



## Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi'nin Değişen Kuralları ve Başarılı Sektör Örnekleri

### During the Covid-19 Pandemic Period Changing Rules of Reputation Management and Successful Industry Examples

Merve Çelik Varol<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
mervevarol@beykent.com  
ORCID: 0000-0002-0698-929X

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 01.08.2021  
Düzeltilme tarihi: 15.12.2021  
Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler;  
İletişim;  
İtibar Yönetimi;  
Kriz Yönetimi;  
Covid-19

#### ÖZ

Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde adı ilk kez duyulan, Mart 2020 tarihinde ise Türkiye'de ilk vakaların görüldüğü ve halen sürmekte olan Covid-19 Salgını, tüm insanlığı, tüm sektörleri, tüm dünyayı etkilemiştir. Söz konusu etki, bir yandan olumsuz koşullar nedeniyle kriz yönetimi ve krizin yan etkileri şeklinde tüm sektörleri, ekonomileri sarsarken, diğer yandan dünyanın ve sektörlerin geleceğinin yeniden tasarlanması için farklı, hızlı ve etkili yenilenmeyi, olağanüstü koşullarda olağanüstü çözümler geliştirmeyi gerekli kılmıştır. Hem bir halkla ilişkiler yöntemi hem de bir işletme bilimi temel yönetim felsefesi olarak İtibar Yönetimi ölçütleri ve uygulamaları da Covid-19 Salgını sürecinde farklı uygulamalara sahne olmuş, kuruluşların itibar algılarını yönetmelerinde yeni dinamikler oluşturmasına kaynaklık edebilecek çözümler ve farklılıklar geliştirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, kriz dönemlerinden en çok etkilenen olgunun "İtibar Algısı" olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, İtibar Yönetimi bileşenlerinin Covid-19 Salgını süreci gibi küresel, kitlesel ve sonuçlarının geniş etkiler yarattığı bir krizde farklı uygulamalar geliştirilmesi gereğini yaratması da kaçınılmazdır. Birçok yönetim felsefesi ve uygulamasının dönüştüğü, iş dünyasının kurallarının yeniden yazıldığı günümüz koşullarında İtibar Yönetimi'nin bileşenlerinin ve uygulama örneklerindeki değişimi sektördeki başarılı örnekler üzerinden incelemek, gelecekteki İtibar Yönetimi uygulamalarına ışık tutacaktır. Bu çalışmada, Covid-19 Salgını koşullarının geçerli olduğu, dünyada pek çok ülkenin kurumlarını, sınırlarını ve yaşam koşullarını sınırladığı, yasaklarla korumaya çalıştığı süreçte İtibar Yönetimi'nin bileşenleri, değişen ve değişmeyen kuralları aktarılmış; Türkiye İtibar Akademisi tarafından araştırılan 2021 Türkiye İtibar Endeksi'nde yer alan, Covid-19 Salgını sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet veren söz konusu süreçte çalışanlarına, müşterilerine, paydaşlarına kolaylık sağlaması nedeniyle seçilen 3 farklı kategoride 3 farklı marka İçerik Çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş ve böylece söz konusu bileşenlerin değişim ve dönüşümüne ışık tutulmasına çalışılmıştır.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: 01.08.2021  
Received in revised form: 15.12.2021  
Accepted: 30.12.2021

**Keywords:**

Public Relations;  
Communication;  
Reputation Management;  
Crisis Management;  
Covid-19.

#### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic period, which started in March 2020 and is still ongoing, has affected all humanity, all sectors and the whole world. While this effect has shaken all sectors and economies in the form of crisis management and the side effects of the crisis due to adverse conditions, on the other hand, it has made it necessary to develop different, fast and effective renewals and develop extraordinary solutions in extraordinary conditions in order to redesign the future of the world and sectors. As both a public relations method and a basic management philosophy of business science, Reputation Management criteria and practices have also witnessed different applications during the Covid-19 pandemic period, enabling the development of solutions and differences that can be a source for organizations to create new dynamics in managing their reputation perceptions. It is certain that the perception of reputation is most affected by the crisis periods. In this context, it is inevitable that reputation management components will create the need to develop different applications in a global, massive crisis, such as the Covid-19 pandemic period, where the consequences have wide effects. In today's conditions, where many management philosophies and practices are transformed and the rules of the business world are rewritten, examining the change and transformation of the components and application examples of Reputation Management through the examples in the sector will shed light on future reputation management practices. In this study, the changing and unchanging rules of Reputation Management components were transferred during the period when the conditions of the Covid-19 pandemic were valid, when many institutions or

\* DOI: 10.46442/intjcss.977153

\*\* Sorumlu yazar: Merve ÇELİK VAROL mervecelik20@gmail.com



countries in the world limited their institutions, borders, streets and living conditions and tried to protect them with bans. Included in the Turkey Reputation Index and providing uninterrupted service during the Covid-19 period, 3 different brands in 3 different categories selected due to their convenience for their employees, customers and stakeholders in the said period were analyzed by content analysis method, thus shed light on the change and transformation of these components. tried to be kept.

---

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Çelik Varol, M. (2021). Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi'nin Değişen Kuralları ve Başarılı Sektör Örnekleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s.1-13.

## 1. Giriş

İtibar Yönetimi, bir kurumun paydaşları, çalışanları, müşterileri ve tüketicileriyle kurduğu iletişim biçimi, kurum kültürü, beklentileri karşılama kapasitesiyle ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu tanımdan yola çıkarak tüketicilerini, çalışanlarını ve paydaşlarını memnun eden, beklentileri karşılayan kurumların yarattığı algı olumlu olmakta bu anlamda da söz konusu kurumların olumlu bir itibara sahip oldukları söylenebilmektedir. İyi planlanmış, uzun soluklu düşünülmüş ve uzun yıllar zorlu çabalar sonucunda meydana gelmiş bir olgu olarak İtibar Yönetimi, kurumlara rekabet avantajı sağlamakta, kriz yönetiminde yardımcı olmakta; küresel rekabetin artış gösterdiği, ürün ve fiyat bilgilerinin benzerlik gösterdiği durumlarda tercih edilme nedeni olarak görülebilmektedir.

İtibar yönetimi dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bu bağlamda, kurumun paydaşlarını, müşterilerini ve çalışanlarını çok iyi tanıyabilmesi, analiz edebilmesi ve gereksinimleri karşılayabilmesi gerekmektedir. Ayrıca kurumun tüm sosyal, çevresel, ekonomik kaynaklarını doğru bir biçimde yönetebilmesi, etkili iletişim stratejilerini kullanabilmesi, vizyon ve misyonu doğrultusunda çalışmalar yapması, bilgiyi doğru kullanması, yetenekleri geliştirmesi oldukça önemli görülmektedir.

İtibar, çok zor inşa edilen bir kavram olmasına rağmen yaşanan krizler ya da olumsuz, ani gelişmelerle zedelenebilmekte ve kurumların varlığını tehdit edebilmektedir. Denilebilir ki kriz, bir kurumun itibarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kriz; ani bir biçimde ortaya çıkan, hızlı bir biçimde cevaplanmayı ve çözümlenmeyi bekleyen, her an hazırlıklı olunması gereken ve iyi yönetilmesi gereken olumsuz bir durumdur. Bu bağlamda, İtibar Yönetimi, kriz yönetimleri için bir cevap niteliğinde değerlendirilebilmektedir. İyi yönetilen bir itibar, ani gelişen olumsuz bir durumun başarıyla yönetilmesine katkıda bulunmaktadır. Beklenmedik bir nedenle, beklenmedik bir biçimde 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve yaşamın her alanını olumsuz bir biçimde etkileyen, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 Salgını kurumları da ciddi anlamda etkilemiş ve kimi alanlarda değişimlere yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüm dünyayı sağlık, ekonomi, eğitim, endüstri gibi alanlarda etkileyen, zaman zaman çeşitli alanlarda krizlere yol açan Covid-19 Salgını sürecinde etkili bir strateji izleyip, itibarını koruyabilmiş ve başarı göstermiş; 2021 Yılı Türkiye İtibar Endeksi'nde yer alan 3 farklı kategoride 3 farklı marka - Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir- üzerinden İçerik Çözümlemesi yöntemini kullanarak bir inceleme gerçekleştirmektir.

### Kurumlar İçin Olmazsa Olmaz Bir Kavram: İtibar Yönetimi

Modern pazarlama anlayışı içinde kurumlar müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Uzun süreli ilişkiler, kurum ve müşteriler arasında gelişen karşılıklı ilişkilere dayanmaktadır. Kurumlar ve müşterileriyle kurulan karşılıklı ilişkiler, müşterilerin onları yakından tanımalarına olanak sağlamaktadır. Böylelikle, kurulan çift taraflı ilişkiler, kurumların müşterilerine beklenen değerleri sunmanın yanı sıra kurumun güvenilirliği ve saygınlığını artırma çabalarını kolaylıkla uygulayabilme olanağını da beraberinde

getirmektedir. Bu bağlamda, kurumsal itibarı, iç ve dış hedef kitlelerinin kurum hakkındaki algılamalarından oluşan soyut bir değer olarak tanımlamak olanaklıdır (Eğinli, 2008:52).

Kurumların en değerli varlığı olarak kabul edilen itibar, bünyesinde birçok bileşeni barındıran karmaşık bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kurumun itibarı, maddi olmayan tüm varlığı olarak kabul edilmektedir. İtibar, bir kurumun yarattığı güven duygusunun toplam pazar değeri içerisindeki katkı payıdır (Kadıbeşegil, 2012: 59). İtibar, Gray ve Balmer' a göre ise, belirli bir zaman dilimi içerisinde tekrar eden olumlu ya da olumsuz kurumsal imge izlenimlerinden oluşmaktadır (1998: 697) Denilebilir ki, itibar zaman içerisinde kurumların inşa ettiği soyut ve algıya dayalı değerleridir. Bu bağlamda, itibar kavramını parasal değerle hesaplanamayacak düzeyde kıymetli ve inşası zor bir kavram olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Bu bağlamda, itibarın simgesi olan kurum adı, iyi yönetildiğinde, söz konusu kurumu halka olumlu bir biçimde temsil etmekte ve bu şekilde değer kazanmaktadır (Margulies, 1977: 68). Dolayısıyla, itibar; ticarî, kamusal, kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, kurumlar hedeflerine ulaşmak, iyi bir üne kavuşmak, küresel rekabet ortamında var olmak ve başarı gösterebilmek amacıyla İtibar Yönetimi'ni başarıyla gerçekleştirmek zorundadırlar. Diğer bir deyişle, itibar yönetimi, kurumların itibar kazanması kadar zorlu bir süreçtir. Kurumlar için bir varlık nedeni ve tüketiciler, paydaşlar için bir tercih nedeni olarak karşımıza çıkan itibar kavramının yönetilmesi emek ve çaba gerektiren, çağımız için bir zorunluluktur. Günümüzde kurumların itibar kazanması ve başarılı bir itibar yönetimi kurumlar için oldukça değerlidir.

Gerçekten de, kurumsal dünyada itibar, finansal yönetim ve inovasyonun yanında bir kurumun en temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Günümüzde itibar kavramı, kendi kendini tanıtan bir mesaj olarak algılanmamakta aynı zamanda imgelerin ve algıların kolektif bir temsili olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar, kurumun tüm paydaşlarıyla olan ilişkileri içermekte ve zaman içerisinde kazanılıp, gelişmekte ve korunmaktadır (Argenti ve Druckenmiller, 2004: 368).

Kurumların saygınlığı ve güvenilirliği “Kurumsal İtibar” kavramıyla ifade edilmektedir. İyi bir kurumsal itibar, bir kurum için stratejik öneme sahip, maddi olmayan soyut bir varlıktır. Aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajının en önemli unsurlarından biridir (Carmeli ve Tishler, 2004:305). Kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışında kritik bir rolü olduğunu söylemek de olanaklıdır. İyi bir itibar; müşterileri kurumlara yönlendirmekte, ürün ve hizmetlere daha yüksek fiyat belirlemeye yardımcı olmakta ve müşterilerin de bu fiyat farkını kabul etmelerine olanak sağlamaktadır.

Özellikle günümüzün postmodern tüketicileri adil ve sürdürülebilir bir dünya için çevreye zarar veren markaları ve ürünleri tercih etmemekte; doğa dostu, organik/doğal/katkısız ve geri dönüşümü olan malzemelerden elde edilen ürünlere yönelmektedir. Ayrıca Covid-19 Salgını'yla sağlık ve hijyen/temizlik konularına daha fazla dikkat eden günümüz tüketicileri yaratıcı, girişimci, müşterileriyle duygusal bağ kurabilen, empatik ve çalışan haklarına saygılı markalara yönelmektedir. Dolayısıyla, içerisinde bulunduğumuz çağda; insan haklarına saygılı, çevreye duyarlı, çalışan haklarını gözeten ve sürdürülebilir çevre dostu ürünler üreten markalar, tüketici nazarında daha itibarlı görülmektedir. Bu bağlamda, içerisinde bulunduğumuz koşulları gözeten bir İtibar Yönetimi, müşteri sadakatinin oluşmasında ve sürdürülmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Nguyen ve Leblanc, 2001:229).

Dolayısıyla, bireylerin tutumlarını değerlendiren, bir bireyin ya da kuruluşun siyasalarını ve işlem ve yöntemlerini kamu yararıyla tanımlayan, bireylerin anlayışını ve ortak kabulünü kazanmak için bir eylem programı yürüten bir yönetim işlevi olarak karşımıza çıkan, halkla ilişkilerin bir parçası niteliğindeki İtibar Yönetimi dikkatli ve planlı olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir (Miller ve Dinan 2007; Siriramesh ve Vercic 2003; Gruing 1992).

İtibar Yönetimi'nin bir başka tanımı kamu saygısı izlenimini yönetmektir. Burada, “Kamu Saygısı” ve “Yüksek Saygı” kavramlarıyla kastedilen kurumun görünür, şeffaf ve güvenilir olması, müşteriler ya da tüketicilerde saygı uyandırması, profesyonel ve istikrarlı bir kurum niteliği taşımasıdır (Fombrum &



Sbanley, 1990: 235). Bu bağlamda itibar, algısal bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde algıyla ilgili olan bir diğer kavram “İmaj”dır ve bu iki kavram birbiriyle karıştırılabilmektedir. “İtibar” ve “İmaj” kavramları her ne kadar kavramsal olarak birbirleriyle benzer olsalar da birkaç yönden birbirlerinden farklıdır. İmaj, bir markanın ya da bir kurumun kimliğini özetleyen, kurum adıyla bağlantılı olan her şeyi yansıtmaktadır. Apple markasının “kaliteli” ve “seçkin” kavramlarıyla eşleştirilmesi, Rolex markasının belleklerde “lüks” kavramını, Volvo markasının ise “güven” kavramını çağrıştırmaları örnek olarak gösterilebilmektedir.

Nitekim, “İmaj” kavramı, kurumun neyi temsil ettiğini aktarırken, “İtibar” söz konusu kurumun ne kadar güvenilir olduğunu aktarmaktadır. Ayrıca, imaj ve itibar kavramları birbirinden farklı olarak değişebilmekte ve dönüşebilmektedir. Kurumlar, itibarlarını korumak kaydıyla imajlarında farklılıklar yaratabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri merkezli, bünyesinde mücevherden, kıyafete, ev dekorasyon ürünlerinden spor kıyafetlere, oyuncaklara dek pek çok ürün seçeneği barındıran Sears markası “*softer side of Sears*” kampanyasıyla müşterilerin markaya karşı algılarını değiştirmiş ancak söz konusu kampanya müşterilerin kuruma karşı saygısını değiştirmemiştir (Sears, 2021).

Bunun aksine, bir kurumun imajı olumlu algılanmasına rağmen itibarında meydana gelen kimi sorunlar müşterileri ya da tüketicileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sahibinin yasadışı faaliyetlerde bulunduğu belirlenen ünlü bir fast-food markasının, “*harika fast food*” imajına sahip olmasına karşın itibar konusunda olumsuzluklar yaşayıp kısa zaman içerisinde yok olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda, itibar ve imaj kavramları birbirini destekleyen iki farklı kavram olarak karşımıza çıkmakta, itibar kavramında meydana gelen kimi olumsuzlukların kurumun imajını da olumsuz yönde etkileyeceği unutulmamalıdır.

Ayrıca, bir kurumun imajı, görünürlüğü ve güvenilirliği, kurumun itibarını olumlu olarak etkilemesine rağmen müşteriler için “arzu edilir” olmayabilir. Örneğin; Rolex, lüks bir imaja ve bir marka olarak son derece olumlu bir üne sahip olmasına karşın lüksü tercih eden tüm müşteriler tarafından arzu edilmemektedir. Buna karşın, müşteriler hangi segmente ait olurlarsa olsunlar, olumlu bir itibarı arzu edilir olarak görecektirler.

Dolayısıyla, itibar bir kurumun en önemli varlığıdır. Bu bağlamda, söz konusu kavramı yalnızca “Halkla İlişkiler” ve “Reklam” sorumluluğunda değil aynı zamanda “Kriz Yönetimi” sorumluluğunda da ele almak gereklidir. Krizlerin hızla yayıldığı ve Covid-19 Salgını gibi olağanüstü durumların yaşanabildiği günümüz koşullarında dünyaca ünlü pek çok kurum itibar uzmanları ile yönetim kurulu düzeyinde ele alınan, önemli çalışmalar yapmaktadır. Paylaşım ekonomisinin en önemli konaklama örneklerinden biri olan Airbnb, Covid-19 Salgını sürecinde büyük bir duyarlılık örneği göstererek işsiz ve maaşsız kalan çalışanlarına değer verdiğini gösterebilmek amacıyla işsiz çalışanlarına yönelik bir web sitesi kurarak, özgeçmişlerini yüklemeye ve gerekli iş ilanlarına başvuru yapmaya teşvik etmiştir (Airbnb, 2021). Benzer biçimde Anadolu Efes, Ahbap Derneği’yle birlikte, “*Dayanışma Birlikte Güzel*” sloganını kullanarak bir kampanya başlatmıştır. Söz konusu kampanya kapsamında Covid-19 sürecinden en çok etkilenen restoranlar ve eğlence sektörü çalışanlarına ekonomik yardımda bulunmuştur (Anadolu Efes, 2021).

Yerel markalar kadar dünyaca ünlü lüks markalar da söz konusu Salgın sürecinde yardım kampanyaları düzenlemiş, sağlık malzemeleri üreterek ücretsiz bir biçimde hastanelere ulaştırmıştır. Dünyaca ünlü lüks markalardan biri olan Louis Vuitton, Fransa’daki atölyelerinin tamamını kullanarak Covid-19 Salgını mücadelesinde maske ve el dezenfektanı üretmiştir (Özcan, 2020). Benzer biçimde Türkiye pazarında lüks markalardan biri olan Vakko, çok sayıda maske üreterek Sağlık Bakanlığı’na ücretsiz bir biçimde ulaştırmıştır (Vakko, 2020).

Öte yandan, günümüzde sosyal mecralarının geniş bir biçimde kullanılmasıyla kimi ünlü markalar sosyal kampanyalar ve etkinlikler düzenleyerek farkındalık yaratmayı amaçlamış ve Salgın sürecinde küçük işletmelere destek olmuştur. Uluslararası perakende şirketlerinden biri olan ve Türkiye’de de yaygın bir biçimde hizmet veren Metro, Covid-19 Salgını sürecinde küçük işletmelere destek vermek amacıyla

#küçükisletmemicin hareketini başlatmıştır. Ayrıca söz konusu hareket kapsamında “[www.kucukisletmemicin.com](http://www.kucukisletmemicin.com)” web sitesini kurarak bağış toplayan Metro Türkiye, küçük işletmelere hem para desteği hem de ürün ve malzeme desteği sağlamıştır (Küçük İşletmem İçin, 2021). Ayrıca söz konusu anlamlı desteğe P&G Türkiye, Barilla, Orkide Yağları, Reis Gıda, Peros, Dimes, Dardanel gibi markalar da dahil olarak söz konusu harekete büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Ayrıca ikinci el araba kiralama şirketlerinden biri olan VavaCars da Kadıköy Belediyesi’yle başarılı bir ortaklık kurarak 65 yaş üzerindeki tüm Kadıköy sakinlerine sıcak yemek, gıda ve temel ihtiyaç malzemelerini ücretsiz bir biçimde ulaştırmış, bireysel maaşlarını bankadan çekerek kendilerine teslim etmiştir (Kadıköy Belediyesi, 2021).

Söz konusu örneklerden yola çıkılarak denilebilir ki, Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını sağlık, ekonomi, eğitim gibi pek çok alanda değişimler ve dönüşümler yaratmıştır. Söz konusu zorlu süreci başarıyla yöneten markalar, eğitim, sağlık, ekonomik alanlarda kampanyalar yürüterek, dünyada ve Türkiye’de başarılı bir biçimde var olmaya devam etmiştir. Bu bağlamda, Covid-19 salgını sürecinde kurumsal itibarı başarıyla yönetebilmek ve sürdürebilmek büyük önem arz etmiştir.

## 2. Covid-19 Salgını Sürecinde İtibarı Yönetmek

İtibar yönetimi, “itibar” kavramını kazanmak kadar zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde artan rekabet koşulları, ürün ve marka sayısının artması, tüketicilerin söz konusu markalara ve ürünlere karşı daha bilinçli olmaları gibi nedenler kurumları itibar yönetimine karşı daha bilinçli davranmaya teşvik etmiştir. Karmaşık ve zaman isteyen bir kavram olarak itibar yönetimi pek çok farklı yönetim sürecini de gündeme getirmektedir. Kurum kültürü, marka yönetimi, toplumsal yaşam, yönetim felsefesi kurumların itibarını etkileyen faktörlerdendir (Olgun, 2021). Bu bağlamda, itibar yönetimi kurumdan kuruma değişiklik gösteren, dinamik bir olgu olarak değerlendirilebilmektedir. İtibar yönetiminin başarılı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle ürün ve hizmetlerin kaliteli olması gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin memnuniyetini önemsemek, tüketiciler ile sürekli bir iletişim kurmak, beklentileri ve arzuları karşılamak, marka değerine sahip çıkmak itibar yönetimi için oldukça önemli görülmektedir.

Buna ek olarak etkili bir kurumsal risk yönetimi de itibar yönetimi için vazgeçilmez bir süreçtir. Kurumların performansını artırarak varlık sürelerini uzatabilen söz konusu kavram, kurumlara rekabet avantajı da sağlamaktadır. Kurumlar sürekli artan rekabet koşullarında, ekonomik zorluklarda, ani bir biçimde ortaya çıkan salgın dönemlerinde mücadele edebilmek ve hayatta kalabilmek amacıyla kurumsal risk yönetimini bünyelerine dahil etmektedir. Marka imajını ve ününü de korumaya yardımcı olan risk yönetimi özellikle öngörülemez ve ani bir biçimde ortaya çıkan kriz dönemleri için - Covid-19 Salgını gibi - risk değerlendirme sürecine olan güveni de artırmaktadır (Akçakanat, 2012: 32).

2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını, başta Çin’de etkili olmak üzere hızla yayılarak küresel bir kriz haline gelmiştir. Böyle bir durumda; kurumlar, şirketler ve markalar virüsün etkisini azaltan çalışmalar (maske, dezenfektan üretimi vb.) yapmanın yanı sıra Salgının önemli bir sonucu olarak ürün ve hizmetlerinin nasıl etkilenebileceği konusunda da müşterileri ya da tüketicileriyle etkili bir iletişim kurmanın yollarını aramaktadır. Müşterileri, tüketicileri ve çalışanlarıyla şeffaf ve etkili bir iletişimi benimseyen kurumlar söz konusu yönetimi zor olan süreçte başarı göstererek ayakta kalmaya devam etmektedir.

Bu bağlamda, İtibar Yönetimi, Covid-19 Salgını sürecinde İtibar Yönetimi’ni etkili bir biçimde sürdürmek isteyen kurumların başarıyla planlaması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler ve çalışanlarla verimli bir iletişim kurmak, sosyal medya hesaplarını ve web sitelerini başarıyla yönetmek, şeffaf ve hesap verebilir olmak, yasaları gözetmek, çalışan haklarına saygılı olmak, “Marka Yönetimi” sürecini etkili bir biçimde gerçekleştirmek bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır (Britton, 2020).

## 3. Etkili Bir İletişim Kurabilmek

Kurumların kriz dönemi öncesi ve sonrasında çalışanları ve müşterileriyle kurmuş oldukları etkili iletişim, söz konusu kurumların dikkatle planlaması gereken, vazgeçilmez bir süreçtir. Özellikle Covid-19 gibi kriz



döneminde bireylerin kaygılı olması, müşterilerin her an markaya ulaşmak ve güvende kalmak istemeleri söz konusudur. Bu bağlamda, kurumların her an ulaşılabilir olması, çalışanlarına ve müşterilerine etkili mesajlar göndererek web sitelerinde güncellemeler yapmaları; sorulara, isteklere, beklentilere cevap vermeleri hem uzun vadeli iletişim sürecini etkili bir biçimde yönetebilmek hem de İtibar Yönetimini başarılı bir biçimde gerçekleştirebilmek konusunda büyük önem taşımaktadır.

Özellikle Covid-19 Salgını gibi kaygının ve korkunun yüksek olduğu durumlarda kurumların çalışanlarına ve müşterilerine nasıl davrandığı, soruları ve sorunları nasıl çözümlendiği oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle, kriz döneminde çalışanlar haksızlığa uğradıklarını iddia ettiklerinde söz konusu olumsuz durum sosyal medyada hızla yayılabilmekte ve kurumun itibarına zarar verebilmektedir. Nitekim, British Airways'in yakın bir zamanda usulsüz işten çıkarmalarla gündeme gelmesi ve konunun sosyal medyada geniş yankı bulması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Britton, 2020).

Dolayısıyla, kurumların şeffaf ve etkili bir iletişim süreci yönetmeleri, güçlü bir sosyal medya siyasasına sahip olmaları günümüzde hem kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için hem de başarılı bir İtibar Yönetimi için oldukça önemlidir. Kurumlar başarılı bir biçimde itibarlarını yönetebilmek için tüketicileri ile iletişim trafiğini başarılı bir biçimde yönetmenin yanı sıra yasal süreci de dikkatli bir biçimde incelemelidir.

#### **4. Hukuki Süreci Anlayabilmek**

Günümüzde müşteri ya da çalışan tarafından gündeme getirilen konu ne olursa olsun, yasal durumu anlamak ve/veya uygun yasal süreci yönetmek kurumlar için vazgeçilmezdir: Konuyla ilgili tarafların haklarını anlamak, bir anlaşmazlığı ya da şikayeti çözmek yaşamsal bir önem taşımaktadır (Britton, 2020). Böylelikle yasal ve adil bir kurum olarak yaşanabilecek olan krizlerin önüne kolaylıkla geçilebilmektedir.

Ayrıca, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 Salgını sürecinde müşterilere ya da çalışanlara dikkatli bir yaklaşım sergilendiği ve doğru yasal ilkeler uygulandığı gösterildiğinde, müşterilerin ve çalışanların güvenini korumak kurumların söz konusu süreci daha kolay yönetebilmeleri anlamına gelebilmektedir.

Süreç ve çaba gerektiren bir süreç olarak karşımıza çıkan itibar yönetiminde hukuki süreci anlayabilmek kadar sosyal mecraları etkili bir biçimde yönetebilmek ve tüketiciler ile iletişimde kalabilmek de oldukça önemlidir.

#### **5. Sosyal Mecraları Yönetebilmek ve Çevrimiçi Olabilmek**

Günümüzde sosyal medya platformları ve kurumsal web siteleri, kurumların çevrimiçi bir varlık oluşturmaya olanak tanıyan yaşamsal bir mecra haline gelmiştir, ancak hayal kırıklığına uğrayan müşterilerin ya da mağdur çalışanların olumsuz yorumlar ve/veya incelemeler göndermesi için bir araç olarak da kullanılabilir.

Bu bağlamda, Covid-19 Salgını sürecinde olduğu gibi kurumların çevrimiçi mecraları etkili bir biçimde yönetebilmeleri ve proaktif çözümler üretmeleri, müşterilerini doğru bir biçimde anlamaları ve buna uygun olarak harekete geçmeleri gerekmektedir (Britton, 2020). Zira, müşteriler ve çalışanlar kurumla ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevrimiçi platformlarda paylaştıklarında kurum ya da marka adına profesyonel bir cevap verebilmek, bireylerin kaygılarına hak vermek ve söz konusu müşterilere ya da çalışanlara bireysel olarak ulaşmak oldukça önemlidir.

Hiç kuşkusuz, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 Salgını süreci gibi belirsiz durumlarda kurumların şeffaf ve profesyonel bir biçimde iletişim kurabilmesi, çalışanlarına ve müşterilerine e-posta, SMS ya da web sitesi üzerinden konuya yönelik güncel mesajlar göndermesi, herhangi bir soruna ya da soruya yönelik yönelik hızlı ve güvenilir cevaplar verebilmesi, paydaşlardan, müşterilerden ve çalışanlardan geri



bildirimler olarak revizyon yoluna gidebilmesi, çevrimiçi İtibar Yönetimi'ni başarıyla gerçekleştirilebilmesi, güncel kalabilmesi ve yaratıcı olabilmesi yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Covid-19 Salgını sürecinde başarılı bir biçimde itibarlarını yönetebilmiş, bu anlamda rakiplerine örnek teşkil etmiş; söz konusu zorlu süreçte hem tüketicilerine destek verebilmiş hem de ayakta kalmayı başarabilmiş Türkiye'nin 3 önemli markası –Dijitürk, Yurtiçi Kargo ve Getir- incelenecektir.

## **Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi'nin Değişen ve Değişmeyen Kuralları: Dijitürk, Yurtiçi Kargo ve Getir Örnekleri**

### **6. Çalışmanın Önemi**

Küresel rekabetin arttığı, kurumların varlıklarını sürdürmekte zorlandığı, krizlerin sosyal mecralar etkisiyle hızla yayıldığı, olumsuz haberlerin olumlu haberlere göre daha fazla okunduğu günümüzde itibar kavramı, yönetilmesi oldukça zor olan soyut bir varlığı temsil etmektedir. Bu bağlamda Kurumsal İtibar Yönetimi, kurumların arzu edilen konumunu tanımlayan ve koruyan stratejik bir planlama gerektirmektedir. İtibar sadece dinamik bir olgu değil, aynı zamanda özellikle içerisinde bulunduğumuz Salgın, kriz gibi ani durumlarda iyi yönetilmesi gereken bir olgudur. Tüm dünyayı etkisi altına alan ve tüm dünyada kaygı uyandıran Covid-19 Salgını çeşitli sektörleri etkileyerek ekonomik anlamda kurumlara zarar vermektedir. Ancak, söz konusu kriz dönemlerinde İtibar Yönetimi'ni başarıyla gerçekleştiren kurumlar, farklı stratejiler üreterek varlıklarını sürdürmekte hatta rakiplerini de geride bırakabilmektedir.

Bu bağlamda, özellikle ani ve beklenmedik bir biçimde dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını sürecinde İtibar Yönetimi'ni başarıyla gerçekleştiren kurumlar üzerinden bir değerlendirme yapmak gereği doğmuştur. Türkiye'de etkili ve başarılı olmuş örneklerin irdelenmesiyle gerçekleşecek olan söz konusu çalışmanın konuyla ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde Covid-19 ve İtibar Yönetimi izleğinde gerçekleştirilen çalışmaların son derece az olduğu ve dolayısıyla tartışmaya ve incelemeye açık bir alan olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın halkla ilişkiler alanına ışık tutacağı ve konuyla ilgili yeni yaklaşımların doğmasına katkı sunabileceği düşünülmektedir.

### **7. Çalışmanın Amacı**

Tüm dünyada benzersiz ve ani etkiler bırakan Covid-19 Salgını sürecinde artan korku ve kaygı, kurumları ve markaları etkilemiş ve söz konusu kurumları farklı iletişim stratejileri kullanmaya yöneltmiştir. Söz konusu beklenmedik Salgında kurumların itibarlarını başarıyla yönetmeleri oldukça önemli görülmektedir. İtibar Yönetimi, uzun soluklu düşünülmesi gereken, titizlikle ve planlı bir biçimde gerçekleştirilen bir çabadır. Özellikle içerisinde bulunduğumuz kriz döneminde etkili ve etkin yöntemler izleyen kurumlar başarılı olmakta ve rakiplerinden ayrılmakta, farklılaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye İtibar Akademisi tarafından araştırılan, 2021 Türkiye İtibar Endeksi'nde yer alan, Covid-19 Salgını sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet veren, söz konusu süreçte çalışanlarına, müşterilerine, paydaşlarına kolaylık sağlaması açısından seçilen 3 farklı kategoride 3 farklı markayı İçerik Çözümlemesi yöntemiyle incelemektir.

### **8. Çalışmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma, Türkiye İtibar Akademisi tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi ve Bursa Teknik Üniversitesi öğretim üyelerinin akademik denetiminde gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın sonuçları temel alınarak Covid-19 Salgını sürecinde oldukça aktif bir biçimde yer alan 3 markayla sınırlandırılmıştır (İtibar Akademisi, 2021). Covid-19 Salgını'nın oldukça yaygın olduğu 2021 Yılı Araştırma Sonuçlarına göre çeşitli sektörler arasından 3 kategori seçilerek, her sektörden en itibarlı görülen 1 marka incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye İtibar Endeksi Araştırma Sonuçlarına dayanarak; Dijital Yayın Platformu Dijitürk, Kargo Lojistik kategorisinde Yurtiçi Kargo, Online Market kategorisinde Getir markaları seçilmiştir. Türkiye İtibar Endeksi 2021 Yılı Araştırma Sonuçları temel alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada söz konusu 3 markanın tercih edilme nedenleri; Covid-19 Salgını sürecinde çalışmaya kesintisiz olarak devam



etmeleri, pazar koşullarının ve kriz ortamının bu denli yoğun olduğu bir dönemde gelişmeye devam etmeleri ve özellikle kısmî ya da tam kapanma sürecinde tüketicilerle doğrudan temas kurabilmeleridir.

## 9. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda örnekleme oluşturan, Covid-19 Salgını sürecinde itibarını başarıyla yönetmiş ve Türkiye'nin İtibar Endeksi Araştırması'na göre belirlenmiş 3 marka -Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir- üzerinde betimsel bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İçerik Çözümlemesi yöntemiyle incelenen çalışmada Covid-19 Salgını sürecinde itibarını güçlü bir biçimde korumuş ve tüketici nazarında başarılı görülmüş 3 markaya odaklanılmaktadır. İçerik Çözümlemesi, kitle medyasının kullanımının yaygınlaşmasıyla akademik çalışmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak görülmektedir. İçerik Çözümlemesi; “*sözlü ya da yazılı olan materyallerin objektif ve sistemli bir biçimde incelenmesini sağlayan betimsel bir yaklaşımdır*” (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 21). İçerik çözümlemesi yönteminde, doğrudan gözlem yapmak yerine sembolik davranışları ve iletişim materyallerini çözümlemek söz konusudur (Öğülmüş, b.t. : 213). İçerik çözümlemesi, toplumbilimlerinin hemen hemen her alanında kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik çözümlemesinin araştırma konusuna yönelik yeni yorumlar getirebilmesi araştırmanın objektifliğini de büyük ölçüde artırmaktadır (Çilingir, 2017: 158).

## 10. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın evreni Türkiye İtibar Akademisi tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi ve Bursa Teknik Üniversitesi öğretim üyelerinin akademik denetiminde gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın çeşitli kategorilerde yer alan sonuçları oluşturmaktadır. Söz konusu Araştırma Sonuçları temel alınarak Covid-19 Salgını sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet veren ve özellikle eve kapanma sürecinde tüketiciler tarafından tercih edilen 3 marka – Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir- ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek ilk marka olan Digitürk markasının seçilmesinin nedeni eve kapanma sürecinde üyelerinin paketlerini yükselterek bireylerin daha fazla eğlenmesini sağlamasıdır. Ayrıca Digitürk'ün bazı film ve eğlence kanallarını eve kapanma sürecinde üyelerine ücretsiz bir biçimde sağlaması ve üyelerin bu durumdan çok memnun olmaları da söz konusu markanın seçilme nedenleri arasındadır. Çalışma kapsamında incelenecek bir diğer marka olan Yurtiçi Kargo'nun seçilme nedeni ise; Salgın sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmetlerini aksatmadan çalışmaya devam etmesi, temassız teslimat uygulamasını hızlı bir biçimde sistemleştirmesi, “Krizde Hazırız” mesajlarıyla Salgın sürecinde tüketicilere seslenmesi, sağlık çalışanlarına ve hastanelere ücretsiz hizmet sağlamasıdır.

Çalışma kapsamında incelenen son marka Getir markasının seçilmesinin nedeni; eve kapanma günlerinde marketlere ya da alışveriş merkezlerine gitmekten imtina eden tüketicilerin en çok tercih ettiği uygulama olması özelliğini taşıması, özellikle Salgın günlerinde şeffaf ve hızlı bir biçimde bilgi akışı sağlaması, çalışanlarıyla ilgili Covid-19 virüsüne ilişkin bilgilendirmeleri web sitesi üzerinden tüketicileriyle paylaşması, “Siparişi Kapıya Bırak” uygulamasını hayata geçirmesidir. Bu bağlamda, 3 farklı kategoride yer alan (Dijital Yayın Platformu, Kargo Lojistik, Online Market) birer adet toplamda 3 itibarlı marka (Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir) kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla akademik çalışmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan İçerik Çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

## 11. En İtibarlı Dijital Yayın Platformu: Digitürk

1999 yılında kurulan Digitürk, Türkiye'nin ilk dijital yayın platformlarından biridir. Bünyesinde çeşitli film, eğlence, spor ve müzik kanalları barındıran söz konusu yayın platformu HD, 3D ve 4K canlı yayını ilk olarak gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin ilk ve lider dijital yayın platformlarından biri olan Digitürk 2018 ve 2019 yıllarında dijital yayın platformları kategorisinde “Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Dijital Yayın Platformu” olarak ödüle layık görülmüştür (Digitürk, 2021). 2021 yılında ise Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırma Sonuçlarına göre en itibarlı dijital yayın platformu seçilmiştir (İtibar Akademisi, 2021).





Beklenmedik bir biçimde tüm dünyada etkili olan ve tüm dünyayı eve kapatan Covid-19 Salgını sürecinde bireyler hiç olmadıkları kadar evlerinde vakit geçirmek zorunda kalmış, ev ve ofis ortamı sınırları ortadan kalkmış, dışarıda geçirilen zamanın tümü zorunlu olarak artık evlerde geçirilmeye başlanmıştır. Söz konusu durumda kaygı ve korku duyan halkı bu olumsuz duygulardan uzaklaştırmak isteyen Digitürk, üyelerinin paketlerine çeşitli eğlence kanalları dahil ederek daha fazla keyifli içeriğe ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Ayrıca Covid-19 Salgını nedeniyle ertelenen spor karşılaşmalarını daha sonra izleme olanağı sunan söz konusu dijital platform, eve kapanma sürecinde tüm dizi, film ve spor kanallarını da ücretsiz olarak üyeleriyle paylaşmıştır. Eve kapanma sürecinin başlangıcında resmi web sitesinde yayınlamış olduğu “Digitürk Bu Zorlu Dönemde Hane Halkının Yanında!” başlıklı e-bültenle üyelere seslenen Digitürk içten mesajlar vererek söz konusu zor süreci başarıyla atlattır. Özellikle kaygının ve paniğin hakim olduğu, Covid-19 Salgını sürecinin ilk günlerinde Mart-Nisan 2020 tarihleri arasında üyelerine pek çok kanalı ücretsiz olarak sunan Digitürk ayrıca üyeleriyle olan dayanışmanın bir göstergesi olarak spor paketini dondurma hakkı, daha fazla eğlence kanalına ücretsiz olarak ulaşma hakkı gibi hizmetler sunmuştur. Öte yandan Digitürk, 2016 yılında bünyesine kattığı Bein Connect uygulamasının her an her yerde izleme özelliği sayesinde, eve kapanma sürecini kent dışında ya da yazlıklarında geçirmek isteyen abonelerine tüm içerikleri izleme olanağını da sunmuştur. Böylece, Digitürk Salgın öncesinde ve Salgın sürecinde yapmış olduğu tüm çalışmalarla aboneleri arasında duygusal bir bağ kurmuş, Salgın sürecinde web sitesinde ve sosyal mecralarında yayınladığı mesajlarla üyelerinin yanında olmuş, üyelerine kimi içerikleri ücretsiz olarak sunmuş ve eğlenceli içeriklerle zor olan eve kapanma sürecini kolaylaştırmaya da katkıda bulunmuştur.

## 12. En İtibarlı Kargo Lojistik Şirketi: Yurtiçi Kargo

1982 yılında “Söz Verdiğimiz Gibi” sloganıyla faaliyete geçen Yurtiçi Kargo günümüzün en etkin ve en saygın kargo şirketlerinden biridir. Türkiye’nin ilk Türk kargo markası olan Yurtiçi Kargo, 2005 yılında Superbrand ödülüne layık görülmüş ardından söz konusu ödülü 2007, 2010, 2012, 2014 yıllarında da elde etmeyi başarmıştır. 2008 yılında müşterilere “Gün Tercih” sunan Yurtiçi Kargo müşterilerine sağladığı güven ve kolaylıklarla sektörde yerini sağlamlaştırmayı başarmıştır. Sektöre bir çok yeniliği de getiren söz konusu şirket 2009 yılında online kargo yönetim uygulaması “ Self Servis” i uygulamaya başlamıştır (Yurtiçi Kargo, 2021).

2014 yılında Brand Finance tarafından “Türkiye’nin En Değerli 100 markası” arasında tek kargo şirketi olarak yer alan Yurtiçi Kargo, 2021 yılında Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırma Sonuçlarına göre en itibarlı kargo şirketi seçilmiştir (İtibar Akademisi, 2021). Aynı ödüle 2020 yılında da layık görülen Yurtiçi Kargo, 2021 yılında Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Başarı Ödüllerinde, ikinci defa, kargo sektörünün en iyi müşteri deneyimini yaratan şirketi olmuştur (Yurtiçi Kargo, 2021).

Yıllar içerisinde planlı ve başarılı adımlarla sektördeki yerini sağlamlaştıran Yurtiçi Kargo geliştirmiş olduğu yeniliklerle sektöre liderlik eden ve bu süreçte itibarını başarıyla yöneten saygın bir marka haline gelmeyi başarmıştır. İtibar Yönetimi sürecinin önemli bir parçası olarak görülen sosyal sorumluluk projeleri konusunda da çalışmalar yapan Yurtiçi Kargo; LÖSEV, İlkyar, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği’yle sürdürdüğü çalışmalarla söz konusu kurumlara “Ücretsiz Kargo Hizmeti”yle destek vermiştir. Benzer biçimde Covid-19 Salgını sürecinde tüm sağlık çalışanlarına ve hastanelere ücretsiz teslimat yapan Yurtiçi Kargo, uzun süreli eve kapanma sürecinde aralıksız çalışan ve çalışanlarının sağlığını korumak amacıyla pek çok önlem almış ve bu süreci de şeffaf bir biçimde tüketicileriyle paylaşmıştır.

Ayrıca sektöre pek çok ilki yaşatan Yurtiçi Kargo, içerisinde bulunduğumuz Salgın günlerinde “Temassız Teslimat” uygulamasını da ilk olarak gerçekleştiren kargo şirkettir. Öte yandan, Yurtiçi Kargo, eve kapanma dönemlerinde artan online alışveriş nedeniyle kargoda yaşanan yoğunlukları azaltmak ve araç sahiplerine gelir kazandırmak amacıyla 81 ilde binlerce kişiyi istihdam ederek, araçlarıyla kargo dağıtacak kişilere asgari ücretin üzerinde bir kazanç sağlamalarına da katkıda bulunmuştur.



İtibarlı bir kurum olabilmenin sihirli formüllerinden biri çalışanlar, tüketiciler, müşterilerle içten ilişkiler kurmaktır hiç kuşkusuz. Ayrıca yıllara yayılmış bir çaba olan İtibar Yönetimi'ni dikkatle planlamak, yerinde ve zamanında, duyarlılıkla yapılan sosyal sorumluluk projeleriyle desteklemek olmazsa olmaz bir süreçtir. Dolayısıyla, günümüzün artan rekabet koşullarında kurumlar ürün ve hizmetlerle rekabet etmenin ötesinde aynı zamanda kurumun soyut değerleri ve itibarıyla da rekabet etmektedir. Kurumlar, koşulların giderek zorlaştığı böylesi bir yarışta geri planda kalmamak için iyi planlanmış stratejilere, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkesine, duyarlılık göstererek yaptıkları başarılı sosyal sorumluluk projelerine, risk planlamasına, hedef kitleyle kurulan etkili iletişime gereksinim duymaktadır.

### 13. En İtibarlı Online Market: Getir

“Getir Bir Mutluluk” sloganıyla 2015 yılında Türkiye genelinde hizmet vermeye başlayan online market uygulaması Getir, 2021 yılında Londra’da ve Amsterdam’da hizmet vermeye başlamıştır. İhtiyaç duyulan ürünleri 10 dakika içerisinde tüketicinin kapısına getiren ve 23 ilde 300’den fazla deposu bulunan söz konusu uygulama sadece temel ihtiyaçları değil aynı zamanda “getiryemek” uygulamasıyla restoran siparişlerini, “getirçarşı” uygulamasıyla kasap, manav, kuruyemişi, petshop gibi kobileri de bünyesine dahil ederek ürün kuşağını varsıllaştırmıştır.

Akıllı telefon uygulaması olarak yola çıkan Getir, ücretsiz olarak indirilmekte ve üyelik sistemiyle çalışmaktadır. Ayrıca Getir, dijital ve kapıda ödeme seçeneklerini tüketicilerine sunarak, promosyon ve indirim çeki uygulamalarını sıklıkla kullanarak, özellikle Covid-19 Salgını sürecinde “Zili Çalma”, “Siparişi Kapıya Bırak” seçeneği geliştirerek tüketicilerine seslenmiştir (Getir, 2021). Covid-19 Salgını sürecinde en çok kullanılan uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkan Getir, herkesin evlere kapandığı dönemde aralıksız bir biçimde tüketicilere hizmet vermiş ve söz konusu Salgın sürecini de şeffaflık ilkesi çerçevesinde başarıyla yönetmiştir. Covid-19 Salgınının başladığı 2020 Mart ayından günümüze resmi web sitesi üzerinden yayınladığı güncel e-bültenler ve bilgilendirmeler aracılığıyla tüketicileriyle içten bir iletişim kurmayı amaçlayan Getir, bünyesinde çalışan kişilerin sağlık kontrollerine ilişkin tüm bilgileri de şeffaf bir biçimde tüketicileriyle paylaşmıştır.

Getir, tüm dünyada korku, kaygı, panik, bilinmezlik yaratan Covid-19 Salgını sürecinde evlere kapanılan ve dışarıya çıkmaktan imtina edilen eve kapanma günlerinde en temel ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla tüketicilerin imdadına yetişmiş, marka bilinirliğini ve kullanılabilirliğini da artırmıştır. Nitekim, Getir’in, Salgın sürecinde indirilme oranı yüzde 60, sepet tutarları yüzde 50, iş hacmi ise yüzde 65 oranında artış göstermiştir (Önder, 2020).

“Mutluluk” teması üzerinde temellendirilen söz konusu marka, Salgın öncesinde ağırlıklı olarak keyif atıştırmağı siparişlerini alırken, Salgın sürecinin etkisiyle temel ihtiyaç maddelerini yoğunlukla sipariş almıştır (Önemli, 2020). Salgının ilk günlerinde yoğunlukla pirinç, bulgur, makarna, su, kolonya gibi ürünleri satan söz konusu online market virüsün sosyal etkileşimini azaltmak amacıyla “Temassız Teslimat” özelliğini devreye sokmuş ve tüketicilerden kimi günler teslimat ücreti almamıştır.

Ayrıca Getir, Salgın sürecinde ihtiyaç sahiplerini de göz önünde bulundurarak İstanbul Valiliği’yle işbirliği yapmış, 6 hafta boyunca 300 bin gıda kolisini işsiz kalan, maaşı olmayan kişilere ulaştırmayı başarmıştır. Bunun yanında “Yardım Maması” projesini başlatarak 23 ton mamayı Türkiye’deki çeşitli illere dağıtarak eve kapanma günlerinde zorluk yaşayan sokak hayvanlarının ücretsiz olarak beslenmesine destek vermiştir.

İtibarlı markaların tümü değerlendirildiğinde, satış ve pazarlama stratejilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, kurum ya da marka için uzun vadeli hedefler koymanın gerekliliği, kurum kültürü ve değerlerine sahip çıkmanın olmazsa olmaz olduğu; yatırımlar, teknolojik donanım, sosyal faaliyetler gibi konularda kurumun yeterince bilgi sahibi olması gibi sonuçlar dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, kurumun ya da markanın tüm sosyal paydaşlarına, çalışanlarına, tüketicilerine, müşterilerine yönelik etkili ve çift yönlü iletişimi benimseyen bir yaklaşımı benimsemesi tüm iş dünyasında yadsınamaz bir gerçektir.

## 14. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, ani bir biçimde ortaya çıkan ve tüm dünyayı çeşitli alanlarda sarsan Covid-19 Salgını sürecinde etkili bir strateji izleyip, itibarını koruyabilmiş ve başarı göstermiş 3 marka üzerinden betimsel bir çözümleme gerçekleştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu noktada, söz konusu çalışma Türkiye İtibar Endeksi temelinde en itibarlı görülen markaların irdelenmesi ve söz konusu markaların Covid-19 Salgını sürecinde İtibar Yönetimi'ni nasıl başarıyla gerçekleştirdiklerini açıklamak açısından önemlidir.

“Yönetişim Kapasitesi” ve “Yasallık” kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan bir olgudur İtibar Yönetimi. Sağlıktan eğitime, eğitimden ekonomiye her alanda ciddi krizlere yol açan Covid-19 Salgını sürecinde paydaşlarını, müşterilerini, tüketicilerini, çalışanlarını anlayan, onlarla empatik iletişim kuran markalar söz konusu süreçte itibarlarını koruyarak, rakiplerinden olumlu yönde ayrılmıştır. Ayrıca içerisinde bulunulan zorlu süreçte etkili iletişim stratejileri geliştiren, sosyal hareketler başlatan, yardım kuruluşlarıyla işbirliği yaparak ihtiyaç sahiplerine hızlı bir biçimde ulaşan, eve kapanma döneminde bile kesintisiz hizmet veren, şeffaf ve içten bir iletişim dili kullanan, sağlık çalışanlarını unutmayan markalar itibarlarını başarıyla korumuşlardır.

Öte yandan, dijital dünyanın yeni ve daha hızlı mecralar yarattığı, tüketici tercihlerinde etkin bir rol oynadığı günümüzde küresel rekabette ön plana çıkabilmek amacıyla olmazsa olmaz bir kavram haline gelen “İtibar Yönetimi” sosyal mecralar ve hareketlerle desteklenmiş, bu sayede daha fazla kişiye ulaşılmıştır. Ayrıca kurum kültürü, marka yönetim bilinci, sosyal anlayış çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar kurumların itibarlarını korumaya yardımcı olmuş ve markalarına değer kazandırmıştır. Bu bağlamda, kriz öncesinde, kriz anında ve sonrasında “Risk Yönetimi” yapabilen, önlem alabilen markalar söz konusu Salgın sürecini de kolaylıkla atlattırmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen, Türkiye İtibar Endeksi'ne göre en itibarlı markalardan üçü olan, Digitürk, Yurtiçi Kargo ve Getir markaları evde kalınması gereken eve kapanma sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet vermeye devam etmiş; müşterileri, tüketicileri, çalışanlarıyla şeffaf ve çift yönlü bir iletişim kurmuş, sosyal mecraların gücünden yararlanarak ihtiyaç sahipleri için çeşitli yardım kampanyaları düzenlemiş ve söz konusu zorlu süreçte İtibar Yönetimi sürecini başarıyla yürütmüştür. Bu bağlamda çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda İtibar Yönetimi, her ne kadar “değerler” üzerinden yürütülen bir kavram olsa da günümüz koşullarında söz konusu değerlerin yanı sıra içten, kişisel ve kurumsal çıkarlardan arındırılmış, duyarlı, toplumun her kesimine kucak açan bir biçimde ilerlemesi gerekliliği yönündedir.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar Türkiye İtibar Akademisi tarafından hazırlanan 2021 yılı Türkiye İtibar Endeksi'nden seçilen, Covid-19 Salgını sürecinde kesintisiz bir biçimde hizmet vermesi ve şeffaflık ilkesini benimsemesi nedeniyle 3 marka – Digitürk, Yurtiçi Kargo, Getir- ile sınırlıdır. Çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak daha geniş değerlendirmeler yapabilmek amacıyla daha fazla markanın incelendiği çalışmalar elbette yapılabilir.

Ayrıca söz konusu markaların halkla ilişkiler, kurumsal iletişim birimleriyle görüşülerek, edinilen bilgiler çeşitli yöntemlerle çözümlenerek daha somut bulgulara ulaşılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye’de ve dünyada “İtibar Yönetimi” her geçen gün önemi artan daha çok farkına varılan bir olgudur. Bu bağlamda; krizler, salgın hastalıklar, doğal afetler gibi çeşitli olumsuz durumların artış gösterdiği günümüzde söz konusu olguya ilişkin bilinçlenmenin katlanarak artacağı öngörülmektedir.

### Kaynakça

Akçakanat, Ö. (2012). Kurumsal risk yönetimi ve kurumsal risk yönetim süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. C.4, S.7. 30-46.

Argenti, P.A., ve Druckenmiller.B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.



Carmeli, A. ve Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25(13),1257–1278.

Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*. Cilt 5, Sayı 1. 148-160.

Eğinli, A. T. (2008). Kurumların En Önemli Değeri İtibar: Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak. Nobel Yayın Dağıtım.

Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Gray, E.R. ve Balmer, J.M.T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, Vol 31 (5), pp. 685-692.

Kadıbeşegil, S. (2012). İtibar Yönetimi. Mediacat Yayınları

Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, July/ Aug; pp. 66-74.

Miller, D. ve Dinan W. (2007). A century of spin: How public relations became the cutting edge of corporate power. Pluto Press.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in consumers' retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 227-236.

Sriramesh, K. ve Vercic D. (2003). The global public relations handbook: Theory, research, and practice. Routledge.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. Epsilon Yayınları.

Öğülmüş, S. (b.t.). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Dergiler*.  
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144.pdf>.

### **İnternet Kaynakları:**

Britton, L. (2020). How to Manage Your Brand Reputation During the Coronavirus Outbreak. <https://www.stephens-scown.co.uk/covid19/how-to-manage-brand-reputation-coronavirus/>, Erişim Tarihi: 6 Haziran 2021.

Olgun, B. (2021). Şirketlerde kurumsal itibar yönetimi. Teknopark İstanbul. <https://www.teknoparkistanbul.com.tr/teknopark-istanbul-blog/sirketlerde-kurumsal-itibar-yonetimi>. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2021.

Önder, N. (2020). Pandemi Döneminin Yükselen Markaları. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-doneminin-yukselen-markalari/>. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2021.

Önemli, S. (2020). Online Market Alışverişlerine Koronavirüs Etkisi. Digitalage. <https://digitalage.com.tr/online-market-alisverislerine-koronavirus-etkisi/>. Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021.



Özcan, E. (2020). Louis Vuitton Fransadaki Atölyelerinde Gönüllü Olarak Çalışan Zanaatkarları İle Maske Üretmeye Başladı. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/louis-vuitton-fransadaki-atolyelerinde-gonullu-olarak-calisan-zanaatkarlari-ile-maske-uretimine-basladi/> Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021.

Türkiye İtibar Akademisi. İşte Türkiye'nin En İtibarlı Markaları. (2021). <https://www.itibarakademisi.com/> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021.

Getir (2021, Mayıs). Hakkında. Erişim adresi [www.getir.com](http://www.getir.com), Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Yurtiçi Kargo (2021, Mayıs).Hakkında. Erişim adresi [www.yurticikargo.com](http://www.yurticikargo.com), Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Digitürk (2021, Mayıs). Hakkında. Erişim adresi [www.digiturk.com](http://www.digiturk.com) , Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Anadolu Efes (2021, Haziran). Erişim adresi <https://www.anadoluefes.com/>, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Airbnb (2021, Temmuz). Erişim adresi [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) , Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Vakko (2020, Aralık). Erişim adresi <https://www.vakko.com/world-of-vakko/>, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Küçük İşletmem İçin (2021, Temmuz). Erişim adresi <https://www.metro-tr.com/kucuk-isletmem-icin> , Erişim Tarihi: 9 Haziran 2021.

Kadıköy Belediyesi (2021, Temmuz). Erişim adresi <https://www.kadikoy.bel.tr/Haberler/kadikoyde-kovidli-hastalara-sicak-yemek>, Erişim Tarihi: 9 Haziran 2021.