

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**E-İTİBAR YÖNETİMİ: DOĞRULAMA İŞARETLERİNİN
İTİBARA KATKISI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Can Alper BALİBEYOĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Halime YÜCEL BOURSE

Haziran, 2018

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
RÉSUMÉ	vii
ABSTRACT	xi
ÖZET	xv
GİRİŞ	1
1 KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	4
1.1 TEMEL KAVRAMLAR	4
1.1.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramları	4
1.2. İtibar Yönetimi	7
1.1.2. Sosyal Paydaşlar	9
1.2 KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ VE YARARLARI	11
1.3 KURUM KİMLİĞİ, KURUM İMAJI VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ	15
1.3.1. Kurum Kimliği	15
1.3.1.1 Kurum Kültürü	18
1.3.2. Kurum İmajı	21
1.3.3. Kurum Kimliği ve Kurum İmajının Kurumsal İtibar ile İlişkisi	23
1.4 ETİK, SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ	25
1.4.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk	25
1.4.2 Etik	28
1.4.3 KSS ve Etiğin Kurumsal İtibar ile İlişkisi	30
1.5 KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ	31
1.5.1 Charles J. Fombrun İtibar Katsayısı Modeli	31
1.5.2 Fombrun ve Shanley (1990) Modeli	32
1.5.3 Fortune Magazine	33
1.5.4 Capital Dergisi Araştırmaları	33
1.5.5 Global Reprtrak Pulse	34
1.5.6 Kurumsal Kişilik Ölçeği	36
2 ÇEVİRİMİÇİ ORTAM, E-İTİBAR ve DOĞRULAMA İŞARETLERİ	38
2.1 TEMEL KAVRAMLAR	38
2.1.1 İnternet ve Çevrimiçi	38
2.1.2 Web 2.0 ve Sosyal Medya	40
2.2 E-İTİBAR	45

2.2.1 E-İtibar Yönetimi	46
2.2.2 Mevcut E-İtibarın Değerlendirilmesi	48
2.2.3 E-İtibarın İzlenmesi.....	48
2.2.3.1 Arama Motoru Optimizasyonu	50
2.2.4 E-İtibarın Korunması.....	51
2.3 ÇEVİRİMİÇİ ORTAM BİLEŞENLERİ	52
2.3.1 Netiket.....	52
2.3.2 Çevrimiçi Ortam Araçları	54
2.3.2.1 Web Sitesi.....	54
2.3.2.2 Sosyal Medya Araçları.....	56
2.3.2.3 Sosyal Ağlar	57
2.3.2.3.1. Facebook.....	58
2.3.2.4 Blog ve Microblog.....	61
2.3.2.4.1 Twitter	62
2.3.2.5 Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri	64
2.3.2.5.1 Instagram.....	65
2.3.2.5.2 Youtube	66
2.3.2.6 Wiki'ler	69
2.3.2.7 Katılımlı Sözlükler	70
2.3.2.8 Gruplar ve Forumlar.....	70
2.3.2.9 Mesajlaşma Uygulamaları.....	71
2.3.2.10 Şikayet Siteleri	73
2.4 SOSYAL MEDYADA DOĞRULAMA İŞARETLERİ	74
2.4.1 Twitter Doğrulama İşareti.....	76
2.4.2 Facebook Doğrulama İşareti.....	79
2.4.3 Instagram Doğrulama İşareti.....	80
2.4.4 Youtube Doğrulama İşareti.....	82
3.1. Araştırmanın Amacı.....	83
3.2 Araştırmanın Hipotezleri.....	83
3.3 Örneklem.....	83
3.4 Verilerin Toplanması.....	84
3.5 Sınırlılıklar.....	85
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	85
Cinsiyet.....	86
Yaş.....	86
Eğitim Durumu	86
DEĞERLENDİRME	95

SONUÇ	97
EKLER	102
KAYNAKÇA	108



KISALTMALAR

CEO	: Chief Executive Officer
SEO	: Search Engine Optimization
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
RQ	: Reputation Quotient



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Facebook Profil Sayfası Örneği.....	59
Şekil 2. Facebook Grup Sayfası Örneği.....	60
Şekil 3. Facebook Hayran Sayfası Örneği.....	61
Şekil 4. Twitter “hashtag” Uygulama Örneği.....	63
Şekil 5. Twitter “doğrulanmış” Profil Örneği.....	64
Şekil 6. Youtube “doğrulanmış” Profil Örneği.....	68
Şekil 7. Google Groups örneği “Kimya Endüstri”.....	71
Şekil 8. Twitter “Mavi Onay İşareti”.....	75
Şekil 9. Instagram “doğrulanmış” Profil Örneği.....	75
Şekil 10. Twitter “Mavi Onay İşareti”.....	76
Şekil 11. Facebook Sayfa Doğrulama İşareti.....	79
Şekil 12. Facebook Gri Doğrulama İşareti.....	80
Şekil 13. Youtube Doğrulama İşareti.....	82

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Önerilen Kurum Kimliği Sınıflandırması:	20
Tablo 2: İtibar Bileşenleri	22
Tablo 3: Kurumsal itibar ve imajın yönetiminde operasyonel model	24
Tablo 4: Ahlak, Etik ve Yasallık	29
Tablo 5. İtibar Katsayısının (RQ) altı boyutu ve yirmi bileşeni	32
Tablo 6. “Marka Kişiliği”nin beş farklı boyutu	37
Tablo 7. Kurumsal itibar zinciri	37
Tablo 8. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki değişim	42
Tablo 9. Instagram Doğrulama İşareti	81
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyeti	86
Tablo 11. Katılımcıların Yaşları	86
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumu	87
Tablo 13. Sosyal medya kavramı zihninizde ilk olarak aşağıdakilerden hangisi çağırıştırıyor?(Tek Yanıt)	87
Tablo 14. Hangi sosyal medya aracını en sık şekilde kullanıyorsunuz? (Tek Yanıt)	88
Tablo 15. Sosyal medyada takip ettiğiniz marka / kurum / ünlü kişi var mıdır?	88
Tablo 16. Hangi sosyal ağlarda marka / kurum / ünlü kişi takip ediyorsunuz? (Çoklu yanıt)	89
Tablo 17. Sosyal medyada marka/kurum/ünlü kişi takip etme amaçlarınız nelerdir? (ÇOKLU YANIT)	89
Tablo 18. Sosyal medyada takip ettiğiniz marka / kurum / ünlü kişiler içerisinde doğrulama işaretine sahip olan var mıdır?	90
Tablo 19. Bir Marka / Kurum / Ünlü kişi sosyal medya hesabında doğrulama işareti olmasını o ünlü kişi / marka / kurumun itibarı açısından ne derece önemli buluyorsunuz?	91
Tablo 20. Bir Marka / Kurum / Ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kuruma karşı olan düşünce ve davranışımı etkiler.	91
Tablo 21. Bir kurum / marka / ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kurum / marka / ünlü kişiyi itibarlı olarak algılamamı olumlu yönde etkiler.	92
Tablo 22. Bir kurumun sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o marka / kurum / ünlü kişinin finansal açıdan güçlü olduğunu gösterir.	93
Tablo 23. Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir kurum / marka / ünlü kişinin, rakiplerine oranla daha güvenilir olduğunu düşünürüm.	93
Tablo 24. Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir marka / kurumda ben de çalışmak isterim.	94
Tablo 25. Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir marka / kurum / ünlü kişinin ürün veya hizmetini satın almayı tercih ederim.	94

RÉSUMÉ

A la suite du concept de gestion et de pensée qui s'est formé en particulier à la fin des années 1980 considérant les entreprises comme des actifs vivants, les images, les identités et la réputation des entreprises ont commencé à être discutées. Depuis que ces définitions ont commencé à entrer dans le monde des affaires, les sciences sociales sont devenues les outils les plus importants du monde des affaires pour se développer et progresser. Le monde des affaires, qui s'est suffisamment développé pour utiliser les sciences sociales comme un outil, a commencé à prêter attention à différents concepts afin d'accroître encore sa solidité financière. Le monde des affaires qui essaie de comprendre les pensées de ses parties prenantes, avec le concept de "réputation", a reconnu l'importance de la pensée formée dans l'esprit de toutes ses parties prenantes.

Le concept de "Réputation" vient du sens tels que l'idée générale formée dans les esprits, la dignité, la bonne ou la mauvaise reconnaissance. Quand on tient compte des définitions académiques, de nombreuses définitions différentes sont rencontrées. Mais le point commun à toutes les définitions est que la réputation est une somme d'idées qui se forment dans l'esprit des parties prenantes. La réputation est un concept qui affecte de nombreuses idées des parties prenantes depuis le comportement d'achat de l'entreprise jusqu'aux jugements en matière de puissance financière. La réputation est facilement perdue, mais sa récupération est un concept qui nécessite beaucoup de temps et d'efforts. Avec cette fonctionnalité, c'est un concept recommandé à être géré de manière proactive avant les situations de crises.

Grace à de longues années de travail académique il a été démontré que les entreprises avec de bonne réputation peuvent vendre leurs produits plus chers que leurs concurrents, leurs employés et leurs clients leur sont plus fidèles, elles sont moins vulnérables dans des situations de crises, leurs actions sont plus demandées, les bons employés préfèrent ces entreprises. Pour les entreprises, avoir de bonne réputation est devenu un moyen menant aux gains financiers.

Aujourd'hui les entreprises et les particuliers, avec le développement de la technologie Internet, font face à des menaces de réputation plus que jamais. Des milliards de personnes, aujourd'hui sont devenues des utilisateurs d'Internet avec des technologies d'internet évoluant et se transformant. Avec le modèle de communication ouvert et non obstrué d'internet, les entreprises à nos jours se sont vues dans l'obligation de communiquer aussi ouvertement que jamais auparavant. Avec les technologies Internet, le concept de réputation a également commencé à se faire sentir dans l'environnement en ligne. Dans le reste du travail, le concept de réputation dans le milieu d'internet est appelé e-réputation. E-réputation, ne devrait pas être considérée comme un concept distinct ou différent. Avec e-réputation, le concept de réputation dans le milieu électronique et internet est mis en avant. En raison du développement des technologies Internet, de nombreux canaux de communications différents continuent d'évoluer chaque jour. Contrairement à l'ère pré-Internet, la gestion de la réputation dans ces canaux sur internet, est à la fois plus probable et plus difficile. Internet, où des milliards d'utilisateurs produisent activement du contenu, a de nombreuses opportunités de réputation et de menaces tant pour les entreprises que les particuliers. Les internautes peuvent facilement accéder aux informations qu'ils souhaitent sur tous les sujets en utilisant les moteurs de recherche. Les moteurs de recherche sont utilisés comme le moyen le plus important de suivi et de détermination

d'e-réputation. Les cercles de médias sociaux constituent un autre outil précieux pour le suivi et la gestion d'e-réputation. En particulier dans des pays à forte utilisation des médias sociaux et d'internet, comme la Turquie, les médias sociaux sont devenus extrêmement importants pour être gérés de façon proactive l'e-réputation. De nombreux canaux différents peuvent être considérés comme des sources d'information dans différents cercles de médias sociaux. Mais, l'internet, par sa structure, est très ouvert pour la désinformation et la pollution de l'information. La fiabilité et l'exactitude des ressources des médias sociaux sont devenues très importantes dans l'environnement internet où la pollution de l'information est ouverte. Certains outils de médias sociaux contribuent à la crédibilité des comptes en donnant des "signes de vérification" intérieurement, aux comptes qui ont été vérifiés comme étant authentiques. Les comptes de médias sociaux qui ont ainsi un indicateur de vérification sont séparés de leurs contrefacteurs et sont présentés par le réseau de médias sociaux comme des comptes précis.

Ce travail de thèse, est axé à l'effet e-réputation des "signes de vérification" qui peuvent être utilisés pour marquer des comptes imitables dans certains médias sociaux et tente de déterminer si les marquages de vérification pour les utilisateurs de médias sociaux composés de différents groupes éducatifs contribuent ou non à l'e-réputation. Le travail de thèse, a été façonné par deux questions de recherche fondamentales: 1) Existe-t-il une relation entre les signes de vérification des médias sociaux et l'e-réputation? 2) Est-ce que les signes de vérification des médias sociaux donnent de la réputation aux institutions / marques / célébrités?

Dans cette étude de thèse, dans la prise de décision de travailler sur les signes de vérification des médias sociaux et le concept d'e-réputation, le nombre croissant d'utilisateurs d'internet à nos jours et les technologies d'internet en constante évolution ont été efficaces. Le concept de réputation qui a commencé à prendre de l'importance à partir de la fin des années 1980 a été reconnu comme une e-réputation dans l'environnement en ligne par les développements de la technologie internet. Les facteurs qui affectent l'e-réputation continuent à augmenter de jour en jour sur l'internet qui est un moyen de développement continu. Avec les moteurs de recherche, les médias les plus dangereux pour l'e-réputation sont devenus les médias sociaux. Les marques de vérification utilisées pour approuver l'authenticité et la réalité des comptes dans certains médias sociaux sont considérées comme un marqueur important de l'e-réputation. Il n'y a pas beaucoup d'études académiques directement sur les signes de vérification qui sont censés affecter la réputation dans les médias sociaux.

Comme c'est le cas dans le monde entier, en Turquie aussi la technologie d'Internet évolue et devient plus populaire. Selon les rapports récents, en Turquie il y'a plus de quarante millions d'utilisateurs actifs d'internet. La Turquie est l'un des pays les plus actifs du monde en termes d'utilisation des médias sociaux. En Turquie les gens célèbres, les entreprises, les institutions, les organismes gouvernementaux, les ministères même aussi les politiciens utilisent largement les médias sociaux. Les associations et les universités contre la pollution de l'information, qui est une conséquence de l'utilisation intensive, offrent des formations sur " l'éducation aux médias sociaux". En Turquie là-où l'utilisation des médias sociaux est si élevée, il est très intéressant de savoir ce que les utilisateurs pensent sur l'impact des signes de vérification des médias sociaux sur l'e-réputation.

En partant de ces précurseurs, dans cette étude de thèse attirant l'attention sur l'importance de gestion de réputation dans l'environnement d'internet, pour la première fois la description du concept de la "réputation" et "gestion de réputation", ses caractéristiques, ses étapes et ses modèles ont été étudiés. Dans le premier chapitre, le contexte théorique du concept de la réputation est abordé et sa relation avec les concepts apparentés dans la littérature académique est examinée. Les détails du concept de réputation sont abordés, des exemples du développement historique des modèles de gestion de la réputation et des modèles de mesure de la réputation fréquemment utilisés. La relation entre le concept de réputation et les concepts tels que les concepts de la "culture d'entreprise", de l'"image d'entreprise" est aussi étudiée dans le premier chapitre. De plus, le développement historique de la conception éthique et le lien entre le comportement éthique et la réputation pour les entreprises est un autre sujet abordé dans ce chapitre.

Dans la deuxième partie de l'étude, l'environnement internet qui se produit à la suite des technologies qui se développent et qui évoluent, l'e-réputation qui est la contrepartie de la réputation dans l'internet et les composantes en ligne du milieu sont examinés. On étudie, combien aujourd'hui l'internet est un moyen important et indispensable pour des personnes physiques et morales. En partant de l'histoire d'Internet commençant aux années 1960, aujourd'hui on parle de l'histoire impressionnant du milieu internet que l'on appelle le milieu en ligne. Les concepts de médias sociaux et web 2.0 qui sont les résultats de la transformation extraordinaire des vingt dernières années sur l'internet, sont étudiés. Nous explorons de nouvelles opportunités et menaces de réputation venant avec web 2.0 et son suivi qui annoncent la fin de l'ère lorsque le créateur de contenu était les patrons de médias. On examine le concept d'e-réputation qui correspond à la réputation dans un milieu internet et sa gestion et les difficultés existantes. On examine différents composants qui pourraient affecter la réputation dans un milieu en ligne. Dans la dernière partie du deuxième chapitre on aborde les signes de vérifications des médias sociaux qui sont l'objet de l'étude de thèse. Ces quatre différents canaux sont choisis les quatre premiers canaux en Turquie avec la meilleure note de chiffres de visiteurs et ayant les signes de vérification. On étudie comment chaque canal traite ces processus des signes de vérification, dans quelles conditions les canaux donnent ces signes aux utilisateurs et quels sont les droits qu'ils gardent à leurs mains.

L'utilisation très dense des médias sociaux en Turquie entraîne plusieurs approches erronées et suspectes avec elle. Bien que les médias sociaux et les applications mobiles apportent une commodité de communication, en même temps ils sont utilisés aussi comme des outils importants ouvrant le chemin pour la désinformation. Beaucoup de négativité causées par des utilisateurs malveillants sur internet et les médias sociaux peuvent maintenant être conflictuelles dans nos vies. Pendant les durées que nous passons dans notre vie quotidienne sur internet; la fraude, la cybercriminalité et les attaques de pirates ne sont que quelques-unes des conséquences négatives qui peuvent se produire pour nous tous. Pour cette raison, la précision et la fiabilité sont deux des caractéristiques les plus importantes de l'utilisation d'internet. Les signes de vérification des médias sociaux sont un système d'indicateurs qui permet aux utilisateurs de médias sociaux de différencier leurs comptes de leurs faux, fournissant une perception de compte précise et perceptible aux utilisateurs de médias sociaux. Pour rester à l'écart de contrefaçon et des abus, il est très important de suivre et d'être conscient des petits indicateurs tels que "signe de vérification" dans l'écosystème internet.

L'e-réputation apparaisse comme un concept relativement plus plausible à mesurer et à suivre à cause de la nature de l'environnement internet. Pour pouvoir gérer la réputation, il faut d'abord la mesurer. Avec la technologie actuelle, il est possible chaque paramètre existant dans les milieux internet et médias sociaux. Comme une conséquence naturelle de cette situation, la gestion d'e-réputation devient de plus en plus importante pour les entreprises et les particuliers.

E-réputation n'est pas un sujet qui ne peut être gérée que par des spécialistes des médias sociaux ou par des experts de marketing numériques. C'est un processus que les départements de communication institutionnels des entreprises, les départements de marketing et de vente doivent travailler et diriger d'une manière commune. En ce sens, ce processus ne doit pas être indépendant des stratégies de communication numérique des entreprises, des plans de communication institutionnels et de la culture d'entreprise. Dans le cas des menaces potentielles d'e-réputation, comme dans les crises de réputation, il convient de travailler en coordination avec la direction et gérer le processus.

Le travail d'enquête réalisé dans le cadre d'étude de thèse a révélé qu'il existe une relation entre les signes de vérification des médias sociaux et l'e-réputation. La plupart des répondants ont déclaré percevoir de bonne réputation les comptes des médias sociaux avec une signe de vérification. En même temps ils les trouvent plus fiables par rapports aux concurrents. Les marques et les signes de vérification dans les comptes des entreprises sont perçues de manières plus fiables que les signes de vérification des comptes appartenant aux célébrités. Selon les participants, les signes de vérification apparaissant dans les comptes des célébrités montrent que le titulaire du compte est vrai et correct. Les participants ont déclaré qu'ils pourraient changer de pensée et de comportement à l'égard des comptes de vérification. Avec cette étude de thèse, les signes de vérification sont présentés comme un composant d'e-réputation. Les personnes physiques et morales qui voudraient gérer sa e-réputation, à condition de suivre de près les systèmes de vérification des différents canaux de médias sociaux et prendre les dispositions nécessaires pour avoir ces signes, ne doivent pas oublier qu'ils pourraient apporter une contribution positive à leurs e-réputations.

Au sujet d'e-réputation traitée pendant cette étude de thèse, conformément à l'utilisation croissante par le public des médias sociaux et des appareils mobiles, en Turquie dans des années à venir, on estime qu'il y aura un intérêt croissant. L'intérêt croissant pour les médias sociaux et les médias numériques, les canaux nouvellement établis et les modèles publicitaires soutiennent la montée des médias numériques. Quand on pense à plusieurs exemples entraînant des crises parce que l'e-réputation n'a pas été gérée, on pense que les problèmes de l'e-réputation de gestion peuvent être traités dans les facultés de communication ainsi que dans les cours sur les médias sociaux. En Turquie, aux étudiants aux universités et peut-être dans la formation de base, les risques potentiels doivent être expliqués en détails et améliorer l'alphabétisation internet.

ABSTRACT

The public images, identities and reputations of corporations became objects of hot discussions, as an essential outcome of interpretations and implementations of the conception of governance and thought that emerged in late 1980s, placing corporations under treatment as living beings. Ever since this humanly conception has started to penetrate into the world of business, social sciences have become the prime tools that business entities increasingly adopted and used to expand and proceed farther. The business world, having evolved to a state where it can fully exploit social studies as an effective instrument, then started to redirect its main focus of interest on a variety of concepts, in an effort to build further on its financial power. In an attempt to better understand the opinions of its shareholders, the business world noticed what the term “reputation” unanimously reveals in their minds, with unique significance.

The term “Reputation”, by dictionary definition, refers to the estimation in which a person or thing is held, especially by the community or the public generally, or a favourable or unfavourable name or impression. A short reference to its academic descriptions, on the other hand, yields several dissimilar renditions. What all such renditions conclude in common, yet, appears to be that it is an agglomeration of thoughts generated in minds of shareholders. Reputation is a concept, which affects many thoughts and ideas of shareholders, ranging from purchasing behaviours to personal judgements of financial power. Reputation is an attribute, that can be built and lost rapidly, the rebuilding or regaining of which demands both a long time and immense effort. By this quality of its, it is a property that is advised to be managed pro-actively, before the occurrence of any crisis.

Long-term academic research concluded that companies with good reputation were able to sell products at higher prices than competition, had a larger customer base remaining loyal to them in times of crises, which helped them persevere with much less damage and with attraction of relatively broader demand from the public for their issued stocks, while continuing to be the top choice among finest staff in the employment market to join forces with. For corporations, holding a good reputation has become analogous with retaining a position that leads directly to financial gain.

Nowadays, both natural persons and legal entities face direct threats to their reputation more frequently than ever, thanks to the thriving web technologies. These ever changing and evolving technologies have transformed billions into active internet users, as of today. With the open and unobstructed communication model offered by the Internet, companies have to communicate as openly as ever before. The concept of reputation found another layer of extension on the line, with the help of Internet technologies. This reputation gained over the net will shortly be referred to as the e-reputation, in the rest of this study. E-reputation should not be conceived as a separate or distant concept from what the term reputation purports. E-reputation is there only to put the stress on reputation across the web and in electronic environment, in the area of informatics. As an outcome of the advancements in web technologies, increasingly more communication channels that widely differ from one another come into play, as the day turns. In discordance with the times before the advent and global deployment of world wide web, managing reputation through these channels is both more possible and more difficult, at the same time. Homing billions of users actively generating content day to day, the world wide web consolidates numerous reputation opportunities and threats for individuals and entities. The users of internet may easily

access any desired knowledge on any subject, through effective use of search engines. It is in fact these search engines which are used widely as the primary tool for monitoring and assessment of e-reputation. Another valuable tool for use in management and tracking of e-reputation is the social media sites. Especially in countries, like Turkey, where the use of web and social media tends to be much higher, social media sites have gained so much importance to the level of crucial, for proactive management of e-reputation. Different social media sites may adopt and utilise a wide variety of channels as source of information. However, the Internet is clearly vulnerable against disinformation and info pollution, by its nature. The credibility and authenticity of social media sources have gained high importance on web platforms which are exposed to info pollution. Some of the social media tools include built-in features for sending “verification badges” to self-verified and confirmed accounts, as contribution to the authenticity and trustworthiness of such accounts. By this opportunity, such social media accounts that possess a valid verification mark are distinguished from those which do not, and highlighted as verified accounts by the social media channel.

This thesis study lays its primary focus of interest around the influence of the so called “verification marks”, which are used to identify accounts which may be copied or otherwise imitated in certain social media tools as real accounts on e-reputation and attempts to determine whether or not such verification marks have any contributions to e-reputation, for social media users with different educational backgrounds. The study has been designed on the basis of the following two presumptive questions: 1) *Is there a relationship between the social media verification badges and e-reputation?* 2) *Does possession of social media verification badges help enterprises / brands / celebrities gain reputation?*

In this study, the decision for or against rendering work on the concept of e-reputation and social media verification marks was mostly influenced by the currently increasing numbers of internet users and web technologies in constant development. The concept to which the term reputation refers, that has started to gain importance from late 1980s, has found its reflection on the line as e-reputation, owing to the recent advancements in web technologies. On the Internet, a platform that is open to perpetual growth, the factors affecting e-reputation persist in a progressively increasing stance with each day left behind. With the introduction and widened use of search engines, social media has become the container of the world’s highest threats to e-reputation. It is considered that verification signs already used by certain social media tools for confirming validity and authenticity of accounts may prove to be an important indicator, with respect to e-reputation. There are only few academic studies directly conducted on verification badges which are thought to have somewhat an influence on reputation in social media.

The use of Internet and associated technologies broadens and evolves day by day, across the whole world, and Turkey is not an exception. According to the recent reports, there are more than forty million active internet users, in Turkey. Turkey is also one of the most active countries of the world in terms of use of social media. Public celebrities, corporations, institutions, public agencies and ministerial posts and even politicians use social media intensively, in Turkey. Associations and universities are guided through voluntary instructional classes on “Social media literacy” against information pollution caused by such dense use. In Turkey, where the use of social

media retains a level this much high, the opinions of the users on potential effects of social media verification marks on e-reputation reveal to be quite interesting.

Throughout this thesis study drawing interest on the importance of management of reputation on the internet based upon all these precursors, primary interest is initially laid upon definition, features, stages and models of “reputation” and “reputation management”. Part one lays a hand on the theoretical background of reputation as a concept and investigates its interrelations with associated constructs normally employed in scholarly lexicon. Here, the details of the conception of reputation are elucidated, with subsequent inclusion of examples to frequently used measurement models of reputation, following a short narrative on historical background and overview of various models adopted for the management thereof. Part one also holds a review of the relationship existing between the concept of reputation and such conceptions as “corporate culture”, corporate image” and etc. Additionally, the historical development of the concept of ethics and the link between ethical behaviour and reputation for companies and industrialists are the two other subjects dealt under this section.

Part two of the study puts the internet environment occurring as a consequence of changes and advancements in technology under review, along with e-reputation, the internet equivalent for the term reputation and the various components of on-line environment. It holds a discussion on the importance as a channel and indispensability as a tool, of the internet for natural persons and legal entities at the present. Paving a path from the historical invocation of the internet which dates back to 1960s, into the present, the impressive story of the internet, or as more widely used, the on-line environment is disclosed. The concepts of social media and web 2.0 are also discussed, as realities brought by the extraordinary transformation that the internet went through over the last two decades. A review of the new opportunities and threats introduced after the launch of web 2.0, which heralded the end of an era where most of the content was provided by media proprietors. An analysis of e-reputation, the term equivalent of reputation on the internet and of its management is also made, outlining the current challenges. Various components which may potentially affect reputation in the on-line environment are addressed. At the final section of part two, the social media verification marks, which constitute the core subject of this thesis study, are discussed. These four separate and distinct channels have been chosen as the first four channels attracting the highest number of visitors and having verification marks. A concurrent discussion is also made on the modus operandi of the verification marks of each of these channels, detailing the terms on which these issue such marks to users and the rights retained exclusively by them.

The awesomely vivid use of social media in Turkey brings along numerous disregardful and debatable approaches. While social media and mobile applications offer ease of communication, they are also used as important tools leading the path for disinformation. Nowadays, several odds can be encountered because of the malicious attempts of ill-minded users of the internet and social media. Problems that threaten all, yet can be experienced by any one of us in our daily lives during the hours we spend on the net, include internet frauds, cyber crimes and hacker attacks, among countless others. Accordingly, authenticity and trustworthiness appear to be top two concerns that really matter, when using the internet. The social media verification badges in fact refer to and form part of a system of indication that originates and solidifies the perception of an authentic and trusted account amongst users of social

media, helping them distinguish real accounts from the fake ones. In order to stay away from potential incidents of frauds and misuse, it is pretty much essential for anyone to track and become fully aware of such minor indicators as “verification badges” found inside the internet ecosystem.

E-reputation appears to be an ideal construct, the measurement and monitoring/tracking of which are relatively more plausible. Reputation has to be measurable, before it can be managed. It is possible to measure any and every parameter that exists on the net and social media sites, with contemporary technologies. As a natural outcome of this ability, management of e-reputation becomes much more attainable and yet, important, for both individuals and entities.

E-reputation is an asset that cannot properly be managed by social media experts or digital marketing specialists, alone. There has to be collaborated and coordinated effort spent by corporate communications, marketing and sales departments of corporations, in unison. As for this aspect, the digital communication strategies of companies should not be separate and independent from their corporate communication strategies and corporate culture. A coordinated action should be put in place and exercised with the higher management to successfully manage the process, just like in times of reputation crisis experienced in other realms.

A survey held as part of this thesis study, through the use of questionnaires clearly revealed the very existence of a relationship between the social media verification marks and e-reputation. A majority of the respondents stated that they perceived social media accounts to be reputable, if they had verification badges. They also found them more reliable and trustworthy than their rivals. Verification badges used for brands and corporate accounts are perceived to be more reliable than their counterparts used for celebrity accounts. According to the participants, verification badges observed in celebrity accounts indicate that the owner of the account is real and authentic. All respondents pointed that their existing thoughts and behaviours against accounts that possess verification badges may change. With this study, verification marks were demonstrated to be components of e-reputation. Those individuals and entities that intend to manage their e-reputation should always keep in mind the fact that they may make a positive contribution to their e-reputations if they closely track the verification marking systems of different social media networks and conclude the necessary set of arrangements with the same, to obtain marks for themselves.

Predictions are towards a progressively increasing public interest in management of e-reputation, as dealt by this study, during the forthcoming years in Turkey, concomitant with increased use of social media and mobile devices by the general public. The daily growing interest in social media and digital media in combination with newly established networks and advertisement platforms premeditate the rise of digital media. Bearing in mind several examples of unmanaged e-reputation recurrently ending up in a turmoil, it is considered both wise and viable to include a separate topic for e-reputation management in social media classes administered by schools of communication. The potential risks of use of internet and web technologies should be told to people and their internet literacy improved at colleges and universities, and if practically possible, in elementary grades.

ÖZET

Özellikle 1980’li yılların sonunda oluşan ve şirketleri yaşayan varlıklar olarak değerlendiren yönetim ve düşünce anlayışının sonucu olarak şirketlerin imajları, kimlikleri ve itibarları tartışılmaya başlanmıştır. İnsana özgü bu tanımlamalar iş dünyasının içerisine girmeye başladığından beri, sosyal bilimler iş dünyasının gelişmek ve ilerlemek için kullandığı en önemli araçları haline gelmiştir. Sosyal bilimlere araç olarak kullanmaya başlayacak kadar gelişen iş dünyası, finansal gücünü daha da arttırmak için farklı kavramlara önem göstermeye başlamıştır. Paydaşlarının düşüncelerini anlamaya çalışan iş dünyası, “itibar” kavramı ile tüm paydaşlarının zihninde oluşan düşüncenin önemini farketmiştir.

“İtibar” kavramı sözlük anlamı ile zihinlerde oluşan genel fikir, saygınlık, iyi ya da kötü şan gibi anlamlara gelmektedir. Akademik tanımlarına bakıldığında, birçok farklı tanım ile karşılaşılmaktadır. Ancak tüm tanımlarda ortak olan nokta, itibarın paydaşların zihninde oluşan fikirlerin bir toplamı olduğudur. Paydaşların, şirket hakkındaki satın alma davranışlarından, finansal güç hakkındaki yargılarına kadar birçok fikirlerini etkileyen kavram itibardır. İtibar kolay kaybedilen ancak geri kazanılması uzun süre ve çabalar gerektiren bir kavramdır. Bu özelliğiyle de kriz durumlarından önce proaktif olarak yönetilmesi tavsiye edilen bir kavramdır.

İyi itibarlı firmaların, ürünlerini rakiplerine oranla daha pahalı satabildiği, çalışanlarının ve müşterilerinin kendilerine daha sadık olduğu, kriz durumlarından daha az hasarla kurtulabildiği, hisselerinin daha çok talep gördüğü, iyi çalışanların çalışmak için bu firmaları tercih ettiği uzun yıllara süren akademik çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Firmalar için itibarlı olmak sonucu finansal kazançta çıkan bir durum haline gelmiştir.

Günümüzde tüzel ve özel kişiler, gelişen internet teknolojileri ile her zamankinden daha çok itibar tehditleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Değişen ve gelişen teknolojiler ile günümüzde milyarlarca insan internet kullanıcısı haline gelmiştir. İnternetin açık ve engelsiz iletişim modeli ile şirketler günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar açık iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. İnternet teknolojileri ile itibar kavramı, çevrimiçi ortamda da yer almaya başlamıştır. Çalışmanın geri kalanında internet ortamındaki itibar kavramı e-itibar olarak adlandırılmaktadır. E-itibar, itibardan ayrı ya da farklı bir kavram olarak düşünülmemelidir. E-itibar ile internet ve elektronik ortamdaki itibar kavramına vurgu yapılmaktadır. Gelişen internet teknolojilerinin sonucu olarak her geçen gün gelişmeye devam eden birbirinden farklı sayısız iletişim kanalı açılmaktadır. İnternet öncesi dönemden farklı olarak, internet ortamında bulunan bu kanallardaki itibarı yönetmek hem daha olası hem de daha zordur. Milyarlarca kullanıcının aktif olarak içerik ürettiği internet, tüzel ve özel kişiler için birçok itibar fırsatını ve tehditini bir arada bulundurmaktadır. İnternet kullanıcıları arama motorlarını kullanarak tüm konular hakkında diledikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Arama motorları e-itibarın izlenmesi, belirlenmesi için en önemli araç olarak kullanılmaktadır. E-itibarın yönetilmesinde ve izlenmesinde başka bir değerli araç sosyal medya mecralarıdır. Özellikle Türkiye gibi internet ve sosyal medya kullanım yaygınlığının yüksek olduğu ülkelerde, sosyal medya mecraları e-itibarın proaktif olarak yönetilmesi için son derece önemli bir hale gelmiştir. Farklı sosyal medya mecralarında birçok farklı kanal haber kaynağı olarak

kabul edilebilmektedir. Ancak internet yapısı gereği dezenformasyona ve bilgi kirliliğine çok açık bir haldedir. Sosyal medya kaynaklarının güvenilirliği ve doğruluğu bilgi kirliliğine açık internet ortamında oldukça önem kazanmıştır. Sosyal medya araçlarının bazıları kendi içlerinde, kendileri tarafından doğruluğu onaylanmış hesaplara “doğrulama işaretleri” vererek hesapların güvenilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede doğrulama işaretine sahip olan sosyal medya hesapları taklitlerinden ayrılarak sosyal medya kanalı tarafından doğru hesap olarak öne çıkarılmaktadır.

Bu tez çalışması, bazı sosyal medya araçlarında taklit edilebilecek hesapları gerçek hesap olarak işaretlemeye yarayan “doğrulama işaretleri”nin e-itibara olan etkisini odaklanmakta ve farklı eğitim gruplarından oluşan sosyal medya kullanıcıları için doğrulama işaretlerinin e-itibara katkı sağlayıp sağlamadığını belirlemeye çalışmaktadır. Tez çalışması, iki temel araştırma sorusundan yola çıkarak şekillendirilmiştir: 1) *Sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki var mıdır?* 2) *Sosyal medya doğrulama işaretlerine sahip olmak kurumlara / markalara / ünlü kişilere itibar kazandırmakta mıdır?*

Bu tez çalışmasında e-itibar kavramı ve sosyal medya doğrulama işaretleri üzerine çalışılmaya karar verilmesinde, günümüzde giderek artan internet kullanıcı sayısı ve sürekli gelişmeye devam eden internet teknolojileri etkili olmuştur. 1980’li yılların sonundan itibaren önemi artmaya başlayan itibar kavramı, internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile kendisine çevrimiçi ortamda e-itibar olarak karşılık bulmuştur. Sürekli gelişmeye açık bir mecra olan internette, e-itibarı etkileyen faktörler her geçen gün artarak devam etmektedir. Arama motorları ile en çok e-itibar tehlikesi barındıran mecra sosyal medya haline gelmiştir. Bazı sosyal medya araçlarında hesapların gerçekliğini ve doğruluğunu onaylamak için kullanılan doğrulama işaretlerinin e-itibar açısından önemli bir belirteç olabileceği düşünülmektedir. Sosyal medyada itibarı etkileyebileceği düşünülen doğrulama işaretleri üzerine doğrudan yapılan çok akademik çalışma bulunmamaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet teknolojisi her geçen gün yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Son raporlara göre Türkiye’de kırk milyonun üzerinde aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye sosyal medya kullanımı açısından da dünyanın en aktif ülkelerinden biri konumundadır. Türkiye’de ünlü kişiler, şirketler, kurumlar, devlet kurumları, bakanlıklar hatta politikacılar bile sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Yoğun kullanımın bir sonucu olan bilgi kirliliğine karşı dernekler ve üniversiteler “Sosyal medya okuryazarlığı” eğitimleri vermektedir. Sosyal medya kullanımının bu denli yüksek olduğu Türkiye’de, kullanıcıların sosyal medya doğrulama işaretlerinin e-itibar üzerindeki etkisi hakkında neler düşündükleri oldukça ilgi çekicidir.

Tüm bu öncüllerden yola çıkarak, itibar yönetiminin internet ortamındaki önemine dikkat çeken bu tez çalışmasında ilk olarak “itibar” ve “itibar yönetimi” kavramının tanımı, özellikleri, evreleri ve modelleri üzerinde durulmuştur. Birinci bölümde itibar kavramının kuramsal altyapısına değinilmiş, akademik literatürdeki ilgili kavramlarla olan ilişkisi incelenmiştir. İtibar kavramının detaylarına değinilmiştir, itibar yönetimi modellerinin tarihi gelişimi ve sıklıkla kullanılan itibar ölçüm modellerinin örneklerine yer verilmiştir. İtibar kavramının “kurum kültürü”, “kurum imajı” gibi kavramlar ile olan ilişkisi de birinci bölümde işlenmiştir. Ayrıca

etik kavramının tarihsel gelişimi ve etik davranış ile şirketler için itibar arasındaki bağ bu bölümde değinilen bir başka konudur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, gelişen ve değişen teknoloji sonucu olarak ortaya çıkan internet ortamı, itibarın internetteki karşılığı e-itibar ve çevrimiçi ortam bileşenleri incelenmektedir. Günümüzde internetin tüzel ve özel kişiler için nasıl önemli bir mecra ve vazgeçilmez bir araç olduğu ele alınmaktadır. İnternetin 1960'lı yıllara dayanan hikayesi üzerinden yola çıkılarak, günümüzde çevrimiçi ortam olarak adlandırılan internet ortamının etkileyici hikayesine değinilmektedir. İnternetin son yirmi yılda yaşadığı olağanüstü değişimin sonucu olan sosyal medya ve web 2.0 kavramları ele alınmaktadır. İçerik üreticisinin medya patronları olduğu devrin bittiğini müjdeleyen web 2.0 ve devamında gelen yeni itibar fırsat ve tehditleri incelenmektedir. İtibarın internet ortamındaki karşılığı e-itibar kavramı ve yönetimi ve mevcut zorluklar incelenmektedir. Çevrimiçi ortamda itibarı etkileyebilecek farklı bileşenler ele alınmaktadır. İkinci bölümün son kısmında tez çalışmasının konusu olan sosyal medya doğrulama işaretlerine değinilmektedir. Bu dört farklı kanal Türkiye'de ziyaret edilme rakamları en yüksek olan ve doğrulama işareti olan ilk dört kanal olarak seçilmiştir. Her kanalın doğrulama işareti süreçlerinin nasıl işlediği hangi şartlarda bu işaretleri kullanıcılara verdikleri ve hangi hakları kendilerinde tuttukları ele alınmaktadır.

Türkiye'de çok yoğun olan sosyal medya kullanımı beraberinde birçok hatalı ve şüpheli yaklaşımı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya ve mobil uygulamalar iletişim kolaylığı getirmekle beraber aynı zamanda dezenformasyonun önünü açan önemli araçlar olarak da kullanılmaktadırlar. İnternet ve sosyal medyadaki kötü niyetli kullanıcıların yol açtığı birçok olumsuzluk artık hayatımızda karşımıza çıkabilmektedir. Günlük hayatımızda internet ile geçen sürelerde; dolandırıcılık, siber suçlar ve hackerların saldırıları hepimizin başına gelebilecek olumsuz sonuçlardan sadece bazılarıdır. Bu sebepten ötürü, internet kullanımında doğruluk ve güvenilirlik en önemli iki özellik karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya doğrulama işaretleri sosyal medya kullanıcılarına doğru ve onaylanmış hesap algısını sağlayan, sosyal medya kullanıcılarının hesapları sahtelerinden ayırt etmelerini sağlayan bir gösterge sistemidir. Sahte ve kötüye kullanımdan uzak kalabilmek için internet ekosistemi içerisinde bulunan "doğrulama işareti" gibi küçük göstergeleri takip etmek ve bilincinde olmak oldukça önemlidir.

E-itibar, internet ortamının doğası gereği ölçümü ve izlenmesi nispeten daha mümkün olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibarın yönetilebilmesi için öncelikle ölçülebilmesi gerekmektedir. İnternet ve sosyal medya mecralarında var olan her parametreyi ölçmek günümüz teknolojisi ile mümkündür. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, e-itibarın yönetilmesi tüzel ve özel kişiler için daha mümkün ve daha da önemli bir hale gelmektedir.

E-itibar, sadece sosyal medya uzmanları ya da dijital pazarlama uzmanları tarafından yönetilemeyecek bir konudur. Şirketlerin kurumsal iletişim bölümleri, pazarlama ve satış bölümlerinin ortak bir şekilde çalışması ve yönetmesi gereken bir süreçtir. Bu anlamda, şirketlerin dijital iletişim stratejileri kurumsal iletişim planları ve şirket kültüründen bağımsız olmamalıdır. Olası e-itibar tehditlerinde tıpkı itibar krizlerinde yaşandığı gibi üst yönetim ile koordineli bir şekilde çalışılmalı ve süreç yönetilmelidir.

Tez çalışması kapsamında yapılan anket çalışması, sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların büyük kısmı doğrulama işareti olan sosyal medya hesaplarını itibarlı algıladıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda rakiplerine göre daha güvenilir bulmuşlardır. Markalar ve şirket hesaplarındaki doğrulama işaretleri ünlü kişi hesaplarındaki doğrulama işaretlerinden daha güvenilir algılanmaktadır. Katılımcılara göre, ünlü kişi hesaplarında görülen doğrulama işaretleri hesabın sahibinin gerçek ve doğru olduğunu göstermektedir. Katılımcılar doğrulama işareti sahibi hesaplara karşı olan düşünce ve davranışlarının değişebileceğini belirtmişlerdir. Bu tez çalışması ile doğrulama işaretleri, bir e-itibar bileşeni olarak ortaya konulmuştur. E-itibarını yönetmek isteyen gerçek ve tüzel kişiler, farklı sosyal medya kanallarının doğrulama işareti sistemlerini yakından takip edip ve bu işarete sahip olmak için gerekli düzenlemelerin yapmaları durumunda e-itibarları için olumlu bir katkı sağlayabileceklerini unutmamalıdır.

Bu tez çalışmasında ele alınan e-itibar yönetimi konusunda, toplumda artan sosyal medya mobil cihaz kullanımı ile doğru orantılı olarak, Türkiye’de önümüzdeki yıllarda giderek artan bir ilginin olacağı tahmin edilmektedir. Sosyal medya ve dijital medyaya her geçen gün artan ilgi, yeni kurulan kanallar ve reklam modelleri dijital medyanın yükselişini desteklemektedir. Yönetilmeyen e-itibarın, krizler ile sonuçlandığı birçok örnek düşünüldüğünde, iletişim fakültelerinde sosyal medya derslerinin yanında e-itibar yönetimi konusunun da işlenmesinin olası olduğu aşikardır. Türkiye’de üniversitelerde ve belki de temel eğitimde bireylere, internet kullanımının potansiyel riskleri daha kapsamlı anlatılmalı ve internet okuryazarlığı geliştirilmelidir.

GİRİŞ

1970’li ve 1980’li yıllar, iş dünyasında ortaya çıkan rekabetçi ortamın bir sonucu olarak rekabet içerisinde rakiplerinden sıyrılmak isteyen şirketlerin sosyal bilimlere yöneldiği yıllar olmuştur. Şirketler ve akademisyenler, “kültür”, “imaj”, “itibar” gibi kavramları iş dünyasına aktarmaya başlamışlardır. Rekabetçi ortamda hayatta kalmak ve tercih edilmek isteyen şirketler, “konu yönetimi”, “paydaş yönetimi”, “itibar yönetimi” gibi süreçlere özen göstermeye başlamışlardır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de itibar kavramına ilgi gösterilmektedir. Yapılan “en itibarlı”, “en sevilen” şirketler araştırmaları ve iş dünyasının bu araştırmaların sonuçlarına gösterdiği yoğun ilgi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca İtibar Enstitüsü’nün her yıl düzenlediği itibar kongreleri de sektör temsilcilerinin yoğun katılımıyla gerçekleşmektedir. İtibar kavramı ile ilgili yapılmış birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Ancak e-itibar ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. İş dünyası söz konusu olduğunda da yapılan çalışmalar ve alınan önlemler yeterli seviyede görünmemektedir.

Sözlük anlamı güvenilirlik, saygınlık, doğruluk gibi kavramlara denk gelen itibar kavramı, hem tüzel hem de gerçek kişiler için başkalarının gözünde sahip olduğu izlenimler ve algıların toplamıdır. Akademik çalışmalar incelendiğinde, itibarın firmalara yaptığı farklı katkılar daha iyi anlaşılmaktadır. İyi itibarlı firmalar, farklı paydaşların önünde çok daha fazla güvenilirliğe sahip olabilmektedir. İtibar, şirketlerin sadece dış paydaşlarını değil kendi çalışanlarını da etkileyen bir kavramdır. Öyle ki, yapılan araştırmaların sonuçlarına göre iyi çalışanlar yüksek itibarlı firmalarda çalışmak istemektedirler. İyi bir itibar, şirketlere finansal krizler de üç kat daha fazla hasarsız çıkma şansı sunabilmektedir. Bu yönü ile itibar paydaşların gözündeki bir izlenim ve algıdan öte olarak, şirketlere finansal kazanç da sağlamaktadır.

İtibarın tanımlarının yanı sıra, önemli bileşenleri ve ilişki içinde olduğu kavramlar da birinci bölümde ele alınmaktadır. İtibar kavramının paydaşlar ile doğrudan ilişkide olduğu bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. İtibar satın alınamaz

ve uzun süreli bir çalışmanın ürünüdür. Bu özelliği ile de gerçek ya da tüzel kişilerin ilişkide oldukları paydaşlarının zihinlerinde oluşan bir algıdır. Yönetilmesi ya da ölçülebilmesi için paydaş ilişkilerinin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

İyi itibara sahip olmak isteyen firmalar, toplumun yararına projeler gerçekleştirmektedir. Bu projeleri kurumsal sosyal sorumluluk olarak değerlendirmektedirler. Ancak sadece itibarı yükselterek, dolayısıyla da finansal bir kazanç için gerçekleştirilen bu tip projeler bir etik problemini de içinde barındırmaktadır. Kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişki çalışmanın birinci bölümünde ele alınmaktadır.

1960'lı yılların sonu itibariyle gelişmeye başlayan ve takip eden yıllarda hayatımıza giderek daha da fazla girmeye başlayan internet teknolojisi, ekonomik ve sosyal hayatta bilinen birçok şeyi değiştirmeye başlamıştır. Her şeyden önce medyada hakim olan tek yönlü asimetrik iletişim modelini temelinden sarsmıştır. İnternet teknolojisinin devamında gelişen web 2.0 ve sosyal medya sayesinde sıradan bir internet kullanıcısı dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca internet kullanıcısı ile bilgi paylaşımı olanağına sahip olmuştur. Yayıncılık özelliği medya kurumlarından ya medya patronlarından sıradan internet kullanıcısına doğru evrilmeye başlamıştır. Gelişen internet teknolojisi ve internet kullanıcısının sahip olduğu bu yeni olanaklar şirketler için yeni itibar fırsatlarını ve tehditlerini de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde itibar ve e-itibarı birbirinde farklı şeyler olarak düşünmek mümkün değildir. Bu durumun en önemli sebepleri internet teknolojisinin çok geniş kitlelere ulaşmış olması ve bilginin hızlı yayılabilme özelliğidir. Gerçek ve tüzel kişiler internet ortamındaki varoluşlarının her adımında dikkat etmek ve kendileri ile ilgili her şeyi takip zorunda kalmaktadırlar. Arama motorları çok basit bir arama yöntemi ile bir şirket ya da kişi hakkında çok sayıda bilgiyi saniyeler içerisinde internet kullanıcılarının kaşısına çıkarmaktadır. İnternet ortamında e-itibarı etkileyebilecek pek çok farklı kriter ve mecra bulunmaktadır.

Çalışma, e-itibarı etkileyebilecek faktörlerden biri olduğu düşünülen sosyal medya kanallarındaki doğrulama işaretlerinin, e-itibara etkisine odaklanmaktadır. Kullanıcılar için doğrulama işaretlerinin sosyal medyada takip ettikleri kurum / ünlü

kişi / markaların itibarları için ne derece önem taşıdığı belirlenmeye çalışılmıştır. Tez çalışması iki sorudan yola çıkarak şekillendirilmiştir: 1) *Sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki var mıdır?* 2) *Sosyal medya doğrulama işaretlerine sahip olmak kurumlara / markalara / ünlü kişilere itibar kazandırmakta mıdır?*

Tez çalışmasının son bölümünde kullanıcılar ile gerçekleştirilen anket çalışmasının detaylarına yer verilmiştir. Sosyal medya doğrulama işaretleri ile itibar arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise gelecek çalışmalara örnek olabilecek görüşlere yer verilmiştir.



1 KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında, tüm şirketler tüketiciler tarafından tercih edilen şirket olmak için çabalamaktadır. Tıpkı şirketler gibi bireyler de, günlük yaşantılarında başka insanların kendi haklarında düşündüklerini sıklıkla önemsemektedir. Hem tüzel hem gerçek kişiler için “itibar” önemi yadsınamayacak bir kavramdır. İtibar kavramının akademik literatürdeki tanımlamaları ve “itibar” kavramına farklı yaklaşımlar birinci bölüm içerisinde ele alınmaktadır.

1.1 TEMEL KAVRAMLAR

İtibar kavramının tanımında kullanılan ve itibar yönetimi ile ilişkili olan farklı kavramlar bulunmaktadır.

1.1.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramları

Günümüzde rekabetin gittikçe arttığı iş ortamında, kurumlar rakiplerinden ayrılarak paydaşları ile daha etkili bir iletişim kurabilmek adına birçok farklı yola başvurmaktadırlar. Pazarlama, satış çalışmalarının yanı sıra duygusal sermayeyi güçlendirecek adımlar atmak artık tüm kurumların ortak hedeflerinden biri haline gelmiştir. İtibar kavramı tam da bu noktada devreye girerek, kurumlara paydaşları ile daha güçlü bir bağ kurma şansı veren duygusal bir sermaye kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda gerek akademik dünyada gerek ise iş dünyasında oldukça fazla dile getirilmeye başlanan itibar kavramı için, Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanımda kavram saygınlık ile açıklanmıştır. Kökeni Latince ‘reputātiō’, ‘reputance’ olan İngilizce ‘Reputation’ kelimesi ise bir kişinin karakteri hakkındaki genel fikir, saygınlık, iyi ya da kötü şan gibi anlamlara gelmektedir.

İtibar sadece günümüzde değil geçmişte de kurumlar için önemli olmuştur. Ancak son yıllarda artan ölçümlene araçları ile artık daha gözle görülür derecede önemi artmış bir kavram haline gelmiştir. Artık Dünya gerçek anlamıyla global bir hal almıştır, bilgi ve dezenformasyon çok hızlı yayılabilmektedir.¹ Böyle bir ortamda kurumların prestijlerini koruması her zamankinden daha da önemli bir hal almıştır.

¹ Alsop, Ronald, ‘Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation’, **Journal of Business Strategy**, Vol. 25 No. 6, 2004, s.22

Her türlü kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesinde, rekabetçi ortamda sağ kalabilmesinde ve paydaşlar tarafından kabul edilebilmesinde iyi bir itibarın kuruma pozitif etkisi vardır. Kurumsal itibar, seksenli yılların sonundan itibaren giderek önem kazanan ve üzerine akademik çalışmaların artmakta olduğu bir kavramdır. Kurumsal itibar ile yaratılan anlam ise bir kurumun hedef kitleleri gözünde ne kadar prestije, saygınlığa ve iyi ya da kötü şana sahip olduğudur. Ayrıca kurumsal itibar, tam da İngilizce'deki anlamında bulundurduğu gibi hedef kitlelerin kurum hakkında sahip oldukları genel fikirdir. “İtibar, toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır”.² “İtibar fikirlerin bir düzenlemesi olarak tanımlanabilir”.³ “Kurumsal itibar bir firmanın nitelikleri hakkındaki yargıları temsil etmektedir”.⁴ İtibar kavramı, paydaşlarının düşünce, his ve izlenimlerini içermektedir. İtibar, bir kurum hakkında insanların hatırladıkları ve tanımladıkları bir anlam bütünüdür. Toplumun kurum hakkındaki fikirleri, inançları ve izlenimlerinin birer sonucudur. Bir kurum itibarın sahibi olamaz, insanlar kurumların itibarlarına sahiptirler.⁵ İtibar kurumların uzun vadeli başarı ve performansları için çok önemli bir soyut varlık olarak kabul edilmektedir.⁶ Literatürde kurumsal itibar ile ilgili farklı görüşler ve farklı tanımlamalar mevcuttur. “Bazen itibarı, marka denkliği olarak, bazen de iyi niyet olarak isimlendiririz. İtibarı tanımlamaya çalışan pek çok sözcük ve terim vardır”.⁷ Bu tanımlamaların geneline bakıldığında bazı ortak noktalar göze çarpmaktadır. Literatürdeki tanımlamaların ortak noktalarından yola çıkan Gotsi ve Wilson⁸, kurumsal itibarın bir tanımını yapmışlardır: “Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının zaman içinde sahip oldukları bir değerlendirmedir. Bu değerlendirme, paydaşların kurumla doğrudan olan deneyimlerinden, kurum ve kurumun eylemleri hakkında

² Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2012, s.59.

³ D.B. Bromley, “Relationships between personal and corporate reputations”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35 No. 3/4, 2001, s.317.

⁴ Gray, and Balmer, “Managing corporate image and corporate reputation”, **Long Range Planning**, Vol. 31 No. 5, 1998, s.697.

⁵ C. Dowling 1986 akt. Fombrun ve Van Riel, **Essentials of CORPORATE COMMUNICATIONS**, Routledge, 2007

⁶ Hall, R. (1993), “A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage”, **Strategic Management Journal**, Vol. 14 No. 8, pp.607-18.

⁷ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2011, s.384.

⁸ Gotsi, M. ve Wilson, A.M. (2001), “Corporate reputation: seeking a definition”, **Corporate Communication: An International Journal**, Vol. 6 No. 1, 2001, s.29.

bilgilenmelerini sağlayan iletişim süreçlerinden, sembolizmden ve kurumun rakipleri ile karşılaştırılmasından oluşmaktadır”.

Charles Fombrun da itibarın gözlemcilerin zihninde oluşan bir değerlendirme olduğunu dile getirmektedir. İtibar, kurum dışı gözlemcilerin firmaların tutumları karşısında sahip oldukları farkındalık ya da algılardır.⁹ Ayrıca Fombrun, itibarın, insanların kurum ile yaşadığı deneyimleri belirgin kıldığını söylemektedir. İtibar, bir başka deyişle “sosyal meşrulaştırma” sürecinin bir sonucudur.¹⁰ “İtibar, gözlemciler tarafından kuruma zaman içinde atfedilmiş finansal, sosyal ve çevresel değerlendirmelere dayanan kolektif yargılardır”.¹¹

Günümüzde çokça yaşandığı gibi kurumlar birbirlerinin yeniliklerini, iş yapma modellerini kopyalamaktadırlar, bu durum şirketler arası rekabette kimi haksızlıklara sebep olmaktadır. Ancak itibar rakiplerden kopya edilebilecek bir varlık değildir. İtibar taklit edilmesi neredeyse imkansız bir şeydir, çünkü patent ya da telif hakları gibi satın alınamamaktadır ya da takas edilememektedir.¹² İtibar para ile satın alınabilecek bir ürün ya da hizmet de değildir. “Çok paramız olabilir ama itibarımız bu para ile de ters orantılı bir şekilde yerlerde sürünüyordur. Yani itibar para ile satın alınamaz”.¹³ Bu özelliğiyle itibar, kazanılması gereken bir değerlendirmedir. Paydaşların kurum hakkında sahip oldukları bir algıdır. “İtibar başkalarının bizi takdir etmesi ile elde edilir. Kurumun kendi kendisini övmesi ve iyi bir kurum olduğunu iddia etmesi itibarlı bir kurum olduğu anlamına gelmez”.¹⁴ Başkalarının kurum hakkındaki algısı da bir günde ortaya çıkmamaktadır. İtibar uzun zaman içerisinde oluşur. Buna rağmen itibarın zarar görmesi oldukça kolay ve kısa sürede olabilmektedir. İyi bir itibarı inşa etmek uzun zaman alır, ancak itibar çok kırılmalıdır çünkü bir gecede çok kolay bir şekilde zarar görebilmektedir.¹⁵

⁹ FOMBRUN, Charles J. (1996), *Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press

¹⁰ Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997), “The Reputational Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 1 No. 1, pp. 5-13.

¹¹ Barnett ve diğ. “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 9 No. 1, 2006, s.34.

¹² Caruana, A., “Corporate reputation: concept and measurement”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 2, 1997, pp. 109-18 ve Hunt, S.D. ve Morgan, R.M. (1995), “The comparative advantage theory of competition”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 1-15.

¹³ Kadıbeşegil, **a.g.e.**, s. 122.

¹⁴ **a.g.e.**, s. 62.

¹⁵ Hall, **a.g.e.**

İtibar, uzun sürede kazanılan bir değerlendirme olması sebebiyle kurumların tarihi geçmişleri ile yakından ilgilidir. Bir kurumun geçmişten günümüze gerçekleştirdiği tüm eylemlerin itibarda etkisi bulunmaktadır. Kurumsal itibar, bir kurumun geçmişte gerçekleştirdikleri ışığında gelecekte neler yapabileceğini paydaşlarına gösteren bir sunumdur.¹⁶ “*Bir firmanın günümüzde sahip olduğu itibar, tekrarlanması imkansız durumlar ve kurumun tarihi bağlamıyla oluşur. Açıkça bellidir ki, itibar kurumlar için en zor oluşan kaynaklardan biridir*”.¹⁷ Bu yüzden itibar kurumlar için hayati önem taşıyan bir kavram haline gelmiştir. “*Bir kurumun itibarına yönelik bir risk o kurumun varoluşuna yönelik bir tehdittir*”.¹⁸ İtibar, kurumun geçmiş eylemlerinin ve gelecekte beklenenlerinin bir temsilidir.¹⁹ Martin de Castro ve diğ., çalışmalarında kurumsal itibarı 2 temel bileşene ayırmışlardır: İş itibarı (*business reputation*) ve sosyal itibar (*social reputation*). İş itibarı, daha çok kurumun yaptığı işlere odaklanırken; sosyal itibar, yapılan işlerle çok yakından ilgisi olmayan paydaşların kurum ile ilgili algılarından oluşmaktadır.²⁰ Bu ayrımla görülmektedir ki kurumsal itibar sadece ekonomik olarak değerlendirilebilecek bir kavram olmaktan öte sosyolojik ve psikolojik bir yönü de olan bir kavramdır.

1.2. İtibar Yönetimi

Güven ve itibar kavramları her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Kurumsal itibar şans eseri ortaya çıkan bir olgu değildir. Liderlik, yönetim, paydaşlarla iyi bir ilişki yönetimi gibi faktörler kurumsal itibar ile doğrudan ilgilidirler.²¹ Kurumlar paydaşlarının gözünde güvenilir kurumlar olabilmek adına imajlarını ve itibarlarını korumak zorundadırlar. İtibarı yönetmenin ilk kuralı onu ölçebilmektir.²²

¹⁶ Fombrun ve Van Riel (1997), **a.g.e.**

¹⁷ Martin de Castro ve diğ. (2006), “Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 63 No. 4, s. 362.

¹⁸ Firestein, P.J. “Building and protecting corporate reputation”, **STRATEGY & LEADERSHIP**, Vol. 34 No. 4, 2006, s. 25.

¹⁹ Fombrun, C. (2001), “Corporate reputation as economic assets”, **The Blackwell Handbook of Strategic Management**, Blackwell Publishers, Malden, (2006)

²⁰ Martin de Castro ve diğ., **Exploring the Concept...**, **a.g.e**

²¹ Kitchen ve Watson (2005), “Can Reputation Be Managed?”, **The Bulletin of Public and Corporate Communication**, Vol. 1, pp. 1-11.

²² ALSOP, Ronald J. (2004), *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*, Wall Street Journal Books, s:25

Ancak kurumsal itibar, tanımlanması kadar yönetilmesi de zor bir olgudur. Literatürdeki birçok tanımda dile getirildiği üzere, söz konusu olan paydaşların zihninde kurum hakkında oluşan bir algıdır. Böylesi bir algının yönetimi formüllerle belirtilememektedir. Şirketler paydaşlarının düşüncelerini öğrenebilmek adına anketler, derinlemesine görüşmeler yapmaktadırlar. Kurumların tüm birimlerinin bu yönetimde bir rolü vardır. Yapılan çalışmalarda görülmüştür ki, itibarı etkileyen en önemli unsurlar; tüketiciler, kurum çalışanları ve kurumun CEO'sudur. Yapılan akademik çalışmalar ile beraber itibarın yapısı ve işleyişi biraz daha iyi anlaşılmaktadır.

Kurumsal itibara son yirmi yılda artan ilgi ile beraber farklı alanlardan birçok akademisyen kendi modellerini oluşturmuştur. Stratejistler, itibarı rakipler karşısında bir koruyucu ve rekabet avantajı olarak görmüşlerdir. İletişimciler, itibarı kurumun birçok paydaşıyla olan ilişkilerinin bir sonucu olarak ele almışlardır. Sosyologlar itibarı bir meşruiyet göstergesi olarak görmüşlerdir. Muhasebecilere göre itibar ölçülmesi zor gayri maddi varlıklardır. Pazarlamacılara göre ise, itibar kuruma bağlılığı olan müşterileri kuruma yaklaştırmaya yarayan algısal bir varlıktır.²³ Dalton ve Croft, itibarın oluşmasında yardımcı olan faktörleri belirlemişlerdir:²⁴

- Finansal performans
- Servis ve ürün kalitesi
- Marka değeri ve vaadi
- İnovasyon ve yaratıcılık
- Müşteri hizmetlerinin yeterliliği
- Sosyal sorumluluk – vatandaşlık
- Kurumsal politika ve kurumsal yapı
- İyi bir rekabetçi pozisyon
- Vizyon ve liderlik
- CEO'nun performansı
- Yasalara tam bir uyum gösterme
- Çalışan memnuniyeti ve sadakati
- Öz beceriler geliştirmek

²³ Fombrun ve Van Riel, 2007, **a.g.e.**

²⁴ Dalton ve Croft, **MANAGING CORPORATE REPUTATION**, Thorogood, 2003, s. 10.

- İşbirlikçi ağlar ve anlaşmalar geliştirmek

İtibar kavramı literatürdeki birçok çalışmada belirtildiği gibi kurumlar için çok değerli bir konumdayken aynı zamanda ölçülmesi oldukça zor olan bir kavram olarak da belirtilmektedir. 1999 yılında Reputation Institute'dan Charles Fombrun ve diğerlerinin geliştirdiği Reputation Quotient (QR) modeli altı kategoriden oluşmaktadır. Paydaşların şirketlerin yirmi özelliği hakkında algısına dayanan model, duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, ürün ve servisler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans gibi altı kategoriye göre değerlendirme yapmaktadır. Ayrıca son yıllarda Türkiye'de Capital dergisinin yapmakta olduğu "En Beğenilen Şirketler" listesi de bir itibar değerlendirmesidir. Ancak hem dünyada hem de Türkiye'de yapılan bazı araştırmalar, kurumların itibarlarını iyi yansıtmadığı şeklinde itirazlara yol açmaktadır.

1.1.2. Sosyal Paydaşlar

Kurumlar günümüzde hedeflerine ulaşabilmek için eskiye nazaran daha rekabetçi bir ortamın içerisinde mücadele vermektedir. 1980'li yılların başlarından itibaren artan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişimin sonucu olarak paydaş yönetimi anlayışı ortaya çıkmıştır. Artan rekabet ve globalleşen ekonominin sonucu olarak kurumlar, kendileri ile ilgisi olan her kitleye uygun stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır.²⁵

Kurumsal itibarın tanımını yapan birçok akademisyenin belirttiği üzere itibar, kurumun paydaşlarının zihninde oluşan bir algı ve değerlendirmedir. Bu yüzden paydaşlar için stratejiler geliştirmek zorunlu hale gelmiştir. Paydaşlar kurumlar hakkında beklentilere sahip olmaktadır. Bu beklentilerin gerçekleşmemesi durumunda kurumsal itibar olumsuz etkilenebilmektedir.²⁶ Paydaş yönetimi teorisinin sahibi olan Edward Freeman, paydaşları "bir organizasyonun amaçladığı başarılarından etkilenen ya da onu etkileyen kişiler ya da gruplar" olarak

²⁵ Dalton ve Croft, a.g.e.

²⁶ Vendelo, "Narrating corporate reputation", **International Studies of Management and Organization**, Vol. 28 No. 3, pp. 120-37. 1998

tanımlamıştır. ²⁷ Paydaşların kurum hakkında sahip olduğu algı, finansal sürdürülebilirlik adına önemlidir. “*Bir kuruma saygı duyan paydaşlar, ürün ya da servislerin satın alınması için etraflarına tavsiyede bulunmaktadırlar*”.²⁸ Kurumun kendi başına elde edemeyeceği bir soyut varlık olan itibar, ancak paydaşların değerlendirmeleri sonucu bir anlam kazanmaktadır. Bir kurumun paydaşı, “kurumun faaliyetlerinden fayda sağlayan veya zarar gören herhangi bir kişi ya da grup” tur.

Kurumlar paydaşları olmaksızın bir itibara sahip olamazlar. Kurumsal itibar, kurumun davranışlarının katılımcıları tarafından algılanışdır.²⁹ Ancak bu durum her paydaşın itibar hakkında aynı algısı olduğu anlamına gelmemektedir. Davies ve diğ., (2006), kurumların eylemlerinden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen paydaşların bulunduğunu belirtmişlerdir. Kurumdan doğrudan etkilenenler genellikle örgütün çalışanları, müşterileri ve hissedarları gibi paydaşlardır. Bu paydaşların özelliği kurum ile doğrudan karşılıklı bir iletişim halinde olmalarıdır. Medya, rakipler ve genel olarak bütün bir ülke ise kurumun eylemlerinden dolayı olarak etkilenen paydaşlar olarak gösterilebilir.³⁰ Dalton ve Croft, potansiyel paydaşların bir listesini çıkarmışlardır:³¹

- Mevcut çalışanlar
- Potansiyel çalışanlar
- Hissedarlar
- Müşteriler – geçiş, mevcut ve potansiyel
- Tedarikçiler
- Hükümet
- Baskı grupları, eşik bekçileri
- Medya
- Yatırımcılar ve potansiyel yatırımcılar
- Rakipler
- Yerel halk

²⁷ Freeman, 1984:25 **akt.** Fiedler ve Kierchgeorg (2007), “The Role Concept in Corporate Branding and Stakeholder Management Reconsidered: Are Stakeholder Groups Really Different?”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 10, 3, s. 178.

²⁸ GAINES-Ross, Leslie “**Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation**” 2008, s. 7.

²⁹ Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990), “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”, **Academy of Management Journal**, Vol. 33 No. 2, pp. 233-58

³⁰ FOMBRUN, Charles J. (1996), **a.g.e.**

³¹ Dalton, J. ve Croft, **a.g.e.**, s. 39.

- Kanaat liderleri
- Endüstri ortakları ve ticaret grupları
- Sendikalar

Her türlü etkileşim ve kişisel deneyimler farklı paydaşlar üzerinde kurumun itibarının farklı algılanmasına sebep olmaktadır. Bir başka deyişle kurumların birden fazla itibarı olabilir.³² Söz konusu farklı paydaşların kurumlardan farklı beklentileri olmaktadır. Müşteriler güvenilir bir şirket, tedarikçiler ve yatırımcılar finansal güvenilirliği yüksek bir şirket, çalışanlar güvenebilecekleri bir işveren, toplum da sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum arzu etmektedir.³³ Bir kurumun paydaşları şirketin politikalarından doğrudan etkilenmektedir. Kurumların yöneticileri paydaşlar ile olan ilişkileri yönetebilmektedirler. Paydaş ya da paydaş yönetimi kavramı kurumdan çıkarı olan tüm grupların tatmin olabilmesi için yöneticiler tarafından formüle edilmesi ve yönetilmesi gereken bir kavram olarak öne çıkmaktadır. *“Bu süreçte genel görev; hissedarların, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin ve diğer grupların menfaat ve ilişkilerini şirketin uzun vadedeki başarısı için sürece dahil etmek ve yönetmektir. Paydaş yaklaşımı iş çevresinin, ilişkilerin ve ortak çıkarların aktif bir yönetimini vurgular”*.³⁴ Bu bağlamda, iyi ve pro-aktif olarak yönetilen paydaşlar, karşılık fayda sağlayan bir ilişkide ekonomik ihtiyacı karşılayan, politik destek ve uzman bilgisi sağlayan işbirlikçi partnerler haline gelebilirler.³⁵ *“Kurumun paydaşlarının kim ve nerede olduklarını anlamak, ihtiyaçlarını ve ilgilerini bilmek, paydaşlarla en iyi iletişimi kurabilmek kurumsal itibar için çok önemlidir”*.³⁶

1.2 KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ VE YARARLARI

İtibar kelimesinin Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanımdaki karşılığı olan *“saygınlık”*, çağlar boyunca insanlar için ikili ilişkilerde güven açısından önemli

³² Zyglidopoulos, S.C. (2001), “The impact of accidents on firms’ reputation for social performance”, *Business & Society*, Vol. 40 No. 4, pp. 416-41.

³³ Fombrun, **Realizing Value...**, a.g.e.

³⁴ Freeman, Edward R., McVea, John (2001), “A Stakeholder Approach to Strategic Management”, **Darden Business School Working Paper**, No. 01-02, s. 10.

³⁵ Halal, William E. (2000), “Corporate Community: a theory of the firm uniting profitability and responsibility”, **Strategy & Leadership**, Vol: 28, pp. 10-16.

³⁶ Dalton ve Croft, **a.g.e.** s. 38.

olmuştur. Bu bağlamda ‘‘Kurumsal İtibar’’ saygınlığın günümüzdeki ticari değerlendirmesidir. Kurumlar doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileşim halinde buldukları paydaşlarına güvenilir olduklarının mesajını vermeye çalışmaktadırlar. Fombrun ve Shanley, iyi bir itibarın kurum hakkındaki önemli bilgileri paydaşlara ulaştırarak kurumlara rekabet avantajı sağladığını savunmaktadırlar.³⁷ Bir kurumun sahip olduğu itibar geliştirilecek tüm yeni ilişkilerde karar verme aşamasında kritik bir rol oynamaktadır.³⁸ ‘‘Çalışanlara, çalışmak için iyi ve güvenli bir yer olduğu; müşterilere, ürünlerin ve hizmetlerin arkasında bulunduğu; topluma, iyi bir vatandaş olduğu; yatırımcılara, raporların ve finansal tahminlerin güvenilir olduğu; sigortacılara, makul bir risk düzeyine sahip olduğu; hükümete, ekonomik ve sosyal katkıların desteklemeye değer olduğu; denetleyicilere, kurumun kanunları yorumlayışının ve hukuka uygunluğunun mesajı verilmek istenmektedir.’’³⁹

Çeşitli akademisyenler tarafından yapılan akademik çalışmalarda iyi bir itibarın kurumlar için çok önemli soyut bir varlık olduğu ortaya konmuştur. Poiesz, paydaşların çatışmalı, karışık durumlarda verdikleri kararları, paydaşların ihtiyacı olan bilgilerin yetersiz ya da çok fazla olduğu durumlarda, dış bir kuvvetin paydaşlara ani karar alma konusunda baskı yaptığı durumlarda iyi bir itibarın faydalı olduğunu belirtmektedir.⁴⁰ Günümüzde kurumsal itibar finansal sürdürülebilirlik için en önemli varlıklardan biri haline gelmiştir.⁴¹ Genelde kurumlar, itibarı kriz anlarında hatırlayıp sorunsuz günlerde unutmaktadır.⁴² Kurumların sorunsuz zamanlarında iyi yönetilen itibar ise kuruma ekonomik krizlerde de yardımcı olabilmektedir. Güçlü itibar ekonomik kriz ortamında şirketin finansal kayıp yaşamaması için tampon görevi görebilmektedir.⁴³ Yüksek itibarlı şirketler finansal krizleri de en az hasarla

³⁷ Fombrun ve Shanley, **a.g.e.**

³⁸ Kogut, B. ve Zander, U. (1993), ‘‘Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation’’, **Journal of International Business Studies**, Vol. 24 No. 4, pp. 625-45.

³⁹ Dowling, G.R. (2006), ‘‘Communicating Corporate Reputation through Stories’’, **California Management Review**, Vol. 49 No. 1, s. 82.

⁴⁰ Poiesz (1988) akt. Van Riel ve Fombrun, **a.g.e.**

⁴¹ Roberts ve Dowling (2002), ‘‘Corporate reputation and sustained superior financial performance’’, **Strategic Management Journal**, Vol. 23 No. 1, pp. 1077-93.

Firestein, P.J. (2006), ‘‘Building and protecting corporate reputation’’, **STRATEGY & LEADERSHIP**, Vol. 34 No. 4, pp. 25-31.

⁴² Alsop, R. (2004), ‘‘Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation’’, **Journal of Business Strategy**, Vol. 25 No. 6, pp. 21-29.

⁴³ Jones, 2000, akt. Van Riel ve Fombrun, 2007, **a.g.e.**

atlabilmektedirler. ‘‘İtibarını korumayı ve yükseltebilmeyi başarmış şirketler yatırımcılarının güvenini kazanarak ekonomik kriz gibi negatif ortamlardan bile daha az zarar görerek çıkmaktadırlar’’.⁴⁴ Günümüzde iyi bir kurumsal itibar, güçlü bir mali dengeye olanak veren en önemli varlıklardan biri haline gelmiştir.⁴⁵ İtibar, paydaşlara verecekleri kararlarda hangi kurumlara güvenebilecekleri hakkında global bir fikir sağlamaktadır.⁴⁶ İyi itibar ürüne yabancı olan tüketiciye satın alma eyleminde öncülük eder. Tüketici, pek fikir sahibi olmadığı bir ürün grubunda itibarı yüksek olan şirketi seçmeye eğilimlidir.⁴⁷ İyi bir itibar tüketicinin ürünü seçmesinde olumlu bir etki yapmaktadır. Marino Bonaiuto ve diğerlerinin yaptığı çalışmada da itibarın karar verme ve satın alma eyleminde etkili olduğu görülmüştür. Tüketici yiyecek ve içecek maddelerinin seçiminde itibar faktörünü de dikkate almaktadır. Genç İtalyanlar arasında yapılan araştırmada çikolatalı süt ve su seçimlerinin kriterleri saptanmaya çalışılmıştır. Çıkan sonuçlara göre özellikle süt alırken çevreye duyarlılık, sosyal sorumluluk ve itibar seçimi etkileyen faktörler olarak ön plana çıkmıştır.⁴⁸ Şirketlerin yüksek itibarları ürünlerine de yansımaktadır. İyi bir itibar ürünlerin üstün kalitede ve güvenilir olabilir olduğuna dair tüketiciye sinyaller göndererek pazarlama çabalarına katkıda bulunmaktadır.⁴⁹ Bu durumun bir sonucu olarak, güvenilen şirketlerin ürünleri daha yüksek fiyattan ve çok satabilmektedirler. İtibarı güçlü firmalar ürün ve hizmetlerine daha yüksek fiyatlar koyabilmektedir.⁵⁰ Fombrun, Shanley ve Standifird gibi akademisyenlerin yaptığı çalışmalar kurumsal itibarın çapraz satışları, sağdık müşterilerin sayısını ve en yüksek itibarlı şirketlerin ürün ve hizmetlerine tüketiciler tarafından yüksek fiyatlar ödeme eğilimini arttırdığını göstermektedir.⁵¹ İyi bir itibar

⁴⁴ Raithel ve diğ. (2010), ‘‘The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis’’, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 6, s. 395.

⁴⁵ Roberts ve Dowling, **a.g.e.**

⁴⁶ Pruyn, 1990, akt. Fombrun ve Van Riel, 2007, **a.g.e.**,

⁴⁷ **a.g.e.**,

⁴⁸ Bonaiuto ve diğ. (2012), ‘‘Food reputation impacts on consumer’s food choice’’, **Corporate Communication: An International Journey**, Vol. 17, No. 4, pp. 462-482.

⁴⁹ Yoon ve diğ. (1993), ‘‘The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service’’, **Journal of Business Research**, Vol. 27 No. 3, pp. 215-28.

⁵⁰ Greyser, S.A. (1995), ‘‘Corporate reputation: aid to growth and shield’’, **Inside PR and Reputation Management**, January/February, pp. 5-6.

Vendelo, M.T. (1998), ‘‘Narrating corporate reputation’’, **International Studies of Management and Organization**, Vol. 28 No. 3, pp. 120-37.

⁵¹ Fombrun ve Shanley, **a.g.e.**

Standifird, S. (2001), ‘‘Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings’’, **Journal of Management**, Vol. 27, pp. 279-295.

kurumun finansal değerini olduğu gibi kurumun ürünlerinin satın alınma eğilimini arttırmaktadır.⁵² Tüketicilerin satın alma eğilimi iyi bir sosyal itibar ile daha da artmaktadır.⁵³ İyi bir itibar firmalara maliyetlerde azalma sağlayabilmektedir, çünkü en kalifiyeli çalışanlar yüksek itibarlı şirketlerde daha az ücretle çalışmayı tercih etmektedirler.⁵⁴ İyi itibar aynı zamanda en iyi üniversitelerin mezunlarını da cezbetmektedir.⁵⁵ Güven duyulan, itibar sahibi kuruluşlar gelecekte de iyi işler yapma potansiyeline sahip olarak algılanmaktadır. İyi itibar gelecek performans hakkında ipuçları vermektedir.⁵⁶ Goldsmith ve diğ.,⁵⁷ bir firmanın ürünü için yaptığı tüm reklam sürecinde tüketicilerin aklına ilk gelen faktörün kurumsal itibar olduğunu ileri sürmektedirler. Kurumsal itibar aynı zamanda iş ortaklıklarının da önünü açmaktadır. Dollinger ve diğ.,⁵⁸ yaptıkları araştırmalarda kurumsal itibarın farklı boyutlarının iş ortaklıklarının karar verme aşamasında etkili olduğunu göstermişlerdir. Pozitif bir itibara sahip kurum her türlü ortaklıklarda daha uygun bir ortak bulma şansına sahip olmaktadır.⁵⁹ Kurum çalışanları, davranışları ile kurumsal itibarı etkileyebildikleri için, kurumsal itibar yönetiminde önemli bir görev üstlenmektedirler.⁶⁰ Kurumların sahip oldukları iyi itibar sadece kurumun kendisine değil aynı zamanda çalışanlarına da pozitif etki etmektedir. İyi itibar kuruluşlardan çalışanlarına da geçmektedir. Yüksek itibarlı şirketlerde çalışan bireyler iş arama süreçlerinde insan kaynakları

⁵² Gotsi ve Wilson, **a.g.e.**

⁵³ Fitzpatrick, K. (2000), "CEO views on corporate social responsibility", **Corporate Reputation Review**, Vol. 3 No. 4, pp. 292-301

Yoon ve diğ., **a.g.e.**

Goldsmith ve diğ. (2000), "The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent", **Corporate Reputation Review**, Vol. 3 No. 4, pp. 304-18

⁵⁴ Roberts ve Dowling, **a.g.e.**

Dolphin, R.R. (2004), "Corporate reputation – a value creating strategy", **Corporate Governance**, Vol. 4 No. 3, pp. 77-92.

⁵⁵ Vendelo, **a.g.e.** ve Dolphin, **a.g.e.**

⁵⁶ Mahon, J.F. (2002), "Corporate reputation: a research agenda using strategy and stakeholder literature", **Business and Society**, Vol. 41 No. 4, pp. 415-54

⁵⁷ Goldsmith ve diğ., **a.g.e.**

⁵⁸ Dollinger ve diğ. (1997), "The effect of reputation on the decision to joint-venture", **Strategic Management Journal**, Vol. 18 No. 2, pp. 127-40.

⁵⁹ Spekman ve diğ. (1996), "Creating strategic alliances which endure", **Long Range Planning**, Vol. 29 No. 3, pp. 346-357.

⁶⁰ Gotsi, M. ve Wilson, A.M. (2001b), "Corporate reputation: seeking a definition", **Corporate Communication: An International Journal**, Vol. 6 No. 1, pp. 24-30

yetkilileri tarafından daha fazla dikkate alınmaktadırlar.⁶¹ Ayrıca iyi itibarlı şirketlerde çalışan bireyler kendilerini de bu itibarın bir parçası olarak görmektedirler. Bu sebeple yüksek itibarlı şirketlerde çalışan bireyler düşük itibarlı şirketlerde çalışanlara oranla şirketlerine daha fazla bağlılık göstermektedirler.⁶² Kurum itibarının bireysel itibara bir diğer önemli yansıması ise bireylerin çalıştıkları işteki mutluluklarının derecesidir. Çalışanlar tarafından algılanan yüksek kurum itibarı ile iş memnuniyeti arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.⁶³ Güçlü bir itibar, yatırımcıların da kuruma duydukları güveni ve sadakati arttırmaktadır.⁶⁴ “*Ayırt edici bir itibar ve imaj, tüketicinin ürünü veya servisi kolayca değerlendiremediği (sigorta vb.) durumlarda çok önemlidir*”.⁶⁵

1.3 KURUM KİMLİĞİ, KURUM İMAJI VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Kurumsal itibar kavramı, kurum imajı ve kurum kimliği kavramları ile yakından ilişkilidir. Kurumlar kimliklerine ve imajlarına göre paydaşlarının gözünde bir konuma yerleşirler ve sahip oldukları itibar bu kavramlardan oldukça etkilenmektedir.

1.3.1. Kurum Kimliği

Kurum kimliği, bir kurumun kendisine “biz kimiz?” sorusunu sorduğunda aldığı cevabın karşılığıdır. Literatürdeki çalışmaların tarihi gelişme sürecine bağlı

⁶¹ Hamori, M. (2003), “The impact of reputation capital on the career paths of departing employees”, **Journal of Intellectual Capital**, Vol. 4 No. 3, pp. 304-315.

⁶² Cable ve Turban (2003), “The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective”, **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 33 No. 11, pp. 2244-2266.

Helm (2007), “One reputation or many? Comparing stakeholders’ perceptions of corporate reputation”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 12 No. 3, pp. 238-254.

Dolatabadi ve diğ. (2012), “Analysis of Employees’ Awareness from Their Manner of Impact on the Organizational Reputation”, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 3 No. 3, pp. 220-228.

⁶³ Lu ve diğ.(2005), “Job satisfaction among nurses: A literature review”, **International Journal of Nursing Studies**, Vol. 42, pp. 211-227.

Willem, A., Buelens, M., De Jonghe, I. (2007), “Impact of organizational structure on nurses’ job satisfaction: A questionnaire survey”, **International Journal of Nursing Studies**, Vol. 44 (2007), pp. 1011-1020.

Dolatabadi ve diğ., **a.g.e.**

⁶⁴ Helm (2007), “One reputation or many? Comparing stakeholders’ perceptions of corporate reputation”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 238-254.

⁶⁵ Bromley, D.B. (2001), “Relationships between personal and corporate reputations”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, s. 318.

olarak ‘‘kimlik’’, ‘‘imaj’’ ve ‘‘itibar’’ kavramları çok kez birbiri yerine kullanılmış ve kavramlar zaman zaman karıştırılmıştır.⁶⁶ Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar ile beraber, ortak tanımlarda anlaşma sağlanmaya başlanmıştır. Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu (ICIG) 1995 yılında ‘‘Strathclyde Açıklaması’’⁶⁷ ile kurumsal kimlik kavramının bir tanımını yapmıştır:

‘‘Her organizasyonun bir kimliği vardır. Bu kimlik, organizasyonun rekabetçi ortamda kendisini özgün olarak farklılaştırabilmesi için dünya görüşünü, hedeflerini, değerlerini açıkça ortaya koymaktadır.

İyi yönetildiği takdirde kurumsal kimlik, birçok farklı disiplini ve aktiviteyi şirketin başarısı için bütünleştirebilmektedir. Ayrıca kurumun dünya görüşü ve karakteri ile uyumlu kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi, görsel anlam bütünlüğü ve tutarlı bir imaj oluşmasına da yardımcı olabilmektedir.

Bir organizasyon kurumsal kimliğini etkili bir şekilde yönettiği takdirde, farklı paydaşları ile arasında uzlaşma ve sadakat inşa edebilmektedir. Ortaya çıkmaktadır ki, müşterileri ve çalışanları kaybetmemek adına, stratejik ittifaklar kurmak için, finansal destek kazanmak amacıyla ve bir yön ve amaç oluşturabilmek için ‘‘Kurumsal kimlik’’ stratejik bir meseledir’’.

Kurumsal kimlik çok yönlü oluşu ve tüm paydaşlarla ilgilendiği için geleneksel marka pazarlamasından ayrılmaktadır (Balmer, J.M.T., Bernstein, D., Day, A., Greyser, S., Ind, N., Lewis, S., Ludlow, C., Markwick, N., Riel, van C., Thomas, S.).

Kurum kimliği kavramı ile kurumların içsel yapısındaki temel değerler öne çıkarılmaktadır. Kurumun kültürü, misyonu, stratejisi, vizyonu, tarihi ve felsefesi gibi soyut kavramlar kurum kimliğinin içerisini doldurmaktadır. Stratejik bir kimlik kurumun misyon ve felsefesini yansıtmaktadır.⁶⁸ Kurum kimliği, imaj kavramı ile çokça karıştırıldığı gibi sadece görsel özellikleri ve tanımlamaları kastetmemektedir. Kurumsal kimlik yalnızca kurumun estetik duruşunu ve görsel dizaynını işaret etmemektedir, kurumsal kimliğin esasen ilgilendiği ‘‘kurumun ne olduğu’’dur.⁶⁹

⁶⁶ Balmer ve Greyser (2006), ‘‘Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation’’, European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, pp. 730-741.

⁶⁷ <http://www.corporate-marketing.org/conference-info/current-and-past-events-information/>

⁶⁸ Balmer, J.M.T. (1998), ‘‘Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing’’, Journal of Marketing Management, Vol. 14 No. 8, pp. 963-996

⁶⁹ Cornelissen, J.P., Haslam, S.A. ve Balmer, J.M.T. (2007), ‘‘Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings and products’’, British Journal of Management, Vol. 18, s. 7.

Görsel özelliklerin yanı sıra kurumun çekirdek yapısını tanımlayan kurum kimliği kavramı, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının oluşabilmesi için mutlak gerekli olan faktördür. ‘*Kurumsal kimlik, bir firmanın kamunun zihninde pozitif bir imaja sahip olabilmek adına stratejik olarak planladığı kendi sunumudur*’.⁷⁰ Yazında bireysel kimlik metaforuyla çok kez karşımıza çıksa da, kurumsal kimlik kurumların karakterinden ziyade kurumun kendini nasıl ifade ettiğinin tanımıdır.⁷¹ Kurumsal kimlik kavramı, literatürde grafik tasarım, kurumsal iletişim ve son olarak da çoklu disiplin yaklaşımları ile ele alınmıştır.⁷² Kavramın kurumsal imaj ve kurumsal itibar ile birbiri yerine kullanılması ve karıştırılması bu yaklaşımlar sonucunda olmuştur. Balmer ve Gray⁷³, kurumsal kimliğin neden kurumlar adına önemli hale geldiğini ve ihtiyaç duyulduğunu on maddede özetlemişlerdir:

- *Ürün ömrü döngüsündeki hızlanma*
- *Serbest ekonominin yükselişi*
- *Özelleştirme faaliyetleri*
- *Kamu ve kar amacı gütmeyen firmalar arasındaki rekabetin artması*
- *Hizmet sektöründe rekabetin artması*
- *Globalleşme ve serbest ticaretin gelişmesi*
- *Birleşmeler, satın almalar, elden çıkarmalar*
- *Yüksek kapasiteli çalışan eksikliği*
- *Kamuoyunda artan kurumsal sosyal sorumluluk beklentileri*
- *Kurumların iç ve dış cepheleleri arasındaki sınırların ortadan kalkması*

Kurumsal kimlik kavramı da tıpkı itibar gibi şirketin kurumsal tarihi ile yakından ilgilidir. Ayrıca kurumun çalışanlarının algıları kurumsal kimliğin varoluşunda önemli bir rol oynamaktadır. Başarılı bir kurumsal kimlik ‘yaşamalı’ ve ‘yaşanmalıdır’. Yaşayarak zaman içindeki değişimlere ayak uydurmalıdır, yaşanarak ise kurumun

⁷⁰ Alessandri, 2001:177 akt. Kantanen, H (2012), ‘Identity, image and stakeholder dialogue’, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 No. 1, s. 59.

⁷¹ Cornelissen, J. ve Harris, P. (2001), ‘The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects’, Journal of Marketing Management, Vol. 17 No. 1-2, pp. 49-71.

⁷² Balmer, J.M.T. (1998), **A.g.e.**

⁷³ Balmer ve Gray (1999), ‘Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage’, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 4 No. 4, s. 172..

çalışanları ve kurumla iletişim kuran herkes için de anlamlı olmalıdır.⁷⁴ Balmer,⁷⁵ kimliğin tanımını şöyle yapmaktadır: “*Kurumsal kimlik, bir tüzel kişiliği belirgin kılan somut ve soyut unsurların toplamıdır. Kurumun kurucusu ve liderlerinin eylemleri, gelenekler ve çevrenin etkisiyle şekillenmektedir. Kavramın çekirdeğinde, çalışanların kendi kimlikleri ile kurumla kurdukları yakınlık sonucunda oluşan değerleri vardır...*”

Tıpkı kurumsal itibar gibi kurumsal kimlik kavramı da paydaşlar ile yakından ilişkili bir kavramdır. Kurumsal kimlik bir organizasyonun kendisini tüm paydaşlarına takdim edişidir. Bir organizasyonun neden eşsiz olduğunu bildirir. Kurumsal iletişim, Odizayn, kültür, davranış, yapı, endüstriyel kimlik ve strateji kavramlarını kapsar. Bu sebeple doğal olarak da kurumsal kişilik ve imaj ile ilişkilidir.⁷⁶

1.3.1.1 Kurum Kültürü

Kültür kavramı, Sosyoloji, Antropoloji gibi disiplinlerin konu ettiği ancak açıklaması pek de kolay olmayan bir kavramdır. *İngilizce’deki kullanımlarında kültür, hayvanların ve ekinlerin “yetiştirilmesi” (cultivation) ve dinsel tapınma ile ilişkili idi (bundan sonra, “kült” -cult- kelimesi).*⁷⁷ Kavram, tarih boyunca değişerek ve gelişerek bugünkü kullanıldığı halini almıştır.⁷⁸ Literatürde birçok kültür tanımı olmasına rağmen genel hatlarıyla E.B. Taylor’ın yapmış olduğu tanım, en kapsamlı ve en çok kullanılan tanımlar arasındadır. Taylor’a göre kültür, “*bilgisi, imanı, sanat ve ahlaki, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir üyesi olması nedeniyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün becerileri içine alan karmaşık bir bütündür*”.⁷⁹ Kurum kültürü ise, “*kurum içi davranışlar ve normlar bütünü, grup yaşantısının öğrenilen sonuçları ile grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözmek*

⁷⁴ Topalian, A. (2003), “The development of corporate identity in the digital era”, **European Journal of Marketing**, Vol. 37 No. 7/8, pp. 1119-1132.

⁷⁵ Balmer, J.M.T. (2001), “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35 No. 3/4, s. 280.

⁷⁶ Melewar, T.C. ve Karaosmanoğlu, E. (2005), “Seven dimensions of corporate identity”, **European Journal of Marketing**, Vol. 40 No. 7/8, s. 864.

⁷⁷ SMITH, Philip (2007), **KÜLTÜREL KURAM**, çev. Selime Güzelsan, İbrahim Gündoğdu, Babil Yayınları, İstanbul, s.13.

⁷⁸ A.g.e.

⁷⁹ ERDOĞAN, İlhan (1997), *İşletmelerde Davranış*, Dönence Yayın, İstanbul, s.117.

amacıyla öğrenme süreci içinde geliştirdiği varsayımlar örüntüsü şeklinde tanımlanmaktadır''.⁸⁰ S. M. Downey, kurum kültürünün kurum kimliğinin bir sonucu olduğunu ve kurum kültürünün kurumun ne olduğu sorusuna, kurumsal kimliğin ise neden sorusuna cevap olduğunu belirtmektedir.⁸¹ Literatürdeki tanımlarında barındırdığı üzere, kurum kültürü, kurumun dış paydaşlarına kendisini anlatmak için kullandığı kurum içi değerlerdir. Bu sebepten dolayı kurum imajı ve itibarın oluşum sürecinde kurum kültürünün önemi oldukça fazladır.

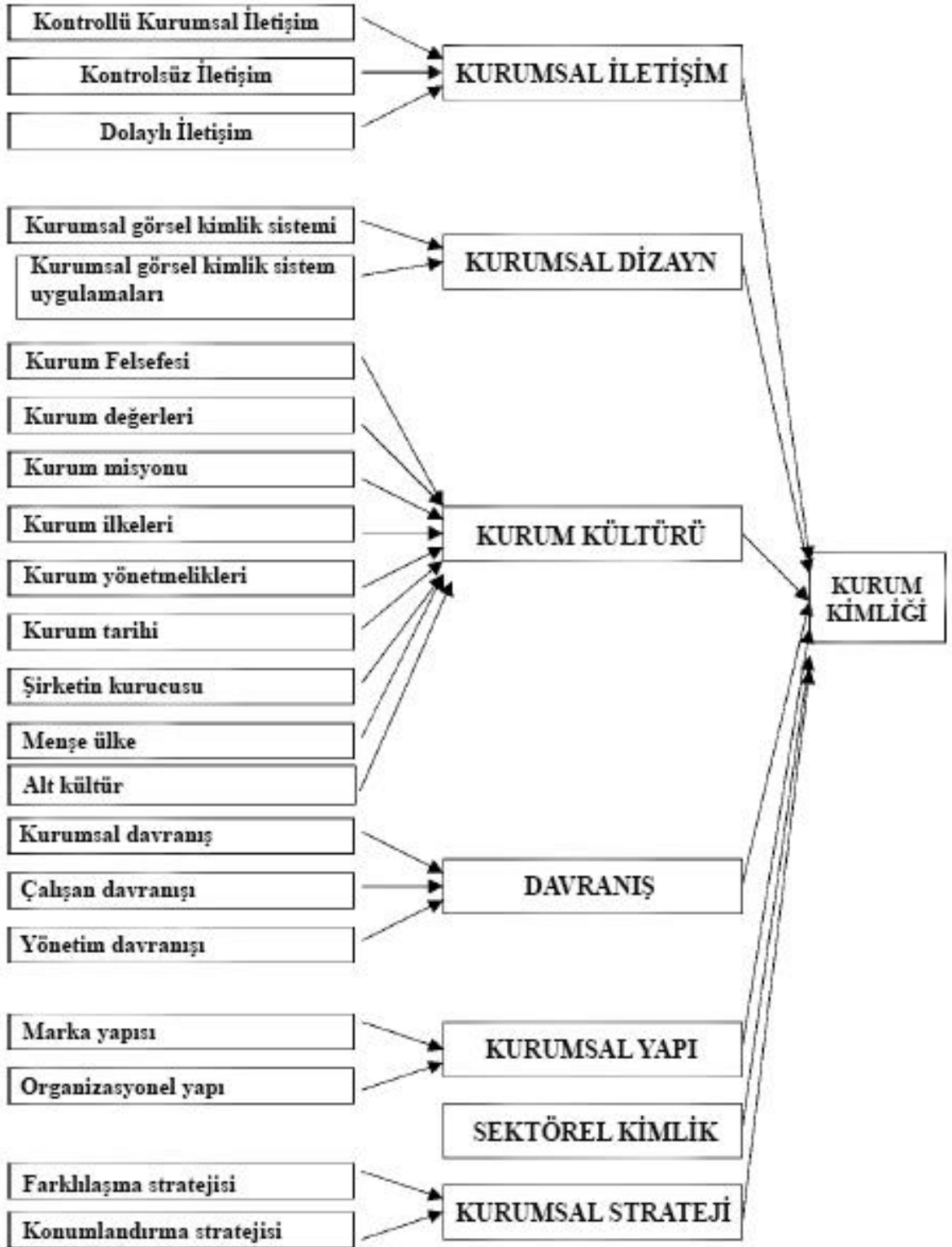
Melewar, aşağıda verilen sınıflandırma ile kurumsal kimliğin bileşenlerini belirtmiştir.⁸²



⁸⁰ SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Yayınları, İstanbul, s.33.

⁸¹ akt. Melewar ve Karaosmanoğlu, a.g.e., s.854.

⁸² Melewar a.g.e. (2010), s.198.



Tablo 1: Önerilen Kurum Kimliği Sınıflandırması:

Kaynak: Melewar a.g.e., (2010), s. 198.

Kurum kültürü, kurum felsefesi gibi kavramlar kurum kimliğini oluşturan bileşenler olarak öne çıkmaktadır.

1.3.2. Kurum İmajı

Literatürde itibar kavramı ile yakın anlamlarda kullanılan ve zaman zaman anlam kargaşına yol açan bir başka kavram da ‘‘imaj’’ kavramıdır. ‘‘Bir kurumun imajı, kurumun çeşitli paydaşlarının zihninde oluşan resim olarak tanımlanabilmektedir. İmaj kurumun paydaşlarının sahip olduğu ve kurumun adını duyduklarında ya da logosunu gördüklerinde akıllarına gelen zihinsel bir resimdir’’.⁸³ İmaj kavramı paydaşların zihninde oluşan bir kavram olması sebebi ile öncelikle kitleler tarafından algılanmalıdır. ‘‘Kurum imajı, bir organizasyonun kendini bilinçli olarak ya da ezkaza sunması sonucu paydaşlarda oluşan algıların toplamıdır’’.⁸⁴ Kurum imajı soyut ve somut bileşenlerine ayrılmaktadır. ‘‘Kurumla çevrenin etkileşimi, kurumsal imajın ölçülebilen ve somut unsurları ve ölçülemeyen soyut kanaatlerini ortaya çıkarır. Bunlar, kurumsal imajın iki temel bileşenidir. Somut bileşenler; isim, logo veya sembollerdir. Soyut bileşenler ise; kurum hakkındaki algılamalar, izlenimler ve kanaatlerdir’’.⁸⁵ İnsanlar kurumlar tarafından yaratılan gerçekliklere maruz kalırlar ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendi tutum ve inançları ile uyumlu olan olguları seçerler. Bu olgular akılda tutulur ve firma akla geldiğinde zihne geri getirilen bu olgular sayesinde imaj oluşturulur.⁸⁶ İmaj her bir paydaşın kurum hakkındaki deneyimlerinin, inançlarının, duygularının, izlenimlerinin, bilgilerinin etkileşiminin birer sonucudur.⁸⁷ Ancak kurumların imajı tüm paydaşlarında aynı olmaz, farklı gruplar farklı imajlara sahip olabilirler.⁸⁸

⁸³ Balmer ve Gray, **a.g.e.**, s. 696.

⁸⁴ Markwick ve Fill (1997), ‘‘Towards a framework for managing corporate identity’’, European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, s. 398.

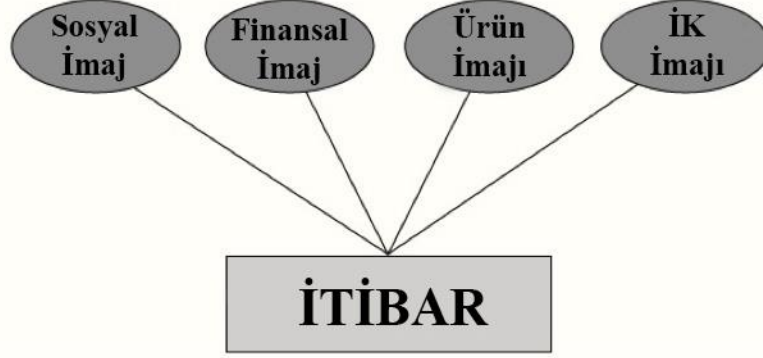
⁸⁵ TUTAR, Yrd. Doç. Dr. Hasan (2008), Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s. 122.

⁸⁶ Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001), ‘‘Corporate image and corporate reputation in costumers’ retention decisions in services’’, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, pp. 227-236.

⁸⁷ Spector, 1961; Bernstein, 1984; Topalian, 1984 akt. Markwick ve Fill, C., a.g.e., s. 398.

⁸⁸ DOWLING, G. (2001), **Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance**, Oxford University Press, New York

Kurum imajı kavramının itibar kavramından farklılıkları bulunmaktadır. Dikkat çekici bir kurumsal imaj, iyi bir itibara oranla çok daha kolay ve hızlı oluşturulabilir.⁸⁹ ‘‘Kurumsal itibar uzun süreli, istikrar performansın ve etkili iletişimin sonucunda gelişir, Oysaki kurumsal imaja iyi tasarlanmış bir iletişim programı ile çok daha çabuk şekil verilebilir’’.⁹⁰ Hatch ve Schultz,⁹¹ kurumsal imajın sadece dış paydaşlar tarafından algılanması beklenmeyen aynı zamanda şirket içinden manipüle edilebilecek bir kavram olduğunu belirtmektedirler. Fakat kurumsal itibar uzun zamanda oluşan bir izlenim olduğu için manipüle edilmesi pek de mümkün değildir.⁹² Ayrıca kurumsal imaj, kurumun çalışanları ve dış paydaşlar arasındaki günlük etkileşimlerden (doktorun hastasına karşı davranışı veya satış danışmanın müşteriye olan tavrı vb.) de etkilenmektedir.⁹³ Kurum imajı, kurum itibarının oluşmasında yer alan önemli faktörlerden biri olarak da gösterilmektedir.⁹⁴



Tablo 2: İtibar Bileşenleri

Kaynak: Fombrun, 1996

Özetle, kurumsal imaj ‘‘algılanmış kimlik’’ kavramıyla, kurumsal kimliğin paydaşlarda oluşan algısına gönderme yapılarak tanımlanmaktadır.⁹⁵

⁸⁹ Chun, R. (2005), ‘‘Corporate reputation: Meaning and measurement’’, International Journal of Management Reviews, Vol. 7 No. 2, pp. 91-109.

⁹⁰ Balmer ve Gray, **a.g.e.**, s.696.

⁹¹ Hatch ve Schultz (1997), ‘‘Relations between organizational culture, identity and image’’, European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 5/6, pp. 356-365.

⁹² Dolphin, **a.g.e.**

⁹³ Hatch ve Schultz, **a.g.e.**

⁹⁴ TUTAR, **a.g.e.**

⁹⁵ He ve Balmer (2007), ‘‘Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing’’, **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 7/8, pp 765-785.

1.3.3. Kurum Kimliği ve Kurum İmajının Kurumsal İtibar ile İlişkisi

Kar amaçlı olsun ya da olmasın her kurumun imajı, kimliği ve itibarı vardır. Kurum kimliği kavramı, kurumiçi bir kavram olması sebebiyle itibar ve imajın oluşmasında bir nevi temel görevi görmektedir. Kurumsal kimlik “biz kimiz?” sorusunun cevabını verirken, imaj kurumun paydaşların zihnindeki algısıdır. “İnsanlar çoğu kez olguları oldukları gibi değil, kendi algılamalarına göre değerlendirirler”.⁹⁶ Bu yüzden kurumlar kimliklerinin istedikleri gibi algılanması adına kurumsal iletişim aracılığıyla kitlelerin bir bakıma algılarını yönetmektedir. “Bu yönüyle iletişim kurumsal yaşamı ‘itibarlı’ biçimde sürdürmenin temel aracıdır”.⁹⁷ Kurum kimliğinin iyi yönetilmesiyle kurumlar, güçlü bir imaj ve olumlu bir itibara sahip olabilmektedirler. “Olumlu bir itibar ve rekabet avantajı inşaa edebilmek için kurumsal kimlik istikrarlı bir biçimde yönetilmelidir”.⁹⁸ İmaj, hedef kitlelerin zihnindeki anlık bir resim olarak da tanımlanmaktadır.⁹⁹ İtibar kavramı ise kurumun geçmişten günümüze gerçekleştirdiği eylemler sonucu oluşan bir değerlendirmedir. İmaj ve itibar kavramları arasındaki en temel farklardan birisi de oluşma süreleridir. Balmer ve Gray, dikkat çekici bir imajın güçlü bir itibardan çok daha çabuk ve kolayca yaratabileceğine dikkat çekmektedirler.¹⁰⁰ Ancak yukarıda belirtildiği gibi itibar, zaman içerisinde ve istikrarlı eylemler sonucunda oluşan bir algıdır. Güçlü bir itibarın oluşması uzun zaman alırken, itibar en ufak bir hatada oldukça büyük hasarlar alabilmektedir.¹⁰¹ Her ne kadar oluşması uzun sürse de kriz durumlarında itibar da imaj gibi kolayca zarar görmektedir.¹⁰² Kurumsal kimlik kavramının kurumiçi yapısının aksine, kurumsal imaj ve itibar kavramları paydaşların, hedef kitlelerin zihninde yer almaktadır. “Kurumlar paydaşlarının düşüncelerinde doğru ve pozitif

⁹⁶ Tutar, a.g.e., s. 15.

⁹⁷ a.g.e.

⁹⁸ Melewar, T.C. (2010), “Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.9 No. 4, s. 208.

⁹⁹ Gray ve Balmer, a.g.e.

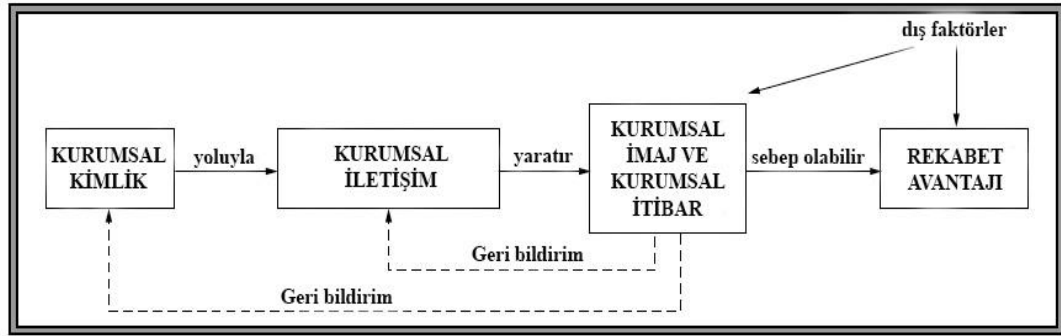
¹⁰⁰ a.g.e.

¹⁰¹ Hall, a.g.e.

¹⁰² Chun, R. (2005), “Corporate reputation: Meaning and measurement”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7 No. 2, pp. 91-109.

bir imaj yaratmak isterler. Ayrıca tüm bileşenlerinin zihinlerinde güçlü bir itibara sahip olmayı arzularlar. Neticede kurum için çok önemli olan imaj ve itibar paydaşların düşüncesindedir”.¹⁰³

Balmer ve Gray’in hazırladıkları şekil ile kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki bağ ve oluşum süreçleri daha iyi anlaşılmaktadır. Kurumsal kimlik temelinden kurumsal iletişim aracılığı ile imaj ve itibar yaratılmaktadır. Tüm bileşenler sonuç olarak rekabet avantajının sağlanmasına hizmet etmektedirler.



Tablo 3: Kurumsal itibar ve imajın yönetiminde operasyonel model

Kaynak: Balmer ve Gray, 1998, s.696.

Sürece tersinden bakılacak olursa, iyi bir itibar paydaşlarına doğru yansıtılmış bir kimliğin sonucu demek doğru olacaktır. Bir kurum her ne kadar iyi bir kurum kültürüne, felsefesine sahip de olsa bunu hedef kitlelerine ulaştıramadıktan sonra paydaşların zihninde iyi bir itibar ve imaja sahip olamayacaktır. “*Kurumsal itibara yönelik bir denetleme yapmanın ilk basamağı o kurumun kimliğini, yansıttığı imajını ve beğendiği itibarını doğru olarak değerlendirmektir*”.¹⁰⁴ İmaj ve itibar bir kurumun kimliğinin yansıması olarak da değerlendirilmektedir.¹⁰⁵ “*Üç kavram arasındaki yapıyı açıklayabilmek adına; kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların birikmiş izlenimlerini temsil eden bir şemsiye kavram olarak düşünülmelidir*”.¹⁰⁶

¹⁰³ Balmer ve Gray, a.g.e., s.697.

¹⁰⁴ Fombrun, a.g.e., s. 207.

¹⁰⁵ Bendixen, M. ve Abratt, R. (2007), ‘Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships’, Journal of Business Ethics, Vol. 76 No. 1, pp. 69-82.

¹⁰⁶ Chun, a.g.e., s. 105.

1.4 ETİK, SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Kurumlar paydaşlarının gözündeki konumlarını korumak hatta yükseltmek için ya da sadece iyi amaçlar için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Ancak toplumun iyiliği, refahı için yapılan bu tip projelerin arkasında kurumların daha çok finansal kazanç elde etme amacı olması, beraberinde bir takım etik problemleri de getirmektedir. Bu bölümde “kurumsal sosyal sorumluluk”, “etik” ve “itibar” ilişkisi ele alınmaktadır.

1.4.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Son yıllarda ortaya çıkan ve ölçülmesi zor olan ‘itibar’ gibi kavramların da önem kazanmasıyla, kurumlar başarının sadece kendi iç süreçlerinden geçmediğini kavramışlar ve buna göre hareket etmeye başlamışlardır. ‘*Mükemmel örgütler, kararlarının sadece örgüt üzerinde değil toplum üzerindeki sonuçlarını da sürekli göz önünde bulundurlar*’.¹⁰⁷ Rekabetçi ortamın gelişmesi ile beraber artan çeşitliliğin sonucunda, tüketiciler de sadece ürün kalitesine bağımlı kalmamaya başlamışlardır. Şirketlerin sorumsuz davranışları tüketiciler tarafından artık kabul görmemektedir.¹⁰⁸ Günümüzde kurumlardan, kalite dışında yaşadıkları çevre ile uyumlu olmaları, çevreye dost olmaları, sürdürülebilirliğe önem vermeleri ve sosyal paydaşlarının ihtiyaçlarına cevap verebilme gibi hassasiyetler de beklenmektedir. Tam da bu sebepten dolayı kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini ön plana çıkarmaya başlamışlardır. ‘*Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin toplumla ilişkilerinde proaktif tutum takınma ve sadece ahlak kurallarına riayet etmekten daha fazlasını gerçekleştirme arzuları sonucunda ortaya çıkmıştır*’¹⁰⁹ Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı konusunda çeşitli tartışmalar olsa da, günümüzde şirketlerin paydaş yönetiminin önemini anlamalarının sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun amacı ‘paydaşlarının çıkarlarına hizmet etmek’ olarak düşünülmektedir.¹¹⁰

¹⁰⁷ GRUNIG, James E. (2005), **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, çev. Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul, s. 258.

¹⁰⁸ Dalton ve Croft, **a.g.e.**

¹⁰⁹ THEAKER, Alison (2012), *The Public Relations Handbook*, Routledge - Corporate social responsibility – theory and practice Ian Somerville and Emma Wood, s. 2.

¹¹⁰ **a.g.e.**

“Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı dünya çapında yükümlülüklerini gönüllü olarak yerine getiren iyi kurumsal vatandaşlar yaratmaktır”.¹¹¹ Sosyal sorumluluk ve etik, zaman zaman itibar ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu iki kavram itibarın oluşmasında yardımcı olan iki bileşen olarak görev yapmaktadır.¹¹²

Bu yeni süreçte eskiye oranla kurumlar, artık içerisinde var oldukları çevreye saygı duyma ve sivil topluma hesap verebilir olmak gibi özelliklere ihtiyaç duymaktadırlar. “Kuruluşlar artık sadece ekonomik olarak birer varlık olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak da değerlendirilmektedirler”.¹¹³ Tıpkı itibar ve imaj yönetiminde olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk da kurumun paydaşlarına yönelik bir iletişim çabasının sonucudur. Bu sayede buldukları toplum içerisinde kabul görmeleri ve itibarlarının artması beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşlar ile pozitif ilişkiler geliştirilmesine fırsat vermektedir.¹¹⁴ Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sorumluluğu, kurumsal hayırseverlik, kurumsal vatandaşlık gibi kavramlar ile de açıklanmaktadır.¹¹⁵ “Sosyal sorumluluk kavramı, bir anlamda kurumsal hayırseverlik olarak da ifade edilebilir. Kurumsal hayırseverlikten kasıt, örgütlerin hiçbir karşılık beklemeden toplumun yaşam seviyesini yükseltici birtakım faaliyetler içinde olmasıdır”.¹¹⁶ Ancak özellikle kar amaçlı kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri hakkında şüpheler de bulunmaktadır.

Kurumların aslında bu yardımsever maske altında sadece gelirlerini arttırmaya çalıştıklarına dair kuşkucu görüşler vardır.¹¹⁷ Kurumsal sosyal sorumluluk, bir bakıma kurumların yaşadıkları toplumdan sağladıkları kazancın karşılığında o topluma yaptıkları faydalı çalışmalar olarak da tanımlanmaktadır. “Şirketler, onlara kar olanakları sağlayan bir toplumun içinde faaliyet gösterirler. Bunun karşılığında, toplumsal gereksinimlere hizmet etmek gibi bir zorunlulukları vardır. Bu zorunluluğa sosyal sorumluluk denir”.¹¹⁸ Ronald J. Alsop, İtibarın Değişmez 18 İlkesi¹¹⁹ isimli kitabında beşinci ilkeyi “İyi bir kurumsal vatandaş ol” olarak belirlemiştir. Alsop, bu ilke ile sosyal sorumluluğun önemime vurgu yapmaktadır. Sosyal sorumluluğu, iyi bir

¹¹¹ Dalton ve Croft, **a.g.e.**, s. 130.

¹¹² Alsop, **a.g.e.**

¹¹³ Okay, **a.g.e.**, s.512.

¹¹⁴ Karaköse, **a.g.e.**

¹¹⁵ Okay, **a.g.e.**

¹¹⁶ Karaköse, **a.g.e.**, s. 43.

¹¹⁷ Dalton ve Croft, **a.g.e.**

¹¹⁸ Chung, 1987, s.125 akt. Grunig, **a.g.e.**, s. 259.

¹¹⁹ ALSOP, Ronald J. (2004), **a.g.e**

itibar için olmazsa olmaz onsekiz ilkenin içinde göstermiştir. İyi bir itibar kazanılmasını sürecinde faydalı olmasının yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk kurumlar için başka bazı getiriler de sağlamaktadır. Dalton ve Croft¹²⁰, kurumsal sosyal sorumluluğun faydalarını altı maddede açıklamışlardır:

- Riskli durumları ve kurumun sorumsuz davranışlara yönelik maruz kalabileceği suçlanmaları azaltır ve kriz durumlarında zararın azalmasına yardımcı olur
- İşe alım süreçlerini kolaylaştırır ve mevcut çalışanları motive eder
- Paydaşlar ile olan iletişimi geliştirir
- Riskli durumları azaltarak, yatırımcıların güveninin ve sermayenin artmasına yardımcı olur
- İnovatif uygulamalara, araştırmalara ve geliştirmelere teşvik eder
- Kurumu daha fazla ortaklıklara imza atmaya ve şeffaf politikalar izlemeye teşvik eder

Günümüzde tüm kurumlar için çok değerli bir soyut varlık olan itibar da, kurumsal sosyal sorumluluktan etkilenmektedir. İtibar ile kurumsal hayırseverlik arasında pozitif bir bağ olduğu yapılan çalışmalar ile gösterilmiştir.¹²¹

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumun sadece kendi çıkarlarını düşünmediği bunun yerine toplumun menfaatlerinin ön planda tutulduğu bir uygulamadır. Bu bağlamda sponsorluk ile karıştırılmamalıdır. ‘Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini de birer sponsorluk sözleşmesi gibi gören kurumlar kavramın içinin boşaltılmasına sebep olmaktadır. ‘*Klasik ahlak öğretilerinde geçen ifadeleri kullanarak kurumsal sosyal sorumluluğu allayıp pullayan şirketler, bu sözleri uygulamaya dökmedikleri sürece her türlü eleştiriyi hak etmektedir*’.¹²² Sadece kazanç hedeflemeyen, toplumun faydasını amaçlayan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların itibarlarına daha olumlu etkiler yapacaktır.

¹²⁰ Dalton ve Croft, **a.g.e.**, s.136.

¹²¹ Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990), ‘‘What’s in a name? Reputation building and corporate strategy’’, *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 233-58

¹²² Somerville ve Wood, **a.g.e.**, s.196.

1.4.2 Etik

Etik kavramı, ilk olarak yaklaşık ikinbinbeşyüz yıl önce Yunan düşünür Aristoteles tarafından *Nikomakhos'a Etik* adlı eserinde dile getirilmiştir. Aristoteles, hocası olan Platon'un "*episteme*" öğretisini geliştirerek erdemli yaşamın olanaklarını araştırmıştır. Mutlu bir yaşantıya ulaştıran erdemleri sorgulayan Aristoteles, kendisinden binlerce yıl sonra bile tartışılmaya devam edecek etik kavramının temellerini atmıştır. Etik, insan eylemlerini inceleyen bir kavramdır ve bu sebeple yaşam ile doğrudan ilgilidir. Aristoteles'e göre, etik bir yaşam, karakter erdemleri geliştirilerek elde edilebilen bir yaşantıdır. Bir başka deyişle etik, bireysel erdemlerle başlamaktadır.¹²³ Aristoteles'in öğretisine göre, erdemler tekrar edile edile alışkanlık haline gelmektedir. Bu sebepten dolayı etik karar verme öğrenilebilen bir olgudur.

Etik yaklaşık yirmibeş yıldır üniversitelerin yönetim bölümlerinde dikkate alınan bir konu konumundadır.¹²⁴ Aristoteles'in anladığı etik kavramından yola çıkarak günümüzde kurumların neden etik bir yönetim anlayışına ihtiyaç duyduklarını anlamak daha kolaydır. Çağımız insanı hayatının büyük bir kısmını iş yerinde geçirmektedir. Bu sebeple iş yerleri aslında hayatın yaşandığı mekanlar haline gelmişlerdir. Mutlu bir iş yaşantısı etik bir yönetim ile kesişmektedir. Bu bağlamda günümüz yöneticileri için, etik, çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Kurumların üzerindeki şüpheli düşüncelerin ortadan kalkması için etik yönetim anlayışı çok önemlidir. "*Etik değerler, sosyal paydaşlarla diyalog, şeffaflık, ve hesap verilebilirlik ilkeleri ile donatılmış bir yönetim anlayışı, bu özelliklere sahip şirkete güveni arttıracaktır*".¹²⁵

Etik kavramı söz konusu olduğunda "ahlak" ile karıştırılması sıkça rastlanan bir durumdur. İngilizce *morality* kelimesinin karşılığı olan ahlak kavramı, insanların yaptıkları eylemlerin sebeplerini açıklamaya çalışırken, etik ise insanların -ne yaptıkları- davranışları ile ilgilenmektedir.¹²⁶ Ahlak, değer normlarına göre şekillenirken, etik evrensel bir öğreti oluşturma çabasıdır. Ahlak, belli bir dönemde belli bir insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin ilişkilerini düzenleyen

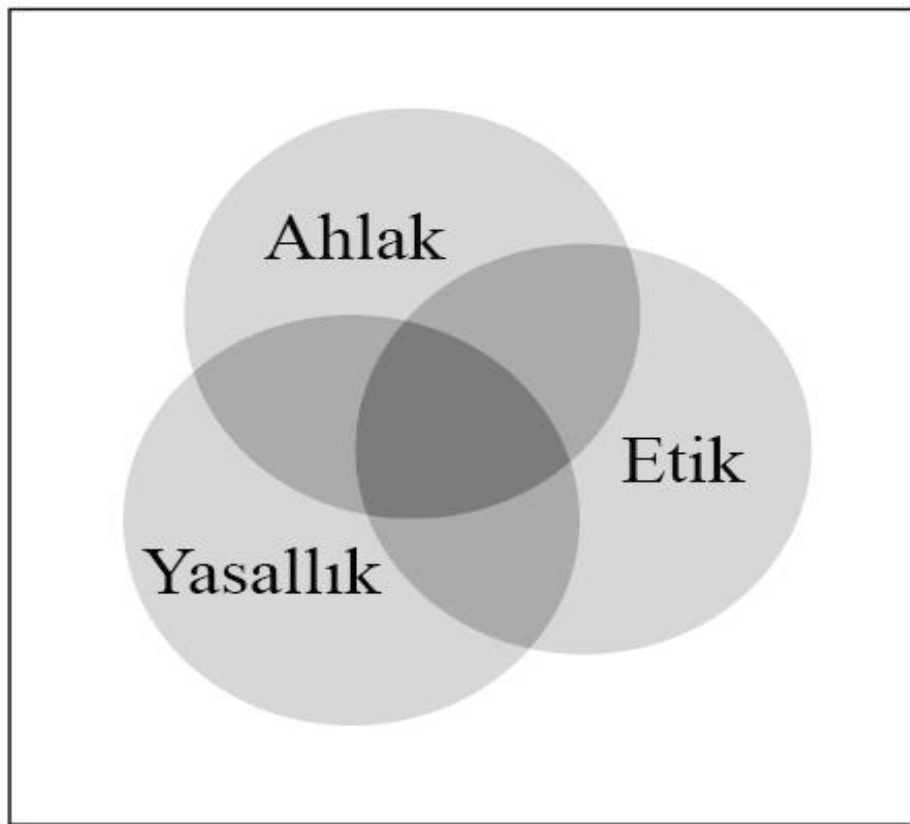
¹²³ Catherine ve diğ. (2006), "The Business of Ethics and Gender", *Journal of Business Ethics*, Vol. 64, pp. 101-116.o

¹²⁴ a.g.e.

¹²⁵ Kadıbeşigil, a.g.e., s.340.

¹²⁶ DOORLEY ve GARCIA (2007), **REPUTATION MANAGEMENT: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication**, Routledge

törel davranış kurallarının, yasalarının, ilkelerin toplamıdır.¹²⁷ Etik ise, özellikle Alman düşünür I. Kant ile beraber daha da artan aşkın bir yasa arama çabasıdır. Etik, toplumsal, dönemsal olandan bağımsız olarak, tüm insanlık için geçerli olan kodların belirlenmesi için önemlidir. Ayrıca etik, çoğunlukla yasaya uygunluk ile karıştırılmaktadır.¹²⁸ Bunun sonucu olarak etik olmayan davranış, yasal olmayan davranış olarak düşünülebilmektedir. Oysaki, etik, ahlak ve yasallık kavramları birbirleri ile kesişen ama aynı zamanda birbirlerinden farklı anlamlar taşıyan üç kavramdırlar. Aşağıda verilen şekil ile bu ilişki daha anlaşılır bir şekilde ortaya konmaktadır.



Tablo 4: Ahlak, Etik ve Yasallık

Kaynak: Doorley ve Garcia a.g.e., s.32.

İş dünyasında özellikle son yirmi yılda artarak kullanılan ‘iş etiği’ kavramı ise, iş ortamında sürekli karşı karşıya kalınan ikilemleri çözmek için kullanılan karar verme şekli olarak da tanımlanmaktadır.¹²⁹ Globalleşen Dünya ve ekonomi, üçüncü

¹²⁷ Akarsu (1998), **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, İnkilap Yayınevi, İstanbul

¹²⁸ DOORLEY ve GARCIA a.g.e.

¹²⁹ Harrison, Michel (2005), ‘An introduction to business and management ethics’, Palgrave Macmillan Publish, New York

dünya ülkelerinde açılan ‘sweatshop’lar¹³⁰ gibi etik problemleri de arttırmaktadır. Bu sebepten dolayı günümüz iş dünyasında ‘‘iyi etik, iyi kazanç’’ anlayışı yükselmektedir.¹³¹ Kurumlar için finansal getiri çok önemlidir ancak günümüzün etik kaygıları dikkate alınmadan, sadece finansal getiri için yatırım yapmak çok iyi sonuçlar vermemektedir.¹³² Gelişen bilişim teknolojileri ile beraber kurumların, topluma zararlı eylemlerinden sonra kaçıp saklanabilecekleri bir yer kalmamıştır. Buna bağlı olarak da, kişisel değerler, sosyal kaygılar, ekonomik faktörler yatırım kararlarını etkileyerek, kurumları etik yatırımlara yönlendirmektedirler.¹³³

Tıpkı kurumsal sosyal sorumlulukta olduğu gibi, etik iş yapma modellerini benimseyen kurumların çok dikkatli olması gerekmektedir. Günümüz bireyleri kurumların eylemlerine şüpheci yaklaşmakta ve kolay ikna olmamaktadırlar. Farklı gruplar kurumun eylemlerinden farklı etkilenmektedirler.¹³⁴ Bu yüzden kurumlar sadece bir alanda etik olmamalı, etik kurumsal davranışı benimsemelidirler. Sadece finansal getiri için yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik yapılan itirazlar gibi tek bir alanda etik davranan kurumlara da tüketiciler şüpheci yaklaşabilmektedirler.¹³⁵

1.4.3 KSS ve Etiğin Kurumsal İtibar ile İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk; bir iş etiği yaklaşımı olarak, kurumların içinde hayat buldukları toplumlara karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. KSS ile şirketlerin iyi birer kurumsal vatandaşlar haline gelmeleri ve topluma karşı sahip oldukları sorumluluklarını gönüllü bir şekilde yerine getirmelerini sağlamak amaçlanmaktadır.¹³⁶ Günden güne artan etik iş yapma modelleri ile kurumlar içinde buldukları topluma ve global dünyaya güvenilir partnerler olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.

¹³⁰ <https://en.wikipedia.org/wiki/Sweatshop>

¹³¹ Boatright (2000), ‘‘Globalization and the Ethics of Business’’, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-6.

¹³² Michelson ve diğ. (2004), ‘‘Ethical Investment Processes and Outcomes’’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, pp. 1-10.

¹³³ A.g.e.

¹³⁴ LOVELL ve FISHER (2006), *Business Ethics and Values*, Pearson Education Limited, İngiltere

¹³⁵ A.g.e.

¹³⁶ DALTON ve CROFT (2003), a.g.e.

1.5 KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

İtibar kavramı yapısı gereği soyuttur. Bu soyutluk günümüzde bile kurumların itibar yönetiminden habersiz olmalarına yol açabilmektedir. İtibarın ölçülebilir bir kavram olduğu olgusu son 20 yılda Akademisyen C.J.Fombrun'un değerli çalışmaları sayesinde anlam kazanmıştır. Kavram olarak soyut olan itibar, sonuçları düşünüldüğünde son derece somut getirilere yol açabilen bir kavramdır. “*Kurumsal itibarın yönetilmesi bir yaşam tarzıdır. 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 almamız gerekir.*”¹³⁷ Kontrol edilmek ve geliştirilmek istenen bir kavram elbette ölçülmelidir. Ölçülebilen bir kavram olmasına rağmen, itibarın ölçülmesi kolay bir süreç değildir. Akademik ve sektörel çalışmalar ile çeşitli şekillerde ölçülebilmektedir. İtibar çeşitli akademik ve sektörel çalışmalarda farklı metotlar aracılığıyla ölçülmektedir.

Günümüzde kurum itibarının ölçülmesinde iyi kabul edilen önemli yayınlardaki itibar araştırmaları, hangi firmaların kamuoyu tarafından takdir edildiği ile ilgili veriler ortaya koymaktadır. Fortune Magazine, The Financial Times, Asian Business Review, Reputation Institute dünya çapında, Capital dergisi ise “En beğenilen şirketler” araştırmasıyla Türkiye’de algısal değerlendirme yapan önemli yayınlardan sayılmaktadır.

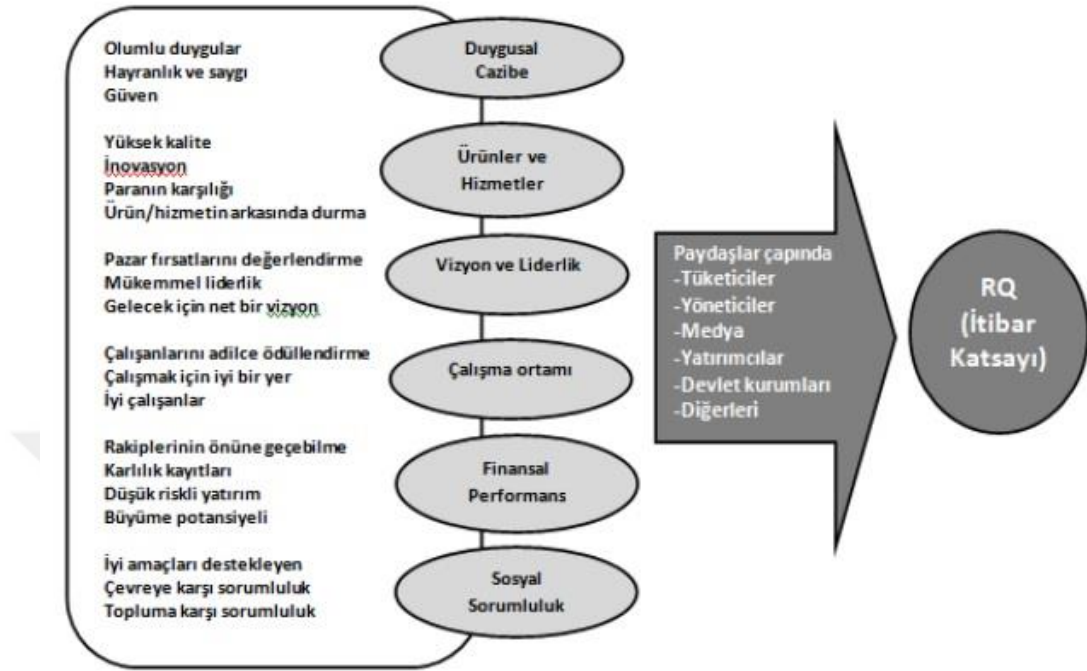
1.5.1 Charles J. Fombrun İtibar Katsayısı Modeli

Farklı sosyal paydaşların kurumlarla ilgili itibar algılarını ölçmek için geliştirilen ve son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli olan Harris-Fombrun itibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ) çalışması itibar ölçüm çalışmalarının ilki ve en değerlilerindedir.¹³⁸ RQ, Harris Interactive adlı bir araştırma şirketi iş birliği ile Akademisyen Fombrun tarafından geliştirilen ve 1999-2005 yılları arasında Reputation Institute tarafından kullanılmış olan bir araç olup, paydaşların altı farklı boyutta 20 ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmektedir. Bu altı boyut

¹³⁷ Salim Kadıbeşegil, **a.g.e.**, s:69

¹³⁸ Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997), **A.g.e.** s:248

ise; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans olarak sıralanmıştır.



Tablo 5. İtibar Katsayısının (RQ) altı boyutu ve yirmi bileşeni

Kaynak: Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997), s:249

1.5.2 Fombrun ve Shanley (1990) Modeli

Çeşitli akademisyenlerin ortaya koyduğu itibar modellerinde “Finansal Performans” itibarı oluşturmada ve korumada söz sahibi önemli bir faktördür. Fombrun ve Shanley’in ortaya koyduğu itibar modeline göre, itibar ile kurumun güncel faaliyetleri ve geçmiş faaliyetleri arasında bir bağ kurulmuştur. İtibarın kurumun uzun süreli yaptığı yatırımlarla ilgisi olduğu kadar kısa vadedeki faaliyetleriyle de ilgili olduğu belirtilmiştir.¹³⁹

Bu model ile kurumun güncel faaliyetlerinin, geçmiş faaliyetlerine etkisi ile bir bütün olarak kurumun uzun dönem ve kısa dönemdeki faaliyetlerin kurumun itibarına olan etkisi ortaya konmuştur. Geçmiş kurum faaliyetleri, *ürün çeşitliliği, reklam, karlılık, sorumluluk, risk* gibi ölçütleri içermektedir. Güncel kurum faaliyetleri ise

¹³⁹ Fombrun ve Shanley, **A.g.e.** s: 254

basın açıklamaları, piyasa riski ve performansı, kurumsal sahiplik ve yatırımcı ilişkileri gibi ölçütleri içermektedir.¹⁴⁰

1.5.3 Fortune Magazine

Fortune Dergisi, 1980 yıllardan bugüne kadar her yıl düzenlemeye devam ettiği uluslararası en takdir edilen şirketleri araştırması yatırımcıların ve üst düzey yöneticilerin katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu anket çalışması Fombrun'un itibar katsayı modelinin aksine geniş kapsamlı katılımcıları içermemektedir.¹⁴¹ İtibar kavramı üzerine çalışan birçok akademisyen, iyi bir itibarın şirketlerin karlılıkları üzerinde pozitif etkisi olduğunu öne sürmektedir. Bu pozitif etki ise, Fortune dergisinin ortaya koyduğu anket çalışmalarına da kendisini göstermektedir. Fortune Dergisi'nin en beğenilen şirketlerinin anket sıralamasında ortaya çıkan üstün skorlar üstün finansal performansla eşleştirilmiştir.¹⁴² Fortune dergisinin geliştirdiği anket çalışmasının amacı, bir şirketin beğenilmeye layık görülen özelliklerini ortaya koymaktır. Çalışmada 9 itibar ölçütleri temel alınır. Bu ölçütler *yönetim kalitesi, finansal dinginlik ve sağlamlık, ürün ve hizmet kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, yaratıcılık ve gelişim, kurumsal kaynakların kullanımı, insan kaynaklarının kalitesi ve sürekliliği, sosyal sorumluluk, global vizyon ve uluslararası pazarlama entegrasyonu* olarak belirlenmiştir.

1.5.4 Capital Dergisi Araştırmaları

Capital Dergisinin Zenna Danışmanlık ile her yıl düzenlediği Türkiye'nin "En Beğenilen Şirketleri" çalışmasının ölçütleri Fortune dergisinin ölçütlerinden daha kapsamlıdır. 2016 yılı çalışmasında Ağustos – Eylül tarihleri arasında bin beş yüz seksen dört iş dünyası yöneticisiyle CAWI(Bilgisayar destekli online görüşme) yönetimi kullanılarak görüşülmüştür.¹⁴³ Araştırmaya katılan katılımcıların %10'u

¹⁴⁰ A.g.e.

¹⁴¹ Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997), A.g.e. s:272

¹⁴² ROBERTS, P.W.; DOWLING, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal, 23, 1077-1093. s: 1090

¹⁴³ http://www.zennadanismanlik.com/images/pdf/Capital_Dergisi_En_Begenilen_Sirketler_Arastirasi_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 15.02.2018

CEO ya da yönetim kurulunda görev yapan, %35'i üst düzey yönetici, %55'i ise orta düzey yönetici olarak gerçekleşmiştir.

Çalışma sonucu öne çıkan beğenilen firmalar incelendiğinde; “kurumsal yönetim”, “müşteri memnuniyeti”, “yenilikçilik”, “çalışan memnuniyeti” alanlarını başarıyla yöneten firmaların listede yükseldiği farkedilmiştir. Çalışmada ele alınan itibar ölçütleri, “*Kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme*”, “*çalışan memnuniyeti*”, “*müşteri memnuniyeti*”, “*güvenilir şirket olma*”, “*hizmet veya ürün kalitesi*”, “*çalışanına sunduğu sosyal imkanlar, haklar ve ücret politikası*”, “*bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı*”, “*finansal sağlamlık*”, “*yeni ürün geliştirme, yenilikçilik*”, “*iş ve sosyal stratejilerinde sürdürülebilir olma*”, “*yönetim kalitesi*” ve “*bilgi ve teknoloji yatırımları*” olarak belirlenmiştir.

İdeal şirket kriterlerinde en önemli performans alanları olarak, “Kurumsal Yönetim ilkelerine göre yönetim”, “Güvenilir şirket olmak”, “Çalışanına sunduğu sosyal imkânlar, haklar ve ücret politikası”, “Çalışan memnuniyeti”, “Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı” öne çıkmıştır. Son yıllarda söz konusu bu beş performans alanlarında yüksek puan alan Koç Holding en beğenilen şirket olarak seçilmektedir.

1.5.5 Global Reprtrak Pulse

Global Reprtrak araştırması, İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) tarafından on beş ülkedeki en iyi yüz şirketi belirlemek için her yıl yapılan bir itibar ölçüm çalışmasıdır. 1997 yılında Dr. Charles Fombrun ve Dr. Cees van Riel tarafından “İtibarım nedir?”, İtibarımı nasıl ölçebilirim?” ve “İtibarımı nasıl geliştirebilirim?” sorularına cevap bulabilmek amacıyla geliştirilmiştir.¹⁴⁴

2017 yılının ilk üç ayında aşağı yukarı yüz yetmiş bin katılımcının katılımına gerçekleşen çalışma, aynı zamanda dünyanın en yoğun katılımı yapılan itibar ölçüm çalışmasıdır. Bu çalışmada katılımcıların hakkında fikirlerini beyan ettikleri firmalar belli kriterlere göre seçilmektedir.¹⁴⁵ Katılımcı firmaların;

- en büyük on beş ekonomide iş yapıyor olması,
- kendi ülkesinde ortalamanın üzerinde bir itibara sahip olması,

¹⁴⁴ Global Reprtrak 2017 Raporu, <https://www.reputationinstitute.com/resources/registered/pdf-resources/2017-global-reprtrak-most-reputable-companies-in.aspx> Erişim Tarihi: 14.02.2018

¹⁴⁵ A.g.e.

- %40'ın üzerinde global çapta bilinirliğe sahip olması gerekmektedir.

Çalışmanın sonuçları, tüketiciler açısından en iyi algılanan şirketleri, tüketicilerin güvenini ve desteğini kazanan nedenleri ve en iyi şirketlerin toplumun gözündeki durumlarını ortaya çıkarmaktadır.

Reprtrak Modeli, kurumsal itibatın paydaşlar üstünde oluşturduğu duygusal tepkiler üzerine kuruludur. Reprtrak çalışmasına göre bir şirketin itibarı için önemli yedi madde ve alt kırılımları aşağıdaki gibi belirlenmiştir¹⁴⁶:

- Ürün ve Servisler
 - Yüksek Kalitede ürün ve servis sağlar
 - Ürün ve servislerinin arkasında durur
 - Tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılar
 - Parasının karşılığı olan ürün ve servis sağlar
- İnovasyon
 - Yenilikçi bir şirkettir
 - Değişime çabuk uyum sağlar
 - Genelde yeni ürün ve servisleri sunan ilk şirkettir
- Çalışma ortamı
 - Çalışanını adil bir şekilde ödüllendirir
 - Çalışanlarının sağlığını ve huzurunu önemser
 - Çalışma ortamında eşit imkanlar sunar
- Yönetim
 - Yönetimi açık ve şeffaftır
 - Etik olarak davranır
 - İş yapma şekli adildir
- Vatandaşlık
 - Çevreyi korumak için sorumlu davranır
 - İyi amaçları destekler
 - Toplum üzerinde iyi bir etkisi vardır
- Liderlik
 - Güçlü ve karizmatik bir lideri vardır

¹⁴⁶ Fombrun, C.J, Ponzi, L.J., Newburry W, (2015), "Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 1, pp. 3–24, s.9

- Geleceği için net bir vizyonu vardır
- İyi organize olmuş bir şirkettir
- Mükemmel yöneticileri vardır
- Performans
 - Kar eden bir şirkettir
 - Beklenenden daha iyi finansal sonuçlar almaktadır
 - Gelecekte güçlü bir büyüme beklenmektedir

Şirketlerin itibar ölçütlerine karşılık olarak paydaşlarından gelen destekleyici itibar davranışları da Reprtrak çalışması ile belirlenmiştir¹⁴⁷:

- Satınalma
- Önerme
- Kriz durumlarında destek
- Sözel destek
- Yatırım
- Çalışma

Özetle, Reprtrak ölçüm modeli ile günümüzdeki en detaylı itibar araştırmaları yapılmaktadır. Her sene tekrarlanan çalışmalar sayesinde öne çıkan itibar ölçütleri ile şirketler açısından son derece olan itibar kavramının yönelimlerine ilişkin tahminler yapılabilmektedir.¹⁴⁸

1.5.6 Kurumsal Kişilik Ölçeği

Jennifer L. Aaker, 1997 yılında “Marka Kişiliğinin Boyutları” isimli çalışması ile bu ölçek modelinin temellerini atmıştır. Bu çalışmaya göre bir marka kişiliğinin 5 farklı boyutu ve alt kırılımları bulunmaktadır. Marka kişiliğinin beş farklı boyutu, “Samimiyet”, “Heyecan”, “Yeterlilik”, “Çok Yönlülük”, “Sağlamlık” olarak belirlenmiştir.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Global Reprtrak 2017 Raporu, **A.g.e.**

¹⁴⁸ **A.g.e.**

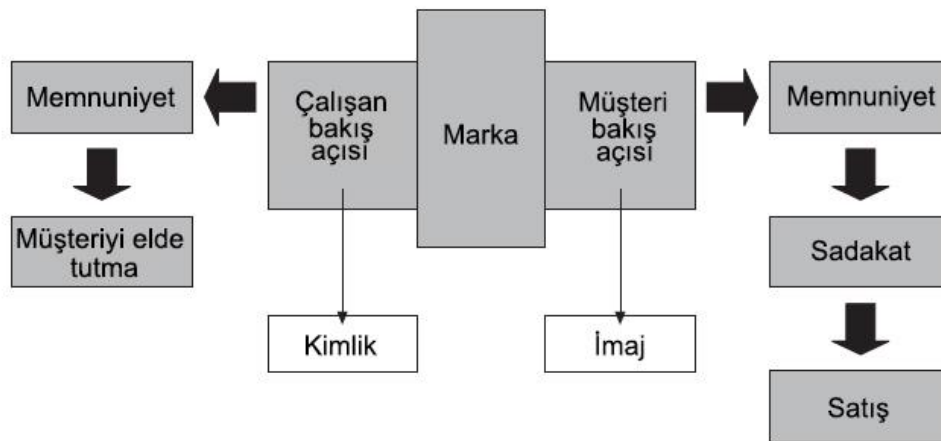
¹⁴⁹ Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356



Tablo 6. “Marka Kişiliği”nin beş farklı boyutu

Kaynak: Aaker, J.L. (1997) s:352

Gary Davies ve diğ. 2003¹⁵⁰ yılında yaptıkları çalışmada Aaker’ın çalışmasındaki birçok terimin günlük Amerikan dilinden alındığı yönünde eleştiri yapmışlardır. Ayrıca Aaker’ın çalışması sadece dış paydaşlara yönelik olarak tanımlanmıştır.¹⁵¹ Davies ve diğ., çalışmalarında kurumsal imaj ve kimlik gibi hem dış paydaşları hem de çalışanları ve itibarı etkileyen kavramlar üzerinden yola çıkmışlardır ve müşterilerin yanı sıra şirket çalışanlarını ve yöneticilerini de çalışmaya dahil etmişlerdir. Ortaya çıkardıkları modele “Kurumsal Kişilik” ölçeği adını vermişlerdir. Kurumsal kişilik ölçeği yedi ölçüte sahiptir. Bu ölçütler, “Uygunluk”, “Girişimcilik”, “Yeterlilik”, “Şıklık”, “Acımasızlık”, “Maçoluk”, “Formaliteye Uymama” olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu ölçütler kurum kimliği aracılığıyla çalışanların, kurum imajı aracılığıyla dış paydaşların kurumları ayırt etmelerine yarayan itibar etkileridir.¹⁵²



Tablo 7. Kurumsal itibar zinciri

Kaynak: Davies, G. ve diğ. (2003) s:159

¹⁵⁰ DAVIES, Gary ve diğ. (2003), Corporate Reputation and Competitiveness, s: 146

¹⁵¹ A.g.e.

¹⁵² A.g.e., s:159

2 ÇEVİRİMİÇİ ORTAM, E-İTİBAR ve DOĞRULAMA İŞARETLERİ

Temeli 1960'lı yılların sonlarına dayanan internet teknolojisinin gelişimi hayatlarımıza çevrimiçi kavramını sokmuştur. Günümüzde bilgisayarlar, mobil cihazlar ve cep telefonları ile kullanıcılar çevrimiçi ortamda vakit geçirmektedirler. İnternet teknolojisi ve çevrimiçi ortam beraberinde itibarın çevrimiçi ortamdaki hali e-itibar kavramını beraberinde getirmiştir.

2.1 TEMEL KAVRAMLAR

İnternet teknolojisi, birçok farklı ve yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. “Web 2.0”, “sosyal medya”, “çevrimiçi” kavramları günümüz internet kültürünü anlamak için önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır.

2.1.1 İnternet ve Çevrimiçi

İnsanlığın internet tarihi “ARPANET” adında 1969 yılında çalışmaya başlayan bir kablolu ağ sistemi ile başlamaktadır. Belirli bağlantı noktaları arasında bilgi ve veri akışının sağlanması amacıyla kurulan bu ağın ilk üyeleri de üniversitelerdir. Kaliforniya Üniversitesi, Santa Barbara Üniversitesi ve Utah Üniversitesi gibi üniversitelerin ilk üyeleri olduğu ARPANET 1971 yılına gelindiğinde toplamda 15 üyeye ulaşmıştır.¹⁵³ Güçlü sponsoruna gönderme yapan adıyla ARPANET ağı, 1 Eylül 1969'da, ağın ilk dört bağlantısının Los Angeles'ta California Üniversitesi'nde, Standford Araştırma Enstitüsü'nde, Santa Barbara'da California Üniversitesi'nde ve Utah Üniversitesi'nde kurulmasıyla çalışmaya başlamıştır. ARPANET, Amerikan

Savunma Bakanlığı ile işbirliği içinde çalışan araştırma merkezlerine açıldı, ancak bilimadamları bu ağı, bilim-kurgu meraklılarının mesajlaşma ağı da dahil kendi İletişim amaçlarıyla da kullanmaya başlamıştır. Belli bir süreden sonra bilimsel çalışmalar ile kişisel sohbetleri ve askeri amaçlı çalışmaları birbirinden ayırmak imkansız hale gelmiştir. 1983 yılına gelindiğinde bilimsel amaçlara yoğunlaşmış

¹⁵³ CASTELLS, M. (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*,

ARPANET ile doğrudan askeri uygulamalara yoğunlaşmış MILNET birbirinden ayrılmıştır.¹⁵⁴

İnternet, tüm dünyaya yayılmış milyonlarca bilgisayara ulaşan devasa bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Bugün kullandığımız şekliyle internet “World Wide Web” (www) 1991 yolunda oluşturulan bir protocol ile başlamıştır.¹⁵⁵ Türkiye’de ise internet çalışmaları 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından oluşturulan TR-NET adı altındaki proje çalışma grubu ile başlatılmıştır. İlk bağlantı Nisan 1993’te ODTÜ-Washington arasında gerçekleştirilmiştir.¹⁵⁶

Günümüzde bilgisayar üzerinden internet ya da herhangi bir network bağlantısıyla gerçekleştirilen tüm işlemler için “çevrim içi” kavramı kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu “çevrim içi” için “Bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma” tanımını yapmıştır.¹⁵⁷

İnternetin günümüzde geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda, kamusal alanın artık çevrimiçi ortamda da var olduğundan söz edilebilmektedir. Hatta internet ile birlikte yeni kamusal alanlar ve topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu kamusal alanlar, zaman ve mekandan bağımsız olma özellikleri ile ön plana çıkmaktadır.¹⁵⁸ Manuel Castells’in dile getirdiği “İnternet Galaksisi” kavramı da bu zaman ve mekandan bağımsız ortamı tanımlamaktadır.¹⁵⁹ Zaman ve mekandan bağımsızlık internet ortamının tüm iş yapma şekillerini değiştiren en önemli özelliği olarak göze çarpmaktadır.

Hatta Manuel Castells’in de söylediği gibi, “internet alanındaki yaşanan hızlı gelişim, tüm dünyayı ve tüm iş yapış şekillerini değiştirerek” insanları şaşkınlığa uğratmıştır. Çoğu büyük buluşun aksine internet, bilimsel bir çalışmanın beklenmeyen bir yan sonucu olarak değil, planlı bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Temel amacı özgür iletişimi sağlamak olarak tasarlanmıştır. Daha da önemlisi, internet iş dünyasının katkı sağladığı ya da bulduğu bir teknoloji değildir. İnternet Projesi, iş

¹⁵⁴ CASTELLS, M. (2008), syf:21, **a.g.e.**

¹⁵⁵ İNAN, A. (2000), *Tr.Net İnternet El Kitabı, Sistem Yayıncılık*, İstanbul

¹⁵⁶ İNAN, A. (2000), syf:7, **a.g.e.**

¹⁵⁷ www.tdk.gov.tr

¹⁵⁸ Evdeki makaleyi ekle

¹⁵⁹ CASTELLS, M. (2001), **a.g.e.**

dünyası için fazlaca riskli ve pahalı bir yatırım olduğu için iş dünyasından değil akademik ve askeri çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.¹⁶⁰

İnternetin birçok teknolojiye oranla hızlı gelişiminin altında, kullanıcı tabanlı gelişime açık olma özelliği yatmaktadır. 2.2.1 bölümde üzerinde daha detaylı duracağımız “Crowdsourcing” kavramı gibi geliştirme modelleri sayesinde sıradan kullanıcılar “İnternet Galaksisi”ndeki çok önemli gelişmelere öncülük edebilmektedir. Bu bağlamda, internet kendi kültürünü oluşturmuş ve geliştirmektedir. Çevrim içi ortamın kullanıcı temelli yükseliş dönemine hemen gelinmemiştir. İnternetin tarihçesi incelendiğinde özellikle web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının ortaya çıkışı ile beraber internet, kullanıcı temelinde gelişen ve yükselen bir mecra haline gelmiştir. 1991’de ortaya çıkan “www” protokolü ya da web 1.0 geleneksel medyayla benzerlikler taşımaktadır. İçeriği oluşturan bir sanal yayıncının kontrolünde olan bu mecra, yorum ve hızlı geri dönüşü pek olanak sağlamamaktaydı.

2.1.2 Web 2.0 ve Sosyal Medya

İnternetin popüler olduğu ilk yıllarda kullanılan Web 1.0 protokolü ilerleyen yıllarda yerini Web 2.0’a bırakmıştır. Web 2.0, kullanıcıların internet temelli uygulamaları, interaktif olarak, AJAX (nam-ı diğer JAVA) gibi uygulamalar aracılığıyla kullanmalarına olanak sağlayan bir servistir.¹⁶¹ Web 1.0’a göre sahip olduğu farklı teknolojileri sayesinde kullanıcı katılımını arttıran Web 2.0’ı tamamen başka bir şey gibi düşünmek de yanlış olacaktır. Web 2.0’ı internetin tam olarak kullanılmasının bir sonucu olarak düşünmek daha doğru olacaktır.¹⁶² Birçok önemli kavram gibi, Web 2.0’ın da tanımında kesin sınırlar bulunmamaktadır.¹⁶³ Java gibi önemli teknolojik yeniliklerle beraber değişen tasarım yapıları, önüne geçilemez bir değişimin de öncülüğünü yapmıştır. Web 1.0’da geleneksel medya benzeri bir yapı olmasına rağmen içeriği kullanıcının ürettiği Web 2.0 yapısının da önünü açan protocol olmuştur. Geleneksel medyada olduğu gibi, Web 1.0’da “yayıncı”

¹⁶⁰ **A.g.e**

¹⁶¹ BERNADETTE, H. S., (2007), *The Internet and Society: a Reference Handbook*, ABC-Clío, California, USA

¹⁶² ANDERSON, P., (2007), *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for education*, JISC

¹⁶³ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

kavramı söz konusudur. Web 1.0 protokolünde web sitesi sahibi, sitesi üzerinde bilgiyi paylaşmakta, kullanıcılar ise bunu okumaktadır. Buna rağmen “katılımcı kullanıcı” kavramının temelleri yine bu websitelerindeki yorum yapma seçeneği ile kendisini göstermeye başlamıştır. Web 2.0 ile beraber “yayıncı” kavramı yerini “katılımcı” kavramına tamamen bırakmıştır. Web 2.0 çağı aynı zamanda kullanıcıların bilgisayar endüstrisindeki kontrolün yazılım programlarından servis sağlayıcılara geçtiğini anladığı bir dönem olarak da adlandırılmaktadır.¹⁶⁴

Özetlemek gerekirse, Web 1.0 ve Web 2.0 arasında bu iki protokolün internet kullanıcılarına sunduğu deneyimlerin farklılığı söz konusudur. Aşağıda paylaştığımız şekil ile çerçevesi muallak olan Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklılıklar biraz daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır.

¹⁶⁴ <http://radar.oreilly.com/2005/08/not-20.html>

Web 1.0		Web 2.0
Çift Tıklama	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Kişisel Websiteler	-->	Bloglar
evite	-->	upcoming.org ve EVDB
Domain Adı Kaydı	-->	Arama Motoru Optimizasyonu
Sayfa Görüntüleme	-->	Tıklama Başı Maaliyet
Ekran Kazımak	-->	Web Servisleri
Yayınlamak	-->	Katılım
İçerik Yönetim Sistemleri	-->	Wikiler
Dizinler (taxonomy)	-->	Tagleme("folksonomy")
İnatçılık	-->	Konsorsiyum

Tablo 8. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki değişim

Kaynak: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Erişim tarihi: 20.10.2015

Hayatımıza çok hızlı bir giriş yapan “Sosyal Medya” kavramı ise internetin gelişimi ile doğrudan ilişkilidir. İnternet kavramı gibi sosyal medya kavramı da çok kesin tanım sınırlarına sahip olmayan bir kavramdır. Sosyal medya basitçe beğenilmek ve paylaşılmak amacıyla oluşturulan kelime, harf, video, resim gibi içeriklerin tümüne verilen adlandırmadır.¹⁶⁵ İçeriklerin internet kullanıcıları tarafından da oluşturulabildiği sosyal medya, bu yönüyle önceki internet deneyimlerinden farklı bir konuma yerleşmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların bloglar, sosyal ağlar, wikiler forumlar ve sanal dünyalar aracılığıyla içerik üretimine ve paylaşımına katkıda

¹⁶⁵ EVANS D. (2012), Social Media Marketing: An hour a day, John Wiley&Sons Inc, Canada

bulunduğu bir yeni medya türüdür.¹⁶⁶ Geleneksel medyada tüketici mesajlara maruz bırakılmaktaydı. Sosyal medya ile bu durum tersine dönerek, kullanıcılar da içerik üreten ve mesajlarını kurumlara, markalara ulaştırabilen konuma gelmişlerdir. Bir başka tanıma göre, topluluk temelli etkileşimi içerik paylaşmak ve işbirliği amacıyla kurulan kolektif çevrim için iletişim kanallarıdır.¹⁶⁷

Sosyal Medya ya da sosyal ağlar, bireylere internet üzerinde halka açık ya da yarı-halka açık hesaplar açmaya imkan veren, arkadaşlık listeleri sayesinde bireylerin daha çok internet kullanıcılarına ulaşabildikleri bir mecra olarak da tanımlanmaktadır.¹⁶⁸ Bu sayede, birbirini tanımayan binlerce hatta milyonlarca kullanıcı ortak hareket edebilmektedir. Arap Baharı örneği düşünüldüğünde¹⁶⁹, Twitter'dan başka bir iletişim aracı kullanmayan yüz binler ortak karar alarak eylem yapabilmişlerdir. Sosyal medya temelde bazı kavramların üzerinde yükselmektedir. Bu kavramların bazıları veya tamamı günümüz sosyal medya araçlarında mevcutken, daha fazlası da gelecek sosyal medya araçlarında bulunacaktır. Sosyal medyanın temel özellikleri aşağıda sıralanmıştır.¹⁷⁰

- **Katılım:** Sosyal medya ilgilenen tüm kullanıcıları, geri dönüş ve katkı yapmaları için cesaretlendirmektedir. Bu bağlamda medya ve kitleler arasındaki keskin sınırları silikleştirmektedir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya servisi geri dönüş ve kullanıcıdan gelecek katkıya açıktır. Bilginin paylaşılmasını, oylamayı ve yorumlamayı desteklemektedirler.
- **Diyalog:** Geleneksel medyanın yayıncı iletişim modelinin aksine sosyal medya iki yönlü iletişime açıktır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı ve yararlı bir iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

¹⁶⁶http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

¹⁶⁷ <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media> Erişim tarihi: 21.10.2015

¹⁶⁸ ELLISON B. N., BOYD D.M., (2008), Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230, International Communication Association

¹⁶⁹ Wolfsfeld, G. ve diğ. (2013), “Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First”, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 18, No. 2, pp. 115–137

¹⁷⁰http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya servisi bağlantılılık sayesinde etki alanını genişletmektedir. Başka sitelere, sosyal medya araçlarına ve kullanıcılara bağlantılar sunmaktadırlar.

Sosyal medyanın sunduğu imkanlar da yeni tartışmaların önünü açmıştır. Özellikle Foucault'nun sözünü ettiği anlamda “iktidar”¹⁷¹, açıklık kavramından rahatsız olmaktadır. *“Halka açıklık çok önemli bir değişimin sembolüdür aslında. Ciddi ölçüde rahatsız edicidir. Halka açıklık, gücünü bilginin ve hedef kitlelerin kontrol edilmesine yatırmış olan kurumları tehdit eder. İşte bu yüzden yetkililerin bu değişimi protesto ettiklerini ve onun getirdiği tehlikelere karşı uyarıda bu olduklarını duyuyoruz. Halka açıklık, onların aleyhine olacak şekilde bizim güçlenmemizin bir işaretidir. Diktatörler ve politikacılar, medya imparatorları ve pazarlama uzmanları bize ne düşünmemiz ve ne söylememiz gerektiğini söylemeye çalışırlar. Ama şimdi tamamen halka açık bir toplumda, bizim ne söylediğimizi, bir ürünle ilgili şikayet etmek için Twitter’ı veya bir protesto düzenlemek için Facebook’u kullanıp kullanmadığımızı dinlemek zorundalar. Bu kurumlar başarı olmak istiyorlarsa, birey olarak bize ve artık gruplar olarak, halklar olarak kullanabileceğimiz güze saygı göstererek, bizimle göz hizasında ilgilenmeyi öğrenmeliler. Eğer öğrenmezlerse, onların yerini, iyi veya kötü girişimciler veya isyancılar alabilir.”*¹⁷² Aynı zamanda sosyal medya ile beraber gelen özgürlüklerin ve olanakların insanları daha çok biraraya getirdiğini savunan görüşlerde bulunmaktadır. Dünyanın internet ve teknoloji kullanan tüm bölgelerinde insanlar daha önce benzeri görülmemiş seviyelerde işbirlikleri yapmaya ve anlamlı değiş tokuşlar gerçekleştirmek için teknolojiyi kullanmaya başlamıştır.¹⁷³ Teknolojinin ve dijital dünyanın yaşadığı dönüşümü ve gelişimi düşündüğümüzde, “Crowdsourcing” kavramının fikir babası Jeff Howe’un bu düşünceleri kendisine sağlam bir temel bulmaktadır.

¹⁷¹ Foucault bilginin başkaları üzerine abanan bir iktidar olduğunu, buna bağlı olarak da başkalarını tanımladığını öne sürer. Ona göre bilgi, özgürleşimin önünü keserek gözetlemeye, düzene sokmaya, disipline etmeye yönelik bir kip halini alır.
http://www.academia.edu/3699670/MICHEL_FOUCAULT_NUN_%C4%B0KT%C4%B0DAR_KAVRAMINA_G%C4%B0R%C4%B0C5%9E Erişim tarihi: 23.10.2015

¹⁷² JARVIS, J. (2012), Syf:21, E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

¹⁷³ HOWE, J. (2010), Syf:17, CROWDSOURCING: Kalabalıkların Gücü, Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?, Optimist Yayın Dağıtım

2.2 E-İTİBAR

Günümüzde bazı internet kullanıcıları kendi markalarını bir başka deyişle kendi kişisel bilgilerini ve özel hayatlarını dikkatlice ve tüm internete açık bir şekilde yönetirken, bazı kullanıcılar da kişisel bilgilerini ve kendilerini çevrim içi ortamda gizli tutmayı tercih etmektedirler. Klasik tanım üzerinden itibar kavramını ve internet kullanıcılarını düşünmek gerekirse, sosyal ağlardaki hesapları internet kullanıcısının “kurumsal kimliği”, paylaştığı içerikler ve görseller “kurumsal imajı” ve arama motorlarında çıkan sonuçlar ise kullanıcı hakkında internet ortamında oluşan genel algıdır diye tanımlanabilmektedir. Kurum ve paydaşlarının kurum ile ilgili oluşturdukları içeriklerin tümü e-itibarı oluşturmaktadır.¹⁷⁴ Bu sebepten dolayı itibar yönetimi günümüzde çevrimiçi hayatlarımızı tanımlarken kullandığımız en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir.

E-İtibar ile yeni veya bambaşka bir kavram kastetilmemektedir. İtibar kavramının çevrim içi ortamdaki hali e-itibar ya da çevrimiçi itibar olarak değerlendirilmektedir. İngilizce’de başına “e-“ gelen kelimelere elektronik anlamı katmaktadır.¹⁷⁵ Çevrimiçi başka bir deyişle elektronik ortamdan gelen itibar unsurları e-itibar olarak da değerlendirilmektedir.¹⁷⁶ E-itibar, itibar kavramından ayrı olarak düşünülemez, internetteki itibarımız kişilerin size nasıl baktığını ve hakkınızda neler düşündüğünüzü etkilemektedir.¹⁷⁷ Çalışmanın devamında da sanal ortamdaki elektronik itibarın karşılığı olarak e-itibar kavramı kullanılacaktır.

İnternetin hayatımızın çok içine girmesi ile itibarın çevrim içi ortamdan bağımsız düşünülmesi ihtimali ortadan kalkmıştır.¹⁷⁸ Birçok kullanıcı çevrim içi itibarını yönetmek için arama motorlarını ve sosyal ağları kullanmaktadır. Kullanıcılar gizlilik ayarlarını yöneterek, istemedikleri içerikleri internet ortamından kaldırarak

¹⁷⁴ IVESTER, M.(2011).*lol OMG What Every Student Needs To Know About Online Reputation Management, Digital Citizenship And CyberBullying*, Serra Knight Publication, s: 39

¹⁷⁵ <http://ahdictionary.com/word/search.html?q=e-&submit.x=-779&submit.y=-210> Erişim Tarihi:16.01.2017

¹⁷⁶ Chun, R, and Davies, G. (2001), E-reputation: “The role of mission and vision statements in positioning strategy “, *BRAND MANAGEMENT*, Vol. 8, NOS. 4 & 5, pp. 315–333.

¹⁷⁷ FERTIK, M. ve THOMPSON, D. (2010), *Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Reputation on the Untamed Social Frontier*, Amacom Books, ABD, s:16

¹⁷⁸ **A.g.e.**

çevrim içi itibarlarını yönetmektedirler.¹⁷⁹ Sosyal medya hesaplarında gizlilik ayarlarını yönetmek de bir e-itibar yönetim şekli haline gelmiştir. Arama motorlarındaki sonuçlar, hızlı bir arama sonucunda bir kurum ya da kişi hakkında en hızlı izlenimi veren araştırma yöntemlerinden biri haline gelmiştir. 2010 yılı itibariyle kendi çevrim içi itibarını arama motorları aracılığıyla araştıran, kendileri hakkında internetteki bilgileri arayan kullanıcıların oranı dört yıl içinde %10 oranında artarak %57'ye ulaşmıştır.¹⁸⁰ Önceki bölümlerde bahsedildiği de üzere, tıpkı “itibar” kavramı gibi “e-itibar” kavramı da hem tüzel hem de gerçek kişiler için tanımlanması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bromley’in “*İtibar fikirlerin bir düzenlemesi olarak tanımlanabilir*”¹⁸¹ tanımından yola çıkılacak olursa, e-itibar kavramı da çevrim içi ortamda tüzel ya da gerçek kişiler için oluşan fikirlerin tümüdür şeklinde tanımlanabilecektir. Bu bağlamda kişilerin internet ortamındaki varlıkları, farklı boyutlardaki (sosyal medya, wikis, kişisel web sitesi, haber siteleri, forumlar vb.) çok çeşitli bir varoluştan bahsedilebilir, bir bütün olarak düşünüldüğünde e-itibarlarını etkileyecek temel faktörleri içerisinde bulundurur ve bu varoluş internet ortamı üzerinde oluşmaktadır. Dolayısıyla e-itibarı, bir bütün olarak, gerçek ya da tüzel kişilerin çevrim içi ortamdaki tüm temsiliyetlerinin bir yansıması olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Hakkınızda çıkan olumsuz bir haberin internet ortamındaki varlığı, adınız ve soyadınız arama motorlarından aratıldığında her defasında diğer kullanıcıların karşısına çıkacak olumsuz bir itibar birleşeni olarak kalacaktır.

2.2.1 E-İtibar Yönetimi

İnternet ve çevrimiçi ortamın hayatımızın tamamına girmesi (sosyal ağlar, webinarlar, çevrimiçi konserler, çevrimiçi film gösterimleri vb.) sonucu, itibarı, e-itibardan ayrı tutmak artık mümkün değildir.¹⁸² Dünya küçülmekte ve globalleşmekte, bireyler ve STK’lar ise güçlenmektedir.¹⁸³ Kullanıcıların tarihin hiçbir döneminde hiç kimsede olmadığı kadar bir başkasının itibarı üzerinde gücü bulunmaktadır.¹⁸⁴ Bunun

¹⁷⁹ MADDEN M. ve SMITH A. (2010), <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/> Erişim Tarihi: 19.10.2015

¹⁸⁰ A.g.e.

¹⁸¹ D.B. Bromley, ‘Relationships between personal and corporate reputations’, **European Journal of Marketing**, Vol. 35 No. 3/4, 2001, s.317.

¹⁸² Fertik, M. ve Thompson, D., A.g.e.

¹⁸³ GRIFFIN, A. (2008), *New Strategies for Reputation Management*, Kogan Page Ltd, UK

¹⁸⁴ Fertik, M. ve Thompson, D., A.g.e., s:45

en doğal sonucu olarak, e-itibar da tıpkı itibar gibi tehditlerle ve fırsatlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bir zamanlar özel olarak kalan birçok şey artık internet aracılığıyla herkesin görebileceği konuma gelebilmektedir. Paylaşım kültürü, özel hayat ile kamusal alan arasındaki sınırları zaman zaman belirsizleştirmektedir. Eskiden yerel olan şeyler bugün saatler içerisinde global anlamda ünlü olabilmektedir. Tam da bu sebeplerden dolayı e-itibarı yönetebilmek için değişen kültürel ve teknik yapıyı iyi anlayabilmek gerekmektedir.¹⁸⁵ İnternet, itibar yönetimine sadece dezavantajlar getirmemiştir.

E-itibarın yönetim strateji için pek çok farklı fikir ve yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan biri şu şekildedir:¹⁸⁶

1- Kullanıcılarınızın, firma ve ürünler hakkında ne söylediklerini dikkatli bir biçimde takip etmek gereklidir. Bu takip sadece basit bir Google arama motorunda yapılan araştırma ile sınırlı kalınmamalıdır. Firma hakkında konuşulanları sosyal medya platformlarında, bloglarda ve tüm çevrimiçi mecralarda izlemeye almak gerekmektedir.

2- Kriz yönetimi stratejisi belirlenmelidir: büyük çaplı firmalarda kriz ekibi ve bu ekip üyelerinin sorumlulukları belirlenmelidir. Kriz anlarında firma sözcüsü ve konu ile ilgili iletişime geçilecek kişi veya kişiler belirlenmelidir.

3- Çevrimiçi ortamda firma ile ilgili anahtar kelimeleri belirlenmelidir; bu anahtar kelimeler firmanın çevrimiçi ortamda fark edilmesini sağlayacaktır.

4- Arkadaş olarak ulaşmaya çalışılmalıdır: etkileyici müşterilere, fanlara, ürün ve hizmetlerle yakından ilgilenen ve çalışma sektöründe fikir liderleri olan kişilere ve kurumlara arkadaş olarak ulaşmaya çalışılmalı ve yakından ilgilenilmelidir.

5- Takipçiler ile etkileşime geçebilmek adına hakkınızda veya sektör ile ilgili çekici ve eğlendirici içerikler paylaşmaya çalışılmalıdır.

6- Takipçiler etkili bir biçimde cevaplanmalıdır. Onların sorunları çözülmeye çalışılmalıdır.

Günümüzde itibarı gözlemek ve ölçümlemek de daha önce hiç olmadığı kadar mümkün hale gelmiştir. Geleneksel olarak ölçülmesi zor kabul edilen itibar

¹⁸⁵ Fertik, M. ve Thompson, D., **A.g.e.**

¹⁸⁶ STRADTMAN, R. (2012). *Online Reputation Management for Dummies* , John Publications, New Jersey, s:102

kavramı, Web 2.0'ın gelişimi ve tüm sosyal medya araçlarının sunduğu beğeni, paylaşma, takip etme, yorum yapma gibi özellikleri sayesinde e-itibar potansiyel olarak ölçülmesi daha kolay bir hale gelmiştir¹⁸⁷ E-itibar, bir kişi ya da kurumun çevrimiçi kayıtlarını izlemek ve etkilemek ile uğraşmaktadır.¹⁸⁸ E-itibarı yönetmek için temel üç adımdan bahsedilmektedir. Bu aşamalar: Mevcut e-itibarın değerlendirilmesi, e-itibarın izlenmesi ve e-itibarın savunulmasıdır.¹⁸⁹

2.2.2 Mevcut E-İtibarı Değerlendirilmesi

E-itibarın yönetilmeye başlanması için öncelikle mevcut durumun bir analizi yapılmalıdır. Arama motorlarında marka ya da kişi isimlerinin aranması çıkan sonuçların incelenmesi, yorumların bulunabileceği ilgili forumların ve katılımlı sözlüklerin incelenmesi faydalı olacaktır.¹⁹⁰ E-itibarı değerlendirmek sadece kullanıcıların kendi hakkınızda ne dediği değil rakipleriniz hakkında ne dediğini de öğrenmektir. Günümüzde Hootsuite, Salesforce gibi yazılımlar ile sosyal medyada bir konu hakkında yazılan her şeyi anlık olarak izlemek mümkündür.¹⁹¹ Anahtar kelime ve “hashtag” ile arama özellikleri sayesinde internet kullanıcılarının bir konu ya da marka hakkında ne düşündükleri gözlemlenebilmektedir. Mevcut e-itibar değerlendirilirken işin tamamına yakın kısmı arama motorları üzerinden yapılmaktadır. “Google bir arama motorundan çok daha fazlası – o bir itibar motoru.”¹⁹² Arama motorlarının birer itibar motoruna dönüşmeleri ile arama motoru optimizasyonu da e-itibar yönetimi çalışmalarında daha önemli bir konuma gelmiştir.

2.2.3 E-İtibarı İzlenmesi

İtibarı tehdit edebilecek olaylar beklenmedik zamanlarda gerçekleşebilmektedir. Tam da bu sebepten dolayı e-itibar proaktif bir şekilde izlenmelidir. Herhangi bir kriz

¹⁸⁷ GANDINI, A. (2016), *The Reputation Economy*, Macmillan Publishers Ltd, UK, s:38

¹⁸⁸ PORTMANN, E. (2013), *THE FORA FRAMEWORK*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg

¹⁸⁹ Richard M. Escoffery, E, and Joseph B. (2012), “Manage your online reputation – or someone else will”, *Aesthetic Surgery Journal*, Vol. 32, No. 5, pp. 649–652

¹⁹⁰ Richard M. Escoffery, E, and Joseph B., **A.g.e.**

¹⁹¹ <https://hootsuite.com>

¹⁹² BEAL, A. ve STRAUSS J. (2008), *Radically Transparent Monitoring and Managing Reputation Online*, Wiley Publishing, ABD, s:33

durumunda tüm süreç çok hızlı gelişebilmektedir ve çok farklı kesimleri etkileyebilmektedir.¹⁹³ E-İtibarın izlenmesi de potansiyel kriz durumlarını önceden ya da olabilecek en kısa sürede farkedebilmek adına çok önemlidir. Kriz durumlarındaki kötü haberler son derece hızlı yayılmaktadır. Sıradan bir kullanıcı yaptığı basit bir paylaşım ile krizi tırmandırabilmektedir.¹⁹⁴ Proaktif davranabilmek için e-İtibarı geniş bir çerçeveden izlemekte fayda vardır. İtibar krizlerine aniden yakalanmamak için beş farklı açıdan e-İtibarın izlenmesi tavsiye edilmektedir.¹⁹⁵

1. **Kendi Markanız (kendi adınız):** Kendi markanızın paydaşlara dokunabileceği her mecrayı izlemekte fayda vardır. Forumlar, arama motorları, katılımlı sözlükler, sosyal ağlar bu mecralara örnek olarak verilebilmektedir.
 - 1.1. **Şirket adı:** Özellikle farklı markalara sahip şemsiye firmalar için farklı şirket adlarını ve markalarını izlemek oldukça önemlidir. Kişisel isim ya da tek markalı firmalarda bunu izlemek bir nebze daha kolaydır.
 - 1.2. **Ürünler ve servisler:** Ürünlerin ve servislerin de internette izlenmesinde fayda vardır. Ancak binlerce ürünü olan bir firma bir öncelik sırası çıkartarak e-İtibarını izlemeye karar verebilmektedir.
 - 1.3. **Şirket yöneticileri ve sözcüleri:** Şirket adına medyaya demeç verebilecek yöneticilerin de çevrimiçi ortamda izlenmesinde fayda bulunmaktadır.
2. **Pazarlama Kampanyaları:** E-İtibarı takip etmek için yalnızca potansiyel kriz durumlarını ve kötü anahtar kelimeleri takip etmek gerekmemektedir. Düzenlenen pazarlama kampanyalarının, hedeflenen amaçlara ulaşp ulaşmadığını izlemek de oldukça önemlidir.
3. **Sektörel Eğilimler:** Bazı durumlarda izlenen anahtar kelimelerin geçmediği gündemler olabilmektedir. Sektörel gelişmelerin takip edilmesi bu açıdan önemlidir.
4. **Rakipler:** Rakipleri internette izlemek ve takip etmek, güçlü ve zayıf yanlarını anlamak için önemlidir.

¹⁹³ GRIFFIN, A., **A.g.e.**, s:81

¹⁹⁴ BEAL, A. ve STRAUSS J., **A.g.e.**, s:275

¹⁹⁵ BEAL, A. ve STRAUSS J., **A.g.e.**, s:276

5. Bilinen Zayıflıklar: Zayıf yönleri internette izlemek ve takip etmek zayıf yönleri geliştirmek için bir fırsat verebilmektedir. Ayrıca potansiyel kriz durumlarını önceden fark etmeye yaramaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de şirketler ya da kişiler için e-itibarı izleme ve koruma hizmeti veren firmalar bulunmaktadır. Dünyada Repman, Reputation Institute, Türkiye’de ise Zenna Danışmanlık, İtibar Yönetimi Enstitüsü bu firmalara örnek verilebilir. Bu firmalar, sosyal medya izleme, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, çevrimiçi müşteri sorularının cevaplanması ve markanın hukuki olarak korunması gibi hizmetler vermektedir.¹⁹⁶ Mevcut e-itibarın izlenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan en yaygın yöntem “Arama Motoru Optimizasyonu”dur.

2.2.3.1 Arama Motoru Optimizasyonu

Günümüzde internette arama yapmak için en sık başvurulan yöntem kuşkusuz ki arama motorları üzerinden arama yapmaktır. Google, yahooo, yandex, bing gibi dünyada bilinen arama motorlarının yanı sıra daha özel konular için, akademik metinleri aramaya yaraya Google Scholar gibi, arama yapmaya imkan veren arama motorları da vardır. Tüm arama motorları içerisinde kuşkusuz en çok trafik alan Google arama motorudur.¹⁹⁷

Şirketler ya da kişiler, amaçları doğrultularında web sitelerinin daha çok doğru kişi tarafından ziyaret edilmesini istemektedirler. Arama motorlarının kullanımı ve internet kullanıcısı sayısı arttığından bu yana web siteleri arama sonuçlarında üst sıralarda gözükmek istemektedir. Çevrimiçi ortamda itibarın en önemli belirleyicilerinden biri arama motorlarında yapılan aramaların sonuçları olarak gösterilmektedir. Ayrıca arama motorlarında yapılan aramaların sonucunda üst sıralarda çıkmak, websitesine daha çok trafik sağlamaktadır.¹⁹⁸ Google Arama Motoru Optimizasyonu rehberi, SEO’yu bir web sitesinin içeriğinin anlaşılması ve arama sonuçlarında listelenmesi için yardımcı olan teknikler bütünü olarak

¹⁹⁶ MOLA, L. ve diğ. (2015), *From Information to Smart Society*, Springer International Publishing, İsviçre, s:54

¹⁹⁷ <https://www.alexa.com/topsites> Erişim tarihi: 27.02.2018

¹⁹⁸ SCHMIDT-LIEBERAM, S. (2010), *Analyzing and Influencing Search Engine Results*, Gabler Verlag, Almanya, s:163

tanımlamaktadır.¹⁹⁹ SEO, sözkonusu websitesinin arama motorlarındaki arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmasını ücret ödeyerek ve/veya ödemediği başarıyı amaçlamaktadır. SEO yönetiminde öne çıkan bazı kavramlar şunlardır:²⁰⁰

- **Index:** Google tüm web sayfaları hakkında bildiklerinin sistemindeki index kısmında saklamaktadır. Index her sayfanın içeriğini ve konumlarını tanımlamaktadır. Google sayfaları zaman zaman inceleyerek yeni eklemeleri index'ine katmaktadır.
- **Crawl:** Yeni veya güncellenmiş web sayfalarına bakan süreçtir. Google linkleri takip ederek ya da site haritasından yeni sayfaları keşfetmektedir.
- **Crawler:** Web sayfalarını ziyaret ederek yeni sayfaları index'e ekleyen otomatik bir yazılımdır.
- **Googlebot:** Google'ın kendine ait "*Crawler*"ının adıdır.

Sadece arama motoru sonuçlarında çıkan negatif sonuçları yönetmek e-İtibarı yönetmek için doğru bir yaklaşım değildir. İnternette farklı mecralarda içerik üretmek ve bu içeriklerin arama motorlarının sonuçlarında çıkmasını sağlamak gerekmektedir.²⁰¹

SEO yönetimi oldukça karmaşık ve sürekli kendini güncelleyen, yenileyen bir yöntemdir. Bu yüzden mutlaka işin profesyonelleri tarafından yönetilmelidir.

2.2.4 E-İtibarın Korunması

Tüketiciler sosyal medyanın dinamiklerini öğrendikçe, firmalar ile olan deneyimlerini internet ortamında daha çok paylaşmaya başladılar.²⁰² Sosyal medya yapısı gereği kullanıcılarına her konuda konuşma ve paylaşma özgürlüğü vermektedir. Tüm bu paylaşım ve konuşmalar doğrudan e-İtibar ile ilgili olabilmektedir. Buna bağlı olarak firmaların itibarlarını korumak ve yönetmek için günümüz internet ortamında proaktif bir tavır izlemeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ve e-İtibar

¹⁹⁹ <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en> Erişim Tarihi: 27.02.2018

²⁰⁰ A.g.e.

²⁰¹ BEAL, A. ve STRAUSS J. (2008), A.g.e., s: 124

²⁰² PORTMANN, E. (2013), A.g.e. , s: 73

kavramları artık yalnızca internetteki itibara işaret etmekten çıkmış ve kurumsal itibara da işaret eder hale gelmiştir.²⁰³ Sosyal medyanın ve internetin kullanıcılara sunduğu özgürlükler sonucu e-itibar için tehditlerin sayısı artmaktadır. Bu yüzden firmalar internet üzerinden kullanıcılar ile gerektiğinde etkileşime girmelidirler.²⁰⁴ E-itibarı korumak için e-itibarın yönetilmesi gerekmektedir.

E-itibar yönetimi, arama motorlarında çıkan negatif sonuçların izlenmesi ile doğrudan ilişkilidir.²⁰⁵ Bu bağlamda arama motoru optimizasyonu çevrimiçi itibarın yönetiminde en önemli araç konumundadır. Günümüzde firmalar arama motorlarında çıkan sonuçları yönetmek amacıyla “Arama Motoru Optimizasyonu”(Search Engine Optimization=SEO) sürecini yönetmektedirler.²⁰⁶ E-itibarın korunması ve savunulması için proaktif olarak yapılması gereken süreçler olduğu unutulmamalı ve bu süreçler profesyoneller tarafından yönetilmelidir.

2.3 ÇEVİRİMİÇİ ORTAM BİLEŞENLERİ

Çevrimiçi ortam birçok farklı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin sayısı da yeni teknolojiler ve artan internet kullanıcısı sayısı ile her geçen gün artmaktadır.

2.3.1 Netiket

İnternet ya da çevrimiçi ortam sanal bir gerçeklik yaratmasının yanı sıra aynı zamanda bireylere sanal bir sosyal ortam yaratmaktadır. İnterneti sadece teknoloji olarak düşünmek hatalı ve tehlikeli olacaktır. İnternet insanın insan ile iletişim kurduğu bir mecraadır. Tüm bu devasa teknolojik mecra, insan olmadan anlamsız bir boşluktan başka bir şey olmayacaktır.²⁰⁷ Doğası gereği bu sanal sosyal ortamda da bazı

²⁰³ PORTMANN, E. (2013), **A.g.e.**

²⁰⁴ SCOTT, D.M. (2015), **A.g.e.**

²⁰⁵ Hearst, M. (2011). User interfaces for search. In R. Baeza-Yates & B. Ribeiro-Neto (Eds.), *Modern information retrieval: The concepts and technology behind search* (2nd ed., pp. 21–55). Harlow: Pearson Education Ltd.

²⁰⁶ PORTMANN, E. (2013), **A.g.e.** s:74

²⁰⁷ HOLTZ, S. (2002), **s:118**, *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public and More*

yazılı ve yazısız nezaket kuralları zaman içerisinde oluşmuştur. Netiket(netiquette)²⁰⁸, “etiquette”(etiket)²⁰⁹ ve internet anlamındaki “net” kavramlarının birleşmesi ile oluşan kavramın Türkçe karşılığıdır. Netiket, internet ortamındaki etikettir.²¹⁰ Netiket de tıpkı internet ortamı gibi hızlı ve sürekli bir şekilde değişime uğramaktadır. Bu sebepten dolayı netiket’i daha sağlam bir temelde tanımlama gereği doğmuştur. Holtz (2002), tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi internet ortamında da davranışlarımızın ve eylemlerimizin birer sonuçları olduğunu vurgulamıştır. Netiket, sonuçlarına katlanabileceğimiz sanal eylemleri tanımlamak için kullanılabilir bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçları kullanıcı ve karşısındaki kullanıcılar için problemler yaratan eylemlerin tümüne netiket dışı eylemler demek yerinde olacaktır. Netiket, hızla değişen internet ortamındaki farklı kullanıcılar ve farklı kullanım amaçları için sürekli güncellenen bazı kurallar bütünüdür. Virginia Tech Üniversitesi’nden Arlene Rinaldi (1996)²¹¹, en eski Netiket kuralları listesinden birini üniversitesinin internet sayfasında paylaşmıştır. Birçoğu günümüzde de geçerli olan Netiket kurallarından dikkat çekenleri şöyledir:

- Akademik ağı kişisel veya ticari işleriniz için kullanmayınız.
- Sizi tanımayan kişi veya gruplara e-posta gönderirken mesajınız sonuna imzanızı eklemeyi unutmayınız.
- Büyük harflerle yalnızca önemli şeyler yazılmalıdır. Sürekli büyük harflerle yazmak bağırdığınız anlamına gelecektir.
- Yazdıklarınızda kibar ve profesyonel olun, unutmayın ki e-postalar kolaylıkla başkaları ile paylaşılabilir.
- Esprili bir dil ve sarkazm kullanırken dikkatli olun, yüz yüze bir iletişim şekli olmadığı için esprileriniz yargılama gibi algılanabilir. Esprili bir anlatım kullanırken gülen yüz (☺) ifadesi kullanabilirsiniz.
- Akronimler mümkün oldukça kullanılabilir. Ancak unutmayın ki çok akronim kullanılan bir e-postanın anlaşılması zorlaşacaktır. Akronimlere bazı örnekler: FYI: For your information, BTW: By the way

²⁰⁸ Netiquette: Bilgisayar ağı üzerinden sürdürülen elektronik iletişimin etiketi bir başka deyişle davranış ve kurallar bütünüdür. Kaynak: **The American Heritage Dictionary-<http://ahdictionary.com>** Erişim Tarihi: 08.01.2017

²⁰⁹ Etiquette: Görgü kuralları ya da otorite tarafından tanımlanan davranış ve kurallardır. Kaynak: **The American Heritage Dictionary-<http://ahdictionary.com>** Erişim Tarihi: 08.01.2017

²¹⁰ HOLTZ, S. (2002), **a.g.e., s:119**

²¹¹ RINALDI, A. (1996) <http://courses.cs.vt.edu/~cs3604/lib/Netiquette/Rinaldi/elec.html> Erişim Tarihi: 08.01.2017

Intel şirketi çalışanı olan Sally Hambridge (1995)²¹², yayınladığı bir not ile hem Netiket hakkında internet kullanıcılarına dikkat edilmesi gereken kuralları belirtmiştir. Ancak Hambridge'in yayınladığı notun içerisinde daha dikkat çekici olan ve e-itibarını yönetmek isteyen tüzel ve gerçek kişilere yol gösterebilecek kısım “Yöneticiler için Rehber” bölümüdür:

- İnternet sitenizde ve organizasyonunuzda nelerin olduğunu açıkça belirtin.
- Sitenizde bir bilgi ya da içerik paylaşıyorsanız, özel olmasına özen gösterin başka internet sitelerinde var olan bilgileri paylaşmayın.
- İçerik paylaşmanın dizayn ve uygulamadan daha fazlası olduğunu unutmayın.
- Sitenizi farklı kontrol mekanizaları ile test edin. Yalnızca bir müşteri için çalışıyor görünmesi herkes tarafından aynı görüldüğü anlamına gelmeyebilir.

Netiket kavramı internet ortamının hızlı değişimine ayak uydurarak sürekli kendisini güncellense de, e-itibar yönetiminin önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2 Çevrimiçi Ortam Araçları

İnternette gerçek ve tüzel kişilerin kendilerini ifade edebilmeleri, tanıtma çalışmaları yapabilmeleri, paydaşları ile bilgi paylaşabilmeleri için birçok farklı kanal, araç bulunmaktadır. Her mecranın kendine özgü bir iletişim dili ve methodu olabildiği gibi tamamen farklı yönetim sistemleri de bulunmaktadır. E-itibarını yönetmek isteyen gerçek ya da tüzel kişilerin bu birbirinden farklı araçlara hakim olması ve güncel gelişmeleri takip etmesi çok önemli bir hale gelmiştir.

2.3.2.1 Web Sitesi

İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimin sonucunda, 2000 yılında tüm dünyada 17.087.182 internet sitesi varken, günümüzde 1.133.878.000 internet sitesi bulunmaktadır.²¹³ Bu sayı her geçen saniye artmaktadır. Sadece kurumlar ve markalar değil, bireysel internet kullanıcıları da kendi fikirlerini, hikayelerini, becerilerini ya da duygularını paylaşmak için internet sitesi açmaktadır. Artık bir

²¹² HAMBRIDGE S., (1995) <https://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt> Erişim Tarihi: 08.01.2017

²¹³ <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> Erişim Tarihi: 11.01.2017

şirketin web sitesi olmaması olağan dışı bir durum olarak kabul edilmektedir. 6102 numaralı Türk Ticaret Kanunu'nun 1524.cü maddesi gereği denetime tabi olan sermaye şirketleri, kuruluşlarının ticaret siciline tescili tarihinden itibaren üç ay içinde bir internet sitesi açmak zorundadır:

MADDE 1524- (Değişik: 26/6/2012-6335/34 md.)

(1) 397 nci maddenin dördüncü fıkrası uyarınca denetime tabi olan sermaye şirketleri, kuruluşlarının ticaret siciline tescili tarihinden itibaren üç ay içinde bir internet sitesi açmak ve bu sitenin belirli bir bölümünü şirketçe kanunen yapılması gereken ilanların yayımlanmasına özgülemek zorundadır. İnternet sitesinde yayımlanacak içerikler, bu Kanunda belli bir süre belirtilmiş ise bu süre içinde, belirtilmemiş ise içeriğin dayandığı işlemin veya olgunun gerçekleştiği tarihten, tescil veya ilana bağlandığı durumlarda ise tescil veya ilanın yapıldığı tarihten itibaren en geç beş gün içinde, şirketin kuruluşundan internet sitesi açılıncaya kadar geçen sürede yayımlanması gereken içerikler de bu sitenin açıldığı tarihte siteye konulur.²¹⁴

6102 numaralı Türk Ticaret Kanunu'nun 562.maddesine göre söz konusu internet sitesi açma sorumluluğunu yerine getirmeyen şirketlere cezai yaptırım uygulanmaktadır:

MADDE 562- (Değişik: 26/6/2012-6335/30 md.)

(12) 1524 üncü maddede öngörülen internet sitesini oluşturmayan şirketlerin yönetim organı üyeleri, yüz günden üçyüz güne kadar adli para cezasıyla ve aynı madde uyarınca internet sitesine konulması gereken içeriği usulüne uygun bir şekilde koymayan bu fıkroda sayılan failer yüz güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

Gerçek ya da tüzel kişilerin hedef kitlelerine ulaşmakta kullandığı en önemli araçlardan birisi olan internet siteleri, tüzel kişilerin paydaşlarına ve hissedarlarına karşı sorumluluklarını da yerine getirdiği bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Birçok kurum mali raporlarını, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını internet sitesi aracılığıyla paydaşları ve hissedarları ile paylaşmaktadır. Paydaş ve hissedarlara karşı sorumlulukların yerine getirilmesinin yanı sıra, internet siteleri kurumların vizyon, misyon, amaç, hedef ve ürünlerini kısacası kurumu anlatan birer ayna görevi

²¹⁴ <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf> Erişim Tarihi: 11.01.2017

görmektedir. Kurumlarda web sitesini genelde “webmaster” adı verilen kişiler veya hizmet alınan internet sitesi ajansları ve/veya üçüncü parti kuruluşlar yönetmektedir.

2.3.2.2 Sosyal Medya Araçları

21. Yüzyılın ilk on yılının sonlarına doğru medya üreticileri ile medya tüketicileri arasındaki sınırlar ve farklar bulanıklaşmaya başlamıştır.²¹⁵ Bu bağlamda son 10 yıllık süreçte internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler hayatlarımıza her gün yeni dijital mecralar ve araçlar sokmaya başlamıştır. Sosyal medya son yıllarda toplumsal olaylardan, yardım kampanyalarına kadar geniş bir çerçevede karşımıza çıkan bir kavram haline gelmiştir. Dijital iletişime, işbirliğine, paylaşım olanağı sağlayan tüm sanal ortam araçlarını ifade eden bir kavramdır. Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş sürecinin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkan sosyal medya araçları, yaşanan değişimdeki tüm temel özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Sosyal medya ile kullanıcılar, blog yazabilir, fotoğraf paylaşabilir, kişisel deneyimleri hakkında yorum yazabilir ya da sadece komik videolar paylaşabilirler. Web 1.0’daki izleyici konumundan çıkan internet kullanıcısı Web 2.0 ile paylaşım, içerik üretmeye başlamıştır. Sosyal medya ise kullanıcılara özgürlük veren, kullanıcıları birer içerik üreticisi haline getiren en önemli platform haline gelmiştir. Sosyal paylaşım siteleri MySpace(2003) ve Facebook(2004) bu yeni sanal ortamın adlandırılmasında rol oynamıştır.²¹⁶ Başta Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia gibi birçok sosyal medya aracı akla gelse de tüm bu sosyal medya araçlarını sistematik bir gruplandırmanın altında toplamak doğru olmayacaktır.²¹⁷ Her geçen gün bir yenisi eklenen sosyal medya araçları arasında tamamen bir benzerlik olmamakla beraber, her biri tamamen farklı yapılara da sahip olabilmektedir. Tam olarak sosyal medya araçları arasında sayılamayan ancak sunduğu özellikler sayesinde sosyal medya aracı gibi kullanılabilen “melez” sanal araçlar da bulunmaktadır. “booking.com” “melez” sosyal medya araçlarına örnek olarak verilebilir. Normal fonksiyonu otel bulmak rezervasyon yapmak olan “booking.com” üzerinden kullanıcı yorumlarını okuyabilir, bu yorumlara cevap vererek başka kullanıcılar ile iletişime geçebilir ya da otel sahibi ile iletişime

²¹⁵ Mandiberg, M. (2012), *The Social Media Reader*, New York University Press, New York, 2012

²¹⁶ Kaplan, A.M, Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* (2010) 53, pp. 59—68.

²¹⁷ A.g.e.

geçerek otel hakkında ve gideceğiniz bölge hakkında bilgilere ulaşabilirsiniz. Amerikan Hokey Ligi (NHL) sosyal medya pazarlama direktörü Mike DiLorenzo sosyal medya araçları için uygun tanımlamayı şöyle yapmıştır: *Sosyal ağlar internet siteleri ile ilgili değil, deneyimle alakalıdır.*²¹⁸ Sosyal medya bireylere hep istedikleri popülerlik şansını sunarken, aynı zamanda dünyamızı daha önce hiç olmadığı kadar da globalleştirmektedir.²¹⁹ E-itibarı yönetmek için sosyal medya yönetimi oldukça önemli bir konuma hatta bir zorunluluk haline gelmiştir.²²⁰ Daha önce de belirtildiği gibi sosyal medya araçlarını sistematik bir grupta altında toplamak çok doğru görünmemektedir. Instagram'ın Snapchat özelliğine benzeyen bir güncelleme çıkarması ile snapchat'in özelliklerine de sahip olması ve sonucunda Snapchat ve Instagram arasındaki fark bulanıklaşmıştır.²²¹ Bu ve benzeri birçok örnek sosyal medya araçlarını sistematik olarak grupta zorluğunu gözler önüne sermektedir. Çalışmanın devamı göz önünde bulundurularak sa “doğrulama işareti” sistemi bulunan ve “Hootsuit” ile “We Are Social”ın beraber yaptıkları “Batı Asya’da 2018 Yılında Dijital”²²² raporunda Türkiye’de en yüksek erişim rakamlarına ulaşan dört sosyal medya kanalı çalışmanın devamında detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu sosyal medya araçları; sosyal ağ Facebook, mikroblog Twitter, fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram ve video ve canlı yayın paylaşım kanalı Youtube olmak üzere seçilmiştir. Seçilen dört sosyal medya aracında da doğrulama işareti ve doğrulanmış profil uygulamaları bulunmaktadır. Doğrulama işareti bulunan başka sosyal medya araçlarının da olabileceği ve her gün değişen dijital dünyada yenilerinin de eklenebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

2.3.2.3 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, bireylere internet üzerinden belli bir düzen doğrultusunda herkese açık ya da özel profil kurmalarına, başka kullanıcılara açıkça ulaşmalarına sağlayan

²¹⁸ Wyshynski, G. (2009, October 29). Inside the NHL’s social media innovations, growing pains. . 23http://sports.yahoo.com/nhl/blog/puck_daddy/post/Insidethe-NHL-s-social-media-innovations-growi?urn=nhl-199092 Erişim Tarihi: 16.01.2017

²¹⁹ Dijck, J. ve Poell, T. (2013), *Understanding Social Media Logic*, Media and Communication | 2013 | Volume 1 | Issue 1 | Pages 2–14

²²⁰ ODABAŞI K. VE ODABAŞI K.A., *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, 2. Baskı, İstanbul: Cinius Yayınları, 2010, s:40

²²¹ http://time.com/4578423/instagram-new-features-update-snapchat/ Erişim Tarihi: 17.01.2017

²²² Digital in 2018 in Western Asia Report, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> Erişim Tarihi: 09.02.2018

ağlar olarak tanımlanmaktadır.²²³ Sosyal ağların geçmişi doksanlı yıllarda kurulan “SixDegress.com”a kadar dayanmaktadır. Birçok sosyal ağ sitesi, doğrudan birbirine yabancı insanları tanıştırmak yerine gerçekte birbirini tanıyan insanların birbiri ile bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağların büyük çoğunlu kullanıcının kendi hakkındaki bilgilerini paylaşmasını ve bir profil fotoğrafı koymasını desteklemektedir. Sosyal ağ sitelerinde şirketler, ünlü kişiler, sporcular da profil açarak aktif olarak bu hesaplarını yönetmektedirler. Tartışmasız dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook²²⁴, iki milyardan fazla aktif kullanıcısı ile birçok başka sosyal ağ sitelerine teknoloji önderliği yapmaktadır. Sosyal ağların hızlı gelişimi hem şirketler hem de internet kullanıcıları için yönetilmesi gereken bir itibar kanalına dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

2.3.2.3.1. Facebook

2004 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından yurt odasında kurulan amatör bir sosyal ağ olan Facebook’un amacı Harvard Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin internet üzerinden arkadaşlık geliştirmelerini sağlamaktır. Zuckerberg’in kampüs içi uygulaması takip eden yıllarda gösterdiği büyüme ile tüm dünyanın en çok ziyaret edilen ve en çok kullanıcısı olan sosyal ağı haline gelmiştir. Sadece altı yıl sonra, 2010 yılında aylık dört yüz milyon ziyaretçi rakamına ulaşmıştır.²²⁵ Kurulurken sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için hazırlanan Facebook.com günümüzde dünyanın her yerinden bir milyarın üzerinde aylık aktif kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılar e-posta adresleri ve bazı basit kişisel bilgiler ile Facebook profili açabilmektedir. Özelliklerine her geçen gün yenilerini ekleyen Facebook, kurulduğu günden bu yana profil sayfaları, kullanıcı grupları ve hayran sayfaları olmak üzere üç temel farklı sayfa yapısını kullanıcılarına sunmaktadır.

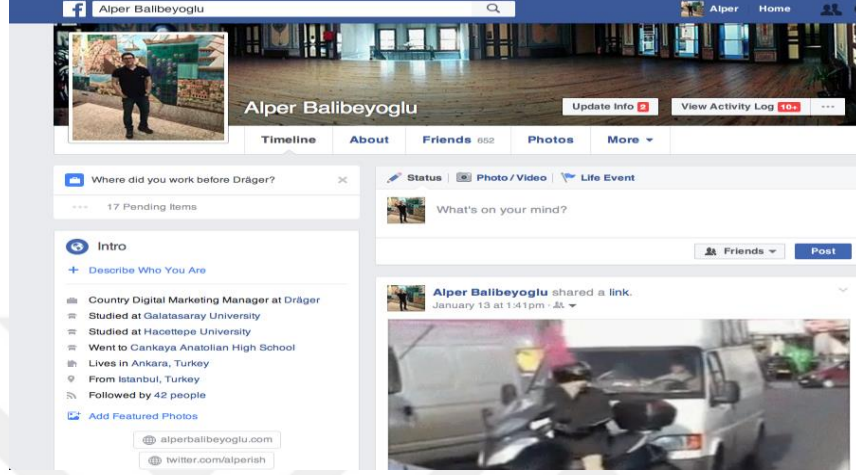
²²³ Boyd, D.M. (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, pp. 210–230 s.211

²²⁴ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
Erişim Tarihi: 14.02.2018

²²⁵ <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3/we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> Erişim Tarihi: 17.01.2017

Profil Sayfaları

Profil sayfaları tüm kullanıcıların Facebook'a üye olurken oluşturduğu sayfalara verilen isimdir.



Şekil 1. Facebook Profil Sayfası Örneği

Kaynak: www.facebook.com/bassthebomb Erişim tarihi: 18.01.2017

Güvenlik ve profil ayarları düzenlenebilir ve kullanıcılar Facebook sayfalarının kimler tarafından görüntülenebileceğine karar verebilmektedirler. MADDEN M. ve SMITH A. (2010), yaptıkları araştırmada 18-29 yaş arası gençlerin kendi Facebook profil ayarlarını ve gizlilik ayarlarını diğer yaş gruplarına oranla daha çok yönettiklerini ortaya koymuştur.

Grup Sayfaları

Facebook'un çok kullanılan bir diğer sayfa formatı da "grup sayfaları"dır. Ortak bir amaç ya da ilgi alanı etrafında toplanan kullanıcıların bir araya gelerek etkinlik ve bilgi paylaşımı yapabildikleri sayfa formatıdır. Grubu kuran veya yönetici yetkisi verilen kişiler tarafından grupta paylaşılan içerikler yönetilebilir hatta kaldırılabilir. Gruplar herkese açık ve kapalı olmak üzere iki farklı şekilde olabilmektedir. Herkese açık gruplara katılım için herhangi bir izin gerekmezken, kapalı gruplara katılabilmek için kullanıcılar sayfanın yönetimine talepte bulunmak zorundadır.



Şekil 2. Facebook Grup Sayfası Örneği

Kaynak: <https://www.facebook.com/groups/VolunteersIFRC/> Erişim tarihi: 18.01.2017

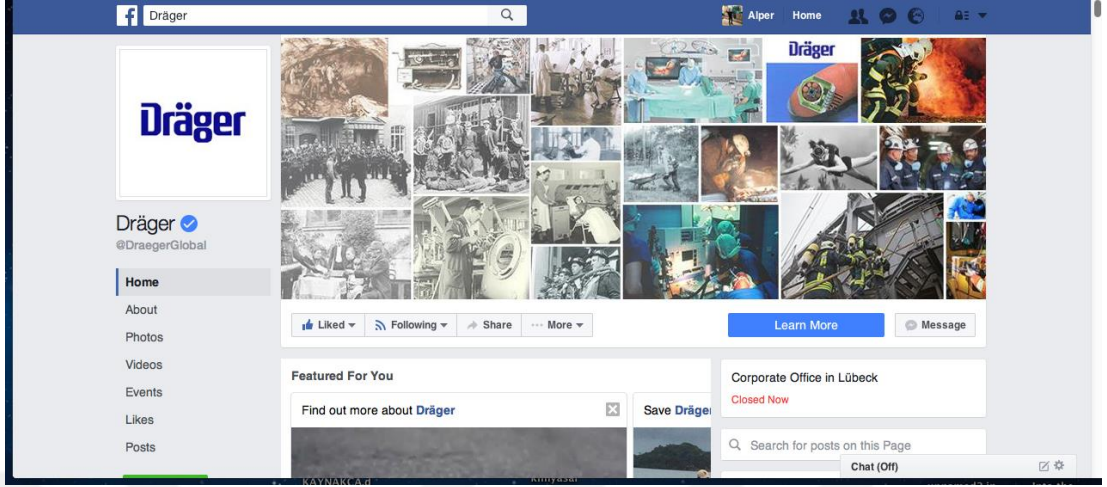
Hayran Sayfaları

Facebook'un kullanıcılarına sunduğu bir diğer sayfa modeli hayran sayfalarıdır. Ünlü kişiler, siyasetçiler, film yıldızları, sporcular, markalar, kurumlar ve hatta internet ünlüleri için açılan bu sayfaların yapısı profil sayfalarından farklıdır. Hayran sayfaları ile iletişimde olmak için bu sayfaları “beğenmek” gerekmektedir.

Bir diğer önemli fark da sayfanın yönetim biçimindedir. Hayran sayfaları tıpkı bir internet sitesi gibi yönetilebilir ve Facebook içerisinde reklam verebilir. Bu sayfalar, uzman profesyoneller, sosyal medya ajansları tarafından yönetilebilmektedir. Facebook yönetimi, tanıdığı hayran sayfalarına mavi renkli bir “doğrulama işareti”(verification sign) eklemektedir. Bu işaret, gerçek ya da tüzel kişiye ait söz konusu sayfanın Facebook tarafından onaylanmış ve tanınmış sayfası olduğu anlamına gelmektedir.²²⁶ Bir sayfanın bu işareti alabilmesi için onaylanmış bir email adresine ve Facebook yönetimi tarafından tespit edilmiş olması gerekmektedir. Facebook'un “public policy” bölümü bu konu hakkında özel olarak çalışmaktadır. Sayfasını

²²⁶ What is a verified Page or Profile? <https://www.facebook.com/help/196050490547892> Erişim Tarihi: 18.01.2017

onaylatmak isteyen kullanıcılar bu işlem için doğrudan Facebook'a başvuru yapabilmektedir.



Şekil 3. Facebook Hayran Sayfası Örneği

Kaynak: <https://www.facebook.com/DraegerGlobal/> Erişim tarihi: 21.01.2017

2.3.2.4 Blog ve Microblog

Blog, İngilizce “web logs” ifadesinin kısaltılmış hali, içeriği sıklıkla güncellenen internet sitesi olarak tanımlanmaktadır.²²⁷ Günümüzde ücretsiz ve ücretli olmak üzere birçok farklı blog sağlayıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılar, bu internet siteleri üzerinden kendilerine hesap açarak blog kullanmaya başlayabilmektedirler. Bu anlamda blog, bir günlük gibi kullanıcının kendi yaşantısına dair konular ya da herhangi bir konu hakkında paylaşımlar yapmasının en kolay yoludur.²²⁸ Bir blog açmak kendinize ait bir internet sitesi açmanın en masrafsız ve kolay biçimidir. Bloglar yapıları gereği kişisel paylaşım platformları olma özelliğine sahiptirler. Günümüzde tüm internet kullanıcıları farklı konularda ve ilgi alanlarına uygun blogları takip etmektedirler. Blog sahipleri, markaların, tanınmış kişilerin hatta politikacıların bile ilgisini çeken içerikler üretebilmektedirler.²²⁹ İnternet ortamında bu kadar etkiye sahip blogların en dikkat çekici özelliği ise, tüm internet kullanıcılarına açık ve ücretsiz olmalarıdır. İsteyen herhangi bir internet kullanıcısı blog açabilmekte ve paylaşımına başlayabilmektedir.

²²⁷ ELEFANT, Carolyn, (2005), “Get Your Blog Rolling”, *The Internet and the Practice of Law* (JUNE 2005), Vol. 22, No.4, pp. 28-31. s. 29

²²⁸ KELSEY, T. (2010) *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between*, APress, New York, s:233

²²⁹ A.g.e

Bloglar tıpkı diğer çevrimiçi araçlarında olduğu yanlış veya etik olmayan metotlar ile yönetildiğinde e-itibarınızı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.²³⁰ Scott (2015)²³¹, blog paylaşımlarında etik kurallara uyulması için dikkat edilmesi gereken hususları sıralamıştır:

- **Şeffaflık:** Blog kullanırken olmadığımız bir kişi gibi davranmayınız. Farklı isimlerle yorumlarda bulunmayınız.
- **Gizlilik:** İzin almadan hiçbir şirket dökümanını ya da e-postasını paylaşmayınız.
- **İfşaat:** Paylaştığınız blog postlarındaki kafa karışıklığı yaratacak her türlü konu hakkında açıklama yapmayı unutmayınız.
- **Doğruluk:** Asla yalan söylemeyin. Blog paylaşımınızı daha güzel bir hale getirecek olsa bile.
- **Kredi:** Başkalarından etkilendiğiniz paylaşımlar için kredi vermeyi unutmayınız. Bu kişilerarası iletişiminizi güçlendirebilir, karşı tarafın hoşuna gidebilir.

Microblog ise, paylaşımların daha kısa içeriklerle yapıldığı ve genelde mobil cihazlar üzerinden kullanılan blog türüdür.²³² Bu türün tartışmasız lideri dünyada aylık aktif üç yüz milyonun üzerinde kullanıcıya sahip Twitter olarak gösterilebilmektedir.

2.3.2.4.1 Twitter

Twitter kurucusu Jack Dorsey tarafından 2006 yılında San Francisco - Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Kurulurken kullanıcıların SMS (kısa mesaj) ile paylaşım yapabileceği bir mecra olarak planlanan Twitter, sonrasında kendi sunucuları üzerinden internet kullanıcılarına 140 karakter ile sınırlanmış bir mikro blog hizmeti veren sosyal medya aracı haline almıştır.²³³ İnternet kullanıcıları Twitter üzerinde

²³⁰ SCOTT, D.M. (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons: New Jersey, S:298

²³¹ A.g.e., S:299

²³² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/microblog> Erişim Tarihi: 14.02.2018

²³³ Short Story of Twitter, <https://www.wired.com/2016/03/10th-birthday-short-history-twitter-tweets/> Erişim Tarihi: 21.01.2017

hesap oluşturarak, istedikleri bir konuda her bir paylaşım(tweet) 140 karakter olmak koşuluyla diledikleri paylaşımı yapabilmektedirler. Başka kullanıcıların beğendikleri paylaşımlarını “retweet”(paylaşım) ederek kendi hesaplarında paylaşıp, beğendikleri paylaşımlara cevap verebilmektedirler. “Hashtag” olarak adlandırılan “#” işaretinin Twitter’da fonksiyonel bir görevi bulunmaktadır. Başına “#” koyularak yazılan kelimeler başka kullanıcılar tarafından arama sonucunda görülmekte, aynı kelimeyi kullanan tüm kullanıcılar aynı arama sonucunda görülebilmektedir.

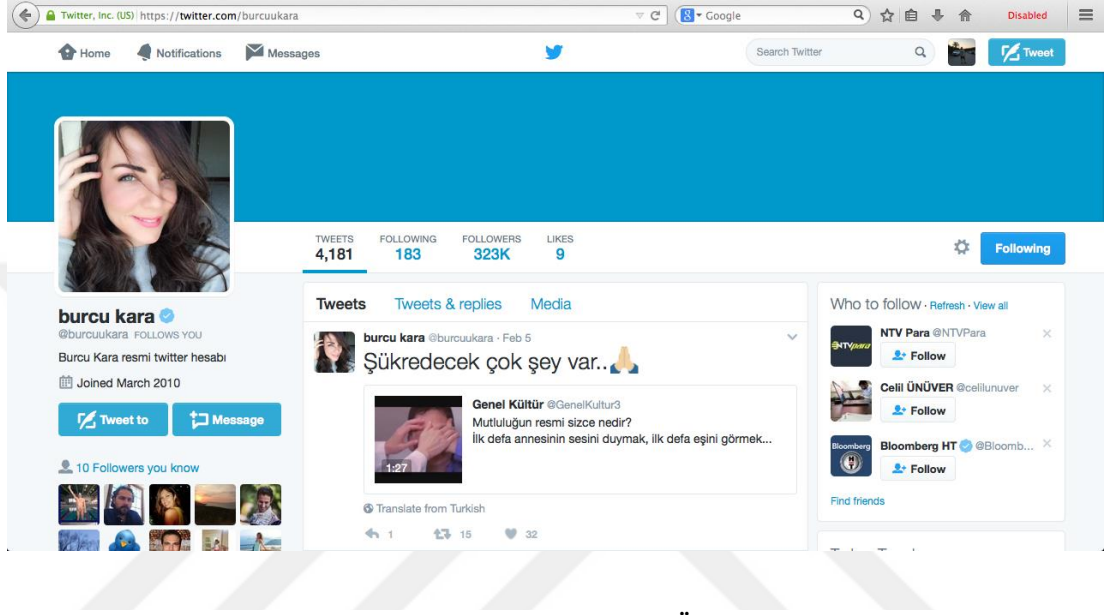


Şekil 4. Twitter “hashtag” Uygulama Örneği

Kaynak: <https://www.twitter.com/> Erişim tarihi: 22.01.2017

Kullanıcılar takip ettikleri ya da gördükleri herhangi bir tweet’e yanıt verebilir ya da “retweet” ile kendi hesaplarından paylaşabilirler. Ayrıca beğenilen paylaşımlar “favori”ye ekle seçeneği ile beğenilebilmektedir. Tıpkı Facebook’ta olduğu gibi Twitter’da da Twitter yönetimi tarafından onaylanmış hesaplar bulunmaktadır. Gazeteciler, yazarlar, sporcular, politikacılar hatta bazı internet ünlülerine ait hesaplar Twitter yönetimi tarafından doğrulanabilmektedir. Doğrulanmış hesaplara mavi onay rozeti eklenmektedir.

Mavi onay rozeti Twitter'da kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir hesabın orijinal olduğunu insanların bilmesini sağlar.²³⁴ 2016 yılı itibariyle Twitter Mavi onay rozeti için başvuru sistemini tüm kullanıcılarına açmıştır. Kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir hesabı olduğunu düşünen kullanıcılar başvuru formu doldurarak Twitter yönetimine hesabını doğrulamak için başvuruda bulunabilmektedir.²³⁵



Şekil 5. Twitter “doğrulanmış” Profil Örneği

Kaynak: <https://www.twitter.com/> Erişim tarihi: 07.02.2017

2.3.2.5 Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

İnternette markalar, kullanıcılar hatta resmi kurumlar çeşitli sosyal medya araçları ile fotoğraflarını ve videolarını internet kullanıcılarıyla paylaşabilmektedirler. Fotoğraf paylaşmak için kullanılan fotoğraf paylaşım sitelerinden bazıları: flickr, Google fotoğraflar ve Instagram’dır. Ancak Türkiye’deki tüm internet kullanıcılarının %46’lık²³⁶ kısmının (otuz üç milyon kullanıcı) ziyaret ettiği Instagram, bu alanda lider platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

²³⁴ Onaylanmış hesaplar hakkında SSS, <https://support.twitter.com/articles/20169568>, Erişim Tarihi: 07.02.2017

²³⁵ Bir hesabın onaylanmasını isteme, <https://support.twitter.com/articles/20174929> Erişim Tarihi: 07.02.2017

²³⁶ <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> Erişim Tarihi: 20.02.2018

2017 yılı itibariyle Türkiye'deki internet kullanıcılarının %64'lük kısmı internet üzerinden günde en az bir video izlemektedir.²³⁷ Video paylaşma sitelerine bazı örnekler: İzlesene.com, vimeo.com ve youtube.com'dur. Türkiye'de en fazla ziyaret edilen sitelerden biri olan Youtube'da, yüksek takipçili kanallar kurarak ve videolar paylaşılarak para kazanmak da mümkündür. 2017 yılında Youtube üzerinden toplam on altı buçuk milyon Amerikan Doları kazanan bilgisayar oyuncusu Daniel Middleton, bu alanda 2017 yılının en çok kazanan Youtube kullanıcısı olmuştur.²³⁸

Markalar ve kurumlar adına fotoğraf ve video paylaşımı yapılan bu mecralarda çeşitli itibar tehlikeleri ve fırsatları bulunduğu unutulmamalıdır. Bu kanallardan markalar adına yapılacak olumsuz paylaşımlar ya da markaların kendi yaptıkları hatalı paylaşımların itibar krizlerine yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

2.3.2.5.1 Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılı Ekim ayında kurulan ve bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, kurulduğunda yalnızca IOS²³⁹ işletim sistemli telefonlara uygun olarak geliştirilmiştir. 2012 Nisan ayında ise ilk kez Android²⁴⁰ işletim sistemi ile uyumlu uygulama versiyonu mobil cihaz kullanıcıları ile buluşmuştur. 2012 yılı Nisan ayında Instagram'ın başarısı Facebook'un dikkatini çekmiş ve Facebook şirketi bir milyar Amerikan Doları karşılığında satın almıştır.²⁴¹ Günümüzde sekiz yüz milyonun üzerinde¹⁸⁰ aktif kullanıcıya sahip olan Instagram'ı, günlük olarak beş yüz milyonun üzerinde kullanıcı kullanmaktadır. Instagram, Türkiye'de ise otuz milyonun üzerinde²⁴² aktif kullanıcıya sahiptir. 2013 yılında Instagram, www.instagram.com adresi üzerinden bilgisayar kullanıcılarının erişimine açılmıştır. Tıpkı Facebook ve Twitter gibi Instagram da tanınmış sporcular, sanatçılar

²³⁷ A.g.e.

²³⁸ <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/12/07/the-highest-paid-youtube-stars-2017-gamer-dantdm-takes-the-crown-with-16-5-million/#5319305f1397> Erişim Tarihi: 20.02.2018

²³⁹ iOS (eski adıyla iPhone/iPad OS) Apple'ın başlangıçta iPhone için geliştirdiği ancak daha sonra iPod touch ve iPad'de de kullanılan mobil işletim sistemidir.


²⁴⁰ Android; Google ve Open Handset Alliance tarafından, mobil cihazlar için geliştirilmekte olan, Linux tabanlı özgür ve ücretsiz bir işletim sistemidir.

¹⁸⁰ <https://www.instagram.com/about/us/> Erişim tarihi: 31.01.2018

²⁴¹ <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/04/11/ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/#5b7e9468d1b1> Erişim Tarihi: 13.02.2018

²⁴² <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-turkey-august-2017/> Erişim Tarihi: 31.01.2018

ve markalar için “doğrulanmış profil” simgesi uygulamasını 2014 yılında başlatmıştır.²⁴³

“Doğrulanmış simgesi, aramada ve profilde Instagram hesaplarının yanında görünen bir onay  simgesidir. Anlamı, Instagram'ın bu hesabın tanınmış kişiyi, ünlüyü veya global markayı temsil eden gerçek hesap olduğunu onaylamış olmasıdır.”²⁴⁴ Doğrulanmış hesaplar, Instagram kurallarına aykırı davranışlarda bulunduğu takdirde onay simgesini kaybedebilmektedir. Twitter’ın aksine Instagram’da onaylanmış hesap için bir başvuru mekanizması bulunmamaktadır ve onaylanmış profil satın da alınmamaktadır.

2017 yılı itibariyle Instagram’da sekiz milyondan fazla tüzel hesap bulunmaktadır ve bunların bir milyondan fazlası Instagram’da aktif olarak aylık reklam vermektedir. Bu reklamlar sayesinde yüz yirmi milyondan fazla kullanıcı markalar ile etkileşime geçmiştir.²⁴⁵

2.3.2.5.2 Youtube

Youtube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan bir video paylaşma platformudur. 2005 yılında Jawed Karim tarafından San Diego hayvanat bahçesinden çekilen on dokuz saniyelik bir videonun siteye eklenmesi ile platform yayın hayatına başlamıştır.²⁴⁶ Oldukça basit bir mantığa sahip sitede, kullanıcılar dilediği kadar sayıda videoyu sisteme yükleyebilmektedir. Ayrıca farklı konularda videoları da kullanıcılar diledikleri gibi izleyebilmektedirler.²⁴⁷ 2006 yılında siteye yüklenen “The two and a half minute” isimli video ilk on günde bir milyon ikiyüz bin izlenerek, dikkatleri Youtube’un üzerine çekmiştir.²⁴⁸ 2005 yılında Youtube sitenin “Hakkımız” bölümünde kuruluş amaçlarını şu cümlelerle açıklamıştır: “*Favori videolarınızı dünyaya gösterin. Köpeklerinizin, kedilerinizin ve diğer evcil hayvanlarınızın videolarını çekin. Dijital kameranız ya da cep telefonuz ile*

²⁴³ <https://help.instagram.com/854227311295302> Erişim Tarihi: 31.01.2018

²⁴⁴ A.g.e.

²⁴⁵ <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/> Erişim Tarihi: 13.02.2018

²⁴⁶ BURGESS, Jean ve GREEN Joshua (2009), s:1, Youtube Online Video and Participatory Culture

²⁴⁷ A.g.e., s:1

²⁴⁸ A.g.e., s:3

*çektığınız videolar ile blog düzenleyin. Dünyanın her yanındaki arkadaşlarınıza ve akrabalarınıza videolarınızı güvenli ve özel olarak gösterin. Ve çok daha fazlası...”*²⁴⁹



Takip eden yıllarda ise “Arap Baharı” gibi siyasal ve toplumsal olaylar dahi youtube videoları ile paylaşılmıştır. Bu anlamda Youtube, bilgi alma özgürlüğünün sembolü haline gelmiştir. Hükümetlerin toplumsal olaylar sırasında internet erişimlerine kısıtlamalar getirdiği yakın dünya tarihinde gözlemlenmiştir. Günümüzde Youtube internet sitesinde hakkında kısmında²⁵⁰: “Misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz. Değerlerimiz, bizi biz yapan dört temel özgürlüğe dayanıyor:

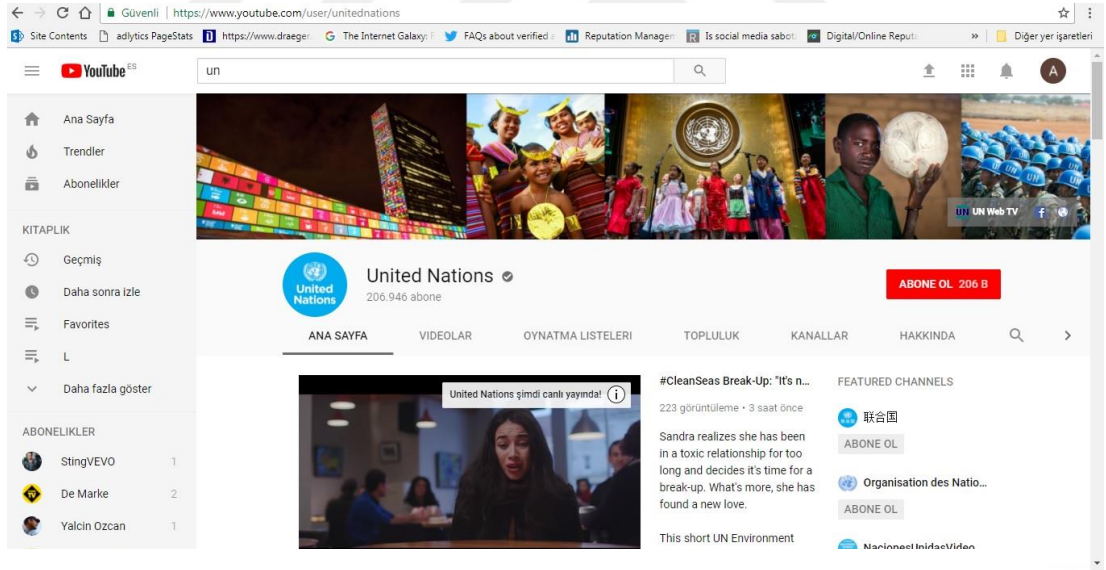
- **İfade Özgürlüğü:** Herkesin kendisini özgürce ifade edebilmesi, fikirlerini paylaşabilmesi ve başkalarının da katkıda bulunduğu bir diyalog ortamını destekleyebilmesi gerektiğine inanıyoruz. İnsanlar yaratıcılığını serbestçe ortaya çıkarabildiğinde yeni tarzların, formatların ve olasılıkların doğabileceğini düşünüyoruz.
- **Bilgi Edinme Özgürlüğü:** Herkesin bilgiye kolayca ve sorunsuzca erişebilmesi gerektiğine, videonun da insanları eğitmek, birbirimizi daha iyi anlamak, dünyada yaşanan küçük ya da büyük her olayı kayda geçirmek için çok etkili bir araç olduğuna inanıyoruz.
- **Fırsat Özgürlüğü:** Herkese keşfedilme, işletme kurma ve kendi değerleri doğrultusunda başarıya ulaşma şansı tanınması gerektiğine inanıyoruz. Neyin popüler olacağına belirli bir grubun değil, geniş kitlelerin karar vermesini istiyoruz.
- **Aidiyet Özgürlüğü:** Herkesin birbirine destek olan, engelleri aşan, sınırların ötesine geçen ve ortak ilgi alanları ile tutkular etrafında bir araya gelen topluluklar bulabilmesi gerektiğine inanıyoruz.

²⁴⁹ A.g.e., s:3

²⁵⁰ <https://www.youtube.com/yt/about/> Erişim Tarihi: 12.02.2018

yazmaktadır. Youtube sitesinin hakkımızda kısmında yazılan metnin on üç yıldaki değişimi göz önüne alınırsa, Youtube'un ve geniş çerçeveden bakıldığında sosyal medyanın geçirdiği değişim ve kazandığını önem anlaşılmaktadır. “Hootsuite” ile “We Are Social”ın beraber yaptıkları “Batı Asya’da 2018 Yılında Dijital”²⁵¹ raporundaki verilere göre, Youtube Türkiye’deki aktif internet kullanıcılarının %55’i tarafından ziyaret edilmektedir. Ayrıca Türkiye’deki aktif internet kullanıcıların %64’ü her gün mutlaka en az bir çevrimiçi video izlemektedir.

Twitter, Facebook ve Instagram’dan farklı olarak Youtube, onaylanmış hesap özelliği için rakamsal bir değeri ön koşul olarak belirlemiştir. Herhangi bir Youtube kanalı ancak yüz bin takipçiye sahip olduktan sonra onaylanmış kanal olmak için Youtube yönetimine talepte bulunabilmektedir.²⁵² Youtube, tanınmış bir organizasyon, marka ya da kanal sahibini belirtmek için  sembolü ya da  sembolünü kullanarak, söz konusu kanalı onaylamaktadır. Doğrulama işaretine sahip Youtube kanalları herhangi ek bir özelliğe sahip olmamaktadırlar.



Şekil 6. Youtube “doğrulanmış” Profil Örneği

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/unitednations> Erişim tarihi: 12.02.2018

²⁵¹ <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> Erişim Tarihi: 12.02.2018

²⁵² <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=en> Erişim Tarihi: 12.02.2018

2.3.2.6 Wiki'ler

1995 yılında Ward Cunningham bilgisayar programcılarının kendi aralarında fikirlerini hızlıca paylaşabilmesi için internet tabanlı bir platform kurmuştur. Platformun adını Hawai dilinde hızlı anlamına gelen “Wiki” kelimesinden esinlenerek “WikiWikiWeb” koymuştur.²⁵³

Wiki'ler 2001 yılına kadar çok gündeme gelmeden yayınlarına devam etmişlerdir. 2001 yılında kullanıcıların paylaşımları ile gelişen ve büyüyen Wikipedia'nın tanıtılması ile Wiki'ler popüler olmuştur.²⁵⁴ Wikiler, kullanıcıların bilgilerini paylaşmasına olanak vermektedir ve kolektif anlayış ile büyüyerek gelişmektedirler. Wikipedia 2018 yılı itibariyle otuz sekiz milyon aktif kullanıcıya ve beş buçuk milyondan fazla makaleye sahiptir.²⁵⁵ Bu kadar popüler olan ve kullanıcıların yönetiminde olan bir sitede kötüye kullanımlar kaçınılmaz olmaktadır. Wikipedia kötü kullanım örneklerinden sonra bilgi değişim taleplerinin kayıtlı kullanıcılarından gelmesini şart koşmuştur. Bu sayede dezenfeksiyonun önüne geçmek hedeflenmiştir. Wikipedia'da yer alan bilgiler son derece faydalı olabileceği gibi yanlış da olabilmektedir.²⁵⁶

Wiki'ler proje grubu, eğitim grubu gibi kapalı gruplarda kullanım için son derece uygundur. Birçok farklı hizmet sağlayıcı site ücretsiz olarak Wiki hizmeti vermektedir. Sadece belli bir grubun erişimine izin verilerek kapalı bir grup oluşturmak mümkündür. Wiki'ler eğitim amaçlı kullanılabilen ve teknoloji erişimi çok yüksek olan yaş gruplarında edebiyatı çekici hale getirmek için bile kullanılabilir.²⁵⁷

27 Nisan 2017 tarihinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu aldığı karar ile Wikipedia Türkiye adresine erişimi yasaklamıştır. Kararın Wikipedia'da yer alan bazı

²⁵³ Cunningham, W. 2005. Correspondence on the etymology of wiki. <http://c2.com/doc/etymology>
Erişim Tarihi: 20.02.2018

²⁵⁴ Brunzell, E. ve Horejsi, M. (2010), “Science 2.0: Wiki, Wiki!” , *The Science Teacher*, Vol. 77, No. 4, p. 12

²⁵⁵ <https://expandedramblings.com/index.php/wikipedia-statistics/> Erişim Tarihi: 20.02.2018

²⁵⁶ SOLOVE, D.J. (2007), *The Future of Reputation: Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, Yale University Press, USA, s:145

²⁵⁷ Lafren, A. (2013), Putting Wikis to Work in the Literature Classroom, *Modern Language Studies*, Vol. 43, No. 1, pp. 54-73

terör içeriklerinde Türkiye devleti ile terör örgütlerini ilişkilendiren içerikler yüzünden alındığı duyurulmuştur.²⁵⁸

2.3.2.7 Katılımlı Sözlükler

Üyelik sistemi ile çalışan bu sözlük siteleri, üye yazarların konu başlıklarına bilgilerini, mizah ya da gerçeklik çerçevesinde paylaştıkları katılımlı platformlardır. Üyeler, konu başlıklarına tek bir kelime ile ya da paragraflar halinde bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Sözlüklerde yazılanlar sürekli moderatörler tarafından denetlenmektedir. Katılımlı sözlüklerde binlerce konuda bilgiye ve sözlük yazarlarının şahsi fikirlerine ulaşılabilmektedir. Bu sözlükler Google arama motorunda da yüksek görünürlüğe sahiptirler. Bu sayede Wikipedia gibi bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadırlar.

Türkiye’de bu alanın kuşkusuz lideri 2016 yılında yüz doksan iki milyonun üzerinde kişinin ziyaret ettiği “Ekşi Sözlük”tür.²⁵⁹ Alternatif bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra, kullanıcıların marka ya da kurumlarla ilgili deneyimlerini paylaştığı Ekşi Sözlük, itibarı tehdit eden ya da destekleyen birçok unsuru da içinde barındırmaktadır. Zaman zaman çeşitli markalara yönelik boykot hareketlerinin Ekşi Sözlük üzerinden kendine ses bulduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca kullanıcılar marka ya da kurum başlıklarının altında kişisel olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmaktadırlar.

2.3.2.8 Gruplar ve Forumlar

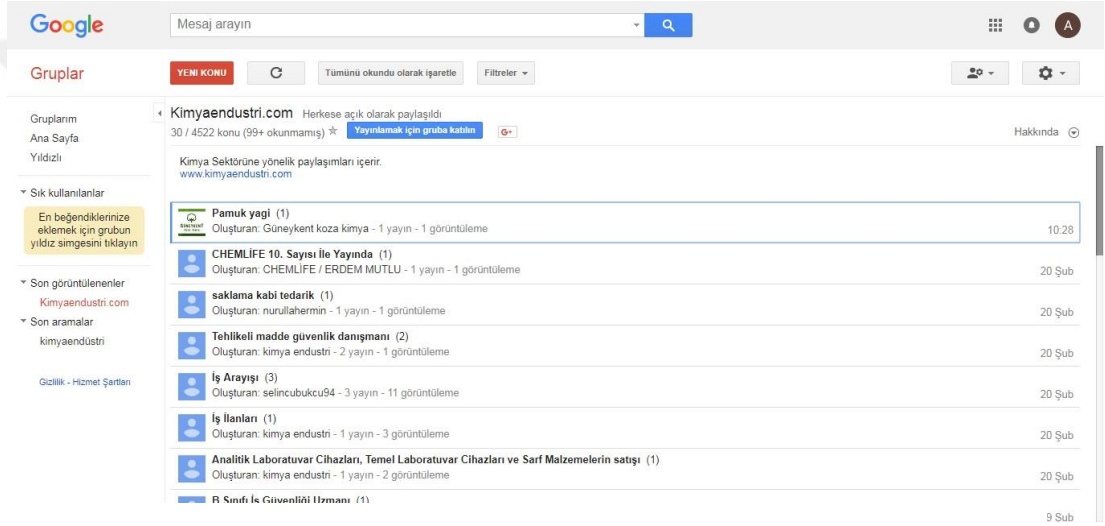
Gruplar kullanıcıların ortak ilgi alanları çevresinde bir arada bilgi alışverişi yaptığı çevrimiçi yapılardır. Gruba üye olabilmek için kullanıcıların e-posta hesabına ihtiyaçları vardır. En bilinen ve kullanılan iki grup sitesi “Yahoo Groups” ve “Google Groups”tur. Gruplar belli bir alanda uzmanlaşmış sektörel kullanıcılardan, akademik görevlilerden ve tüketicilerden oluşabilmektedir. Bu mecra bilgi paylaşımı, ürün pazarlaması ve firma reklamı için etkili bir araç olabilmektedir.

²⁵⁸ <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39718562> Erişim Tarihi: 20.02.2018

²⁵⁹ <https://eksisozluk.com/entry/65144931> Erişim Tarihi: 21.02.2018

Forumlar, üyelerinin çeşitli konular hakkındaki fikirlerini paylaşabildikleri mecralardır. Bir üyenin açtığı konu başlığı üzerine tartışma ve fikir alışverişi devam etmektedir. Forumlarda mutlaka bir moderasyon ekibi bulunmaktadır. Moderatörlerin farklı yetkileri ve ünvanları olduğu da görülmektedir. Türkiye’deki en büyük forum sitelerine www.forum.shiftdelete.com ve www.forum.donanimhaber.com örnek verilebilmektedir.

Tıpkı katılımlı sözlüklerde olduğu gibi forumlarda da firmalar için itibar tehditleri ve fırsatları bulunmaktadır.



Şekil 7. Google Groups örneği “Kimya Endüstri”

Kaynak: <https://groups.google.com/forum/#!forum/kimyaendustri> Erişim tarihi: 21.02.2018

2.3.2.9 Mesajlaşma Uygulamaları

Günümüzde internet erişimi olan akıllı telefonlarda internet üzerinden herhangi bir telekomünikasyon ücretlendirmesine tabii olmadan mesajlaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu gelişimin temelinde ucuzlayan ve yaygınlaşan internet teknolojileri ve akıllı telefon teknolojileri yatmaktadır. Dünyanın farklı herhangi iki yerindeki iki kullanıcı internet ücreti dışında bir ücret ödemediği mesajlaşabilmekte ve konuşabilmektedir. Bu uygulamaların Türkiye’deki en dikkat çekici örnekleri, “Whatsapp”, “Facebook Messenger” ve “BİP”’tir.²⁶⁰ Whatsapp uygulaması Türkiye’de

²⁶⁰ <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> Erişim Tarihi: 12.02.2018

en çok kullanılan mobil uygulama²⁶¹ olarak, dünyada üzerine önceden çeşitli akademik çalışmalar yapılmış uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanım rakamları o kadar yüksektir ki, uygulamanın kullanıcılarına bağımlılık yaparak sosyal yaşantılarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.²⁶² Whatsapp'taki durum bildirimine yazılanlar hakkında sınıflandırma çalışması dahi yapılmıştır.²⁶³ Bu kadar yaygın ve yoğun olarak kullanılan bir uygulama aynı zamanda yanlış bilgi paylaşımının da bir aracı haline gelebilmektedir.²⁶⁴ “Söylentiler, WhatsApp aracılığıyla birçok insana ulaşıyor ve bu sayede bu insanların yaşamlarında ciddi hasarlar yol açmaya neden oluyor.

Mario Gazin Brezilya’da bulunan bir yatak üreticisinin patronudur. Mario Gazin’in daha fazla yatak satmak için şeytanla bir anlaşma yaptığını iddia eden bir ses kaydı WhatsApp’ta paylaşıldıktan sonra Gazin’in yatak fabrikası 1 milyon adet sipariş kaybetmiştir. Bu söylenti özellikle Brezilya nüfusunun yüzde 29’unu oluşturan Evanjelistler arasında popüler olmuştur.

Bu iddia bir “delil” ile desteklenerek: Markanın yataklarının içinde mezar toprağının bulunduğu fotoğraf ve videolar, Gazin’in ölümler dünyasıyla anlaşma yaptığını “kanıtlayacak şekilde” paylaşılmıştır.

Markanın satıcıları bu durumun satışları etkilediğini fark etmiştir fakat siparişlerin iptal edilmesi Gazin için bardağı taşıran son damla olmuştur. BuzzFeed News’e “İşte o zaman (söylentiyi) takip ettim ve (söylentinin) başladığı yeri buldum.” diye konuşan Gazin, Ekim 2015’te haber yayılmaya başladıktan sonra “şeytanla ilişkisini” reddetmek için bir video çekti ve Facebook’ta paylaşmıştır.

²⁶¹ A.g.e.

²⁶² Sultan, A.J. (2014), “Addiction to mobile text messaging applications is nothing to “lol” about”, *The Social Science Journal*, Vol. 51, pp. 57–69.

²⁶³ Cruz-Moya, O. ve Sanchez-Moya A. (2015), ““Hey there! I am using WhatsApp”: a preliminary study of recurrent discursive realisations in a corpus of WhatsApp statuses”, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 212, pp. 52 – 60

²⁶⁴ <https://teyit.org/whatsappin-ciddi-sonuclar-doguran-internet-soylentileriyle-basi-belada/> Erişim Tarihi: 21.02.2018

Yaptığı açıklama 3 milyon kez görüntülenmiştir. Gazin, “(Bu video) oldukça yardımcı oldu ve ayrıca o zamana dek düşük performans gösteren bazı eyaletlerde markamızı güçlendirdi.” diye konuşmuştur. ”²⁶⁵

Yanlış bilginin bu kadar hızlı yayıldığı bu mecra itibar için ciddi tehditler bulundurmaktadır. “teyit.org”, “doğrula.org” gibi haber kaynaklarını ve içeriklerini doğrulamak için kurulmuş mecralar, olası itibar tehditlerinde mutlaka takip edilmesi ve iletişime geçilmesi gereken kaynaklardır.

2.3.2.10 Şikayet Siteleri

Günümüzde her şey değerlendirilebilir bir hale gelmiştir. Okuduğumuz kitap, yaşadığımız yerdeki kuru temizlemeci, sürekli gittiğimiz kahveci, dışımız hatta kendimiz bile değerlendirilebilir durumdadır.²⁶⁶ Çevrimiçi ortamda kullanıcıların her konuda tavsiye bırakabileceği pek çok farklı araç bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak, “bing”, “foursquare”, “tripadvisor” verilebilmektedir. Her hizmetin, her ürünün yorumlanabildiği ve puanlanabildiği bir internet ekosisteminde her türlü ürün ve hizmet aynı zamanda şikayet de edilebilmektedir. Yurtdışında en bilinen örneği “epinions.com” olan bu sitelerin Türkiye’deki en çok ziyaret edileni ise “sikayetvar.com”dur. Herhangi bir ürün ya da hizmet alan ve bir şekilde memnun kalmayan tüketiciler bu sitelere ücretsiz üye olarak şikayetlerini dile getirerek firmalardan bir çözüm bulmalarını beklemektedirler. Yüksek trafik alan bu siteler firmalar için birer potansiyel itibar tehditi olmaktadır. Sikayetvar.com internet sitesinin üç milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Bugüne kadar toplamda beş milyonun üzerinde şikayet sitede paylaşılmış ve %60 oranında bu şikayetler cevaplanmıştır.²⁶⁷ Bu sebeple firmalar bu sitelere üye olarak ve yakından takip ederek, sistem üzerinden gelen şikayetlere çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Sistem üzerinden yaptığı şikayete çözüm bulan tüketici, sorununun çözüldüğünü bildirebilmekte ve teşekkür etmektedir. Bir ürünü internette araştırarak tüketici ürün hakkında daha önceden yazılan ve çözüme kavuşmayan şikayetleri gördükçe firma itibarı hakkında

²⁶⁵ A.g.e.

²⁶⁶ TANCER, B. (2014), *Everyone’s a Critic*, Penguin Group, New York, USA,

²⁶⁷ <https://www.sikayetvar.com> Erişim Tarihi: 21.02.2018

olumsuz bir fikir sahibi olabilecektir. Cevaplanan ve tüketicilerin teşekkür ettiği şikayetler de firma itibarı için olumlu olarak işaretler olarak sayılabilmektedir.

2.4 SOSYAL MEDYADA DOĞRULAMA İŞARETLERİ

2000’li yılların başında ortaya çıkan sosyal ağlar, globalleşme ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile hayatımızda oldukça önemli bir konuma yükselmiştir.²⁶⁸ Takip eden yıllarda sosyal ağlar çeşitlenerek artmaya devam etmiştir. Günümüzde dünyada iki milyar yedi yüz milyonun üzerinde aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.²⁶⁹ Bu rakam neredeyse toplam dünya nüfusunun üçte birine denk gelmektedir. Dünya genelinde internet erişimine ve sosyal ağlara duyulan bu ilgi, teknoloji şirketlerini dünyanın en değerli şirketler listesinde üst sıralara taşımıştır.²⁷⁰

Sosyal ağlara gösterilen ilgi ve teknolojik gelişmelerin sonucunda dijital reklamlara harcanan bütçeler oldukça artmıştır. 2016 yılında dijital reklamlara harcanan rakam dünya çapında yüz yetmiş sekiz milyar Amerikan Doları’na ulaşmıştır.²⁷¹ Bu denli önemli bir ekonomik kazanç mecrası haline gelen sosyal ağlar ve dijital dünya beraberinde birçok zorluk da getirmektedir. Firmalar ve kişiler buldukları dijital dünyada her gün itibar tehditleri ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Sosyal ağlar kendilerine reklam vererek yatırım yapan firmalara, ünlü kişilere ve resmi kurumlara ayırt edici bir özellik olarak doğrulama işareti/”verified sign” vermektedir. Bu sayede sosyal ağlar, firma ya da ünlü kişi tarafından yönetilen hesaplara binlerce kullanıcı ve potansiyel sahte hesaplar arasından sıyrılmaya şansı tanımaktadır. Doğrulama işareti genelde ufak bir “tik” işaretiyle oluşmakta ve profil sahibinin isminin sağ tarafına yerleştirilmektedir. Bu işaret hesabın gerçek bir kişi ya da firmanın resmi hesabı ve mecranın sahibi firma tarafından onaylandığına işaret etmektedir. Bu işareti alan hesaplar doğrulanmış hesaplar olarak anılmaktadır.

²⁶⁸ Kaplan ve Haenlein, A.g.e

²⁶⁹ <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Erişim Tarihi: 22.02.2018

²⁷⁰ <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> Erişim Tarihi: 22.02.2018

²⁷¹ <https://www.statista.com/statistics/246567/global-online-advertising-revenue/> Erişim Tarihi: 22.02.2018



Şekil 8. Twitter “Mavi Onay İşareti”

Kaynak: <https://www.twitter.com/> Erişim tarihi: 07.02.2017

Çalışmanın devamında doğrulama işaretlerini ve süreçlerini inceleyeceğimiz sosyal ağlar Türkiye’de en çok ziyaret edilen ve aktif kullanıcısı olan ilk dört sıradaki sosyal ağlar olarak seçilmiştir. Bu sosyal ağlar; Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube olarak belirlenmiştir.

Her sosyal ağın doğrulama işaretini verme süreci birbirinden farklı süreçler barındırmaktadır. Ancak ortak olan nokta, bu işareti alan hesapların sahipleri ile sosyal medya ağları bir şekilde iletişime geçmekte ve kullanıcıya ait resmi bir takım bilgiler ulaşmaktadır. Bu sürecin sonucunda söz konusu kullanıcıya doğrulama işareti verilmektedir. Kurumsal bir hesap söz konusuysa genelde kurum websitesine ait uzantılı bir eposta adresi talep edilmektedir.



Şekil 9. Instagram “doğrulanmış” Profil Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/kenansipahi> Erişim tarihi: 07.02.2017

Bazı mecraların kurumsal sosyal sorumluluk programları ve buna bağılı olarak STK'lara sunduğı bazı kolaylıklar ve istisnalar da söz konusu olmaktadır.²⁷²

İnternette doğrulama işaretlerinin nasıl alınabileceğine dair sayısız yazı ve metot önerisi bulunmaktadır. Ancak en doğru ve güncel bilgiler sosyal ağların kendi sayfalarında bulunabilmektedir. Her mecranın doğrulama işaretlerini kullanıcılarına verirken birbirine benzer ancak ufak farklar ile birbirinden ayrılan süreçleri vardır.

Doğrulama işaretlerinin geçmişı 2009 yılına uzanmaktadır. İlk kez bu işareti kullanan Twitter olmuştur. 2009 yazında doğrulama işaretlerinin “beta” halinin sınırlı sayıda kullanıcı ile denenmeye başlauyacağı duyurulmuştur.²⁷³

Sosyal medya yönetiminin e-itibar yönetiminde çok önemli bir konuma gelmesi ile beraber, doğrulama işaretlerinin de e-itibar için itibarı etkileyecek bir e-itibar bileşeni olduğu düşünölmektedir. Tez çalışmasının araştırma kısmında bu düşünce anket sonuçları ile ortaya konulmaktadır.

2.4.1 Twitter Doğrulama İşareti

Doğrulama işaretlerini ilk kez uygulamaya başlayan Twitter, dünyada üç yüz otuz milyondan fazla aktif kullanıcısı ile mikroblog denildiğinde akla ilk gelen mecradır. İlk kez 2009 yılının yaz aylarında doğrulama işaretlerini “beta” sürüm olarak kullanmaya başlayan Twitter, diğere sosyal ağlara da bu konuda ilham olmuştur.



Şekil 10. Twitter “Mavi Onay İşareti”

Kaynak: www.twitter.com

²⁷² Twitter for Good, https://about.twitter.com/en_us/values/twitter-for-good.html

²⁷³ https://www.huffingtonpost.com/craig-kanalley/twitter-verified-accounts_b_2863282.html Erişim Tarihi: 22.02.2018

Twitter doğrulama işaretini verme amacını, “*kullanıcıların ve kamunun ilgisini çeken bu hesabın gerçekliğini göstermek için mavi doğrulama işaretini vermekteyiz*”²⁷⁴ şeklinde açıklamaktadır. Doğrulama işareti kullanıcı profilinde isminin yanında ve arama sonuçlarında profil isminin yanında çıkmaktadır. Profil isimlerinin yanında olmayıp, ancak profil fotoğrafında, kapak fotoğrafında ya da hakkında kısmında bu işaret bulunanlar doğrulanmış hesap olarak kabul edilmemektedir. Doğrulama işareti yalnızca Twitter tarafından verilmektedir ve hesabın herhangi bir kısmına bu işareti kopyalayan kullanıcının hesabı tamamen kapatılabilmektedir.²⁷⁵ Bir Twitter hesabının onaylanması için kamuoyu ilgisine sahip olması gerekmektedir. “*Genel olarak bu ilgi alanları; müzik, oyunculuk, moda, hükümet, politika, din, gazetecilik, medya, spor, iş dünyası ve diğer ilgi çekici alanlardır.*”²⁷⁶

Doğrulanmış onay olması Twitter tarafından hesaba herhangi bir destek sağlanacağı anlamına gelmemektedir. Twitter onaylanmış hesapların güvenliği için kullanıcılarına çeşitli tavsiyelerde bulunmaktadır: Twitter’a giriş yaparken iki aşamalı onaylama özelliği açılmalı, Twitter hesabı ile başka uygulamaları senkronize ederken dikkat edilmeli ve Twitter hesabı için kullanılan e-posta adresinin güvenliğinden emin olunmalıdır.

Doğrulama işaretlerini herhangi bir zamanda herhangi bir uyarı yapmadan geri alma yetkisi Twitter’dadır. Bir Twitter hesabından doğrulama işaretlerinin alınmasına yol açabilecek sebepler şöyledir.²⁷⁷

- *Bilinçli olarak kullanıcıları kandırmak adına isim ya da hakkında kısmını değiştirmek*
- *İrk, din, cinsel kimlik, etnisite, yaş, engel ve hastalık gibi konularda nefret ve şiddeti desteklemek ya da doğrudan kişilere saldırganlık göstermek.*
- *Yukarıda belirtilen ayrımcı davranışlarda bulunan organizasyonlara destek olmak.*
- *Başka kişilere rahatsızlık vermek ya da başka kişileri kızdırtmak*

²⁷⁴ <https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts> Erişim Tarihi: 22.02.2018

²⁷⁵ A.g.e.

²⁷⁶ A.g.e.

²⁷⁷ <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/twitter-verified-accounts> Erişim Tarihi: 22.02.2018

- *Şiddet ve tehlikeli davranışlar*
 - *Doğrudan ya da dolaylı olarak bir kişi ya da gruba karşı her türlü fiziksel şiddette bulunmak, tehdit etmek veya terörizmi desteklemek*
 - *Şiddet içeren, dehşet verici, şok edici veya rahatsız edici görseller*
 - *Kendine zarar verme, intihar*
- *Twitter üzerinde Twitter kurallarına aykırı herhangi bir aktivitede bulunmak.*

Yukarıda sayılan kabul edilemez eylemlerden birini ya da birkaçına bulaşan doğrulanmış hesabın doğrulama işareti Twitter tarafından elinden alınabilmektedir. Ayrıca Twitter hesabının kullanıcı adı, hesap bir kez onaylandıktan sonra değiştirilmemelidir. Doğrulama işareti kullanıcı adı ile eşleştirilerek kayıt yapılmaktadır. Doğrulama işareti olan Twitter hesapları hacklenmesi durumunda Twitter yönetiminin çabaları ile çok kısa sürede sahibine geri verilebilmektedir.²⁷⁸

Twitter, STK'lara destek olmak için #TwitterForGood (İyilik için Twitter) oluşumunu oluşturmuştur. Aynı zamanda iş yaptıkları toplumlara değer katan gönüllülük esaslı destekler de vermektedirler.²⁷⁹ İyilik için Twitter oluşumu Twitter'da bulunan STK'lar için rehber niteliğinde bir el kitabı hazırlamıştır.²⁸⁰ Bu kitapta bir STK'nın Twitter'da yapması gerekenler ve yapabilecekleri en ince ayrıntısı ile anlatılmış ve STK'lara yol gösterilmiştir. "*STK el kitabı Twitter'ı en iyi şekilde kullanmak için oluşturulmuş eşsiz bir kitaptır.*"²⁸¹

STK'lar için oluşturulan bu el kitabı satır aralarında doğrulanmış bir profil için yapılması gerekenleri sıralamaktadır. Twitter profilinin eksiksiz bir şekilde doldurulması gerekmektedir. Hesap sahibinin resmi internet sitesi linki paylaşılmalıdır. Resmi ve güvenilir bir e-posta adresi hesap ile ilişkilendirilmelidir.

²⁷⁸ <http://www.haberturk.com/gundem/haber/961260-melih-gokcek-twitter-hesabini-geri-aldi>

²⁷⁹ https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/events/2017/twitterforgoodfall2017.html Erişim Tarihi: 22.02.2018

²⁸⁰ <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/values/twitter-for-good/NGO%20Handbook2017.pdf>

²⁸¹ A.g.e., s:4

Tüm bu işlemler yapıldıktan sonra, hesabın gerçekten kamuoyu ilgisine sahip olduğu düşünülüyorsa Twitter doğrulanmış hesaplar kısmında belirtilen linkten form doldurularak Twitter yönetimi ile iletişime geçilmelidir.

2.4.2 Facebook Doğrulama İşareti

2004 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve başlangıç amacı Harvard öğrencilerine yönelik bir sosyal ağ kurmak olan Facebook, günümüzde bir milyar sekizyüz milyondan fazla aktif aylık kullanıcıya sahiptir. 2012 yılında Facebook ilk kez Twitter'ın 2009 yılında uygulamaya başladığı doğrulama işaretlerini kullanmaya başladı.²⁸²



Şekil 11. Facebook Sayfa Doğrulama İşareti

Kaynak: <https://www.facebook.com/> Erişim tarihi: 18.01.2017

Tıpkı Twitter'da olduğu gibi Facebook'un doğrulama işareti verdiği hesaplar aynı özelliklere sahiptir. Facebook'ta mevcut bir sayfanın doğrulama işareti alabilmesi için kamuoyu ilgisine sahip olması gerekmektedir. Facebook doğrulama işareti bilinen markalara, medya organizasyonlarına ve ünlü kişilere verilmektedir.²⁸³ Mavi doğrulama işaretinin bir hesaba verilmesi hesabın bilgilerinin tamamlanması, prensiplere uygunluk, kamuoyu ilgisi gibi farklı faktörlere göre belirlenmektedir.

Facebook doğrulama işaretini alabilmek için sayfanın Facebook Hizmet Kullanım Şartları ile uyumlu olması ve:

- Bir kapak fotoğrafı
- Bir profil fotoğrafı
- Facebook kurallarına uygun bir isim
- Hesabında paylaşım yapılmış olması

²⁸² <https://techcrunch.com/2012/02/15/facebook-verified-accounts-alternate-names/> Erişim Tarihi: 22.02.2018

²⁸³ Facebook Help, <https://www.facebook.com/help/1288173394636262> Erişim Tarihi: 22.02.2018

- Takip et özelliğine izin verilmiş olması (yalnızca profillerde) gerekmektedir. Bu şartlar sağlandıktan sonra başvuru formu²⁸⁴ doldurularak ve resmi bir kimlik kartının görseli form ile Facebook yönetimine iletilmelidir. Her türlü ek açıklama ve neden kamuoyu ilgisine açık bir hesap olduğunu kanıtlayabilecek internet linklerinin de paylaşılması Facebook tarafından tavsiye edilmektedir. Reddedilen her başvuru için otuz gün sonra yenisi tekrar Facebook'a gönderilebilmektedir.²⁸⁵ Facebook doğrulama işareti parayla satılmamaktadır. Parayla bu hizmeti sattığını iddia eden hesapların doğrulama işareti Facebook tarafından alınabilmektedir. Tıpkı Twitter gibi Facebook da, doğrulama işareti herhangi bir zamanda bilgi vermeden geri alma hakkına sahiptir.

Facebook Ekim 2015'te iş yeri hesapları için yeni bir doğrulama işareti çıkarmıştır.²⁸⁶ Gri doğrulama işareti, basit bir adres ve iletişim bilgisi doğrulamasından sonra iş yeri sayfalarına eklenmektedir. Mavi doğrulama işareti kadar bilinen ve etkili bir yöntem olmasa da ufak işletme hesapları için doğrulama sağlamaktadır.



Şekil 12. Facebook Gri Doğrulama İşareti

Kaynak: www.facebook.com Erişim Tarihi:22.02.2018

2.4.3 Instagram Doğrulama İşareti

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılı Ekim ayında kurulan ve bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak başlayan Instagram, günümüzde video paylaşımı ve canlı yayına da olanak sağlamaktadır. Türkiye'de en çok aktif kullanıcısı olan uygulamalar sıralamasında üçüncü konumdadır.²⁸⁷ Instagram aynı zamanda Türkiye'de en çok indirilen üçüncü uygulamadır.

²⁸⁴ <https://www.facebook.com/help/contact/342509036134712> Erişim Tarihi: 22.02.2018

²⁸⁵ Facebook Help, **A.g.e.**

²⁸⁶ <https://visualcontenting.com/2016/11/29/difference-blue-gray-facebook-badges-theyre-important-business/>

²⁸⁷ Digital in 2018 in Western Asia Report, **A.g.e.**

2014 yılı Aralık ayında Instagram, kullanıcılarının takip etmek istedikleri tanınmış kişileri, ünlüleri ve markaları kolay bulması amacıyla doğrulama işareti uygulamasını başlatmıştır.²⁸⁸



Tablo 9. Instagram Doğrulama İşareti

Kaynak: www.instagram.com Erişim Tarihi: 23.02.2018

Tıpkı Twitter ve Facebook gibi Instagram da taklitle edilmesi yüksek olan kamuoyu ilgisine sahip hesapların arama sonuçlarında öne çıkmasını ve kolay bulunmasını amaçlamaktadır. *“Tanınmış kişilerin ve markaların taklit edilme olasılığı yüksek olduğundan, bu kişi ve markaları temsil eden hesaplar doğrulanır. Instagram topluluğundaki insanların takip etmek istedikleri gerçek kişi ve markaları kolayca bulmalarını istiyoruz.”*²⁸⁹ Doğrulanmış hesaplar ile Instagram deneyiminin gerçek ve doğru kişilerle yaşandığından emin olmak istenmektedir.

Doğrulama işaretine sahip diğer mecralarda olduğu gibi Instagram’da da “Hizmet Kuralları”na uymayan hesaplardan doğrulama işaretini geri alma yetkisi mecranın sahibinde bir başka deyişle Instagram’dadır. Doğrulama işareti bir başka hesaba devredilemez ya da satılamaz. Bunun tespiti durumunda doğrulama işareti Instagram tarafından geri alınır ve hesap tamamen kapatılır.

Instagram şu an için yalnızca seçilmiş ünlü kişilerin ve markaların bu işarete sahip olabildiğini doğrulama işareti için bir talep ya da satınalma mekanizması olmadığını belirtmektedir. Facebook sayfasında doğrulama işareti olan tüm hesapların Instagram hesaplarında doğrulama işareti olmadığını da altı çizilmiştir. Instagram hesaplarının kendilerine ait olduğunu belirtmek isteyen kullanıcılara diğer sosyal medya hesaplarından link verilmesi tavsiye edilmektedir.

²⁸⁸ <https://help.instagram.com/854227311295302> Erişim Tarihi: 23.02.2018

²⁸⁹ A.g.e.

2.4.4 Youtube Doğrulama İşareti

Türkiye’deki aktif internet kullanıcılarının %55’lik kısmı Youtube’a erişim sağlamaktadır.²⁹⁰ Bu rakam Youtube’u Türkiye’deki en aktif sosyal medya aracı konumuna getirmektedir. İnternet üzerinden video izleme oranları da oldukça dikkat çekicidir. “*We Are Social*”ın raporuna göre Türkiye’deki internet kullanıcıların %64’lük kısmı her gün internet üzerinden video izlemektedir.

Youtube, doğrulama işareti olan diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak ünlü kişi ve markaların yanı sıra kanal kalitesini kanıtlamış içerik üreticilerine de doğrulama işareti vermektedir. Doğrulama işaretleri diğer mecralarda da olduğu gibi herhangi bir ek özellik vermemektedir.



Şekil 13. Youtube Doğrulama İşareti

Kaynak: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=tr> Erişim Tarihi: 23.02.2018

Youtube doğrulama işaretine başvuru sürecinde diğer mecralardan farklı olarak çok net bir rakamsal değer ortaya koymaktadır. Ancak yüzbin takipçi sayısına ulaşan kanallar bu işaret için başvuru yapabilmektedir.²⁹¹ Youtube yıllar içerisinde doğrulama işareti verme şartlarını birçok kez değiştirdiği için bu özelliklere uymayan doğrulanmış kanallar da bulunduğunu kabul etmektedir. Ayrıca Youtube’a reklam veren firmaların kendileri ile iletişime geçmelerini tavsiye etmektedir. Reklam veren firmalara istisnalar yapılabileceğine işaret edilmektedir.

Doğrulama işareti bir kez kazanıldıktan sonra şart koşulan takipçi sayısında azalma olsa da doğrulama işareti kanalda kalmaktadır. Kanal adı değiştirilirse doğrulama işareti kaybedilir. Doğrulama işareti olan diğer tüm mecralarda olduğu gibi, Youtube “Topluluk Kuralları” ve “Hizmet Şartlarına” aykırı davranışlarda bulunan kanallardan doğrulama işaretini geri alma hakkı Youtube aittir.

²⁹⁰ Digital in 2018 in Western Asia Report, A.g.e.

²⁹¹ <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=tr> Erişim Tarihi: 23.02.2018

3 SOSYAL MEDYA DOĞRULAMA İŞARETLERİNİN İTİBARA ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Sosyal medya araçlarında bulunan doğrulama işaretlerinin e-itibara etkisi üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde anket çalışmasının bulgularına yer verilerek değerlendirme yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasında sosyal medya araçlarındaki doğrulama işaretlerinin e-itibara etkisini araştırmak için kantitatif araştırma yöntemlerinden anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın amacı, kişilere sorulan sorular sonucunda, kişilerin sosyal medya araçlarında gözlemledikleri doğrulama işaretlerinin kurum / marka / ünlü kişilerin e-itibarlarına olan etkisini ölçümlemektir.

Anket sonucunda elde edilecek veriler ile sosyal medya kullanıcılarının değerlendirmelerini tespit etmek; sosyal medya doğrulama işaretlerinin e-itibara etkisini ölçümlemek, sosyal medya araçlarında doğrulama işaretlerine sahip olmanın marka / kurum / ünlü kişilerin e-itibarlarına katkı sağlayıp sağlamayacağını ortaya koymak hedeflenmektedir.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya araçlarında bulunan doğrulama işaretlerinin e-itibara etkisinin değerlendirilmesi için yapılan araştırmada iki ayrı hipotez öne sürülmüştür.

H1: Sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medya doğrulama işaretlerine sahip olmak kurumlara / markalara / ünlü kişilere itibar kazandırmaktadır.

3.3 Örneklem

Örneklem olarak sosyal medya kullanan kullanıcılar alınmıştır. Konunun sosyal medya kullanıcıları gibi geniş bir kitleyi ilgilendirmesi yüzünden mümkün olduğunca çok kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. 18 yaşından küçük olmayan ve sosyal medya

kullanan kullanıcılar hedeflenmiştir. Sosyal medya kullanımı olmayan kullanıcıların anket sorularına devam etmemesi sağlanmıştır.

Örneklemin güven içinde anketi doldurması için anket üst yazısında anketin bir yüksek lisans tezi için, eğitim amacıyla hazırlandığı ve tüm bilgilerin gizli tutulacağı belirtilmiştir.

3.4 Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için anket çalışması yapılmıştır. Anket araştırma çalışmasının kullanılmasının nedeni daha çok kişiye ulaşılma istenilmesidir. Anket, konusu itibarıyla sosyal medya kullanıcılarını ilgilendirdiği için anket formu kullanıcılara sosyal medya kanalları üzerinden çevrimiçi olarak iletilmiştir. Anket çalışmasının soruları oluşturulurken tez çalışmasının birinci bölümünde söz edilen itibar ölçüm yöntemlerinden ve “İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları için Araçlar ve Teknikler” isimli kitaptan faydalanılmıştır.²⁹²

Anket soruları tarafımdan hazırlanmış ve pilot çalışma olarak on beş kişilik bir grup üzerinde denenmiştir. Gelen geri bildirimler sonucunda anket çalışmasının açıklama kısmı ve sorularının son hali verilmiştir. Anket doğrulama işareti uygulamasını kullanan Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden kullanıcılar ile paylaşılmıştır.

Anket çalışması kullanıcıların günlük yaşamlarında çok uzun zaman ayıramayacakları düşünülerek, anketi doldurmaktan kaçınmalarını için on sekiz soruda tutulmuştur. Anket çalışması demografik özellikleri öğrenmek amacıyla hazırlanmış sorularla başlamaktadır. Sosyal medya kullanımlarını ve sosyal medyadaki doğrulama işaretleri ile ilgili görüşlerini öğrenmeye yönelik sorularla devam etmektedir. Sosyal medya doğrulama işaretlerinin e-itibar ile olan ilgisini ölçümlemeye yönelik hazırlanmış sorularda, Fombrun-Harris itibar katsayısı, Fortune Magazine ve Capital dergisi itibar araştırmalarında kullanılan ortak kavramlar olan, duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, çalışma ortamı, finansal performans gibi itibarı

²⁹² PRYNTER R. (2012), *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları için Araçlar ve Teknikler*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul

katsayısını etkileyen bileşenlere yönelik sorular sorulmuştur.²⁹³ Anketin giriş kısmında sosyal medya doğrulama işaretleri hakkında kısa bir bilgilendirme ve örnek bir doğrulama işareti olarak Twitter doğrulama işareti gösterilmiştir.

Anket formunda katılımcılara konuyla ilgili bazı ifadeler verilmiş ve bu ifadeleri “çok önemli”, “önemli”, “kısmen önemli”, “önemli değil”, “hiç önemli değil” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca bir kısım ifadelerin de “kesinlikle katılıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “emin değilim”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” ölçekleriyle değerlendirilmeleri sağlanmıştır.

Anketin son sorusu olarak katılımcılara belirtmek istedikleri ek görüşleri olup olmadığı sorulmuştur.

3.5 Sınırlılıklar

Anketin soru sayısının kullanıcıların sıkılmaması ve kullanıcıların çok zamanını almamak için az tutulması çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak gösterilebilir. Ayrıca anketi dolduran katılımcıların büyük bir kısmı yükseköğrenim mezunudur. Anket çalışması 236 kişiye ulaşmıştır, bu rakam az olmasa da maddi yetersizlikler ve sınırlı zaman olması sebebiyle anket çalışmasının daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı olmamıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu sorularla katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumları saptanmıştır.

²⁹³ FOMBRUN, Charles J. ve Cees B. M. van Riel. (2007), **A.g.e.**, s:249

Cinsiyet

Ankete katılan toplam 236 kişinin 93'ü erkektir. Yüzde 60,6 katılım ile katılımcıların 143'ü kadındır.

Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kadın	143	60,6	60,6	60,6
Erkek	93	39,4	39,4	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyeti

Yaş

Ankete katılan toplam 236 kişiden 169'u 35 yaş altındadır. Katılımcılar içinde çoğunluk bakımından en büyük grup %58,5 ile 25-34 yaş arasında olmuştur. En az katılımcı ise 55-64 yaş grubunda yer almıştır. Katılımcıların yaşları ile ilgili detaylar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 18 - 24 Yas	31	13,1	13,1	13,1
25 - 34 Yas	138	58,5	58,5	71,6
35 - 44 Yas	53	22,5	22,5	94,1
45 - 54	9	3,8	3,8	97,9
55 - 64 Yas	5	2,1	2,1	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 11. Katılımcıların Yaşları

Eğitim Durumu

Katılımcıların %52,5'lik büyük kısmı lisans mezunudur. Ayrıca %35,1'lik kısmı da yüksek lisans ve doktora mezunudur. Katılımcıların eğitim durumunu gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Lise	19	8,1	8,1	8,1
On Lisans	10	4,2	4,2	12,3
Lisans	124	52,5	52,5	64,8
Yuksek Lisans	77	32,6	32,6	97,5
Doktora	6	2,5	2,5	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumu

Anketin ilk sorusu olan “Sosyal medya kavramı zihninizde ilk olarak aşağıdakilerden hangisini çağrıştırıyor?” sorusuna, ankete katılanların %47,9’luk kısmı sosyal medya kavramının akıllarında “fotoğraf ve video paylaşımı” çağrışımı yaptığını belirtmiştir. Ayrıca sırasıyla “bilgi edinme” ve “anlık sohbet” cevapları diğer çok seçilen seçenekler olarak öne çıkmıştır.

Sosyal medya kavramı zihninizde ilk olarak aşağıdakilerden hangisini çağrıştırıyor?(tek yanıt)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Anlık Sohbet	15	6,4	6,4	6,4
Bilgi Edinme	93	39,4	39,4	45,8
Eğlence / Oyun	10	4,2	4,2	50,0
Fotoğraf / video paylaşımı	113	47,9	47,9	97,9
Diğer	5	2,1	2,1	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 13. Sosyal medya kavramı zihninizde ilk olarak aşağıdakilerden hangisi çağrıştırıyor?(Tek Yanıt)

Anket katılımcılarına sorulan “Hangi sosyal medya aracını en sık şekilde kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %64,8’lik kısmına denk gelen yüz elli üç kişi “Instagram” cevabı vermiştir.

Hangi sosyal medya aracını en sık şekilde kullanıyorsunuz? (TEK YANIT)
BIRDEN FAZLA SOSYAL MEDYA ARACI KULLANIYORSANIZ BİLE, LUTFEN EN
SIK KULLANDIGINIZ SOSYAL AGI SECEREK YANIT VERINIZ.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Facebook	38	16,1	16,1	16,1
Twitter	26	11,0	11,0	27,1
Instagram	153	64,8	64,8	91,9
Youtube	7	3,0	3,0	94,9
Linkedin	10	4,2	4,2	99,2
Diğer	2	,8	,8	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 14. Hangi sosyal medya aracını en sık şekilde kullanıyorsunuz? (Tek Yanıt)

Sosyal medyada takip ettiğiniz marka/kurum/ünlülük var mıdır?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Evet	218	92,4	92,4	92,4
Hayır	18	7,6	7,6	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 15. Sosyal medyada takip ettiğiniz marka / kurum / ünlülük var mıdır?

Sosyal medya araçlarında takip ettikleri marka / kurum / ünlülük olup olmadığı sorusuna katılımcıların %92,4'üne denk gelen iki yüz on sekiz katılımcı sosyal medyada marka / kurum / ünlülük takip ettiğini belirtmiştir.

Hangi sosyal ağlarda marka/kurum/ünlü kişi takip ediyorsunuz?
(ÇOKLU YANIT)

	Cevaplar		Durum Oranları
	Sayı	Yüzde	
Twitter	91	19,1%	38,6%
Instagram	182	38,2%	77,1%
Facebook	78	16,4%	33,1%
Youtube	51	10,7%	21,6%
Linkedin	72	15,1%	30,5%
Hiçbiri	2	,4%	,8%
Toplam	476	100,0%	201,7%

Tablo 16. Hangi sosyal ağlarda marka / kurum / ünlü kişi takip ediyorsunuz? (Çoklu yanıt)

Anketin katılımcıları Twitter, Instagram, Facebook, Youtube ve LinkedIn'de marka / kurum / ünlü kişi takip ettiklerini belirtmişlerdir. En yüksek ünlü takip edilen sosyal medya kanalı yüz seksen iki kişinin cevap verdiği Instagram olmuştur.

Sosyal medyada marka/kurum/ünlü kişi takip etme amaçlarınız nelerdir? (ÇOKLU YANIT)

	Cevaplar		Durum Yüzdeleri
	Sayı	Yüzde	
Markaya / Kuruma / Ünlü kişiye karşı sadakatimin olması	45	9,7%	19,1%
Marka / Kurum / Ünlü kişi ile ilgili detaylı bilgi edinebilme	167	36,1%	70,8%
İndirim ve satış etkinliklerini takip edebilme	82	17,7%	34,7%
Reklam ve yarışmaları takip edebilme	18	3,9%	7,6%
Marka / Kurum / Ünlü kişi hakkında dilek ve şikayet belirtme	17	3,7%	7,2%
Sektörel bilgi / Mesleki ilgi	126	27,2%	53,4%
Haber alma	5	1,1%	2,1%
Onların fikir ve görüşlerini öğrenme	3	,6%	1,3%
Toplam	463	100,0%	196,2%

Tablo 17. Sosyal medyada marka/kurum/ünlü kişi takip etme amaçlarınız nelerdir? (ÇOKLU YANIT)

Anketin katılımcıları sosyal medyada marka / kurum / ünlü kişi takip etme amaçlarına %36,1 oranında “marka / kurum / ünlü kişi hakkında bilgi edinebilme” seçeneği ile cevap vermişlerdir. “Sektörel bilgi / mesleki ilgi” ve “indirim ve satış etkinliklerini takip edebilme” seçenekleri de diğer yüksek cevap alan seçeneklerdir.

Anket katılımcılarının sosyal medyada takip ettikleri marka / kurum / ünlü kişilerden doğrulama işaretine sahip olan olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %89’na denk gelen iki yüz on kişi sosyal medyada takip ettikleri hesaplar içerisinde doğrulama işaretine sahip olan hesaplar olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyada takip ettiğiniz marka / kurum / unlu kisiler içerisinde doğrulama isaretine sahip olan var midir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Evet	210	89,0	89,0	89,0
Hayir	26	11,0	11,0	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 18. Sosyal medyada takip ettiğiniz marka / kurum / ünlü kişiler içerisinde doğrulama işaretine sahip olan var mıdır?

Anket katılımcılarının büyük bir kısmı sosyal medya hesaplarında doğrulama işaretinin bulunmasının marka / ünlü kişi / kurum itibarı açısından çok önemli olduğunu belirtmiştir. Tablo.19’da belirtilen, toplam anket katılımcı sayısının %35,2’sine denk gelen seksen üç kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti bulunmasının itibar için “çok önemli” olduğunu düşünürken, %33,1’lik kısma denk gelen yetmiş sekiz kişi de “önemli” olarak görüşlerini belirtmiştir. “*Sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki vardır.*” ve “*Sosyal medya doğrulama işaretlerine sahip olmak kurumlara / markalara / ünlü kişilere itibar kazandırmaktadır.*” hipotezleri bu soruya verilen cevaplar ile doğrulanmaktadır.

Bir Marka / Kurum / Ünlü kişi sosyal medya hesabında doğrulama işareti olmasını o unlu kişi / marka / kurumun itibarı açısından ne derece önemli buluyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hic önemli değil	20	8,5	8,5	8,5
Önemli değil	10	4,2	4,2	12,7
Kısmen önemli	45	19,1	19,1	31,8
Önemli	78	33,1	33,1	64,8
Çok önemli	83	35,2	35,2	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 19. Bir Marka / Kurum / Ünlü kişi sosyal medya hesabında doğrulama işareti olmasını o unlu kişi / marka / kurumun itibarı açısından ne derece önemli buluyorsunuz?

İtibar kavramı, bir kurum veya firma hakkında sahip olunan yargıların bir toplamıdır.²⁹⁴ Ankete katılan kullanıcılar, marka / kurum / ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması durumunda hesap sahibine karşı olan düşünce ve davranışlarının bundan etkileneceğini belirtmişlerdir. Çalışmanın birinci bölümünde belirtildiği üzere, itibar kişi ya da kurum hakkındaki düşünce ve fikirlerin bir yansıması gibi tanımlanmaktadır. Bu bağlamda anket katılımcılarının %34,3 oranına denk gelen seksen bir kişisi bu soruya verdikleri “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtları ile doğrulama işaretleri ve itibar ilişkisine yönelik önemli bir işaret vermektedirler. Ankete katılan altmış dört kişi de “Kısmen katılıyorum” cevabı vermiştir. “Sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki vardır.” hipotezi bu soruya verilen cevaplar ile doğrulanmaktadır.

Bir Marka / Kurum / Ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kuruma karşı olan düşünce ve davranışını etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	22	9,3	9,3	9,3
Katılmıyorum	21	8,9	8,9	18,2
Emin Değilim	48	20,3	20,3	38,6
Kısmen Katılıyorum	64	27,1	27,1	65,7
Kesinlikle Katılıyorum	81	34,3	34,3	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 20. Bir Marka / Kurum / Ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kuruma karşı olan düşünce ve davranışını etkiler.

²⁹⁴ Gray, and Balmer, A.g.e.

Anket katılımcılarına sorulan “*Bir Marka / Kurum / Ünlü kişi sosyal medya hesabında doğrulama işareti olmasını o ünlü kişi / marka / kurumun itibarı açısından ne derece önemli buluyorsunuz?*” sorusunun bir tekrarı olan, “*Bir kurum / marka / ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kurum / marka / ünlü kişiyi itibarlı olarak algılamamı olumlu yönde etkiler.*” yargısına, katılımcıların %31,4’lük kısmı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca katılımcıların %28,8’lik kısmı “kısmen katılıyorum” cevabı vermiştir. “*Sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki vardır.*” ve “*Sosyal medya doğrulama işaretlerine sahip olmak kurumlara / markalara / ünlü kişilere itibar kazandırmaktadır.*” hipotezleri bu soru ile de doğrulanmaktadır.

Bir kurum / marka / ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kurum / marka / ünlü kişiyi itibarlı olarak algılamamı olumlu yönde etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	21	8,9	8,9	8,9
Katılmıyorum	23	9,7	9,7	18,6
Emin Degilim	50	21,2	21,2	39,8
Kısmen Katılıyorum	68	28,8	28,8	68,6
Kesinlikle Katılıyorum	74	31,4	31,4	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 21. Bir kurum / marka / ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kurum / marka / ünlü kişiyi itibarlı olarak algılamamı olumlu yönde etkiler.

Anket sorularından bir diğeri finansal güç ile itibar arasındaki ilişkiyi öne çıkarmak için hazırlanmıştır. Sosyal medya hesabında doğrulama işareti bulunan marka / kurum / ünlü kişi’nin finansal açıdan güçlü olduğu hakkında paylaşılan yargıya, katılımcıların %25’i “Kısmen Katılıyorum” cevabı vermiştir. Önceki soruların aksine bu soruda katılımcıların yalnızca %13,1’i “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermiştir. “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevaplarının toplam oranı önceki sorulara oranla daha yüksek çıkmıştır.

Bir kurumun sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o marka / kurum / ünlü kişinin finansal açıdan güçlü olduğunu gösterir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	46	19,5	19,5	19,5
Katılmıyorum	50	21,2	21,2	40,7
Emin Degilim	50	21,2	21,2	61,9
Kismen Katılıyorum	59	25,0	25,0	86,9
Kesinlikle Katılıyorum	31	13,1	13,1	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 22. Bir kurumun sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o marka / kurum / ünlü kişinin finansal açıdan güçlü olduğunu gösterir.

Anket katılımcıları, doğrulama işareti bulunan sosyal medya hesaplarına sahip “marka / kurum / ünlü kişi”leri rakiplerine oranla daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %29,2’lik kısmı “Kısmen Katılıyorum” cevabını verirken %27,1’lik kısmı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı vermiştir. “*Sosyal medya doğrulama işaretlerine sahip olmak kurumlara / markalara / ünlü kişilere itibar kazandırmaktadır.*” hipotezini bu soruya verilen cevaplar da doğrulamaktadır.

Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir kurum / marka / ünlü kişinin, rakiplerine oranla daha güvenilir olduğunu düşünürüm.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	25	10,6	10,6	10,6
Katılmıyorum	25	10,6	10,6	21,2
Emin Degilim	53	22,5	22,5	43,6
Kismen Katılıyorum	69	29,2	29,2	72,9
Kesinlikle Katılıyorum	64	27,1	27,1	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 23. Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir kurum / marka / ünlü kişinin, rakiplerine oranla daha güvenilir olduğunu düşünürüm.

“Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir marka / kurumda ben de çalışmak isterim.” yargısına katılımcıları %19,1’i “Kesinlikle Katılıyorum”, %28,8’i “Emin Değilim” cevabı vermiştir. Bu yargıya katılımcıların verdiği cevapların detaylı tablosu aşağıda gösterilmektedir.

Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir marka / kurumda ben de çalışmak isterim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	45	19,1	19,1	19,1
Katılmıyorum	36	15,3	15,3	34,3
Emin Degilim	68	28,8	28,8	63,1
Kismen Katılıyorum	42	17,8	17,8	80,9
Kesinlikle Katılıyorum	45	19,1	19,1	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 24. Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir marka / kurumda ben de çalışmak isterim.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer yargı olan, “*Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir marka / kurum / ünlü kişinin ürün veya hizmetini satın almayı tercih ederim.*” yargısına, katılımcıların %27,5’lik büyük kısmı “Kısmen Katılıyorum” ve %24,6’lık kısmı da “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı vermiştir

Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir marka / kurum / ünlü kişinin ürün veya hizmetini satın almayı tercih ederim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kesinlikle Katılmıyorum	24	10,2	10,2	10,2
Katılmıyorum	31	13,1	13,1	23,3
Emin Degilim	58	24,6	24,6	47,9
Kismen Katılıyorum	65	27,5	27,5	75,4
Kesinlikle Katılıyorum	58	24,6	24,6	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Tablo 25. Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir marka / kurum / ünlü kişinin ürün veya hizmetini satın almayı tercih ederim.

Anketin son sorusunda katılımcılara, sosyal medya doğrulama işaretinin kurum itibarına etkisi hakkında başka görüşleri olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %9,3’lük kısmına denk gelen yirmi iki kişi bu soruyu cevaplamıştır. Katılımcıların %90,7’lik kısmı bu soruya herhangi bir cevap vermemiştir. Bu soruyu cevaplayan on dört kişi, doğrulama işareti olan sosyal medya hesaplarının güvenilirlik hissi uyandırdığını ve doğru bir hesap algısı uyandırdığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan

dördü ünlü kişilerin sosyal medya hesaplarındaki doğrulama işaretlerinin kendileri için peki bir anlam ifade etmediğini ancak kurum ve markaların sosyal medya hesaplarındaki doğrulama işaretlerinin güvenilirlik ifade ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan iki kişi, bu işaretlerin kendileri için herhangi bir anlama ifade etmediğini belirtirken, iki kişi de sahte hesapların etkisini azalttığı görüşünü paylaşmıştır.

DEĞERLENDİRME

Betimsel analiz ile değerlendirilen sonuçlara göre, anket çalışması sonucunda çalışmanın temelini oluşturan hipotezler doğrulanmıştır.

Sosyal medya kullanıcıları arasından seçilen anket katılımcıları, sosyal medya doğrulama işaretlerinin e-itibara etkisi hakkında hazırlanan sorulara tez çalışmasının genelinde bahsedilen itibar ve ilişkili kavramlarla aynı doğrultuda cevap vermişlerdir. Anket çalışması kapsamında, sosyal medya kullanmadığını belirten katılımcılar anket çalışmasına devam edememiştir. Anket çalışmasının genelinde doğrulama işaretleri ile güven, doğruluk kavramları arasında ilişki kurulmuştur. İtibar kavramının yapılan birbirinden farklı birçok tanımında geçen temel kavramlar olan güven ve doğruluk kavramları, doğrulama işaretlerinin e-itibara etkisini ölçmek için yapılan anket çalışmasına katılan katılımcıların verdikleri cevaplarının büyük bölümünde karşılık bulmuştur.

Bir sosyal medya hesabında doğrulama işaretinin olmasını anket katılımcılarının büyük bölümü itibar açısından çok önemli olarak değerlendirmiştir. Çalışmanın temeline koyulan “*Sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki vardır.*” hipotezi bu cevap ile doğrulanmıştır. Ayrıca katılımcılar herhangi bir sosyal medya hesabında doğrulama işareti olması durumunda o hesaba karşı davranış ve düşüncelerinin etkileneceğini belirtmişlerdir. Doğrulama işaretlerinin itibara etkisinin ölçülmesi açısından önemli olan bu soru, katılımcıların büyük kısmının “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı vermesi ile daha da anlamlı bir hale gelmiştir. Doğrulama işaretlerinin itibara etkisini ölçümlemek için tekrar niteliği taşıyan soruda, katılımcıların büyük kısmı bir sosyal medya hesabında doğrulama işareti olmasının o hesabın sahibini itibarlı algılamalarını olumlu yönde etkileyeceği yönünde görüş

bildirmiştir. Çalışmanın temelinde koyulan bir diğer hipotez de “*Sosyal medya doğrulama işaretlerine sahip olmak kurumlara / markalara / ünlü kişilere itibar kazandırmaktadır.*” bu soruya verilen cevaplar ile doğrulanmıştır.

İtibar kavramı hakkında çalışan birçok akademisyenin dile getirdiği itibar ve finans ilişkisine yönelik hazırlanmış soruda, katılımcıların yüzdesel olarak en büyük kısmı, doğrulama işareti sahibi sosyal medya hesapların finansal açıdan güçlü olduğu fikrine “Kısmen Katılıyorum” cevabı vermiştir. Ayrıca “Emin Değilim” ve “Katılmıyorum” cevaplarını veren katılımcı sayısı da yüksek olmuştur. Doğrulama işaretlerinin finansal güce işaret edebileceği yargısı bu çalışma ile tam olarak yanıtını bulamamıştır.

Ankete katılım sağlayanların büyük bir kısmı doğrulama işareti sahibi sosyal medya hesaplarını rakiplerine oranla daha güvenli bulduklarını belirtmişlerdir. İtibar kavramının rekabet ortamında kurumlara avantaj sağladığı görüşünü destekler nitelikte bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

Yüksek itibarlı firmalar iyi çalışanları cezbetmektedir ve sadece potansiyel çalışanlar için değil mevcut çalışanlar için de itibar önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁹⁵ Ancak anket çalışmasına katılan kullanıcıların, doğrulama işaretli sosyal medya hesaplarına sahip kurumlarda çalışmak isteyip istemeyecekleri sorusuna tam bu doğrultuda cevap alınamamıştır. Katılımcıların oransal olarak en büyük kısmı %28,7 ile “Emin Değilim” cevabı vermiştir. “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” cevapları için tam olarak aynı sayıda cevap alınmıştır. Doğrulama işaretine sahip sosyal medya hesabı olan firmaların çalışanlara cazip gelip gelmediği konusu daha detaylı, gelecek araştırmaların konusu olabilir.

İyi itibar sahibi firmalar müşterilerine ürünlerini diğer firmalara oranla yedi kat daha fazla fiyata satabilmektedirler.²⁹⁶ Anket çalışmasının ilgili sorusuna katılımcıların %27,4'lük kısmı “Kısmen Katılıyorum” ve %24,5'lik kısmı ise “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı vermiştir. Anket çalışmasında, doğrulama işaretli

²⁹⁵ Dalton, J. ve Croft, a.g.e

²⁹⁶ FOMBRUN, Charles J. (1996), A.g.e. s:52

sosyal medya hesabına sahip kurum / markadan kullanıcıların hizmet ve ürün alma ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır.

SONUÇ

“İtibar” Türkiye’de her geçen yıl önemini arttırarak iş dünyasının ilgisini çekmeye devam etmektedir. Capital dergisinin, İtibar Enstitüsü’nün ve diğer kurumların yaptıkları çalışmalar ile itibarı yüksek firmalar her yıl listelenmekte ve bu listeler ana haber bültenlerinde dahi kendine yer bulabilmektedir. Ancak çevrimiçi itibar ya da başka bir deyişle e-itibar yönetimi kavramı halen yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “E-itibar yönetimi” kavramı daha çok arama motorlarındaki olumsuz sonuçları yok etmek ve silmek olarak anlaşılmaktadır. Çok daha sistematik ve proaktif olarak işlemesi gereken bir süreç yönetimi olduğu algısı henüz yeterince yerleşmemiş gibi görünmektedir.

Dünyadaki, “itibar yönetimi” yaklaşımına en profesyonel örnekleri ABD ve İngiltere başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde görülebilmektedir. Bu alanda akademik çalışmaların en yoğun olduğu ülkelerde bu ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle olası kriz durumlarında çok yüksek gelir kayıpları yaşayan iş dünyası, itibar yönetimi çalışmalarına her geçen gün daha çok ilgi göstermektedir. İtibarın uzun yıllarda ve çeşitli emekler sonucu oluşan fakat kaybetmesi de oldukça kolay yapısı, konuyu hassas bir hale getirmektedir. Şirketlerin finansal servetlerini eritmeye kadar ulaşabilen sonuçlara yol açan krizleri önceden görebilmek ve bu krizleri yönetebilmek adına şirketler itibar yönetimine yüksek ilgi göstermektedir.

İnternet başta olmak üzere gelişen teknolojiler hayatlarımıza çevrimiçi bir varoluş eklemiştir. Bunun sonucu olarak, tüzel ve gerçek kişiler her alanda kendilerini internet ortamında temsil etmeye başlamıştır. Gelişen bu yeni ortam, tüm yayıncılık ve paylaşım ilkelerini temelden sarsarak değiştirmiş ve bunun sonucunda tek yönlü asimetrik iletişim modelinin dünyadaki geçerliliği ve işlevselliği darbe almıştır. Sıradan internet kullanıcısının her konuda paylaşım ve yayın yapma özgürlüğü ve imkanı birçok farklı sonucu beraberinde getirmiştir.

İnternet ve devamında gelişen web 2.0, kullanıcılar ile yayıncılar arasındaki sınırları git gide belirsizleştirmeye başlamıştır. Kullanıcılar tek bir elden yayılan enformasyona maruz kalmak zorunda olmadan kendisini içerik üreticisi konumuna yükseltmiştir. İnternet ve web 2.0 devrinde herkes içerik üreticisi, herkes haber kaynağı olabilmektedir. Herhangi bir sosyal olay ya da doğal afet, haber ajanslarından önce Twitter'a düşebilmektedir. Sıradan bir kullanıcının deneyim yaşadığı markadan olan şikayeti büyük bir boykot hareketine dönüşebilmektedir. Devlet kurumları, markalar, ünlü kişiler, politikacılar bu mecralarda bulunarak fikir, görüş ve kendileri ile ilgili yenilikleri paylaşmaktadır.

Kuşkusuz internet ve sosyal medya tüm iş dünyası için yeni imkanlar sunmaktadır. Küreselleştiği her fırsatta vurgulanan günümüz dünyasında tüm kıtalardan potansiyel müşteriler ile iletişime geçmenin en kolay yolu internet araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyaca ünlü birçok firma dijital dönüşüm yöneticileri işe alarak bu sürecin gerisinde kalmamaya çalışmaktadır. Dijital dönüşüm, dijital pazarlama gibi bölümler iş dünyasında son yıllarda popülerliği artmaya başlayan dijital kökenli bölümlerden sadece bazılarıdır. Bu dönüşümün sonucu olarak şirketler kurumsal iletişim, pazarlama bölümleri ile internet iletişimine yönelmektedir. Her geçen gün dijital kanallara harcanan reklam bütçeleri artmaktadır. Dijital reklamcılığın klasik reklamcılıktan ayrılmasının en temel sebebi klasik reklam yöntemleri ile kıyaslanamayacak bir ölçümleme imkanına sahip olmasıdır. Bir dijital reklam kampanyasına ödenen paranın ne kadarının harcandığı, reklamın kaç kişiye ulaştığı ve kaç kişinin bu reklama tepki verdiği kesin rakamlar ile takip edilebilmektedir. Bu imkanlar daha önce tahmin edilmesi mümkün bile olmayan raporlama yetkinliklerine ulaşmamızı sağlamıştır. Bu imkanlar aynı zamanda önu alınamayan bir şeffaflık ve kriz potansiyellerini de içinde barındırmaktadır.

E-itibar kavramı artan internet varoluşumuzun içerisinde yönetilmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tez çalışması e-itibar yönetimi yapmak isteyen tüzel ve gerçek kişiler için odaklanılması gereken bir birleşene, sosyal medya doğrulama işaretlerine vurgu yapmaktadır. Sosyal medya temsilinin bir internet varoluşu dolayısıyla e-itibar ile doğrudan ilişkili olduğu ve aksi durumlarda itibar için tehditler barındırabileceği vurgulanmaktadır.

Tıpkı arama motorlarındaki sonuçların yönetilmesi ve işlevsel bir internet sitesine sahip olmak gibi, sosyal medya hesaplarının doğrulama işaretine sahip olması da e-itibar algısını yakından ilgilendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kanallarında bulunan birçok sahte ya da kötü niyetli hesaptan ayırmak ve hedef kitle internet kullanıcısının gözünde güven kazanmak için doğrulama işaretlerinin önemli olduğu bu tez çalışması ile vurgulanmaktadır.

Türkiye'deki birçok firmanın sosyal medya hesaplarında henüz doğrulama işareti bulunmamaktadır. Bu durumun nedenlerine sosyal medya kanallarının yapısına uygun yönetmemek, hesap bilgilerini doğru doldurmamak, o mecrada reklam vermemek gibi sebepler sayılabilmektedir. Sosyal medya kanalları, belirli bir düzen içerisinde sürekli yönetilmesi gereken mecralardır. Birçok sosyal medya aracı farklı algoritmalara sahip olmak ile beraber, düzenli paylaşım yapan, etkileşimlere cevap veren hesaplara kendi sistemleri içerisinde öncelik vermektedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları gibi iyi amaçlara da öncelik veren sosyal medya kanalları bulunmaktadır.

E-itibar üzerine yapılan akademik çalışmalarda arama motorlarında çıkan sonuçların önemine vurgu yapılmaktadır. Aynı şekilde konu ile ilgili yapılmış akademik çalışmalarda kurumsal internet sitelerinin önemi, forumlarda yazılan yazıların, wiki'lerdeki bilgilerin ve sosyal medya araçlarında bulunan içeriklerin önemine vurgu yapılmaktadır. Özellikle sosyal medyanın günümüzde geldiği önemli ve popüler konumun bir sonucu olarak, tüzel ve özel kişilerin sosyal medya hesaplarının yönetimi oldukça önemli bir hale gelmiştir. Sadece içerik üretip paylaşmak değil, bu mecraanın izlenmesi ve olası itibar risklerine karşı önlem alınması da her geçen önemini arttırmaktadır. Türkiye gibi sosyal medya erişiminin yüksek ve aktif olduğu bir ülkede özel ve tüzel kişiler için sosyal medya hem fırsatlar hem de itibar tehlikelerini birarada bulundurmaktadır. Ürün ya da servisten yaşadığı memnuniyetsizliği sosyal medyaya taşıyan kullanıcılar kendileri gibi düşünen başka kullanıcıların da katılımıyla markaları zor durumda bırakabilecek içerikleri üretebilmektedirler.

Sosyal medya ve daha geniş tabiriyle dijital medyada itibarı etkileyebilecek birçok farklı faktör bulunmaktadır. Bu tez çalışması ile sosyal medya araçlarındaki doğrulama işaretleri ile itibar arasında bir ilişki olup olmadığı ve sosyal medya

hesaplarında doğrulama işaretlerine sahip olmanın itibara katkısı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasının sonucuna göre sosyal medya hesaplarının doğrulama işareti olması anket katılımcıları için itibarı etkileyen bir etken olarak belirlenmiştir. Öne çıkan cevaplar ve yorumlar doğrulama işareti sahibi hesapların sahte hesaplardan ayırt etmek için önemli bir gösterge olarak algılandığını göstermiştir. Anket katılımcıları doğrulama işareti sahibi hesapları rakiplerine oranla daha itibarlı bulduklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın hipotezleri olan “*Sosyal medya doğrulama işaretleri ile e-itibar arasında bir ilişki vardır.*” ve “*Bir kurum / marka / ünlü kişi sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kurum / marka / ünlü kişiyi itibarlı olarak algılamamı olumlu yönde etkiler.*”, anket çalışmasına katılan katılımcıların verdiği cevaplar ile doğrulanmıştır.

Günümüz teknolojisinin ilerleme hızı düşünüldüğünde “doğrulama işareti” gibi küçük bir detay itibar ile ilişkili hale gelebilmektedir. Anket çalışmasında, katılımcılar tarafından doğrulama işaretine sahip ancak itibarlı olarak algılanmayan hesaplara örnek olarak ünlü bazı kişilerin sosyal medya hesapları örnek gösterilmiştir. Doğrulama işaretlerinin itibara işaret etmediği birçok farklı örnek daha göstermek olası bir durumdur. Doğası gereği hızlı değişim ve anonimlik içeren sosyal medyada bu çalışmanın aksine örnekler bulmak zor olmayacaktır.

Çalışmanın genelinde vurgulandığı üzere, e-itibar ile itibar farklı kavramlar olarak düşünülemez ve değerlendirilemez. Bir firmanın ya da kişinin itibarı ve e-itibarı birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Türkiye’de 2018 yılı itibarıyla ortaya çıkan ve bir uygulama üzerinden tarımcılık yaptırdığını iddia eden dolandırıcılık sistemlerinin de sosyal medya hesapları bulunmaktadır ve doğrulama işaretlerine sahiptirler. Bunun sebebi söz konusu mecralarda bütçeli reklam kampanyaları düzenlemeleri ve mecranın gerektirdiklerini yerine getirmiş olmalarıdır. Ancak bu firmaların itibarları, doğrulukları soru işaretiyken e-itibarları üzerine konuşmak da çok anlamlı olmayacaktır. Sosyal medya kanalları bu tip durumlarda doğrulama işareti sisteminin güvenilirliğine leke sürmemek adına doğrulama işaretini hesaptan geri alabilmektedir.


Bu tez çalışması, sosyal medya hesaplarında bulunan doğrulama işaretlerinin e-itibar ile ilişkili bir kavram olarak ele alınabileceğini ortaya koymuş ve doğrulama işaretlerinin e-itibar açısından olumlu etkiler yaratabilecek bir etken olduğunu

sunmuştur. Maddi yetersizlikler sonucu anket çalışmasının evreni kısıtlı tutulmak zorunda kalınmış ve çalışmanın daha geniş kitlelere ulaşması mümkün olmamıştır. Ayrıca tez çalışmasına katılan katılımcıların eğitim durumunun yüksek olması da bir diğer kısıtlamadır. Bu durum aynı zamanda daha bilinçli bir sosyal medya kullanıcı kitlesine ulaşılmış olma ihtimalini içerisinde barındırmaktadır.

Türkiye'deki şirket sosyal medya hesaplarının doğrulama işaretine sahip olma oranlarının her geçen gün daha da çok yükseleceği tahmin edilmektedir. Doğrulama işaretlerinin e-itibara olan etkisi ve farklı itibar bileşenleri ile olan ilişkisi hakkında gelecek çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. İtibar yönetimi kavramının her geçen gün daha önem kazandığını günümüzde, dünyada ve ülkemizde e-itibar yönetimi çalışmalarına ilginin artacağını söylemek zor olmayacaktır. Ülkemizde temel eğitimde ve üniversitelerin özellikle iletişim fakültelerinde güvenli internet kullanımı için e-itibar yönetiminin önemi bireylere aktarılmalıdır. Sosyal medyada paylaşılan her şeyin dijital ayak izlerimizi ve dolayısıyla e-itibarımızı oluşturduğu unutulmamalıdır.

EKLER**EK-1 “E-itibar yönetimi: Doğrulama İşaretlerinin İtibara Etkisi” anket çalışması soru yönergesi****MART 2018 – CAN ALPER BALİBEYOĞLU
DOĞRULAMA İŞARETLERİN İTİBARA ETKİSİ**

Değerli Katılımcı,

Sosyal medya araçlarında (Twitter, Facebook vb.) tanınmış kurum, marka ve kişilerin hesaplarına doğrulama işaretleri  eklenmektedir. Doğrulama işareti söz konusu sosyal medya hesabının tanınmış bir kişi ya da kuruma ait olduğunu belirtmektedir. Bu işaret her mecrada farklı kriterlere göre mecranın sahibi şirket tarafından kullanıcılara verilmektedir.

Bu işaretlerin itibar üzerindeki etkisini ölçümlemek üzere bir araştırma gerçekleştiriyoruz. Bu çalışmada elde edilecek veriler, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilimsel Stratejik İletişim Yönetimi bölümünde sürdürülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankette sizden herhangi bir kimlik bilgisi istenmemektedir. Sadece demografik özellikleri tespit etmek üzere yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi sorular sorulmuştur. Ankete vereceğiniz bilgiler eğitim amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankete göstermiş olduğunuz ilgi ve işbirliği için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz?

Erkek

Kadın

2. Yaşınız?

18-24 yaş	<input type="checkbox"/>
25-34 yaş	<input type="checkbox"/>
35-44 yaş	<input type="checkbox"/>
45-54 yaş	<input type="checkbox"/>
55-64 yaş	<input type="checkbox"/>
65 yaş ve üzeri	<input type="checkbox"/>

3. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu?

Doktora	<input type="checkbox"/>
Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>
Lisans	<input type="checkbox"/>

Önlisans	<input type="checkbox"/>
Lise	<input type="checkbox"/>
Ortaokul	<input type="checkbox"/>
İlkokul	<input type="checkbox"/>

4. Sosyal ağları kullanıyor musunuz? (Hayır seçilmesi durumunda anket devam etmemektedir.)

Evet	<input type="checkbox"/>
Hayır	<input type="checkbox"/>

5. Sosyal medya kavramı ilk olarak zihninizde aşağıdakilerden hangisini çağrıştırıyor? (**TEK YANIT**)

Anlık sohbet	<input type="checkbox"/>
Bilgi edinme	<input type="checkbox"/>
Eğlence/Oyun	<input type="checkbox"/>
Fotoğraf, video paylaşımı	<input type="checkbox"/>
Diğer	<input type="checkbox"/>
Diğer ise lütfen belirtiniz:	

6. Hangi sosyal medya aracını **en sık** şekilde kullanıyorsunuz? (**TEK YANIT**)
BİRDEN FAZLA SOSYAL MEDYA ARACI KULLANIYORSANIZ BİLE, LÜTFEN EN SIK KULLANDIĞINIZ SOSYAL AĞI SEÇEREK YANIT VERİNİZ.

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>
Diğer	<input type="checkbox"/>
Diğer ise lütfen belirtiniz:	

7. Sosyal medyada takip ettiğiniz marka / kurum / ünlü kişi var mıdır?

Evet	<input type="checkbox"/>
Hayır	<input type="checkbox"/>


8. Hangi sosyal ağlarda marka / kurum / ünlü kişiyi takip ediyorsunuz? (**ÇOKLU YANIT**)

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>


Diğer	<input type="checkbox"/>
Diğer ise belirtiniz	

10. Sosyal medyada marka / kurum / ünlü kişi takip etme amaçlarınız nelerdir? (ÇOKLU YANIT)

Kuruma / ünlü kişiye karşı sadakatimin olması	<input type="checkbox"/>
Kurum / ünlü kişi ile ilgili detaylı bilgi edinebilme	<input type="checkbox"/>
İndirim ve satış etkinliklerini takip edebilme	<input type="checkbox"/>
Reklam ve yarışmaları takip edebilme	<input type="checkbox"/>
Kurumlar hakkında dilek ve şikayet belirtme	<input type="checkbox"/>
Sektörel bilgi/Mesleki İlgi	<input type="checkbox"/>
Diğer	<input type="checkbox"/>
Diğer ise lütfen belirtiniz:	

9. Sosyal medyada takip ettiğiniz kurumlar içinde doğrulama  işaretine sahip olan var mıdır?

Evet	<input type="checkbox"/>
Hayır	<input type="checkbox"/>

10. Bir marka / kurum / ünlü kişi sosyal medya hesabında doğrulama  işareti olmasını kurum itibarı açısından ne derece önemli buluyorsunuz?

1.İFADE	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Sosyal medya hesabında doğrulama işareti olması itibar açısından ne derece önemlidir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Aşağıda yer alan ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

1.İFADE	Kesinlikle Katılıyor m	Kısmen Katılıyor m	Emin Değili m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
Bir kurumun sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kuruma karşı olan düşünce ve davranışımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.İFADE	Kesinlikle Katılıyor m	Kısmen Katılıyor m	Emin Değili m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
Bir kurumun sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kurumu itibarlı olarak algılamamı olumlu yönde etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.İFADE	Kesinlikle Katılıyor m	Kısmen Katılıyor m	Emin Değili m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
Bir kurumun sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olması, o kurumun finansal açıdan güçlü olduğunu gösterir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.İFADE	Kesinlikle Katılıyor m	Kısmen Katılıyor m	Emin Değili m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir kurumun, rakiplerine oranla daha güvenilir olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.İFADE	Kesinlikle Katılıyor m	Kısmen Katılıyor m	Emin Değili m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir kurumda ben de çalışmak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.İFADE	Kesinlikle Katılıyor m	Kısmen Katılıyor m	Emin Değili m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olan bir kurumun ürün veya hizmetini satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Sosyal medya hesaplarında doğrulama işareti olmasının kurum itibarına etkisi ile ilgili belirtmek istediğiniz başka herhangi bir görüş var mı? Lütfen belirtiniz.

KAYNAKÇA**KİTAPLAR**

ACAR, E. (2012), *İtibar Yönetimi*, Kerasus Kitap

AKAR, E. (2010). *SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri* . Efil Yayınevi

AKARSU, Bedia (1998), *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İnkılap Yayınevi, İstanbul

ALSOP, Ronald J. (2004), *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*, Wall Street Journal Books

BEAL, A. ve STRAUSS J. (2008), *Radically Transparent Monitoring and Managing Reputation Online*, Wiley Publishing, ABD

BERNADETTE, H. S., (2007), *The Internet and Society: a Reference Handbook*, ABC-Clio, California, USA

BURGESS, Jean ve GREEN Joshua (2009). *Youtube Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, UK

CASTELLS, M. (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press, New York

CASTELLS, M. (2008), *ENFORMASYON ÇAĞI: EKONOMİ, TOPLUM ve KÜLTÜR – Birinci Cilt: AĞ TOPLUMUNUN YÜKSELİŞİ*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Türkiye

DALTON, J. ve CROFT, S. (2003), *MANAGING CORPORATE REPUTATION*, Thorogood

DAVIES, Gary, CHUN, R, SILVA, R.D., ROPER, S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, London UK

DEMİR, Filiz O. (2012) *MARKALOJİ: Markaya Dair Her Şey*, Giza Yayıncılık Ltd.

DOORLEY, J. ve GARCIA, Helio Fred (2007), *REPUTATION MANAGEMENT: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Routledge

DOWLING, Grahame R. (2001), *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*, Oxford University Press, New York

ERDOĞAN, İlhan (1997), *İşletmelerde Davranış*, Dönence Yayın, İstanbul.

EVANS D. (2012), *Social Media Marketing: An hour a day*, John Wiley&Sons Inc, Canada

FERTIK, M. ve THOMPSON, D. (2010), *Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Reputation on the Untamed Social Frontier*, Amacom Books, ABD

FOMBRUN, Charles J. (1996), *Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press

FOMBRUN, Charles J. ve Cees B. M. van Riel. (2007), *Essentials of CORPORATE COMMUNICATIONS*, Routledge

GANDINI, A. (2016), *The Reputation Economy*, Macmillan Publishers Ltd, UK

GRIFFIN, A. (2008), *New Strategies for Reputation Management*, Kogan Page Ltd, UK

GRUNIG, James E. (2005), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, çev. Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul

GÜÇDEMİR, Doç. Dr. Yeşim, (2012). *SANAL ORTAMDA İLETİŞİM: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları

HANDLEY, A. ve Chapman, C.C. (2012). *DİJİTAL ÇAĞDA İÇERİK YÖNETİMİNİN KURALLARI*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

HARRISON, Michel R., (2005), *An introduction to business and management ethics*, Palgrave Macmillan Publish, New York

HOLTZ, S. (2002), *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public and More*, AMACOM-American Management Association: New York Second Edition

IVESTER, M.(2011).*lol OMG What Every Student Needs To Know About Online Reputation Management, Digital Citizenship And CyberBullying*, Serra Knight

İNAN, A. (2000), *Tr.Net İnternet El Kitabı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul

JARVIS, J. (2012), *E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

KADIBEŞEGİL, S. (2012). *İTİBAR YÖNETİMİ*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

KARA, T. ve Özgen, E (2012) *SOSYAL MEDYA AKADEMİ*. Beta Basım ve Yayımları A.Ş.

KARAKÖSE, T. (2012), *KURUMLARIN DNA'sı İTİBAR ve YÖNETİMİ*, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul

KELSEY, T. (2010) *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between*, APress, New York

LOVELL, Alan ve FISHER, Colin (2006), *Business Ethics and Values*, Pearson Education Limited, İngiltere

MANDIBERG, M. (2012), *The Social Media Reader*, New York University Press

MOLA, L., PENNAROLA, F. ve ZA, S. (2015), *From Information to Smart Society*, Springer International Publishing, İsviçre

ODABAŞI K. VE ODABAŞI K.A., *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, 2. Baskı, İstanbul: Cinius Yayınları, 2010,

OKAY, A. ve OKAY, A. (2005), *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, 2. Baskı, Der yayınları, İstanbul

PORTMANN, E. (2013), *THE FORA FRAMEWORK*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg

PRYNTER R. (2012), *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları için Araçlar ve Teknikler*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul

SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Alfa Yayınları, İstanbul

SCHMIDT-LIEBERAM, S. (2010), *Analyzing and Influencing Search Engine Results*, Gabler Verlag, Almanya

SCOTT, D.M. (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons: New Jersey

SMITH, Philip (2007), *KÜLTÜREL KURAM*, çev. Selime Güzelsan, İbrahim Gündoğdu, Babil Yayınları, İstanbul

SOLOVE, D.J. (2007), *The Future of Reputation: Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, Yale University Press, USA

STRADTMAN, R. (2012). *Online Reputation Management for Dummies* , John Publications, New Jersey

TANCER, B. (2014), *Everyone's a Critic*, Penguin Group, New York, USA

THEAKER, Alison (2012), *The Public Relations Handbook*, Routledge - **Corporate social responsibility – theory and practice** Ian Somerville and Emma Wood

TOFFLER, A. (2008). *ÜÇÜNCÜ DALGA*. Koridor Yayıncılık

TOSUN, Doç. Dr. Nurhan Babür, (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta BASIM YAYIM DAĞITIM A.Ş.

TUTAR, Yrd. Doç. Dr. Hasan (2008), *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

MAKALELER

Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356

Alsop, R. (2004), "Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation", *Journal of Business Strategy*, Vol. 25 No. 6, pp. 21-29.

ANDERSON, P., (2007), What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for education, JISC

Balmer, J.M.T. (1998), "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 8, pp. 963-996.

Balmer, J.M.T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 248-291.

Balmer, J.M.T. ve Gray, E.R. (1999), "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 No. 4, pp. 171-176.

Balmer, J.M.T. ve Greyser, S.A. (2006), "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 730-741.

Barnett, M. L., Jermier, J.M., Lafferty, B. A. (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9 No. 1, pp. 26-38.

- Bendixen, M. ve Abratt, R. (2007), ‘‘Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships’’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 76 No. 1, pp. 69-82.
- Bennet, R. ve Kottazs, R. (2000), ‘‘Practitioner perceptioans of corporate reputation: an empirical investigation’’, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 No. 4, pp. 224-234.
- Boatright, John R. (2000), ‘‘Globalization and the Ethics of Business’’, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-6.
- Bonaiuto, M., Caddeo, P., Carrus, G., Dominicis, S., Maroni, B., Bonnes, M. (2012), ‘‘Food reputation impacts on consumer’s food choice’’, *Corporate Communication: An International Journey*, Vol. 17, No. 4, pp. 462-482.
- Boyd, D.M. (2008), ‘‘Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship’’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210–230
- Bromley, D.B. (2001), ‘‘Relationships between personal and corporate reputations’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 316-34.
- Brunsell, E. ve Horejsi, M. (2010), ‘‘Science 2.0: Wiki, Wiki!’’, *The Science Teacher*, Vol. 77, No. 4, p. 12
- Cable, D. M. ve Turban, D. B. (2003), ‘‘The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective’’, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 33 No. 11, pp. 2244-2266.
- Caruana, A. (1997), ‘‘Corporate reputation: concept and measurement’’, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 109-18
- Chun, R. and Davies, G. (2001), E-reputation: ‘‘The role of mission and vision statements in positioning strategy’’, *BRAND MANAGEMENT*, Vol. 8, NOS. 4 & 5, pp. 315–333.
- Chun, R. (2005), ‘‘Corporate reputation: Meaning and measurement’’, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7 No. 2, pp. 91-109.
- Cornelissen, J. ve Harris, P. (2001), ‘‘The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects’’, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 No. 1-2, pp. 49-71.
- Cornelissen, J.P., Haslam, S.A. ve Balmer, J.M.T. (2007), ‘‘Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings and products’’, *British Journal of Management*, Vol. 18, pp. 1-16.
- Cruz-Moya, O. ve Sanchez-Moya A. (2015), ‘‘“Hey there! I am using WhatsApp”: a preliminary study of recurrent discursive realisations in a corpus of WhatsApp statuses’’, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 212, pp. 52 – 60

De La Fuente, J. ve De Quevedo, E. (2003), "The concept and measurement of corporate reputation: an application to Spanish financial intermediaries", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No. 4, pp. 280-301.

Dijck, J. ve Poell, T. (2013), *Understanding Social Media Logic*, Media and Communication, Vol. 1 Issue 1, pp. 2–14.

Dolatabadi, H.R., Ghujali, T., Shahmohammadi, M. (2012), "Analysis of Employees' Awareness from Their Manner of Impact on the Organizational Reputation", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 3, pp. 220-228.

Dollinger, M., Golden, P. ve Saxton, T. (1997), "The effect of reputation on the decision to joint-venture", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 127-40.
Dollinger, M., Golden, P. ve Saxton, T. (1997), "The effect of reputation on the decision to joint-venture", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 127-140.

Dolphin, R.R. (2004), "Corporate reputation – a value creating strategy", *Corporate Governance*, Vol. 4 No. 3, pp. 77-92.

Dowling, G.R. (2006), "Communicating Corporate Reputation through Stories", *California Management Review*, Vol. 49 No. 1, pp. 82-100.

ELEFANT, Carolyn, (2005), "Get Your Blog Rolling", *The Internet and the Practice of Law (JUNE 2005)*, Vol. 22, No.4, pp. 28-31.

ELLISON B. N., BOYD D.M., (2008), "Journal of Computer-Mediated Communication", *International Communication Association*, Vol. 13, pp. 210–230.

Fiedler, Lars ve Kierchgeorg, Manfred (2007), "The Role Concept in Corporate Branding and Stakeholder Management Reconsidered: Are Stakeholder Groups Really Different?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, 3, pp. 177-188.

Firestein, P.J. (2006), "Building and protecting corporate reputation", *STRATEGY & LEADERSHIP*, Vol. 34 No. 4, pp. 25-31.

Fitzpatrick, K. (2000), "CEO views on corporate social responsibility", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 292-301

Fombrun, C. (2001), "Corporate reputation as economic assets", *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell Publishers, Malden, (2006)

Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 233-58

Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997), "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-13.

Fombrun, C.J, Ponzi, L.J., Newburry W, (2015), "Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 1, pp. 3–24

Freeman, Edward R., McVea, John (2001), ‘‘A Stakeholder Approach to Strategic Management’’, *Darden Business School Working Paper*, No. 01-02, pp. 1-32.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. ve Newell, S.J. (2000), ‘‘The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent’’, *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 304-18

Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001), ‘‘Corporate reputation management: Living the brand’’, *Management Decisions*, Vol. 39 No. 2, pp. 99-104.

Gotsi, M. ve Wilson, A.M. (2001b), ‘‘Corporate reputation: seeking a definition’’, *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 24-30

Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998), ‘‘Managing corporate image and corporate reputation’’, *Long Range Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 695-702.

Greyser, S.A. (1995), ‘‘Corporate reputation: aid to growth and shield’’, *Inside PR and Reputation Management*, January/February, pp. 5-6.

Halal, William E. (2000), ‘‘Corporate Community: a theory of the firm uniting profitability and responsibility’’, *Strategy & Leadership*, Vol: 28, pp. 10-16.

Hall, R. (1992), ‘‘The strategic analysis of intangible resources’’, *Strategic Management Journal*, Vol. 13 No. 2, pp. 135-44

Hall, R. (1993), ‘‘A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage’’, *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 8, pp.607-18.

Hamori, M. (2003), ‘‘The impact of reputation capital on the career paths of departing employees’’, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 4 No. 3, pp. 304-315.

Hatch, M.J. ve Schultz, M., (1997), ‘‘Relations between organizational culture, identity and image’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, pp. 356-365.

He, Hong-Wei ve Balmer, John M.T. (2007), ‘‘Identity studies: multiplr perspectives and implications for corporate-level marketing’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 765-785.

Hearst, M. (2011). User interfaces for search. In R. Baeza-Yates & B. Ribeiro-Neto (Eds.), *Modern information retrieval: The concepts and technology behind search* (2nd ed., pp. 21–55). Harlow: Pearson Education Ltd.

Helm, S. (2007), ‘‘One reputation or many? Comparing stakeholders’ perceptions of corporate reputation’’, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 238-254.

Helm, S. (2007b), ‘‘The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty’’, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 22-37.

Hunt, S.D. ve Morgan, R.M. (1995), ‘‘The comparative advantage theory of competition’’, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 1-15.
in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385—404.

Kantanen, H (2012), ‘‘Identity, image and stakeholder dialogue’’, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 56-72.

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

Kitchen, P. ve Watson, T. (2005), ‘‘Can Reputation Be Managed?’’, *The Bulletin of Public and Corporate Communication*, Vol. 1, pp. 1-11.

Kogut, B. (2000), ‘‘The network as knowledge: generative rules and emergence of structure’’, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp. 405-425.

Kogut, B. ve Zander, U. (1993), ‘‘Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation’’, *Journal of International Business Studies*, Vol. 24 No. 4, pp. 625-45.

Lafferty, B.A. ve Goldsmith, R.E. (1999), ‘‘Corporate credibility’s role in consumers’ attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad’’, *Journal of Business Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 109-16.

Laflen, A. (2013), Putting Wikis to Work in the Literature Classroom, *Modern Language Studies*, Vol. 43, No. 1, pp. 54-73

Lu, H., While, A.E., Barriball, K.L. (2005), ‘‘Job satisfaction among nurses: A literature review’’, *International Journal of Nursing Studies*, Vol. 42, pp. 211-227.

Mahon, J.F. (2002), ‘‘Corporate reputation: a research agenda using strategy and stakeholder literature’’, *Business and Society*, Vol. 41 No. 4, pp. 415-54

Markwick, N. ve Fill, C. (1997), ‘‘Towards a framework for managing corporate identity’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 396-409.

Martin de Castro, G., Navas Lopez, J. E., Saez, P. L. (2004), ‘‘The role of corporate reputation in developing relational capital’’, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5 No. 4, pp. 575-585.

Martin de Castro, G., Navas Lopez, J. E., Saez, P. L. (2006), ‘‘Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation’’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 63 No. 4, pp. 361-370.

McCabe, Catherine A., Ingram, R., Dato-on, M. (2006), ‘‘The Business of Ethics and Gender’’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 64, pp. 101-116.

Melewar, T.C. (2010), ‘‘Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature’’, *Journal of Marketing Communications*, Vol.9 No. 4, pp. 195-220.

Melewar, T.C. ve Karaosmanoğlu, E. (2005), ‘‘Seven dimensions of corporate identity’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 846-869.

Michelson, G., Wailes, N., Van der lan, S., Frost, G. (2004), ‘‘Ethical Investment Processes and Outcomes’’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, pp. 1-10.

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

Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, P., Schwaiger, M. (2010), ‘‘The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis’’, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 389-400.

Richard M. Escoffery, E, and Joseph B. (2012), ‘‘Manage your online reputation – or someone else will’’, *Aesthetic Surgery Journal*, Vol. 32, No. 5, pp. 649–652

Roberts, P.W. ve Dowling, G.R. (2002), ‘‘Corporate reputation and sustained superior financial performance’’, *Strategic Management Journal*, Vol. 23 No. 1, pp. 1077-93.

ROBERTS, P.W.; DOWLING, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Selfpresentation

Solomon, Robert C. (1992), ‘‘An Aristotelean Approach to Business Ethics’’, *Business Ethics Quarterly*, Vol.2, No. 3, pp. 317-339.

Spekman, R.E., Isabella, L.A., MascAvoy, T.C. ve Forbes, T. (1996), ‘‘Creating strategic alliances which endure’’, *Long Range Planning*, Vol. 29 No. 3, pp. 346-357.

Standifird, S. (2001), ‘‘Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings’’, *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 279-295.

Sultan, A.J. (2014), ‘‘Addiction to mobile text messaging applications is nothing to ‘lol’ about’’, *The Social Science Journal*, Vol. 51, pp. 57–69.

Topalian, A. (2003), ‘‘The development of corporate identity in the digital era’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 1119-1132.

Van Riel, C.B.M ve Balmer, J.M.T. (1997), ‘‘Corporate Identity: the concept, its measurement and management’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, pp.340-355.

Vendelo, M.T. (1998), ‘‘Narrating corporate reputation’’, *International Studies of Management and Organization*, Vol. 28 No. 3, pp. 120-37.

Webley, Simon (2003), ‘‘Risk, reputation and trust’’, *Journal of Communication Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 9-12.

Willem, A., Buelens, M., De Jonghe, I. (2007), ‘‘Impact of organizational structure on nurses’ job satisfaction: A questionnaire survey’’, *International Journal of Nursing Studies*, Vol. 44 (2007), pp. 1011-1020.

Wolfsfeld, G., Segev. E., Sheaffer. T. (2013), ‘‘Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First’’, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 18, No. 2, pp. 115–137

Yoon, E., Guffey, H.J. ve Kijewski, V. (1993), ‘‘The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service’’, *Journal of Business Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 215-28.

Zyglidopoulos, S.C. (2001), ‘‘The impact of accidents on firms’ reputation for social performance’’, *Business & Society*, Vol. 40 No. 4, pp. 416-41.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

Business Insider, <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3/we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> Erişim Tarihi: 17.01.2017

Cambridge Dictionary,

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/microblog> Erişim Tarihi: 14.02.2018

Cunningham, W. 2005. Correspondence on the etymology of wiki.

<http://c2.com/doc/etymology> Erişim Tarihi: 20.02.2018

Essays, UK. (November 2013). Online Reputation Management.,

<https://www.ukessays.com/essays/management/online-reputation-management.php?cref=1> Erişim Tarihi: 25.02.2018

HAMBRIDGE S., (1995) <https://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt> Erişim Tarihi:

08.01.2017

<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> Erişim Tarihi:

11.01.2017

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf> Erişim Tarihi: 11.01.2017

<https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/values/twitter-for-good/NGO%20Handbook2017.pdf> Erişim Tarihi: 22.02.2018

https://about.twitter.com/en_us/values/twitter-for-good.html

<https://eksisozluk.com/entry/65144931> Erişim Tarihi: 21.02.2018

<https://expandedramblings.com/index.php/wikipedia-statistics/> Erişim Tarihi: 20.02.2018

<https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>
Erişim Tarihi: 22.02.2018

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en> Erişim Tarihi: 27.02.2018

<https://techcrunch.com/2012/02/15/facebook-verified-accounts-alternate-names/>
Erişim Tarihi: 22.02.2018

<https://teyit.org/whatsappin-ciddi-sonuclar-doguran-internet-soylentileriyle-basi-belada/> Erişim Tarihi: 21.02.2018

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Erişim Tarihi: 22.02.2018

<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> Erişim Tarihi: 22.02.2018

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5624.pdf>

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>

<https://www.statista.com/statistics/246567/global-online-advertising-revenue/> Erişim Tarihi: 22.02.2018

Madden, Mary ve Smith Aaron, (2010), The Reputation Management and Social Media, <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>, Erişim Tarihi: 16.09.2016

RINALDI, A. (1996),
<http://courses.cs.vt.edu/~cs3604/lib/Netiquette/Rinaldi/elec.html> Erişim Tarihi: 08.01.2017

Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi: 14.02.2018

The American Heritage Dictionary, <http://ahdictionary.com> Erişim Tarihi: 08.01.2017

Time, <http://time.com/4578423/instagram-new-features-update-snapchat/> Erişim Tarihi: 17.01.2017

Wyshynski, G. (2009, October 29). Inside the NHL's social media innovations, growing pains. http://sports.yahoo.com/nhl/blog/puck_daddy/post/Insidethe-opportunities-of-Social-Media, Business Horizons (2010) 53, pp. 59—68.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Can Alper BALİBEYOĞLU
Tez Başlığı : E-İtibar Yönetimi: Doğrulama İşaretlerinin İtibara Katkısı
Savunma Tarihi : 11 / 06 / 2018
Danışmanı : Doç. Dr. Halime YÜCEL BOURSE

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Doç. Dr. Halime YÜCEL BOURSE

Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ

Dr. Öğr. Üyesi Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK