar, paydaşların kurum hakkındaki görüşlerinin toplamı olması bakımından algılara dayanan son derece hassas ve kırılabilir olan soyut bir kavramdır. Buna rağmen kuruma son derece önemli somut kazanımlar sağlamaktadır. Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi tek başına rekabet üstünlüğü sağlamasına yetmez, itibar kurumlara taklit edilemez bir değer olması bakımından bu imkânı sağlar.

Gelişen iletişim teknolojileri ve web 2.0 sonrası günlük yaşamda önemli bir konuma sahip olan sosyal medya, kurumların da zaman kaybetmeden yer aldığı bir mecra olmuştur. Geleneksel reklam yöntemlerine nazaran etkileşime açık oluşu, daha hızlı, daha pratik ve ekonomik oluşu, geri dönüşlerin çok hızlı şekilde gerçekleşmesi gibi sebeplerle kurumlar da öncelikle reklam ve tanıtım amacıyla sosyal medyada yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte kurumlar, yer aldıkları her alanda en önemli değerleri olan itibarlarını yönetmek zorundadır. Bu yeni iletişim ortamı bireyler için olduğu kadar kurumlar için de yeni ve pek çok özelliğiyle keşfedilmeyi beklemektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın sahip olduğu hız, mesajların yayılma gücü kurumlar için felakete/ krize de sebep olabilecek kadar etkilidir. Bu nedenle bir kurum sosyal medyada yer alıyorsa, itibarını sosyal medya üzerinden de her an yönetmelidir.

Tüm kurumlar gibi üniversiteler de itibarlarını yönetmek zorundadırlar. Üniversitelerin en önemli hedef kitle grubu olan öğrenciler ve aday öğrenciler, sosyal medyanın birincil kullanıcı grubunu oluşturan gençlerden meydana gelmektedir. Bu nedenle üniversiteler için sosyal medya kullanımı günümüzde önemli bir gereklilik haline almıştır. Üniversitelerin en önemli amaçları, tüm kontenjanları doldurmak, itibarını yükseltip bunu korumaktır. Bu itibar sayesinde kurumun marka değeri yükselecek; markanın birer taşıyıcısı olarak mezun

öğrenciler, iş yaşamına atıldığında, onların başarıları üniversiteye mal edilecek ve itibarın gelişimine katkı sağlayacaktır. Böylece yeni başarılı öğrenciler üniversiteyi tercih edecek ve bu bir döngü şeklinde ve sürdürülebilir olarak devam edecektir. Öte yandan akademik kadro için de aynı durum söz konusudur. Başarılı akademisyenler, itibarı yüksek olan üniversiteyi seçecek, burada başarılı öğrenciler yetiştirecek ve üniversiteye yeni başarılı akademisyenleri çekecektir. Bu, her durumda üniversite için karlılık sağlayacaktır.

İtibarın ölçülmeden yönetilmesi söz konusu değildir. İtibar ancak ölçülürse; kurum, hedefleri ile gerçekler arasındaki farkı görebilir ve buna göre strateji belirleyerek planlanan hedeflere ulaşabilir. İtibarın ölçülmesi için İtibar Enstitüsü Kurucusu Prof. Dr. Charles Fombrun, İtibar Katsayısı Ölçeği'ni geliştirmiştir. Bu ölçekte itibar 6 bileşene indirgenerek ölçülmektedir. Bu çalışmanın da konusu olan bileşenler; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi ve sosyal sorumluluktur.

Araştırma kapsamında üniversitelerin sosyal medyada itibarlarını yönetirken bu bileşenlerin hangilerini daha çok kullandığı ve bu bileşenleri hangi şekillerde ele aldıkları incelenmiştir. Bu inceleme için de, üniversitelerin aday öğrencilere en çok hitap ettiği dönem olan üniversite tercih dönemi seçilmiştir. 15 Temmuz-15 Ağustos 2018 tarihleri arasında, en sık kullanılan sosyal ağlar olan Facebook, Instagram ve Twitter'da; Hacettepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin kurumsal hesaplarında paylaştığı gönderiler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Her itibar bileşenine yönelik olarak belirlenen kodların, gönderilerde kullanılma durumuna bakılarak; gönderiler kategorilere ayrılmıştır.

Üniversitelerin sosyal medyada en çok kullandığı itibar bileşenlerinin ürün ve hizmetler ile duygusal çekicilik olduğu görülmüştür. Üniversiteler açısından bakıldığında ürün ve hizmetler, üniversitenin hizmetinin eğitim olması açısından, akademisyenlerin de hizmet sağlayıcılar olarak ele alınmasını sağlar. Bu bağlamda üniversiteler için ürün ve hizmetler, üniversitenin eğitim kalitesi, akademik kadro, kadronun genişliği, akademisyenlerin başarıları, üniversitenin akademik ve fiziksel olanakları, teknik ve donanımsal olanakları, düzenlediği

etkinlikler, üniversitenin marka değeri vb. olarak sıralanabilir. Duygusal çekicilik bileşeni ise, üniversitenin somut olarak sunduğu imkanlarının hedef kitlede yaratacağı hisleri ifade eder. Buna göre alınacak eğitimin kalitesinin ya da edinilecek mesleğin yanında, kişide kurumun marka değerinin bir taşıyıcısı olma arzusu oluşturması, kurum kültürünün bir parçası olmasının yaratacağı mutluluk gibi duygular da kişiyi üniversite seçerken etkileyen en önemli kriterlerdendir.

Yapılan araştırma sonucu, Hacettepe Üniversitesi'nin en çok eğitim kalitesi, alınacak eğitimin kalitesi ile donanımlı şekilde mezun olma, üniversitenin fiziksel olanakları, akademik başarıları, akademik kadronun başarıları, yeniliklere açık oluşu, üniversitenin marka değeri, Hacettepeli olmanın marka değeri, mezuniyet sonrası iş imkanları, üniversitedeki köklü kurum kültürü sayesinde yaşanan aile ortamı, birlik ve beraberlik teması, kampüs içerisinde barınma olanakları ile üniversite yaşamının zorluklarının üstesinden gelme, üniversite ve kampüs yaşamı beklentilerine cevap verme gibi özelliklerini ön plana çıkardığı sonucu çıkarılmaktadır.

Bahçeşehir Üniversitesi'nin en çok üniversitenin yurtdışı imkanları, eğitim kalitesi, kampüs olanakları, kampüsün merkezî oluşuyla ulaşım kolaylığı, öğrencilerin başarıları, üniversitenin faaliyetleri, çağın gereklerini yerine getirmesi, üniversitenin teknolojik imkanları, akademik başarıları, üniversitenin marka değeri, Bahçeşehirli olmanın marka değeri gibi özelliklerini ön plana aldığı sonucu çıkarılmaktadır.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin en çok üniversitenin hizmetleri, eğitim kalitesi, akademik kadro, akademik başarıları, üniversitenin olanakları, üniversitenin marka değeri, Yeni Yüzyıllı olmanın marka değeri gibi özelliklerini ön plana aldığı sonucu çıkarılmaktadır. Bununla birlikte üniversite liderlik bileşenini de rektörünü ön plana çıkararak vurgulamaktadır.

Genel anlamda üniversitelerin sosyal medyada en çok kullandıkları bileşenler ürün ve hizmetler ile duygusal çekicilik olsa da, üniversitelerin bu bileşenleri işleyiş şekli oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin; üniversitenin öğrencilerininin kampüs yaşamı içerisindeki mutluluk tablolarının sunulduğu

fotoğraflar bazı üniversiteler tarafından tek başına bir gönderi olarak paylaşılırken, bazı üniversiteler aynı yapıdaki fotoğrafın üzerine eklediği ‘aramızda sana da yer var’ mesajlı gönderilerle duygusal çekiciliğin boyutunu bir adım daha tırmandırabilmektedir. Başka açıdan ele almak gerekirse, üniversiteler açısından ürün ve hizmetler bileşeni oldukça fazla konuyu ifade etmektedir. Bu nedenle bazı üniversiteler bu bileşeni tek bir yönden, -örneğin akademik kadro yönünden- ele alırken, bazı üniversiteler akademik kadroya ek olarak üniversitenin itibarı açısından rekabet yaratabilecek olanaklarını da dile getirmektedir.

Sosyal medyada itibar bileşenleri kullanılırken, geniş bir perspektiften bakılmasının gerekliliği bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. İtibar çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu için ve sosyal medyada her şey çok çabuk eskidiği için; üniversitenin hep aynı üstün özelliğine vurgu yapmamak da önemlidir. Aynı şey dile getiriliyor olsa bile üslup bu noktada önem arz etmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların bir gönderiye bakma süresi oldukça kısıtlıdır ve hemen bir sonraki gönderiye geçilmektedir; bu nedenle kısa sürede alıcıyı etkileyebilecek, mümkünse onu kurumun profiline götürecektir ve böylece daha fazla ilgisini çekip daha fazla zaman ayırmasını sağlayacak içerikler üretilmelidir. Üniversiteler de paylaştıkları gönderilerde bu nedenle daha az yazı ve daha çok görsel kullanmaktadır.

Hedef kitleyi etkileme bağlamında bakıldığında, üniversitenin sahip olduğu tüm olanakları sosyal medya üzerinden hedef kitlenin önüne yığmak; itibar anlamında sonuca götürecektir bir hamle olmamaktadır. İtibara olumlu katkı sağlamak ve hedef kitle tarafından da tercih edilme ihtimalini artırmak için üniversiteler sahip oldukları olanakları sunarken, bunları daha sade ama duygusal çekicilik bileşeninden de yararlanarak ortaya koymalıdır.

Ürün ve hizmetler ile duygusal çekicilik genel olarak üniversiteler açısından en önemli iki bileşen olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, itibar çok boyutlu olduğundan bu iki bileşene ek olarak vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma çevresi bileşenleri de sosyal medyada itibar yönetimine katılmalıdır. Bu araştırma kapsamında incelenen üniversiteler bir aylık süre içerisinde bile itibarın

tüm bileşenlerini sosyal medyada kullanmışlardır. Belirtmek gerekir ki, ‘tüm bileşenler’ denirken finansal performans bileşeni daha önce de dile getirildiği gibi dışarıda tutulmaktadır; çünkü yapısı gereği bu bileşen üniversitelerin sosyal medyada paylaşımına uygun değildir. Öyle ki birincil hedef kitlesi aday ve mevcut öğrenciler olan üniversitelerin karlılık durumu, finansal süreçleri, yatırım ilgileri gibi konular bu hedef kitle için uygun mesajlar değildir. Öte yandan üniversiteler vakıf ve devlet üniversiteleri olarak ikiye ayrıldıkları için; finansal performans bileşeni sosyal medyada kullanılsa bile, bu iki farklı yapılanma için ortak olabilecek ve birbiriyle karşılaştırılabilecekleri veriler sunmayacaktır.

Vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve çalışma çevresi bileşenlerinin; kurumların genel anlamda yürüttükleri itibar yönetimi çalışmalarında ne kadar yer kapladığı, kurumun yerleşik kültürüne göre belirlenmektedir. Örneğin; bir kurumun lideri; bu araştırma için örneğin rektörü, kurumda gerçekleşen faaliyetlere ne kadar dahil oluyorsa ya da kurumun yaşayan bir temsili olarak ne kadar göz önündeyse, itibar yönetiminde vizyon ve liderlik bileşeni de o kadar vurgulanmaktadır. Bunun gibi üniversitelerin sosyal medya üzerinde yürüttükleri itibar yönetimi çalışmaları da benzer yolla şekillenmektedir.

Aynı şekilde kurum çok sayıda sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiriyorsa, bunları da sosyal medyaya yansıtması beklenmektedir. Bu; hem paydaşlarda olumlu imajlar oluşturmak açısından hem de toplumda bu gibi davranışların yerleşmesi açısından örnek olmak yönüyle gereklidir. Çalışanına değer veren, başarıyı ödüllendiren, teşvik edici, çalışanların fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan, sorunlara çözüm getiren; böylece kurumda yaşanan huzur ve refah ortamının devamlılığını sağlayan, çalışanlarında kurum aidiyeti oluşturan kurumlar, itibarlarını yönetirken diğerlerine nazaran daha şanslıdır. Çünkü itibar önce kurum içinde daha sonra kurum dışında yönetilir. Üniversiteler açısından bu durumu iki yönlü olarak düşünmek gerekir; akademik kadro ve idari kadro. Çalışan grupları arasında eşitsizlik olması, kurumdaki refah ortamını bozacaktır. Bu nedenle kurumun tüm çalışanlarının birer marka temsilcisi olduğu göz ardı edilmemelidir. Yeni başarılı çalışanların kuruma çekilmesi ve mevcut çalışanların da korunması için bu bileşene de sosyal medyada yer vermek gerekmektedir.

Üniversiteler itibarlarını sosyal medya üzerinden yönetirken, göz ardı etmemesi gereken en önemli konu; üniversitenin mevcut kültürünü en iyi şekilde yansıtmak ve bu doğrultuda paylaşımlar yapmaktır. Üniversiteyi gerçekte olduğundan farklı bir kurum olarak yansıtabilmek, tabii ki mümkündür. Özellikle de görsel iletişim teknolojilerinin geldiği nokta düşünüldüğünde üniversiteler fiziki olanaklarının olumlu anlamda oldukça farklı sunabilmektedir. Öte yandan üniversite ile ilgisi olmasa bile estetik olarak beğeni sağlayabilecek görsel efektler, grafik tasarımlar sayesinde de sosyal medyada ilgi çekilebilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya için önemli bir konu olan görsel sunuma özen gösterilmediği takdirde de, üniversitenin gerçekte olduğundan daha düşük seviyede imkanlara sahip olduğu algısına sebep olunabilmektedir.

Üniversitelerin kurum kimliklerine uygun olarak, benimsedikleri ortak dili sosyal medya paylaşımlarında da sürdürmeleri gerekmektedir. Aynı konu hakkında farklı zamanlarda yapılan paylaşımların, hem görsel hem de yazılı olarak kurum ile ortak bir dile sahip olmaması, farklı zamanlarda farklı şekillerde sunulması, tutarsızlığı ya da karmaşıklığı nedeniyle oluşan çok seslilik; sayfayı inceleyen kişi ya da takipçilerin gözünde kurum imajına da zarar verebilir.

Üniversitelerin insan hayatına yön vermede aldığı önemli rol nedeniyle; paydaşları tarafından oturmuş bir kurumsal kimliğe sahip olmaları, sağlam bir kurum kültürlerinin olması, sistemsel olarak herhangi bir aksilik yaşanmaması ve bunu her mecrada yansıtılmaları beklenmektedir. Bu bağlamda üniversiteler, sosyal medya üzerinden bu yönde kendilerine ait olumlu algıları pekiştirmek için oldukça büyük imkanlara sahiptir. Bunun için sosyal medya yönetimi sırasında, itibar bileşenlerini göz önünde bulundurarak; her bileşene ve belki bir paylaşımında birkaç bileşene göndermelerde bulunabilecek paylaşımlar yaparak, itibarlarına da katkı sağlayabilirler. Sosyal medyada itibar bileşenleri kullanılırken dikkat edilmesi gereken ise, bileşen kullanımının verilecek mesajın önüne geçmemesi ve üniversitenin tek bir özelliği üzerinde durulmamasıdır. Örneğin duygusal çekicilik bileşeni kullanılırken; daha örtük ama hedefe yönelik mesajlar verilmesi kurulmak istenen duygusal bağın daha güçlü olmasını sağlayacaktır. Duygusal çekiciliğin

yanında birkaç bileşen daha kullanıldığında, mesajın alıcısı kendisiyle bağ kurmak için duyguların “göstermelik” olarak kullanılmadığına daha rahat ikna olabilir.

İtibar algılardan oluşur ve günümüzde tüm kurumlar gibi üniversitelerin de elinde, hedef kitlenin algılarına dokunmanın en kolay yollarından biri olan sosyal medya bulunmaktadır. Üniversitelerin, sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları yollar ve içerikler ise itibarlarına etki edecektir. Bu yolla itibara ilişkin olumlu sonuçlar elde etmek için ise; kurum kültürlerine uygun olarak, itibar bileşenlerinin hangilerini daha çok ve ne şekilde kullanılacaklarını belirlemeleri gerekmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ak, M., 1998. *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E., 2006. *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*. İstanbul: TİEM Yayınları.
- Akar, E., 2010. *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Argüden, Y. ve Kuyucu B.A., 2003. *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Argüden, Y., 2002. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A., 2011. *Blogdan Al Haberi - Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aytekin, Ç., 2012. *Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği*. Deniz Yengin (Ed). İstanbul: Anahtar Yayıncılık.
- Aziz, A., 2015. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A., 2013. *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bakan, Ö., 2005. *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Başaran, İ.E., 2000. *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*. 3.Baskı. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye.
- Bayçu, S.U., 2013. *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çelik, B., 1997. *Vizyon Oluşturması ve Korunması*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Çiftçioğlu, A., 2009. *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora yayınları.

- Çil, S. ve Aytekin, M., 2015. Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi. *Yeni Medya Araştırmaları-1*. Mehmet Gökhan Genel (Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dikmen, G.Ö., 2011. Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Zeliha Hepkon (Ed.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi
- Dörtok, A., 2004. *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Er, G., 2008. *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Eren, E., 2004. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gegez, A.E., Cengiz, E. ve Arslan, M., 2008. *Küresel Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Genç, N. ve Halis, M., 2006. *Kalite Liderliği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Güçdemir, Y., 2012. *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güzelcik, E., 1999. *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul : Sistem Yayıncılık.
- Kadıbeşgil, S., 2006. *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kadıbeşgil, S., 2009. *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Karabulut, N., 2009. *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karaköse, T., 2012. *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E., 2015. *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuyucu, B.A., 2003. *Kurumlarda Başarı ve Etkin İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

- Okay, A., 2003. *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A., 2001. *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., 1998. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Oktay, M., 2000. *Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç., 2008. *Kriz Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B., 2014. *Halkla İlişkiler Nedir?* 9. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M., 2012. *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Sermaye Piyasası Kurulu, 2006. *Kurumsal Kültür - Organizasyonlar, Kurallar ve Kurumlar*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.
- Sütçü, C.S., 2012. *Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler*. Deniz Yengin (Ed.). Yeni Medya Ve... İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ulukan, C. ve Baraz, B., 2005. *Büro Teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ural, E.G., 2006. *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi
- Uztuğ, F., 2002. *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M., 2015. *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Aktuğlu, I., 2006. Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Ege Üniversitesi İletişim Dergisi*. 2, ss. 1-20.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F., 2007. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*. 8 (2), s. 904.
- Alnıaçık, Ü., Develi, E.İ., Giray, C., ve Alnıaçık, E., 2011. Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir? *Öneri Dergisi*. 9 (35), ss. 83-91.
- Arslan, H., Kuru, M. ve Satıcı, A., 2005. İlköğretim ve Ortaöğretim Okullarındaki Örgüt Kùltürlerinin Karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 44, ss. 449-472.
- Aydemir, B.A., 2008. İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 10 (2), s.37.
- Aydınalp, G., 2013. Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 3 (4), s. 5.
- Berkup, S.B., 2015. Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8 (38), ss.859-886.
- Işık, M., Çiçek, B. ve Almalı, B., 2016. Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5, ss. 163-180.
- İşler, D., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D., 2013. Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*. 5 (1), ss. 174-186.
- Karatepe, S., 2008. İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (23), ss. 77-97.

- Laman, İ. ve Topçu, Ö., 2019. Sosyal Medyayla Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*. 3 (1), ss. 10-21.
- Onat, F., 2010. Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 31, ss. 103-122.
- Öncel M. ve Sevim Ş., 2014. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6 (4), ss. 139-156.
- Örs, F., 2003. Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Bahar 2003 (10), ss. 1-15.
- Özmutaf, N.M., 2012. Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum Felsefesi ve Gönüllü Takımların Yönetimsel Nitelikleri: Yönetici ve Üye Perspektifi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (2), ss. 147-165.
- Selvi, Ö., 2012. Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3, ss. 191-214.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E., 2017. Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (1), ss. 503-24.
- Ural, E.G., 2012. Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*. 3 (7), ss.7-20.
- Uzunoğlu, U. ve Öksüz, B., 2008. Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*. 5 (3), ss. 111-123.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M., 2010. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 20 (5), ss. 3348-3382.

İnternet Kaynakları

Büyükaslan, A., *Bilgisayar Destekli Çeviri Üzerine Bir İnceleme* [çevrimiçi], <http://turcologie.u-strasbg.fr> [Erişim: 26.04.2019].

Karaköse, T. 2007. Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. [çevrimiçi] Ocak 2007, 11, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868341.pdf> [Erişim: 23.04.2019]

Koçoğlu, S., 2018. *Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?* [çevrimiçi], <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> [Erişim:05.01.2019]

NTV, 2017. *Wikipedia'ya Erişim Engeli* [çevrimiçi], <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/wikipediaya-erisim-engeli,RXB1IrnCqEyuZcDHHZvQOQ> [Erişim:07.01.2019]

Türk Dil Kurumu, 2018. *İtibar* [çevrimiçi], www.tdk.gov.tr [Erişim: 11.02.2018]

Aslantaş, T., *Kurumsallaşma ve Kurum Kültürü Analizi* [çevrimiçi], <http://www.tankutaslantas.com/hizmetler/danismanlik-faaliyetleri/kurumsallasma-ve-kurum-kulturu-analizi/> [Erişim:10.06.2019]

Diğer Kaynaklar

- Ağırgün, M., (2018). İtibar Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgöz, E., (2009). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alınacı, E., (2011). Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, P., (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Banger, G. ve Çalışır, G., 2014. Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı. *Uluslararası Yeni Medya – Yeni Yaklaşımlar Konferansı*, 8-9 Mayıs 2014 Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ss. 684-698.
- Başer, A., (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyük, S.S., 2005, İtibar Zirvesinde Büyük Mücadele [çevrimiçi], Capital Dergisi, www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3221. [Erişim tarihi: 20.07.2007]; aktaran Akgöz, E., (2009). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canöz, N., (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, S., (2015). Medya Kuruluşlarında İtibar Yönetimi ve Medya Kuruluşlarının İtibarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

- Çelik, M., (2007). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı- Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N.E. ve Öğüt, S., 2010. Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 2010, İstanbul: Marmara Üniversitesi, ss. 237-242.
- Eraslan, S.O., (2016). Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genç, H., 2010. İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, *Akademik Bilişim Konferansı*. 12 Şubat 2010 Muğla: Muğla Üniversitesi, ss. 481-487.
- Karadağ, F., (2011). Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Duygusal Çekim Alanı Oluşturmanın Rolü ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kıyat, G.B.D., (2012). Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köker, N.E., (2010). Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarında Bağlantı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mantı, F., (2017). Kurumsal İtibar Bileşenlerinden Liderlik ve Vizyonun Çalışanların Motivasyonundaki Rolü ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mavnacıoğlu, K., 2009. İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı*. 7- 9 Ekim 2009, Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, ss. 63-72.

- Özpinar, Ş.B.B., (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakman, N.F., (2003). Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Silen, D., (2015). Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşan, R., (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkıran, İ.A., (2017). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokatlı, M., (2015). Sosyal Medya'da İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yeniçifti, N.T., (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ

Pelinsu Özge TÛTÛNCÛ, 3 EylÛl 1991 İstanbul doğumludur. Ortaoğrenimini Çemberlitaş Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. 2009 yılında girdiği Hacettepe Üniversitesi Felsefe Bölümü'nü 2013 yılında üçüncülük derecesiyle bitirmiştir. 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde Pedagojik Formasyon eğitimi olarak Felsefe Grubu Öğretmeni (Psikoloji – Sosyoloji – Felsefe – Mantık) unvanı almıştır. MEB'e bağlı özel okullarda Felsefe Grubu Öğretmeni ve Rehber Öğretmen olarak görev almış, daha sonra yüksek lisans eğitimini de aldığı İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nde kurumsal iletişim alanında çalışmıştır.