

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medyada Kurumsal Itibar Yönetimi: Türkiye'deki Telekomünikasyon Sirketlerinin
Twitter Veri Analizi

AUTHORS: Tamer ÇAVUS,Özüm EGILMEZ

PAGES: 210-226

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1978594>

Araştırma Makalesi- Research Article

Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Türkiye’deki Telekomünikasyon Şirketlerinin Twitter Veri Analizi

Corporate Reputation Management in Social Media: Twitter Data Analysis of Telecommunication Companies in Turkey

Tamer ÇAVUŞ^{1*} & Özüm EĞİLMEZ²

Geliş / Received: 16/09/2021

Revize / Revised: 13/10/2021

Kabul / Accepted: 15/11/2021

ÖZ

Çift yönlü ve hızlı bir iletişim sürecinin hâkim olduğu sosyal medyanın artan önemi kurum ve işletmelerin bu alandaki varlığını tercih olmanın ötesinde bir zorunluluk haline dönüştürmüştür. Ancak bu var olma durumunun, sosyal medya hesaplarının yönetilmesindeki başarıya bağlı olarak kurumsal itibar bağlamında bir takım fırsatları ve tehditleri beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kullanımı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiye dayanılarak, Türkiye’deki telekomünikasyon şirketleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR’nin sosyal medya aracı Twitter paylaşımları üzerinden kurumsal itibar yönetimindeki eğilimlerinin analizi amaçlanmıştır. Fombrun tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğinin referans alındığı çalışmada ilgili şirketlerin 01 Mart 2020 ile 31 Temmuz 2020 tarih aralığında yapmış oldukları toplam 303 paylaşım (tweet/re-tweet) incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle, referans alınan kurumsal itibar ölçeğinin altı ana başlığı altında sayısallaştırılan sonuçlara göre; üç şirketin de paylaşımlarının itibar aktarımına ilişkin dengeli bir dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre kurumsal itibar aktarımına ait bileşenlerin ayrı birer kazanım unsuru olarak bütün halinde ele alınması gerektiği tavsiye edilmiş ve gelecekteki çalışmalar için öneriler paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler- *Kurumsal İtibar, Sosyal Medya, Twitter, Telekomünikasyon.*

ABSTRACT

The increasing importance of social media, dominated by a two-way and fast communication process, has transformed the presence of institutions and enterprises in this field into a necessity beyond preference. However, it is known that this existence brings with it a number of opportunities and threats in the context of corporate reputation, depending on the success in managing social media accounts. In this study, based on the relationship between social media use and corporate reputation, it is aimed to analyze the trends of telecommunication companies Turkcell, Turk Telekom and Vodafone TR in corporate reputation management through social media tool Twitter posts. In the research, which is based on the corporate reputation scale developed by Fombrun, a total of 303 posts (tweet/re-tweet) made by the relevant companies between 01 March 2020 and 31 July 2020 were examined. According to the results digitized under the six main headings of the referenced corporate reputation scale by content analysis method; it has been observed that all three companies do not have a balanced distribution of the reputational transfer of their shares. Accordingly, it was recommended that the components of corporate reputation transfer should be considered as a separate acquisition element as a whole, and suggestions for future studies were shared.

Keywords- *Corporate Reputation, Social Media, Twitter, Telecommunication.*

¹ *Sorumlu Yazar, Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Tezli İ.Ö. Programı, tamercavus75@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0003-0230-6727>)

² Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ozum.egilmez@bilecik.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-5251-5629>)

I. GİRİŞ

Sosyal medya araçları, henüz yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde sadece internet dünyası ile ilgili olanların ve özellikle gençlerin kullanım alanı olarak görülmekteyken günümüzde, hemen her bireyin en az bir sosyal medya mecrasını kullandığı sürece evrilmiştir. Artan bu kullanım oranı ile sosyal medya gerek kamu kurumlarını gerekse de şirketleri hedef kitlelerine ulaşmada en önemli araçlardan biri haline getirmiştir. Öte yandan sosyal medya, her an canlı ve işleyen bir mekanizma olmasının yanı sıra çift yönlü iletişim sürecine de dayalıdır. Bu durum şirketlerin lehine ya da aleyhine ortaya çıkacak bir bilginin önü alınamayacak hızda yayılmasına zemin hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada var olmanın kurum ve işletmeler için bir tercih olmanın ötesinde zorunluluk olduğu gerçeği tartışılmaktadır.

Liberal ekonomi anlayışının küresel ölçekte yaygınlaşması ile birlikte tek el piyasa hâkimiyeti ortadan kalkmış, sert rekabet anlayışının yaygınlaştığı piyasa modeli egemen olmuştur. Böylesi bir ortamda rekabet edebilmek için kaliteli ve ucuza mal veya hizmet sunmanın ötesinde tüketicinin tercihinde belirleyici olan farklı bir ölçüt ortaya çıkmıştır. Bu ölçüt, şirketlerin müşteri zihnindeki algısı olarak ifade edilen kurumsal itibardır. Yapılan halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarının da söz konusu algının oluşturulması stratejisine uygun olarak şekillendirildiği görüşü de mevcuttur. Diğer bir ifade ile akıllarda yer edebilme meselesi sadece mal veya hizmet ile değil aynı zamanda markanın değeri ve kurum kimliği oluşturabilmeden de geçmektedir. Bardağın üzerinde amblemi bulunan statü göstergesi bir markanın kahvesini içmenin ya da güçlü hissettiren bir otomobil markasına sahip olmanın tüketicide mutluluk uyandırarak kendini iyi hissettirmesi bu kapsamda ifade edilebilmektedir. Sağlanan bu itibarın devamlılığı ile zedelenmesinin önlenmesi ise kurumsal itibarın yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır. O nedenledir ki; sosyal medyanın yukarıda ifade edilen önemi ile kurumsal itibar yönetiminin gerekliliği bu iki kavramın amaç-araċ iş birliği çerçevesinde değerlendirilmesini kaçınılmaz kılmıştır.

2019 yılının son çeyreğinde Çin’de ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan Koronavirüs (Covid-19) salgınının yayılımını en aza indirmek amacıyla küresel çapta ve uzun süreli kapanma tedbirleri uygulanmıştır. Türkiye’de de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020’den itibaren çeşitli ölçütler çerçevesinde kapanma tedbirleri uygulanmış ve sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiştir. Okullarda da yüz yüze eğitimden uzaktan (çevrimiçi) eğitime geçildiği bu süreçte toplumsal etkileşim en düşük seviyeye indirilmiştir. İnsanların evlerine kapanması ile birlikte artan iletişim ihtiyacı, telekomünikasyon altyapılarının kullanımında yoğunluğa sebebiyet vermiştir. Artan talep, hizmet kalitesinde bazı sorunları beraberinde getirmiş ve telekomünikasyon şirketleri için bu süreç zor bir sınav haline dönüşmüştür. Ülkemizde de bu durum ilgili alanda faaliyet gösteren Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR şirketleri için söz konusu olmuştur. Gelişen süreç, ifade edilen hizmet kalitesinin ve buna bağlı olarak şirketlerin sahip oldukları kurumsal itibarın sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu noktadan hareketle araştırmada; Türkiye’de telekomünikasyon altyapısı sağlayıcısı üç şirketin, Twitter verileri kullanılarak sosyal medya kullanımı ve kurumsal itibar yönetimi ilişkisi varsayımı altında ayrıntılı analizi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında öncelikle kurumsal itibar tanımları ile ölçümüne yönelik geliştirilen bazı ölçeklere yer verilmiştir. Ardından sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve kullanım oranlarının gösterildiği istatistiki bilgiler sunulmuştur. Devamında ise sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin önemine değinilerek alanyazındaki çalışmalar açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise elde edilen bulgular içerik çözümlemesine tabi tutulmuş ve araştırma ölçeği olarak belirlenen Fombrun’un altı ana başlıktan oluşan kurumsal itibar ölçeği bağlamında değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

II. KURUMSAL İTİBAR

İtibar kelimesi "saygınlık ve güvenilir olma durumu" şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2019). Bu nitelikler ise parayla sahip olunamayan ve kazanılması zaman almakla birlikte kaybedilmesi anlık olabilen bir nitelik olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar bağlamında kullanıldığında ise; müşteriler ve kamuoyu tarafından algılanan marka değeri, iç ve dış paydaşların işletmeye ilişkin değerlendirmeleri gibi birçok farklı nitelemeyi içeren soyut bir kavram olarak görülmektedir (Artantaş & Gürsoy, 2020: 354). Genel anlamda ise kurum veya işletmelerin kendileri hakkında oluşan izlenimlerin kontrol edilmesi ve şekillendirilmesi olarak ifade edilebilir (Taşdelen & Taşlı, 2019: 101).

Üretim süreçlerinde yaşanan değişim ve dönüşümler herhangi bir ürün veya hizmetin birçok üretici tarafından piyasaya sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu çeşitlilik şirketler arasında rekabet ortamını oluşturmaktadır. Bazı işletmeler bu rekabet ortamında varlıklarını koruyarak daha çok gelir elde ederken bazıları da tutunamayarak yok olmaktadır. Benzer ürünler sunulmasına rağmen talep konusunda yaşanan farklılıklar işletmeleri yeni yol arayışlarına yöneltmiştir. İşletmelerin rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlayarak piyasada tutunmalarını sağlayacak başarı faktörü olarak anılan bir kavram da kurumsal itibar ve onun yönetiminden

geçmektedir (Bilbil, Sütcü, & Kıyat, 2013: 163). Bu noktadan hareketle işletmelerin tercih edilebilir olmalarında sahip oldukları güvenin en az sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesi kadar etkili olduğu ifade edilebilir. Amerikalı iş adamı Warren Buffett çalışanlarına; *“Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum”* şeklindeki değerlendirmesiyle, kurumsal itibarın bir işletme için ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır (Ural, 2012: 8).

Kurumsal itibar, kamu veya özel sektör fark etmeksizin önem arz etmektedir. Bu önem: başarılı çalışanları ve ortakları bünyesine çekme, yeni piyasalar sunma, işletme ve ürünler için marka değeri oluşturma, kriz zamanlarında savunma görevi görme ve rekabet avantajı sunma şeklindeki kazanımlarla açıklanabilir (Artantaş & Gürsoy, 2020: 355).

Kurumsal itibar kavramına ilişkin alanyazında birçok tanımla karşılaşmaktadır. Kadıbeşegil (2013: 18) kurumsal itibarı kamuoyu tarafından beğenilen ve takdir edilen işletme olmanın kazanımı şeklindeki somut olmayan değerler olarak tanımlamaktadır.

Fombrun’un (1996) alanda geniş etki uyandıran kurumsal itibar tanımı; kurumun geçmişteki etkinlikleri ile gelecekteki hedeflerini betimleyen soyut bir unsur olduğu şeklindedir (Fombrun, 1996’dan akt. Aydın, 2015: 79).

Diğer bir tanım ise; kurumsal itibarın paydaşların zaman içerisinde oluşan geniş çaplı değerlendirmesi olduğu şeklindedir (Gotsi & Wilson, 2019’dan akt. Tokatlı, Özbükerci, Günay, & Vural, 2017: 38).

Nguyen ve Leblanc’a (2001) göre kurumsal itibar; işletme ile iletişim halinde olan farklı unsurların o işletmeye dair algılarını ifade ederken, Carmeli ve Tishler’e (2005) göre işletmenin hâlihazırda sahip olduklarının ölçümlemesini ve ileride hedeflenen kazanımları nitelendiren soyut bir araçtır (Nguyen & Leblanc, 2001 & Carmeli & Tishler, 2005’den akt. Aydın, 2015: 79).

Whetten ve Mackey (2002) ise; bir kurumun veya markanın sahip olduğu güvenilirliğe ilişkin olarak müşteriler ile iç ve dış paydaşlardan alınan geribildirim şeklinde kurumsal itibarı tanımlamaktadır (Whetten ve Mackey, 2002’den akt. Eğilmez, 2017: 49).

Alanyazında kurumsal itibar kavramına ilişkin tanımlardan bazılarını yukarıda yer verilmiştir. Görüleceği üzere birçok farklı bakış açısına sahip tanımlamalar mevcuttur. Bu durumun temel sebebi ise kurumsal itibar kavramının farklı disiplinler tarafından incelenmesidir. Bu geniş tanımlamalar içerisinde kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal marka gibi genellikle kurumsal itibar ile aynı anlama gelecek tanımlamalar da yer alabilmektedir. Ancak bu kavramların kurumsal itibarı oluşturan alt bileşenler olduğu ve kurumsal itibarın bu bileşenlerden meydana geldiği göz ardı edilmemelidir (Eğilmez, 2017: 49).

Serbest piyasa ilişkilerinin hâkim olduğu dünya pazarında kurumsal itibarın doğru yönetilmesinin rekabet üstünlüğü sağlayacağı bilinmektedir. Bu yaklaşım, sadece akademik anlamda değil, işletmeleri de kurumsal itibarlarına ilişkin araştırmalar yapmaya sevk etmektedir. Her ne kadar soyut bir kavram olsa da kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin birçok ölçek geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları ise Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Kurumsal İtibarın Ölçümünde Kullanılan Bazı Ölçekler

İtibar Ölçeği	Ölçüm Kriterleri
Fortune İtibar Endeksi	a. İşgücünü Cezbetme b. Yönetim Kalitesi c. Kurumsal Sosyal Sorumluluk d. Yaratıcılık ve Yeniliklere Açık Olma e. Ürünlerin veya Hizmetlerin Kalitesi f. Şirket Varlıklarının Akılcı Kullanımı g. Finansal Güç ve Sağlamlık h. Uzun Vadeli Yatırım Değeri
Aeker (1997)	a. Samimiyet b. Heyecan c. Yeterlik d. Çok Yönlülük e. Sağlamlık
Davies ve Chun (2002)	a. Uygunluk b. Kabiliyet c. Girişimcilik d. Şıklık e. Bencilik/Acımasızlık f. Maçoluk g. Formalitesizlik
Global Reptruck Pulse	a. Ürün ve Hizmetler b. Yenilikçilik c. Çalışma Ortamı d. Vatandaşlık e. Yönetim f. Liderlik g. Finansal Performans
Cravens vd. (2003)	a. Üretim Kalitesi b. Çalışanlar c. Dış İlişkiler d. Değişim ve Değer Yaratma e. Finansal Güç ve Kapasite f. Şirket Kültürü g. Maddi Olmayan Yükümlülükler

Kaynak: (Özbay & Selvi, 2014)

ABD merkezli bir yayın olan Fortune Dergisi, Tablo 1’de sunulan başlıklar altındaki değerlendirmeleri ile kurumsal itibar noktasında dünya kamuoyu tarafından takip edilmektedir. Ülkemizde de Capital Dergisi benzer şekilde her yıl en beğenilen şirketlere ilişkin liste yayımlamaktadır (Özbay & Selvi, 2014). Bu listelerin Türkiye ve dünya medyasında geniş yer bulduğu düşünüldüğünde çıkan sonucun yine listede yer alan işletmeler açısından bir kurumsal itibar unsuru olduğu değerlendirilebilir.

A. Fombrun’un Kurumsal İtibar Ölçeği

Kurumsal itibarın artan önemi ile beraber yukarıda da bazılarına yer verilen birçok uzman ve araştırmacı tarafından bu kavramın ölçülmesine ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada da kullanılan *Fombrun’un İtibar Ölçeği (Reputation Quotient)*, kurumsal itibarın ölçülmesi noktasında en bilinen ve tercih edilen modellerden biridir. 1999 yılında Charles Fombrun ve araştırma şirketi Harris Interactive tarafından geliştirilen model; *duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk* olmak üzere 6 farklı ölçütten oluşmaktadır (Özbay & Selvi, 2014).

1) Duygusal Çekicilik: Bu ölçüt, işletmenin kamuoyu tarafından ne kadar beğenildiği, takdir edildiği ve değer gördüğünü ifade etmektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler tarafından duygusal bağlamda uyandırdığı etkinin ölçümüdür.

2) Ürün ve Hizmetler: İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmet kalitesinin tüketici tarafından algılanışını ifade etmektedir. Ürün veya hizmetlerin sağlam, uzun ömürlü, işlevsel ve garanti koşulları bağlamında değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

3) Finansal Performans: Bu ölçüt ise işletmenin sahip olduğu finansal değer, varlıklar, hisse değeri, borsadaki işlem oranları ile kârlılığı gibi ekonomik temelli unsurları ifade etmektedir. Bütün bu özellikler ışığında oluşan tüketici algısını ölçmektedir.

4) Vizyon ve Liderlik: İşletmenin geniş vizyonu, sektördeki lider konumu, yenilikleri takip edebilmesi ile piyasa koşullarına uygun olarak kendini güncelleyebilmesinin tüketici tarafındaki etkisinin ölçümüdür.

5) Çalışma Ortamı: Bu ölçüt, işletmenin iç paydaşları olan çalışanlarının tatmin düzeylerini, örgüt kültürünü, yönetim ilişkilerini ve bunların toplum nezdindeki karşılığını ölçmektedir.

6) Sosyal Sorumluluk: İşletmeler için son derece önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk projelerinin, kamuoyundaki algıyı doğrudan etkilediği ifade edilebilir. Modelin içinde yer alan sosyal sorumluluk ölçütü de işletmenin tüm paydaşlarıyla olan etkileşiminin niteliğini ölçümlemektedir.

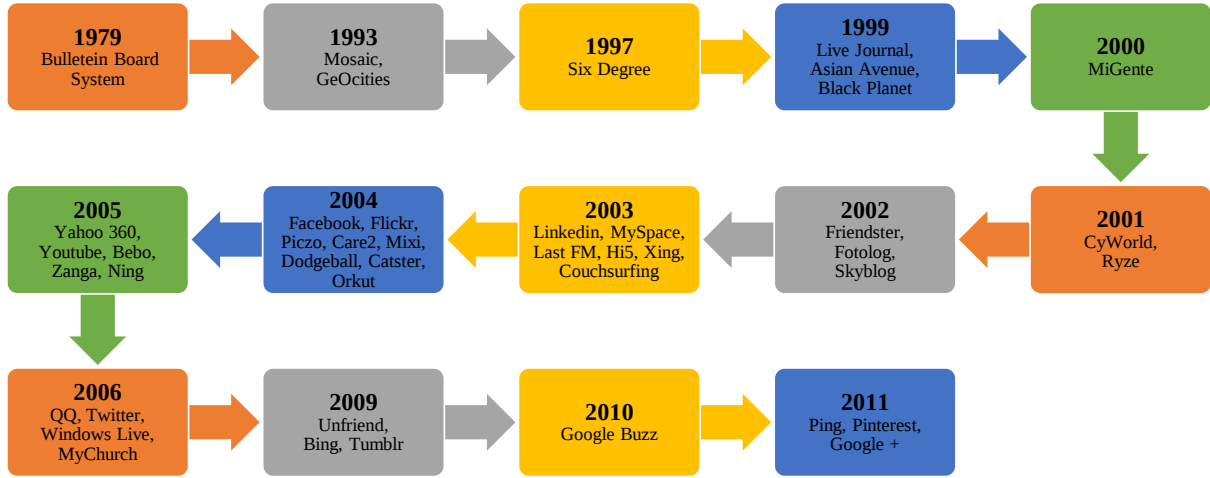
Fombrun'un itibar ölçeğini referans alarak yapılan kurumsal itibar ölçümlerinde, işletmenin kurumsal itibar başarısı yukarıda açıklanan altı farklı ölçütün ne kadar çok karşılık bulduğu ile değerlendirilmektedir (Berkup, 2015: 863). Bu çalışmada da Fombrun'un itibar ölçeğinde yer alan ölçütler bağlamında bir analiz yapılacak olup elde edilen sonuçlar yine aynı kapsamda değerlendirilecektir.

III. SOSYAL MEDYA

İletişim, sadece sözel bir süreçten ibaret değildir. İnsanların birbirleri ile etkileşimde olduğu her durumda, her ortamda ve her mecrada farklı şekillerde kodlanmış dil biçimleri şeklinde yaşanabilir (Oskay, 2011: 3). Bilgi teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü hızdaki gelişmelere paralel olarak sosyal medya mecrası da gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş ve iletişim sürecinin en yoğun yaşandığı alanlardan olmuştur. Öyle ki sosyal medyaya erişim noktasında ihtiyaç duyulan teknolojik altyapıya erişim sorunu olmayan her iki kişiden birinin en az bir sosyal medya hesabının olduğu görülmektedir (Bayrak, 2021). Bu durum aynı şekilde kamu veya özel fark etmeksizin hemen her kurum veya işletme için de ifade edilebilir.

Sosyal medyaya ilişkin olarak yapılan tanımlar incelendiğinde özellikle iki tanımın öne çıktığı görülmektedir. Boyd ve Ellison tarafından yapılan ilk tanıma göre sosyal medya; kullanıcılar tarafından kısıtlı ya da herkese açık olarak oluşturulan hesaplar aracılığıyla etkileşim halinde olduğu insanlardan kişi listesi oluşturdukları, görsel ve işitsel veriler üzerinden paylaşımda bulundukları ve bu sürecin diğer kullanıcıların hesaplarında da görülebildiği sanal mecralardır. Diğer tanıma göre ise; sosyal medya, hesapların yöneticileri tarafından oluşturularak içerik üretimi ve paylaşımına imkân sağlayan internet altyapılı uygulamalar olarak ifade bulunmaktadır (Kara, 2013: 54). Yapılan tanımlardan hareketle temel noktanın insanların çeşitli içerik ve paylaşımlar üzerinden birbirleriyle sanal ortam üzerinden iletişim kurmalarına dayandığı görülmektedir.

Yeni arkadaşlar edinmek, ürettiği içerikleri paylaşarak sergilemek, video ve fotoğraf gibi görsel ve işitsel paylaşımlarda bulunmak gibi birçok farklı amaçla kullanılan sosyal medya uygulaması bulunmaktadır. Günümüzde bu sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayısı ise milyonlar ile ifade edilmektedir. Söz konusu uygulamalardan bazıları üzerinden sosyal medyanın tarihsel gelişimi Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Sosyal Medya Evreninin Gelişimi (1979-2012)

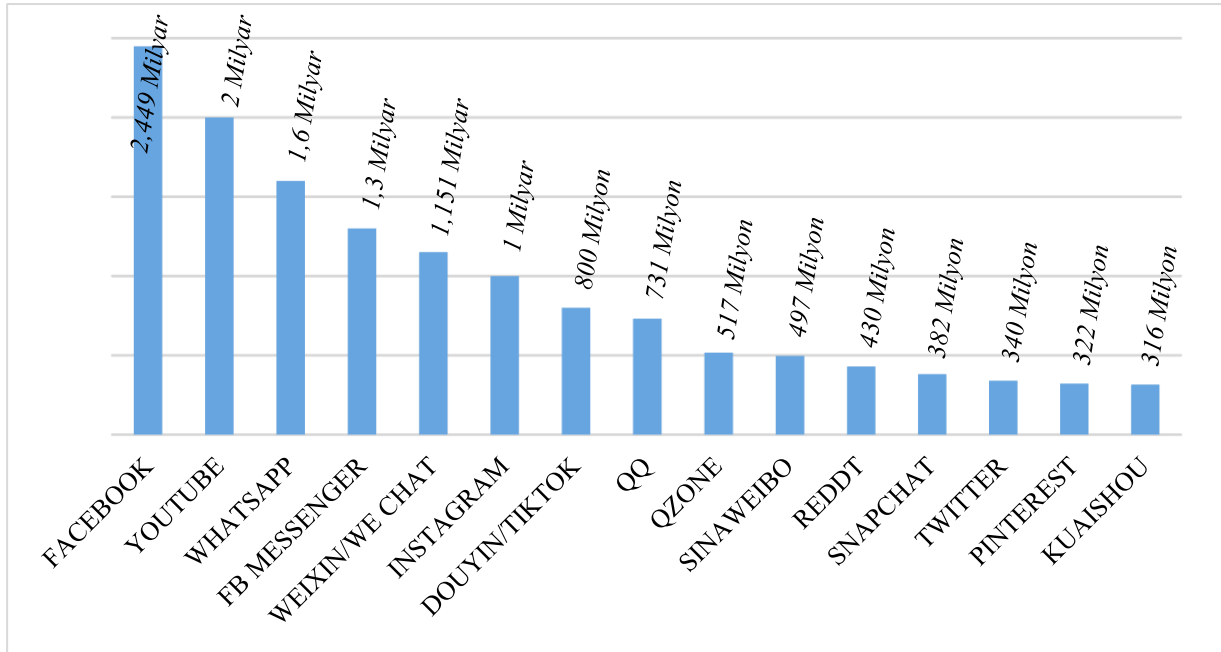
Kaynak: (Kara, 2013: 64)'dan yazar tarafından uyarlanmıştır.

A. Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen sosyal medya uygulaması Twitter, günümüze kadar olan süreçte artan kullanıcı sayısı, bilinirliği ve önemi ile internet mecrasının SMS'i olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bu uygulama; kullanıcıların her ileti için 140 karakterle bilgi, duygu ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşımlarını ya da takip ettikleri kişilerin aynı bağlamda paylaştıklarını takip etmeleri amacına dayanmaktadır (Arık, 2013: 281). Fotoğraf ve video paylaşımına da olanak tanıyan Twitter, kullanıcılara iletileri beğenme, yorum yapma ve daha fazla kişiye ulaşmasını istedikleri iletileri paylaşma (re-tweet) gibi olanaklar da sunmaktadır. Ayrıca belli bir zaman aralığında anahtar kelime ve konu etiketleri üzerinden (hashtag) en çok konuşulan konuların görülebildiği ve *Trend Topics* olarak adlandırılan bir yöntem bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar gündemde en çok konuşulan konu veya kavramları anlık olarak takip edebilmektedir.

Pazarlama, tanıtım, siyaset ve sosyal sorumluluk gibi birçok farklı amaçla kullanılan Twitter'ın genel olarak tercih edilme sebepleri; internet ağının bir parçası olmak, milyonlarca insanın fikirlerini, duyduklarını, hissettiklerini, ilgi alanlarını öğrenmek, hayatta olup bitenleri not etme yöntemi olarak tweet yazmak, düşündüklerini, okuduklarını, bildiklerini paylaşmak ve çevreleriyle temas halinde olmak şeklinde ifade edilmektedir (Fitton, Gruen & Poston, 2010'dan akt. Odabaşı vd., 2012: 95).

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre 340 milyon kullanıcı sayısı bulunan Twitter; en çok kullanılan sosyal medya platformları içinde 13. sırada yer almaktadır. Türkiye ise kullanıcı sayısı her ne kadar bir önceki yıla göre %3,2 oranında düşse de 11,8 milyon kullanıcı ile 6. sırada yer almıştır.



* Aylık aktif kullanıcı, reklam oranları ve ziyaretçi sayılarına göre

Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2020)

Kaynak: <https://dijilopedi.com/>dan yazar tarafından uyarlanmıştır.

Sıra	Ülke	Erişim
1	ABD	59.350.000
2	Japonya	45.750.000
3	İngiltere	16.700.000
4	S.Arabistan	14.350.000
5	Brezilya	12.150.000
6	Türkiye	11.800.000
7	Hindistan	11.450.000
8	Endonezya	10.645.000
9	Rusya	9.460.000
10	Meksika	9.450.000

Sıra	Ülke	Erişim
11	İspanya	7.500.000
12	Fransa	7.445.000
13	Kanada	6.880.000
14	Filipinler	6.625.000
15	Tayland	6.545.000
16	Avusturalya	6.230.000
17	G.Kore	5.700.000
18	Almanya	5.245.000
19	Arjantin	4.955.000
20	Malezya	3.855.000

Şekil 3. Ülkelere Göre Twitter Kullanım Oranları (2020)

Kaynak: <https://dijilopedi.com/>dan yazar tarafından uyarlanmıştır.

IV. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporu incelendiğinde sosyal medya kullanıcı sayısının 3,80 milyara ulaştığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler'in 2020 yılına ait dünya nüfusunun yaklaşık 7,8 milyar olduğuna ilişkin veriden hareketle (UNFPA, 2020) sosyal medya kullanıcı sayısının dünya nüfusunun %49'una denk geldiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bu sonuç değerlendirildiğinde sosyal medya mecrasının ne derece büyük bir öneme sahip olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın; arkadaş edinme, içerik sunma, aynı amaçla bir araya gelmiş insanlarla ortak paylaşımlarda bulunma gibi amaçlarının yanı sıra özellikle toplumsal olaylarda alternatif haber kaynağı olarak da kullanıldığı görülmektedir. Ana akım medyanın yönlendirildiği veya yetersiz kaldığından hareketle ortaya çıkan rahatsızlığın bu bağlamda sosyal medyanın önemini daha da arttırdığından bahsedilmektedir. Bu durumun en önemli örneklerinden biri ise Arap Baharı olarak adlandırılan süreçtir. Tunus'ta seyyar satıcılık yapan Muhammed Buazizi'nin tezgahına el konularak çeşitli engellemelere maruz kalması, bunun üzerine kendini ateşe vermek

suretiyle 04 Ocak 2011’de ölümü üzerine başlayan protestolar sürecin fitilini ateşlemiştir. Bu ve benzer birçok olayın da yaşanmasıyla birlikte artan protestolar özellikle sosyal medya üzerinden önce ülke genelinde ardından Kuzey Afrika ülkeleri ile Ortadoğu coğrafyasında giderek yayılmıştır (Çelik, 2015: 37). İç savaşların yaşandığı sürecin sonunda ise söz konusu bölgelerde yer alan ülkelerde hükümetler devrilmiş ve rejim değişiklikleri yaşanmıştır. Başlayan protestoların sosyal medya üzerinden halk hareketlerine dönüşmesi ile ortaya çıkan sonuçlar “sosyal medya devrimi” olarak da yorumlanmıştır (Babacan, Haşlak, & Hira, 2014: 77).

Sosyal medya aracılığıyla marka değeri ve karakteri oluşturmak, tanınırlığı arttırmak, hedef kitlenin istek ve beğenileri üzerinden uygun içerikte mal veya hizmet sunmak, işletme başarısını artırarak bütün bunların kalıcılığını sağlamak şeklindeki halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusu mecradaki itibar yönetiminin temelini oluşturmaktadır (Çelebi, 2020: 111). Herhangi bir mal veya hizmetin hemen her işletme tarafından üretilebilir olduğu günümüz piyasa koşulları ele alındığında işletmelerin kendilerini tüketici nezdinde farklılaştırması ve bunun sonucunda tercih edilebilir olması önemli bir konu haline gelmiştir. Bu kazanımların elde edilmesi için gerekli olan halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerine işletmeler tarafından önemli bütçeler ayrıldığı görülmektedir. Sosyal medya ise bütün bunlar için daha düşük maliyetli bir mecra özelliğine sahiptir. Ayrıca görsel ve işitsel araçların kullanımına olanak sunması bu alanı daha çekici kılmaktadır.

İletişimin tek yönlü olduğu televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel araçların aksine sosyal medya alanı çift yönlü iletişim imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar, maruz kaldıkları iletişim kodlarını yorumlayıp uygun olanlarını almakta ve bunlarla ilgili olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunabilmektedirler. Bu durum sosyal medyanın tercih edilmesindeki en önemli sebeplerden biri olarak da değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya; üzerinden kurumsal itibarın yönetilmesi noktasında işletmeler için bir takım fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumlu çalışanlar ya da ajanslar aracılığıyla alınan dönütlerin doğru analizi sonucu söz konusu fırsatlar değerlendirilerek itibar yönetimine ilişkin önemli kazanımlar elde edilebilmektedir.

Sosyal medya, 7/24 etkileşimin olduğu son derece hareketli bir mecradır. Bu durum sosyal medya hesaplarının belli mesai saatlerine bağlı kalınmaksızın yönetilmesini gerektirmektedir. İşletmeye dair ortaya çıkacak yanlış bir bilgi ya da yönetilmesi gereken herhangi bir kriz çok hızlı şekilde yayılabilir. Anlık olarak takibinin yapılmadığı veya geç bilgi akışının olduğu durumlarda ise büyük çaplı olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Türkiye’nin en büyük yemek siparişi platformu olan Yemeksepeti’nin 25 Mart 2021 tarihinde uğradığı siber saldırı ise örnek olay olarak bu bağlamda değerlendirilebilir. Şirket tarafından 27 Mart 2021 tarihinde Twitter üzerinden yaklaşık 21 milyon kullanıcıya ait verinin siber korsanlar tarafından çalındığı ifade edilerek alınan tedbirlere ilişkin açıklama yapılmıştır (Hürriyet, 2021). Her ne kadar açıklamada korsanlar tarafından ele geçirilen verilere yer verilerek kredi kartı bilgilerinin bunlar arasında olmadığı ifade edilse de açıklamanın yapıldığı zamana kadar geçen sürede sosyal medyada buna ilişkin doğru olmayan haberler yayılmış, açıklamanın ardından da duyurulması noktasında neden geç kalındığına ilişkin tepkiler ortaya çıkmıştır. Bu noktada oluşan güvensizlik, kredi kartı bilgilerinin çalınmadığı yönündeki açıklamalara dair de tereddütler yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan örnek olaydan hareketle sosyal medya üzerinden kurumsal itibar yönetiminde anlık takibin işletme açısından hayati öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyanın müşterilere ya da hedef kitleye doğrudan ulaşma noktasında önemli bir araç olması durumu, söz konusu mecrayı, toplam kalite yönetiminin alt dalı olan müşteri odaklılık konusunda da fırsatlar sunar hale getirmektedir. Ürün veya hizmetlere dair sosyal medya hesapları üzerinden alınan geri dönüşlerin karşılık bulması, ortaya çıkan sorunların çözüme kavuşturularak takip edildiğinin gösterilmesi tüketiciler için artı değer yaratmaktadır. Bunun sağlanması ile elde edilecek avantajın, kurumun itibar yönetiminde başarı sağlayacağı ve itibara ilişkin rekabet ortamında da üstünlük oluşturacağı değerlendirilebilir.

Sosyal medya uygulamalarının sahip olduğu geniş veri tabanı siber korsanlar tarafından bu alanı çekici hale getirmektedir. Dolayısıyla sistem güvenliği, sosyal medyanın önündeki en büyük tehdit olarak görülmektedir. Alanın sunduğu fırsatların yanı sıra sistemlerde ya da kullanıcı hesapları üzerinde oluşacak güvenlik açıkları geri kazanımı kolay olmayacak sonuçlar doğurabilir. Bunların önüne geçmek için devamlı ve etkili bir kontrol mekanizması oluşturulmalıdır (Akyazı, 2018: 90). Böyle durumlarda oluşacak krizler, sosyal medya üzerinden kurumsal itibar yönetiminde dikkat edilmesi gereken önemli bir konu olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

A. Alanyazın

Altunbaş ve Diker (2015) çalışmalarında; marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından 2014 yılında açıklanan Türkiye’nin en değerli 5 markasının Facebook hesaplarını kurumsal itibar yönetimi bağlamında incelemiştir. Telekomünikasyon şirketi Türk Telekom ile Akbank, Türk Hava Yolları, Türkiye İş Bankası ve

Arçelik markalarının konu edildiği araştırmada Fombrun'un Kurumsal İtibar Ölçeği kaynak alınmıştır. Buna göre; 01-30 Eylül 2014 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımlarında Türk Telekom tarafından 39 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların hiçbirinde çalışma ortamı ölçeğine ilişkin verisi bulunmayan Türk Telekom, liderlik ve vizyon ölçeğinde ise 5 marka içinde en çok paylaşım yapan marka olmuştur. Diğer ölçeklere ilişkin ulaşılan bulgulara da çalışmada yer verilmiştir.

Bilbil, Sütcü ve Kıyat (2013) tarafından yapılan çalışmada; o tarihte telekomünikasyon sektöründe varlık gösteren Avea, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone'un kurumsal itibarları, müşteriler üzerinde yapılan anketle araştırılmıştır. Sosyal medya üzerinden ele alınmasa da sadece telekomünikasyon sektöründeki markaların karşılaştırılması nedeniyle bu alandaki önemli bir çalışma olduğu değerlendirilmektedir. Önceki çalışmada olduğu gibi Fombrun'un kurumsal itibar ölçeğinin kullanıldığı araştırmada elde edilen sonuçlar; Turkcell'in kurum itibarı katsayısı en yüksek marka olduğunu ortaya koymuştur.

Bir başka çalışma ise kurumsal itibar bileşenlerinden biri olarak değerlendirilen kurumsal iletişimde sosyal medyanın kullanımına dair olarak Keskin ve Tanyıldız (2015) tarafından yapılmıştır. Turkcell, Avea ve Vodafone'un 15 Ekim-15 Aralık 2014 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımlarının incelendiği çalışmada; sayfalardaki uygulamalar, beğeni sayıları, paylaşımların içerikleri, görsel kullanımları, yanıtlanma durmaları, yönlendirme ve içeriklerin takipçiler tarafından paylaşılması gibi ölçütler üzerinden ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Kurumsal itibarın bir başka bileşeni olan örgütsel kimliğin internet üzerinden oluşumunu konu alan Aksak ve Duman (2014), söz konusu bileşeni sosyal sorumluluğun etkisi üzerinden incelemiştir. Turkcell, Türk Telekom, Avea ve Vodafone'un internet sitelerinin araştırma alanı olduğu çalışmada, sosyal sorumluluk etkinliklerinin örgütsel kimliği inşasındaki etkisi ortaya koyulmuştur. Buna göre; Türkiye'de faaliyet gösteren telekomünikasyon markalarının sosyal sorumluluk etkinlikleri ile farklılık ortaya koyarak bunun üzerinden marka değeri ve kimliği oluşturma gayreti içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal itibarın önemli bir değeri olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medya bağlamında incelendiği bir başka araştırma ise Tekin'e (2017) aittir. Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markaları için 377 üniversite öğrencisi üzerinden yapılan araştırmada; sosyal medyayı etkin şekilde kullanan markaların sosyal sorumluluk uygulamalarının daha çok bilindiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında sosyal medyanın, sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan desteğin oluşumunda önemli bir mecra olduğu tespit edilmiştir.

Sucu'nun (2020) Turkcell markası üzerinden sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisini incelediği çalışmada, markanın oluşturduğu altı sosyal sorumluluk projesi üzerinden ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın araştırma alanı olmadığı bu çalışmada söz konusu markanın sunduğu sosyal sorumluluk etkinliklerinin kurumsal itibarın oluşumuna olumlu yansıdığı görülmüştür.

Sosyal sorumluluk etkinliklerinin sosyal medyadaki kurumsal itibar yönetimine etkisinin incelendiği bir başka araştırma ise Okur ve Vakıflı (2021) tarafından yapılmıştır. Çalışmada; Brand Finance'ın 2019 yılında Türkiye'nin en değerli beş şirketinin (Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Türk Telekom ve Turkcell) 01 Mayıs-03 Aralık 2019 tarih aralığındaki Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımları incelenmiştir. Araştırmaya konu şirketler içinde ürün ve hizmetler ölçütünde en çok paylaşımın Turkcell tarafından yapıldığı görülürken en az paylaşımın Türk Telekom tarafından yapıldığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar kurumsal itibar ölçeği bağlamında değerlendirilmiştir.

Büyükdogan (2020) da; Capital Dergisi tarafından 2019 yılında Türkiye'nin en beğenilen ilk 25 şirketinden 10'unun CEO'sunun Twitter hesaplarını kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde incelemiştir. Turkcell CEO'sunun da hesabının incelendiği çalışmada elde edilen bulgular CEO'ların yönettikleri şirketlerle ilişkilendirilerek kurumsal itibar ölçeği kapsamında yorumlanmıştır.

V. ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada; Türkiye'de telekomünikasyon altyapısı sağlayan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR şirketlerinin sahip oldukları kurumsal itibarlarının Twitter hesaplarından elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla; yapılan paylaşımların kurumsal itibar ölçeğinin hangi bileşenleri üzerinde yoğunlaştığı sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırma, kurumsal itibar yönetiminde sosyal medya araçlarının dinamik rolünü ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan kurumsal itibar yönetiminin Türkiye’deki telekomünikasyon şirketlerinin Twitter hesapları üzerinden incelendiği özgün bir çalışma olma niteliğine sahiptir.

B. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında Turkcell (@Turkcell), Türk Telekom (@TurkTelekom) ve Vodafone TR (@VodafoneTR) şirketlerinin resmi Twitter hesapları incelenmiştir. Bunun için 01 Mart 2020 (00.00) ile 31 Temmuz 2020 (23.59) tarihleri arasındaki beş aylık süre inceleme alanı olarak belirlenmiştir. İlgili zaman aralığındaki paylaşımlar KNIME isimli açık kaynak veri madenciliği programı kullanılarak elde edilmiştir. Gerekli olan erişim izni Twitter şirketinden talep edilen Twitter API anahtarı ile sağlanmıştır. Araştırmaya konu zaman aralığında toplam 303 paylaşım (tweet/re-tweet) tespit edilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Fombrun’un kurumsal itibar ölçeği referans alınarak; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı farklı başlık altında konumlandırılan paylaşımlar, örneklem olarak belirlenen şirketlerin sosyal medyadaki kurumsal itibar yönetimleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

C. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; sosyal medya araçlarından sadece biri olan ve daha çok metin (tweet/re-tweet) şeklinde bilgi aktarımı amacıyla kullanıldığı değerlendirilen Twitter üzerinden yapılmıştır. Süre kısıtı nedeniyle de beş aylık zaman dilimiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca paylaşımların aldığı yorumların da kurumsal itibar çerçevesinde değerlendirilmesinin araştırmayı destekleyeceği düşünülmüş ancak araştırma kapsamındaki bazı şirket hesaplarının yorumlarına erişim izni bulunmadığından ve birçok yorumun da sağlıklı sonuçlar alınmasına uygun içerikte olmadığı değerlendirildiğinden dolayı (paylaşım konusu dışında yapılan istek/şikâyet) bu düşünce gerçekleştirilememiştir.

D. Bulgular

Türkiye’de faaliyet gösteren telekomünikasyon şirketleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR’nin, araştırma kapsamı olarak belirlenen 01 Mart 2020 ile 31 Temmuz 2020 tarihleri arasında Twitter üzerinden yaptıkları 275 tweet ve 28 re-tweet olmak üzere toplam 303 paylaşım incelenmiştir. Başka hesaplardan yapılan 28 re-tweet’in, kurumsal itibar bağlamında ortaya çıkaracağı sonuçlar bakımından şirketleri etkileyebileceği düşünüldüğünden tweet’ler ile aynı kapsamda değerlendirmeye alınmıştır. Bunun yanında, yapılan paylaşımların takipçiler tarafından beğenilme sayıları ile kullanıcıların bu paylaşımları kendi takipçilerine ulaştırmak için yaptıkları kullanıcı re-tweet sayıları da ele alınmıştır. Açıklanan verilerin ilgili tarih aralığındaki beş aylık dağılımı Şekil 4’te gösterilmiştir.

	MART			NİSAN			MAYIS			HAZİRAN			TEMMUZ			TOPLAM		
	Turkcell	Türk Telekom	Vodafone TR	Turkcell	Türk Telekom	Vodafone TR	Turkcell	Türk Telekom	Vodafone TR	Turkcell	Türk Telekom	Vodafone TR	Turkcell	Türk Telekom	Vodafone TR	Turkcell	Türk Telekom	Vodafone TR
Tweet	29	14	26	32	13	7	26	25	11	36	9	5	27	11	4	150	72	53
Re-Tweet	6	8	3	2	1	1	2	1	0	0	3	1	0	0	0	10	13	5
Beğeni	29.366	13.581	15.277	52.852	10.810	23.435	44.432	4.772	30.517	4.689	1.389	216	14.885	6.844	24.627	146.224	37.396	94.072
Kullanıcı Re-Tweet	8.277	2.080	1.302	4.549	870	4.779	4.459	623	1.618	220	106	27	715	527	1.973	18.220	4.206	9.699

Şekil 4. Şirketlerin Twitter Paylaşım Bilgileri (01 Mart-31 Temmuz 2020)

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örneklem olarak belirlenen Turkcell Ağustos 2007’de, Türk Telekom Kasım 2011’de ve Vodafone TR Aralık 2008’de Twitter’a dâhil olmuşlardır. Twitter’ın 2006 yılında kurulduğu düşünüldüğünde Turkcell’in ilgili mecranın kullanımındaki zamanlamasının olumlu olduğu ifade edilebilir. Türk Telekom ve Vodafone TR, Türkiye telekomünikasyon sektörüne farklı markaları satın alarak sonradan girdikleri için Twitter kullanımında geç kaldıkları şeklindeki değerlendirme de sağlıklı olmayacaktır. Ancak bu durumun şirketlerin Türkiye’deki varlıklarının eski veya yeni olmasına bağlı olarak bilinirlikten kaynaklı kurumsal itibarlarına etki ettiği çıkarımında bulunulabilir. Bu noktada Turkcell’in Türkiye pazarında varlık gösteren en eski marka olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Turkcell, 2021; Türk Telekom, 2021; Hürriyet, 2021).

Şekil 4’de yer alan veriler incelendiğinde en çok paylaşımın (160) Turkcell tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu oran ikinci sıradaki Türk Telekom’un paylaşımlarının (85) iki katıdır. Vodafone TR ise en az paylaşım yapan şirket olmuştur (58). Ulaşılan bu veriden hareketle Turkcell’in sosyal medya aracı olarak Twitter’ı rakiplerine oranla çok daha etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Yapılan paylaşımların beğenilme sayılarında da Turkcell’in açık ara önde olduğu, Vodafone TR’nin ise en az paylaşım yapan marka olmasına rağmen Türk Telekom’un iki katından fazla beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç kullanıcılar tarafından paylaşımların re-tweet edilmesi sayılarına da yansımış ve Vodafone TR, en az paylaşım yapan şirket olmasına rağmen Türk Telekom’un önünde konumlanmıştır. Ulaşılan bulgudaki ters orantı takipçi sayıları ile ilişkilendirilebilir (*Araştırma tarihlerindeki yaklaşık rakamlar; Turkcell 686 bin, Türk Telekom 435 bin, Vodafone TR 570 bin*). Ancak Vodafone TR’nin paylaşım sayısı bakımından Turkcell’in yaklaşık 1/3 oranında sayıya sahip olmasına karşın aldığı beğeni ve re-tweet sayılarında Turkcell’in yarısı oranından fazla değerlere ulaşması Vodafone TR’nin rakiplerine oranla daha ilgi çekici ve takipçileri tarafından değer gören içerikler ürettiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Paylaşımların aylara göre dağılımında Turkcell ortalama belli bir sayıda içerik sunmuşken, Türk Telekom artan-azalan oranda içerik sunmuştur. Vodafone TR ise toplamda yaptığı 58 paylaşımın 29’unu mart ayında yapmış diğer aylarda ise paylaşımlar önemli oranda düşük seyretmiştir. Turkcell’in paylaşım sayısı bakımından istikrarlı durumu Twitter kullanımını belli bir plan dâhilinde yaptığını gösterirken aynı durum Türk Telekom ve Vodafone TR için geçerli bulunmamaktadır. Vodafone TR’nin beş ay boyunca yaptığı paylaşımların neredeyse yarısını Mart 2020’de yapmasının, ilgili tarihte ülkemizde başlayan Koronavirüs kapanma tedbirleriyle artan talep artışının getirdiği şikâyetlere yönelik itibar çalışması için olduğu düşünülmektedir.

Nisan ve Mayıs 2020, her üç şirketin de yaptığı paylaşımların ortalama olarak en çok beğeni aldığı aylar olmuştur. Çıkan sonuç ilgili aylardaki özel gün veya günlerin sayısının diğer aylara oranla daha çok olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Böylesi günlerde özellikle milli ve manevi bağlamda toplumsal hassasiyet de artmaktadır. Dolayısıyla üç şirketin de özel gün veya günlere ilişkin ortaya çıkan hassasiyeti gözettiği ve buna uygun içerik üreterek duygusal çekicilik bileşenine uygun kurumsal itibar inşasına giriştikleri değerlendirilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistiksel bulgular değerlendirildikten sonra yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutularak detaylı şekilde incelenmiştir. Fombrun tarafından geliştirilen ve 6 ana başlıktan oluşan kurumsal itibar ölçeğinin referans alındığı çalışmada analiz edilen paylaşımlar, ait olduğu değerlendirilen ilgili bileşenin altına eklenmiştir. Yapılan değerlendirmelerden sonra bir paylaşımın birden fazla bileşene ait olabileceği düşünülmüş dolayısıyla aynı paylaşım iki veya daha fazla sayıda bileşenin altına eklenmiştir. O nedenle yapılan paylaşımların sayısı ile bileşenlerin altında konumlandırılan ve böylece ortaya çıkan sayılar birbirleri ile tutarlı olmayacaktır. İçerik analizi sonucunda şirketlerin Twitter paylaşımlarının kurumsal itibar bileşenlerine göre dağılımı Şekil 5’de sunulmuştur. Buna göre paylaşımlar, toplam oranın yarısına denk gelen %49,21’lik oran ile ürün ve hizmetler bileşeni çerçevesinde yapılmıştır. Duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk bileşenine ait paylaşım oranlarının birbirine çok yakın olduğu araştırmada; finansal performans, vizyon ve liderlik ile çalışma ortamı bileşenlerine ait paylaşımların toplam oranı ise %5’in altında kalmıştır.

	Duygusal Çekicilik	Ürün ve Hizmetler	Finansal Performans	Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk	Toplam
Turkcell	20,41%	59,69%	0,00%	0,51%	2,55%	16,84%	100,00%
Türk Telekom	21,78%	52,48%	0,00%	0,00%	6,93%	18,81%	100,00%
Vodafone TR	34,12%	21,18%	0,00%	0,00%	3,53%	41,18%	100,00%
Toplam	23,82%	49,21%	0,00%	0,26%	3,93%	22,77%	100,00%

Şekil 5. Şirketlerin Twitter Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Dağılımı

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

1) Duygusal Çekicilik Bileşeni Bulguları: Özellikle 1980’li yıllardan itibaren serbest piyasa anlayışının dünya genelinde yayılması ile birlikte herhangi bir iş kolundaki üreticilerin sayısı da artmış, bu durum tüketici tarafına ürün çeşitliliği olarak yansımıştır. Bu çerçevede işletmeler için müşteri sadakati önemli bir kazanım olarak görülmüştür. Duygusal çekicilik bileşeninin ise bu kazanımın değerli bir aracı olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya göre bu bileşene ait paylaşımların genel dilim içinde % 23,82’lik oran ile ikinci sırada olduğu görülmektedir. Turkcell’in; *"Bu zafere belki dünya ihtimal vermedi ama kahraman Mehmetçik için tek ihtimal zaferdi! Çünkü mevzubahis vatansa gerisi teferruattır #TekİhtimalZafer"* paylaşımı, Türk Telekom’un; *"15 Temmuz gecesi demokrasi için mücadele eden milyonlara ve kahraman şehitlerimize saygıyla! #DemokrasiyleAydınlığa"* paylaşımı ve Vodafone TR’nin; *"Gördüğü şiddeti maskeleyen milyonlarca kadından biri ailede, akrabalarında, apartmanında, mahallende, okulunda, aynada olabilir. Nerede olursa olsun kadınların yanında, şiddetin karşısında #BenVarım de, birlik olursak acıların maskelenmeyeceğini unutma."* paylaşımı duygusal çekicilik bileşeni kapsamında değerlendirilen ve yüksek beğeni sayısı ile öne çıkan paylaşımlardan bazılarıdır. Ayrıca ilgili bileşene dair paylaşımlar ayrı ayrı üç şirketin de en çok paylaşım yaptığı ikinci bileşen olma özelliğine sahiptir. Bu noktadan hareketle ilgili telekomünikasyon şirketlerinin sosyal medya üzerinden duygusal bağlılık oluşturmaya yönelik aktarımları ikinci planda tercih ettiği söylenebilir. Ancak bu çerçevede Vodafone TR için yapılacak değerlendirmeler farklılık göstermektedir. Duygusal çekicilik bileşenine dair paylaşımlar Turkcell ve Türk Telekom için genel ortalamaya yakın seyrederken Vodafone TR’nin paylaşımları bu oranın %12 üzerindedir (%34,12). Sağlık çalışanlarının motivasyonuna yönelik yapılan; *"Gece gündüz demeden, sağlıklı bir Türkiye için çabalayan sağlıkçılarımız #İyiKiVarsınız Onların yükünü azaltmak için #EvdeKalTR"* paylaşımı ve sokak hayvanlarının beslenmesine yönelik yapılan; *"Sokakta aç kalan dostlarımızın karnını, evinden atacağın tek tweet’le doyurmak ister misin? Dünya Sokak Hayvanları Günü’nde onları unutmadığını göster, #BuMamaBenden ile tweet’leyerek mama kaplarını doldur."* paylaşımı ise bunlardan bazılarıdır. Dolayısıyla bu başlık altındaki bulgular değerlendirildiğinde; en çok paylaşımda bulunan Vodafone TR’nin sosyal medya üzerinden kurumsal itibar yönetiminde duygusal çekicilik oluşturmaya dair paylaşımlara daha çok önem verdiği söylenebilir.

2) Ürün ve Hizmetler Bileşeni Bulguları: Günümüz dünyasının hızlı toplumsal yaşamı düşünüldüğünde insanlar için iletişim ihtiyaçlarını hızlı ve kaliteli şekilde sağlamak tercih edecekleri hizmet sunucusu noktasında belirleyici olmaktadır. O nedenle ürün ve hizmetlere ilişkin aktarımların telekomünikasyon şirketleri için son derece önemli olduğu değerlendirilmektedir. Şekil 5’deki veriler incelendiğinde Turkcell’in sosyal medya

üzerinden bu konunun aktarımında en yüksek farkındalığa sahip şirket olduğu görülmektedir. Okur ve Vakıflı'nın (2021) yaptığı ve Brand Finance'ın 2019 yılında Türkiye'nin en değerli 5 şirketinin (Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Türk Telekom ve Turkcell) 01 Mayıs-03 Aralık 2019 tarih aralığındaki Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımlarını incelediği araştırmada da bu sonucun desteklendiği görülmüştür. Turkcell, paylaşımlarının yarısından fazlasını (%59,69) ürün ve hizmetlerinin aktarımına ilişkin olarak yapmıştır. *"Telefonunuz kapalıyken veya meşgulken sizi arayanları ve arayıp ulaşamadığınız kişinin ulaşılabilir olduğu bilgisini bir bildirimle öğrenmeye ne dersiniz? Bunun için tek yapmanız gereken UpCall+ 'a üye olmak!"* paylaşımı, *"Evinizden hattınızı kolayca kendi adınıza kaydedebileceğiniz Dijital Operatör'le yanınızda #TurkcellinizVar"* paylaşımı ve *"#Ramazan'da Salla Kazan hediyelerinizi ister siz kullanın, ister sevdiklerinize yollayın. Hediye sevdiklerinize ikiye katlanarak ulaşsın!"* paylaşımı bu çerçevede değerlendirilen bazı içeriklerdir. İkinci sırada yer alan Türk Telekom'un da paylaşımlarının yarısından fazlasını (%52,48) söz konusu bileşen çerçevesinde yaparak konuya gereken önemi verdiği değerlendirilmektedir. *"Siz de otomatik ödeme talimatı vererek hem faturalarınızı kolayca ödeyebilir hem de kazandığınız dakikalarla şehir içi ve şehirler arası yönere yapacağınız aramalarda sabit hatlar ile rahatça konuşabilirsiniz."* paylaşımı, *"Sinema kanalları 15 Mayıs'a kadar tüm Tivibu'lulara ücretsiz. Çünkü film izlemek #EvdenDeGüzel! #Senİste #Tivibu"* paylaşımı ve *"Efsane Tarifelere gelenlere 2020 sonuna kadar Sil Süpür'de her ay 10 GB hediye!"* paylaşımı ise bu bağlamda incelenmiştir. Ancak ürün ve hizmetler bileşeni iki şirketin de en çok paylaşımda bulunduğu başlık olmasına karşın Vodafone TR için bu bileşen 3'üncü sırada (%21,18) yer almıştır. Telekomünikasyon sektörü için yukarıda ifade edilen önemin aksine ortaya çıkan bulgunun, Vodafone TR için üzerinde durulması gereken bir konu olduğu belirtilebilir.

3) Finansal Performans Bileşeni Bulguları: Bu bileşenin kapsamına uygun olarak araştırmaya konu şirketlerin; pazar payı, büyüme oranları, yıllık bilançoları ve borsa faaliyetleri gibi birçok konuya ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Ancak ilgili zaman aralığında üç şirketin de finansal performans bileşeni için değerlendirilecek bir paylaşımda bulunmadıkları görülmüştür. Kurumsal itibarın niteliklerinden biri de güç ve bu gücün göstergelerinden olan ekonomik güvendir. Bu ekonomik güven ile toplumsal güven arasında ise denklik bulunmaktadır (Tansala, 2005: 17'den akt. Berkup, 2015: 882-883). Etkili bir kurumsal itibar yönetimi için hedef kitleye yönelik finansal performans bağlamında bilgi aktarımında bulunulması önemlidir (İpçioğlu & Arpa, 2020: 825). Bu durum güven oluşumuna katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla kurumsal itibarın bu bileşenine dair şirketlerin hiçbir paylaşımda bulunmamasının eksiklik olduğu ve konuya dair güven artırıcı bilgi aktarımında bulunmalarının kurumsal itibarlarına olumlu kazanımlar oluşturacağı düşünülmektedir.

4) Vizyon ve Liderlik Bileşeni Bulguları: Üç şirket içinde vizyon ve liderliğe ilişkin tek paylaşım; *"2020'nin birinci çeyreğinde 679 bin faturalı abone kazanarak ailemizi büyüttük. Müşteri odaklı yaklaşımımız, yenilikçi tekliflerimiz ve eşsiz dijital servis portföyümüzle 2020'de de her zaman yanınızda"* şeklindeki içerikle Turkcell tarafından yapılmıştır. Halkın; geleceğe dair hedefleri olan, bu yolda planlı ve emin şekilde ilerleyen kurum veya işletmelere karşı daha yüksek güven duyacağı bir gerçekliktir. Finansal performans bileşeninde ifade edildiği gibi vizyon ve liderliğe dair sunulacak bilgiler de kurumsal itibar açısından artı değer yaratacağı beklenebilir. Nitekim Turkcell'in Nisan 2020'de yaptığı paylaşımın "59 beğeni" ve "3 re-tweet" ile ilgili ayda atılan 32 tweet içerisinde en çok geri dönüş alan (beğeni/re-tweet) 13'üncü paylaşım olarak ortalamanın üzerinde yer almasının bu durumu desteklediği görülmektedir. O nedenle araştırmaya konu şirketlerin vizyon ve liderlik bileşenine dair içerik sunumuna yönelmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

5) Çalışma Ortamı Bileşeni Bulguları: Kurumsal itibarın oluşumunda önemli paylardan biri şirketlerin iç paydaşları olan çalışanlara aittir. Üstelik çalışanların aileleri ile etkileşimde oldukları bireylerin de bu paya dâhil olduğu düşünüldüğünde göz ardı edilemeyecek bir potansiyel ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla iç paydaşlara yönelik çalışma ortamı bileşeninin işletmeler açısından kazanıma dönüştürülmesi gerekmektedir. Ancak Şekil 5'deki veriler incelendiğinde söz konusu kazanımın sağlanamadığı görülmektedir. Buna göre; Türk Telekom rakiplerinden yaklaşık iki kat fazla paylaşım yapmakla birlikte bu oran genel toplamda %3,93'tür. Yani en düşük paylaşım yapılan 4'üncü bileşendir. Elde edilen bulgudan hareketle üç şirketin de kurumsal itibarın ilgili bileşen üzerinden aktarımında yetersiz olduğu görülmektedir. Turkcell'in; *"Mağazalarımızda sizin ve çalışanlarımızın sağlığı için gerekli tüm önlemleri almaya devam ediyoruz. AVM içerisinde yer alan mağazalarımız dışında tüm mağazalarımız, pazar günü hariç her gün 11.00-19.00 saatleri arasında hizmetinizde."* paylaşımı, Türk Telekom'un; *"Ülkemizdeki tüm iletişim sisteminin ayakta durmasının elzem bir görev olduğunun farkındalığıyla çalışmalarımızı sürdürürken; ofis ve bayilerimizde de sağlığımızı koruyacak birçok önlemi vakit kaybetmeden hayata geçiriyoruz. #BirlikteBaşaracağız"* paylaşımı ve Vodafone TR'nin; *"Vodafone mağazalarımızda 1 metre mesafeden hizmet sunarak güvenliğinizi koruyor, bütün teknolojik cihazların düzenli olarak temizliğini sağlıyoruz."*

Ayrıca bütün işlemlerinizi mağazalarımıza gelmeden gerçekleştirebilmeniz için Vodafone Yanımda uygulamasıyla her zaman yanınızdayız." paylaşımı bu bileşen çerçevesinde değerlendirilen örneklerdir.

Araştırmaya konu zaman aralığında çalışma ortamı bileşeni için önemli bir ölçüt olduğu düşünülen "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü (2020)" bulunmaktadır. Yapılan içerik analizinde, çalışanlar açısından son derece değerli olan bu güne dair sadece Türk Telekom tarafından *"Ülkemizin gelişmesi ve kalkınmasında en önemli pay sahibi olan emekçilerimizin ve Türkiye'nin kesintisiz iletişimi için var gücüyle çalışan tüm Türk Telekom ailesinin 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü kutlu olsun."* paylaşımı yapılmıştır. Turkcell ve Vodafone TR ise 1 Mayıs'ın öncesinde ya da sonrasında konuyla ilgili hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Türk Telekom'un bu konuda sahip olduğu farkındalık düzeyinin Turkcell ve Vodafone TR'den yüksek olduğu değerlendirilirken paylaşımda bulunmayan şirketlerin bu durumu kurumsal aidiyetin oluşumunda eksiklik kabul ederek, gidermeleri gerektiği önerilebilir.

6) Sosyal Sorumluluk Bileşeni Bulguları: Kurum itibarı, tüketiciler tarafından takdir gören bir kurum veya işletme olmanın yansımasıdır (Kadıbeşegil, 2013: 59'dan akt. Şardağı, 2017: 343). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu anlamda önemli bir ölçüt olduğu değerlendirilmektedir. Fombrun'un kurumsal itibar ölçeğindeki sosyal sorumluluk bileşeni ise bunun ölçülmesine dayanmaktadır. Şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal sorunlara karşı duydukları hassasiyeti yansıtan paylaşımları bu bileşen altında değerlendirilmiştir.

Genel dağılımdaki oranı %22,77 olan sosyal sorumluluk bileşeninde en çok paylaşım yapan şirket Vodafone TR (%41,18) olmuştur. Bu bileşen ayrıca Vodafone TR'nin en çok paylaşım yaptığı bileşendir. Diğer bir ifadeyle Vodafone TR'nin; sosyal medya üzerinden kurumsal itibar aktarımında en çok üzerinde durduğu alan sosyal sorumluluk faaliyetleridir denilebilir. Ancak Capital Dergisi'nin 2020 yılı kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasına göre Vodafone TR'nin bu alandaki aktarımının halk tarafından karşılık bulmadığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukta en başarılı 20 şirketin belirlendiği araştırma; "halkın gözünde" ve "iş dünyasının gözünde" olmak üzere iki farklı başlıkta yapılmıştır. *Halkın gözünde* Vodafone TR ilk 20'ye giremezken, Turkcell 3'üncü ve Türk Telekom 14'üncü olmuştur. *İş dünyasının gözünde* ise Vodafone TR 11'inci olurken Turkcell 4'üncü olmuş, Türk Telekom ise ilk 20'ye girememiştir. Aynı çalışmada; eğitim, aile içi şiddet, çocuk hakları ve kadın haklarına yönelik projelerin halkın gözünde ilk sıralarda kabul gördüğü sonucuna ulaşılmış ve söz konusu alanlar yatırım yapılması gereken başlıklar olarak ifade edilmiştir (Ünal, 2020). Vodafone TR'nin Twitter paylaşımlarının yaklaşık yarısını sosyal sorumluluk bileşeni altında sunmasına rağmen halkın gözünde beklenen karşılığı bulamamasının ifade edilen içeriklerin uzağında projeler geliştirmesiyle ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle küçük işletmeler bağlamında yaptığı atılımların daha çok iş dünyasında ön plana çıkışını desteklediği belirtilebilir. Bu bulgu doğrultusunda Vodafone TR'nin kurumsal itibar bağlamında geliştirdiği ve sunduğu sosyal sorumluluk projelerini, yukarıda ifade edilen alanlara uygun biçimde yeniden gözden geçirmesi önerilebilir. İlgili çalışmada yapılan ayırım Türk toplumunun hassasiyetlerini ön plana çıkarıcıdır; dolayısıyla böylesi bir alanın varlığı tüm telekomünikasyon şirketleri için önem arz etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de varlık gösteren telekomünikasyon şirketleri; Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR'nin Twitter hesaplarından elde edilen veriler analiz edilerek, kurumsal itibarlarını belirli boyutlar çerçevesinde nasıl yönettikleri ortaya konulmuştur. Bu amaçla şirketlerin 01 Mart 2020 ile 31 Temmuz 2020 tarihleri arasındaki (5 ay) Twitter paylaşımları Fombrun'un kurumsal itibar ölçeği çerçevesinde incelenmiştir. Söz konusu tarih aralığında üç şirketin yaptığı toplam 303 paylaşım içerik analizine tabi tutularak araştırma verilerine ulaşılmıştır.

Araştırmaya konu şirketlerden Turkcell, rakiplerinden daha önce (Ağustos 2007) Twitter'a dâhil olmuştur. Şirketin bu noktadaki liderliği kuruluş tarihiyle de paraleldir. Dolayısıyla Turkcell hem sektörde hem de Twitter'da rakiplerinden daha önce varlık göstermeye başlamıştır.

Veriler incelendiğinde; Turkcell 160 paylaşım ile ilk sırada, Türk Telekom 85 paylaşım ile ikinci sırada ve Vodafone TR 58 paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu noktadan hareketle Turkcell'in rakiplerine oranla sosyal medyayı daha etkin şekilde kullandığı görülmektedir. Yapılan paylaşımların aldıkları etkileşim (beğeni ve re-tweet) incelendiğinde Turkcell, paylaşım sayısı ile orantılı olarak açık ara önde yer almaktadır. Ancak dikkat çeken bir nokta Vodafone TR'nin en az paylaşım yapan şirket olmasına rağmen etkileşim bakımından Türk Telekom'un önünde (ikinci sırada) bulunmasıdır. Bu bağlamda Vodafone TR'nin paylaşımlarının takipçiler tarafından daha ilgi çekici ve beğeniye açık içeriğe sahip olduğu değerlendirilmektedir. Yapılan paylaşımların aylara göre dağılımı incelendiğinde Türk Telekom ve Vodafone TR'nin artan-azalan bir grafik sergilediği, bunun

yanında Turkcell'in belli sayıda paylaşımı takip ettiği görülmektedir. Bu çerçevede Turkcell; sosyal medya kullanımını istikrarlı olarak ve belli bir program dâhilinde yürütürken, Türk Telekom ve Vodafone TR; aynı programdan uzak bir kullanım anlayışına sahiptir. Sosyal medyanın kullanıcılarla karşılıklı etkileşime dayanan dinamik yapısı düşünüldüğünde Türk Telekom ve Vodafone TR'nin sosyal medya paylaşımlarını markanın hafızalardaki yerinin korunmasına uygun olarak çoğaltması gerektiği düşünülmektedir. Araştırma tarihleri arasında yer alan nisan ve mayıs ayları özel günlerin yoğunlaştığı aylardır. Bu aylarda yapılan paylaşımlar, üç şirketin de ortalama olarak en çok beğeni aldığı paylaşımlar olmuştur. İfade edilen özel günlere ilişkin yüksek beğeni alan paylaşımlarda bulunulmasının üç şirketin de bu bağlamdaki hassasiyetleri gözettiği şeklinde kıymetlendirilmektedir. Paylaşımlar haftanın günlerine göre incelendiğinde üç şirketin de hafta içi, hafta sonu ya da resmi tatil ayırımı gözetmeden içerik aktarımında bulunduğu görülmüştür. Paylaşım zamanları açısından ise Turkcell ve Türk Telekom mesai sürelerine bağlı kalmaksızın paylaşımda bulunurken, Vodafone TR genel anlamda mesai süreleri içinde paylaşım yapmayı tercih etmiştir. Sosyal medyanın zaman kavramına bağlı kalmayan ve her an etkileşimin olduğu canlı bir mecra olduğu düşünüldüğünde Vodafone TR'nin söz konusu dinamizme göz önüne alındığında görece geri planda kalmasının, kurumsal itibar aktarımında eksiklik oluşturacağı düşünülebilir. Bu durum ayrıca Vodafone gibi uluslararası bir şirketin Türkiye'deki varlığı olan Vodafone TR'nin ülkede meydana gelecek toplumsal hassasiyetlerin takibinde (doğal afetler, ölümler vb.) rakiplerinden geride kalmasına ve böylece bir durumun ise şirketin yerel itibarını zedeleyebileceği hatırlanmalıdır.

Ulaşılan verilerin kurumsal itibar ölçeği çerçevesinde incelemesiyle; üç şirket paylaşımlarının yarısının (%49,21) ürün ve hizmetler bileşeni üzerinde yapıldığı görülmüştür. %23,82'lik oran ile duygusal çekicilik bileşeni ikinci sırada, %22,77'lik oran ile sosyal sorumluluk bileşeni üçüncü sırada yer almıştır. Ölçeğin diğer bileşenleri olan finansal performans, vizyon ve liderlik ile çalışma ortamına ait paylaşımların toplamı ise %5'in altında kalmıştır. Bu sonuçtan da görüleceği üzere araştırmaya konu şirketler, kurumsal itibar aktarımında bulunurken ürün ve hizmetlerini daha ön planda tutmaktadır. Ancak kurumsal itibarın çok yönlü olması, bunun yanı sıra tek bileşen üzerinden aktarımının hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi uyandıramaması nedeniyle izlenen politikanın tekrar değerlendirilmesi yönünde bir öneride bulunulabilir. Ayrıca şirketlerin sosyal medyayı daha çok reklam ve tanıtım amaçlı kullandıkları, dolayısıyla bu mecranın çok yönlü etkilerini yeterince göremedikleri de belirtilebilir.

Finansal veriler ile birlikte vizyon ve liderliğe ilişkin hedeflerin kamuoyuna sunulmasının güven eksenli itibar oluşumuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca borsada varlık gösteren bu üç şirketin değer kazanımına ilişkin finansal verileri paylaşımları özellikle yabancı yatırımcıların kendilerine çekilmesinde artı değer yaratabilir. Aynı şekilde Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone gibi büyük ölçekli şirketlerin çalışma ortamına yönelik içerik aktarımında bulunmalarının iç paydaşların sayısı göz önünde bulundurulduğunda önemli bir itibar kazanımı oluşturacağı değerlendirilmektedir. Ancak bu şirketlerin söz konusu bileşenlere dair paylaşımları %5'in altında kalmıştır. Bu nedenle yukarıda ifade edilen kazanımların elde edilebilmesi için bu üç bileşene yönelik içerik aktarımının daha yüksek oranlarda karşılık bulması gerektiği belirtilebilir.

Kurumsal itibarın iki önemli bileşeni olan duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluğa dair aktarımlar incelendiğinde Vodafone TR'nin rakiplerine göre açık ara önde olduğu görülmektedir. Ancak bu liderliğin Capital Dergisi'nin 2020 yılı kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında (halkın gözünde) karşılık bulmadığı görülmüştür. Araştırmaya göre Vodafone TR ilk 20'ye giremezken, Turkcell 3'üncü ve Türk Telekom 14'üncü olmuştur. Bu sosyal medya verisinden hareketle; Vodafone TR'nin özellikle sosyal sorumluluk proje ve etkinliklerinin niteliğini gözden geçirmesi ve toplumsal hassasiyetleri gözeterek yeniden değerlendirmesi gerektiği önerilebilir.

Sonuç olarak; kurumsal itibar ölçeğini oluşturan bileşenlerin her biri ayrı bir kazanım sunmaktadır. Diğer ifadeyle bu ölçek bir duvar gibi görülürse her bileşen de ayrı bir tuğlayı ve duvarın oluşumundaki malzemeleri temsil etmektedir. Herhangi biri ya da birilerini daha önemli görüp yoğunlaşmak diğer unsurlarda zayıflıkların ortaya çıkmasına zemin hazırlayacağı için haliyle sağlam olmayan ve dış etkilere karşı dayanıksız bir yapı meydana gelecektir. Dolayısıyla kurumsal itibar aktarımında söz konusu ölçeğin bir bütün olarak görülüp, her bileşene aynı değerde yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, üç telekomünikasyon şirketinin verileri sosyal medya paylaşımları üzerinden incelenirken, diğer medya kanalları üzerinden bir itibar yönetimi analizi yapılmamıştır. İletişim temelli şirketler olmalarından yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmanın bulgularının, sadece sosyal medyada yapılan paylaşımları bağlamında bir itibar değerlendirmesine tabi tutulduğu ve dolayısıyla bulguların ilgili sınırlılığı taşıdığı altı çizilmelidir. Gelecekteki çalışmalar için, diğer medya verileri ile sosyal medya verileri karşılaştırılabilir veya gelişmekte olan ülke örneklemleri ve gelişmiş ülke örneklemleri ile bir karşılaştırma yapılabilir. Bunun yanında, araştırmada kullanılan

itibar bileşenleri diğer sektörlerdeki şirketlerde benzer analizlerde kullanılabilir. Son olarak kurumsal itibar kavramı üzerinde yapılan her türlü araştırma akademi ve uygulayıcılar için öngörü sağlayıcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aksak, E. Ö., & Duman, Ş. A.** (2014). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe İnternet Üzerinden Örgütsel Kimlik İnşasında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 133-148.
- Akyazı, E.** (2018). Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 87-97.
- Altunbaş, H., & Diker, E.** (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Medya: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Facebook Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 40-54.
- Arık, E.** (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, 273-287.
- Artantaş, E., & Gürsoy, H.** (2020). İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Yönetilmesi ve Ölçülmesi: Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 352-367.
- Aydın, A. F.** (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 78-92.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ.** (2014). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 63-92.
- Bayrak, H.** (2021, Nisan 18). *dijilopedi.com: Dijital Pazarlamanın Ansiklopedisi*. [Erişim: 05.05.2021, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>]
- Berkup, S. B.** (2015). Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: *Arçelik A.Ş. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 859-886.
- Bilbil, E. K., Sütcü, C. S., & Kıyat, B. D.** (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 163-175.
- Büyükdogan, B.** (2020). Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO’ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 378-408.
- Çelebi, E.** (2020). Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 108-118.
- Çelik, A. H.** (2015). Buazizi’den Rabia’ya, Trablus’tan Şam’a Arap Baharının Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 34-53.
- Eğilmez, Ö.** (2017). *Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hürriyet** (2005, Aralık 13). *Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.* [Erişim: 08.05.2021, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/telsimin-yeni-sahibi-vodafone-3642590>]
- Hürriyet** (2021, Mart 21). *Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.* [Erişim: 02.05.2021, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yemeksepetinden-siber-saldiri-aciklamasi-41773352>]
- İpçioğlu, İ., & Arpa, D.** (2020). Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 821-841.
- Kadıbeşegil, S.** (2013). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Kara, T.** (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Keskin, S., & Tanyıldız, N. İ.** (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-journal*, 460-480.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Güneş, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., . . . Erol, O.** (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 89-103.

Okur, M. E., & Vakıflı, I. (2021). Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 342-362.

Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: DER Yayınları.

Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 0-0.

Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-8.

Şardağı, E. (2017). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 337-362.

Taşdelen, B., & Taşlı, H. (2019). Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 97-122.

TDK (2019). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Tekin, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31-55.

Telekom, T. (2021, Mayıs 08). *Türk Telekom*. [Erişim: 08.05.2021, <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/kilometre-taslari.aspx>]

Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 34-57.

Turkcell (2021, Mayıs 08). *Turkcell*. [Erişim: 08.05.2021, <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis#:~:text=Bir%20D%C3%BCnya%20C5%9Eirketi&text=T%C3%BCrkiye%27de%20mobil%20ileti%C5%9Fim%2C%20C5%9Eubat,27%20Nisan%201998%27de%20T.C.&text=Hisseleri%2011%20Temmuz%202000%27de,tek%20T%C3%BCrk%20C5%9Firk>]

UNFPA (2020, Haziran 10). Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu. Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu İnternet Sitesi: <https://turkey.unfpa.org/en/publications/unfpa-state-world-population-report-2020> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 25.04.2021

Ural, E. G. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7-20.

Ünal, N. G. (2020, Nisan 13). Capital. [Erişim: 16.05.2021, <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/kss-liginde-son-tablo>]