



ÇUKUROVA ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ

13-16 Aralık 2018
ADANA



TAM METİN KİTABI

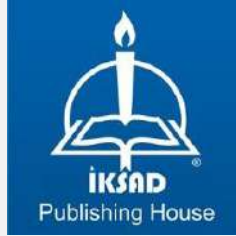
Editörler

Dr. Eda Rukiye DÖNBAK

Samira Khadhraoui ONTUNÇ

ISBN 978-605-7923-36-3

TAM METİN KİTABI



ÇUKUROVA I. ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ 13-16 Aralık 2018 Adana/TÜRKİYE

Editörler
Dr. Eda Rukiye GÖNBAK
Samira Khadhraoui ONTUNÇ

İKSAD YAYINEVİ®
(TC. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YAYINEVİ RUHSAT NUMARASI: 2014/31220)
TÜRKİYE
TR: +90 342 606 06 75 USA: +1 631 685 0 853
E-mail: info@iksad.com
www.iksad.org.tr www.iksadkongre.org

Bu kitabın tüm hakları İKSAD Yayınevi'ne aittir.
Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerinden sorumludurlar.

Iksad Publications - 2018©

Yayın Tarihi: 22.12.2018

ISBN – 978-605-7923-36-3



KONGRE KÜNYESİ

KONGRE ADI

ÇUKUROVA I. ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR
KONGRESİ

TARİHİ VE YERİ

13-16 Aralık 2018 Adana/TÜRKİYE

DÜZENLEYEN KURUMLAR

İKSAD- İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği

KONGRE BAŞKANI

Prof. Dr. Necati DEMİR

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI

Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU

GENEL KOORDİNATÖR

Samira Khadhraoui Ontunç

YABANCI ÇAĞRILI KONUŞMACILAR

Anjezë Ditmir- Kosova

Ardana BARBOSSYN- Kazakistan

Mohammed KHAN- Oman

Ahmad FAROZU - Mısır

Д. ЯРОВСКИЙ- Rusya

KONGRE DİLLERİ

Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Dr. Alma T. AKAJANOVA
Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi

Dr. Alia R. MASALİMOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Amanbay MOLDİBAEV
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Ahmet KULAŞ
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Akmaral S. SYRGAKBAYEVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Armağan KONAK
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Anatoliy LOGİNOV
Ukrayna Şevçenko Lugan Milli Üniversitesi
Dr.
A.S. KIDIRŞAYEV
Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet
Üniversitesi

Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA
Orleu Milli Kalkınma Enstitüsü

Dr. Bahit KULBAEVA
S.Baybeşev Aktobe Üniversitesi

Dr. Bakıt OSPANOVA
H.Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk
Üniversitesi

Dr. Bayram BOLAT
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA
K.Zhubanov Aktobe Devlet Bölge Üniversitesi

Dr. B.K.ZAYADAN
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Botagul TURGUNBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Caner KARAVİT
Mimar Sinan Üniversitesi

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. D.K.TÖLEGENOVA
Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet
Üniversitesi

Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Dursun KÖSE
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Elvan YALÇINKAYA
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Fethi DEMİR
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Gulmira ABDİRASULOVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Gulşat ŞUGAYEVA
Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi

Dr. G.I. ERNAZAROVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Hikmet DEMİRCİ
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Dr. İsaevna URKİMBAEVA
Abılay Han Uluslararası İlişkiler Üniversitesi

Dr. Kalemkas KALİBAEVA

Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Karligash BAYTANASOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. K.A.TLEUBERGENOVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Kenjehan MEDEUBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Kenan İLARSLAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Kulaş MAMİROVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Mahabbat OSPANBAEVA
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Maha Hamdan ALANAZİ
Riyad Kral Abdülaziz Teknoloji Enstitüsü

Dr. Malik YILMAZ
Atatürk Üniversitesi

Dr. Mavlyanov ABDİGAPPAR
Kırgızistan Elaralık Üniversitesi

Dr. Maira ESİMBOLOVA
Kazakistan Narkhoz Üniversitesi

Dr. Maira MURZAHMEDOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Metin KOPAR
Adıyaman Üniversitesi

Dr. Mustafa METE
Gaziantep Üniversitesi

Dr. Mustafa TALAS
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Mustafa ÜNAL
Erciyes Üniversitesi

Dr. Han Nadejda
E.A. Buketov Karaganda Devlet Üniversitesi

Dr. Osman Kubilay GÜL
Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. P.S. PANKOV
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Rustem KOZBAGAROV
M. Tınışbayev Kazak Araç ve İletişim Akademisi

Dr. Sarash KONYRBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Salima N.
KAİRJANOVA

Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi

Dr. Şara MAJITAYEVA
E.A. Buketov Karaganda Devlet Üniversitesi

Dr. Vecihi SÖNMEZ
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Vera ABRAMENKOVA
Rusya Aile ve Eğitim Çalışmaları Enstitüsü

Dr. Yang ZİTONG
Wuhan Üniversitesi

Dr. Zeynullina AYMAN
S. Toraygrov Pavlodar Devlet Üniversitesi

Dr. Zharkyn BALTABAEVA
Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi

Dr. Zongxian FENG
Xi'an Jiatong Üniversitesi

14.12.2018- CUMA
SAAT 09:30 - 11:30

Salon 2, OTURUM-1	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Okan Veli ŞAFAKLI
PROF. DR. OKAN VELİ ŞAFAKLI	KKTC'DE ASGARİ ÜCRETİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ
PROF. DR. DERYA ÖCAL (Oturum 2. Başkanı)	REKLAM VE RİSK YÖNETİMİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR AÇILIM VE DEĞERLENDİRME
DOÇ. DR. GÜLSÜM ÇALIŞIR ARŞ. GÖR. FATİH AKSOY	SAHTE HABERLER HAKKINDA İZLEYİCİ PERSPEKTİFİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
DOÇ. DR. GÜLSÜM ÇALIŞIR ARŞ. GÖR. FATİH AKSOY	SOSYAL MEDYA'DA İTİBAR YÖNETİMİ: 2018 YILI EN DEĞERLİ 5 TÜRK ŞİRKETİ'NİN TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ
DR. ÖĞR. ÜYESİ RAHŞAN FATMA AKGÜL	REKLAM VE GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA GERİLLA REKLAMCILIK
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZCAN TATAR	HALEP-ADANA YOLU HAKKINDA BAZI TESBİTLER
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZCAN TATAR	ADANA'YA AİT ŞERİYYE SİCİLLERİNİN TARİHİ SİNEMAYA KAYNAK OLARAK KULLANILABİLİRLİĞİNE DAİR BAZI ÖRNEKLER

14.12.2018- CUMA
SAAT 12:30 - 15:00

Salon 1, OTURUM-2	OTURUM BAŞKANI: DR. MUSTAFA ÖZKAN
DOÇ. DR. BURÇİN GÖKKURT ÖZDEMİR	MATEMATİK ÖĞRETMENLERİNİN ÇOKGENLER KONUSUNDAKİ MATEMATİKSEL FORMÜLLER VE ÖZELLİKLERE İLİŞKİN KAVRAMSAL ANLAMALARI
DOÇ. DR. BURÇİN GÖKKURT ÖZDEMİR	12 . SINIF ÖĞRENCİLERİNİN LİMİT SORULARINA İLİŞKİN FARKLI ÇÖZÜM YAKLAŞIMLARI
AYŞENUR YILDIZ PROF. DR. İSMET YILDIZ ÖĞR. GÖR. ALAATTİN AKYAR HASAN ŞAHİN	ANALİTİK FONKSİYONLARIN YALINKATLIĞI VE KONVEKSİĞİ ÜZERİN BİR ÇALIŞMA
MERVE TURHAN PROF. DR. İSMET YILDIZ HASAN ŞAHİN ÖĞR. GÖR. ALAATTİN AKYAR	TANIMLANMIŞ KOMPLEKS DEĞİŞKENLİ LOGARİTMİK FONKSİYONLARIN KONVEKS FONKSİYONLARA DÖNÜŞÜMLERİ ÜZERİNE
DR. ÖĞR. ÜYESİ TUĞBA HAN (ŞİMŞEKLER) DİZMAN (OTURUM 2. BAŞKANI) DR. ÖĞR. ÜYESİ NAİME TOZLU	SOFT ÖRTÜ TABANLI ROUGH KÜMELER KULLANARAK ÇOKLU KARAR VERME PROBLEMLERİNDE BİR UYGULAMA
DR. MUSTAFA ÖZKAN	MATEMATİK LOJİK ALANINA FARKLI KATEGORİLER İLE YAKLAŞIM



ÇUKUROVA I. ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ

İÇİNDEKİLER

KONGRE KÜNYESİ	i
BİLİM KURULU	ii
KONGRE PROGRAMI	iii
FOTOĞRAF GALERİSİ	iv
İÇİNDEKİLER	v

Mustafa KÜPELİ	
KÜÇÜK HÜCRELİ DIŞI AKCİĞER KANSERLERİNDE KLİNİK EVRELEMEDE KULLANILAN PET/BT'NİN PATOLOJİK EVRELEME İLE KARŞILAŞTIRILMASI	1-15
Erhan KARAASLAN	
TALASEMİ MAJÖRLÜ ÇOCUKLARDA KALP HIZI DEĞİŞKENLİĞİ VE TILT TESTİNİN KALP HIZI DEĞİŞKENLİĞİNE ETKİSİ	16-24
Murat SAĞIR & Olcay GENÇ & Hilmi ÇOŞKUN	
İNŞAAT SEKTÖRÜNDE İŞ KAZASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	25-29
Volkan Bekir YANGIN & Ozgen AKALIN	
POZİTİF EĞİMLİ KISIMLAR İÇEREN YOLLAR İÇİN EKONOMİK SEYİR SAĞLAYACAK HIZ PROFİLLERİNİN OLUŞTURULMASI	30-40
Rüveyda KÖMÜRLÜ & Cihan MEMİOĞLU	
İNŞAAT FİRMALARI İÇİN İHALE AŞAMASINDA İNŞAAT RİSKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	41-47
Mutlu YILMAZ & Cihan Serhat Kart & Yusuf Can Çalışır	
TÜRKİYE'DE RÜZGÂR ENERJİSİ VE İSTİHDAMA KATKISI ÜZERİNE BİR SWOT ANALİZİ	48-51
Cihan Serhat Kart & Yusuf Can Çalışır	
TÜRKİYE'DE SOSYAL HİZMET MEVZUATINDA COÇUK	52-54
Reyhan CAFRI & Sevilay SARICA	
OECD ÜLKELERİNDE KADINLARIN İŞGÜCÜNE KATILIMI GELİR EŞİTSİZLİĞİNİ ARTIRIYOR MU? PANEL KANTİL REGRESYON ANALİZİ	55-65
Filiz KOYEL & Nebiye YAMAK	
İHRACATIN TEKNOLOJİ YOĞUNLUĞUNA GÖRE EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	66-75
Filiz KOYEL & Nebiye YAMAK	
TÜRKİYE'DE KADIN İŞGÜCÜNE KATILIMI İLE ERKEK İŞGÜCÜNE KATILIMI: TAMAMLAYICI MI, İKAME Mİ?	76-87
Zekeriya NAS & İlhan ALANTAS	
ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF HUMAN RESOURCES IN HOTEL INDUSTRY AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT LEVEL OF EMPLOYEES	88-92
Gülcan FERİÇOK & Ziya Erdem KOÇ	
MİKRODALGA YARDIMI İLE YENİ BENZİMİDAZOL-SCHİFF BAZI SENTEZİ VE METAL KOMPLEKSİNİN İNCELENMESİ	93-98
Gürkan GUNAY & Ziya Erdem KOÇ	
ASETOGUANAMİN SCHİFF BAZLARININ SENTEZİ VE BAZI METAL KOMPLEKSLERİNİN İNCELENMESİ	99-103
Esra KAPLAN & Ziya Erdem KOÇ	

BIOCHEMICAL COMPOSITION OF BLUEFISH (<i>POMATOMUS SALTATRIX</i> LINNAEUS, 1766)	241- 245
Ozdal GOKDAL & Vadullah EREN & Ahmet CEYLAN & Okan ATAY	
DOĞUM MEVSİMİNİN KIVIRCIK ERKEK KUZULARININ ERGENLİK ÇAĞI ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ	246-256
Ufuk KARADAVUT & Omer SOZEN	
KIRŞEHİR İLİNDE YETİŞTİRİLEN KURU FASULYE (<i>Phaseolus vulgaris</i> L.) BİTKİLERİNE AİT PROJEKSİYON ÇALIŞMASI	257-261
Ufuk KARADAVUT & Omer SOZEN	
BAZI YEREL KURU FASULYE GENOTİPLERİNİN TOHUM VE ENDOSPERM ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KANONİK KORELASYON İLE BELİRLENMESİ	262-267
Ömer SÖZEN & Ufuk KARADAVUT & Mehmet YAĞMUR	
ORTA KIZILIRMAK VADİSİNDEN TOPLANAN RENKLİ YEREL KURU FASULYE ALT ÖRNEKLERİNİN KALİTATİF VE KANTİTATİF ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	268-278
Derya OCAL	
REKLAM VE RİSK YÖNETİMİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR AÇILIM VE DEĞERLENDİRME	279-289
Gülsüm ÇALIŞIR & Fatih AKSOY	
SAHTE HABERLER HAKKINDA İZLEYİCİ PERSPEKTİFİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	290-301
Gülsüm ÇALIŞIR & Fatih AKSOY	
SOSYAL MEDYA'DA İTİBAR YÖNETİMİ: 2018 YILI EN DEĞERLİ 5 TÜRK ŞİRKETİ'NİN TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ	302-314
Rahşan Fatma AKGÜL	
REKLAM VE GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA GERİLLA REKLAMCILIK	315-323
Ozcan TATAR	
HALEP-ADANA YOLU HAKKINDA BAZI TESBİTLER	324-326
Burçin GÖKKURT ÖZDEMİR	
12. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN LİMİT SORULARINA İLİŞKİN FARKLI ÇÖZÜM YAKLAŞIMLARI	327-342
Burçin GÖKKURT ÖZDEMİR	
MATEMATİK ÖĞRETMENLERİNİN ÇOKGENLER KONUSUNDAKİ MATEMATİKSEL FORMÜLLER VE ÖZELLİKLERE İLİŞKİN KAVRAMSAL ANLAMALARI	343-355
İsmet YILDIZ & Alaattin AKYAR & Ayşenur YILDIZ & Hasan ŞAHİN	
ANALİTİK FONKSİYONLARIN YALINKATLIĞI VE KONVEKSİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	356-361
Mustafa OZKAN	
MATEMATİK LOJİK ALANINA FARKLI KATEGORİLER İLE YAKLAŞIM	362-364
Mustafa OZKAN	
FARKLI ÜRETEÇLER İLE BELİRLENEN KODLAR	365-368
Mehmet MERKEPÇİ	
PARMAKIZI TABANLI PERSONEL TAKİP SİSTEMİ	369-374
Nesip AKTAN & Emine OZGUR	
NULLUK DAĞILIMINA SAHİP HEMEN HEMEN α-KOSİMPLİK MANİFOLDLAR ÜZERİNDE İKİNCİ MERTEBEDEN PARALEL TENSÖRLER	375 - 381
Kemal KAYA & Yakup HAMEŞ	
HİDROJEN YAKIT HÜCRELİ ARAÇLARDA KULLANILAN DC/DC DÖNÜŞTÜRÜCÜLER	382-387
Kemal KAYA & Yakup HAMEŞ	
HİDROJEN YAKIT HÜCRELİ ARAÇLARDA KULLANILAN SÜPERKAPASİTÖR TEKNOLOJİSİ VE KONTROL STRATEJİSİ	388-393
Öğr. Gör. Ufuk ELİBÜYÜK & Prof. Dr. İbrahim ÜÇGÜL	
AKDENİZ'DE BULUNAN ADALARIN YENİLENEBİLİR ENERJİ ADASI OLARAK KULLANIMI 2: SARİBELEN ADASI ÖRNEĞİ	394-400
Ufuk ELİBÜYÜK & Meliha OKTAV BULUT	

ÇUKUROVA I. ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ TAM METİN BİLDİRİ



13-16 Aralık 2018 Adana/TÜRKİYE

SOSYAL MEDYA'DA İTİBAR YÖNETİMİ: 2018 YILI EN DEĞERLİ 5 TÜRK ŞİRKETİ'NİN TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ

REPUTATION MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA:
ANALYZING OF TWITTER ACCOUNTS OF THE MOST VALUABLE 5 TURKISH
COMPANIES IN 2018

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gümüşhane
gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com

Arş. Gör. Fatih AKSOY

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gümüşhane
fatih.aksoy@gumushane.edu.tr ; arsfatihaksoy@yahoo.com

ÖZET

Günümüzde şirketlerin değerli hale gelmesinde etkili olan unsurlardan biride manevi değerlere odaklanmasıdır. Küreselleşme ile birlikte uluslararası şirketlerin artması nedeniyle ürün hizmet kalitesi, ucuz fiyat gibi farklılık yaratacak unsurlar artık çok fazla önemsenmemektedir. Dolayısıyla şirketler bu küresel rekabet ortamında kendilerini diğerlerinde ayıracak soyut değerler sahip olması gerekmektedir. Bu soyut değerleri oluşturmak içinde itibar bileşenleri üzerinden güçlü bir itibar oluşturmak gerekmektedir. Bu bileşenler ise Fombrun tarafından ortaya atılan ve günümüzde sıklıkla kullanılan; ürün ve hizmet, duygusal çekicilik, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluktur. Günümüzde kurumsal itibarın ciddi şekilde yönetilmesi gereken bir ortam da sosyal medya olmaktadır. Özellikle kullanıcı sayısı çok fazla olan twitter gibi alanlarda itibarın sunumu ve yönetimi çok önemlidir. Bu mecralar, hedef kitlenin zihninde oluşacak itibar algısını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla bu mecralarda itibarın nasıl yönetildiği çok önemlidir.

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, 2018 yılında Brand Finance tarafından gerçekleştirilen 'En Değerli Şirketler' araştırmasında ilk beşte yer alan şirketlerin twitter'da itibarlarını nasıl yönettiklerini incelemek amaçlanmıştır. Bu nedenle şirketlerin twitter paylaşımları kurumsal itibar bileşenlerine göre değerlendirilmiştir. Şirketlerin hangi itibar bileşenlerine ağırlık verildiği saptanmıştır. Bu çalışma ile çoğu şirketin twitter hesaplarından sürekli paylaşımda bulunmadığı görülmüştür. Şirketler, itibar bileşenlerinden; duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet bileşenlerine ağırlık verdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İtibar Yönetimi, Twitter,

ABSTRACT

Today, one of the factors that make companies valuable is to focus on spiritual values. Due to the increase in international companies as a result of globalization, the factors such as product or service quality and economical price are no longer considered very important. Therefore, companies need to have abstract values that will distinguish themselves among others in this global competitive environment. It is necessary to create a strong reputation through the components of the reputation in order to build the abstract values. These components which were introduced by Fombrun and are used frequently today are product and service, emotional charm, financial

performance, vision and leadership, working environment, social responsibility. Today, social media is one of the environments in which corporate reputation should be seriously managed. The presentation and management of reputation are very important particularly in mediums such as Twitter which has a lot of users. These mediums affect the perception of reputation in the target groups' minds in a positive or negative way. Therefore, it is very important how reputation is managed in these tools.

This study, which is used qualitative research method aimed to examine how the top five companies in the be 'Most Valuable Companies' research conducted by Brand Finance in 2018 manage their reputation on Twitter. On this purpose, companies' twitter shares were evaluated according to the corporate reputation components. It was determined to which reputation components companies give importance. With this study, it was seen that most of the companies do not share contents constantly in twitter accounts. It is concluded that the companies focus on emotional attraction, social responsibility, products, and services among the components of reputation.

Word Keys: Social Media, Reputation Management, Twitter

1. GİRİŞ

Şirketler artık kurum imajı, kurum kimliği, kurum reklamları, kurum değerleri, ürün ve hizmetleri ile ilgili birçok bilgiyi çeşitli iletişim kanalları ile hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Bu sayede şirketler ile hedef kitle arasında iletişim ve etkileşim sağlanabilmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte şirketler bu iletişimi ve etkileşimi sosyal ortamlarda da gerçekleştirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim ve geri bildirim alabilme özelliği söz konusu mecranın hem hedef kitle hem de şirketler için cazip ortamlar olmasına yol açmıştır. Çünkü şirketler bütün faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgilendirme sağlarken aynı zamanda hedef kitle ise şirket faaliyetleri hakkında reaksiyon gösterebilmekte ve düşüncelerini şirketlere ulaştırabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, hedef kitle ile şirket arasındaki iletişimin kuvvetlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu durum ise şirket ve hedef kitle arasında duygusal bağın güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Şirketlerin hedef kitle ile güçlü bağ oluşturabilmesi için özellikle soyut değerler üzerine faaliyetler yapması gerekmektedir. Soyut değerler şirketlere rekabet ortamında farklılık yaratmakta aynı zamanda hedef kitlede farkındalık oluşmasını sağlamaktadır. Bu farklılığın ve farkındalığın oluşmasında ise itibar etkili unsurlardan olmaktadır. İtibarı güçlü olan ve itibarı koruyabilen şirketler her alanda rakiplerine göre avantajlı hale gelmektedir. Çalışma ortamlarında daha nitelikli çalışanlar bulunmaktadır. İtibarı yüksek olan şirketler kriz dönemlerini daha az zararlarla atlattırılmaktadır. Bu nedenle yatırımcılar itibarı yüksek olan şirketleri daha fazla tercih etmektedir. İtibarı yüksek olan şirketlerin hedef kitlesi daha sadık olmakta ve potansiyeli olan müşteriler tarafından tercih edilebilirlik oranı daha yüksek olmaktadır.

Şirketlerin yüksek itibar algısını kazabilmek için çalışma ortamı, ürün ve hizmet, lider ve vizyon, duygusal çekicilik, finansal performans, sosyal sorumluluk alanlarının her birini önemli hale getirerek çalışmalar ve faaliyetler gerçekleştirmelidir. İtibar bileşenlerini oluşturan bu alanlarda yapılacak olan faaliyetler, özellikle sosyal medya ortamında mutlaka yer almalıdır. Milyarlarca kullanıcısı bulunan sosyal medyanın, şirket itibarlarını etkilemede artık büyük bir gücü bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, şirketlerin milyarlarca bireyin zihninde itibarlı şirket algısını oluşturmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle şirketler itibarı inşa ederken ve itibarın sürekliliğini sağlarken sosyal medya ortamında mutlaka bulunmalıdır ve bu ortamda itibar yönetimini ciddi şekilde yapmalıdır.

KURUMSAL İTİBAR

Günümüzde güçlü bir itibar inşası yaratmak ve bu itibarın sürekliliğini sağlamak şirketler için önemli konulardan biri olmuştur. Küresel piyasada yaşamını sürdürmek ve rekabette rakiplerine

göre önde olmak isteyen şirketler, ürün ve hizmet kalitesi, fiyat, erişim kolaylığı gibi konvansiyonel araçların haricinde farklılık yaratabilecek yeni araçlar kullanmak zorundadır. Bunların başında ise itibar gelmektedir (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç, 2010: 97).

Son dönemlerde itibar konusu; psikoloji, sosyoloji, finans, strateji, örgütsel davranış, iktisat alanlarında çalışılmaya başlanmıştır. Bu nedenle itibar kavramının birçok farklı alanlara göre tanımının yapıldığı görülmektedir (Alnıaçık, 2011: 68). İtibar ile ilgili yapılan tanımların ortak noktalarına bakıldığında ‘değer’ ve ‘algı’ kavramlarının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. İtibar kavramını, hedef kitlenin algısında yer alan şirketler ile ilgili soyut değerler bütünü olarak adlandırmak mümkündür.

Konuya ilişkin literatürde yer alan bazı tanımlar ise şu şekildedir:

- ✓ Gotsi ve Wilson (2002: 29) kurumsal itibarı, paydaşların zamanla kurum ile ilgili elde ettiği tecrübelerin sonucunda ortaya çıkan değer olarak tanımlarlar.
- ✓ Oxford English Dictionary ise kavramı; genel olarak paydaşlar tarafından kurum hakkında belirtilen inançlar ya da görüşler şeklinde yorumlamaktadır. Diğer tanımı ise, birinin ya da herhangi bir şeyin belirli bir özelliğe sahip olduğuna dair yaygın bir inançtır (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/reputation>).
- ✓ Kurumsal itibar ile ilgili uluslararası çapta önemli araştırmaları olan Charles Fombrun, kurum itibarını, “bir kurumun tüm paydaşları tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli algılandığına dair, zaman içinde oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesidir” olarak tanımlamıştır (Fombrun, 1996: 36’dan akt. Sinan ve Kavas, 2015: 838).

Küreselleşmenin ve teknolojinin gelişimi ile birlikte birçok şey taklit edilebilmekte ve her yerde aynı ürün ve hizmet bulunabilmektedir. Dolayısıyla şirketler bir fark yaratmak istiyorsa itibar kavramını gündem maddelerinin ön sıralarına koymak zorundadır. Çünkü kurumsal itibar, rakipler tarafından taklit edilmesi zor olan değer oluşturma potansiyeli ve soyut karakteri nedeniyle rekabet ortamında bir avantaj oluşturmada ve kurumun üstün konumunu devam ettirmesine olanak vermektedir (Gümüş, 2009: 2638).

Günümüzde şirketlerin itibarlarını daha güçlü hale getirmesine katkı sağlayacak bir ortam ise sosyal medyadır. Sosyal medya ile birlikte şirketler kısa sürede binlerce müşteriye ulaşarak pazarda tutunmayı sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda şirketlerin itibarına olumlu katkı yapmaktadır. Şirketler sosyal medya da sürekli aktif olması ve hedef kitlesi ile etkileşim halinde olması itibarlarının güçlenmesini sağlamaktadır.

SOSYAL MEDYA

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hayatımıza yeni uygulamalar ve araçlar girmiştir. Bu uygulamalar ve araçları ifade etmek için yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de zamanımızın büyük bölümünü işgal eden sosyal medyadır (Aydm, 2015: 82).

Sosyal medya, internet kullanıcılarının içerik oluşturabilmesine, diğer kullanıcılar ile ağ oluşturarak sosyal etkileşime girmelerine fırsat sunan çevrimiçi topluluk platformlarıdır (Hajli, 2014: 387). Sosyal medya, içeriklerin kitleler tarafından paylaşılmasını sağlayan aynı zamanda yer ve zaman kısıtlaması olmadan kolay ve etkileşimli iletişim kurmaya olanak veren ortamlardır (Görkemli, 2017: 2). Genel ifadeyle sosyal medya, bireylerin internet aracılığıyla interaktif ortamlarda video, fotoğraf ve düşüncelerini paylaşmalarına fırsat tanıyan ve bireylerin istedikleri içerikleri oluşturmasına, diğer bireylerin de bu içeriklere yorum yapmasına olanak sağlayan web 2.0 tabanlı uygulamalardır.

Sosyal medyanın kullanıcı sayısı gün gittikçe artmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyaya göre daha cazip hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte izleyici kitlesi aktör haline gelmiştir. Çünkü bireyler kendi istediği içeriği üretebilmekte, yorum yapabilmekte ve diğer içeriklere katkı

yapabilmektedir. Dolayısıyla şirket ya da kurumların içeriklerini sosyal medya aracılığıyla etkileyip ve değiştirebilmektedirler (Scott, 2018: 38'den akt. Yağmurlu, 2011: 6).

Sosyal medya araçları olan sosyal ağların, blogların, vikilerin, forumların, mikroblogların en önemli özellikleri ise katılım, açıklık, konuşma, topluluk, anıdalık, küçük grup iletişimi, multimedya, aşırı enformasyondur. Sosyal medyanın bu özelliklere sahip olması, milyonlarca insanın zamanın çoğunu bu ortamda harcamasına neden olmaktadır. Şirketler açısından bakıldığında, milyonlarca insana anında istenilen bilgilerin ulaşmasını ve bunlara karşı insanların reaksiyonlarını görebilme şansı vermektedir.

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Sosyal medya, şirketlerin hedef kitleye kendini ifade edebilmesinde büyük avantaj sağlamaktadır. Şirketler sosyal medya ile birlikte zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, düşük maliyetler ile birlikte bilgileri kısa sürede geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Aynı zamanda geniş kitlelerin şirketlerin sosyal medya hesaplarını takip ederek, şirketler ile ilgili bilgi alabilmektedir ve faaliyetleri ile ilgili yorum yapabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya şirket ve hedef kitle arasında iletişimin bire bir olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle şirketlerin sosyal medyayı etkin şekilde kullanması gerekmektedir.

Şirketlerin sosyal medya üzerinden itibarları etkin yönetmesi için şu unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Bat ve Yalçın, 2014: 272'den akt. Tokatlı, Özbükerci, Günay, Vural, 2017: 40):

- Şirket sosyal medyada yer almak için bir amaca sahip mi?
- Eğer bir amaç var ise bu amaç, sosyal medyada yer almak için doğru ve uzun süreli bir zamana hitap ediyor mu?
- Sosyal medyada kurum hakkında oluşan bir imaj var mı, varsa nasıl bir imaj var, kurum hakkında neler paylaşılmış, paylaşılıyor, hangi konular tartışılıyor?
- Kurum, sosyal medyada nasıl temsil ediliyor, sadece bir Facebook sayfasıyla mı bir Twitter sayfasıyla mı, bir blogla mı, diğerleriyle mi ya da hepsiyle mi?
- Sosyal medyada açılan kurumsal hesaplar kurumu nasıl yansıtıyor?
- Sosyal medyada açılan hesapların kurumu doğru ve sorunsuz temsil etmesi için hangi çalışmalar yapılabilir?
- Kurumun sosyal medya hesapları hangi aralıklarla ve kimler tarafından takip ediliyor?
- Sosyal medyada müşterilerin yorumları, şikayetleri, önerileri yanıt buluyor mu, bu konular bir değerlendirme kriteri olarak kullanılıyor mu?

İtibarlı şirketlerin önemsendiği ve dikkate alındığı bu dönemde bütün şirketler itibarlarına yatırım yapmak zorundadır. Özellikle sosyal medya şirketlerin itibarlarına yatırım yapmasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya, şirketlerin itibarında olumlu etki yarattığı gibi olumsuz etki de yaratabilmektedir. Er, bu durumların sebeplerini şu şekilde açıklamaktadır (2008: 78-79' dan akt, Tokatlı vd., 2017: 41):

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

- Sosyal medyanın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği imkânlar sunması.

Bütün bu durumlar göz önüne alınarak sosyal medyada itibar ciddi şekilde yönetilmelidir. Çünkü sosyal medyada doğru mesajın doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşmadığı zaman büyük krizler olabilmektedir. Bu krizler, şirketlerin yıllardır oluşturmaya çalıştığı itibarını saniyede yerle bir edebilmektedir. Bu bağlamda şirketler itibarları güçlü şekilde inşa etmek ve koruyabilmek için mutlaka sosyal medyada itibar yönetimi planları oluşturmalarıdır. Sosyal medyada itibar, planlı yapılmadığı ve uzmanlarca yönetilmediği zaman şirketler için büyük zararlar oluşturabilmektedir. Çünkü şirketlerin her gerçekleştirdikleri eylem, onların itibar algılarının oluşmasına ve algıların olumlu ya da olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. İyi yönetilemeyen itibar sonucunda olumsuz bir itibar algısı oluşmaktadır. Bowd ve Bowd (2006) bu olumsuz itibarın ise; çalışan aidiyetinin ve şirket güvenilirliğinin azalmasına, sadık müşterilerin rakiplere kaymasına, şirketin finansal değerinin düşmesine, medyanın ilgisinin azalmasına ve şirketin bulunduğu sektörde söz sahibi olamamasına yol açacağını belirtmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 114).

Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde şirketlerin güçlü itibara sahip olmak ve itibarlarını korumaları için planlı, sürekli takip edilen ve ölçümlenen bir itibar yönetim anlayışı ile sosyal medyada yer alması gerekmektedir. Dolayısıyla şirketler güçlü itibar için sosyal medya ortamında olmak zorundadır ve varlığını hissettirmek için de aktif şekilde sosyal medyayı kullanmalıdır.

2. YÖNTEM

Küreselleşme ile birlikte uluslararası rekabetin arttığı bu dönemde şirketler için en önemli unsur itibar olmuştur. Binlerce şirketin olduğu piyasada fark oluşturabilmek için soyut değerler ön planda olmaktadır. Dolayısıyla şirketler farklarını ve özgün olduklarını ortaya koyabilmek için şirket itibarını güçlü hale getirmeli, itibarı korumalı ve itibarını paydaşlara aktarılmalıdır. Bu çalışma kapsamında 2018 yılında Brand Finance tarafından gerçekleştirilen 'En Değerli Şirketler' araştırmasında (<http://brandfinance.com/>) ilk beşte yer alan şirketlerin sosyal medyada sahip oldukları itibarı nasıl yönettikleri ve itibarın hangi bileşenlerine yoğunlaştıkları tespit etmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen veriler sektörlerinde en değerli olan firmaların Twitter üzerinden itibarlarını nasıl aktardıkları ve yönettikleri ile alakalı olmaktadır. Bu nedenle diğer firmalar için referans olabilecektir. Ayrıca bu firmaların sosyal medya üzerinden yönetilen itibarları ile ilgili eksik ya da olumlu yönleri açıklanacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada örnekleme yer alan firmaların yararlanabilecekleri bilgiler yer alacaktır.

Çalışmada 2018 yılında Brand Finance tarafından gerçekleştirilen 'En Değerli Şirketler' araştırmasında (<http://brandfinance.com/>) ilk beşte yer alan en yüksek finansal değere sahip olan şirketler örnekleme dahil edilmiştir. Bunlar havayolu taşımacılığı sektöründe Türk Hava Yolları (THY); Telekomünikasyon sektöründe Türk Telekom ve Turkcell; Banka sektöründe Akbank ve Garanti Bankası olmuştur. Bu şirketlerin Twitter'da itibarlarını nasıl yönettiklerini incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda 1 Eylül-30 Eylül 2018 tarihleri arasında firmaların Twitter paylaşımları itibar bileşenleri ışığında ele alınmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada firmaların Twitter aracılığıyla yaptıkları paylaşımlar itibar bileşenleri kapsamında içerik analizine tabi tutulmuş ve hangi bileşenler üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda beş firmanın resmi Twitter hesapları incelenmiştir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Tablo-1'de şirketlerin Twitter hesapları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Şirketlerin 1-30 Eylül 2018 tarihleri arasında Twitter hesapları incelenmiş ve atılan tweet sayısı, takipçi sayıları, takip edilen sayıları, beğeni sayıları ve anlar sayıları aşağıda bulunan tablo-1'de görülmektedir.

Tablo 1: En İyi 5 Şirketin Kurumsal Twitter Hesap Bilgileri

	Atılan Tweet Sayısı			Takipçi	Takip Edilen	Beğeni	Anlar
	Baş.	Bit.	Fark				
Türk Hava Yolları	6517	6542	25	1,47 Min.	21	647	0
Türk Telekom	2800	2807	7	419 B.	14	13	0
Turkcell	5091	5133	42	693 B.	15	5	0
Akbank	5558	5576	18	152 B.	7	5	0
Garanti Bankası	3724	3737	13	273 B.	17	20	4

Şirketlerin takipçi sayılarına bakıldığında Türk Hava Yolları'nın diğer şirketlere göre ciddi takipçi sayısı farkı bulunmaktadır. Bu şirketi Turkcell, Türk Telekom, Garanti Bankası ve Akbank takip etmektedir. Tablo-1'deki veriler değerlendirildiğinde atılan tweet sayısı ile takipçi sayısı karşılaştırıldığında Twitter'da daha çok paylaşım yapan ve daha güncel kullanan şirketlerin takipçi sayısının da diğer şirketlere göre fazla olduğu sonucuna varılmaktadır.

Şirketlerin beğenme sayılarına incelendiğinde en fazla beğenme sayısı ile Türk Hava Yolları birinci olmaktadır. Aynı zamanda diğer şirketlere göre Türk Hava Yolları'nın beğenme sayısı ciddi şekilde fazladır. En düşük beğenme sayısı olan şirketler ise Turkcell ve Akbank olmaktadır. Şirketlerin beğenme ve takip etme sayılarına bakıldığında Twitter'i en güncel ve interaktif kullanan şirket Türk Hava Yolları olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 2: Twitter Yer Alan Paylaşımların Tarihleri

Tarih	Turkcell	Türk Hava Yolları	Akbank	Garanti Bankası	Türk Telekom
	Atılan Tweet Sayısı				
1.09.2018	2	1	1	1	
2.09.2018	1	1	1	1	
3.09.2018	1	1	1	1	
4.09.2018	1	1	1	1	
5.09.2018	1	1	1	1	
6.09.2018	1	1	1	1	
7.09.2018	1	1	1	1	
8.09.2018	1	1	1	1	
9.09.2018	1	1	1	1	
10.09.2018	2	1	1	2	
11.09.2018	1	1	1	1	
12.09.2018	1	1	1	1	
13.09.2018	2	1	1	1	
14.09.2018	2	1	1	1	
15.09.2018	1	1	1	1	
16.09.2018	1	1	1	1	
17.09.2018	2	1	1	1	1
18.09.2018	2	1	2	1	
19.09.2018	1	1	1	1	2
20.09.2018	1	1	1	2	
21.09.2018	2	1	1	1	1
22.09.2018	2	1	1	1	1
23.09.2018	1	1	1	1	
24.09.2018	1	1	1	1	
25.09.2018	1	1	1	1	1
26.09.2018	1	1	1	1	
27.09.2018	1	2	11	1	1
28.09.2018	2	1	1	1	
29.09.2018	1	1	1	1	
30.09.2018	2	1	1	1	
Toplam	42	24	19	12	7

Tablo-2'ye bakıldığında araştırma süresince takip edilen Twitter hesaplarından en çok tweeti atan Turkcell olduğu görülmektedir. Bu şirketi en çok tweet atan şirket olarak takip eden ise Türk Hava Yolları olmuştur. Sırasıyla bu şirketleri takip eden ise Akbank, Garanti Bankası ve Türk Telekom'dur. Atılan tweet sayılarını aylık bazda değerlendirildiğinde son üç şirketin tweet

sayılarının az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Twitter hesabının düzenli olarak güncellenmediği ve çok fazla aktif kullanmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo-3 Şirketlerin Twitter Paylaşımlarının İtibar Bileşenlerine Göre Dağılımı

	Ürün ve Hizmet			Sosyal Sorumluluk		Çalışma Ortamı		Duygusal Çekicilik			Vizyon ve Liderlik			Finansal Performans	
	Tanıtım	Ürün ve Hizmet ile İlgili Bilgilendirme ve Duyuru	Satış Sonrası	KSS	Gündemi Takip Etme	Şirket Çalışanları ile İlgili Paylaşım	Potansiyel Çalışanlarla İlgili Paylaşım	Güven	Duygusal İletişim	Duygusal Bağ Güçlendirici Faaliyetler	Ödül	Lider	Gelecek Planları	Kurumsal Finans Bilgileri	Yatırımcı-Hissedar
Türk Hava Yolları	10	5	0	1	1	1			6						
Türk Telekom	1	4	0	1	1										
Turkcell	10	14	0	5					8	2		1	2		
Akbank	2	5	0	3			1	4							3
Garanti Bankası	3	2	0	2	1	1			1	1	2				

Kurumların attıkları tweetlerin hangi bileşenler altında kategorize edildiği Tablo-3'te bulunmaktadır. Şirketlerin attığı tweetler, kurumsal itibarı oluşturan bileşenler üzerinden değerlendirilmiştir. Ürün ve hizmet bileşeni başlığı altında tanıtım, satış sonrası, ürün ve hizmetler ile ilgili duyuru ve bilgilendirme üzerine paylaşımlar aranmıştır. Sosyal sorumluluk bileşeninde ise, şirket tarafında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşımların var olup olmadığı ve gündemde yer alan toplumsal konular ile ilgili paylaşımlar incelenmiştir. Çalışma ortamında çalışan ya da potansiyel çalışanlar ile ilgili Twitter'in olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda çalışanlar ya da potansiyel çalışanlar ile ilgili iş ya da kişisel geliştirme programları ile ilgili paylaşımların olup olmadığına bakılmıştır. Duygusal çekicilik bileşeni başlığı altında güven, duygusal iletişim, duygusal bağı güçlendirici faaliyetler ile ilgili paylaşımlar aranmıştır. Vizyon ve liderlik bileşeninde şirketlerin aldıkları ödüller, öncü oldukları alanlar ve gelecek faaliyetleri konuları ile ilgili Twitter üzerinden içerik paylaşım paylaşımadıkları incelenmiştir. Son bileşen olan Finansal performansta ise kurumun finansal durumu ile ilgili ve yatırımcı-hissedarlar ile ilgili bilgilerin paylaşılıp paylaşılmadığı aranmıştır.

Ürün ve Hizmet Bileşeni İle İlgili Bulgular ve Yorumlar

Şirketlerin her alanda rekabet ettiği gibi ürün ve hizmet alanında da ciddi rekabetleri olmaktadır. Özellikle ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edildiği bir dönemdedir. Bu nedenle şirketler ürün ve hizmetlerini sosyal medya ortamlarında da tanıtmak ve duyurmak zorundadır. Bunu gerçekleştirirken de ürün ve hizmetlerin sürekli tanıtımını ve hatırlanmasını sağlamak gerekmektedir. Bunun yanı sıra bu ortamlarda hedef kitlenin istek ve şikâyetleri dinlemeli ve yanıt verilmesi beklenilmektedir. Böylece şirketler ürün ve hizmetlerinde farklılık oluşturmuş olacaktır. Çünkü şirketlerin itibarlarını oluşturan unsurlarından bir tanesi de ürün ve hizmetlerin satış öncesinden satış sonrasına kadar devam eden aşamadaki gösterdiği kalitedir.

Ürün ve hizmet bileşeni başlığı altında yer alan tanıtım, bilgilendirme ve duyuru başlıkları incelendiğinde, ürün hizmet ile ilgili en az tweeti atan şirketler Garanti Bankası ve Türk Telekom olmuştur. Türk Telekom, ürün hizmet ile ilgili attığı beş tweetin dördü ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirme ya da duyuru iken, bir tweeti ise ürün ya da hizmet tanıtımı ile ilgili olmuştur. Garanti Bankası ise, 3 ürün ve hizmet tanıtım tweeti paylaşırken diğer 2 tweetinde de bilgilendirme ya da duyuru yer almıştır. Turkcell ise bu bileşen ile ilgili 24 tweet atarak bu alanda en fazla tweet atan şirket olmuştur. Bu tweetlerin 10 tanesi ürün ve hizmet tanıtımı oluştururken diğer kalan tweetler ise ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirme ya da duyuru olmaktadır. Turkcell paylaştığı bu tweetleri görsellik ve Turkcell'in sembolü olan emojiler oluşturmaktadır. Türk Hava Yolları paylaştığı 17 tweet ile ikinci sırada bulunmaktadır. Türk Hava Yolları'nın bu tweetlerinin 10'nu ürün ve hizmet tanıtımı oluştururken, 5 tanesini ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ya da duyuru oluşturmuştur. Akbank paylaştığı 7 tweet ile en fazla paylaşım yapan üçüncü şirkettir. Akbank tarafından paylaşılan tweetlerin 2'sinde ürün tanıtımı yer alırken diğer 5 tweette ise bilgilendirme ya da duyuru yer almaktadır.

Ürün ve hizmet bileşeni başlığı altında yer alan diğer bir başlık ise satış sonrası destek (ürün ve hizmetlerin arkasında durulması) olmaktadır. Bir aylık zaman kapsamında takip edilen şirketlerin bu alanda aktif olmadıkları görülmektedir. Kurumsal itibarın temelini oluşturan bir unsur ise müşterinin memnuniyetidir. Hedef kitlelerin her ortamda şirketlere erişebilmesi ve istek, şikâyetlerine bu ortamlarda karşılık bulması müşteri memnuniyetinin önemli parçasıdır. Dolayısıyla bu durumun itibara olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Şirketlerin bu başlığı gözardı etmesi itibarlarını olumsuz yönde etkilemesi mümkündür.

Çalışma kapsamında şirketlerin resmi Twitter hesapları incelenirken helpdesk ya da destek adlı ayrı Twitter hesaplarının olduğu görülmüştür. Fakat satış sonrası destek amaçlı olan bu hesabı amacına uygun kullanan tek şirket Akbank olarak görülmektedir. Akbank bu hesaba gelen tüm şikâyetlere aktif şekilde yanıt vermektedir. Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell ise bu hesapları duyuru ve bilgilendirme amaçlı kullanmaktadır. Garanti Bankası'nın ise bu konuyla ilgili bir hesabının olduğuna rastlanılmamıştır. Şirketlerin bu ortamlarda satış sonraki hizmet çalışmaları itibarlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

Sosyal Sorumluluk

Şirketler varlıklarını sürdürebilmek için artık topluma dönük ve çevreye duyarlı olmak zorundadır. Günümüzün hedef kitle profiline bakıldığında çevreye duyarlı, insan haklarına saygılı, hayvanları koruyan şirketleri önemseydiği söylemek mümkündür. Hedef kitleler bu anlayışlara sahip olan şirketleri tercih etmektedir. Hedef kitlenin desteklediği bu tarz şirketlerin ise sosyal sorumluluk ile birlikte itibarları daha güçlü hale gelmektedir. Sosyal medya ile birlikte ise şirketler bu çalışmalarını farklı ve geniş kitlelere ulaştırarak itibarına olumlu yöne katkı yapmaktadır. Bu nedenle şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarını sosyal medya aracılığıyla sürekli göz önünde tutması gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk başlığı içerisinde sosyal sorumluluk çalışmaları ve şirketlerin gündemi takip etmesi ile ilgili paylaşım içerikleri incelenmiştir. Bu çalışma çerçevesinde sosyal sorumluluk başlığı altında şirketlerin hepsinin aktif bir yönetim gösterdiği görülmektedir. Bütün şirketler sosyal sorumluluk ile ilgili yaptıkları çalışmalarla alakalı paylaşımlarda bulunmuştur. Türk Hava Yolları ve Türk Telekom; bir kurumsal sosyal sorumluluk, bir gündem ile ilgili olmak üzere iki paylaşımında bulunmuştur. Turkcell ise 5 kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımı yapmıştır. Bu bileşen ile ilgili en fazla paylaşımı yapan Turkcell olmuştur. Fakat Turkcell gündemle ilgili paylaşımı bulunmamıştır. Akbank ve Garanti bankası 3'er tweet paylaşmıştır. Akbank'ın 3 tweet'inde de kurumsal sosyal sorumluluk yer alırken, Garanti Bankası'nın 2 tweeti kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgiliyken diğeri ise gündem ile ilgili olmuştur. Bu verilere bakıldığında şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarına sosyal medya da yer verdiği ve bu durumu önemseydiği görülmektedir.

Çalışma Ortamı

Şirketlerin en önemli hedef kitlelerinden biri çalışanlardır. Çalışanlar, şirketlerin hedef kitle ve paydaşları arasında köprü görevi görmektedir. Aynı zamanda şirketlerin ürün ve hizmet faaliyetlerini yürüten insan kaynağıdır. Dolayısıyla şirketlerin varlığının temel unsurlarındandır. Hal böyle olunca şirketler çalışanlarının değerli olduğunu hissettirmeleri gerekmektedir. Çalışanların motivasyonu ve aidiyet duygusu ne kadar güçlü olursa, şirketlerin her türlü faaliyetinin kalitesi de o derece artar. Bu durum ise itibarın daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda şirketler çalışanların sosyal haklarından, çalışma ortamına kadar her alanında çalışmalar yapması gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmalar potansiyel çalışanlar içinde yapılmalıdır. Şirketlerin elinde insan kaynağının kalitesi şirketlerin verimliliğini artırmaktadır. Dolayısıyla potansiyel çalışanlar da önemsenip, onlara yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Çalışanlar için yapılan çalışmaların sosyal medyada yer alması şirketlerin itibarı için önemlidir. Çünkü çalışanlarını önemseydiğini gösteren şirketler kamuoyu tarafında da daha benimsenebilir olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın çok fazla kullanıldığı bu dönemde çalışma ortamlarında oluşabilecek krizler kısa sürede kamuoyuna

ulaşmaktadır. Bu krizler ise kurumların itibarlarını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle de şirketler için çalışma ortamları çok önemlidir.

Ayrıca küreselleşme ile birlikte değişen piyasa şartları ve sürekli gelişen teknoloji ile birlikte ürün ve hizmetlerin taklit edilmesi artmakta, şirketler bu durum karşısında kendileri özgü kaynak edinmek durumunda kalmıştır. Ürün ve hizmetlerin taklit edilmesi, üretim koşullarının ve fiyatlarının aynı olması nedeniyle şirketlerin pazarda farklılık sağlamak için temel unsurlarından biri insan kaynağı olmuştur. Dolayısıyla nitelikli insan kaynağına elde etmek ve bu kaynağı doğru kullanabilmek işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olmaktadır (Berkup, 2015: 879).

Çalışma ortamı bileşeni çatısı altında paylaşılan tweetler, çalışan ve potansiyel çalışanlar olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Türk Hava Yolları, Garanti Bankası ve Akbank şirketleri bu bileşen ile ilgili birer tweet paylaşmıştır. Bu tweetlerin ikisi çalışanlar ile ilgili iken diğeri potansiyel çalışanlarla ilgilidir. Türk Telekom ve Turkcell bu bileşen ile ilgili hiçbir paylaşımının olmadığı görülmüştür. Çalışanların önemli olduğunu, değerli olduklarını hissettirecek paylaşımların bulunması gerekmektedir. Bu konuda şirketlerin zayıf kaldığı sonucuna varılmıştır.

Duygusal Çekicilik

Şirketler artık 'defter değerlerinden' çok 'soyut değerleri' ile konuşulmaktadır. Çünkü kamuoyu, şirketlerden artık güven vermelerini, saygı çerçevesinde hizmet vermeleri ve takdire şayan hareket etmeleri beklemektedir. Bunun ile birlikte insanlar artık insanı ilişkilerindeki gibi şirketlerle de bir ilişkisi olmaktadır. Güven duyduğu, beğendiği, takdir ettiği, samimi ve içten bulduğu şirketleri kendine daha yakın hissetmektedir. Bunun sonucunda da şirket ile hedef kitle arasında duygusal bağ oluşmaktadır. Günümüzde şirketler artık işte bu duygusal bağa odaklanmıştır. Bu duygusal bağın sonunda ise güçlü bir itibar oluşmaktadır. Duygusal bağın, oluşan bu itibarın korunmasında ise büyük etkisi olmaktadır. Şirketlerin kriz dönemlerinde şirkete sadık olan bu kitlenin desteği ciddi şekilde olmaktadır ve şirket itibarının az zarar görmesini sağlamaktadır. Yukarıdaki duygusal çekicilik ile ilgili yer alan bilgileri, literatür bilgileri destekler niteliktedir. Fombrun ve arkadaşlarına göre duygusal çekicilik, genel olarak insanların işletmeye karşı ne derecede olumlu duygular beslediğini, işletmelere ne kadar saygı ve hayranlık duyduğunun ve güvendiğinin ifadesidir şeklinde tanımlamıştır (Alnıaçık, vd., 2010: 98). Şirketlerin bu ortamı sağlayabilmesi içinde her alanda güven veren, sözünde duran, şeffaf ve tutarlı olduğunu ifade etmesi gerekmektedir. Bu nedenle şirketler sosyal medya hesaplarında bu algıyı ve bağı oluşturacak içeriklerde paylaşımlarda bulunmalıdır.

Diğer bir itibar bileşeni olan duygusal çekicilik bileşeninin içerisinde güven, duygusal iletişim ve duygusal bağı güçlendirici faaliyetler ile ilgili tweetler incelenmiştir. Duygusal çekicilik bileşeni adı altında en çok paylaşımı yapan Turkcell ve Türk Hava Yolları olmuştur. Turkcell'in 10 tweet'inin 8'i duygusal iletişim ile ilgiliyken diğer tweetleri duygusal bağ güçlendirici faaliyetlerdir. Türk Hava Yolları ise 6 tweet paylaşmıştır. Bu tweetlerin hepsi de duygusal iletişim başlığı altında yer almaktadır. Garanti Bankası bu bileşenle ilgili 2 tweet atarken, Türk Telekom ise bu bileşeni kapsayan içerikte tweet paylaşmadığı görülmüştür. Akbank'ın paylaştığı 4 tweetin tamamı ise güven başlığı ile ilgili olmuştur.

Bu bileşen ile ilgili fazla paylaşım yapan şirketlerin takipçi sayılarının da diğerlerine göre çok fazla olduğu dikkat çekmektedir. Şirketlerin duygusal çekicilik bileşenine yeterli önemi vermediği görülmüştür. Şirketlerin bu bileşeni daha fazla ön planda tutması gerekmektedir.

Vizyon ve Liderlik

Vizyon ve liderlik bileşenini kapsayan Twitter paylaşımlarını şirketlerin ödül, liderlik ve gelecek planları olmak üzere 3 alt başlıkta incelenmiştir. İrelend ve Hitt (2005) tarafından liderlik, örgüt tarafından uygulanabilir bir gelecek oluşturmak için gerekli değişiklikleri başlatmak için ileriye görebilme, vizyon oluşturma, stratejik olarak düşünme ve diğerleri ile çalışabilme becerileri olarak

ifade edilmektedir. (akt.Uğurluoğlu ve Çelik, 2009: 12). Vizyon ise, işletmeler için bir gelecek kılavuzu olduğunu kabul etmek gerekir. Çünkü vizyon, işletmede çalışan insanların örgüt içinde onlardan ne beklendiğini bilmelerini sağlayacak büyük bir fotoğraf olarak söylemek mümkündür ((Hitt ve Diğerleri, 2000: 17 akt, Muslu, 2014: 162). Dolayısıyla hedef kitleler, şirketlerin neler yaptığını, başarılarını ve neler yapacaklarını bilmek isterler. Bu bağlamda, şirketlerin sektörlerinde öncü olması, vizyon sahibi olması ve sürekli gelişim odaklı olarak planlarının olması; şirketleri sektörlerinde ve kamuoyunda saygın, güvenilir ve örnek gösterilen şirket yapmaktadır. Dolayısıyla itibarlı şirket olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında bulunan şirketlerin Twitter paylaşımlarına bakıldığında sadece iki şirketin söz konusu bileşen ile ilgili paylaşımları bulunmaktadır. Turkcell paylaştığı 2 tweetin ikisi gelecek planları ile ilgiliyken diğer tweet ise liderlik ile ilgili olmuştur. Diğer şirket olan Garanti Bankası ise ödül başlığı ile ilgili paylaşımları olmuştur. Türk Telekom'un, Türk Hava Yolları'nın ve Akbank'ın bu bileşeni içeren tweetleri bulunmamaktadır. Vizyon ve liderlik bileşeni şirketlerin farklılığını ve yenilikçiliğini ön plana çıkartan bir itibar bileşenidir. Günümüzde farklı olan ve yeniliğe açık olan şirketler daha avantajlı olmaktadır. Dolayısıyla bu şirketlerin bu şekildeki çalışmaları bulunuyor ise mutlaka sosyal medya da paylaşması gerekmektedir. Çünkü güçlü bir itibar oluşumu için her bir bileşene aynı önem gösterilmelidir.

Finansal Performans

Finansal performans, şirket paydaşlarının kararlarını değiştirmede büyük gücü bulunmaktadır. Güçlü finansal performansa sahip olan şirketler yatırımcılar tarafından daha tercih edilebilir olmaktadır. Aynı zamanda finansal kaynak bulmada çok fazla sıkıntı çekmemektedir. Fakat yatırım yapacak ya da hisse sahibi olacak paydaşlar bu şirketleri çok yakın takibe almaktadır. Aynı zamanda sürekli şirket hakkında bilgi almaktadır. Dolayısıyla şirketler her adımını şeffaf, hesap verilebilir şekilde açıklaması büyük avantaj sağlar. Bu nedenle şirketler mali, bütçe, faaliyet raporları gibi birçok raporlarını ve finansal bilgilerini sosyal medya da paylaşması gerekmektedir. Bu durum ise şirketlerin itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

Finansal performans bileşeni, kurumsal finans bilgileri ve yatırımcı-hissedar başlıklarından oluşmuştur. Finansal performans bileşeni açısından şirketler değerlendirildiğinde bu konu ile ilgili yeteri derecede paylaşımda bulunmadığı görülmüştür. Sadece Akbank'ın yatırımcı-hissedar başlığı altında 3 tweeti olduğu ve diğer şirketlerin hiçbir paylaşımının olmadığı sonucuna varılmıştır. İtibarın temel ölçütlerinden olan şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri doğrultusunda şirketlerin mutlaka finansal performansını yansıtan bilgileri paylaşmak zorundadır. Çünkü bu paylaşımlar aynı zamanda şirkete olan güvenilirlik oranını arttırmaktadır. Güvenilen dolayısıyla itibarlı olan bir şirkete de yatırımcı, hissedar, müşteri daha fazla gelmektedir.

Tablo-3'te yer alan bilgilere bakıldığında 5 şirket tarafından atılan toplam tweet sayısı 105'dir. Bu tweetlerin 57'sini ürün ve hizmet itibar bileşeni, 15'ini sosyal sorumluluk, 3'ünü çalışma ortamı, 22'sini duygusal çekicilik, 5'ini vizyon ve liderlik, 3'ünü finansal performans oluşturmaktadır. Bu verilere göre şirketler ağırlıklı olarak ürün ve hizmet, sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik bileşenlerinde yoğunlaşmıştır. Şirketlerin güçlü bir itibar oluşturmak için itibar bileşenlerine aynı şekilde yoğunlaşmaktadır. Çünkü her bileşenin şirkete ayrı bir getirisi bulunmaktadır. Finansal performans şirkete yatırımcı-hissedar çekerken, çalışanlar ise şirketlerin hedeflenen planlarını gerçekleştirirken, vizyon ve liderlik bileşeni şirketin sektörde öncü ve ilk tercih edilen olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle şirketlerin sosyal medyada itibarlarını stratejik ve planlı şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

4. SONUÇ

Çalışmada 1 Eylül- 30 Eylül 2018 tarihleri arasında Brand Finance tarafından gerçekleştirilen 2018 'En Değerli Şirketler' araştırmasında (<http://brandfinance.com/>) ilk beşte yer alan şirketlerin

Twitter hesapları incelenmiştir. Şirketlerin sosyal medyada sahip oldukları itibarı nasıl yönettikleri ve itibarın hangi bileşenlerine yoğunlaştıkları tespit etmek amaçlamıştır. Bu tespiti gerçekleştirebilmek için, itibar bileşenleri kapsamında beş şirketin Twitter paylaşımlarına içerik analizi uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında yer alan şirketlerin Twitter hesaplarının betimsel analizlerine bakıldığında Turkcell'in en fazla paylaşımda bulunan şirket olduğu görülmüştür. En çok tweet atan diğer şirket ise Türk Hava Yolları olmuştur. En az tweet paylaşımı olan şirket ise Türk Telekom'dur. Bunun yanı sıra takipçi sayılarına bakıldığında Türk Hava Yolları'nın diğer şirketlere sayısal olarak büyük fark attığı görülmektedir. Bu şirketi, takipçi sayısı olarak takip edenler Turkcell ve Telekom olmuştur. Şirketlerin Twitter hesaplarında yer alan takipçi, takip edilen, beğeni sayıları incelendiğinde sayılara göre en aktif şirket Türk Hava Yolları gözükmektedir.

Adı geçen şirketlerin Twitter hesaplarının itibar bileşenleri üzerinden incelendiğinde; ürün ve hizmet, duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk bileşenleri üzerinde daha fazla durdukları sonucuna varılmıştır. Şirketlerin, belirtilen tarihlere attıkları 105 tweetin 94'ünün içeriği belirtilen bileşenlerde ilgili olmuştur. Diğer bileşenler olan vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ile ilgili çok fazla paylaşım olmamıştır. Bu duruma bakıldığında söz konusu şirketlerin sosyal medyayı ciddi bir iletişim mecrası olarak görmediğini söylemek mümkündür. Çünkü elde edilen verilere bakıldığında şirketler, sosyal medyayı daha çok ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme-uyuru ve duygusal bağ kurma amacı ile kullanmaktadır. Fakat sosyal medya, şirketlerin her alanda kendilerini ifade edebilecekleri bir ortamdır. Aynı zamanda hedef kitlelerinde şirketler ile ilgili her türlü bilgiyi öğrenebildikleri ortamlardır. Dolayısıyla şirketler sosyal medya hesaplarını daha ciddi şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bunun ile birlikte itibarın güçlü olmasını sağlayan bileşenlerin her birine aynı şekilde yaklaşım göstermelidir. Çünkü her bir bileşen şirketin farklı yönlerinin güçlenmesini sağlamaktadır.

Şirketlerin sosyal medyada aktif yer almaması birçok dezavantaj sağlamaktadır. Çünkü artık şirketler sosyal medya da yer almak ve aktif olmak zorundadır. Sosyal medya da düzenli içerik paylaşmayan, müşteri istek ve şikâyetlerini dikkate almayıp geri dönmeyen, reklam ve tanıtım paylaşımları bulunmayan şirketlerin hedef kitle tarafından unutulması kaçınılmaz olmaktadır. Aynı zamanda şirketle ilgili sosyal medyada oluşabilecek krizlere müdahale şansı olmayacaktır. Şirketlerin potansiyel müşterileri kazanma şansı bulunmayacaktır. Dolayısıyla şirketler itibar ve sosyal medya yönetimini ciddiye almak zorundadır.

Çalışmada elde edilen bir önemli veri de sosyal medya da yapılan paylaşımların sürekliliği ile ilgilidir. Turkcell dışındaki bütün şirketlerin düzenli olarak Twitter paylaşımlarının olmadığı görülmektedir. Aslında şirketlerin düzenli olarak her gün bir paylaşımı olması gerekmektedir. Çünkü hedef kitle ile sürekli etkileşim halinde olunması; şirketin hedef kitle tarafından daha iyi tanınmasını ve şirketin unutulmamasını sağlayacaktır. Şirketler, sosyal medya da varlığını hissettirmek ve gündem de kalabilmek için sürekli aktif olmak zorundadır. Şirketlerin itibarını arttıran bir unsurda bilinirliklerinin yüksek olmasıdır. Yani hedef kitlenin zihninde yer alan payının fazla olmasıdır. Dolayısıyla şirketler sosyal medyayı aktif, güncel şekilde yönetmelidir.

Twitter'in en önemli özelliği paylaşımların çoğunda fikir beyan edilmesi ve bunların retweet ile paylaşılmasıdır. Yani bu sosyal medya mecrasında çift yönlü iletişim ve etkileşim önemli olmaktadır. Bu bağlamda şirketlerde hedef kitlelerini takip etmeli ve bazı paylaşımların beğenilmesi ya da retweet yapılması ile etkileşim sağlanmalıdır. Çünkü şirket tarafından dikkate alındığını bilen hedef kitlenin şirkete karşı olan duygusal bağı artmaktadır. Fakat çalışmanın verilerine bakıldığında şirketlerin kendi alanları ile ilgili hesapları ve kendi kurumlarına ait diğer hesapları takip ettiği görülmüştür. Beğeniler değerlendirildiğinde; Türk Hava Yolları'nın en fazla beğenisi olan şirket olmaktadır. Bu beğenilerin birçoğunun hedef kitlenin paylaşımları olduğu görülmektedir. Diğer şirketlerin beğendikleri paylaşımlar çok az sayıdadır. Bu durumlar şirketlerin duygusal çekicilik

yönünü olumsuz etkilemesi mümkündür. Çünkü çift yönlü iletişim ve etkileşim, duygusal bağın güçlenmesindeki en önemli unsurlardandır.

Şirketlerin sosyal medyayı kurumsal itibar açısından yeteri derecede yönetemediklerini söylemek mümkündür. Şirketler Twitter hesaplarında vizyon- liderlik, finansal bilgiler ve çalışma ortamı ile ilgili bileşenlere de ağırlık vermesi gerekmektedir. Sosyal medyayı tek yönlü olarak kullanmak şirketler için dezavantaj olmaktadır. Örneğin; şirketlerin web sitelerinde yer alan finansal ve faaliyet raporlarının burada da yer alması gerekmektedir. Sosyal medya sadece ürün hizmet odaklı bilgilendirme ya da tanıtımın yapıldığı bir ortam olmamalıdır. Şirketler için önemli olan finansal bilgiler, gelecek hedefler gibi konularında bu mecralarda paylaşılması gerekmektedir.

Sonuç olarak söz konusu şirketler için sosyal medyayı itibarlarını yönetmede temel iletişim kanalı ve ortamları olarak görmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal medya; itibarın inşasında, korunmasında ve itibar algısının oluşmasında önemli bir araç olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla milyonlarca kişiye ürün ve hizmet ile ilgili tanıtım ve bilgilendirme yapılabilmektedir. Kısa sürede hızlı iletişim özelliği ile geniş hedef kitlelere ulaşılabilir. Çift yönlü iletişim olanağı sayesinde hedef kitlenin görüşleri alınabilmektedir. Şirketlerin faaliyetleri ile ilgili tepkiler analiz edilebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, şirketlerin itibarlarını oluşturmada, korunmasında ve yönetilmesinde esas alınan bileşenler ile ilgili her türlü çalışmanın yapılmasına imkân sağlayan özelliklere sahiptir. Bu çalışmaların doğru zamanda, doğru şekilde, doğru hedef kitesine ulaştırılmasını ise sosyal medyada itibarın ciddi şekilde yönetilmesi ile gerçekleştirmek mümkündür.

5. ÖNERİLER

1-) Çalışma kapsamında bulunan şirketlerin birçoğu twitter hesaplarını düzenli olarak takip etmeli ve düzenli olarak paylaşımlarda bulunmalıdır. Sosyal medya da varlığı göstermenin temel unsuru aktif olarak yer almaktır. Dolayısıyla Hedef kitle ve paydaşlar şirketlerin sosyal medya da aktif olarak görmek isteyeceklerini söylemek mümkündür.

2-) Şirketlerin twitter hesaplarını çift yönlü iletişim özelliklerine göre kullanmaya dikkat etmelidir. Aynı zamanda olabildiğince hedef kitle ve paydaşlarla twitter'de etkileşim halinde olmaları gerekmektedir.

3-) Hedef kitleler şirketlerin ürün ve hizmetleri ile ilgili bir sorun yaşadığında bunu dile getirmek isterler. Şirketler ise hedef kitlelerin istek ve şikâyetlerini kolaylıkla dile getirmelerini sağlayacak ortamları hazırlamalıdır. Çünkü şikâyetleri çözülen müşteriler aynı zamanda sadık müşteriler olabilmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamındaki şirketler twitter hesaplarındaki tweet and replies bölümünü daha aktif kullanmalıdır.

4-) Şirketlerin sosyal medyada itibar yönetimini gerçekleştirirken her bir itibar bileşenini önemsemesi gerekir. Bu nedenle şirketlerin vizyon ve liderlik, finansal performans ve çalışma ortamı ile ilgili daha fazla içerik üretmeli ve paylaşımında bulunmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Alnıaçık, E., Alnıaçık Ü. ve Genç, N. (2010), "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 23, ss. 93-114.
2. Alnıaçık, Ü. (2011), "Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 7, ss. 65-96.
3. Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009), "Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü", *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 16, ss. 2637-2660.
4. Sinan, Y. ve Kavas, E. (2015), "Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol: 10, Issue: 6, Spring 2015, p. 833-854.

5. Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008), “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Hakla İlişkilerin Rolü”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 3, ss. 111-123.
 6. Aydın, A. (2015), “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 9, Ocak 2015, ss. 77-92.
 7. Hajli, N. (2014), “A Study of The Impact of Social Media on Consumers”, *International Journal of Market Research*, Vol: 56, Issue: 3, p. 387-404.
 8. Görkemli, H. (2017), “Internet and Social Media Usage of Secondary School Students In Rural Areas”, *Manas Journal of Social Studies*, Vol: 6, Issue: 1, 2017, p. 1-11.
 9. Yağmurlu, A. (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, *Journal of Communication*, Vol: 7, Issue: 1, 2011, p. 6-15.
 10. Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Akıncı Vural, B. (2017), “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 36-57.
 11. Berkup, Baysal, S.(2015), ‘Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik’, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 38, Haziran 2015, ss.859-8862.
 12. Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Genç, N. (2010), ‘Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?’, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 23, Haziran 2010, ss. 93-114.
 13. Uğurluoğlu, Ö. ve Çelik, Y. (2009), ‘Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri’, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, Ocak 2009, ss. 121-156.
 14. Muslu, Ş. (2014), ‘Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi’, *Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 5, 2014, ss. 151-171.
- http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf E. Tarihi: 09.09.2018.