

Nihal ERDOĞAN SEPETCİ 

nihalsepetci07@gmail.com

Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İtibara Etkisi: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Özet

Teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin hayatın her alanında etkisini göstermesi, işletmelerin yalnızca ticari faaliyetlerinde değil, hitap ettikleri sektör, paydaşları ve tüketicileri nezdinde oluşturdukları izlenimlerinde de rekabet halinde olmalarını gerekli kılmaktadır. Bir firmanın kuruluşundan itibaren maddi ve manevi değerleriyle kolektif bir kimlik oluşturması, zaman içinde kurumsal itibarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu çalışmanın amacı; kurumsal itibarın inşasında, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle günlük yaşamın her anına dahil olan sosyal medyanın etkin rolünü, Türkiye itibar endeksi araştırmasında 2023 yılının en itibarlı firmaları arasında seçilen farklı sektörlerden 5 firmanın sosyal medya paylaşımları üzerinden incelemektir. Bu doğrultuda firmaların Instagram platformunda yer alan paylaşımlarına, Fombrun'un belirttiği kurumsal itibar bileşenleri bağlamında nitel içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda firmaların Instagram hesaplarında en çok duygusal çekicilik ve ürün-hizmetler bileşenine yer verildiği, finansal performans bileşenine ise hiç yer verilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Bileşenleri.

JEL Sınıflama Kodları: L1, L14, D83.

The Effect of Social Media Use on Corporate Reputation: Analysis of Social Media Posts of Corporate Reputation Leader Companies

Abstract

The way technological developments and globalization appear in every aspect of life requires them to be competitive not only in commercial activities, but also in their traces of the sectors to be addressed, their processors and their hygiene. Creating a collective identity from the details of a company with its material and moral values is one of the important elements that show its corporate reputation over time. The purpose of this process; The active role of social media, which is included in the daily developments in communication technologies, in the construction of corporate reputation, is included in the social media shares of 5 companies from different sectors selected among the most reputable companies of 2023 in Turkey's reputation ranking. In this direction, a qualitative content analysis of Fombrun's corporate reputation components was conducted on the posts on the Instagram platform. As a result of the research, it was determined that the companies' Instagram accounts mostly included emotional appeal and product-services components, while the financial performance component was not included at all.

Keywords: Social Media, Corporate Reputation, Corporate Reputation Components.

JEL Codes: L1, L14, D83.

Giriş

Üretim teknolojilerinin gelişmesi, küreselleşmenin tüm sektörlerimize etkisi ile kurumların artan rekabet ortamında kendilerine bir yer edinebilmeleri ve bunu koruyabilmeleri için buldukları sektörde güçlü bir kurumsal itibar oluşturmaları gerekmektedir. İnternetin günlük yaşama dahil olması ve toplumun bütün kesimleri tarafından kullanılıyor olması, kurumların iletişim biçimlerine de yansımıştır. Özellikle sosyal ağların herhangi bir kişi ya da kurum hakkında bilgiye ulaşmanın ilk adresi olması, kurumların itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme noktasında önemli bir unsur olmaktadır.

Üretim, tüketim ve iletişim motivasyonlarının değiştiği günümüzde, bu değişime ayak uyduran kurumların diğer kurumlara göre daha avantajlı olduğu görülmektedir. Maddi ve manevi olarak bir yarış halinde olan kurumlar, başarılı olabilmek için paydaşlarını ve hedef kitlelerini memnun etmek amacıyla devamlı yeni yollar aramakta ve yeni stratejiler geliştirmektedir. Sosyal ağların yaygınlaşması ile kurumların tüketicileriyle çevrimiçi iletişim kurmaları kritik öneme sahiptir. Bu önemin farkında olan kurumlar, sosyal ağ platformlarında kurumsal itibarlarını güçlendirmek ve korumak amacıyla sahip oldukları manevi değerleri, kurum içi kültürlerini, ürün ve hizmetlerini, destekledikleri sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlelerine tanıtmaya çalışmaktadır.

Araştırmada ele alınan firmalar, We Are Social 2023 raporuna göre Türkiye’de en çok tercih edilen 2. sosyal ağ olan Instagram platformunu aktif olarak kullanmaktadır. Firmaların Instagram’da yaptığı paylaşımlar Formbrun’un kurumsal iletişim bileşenleri olarak beş maddede belirttiği duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

1. Kurumsal İtibar

Son yıllarda ilerleyen teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisiyle dünya hızla değişmektedir. Hızın, maddiyatın, görselliğin ön planda tutulduğu bu yeni dünya düzeninde maddi çıkarların manevi değerlerin önüne geçmesi itibar olgusunun önemini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler yeni dünya düzeni koşulları içerisinde önemli bir farklılaşma aracı olarak “kurumsal itibar” konusuna eğilmektedir. Kurumsal itibar, bir işletmenin geçmiş performanslarının gelecekte gerçekleştireceği çalışmalar üzerindeki etkisi ve kendi kulvarındaki rakipleriyle kıyaslandığında elde ettiği avantajları olarak tanımlanmaktadır. (Formbrun, 1996:72). Kadıbeşegil (2012:59) ise kurumsal itibarı bir işletmenin oluşturduğu güvenin toplam pazar payına katkısı olarak değerlendirmenin yanı sıra işletmenin beğenilme, takdir görme gibi somut olmayan değerlerinin birikimi olarak nitelendirmektedir.

Karaköse (2007:4) kurumsal itibara ilişkin tanımların temelinde çoğunlukla imaj, kimlik ve kişilik kavramlarına dayandığını ve bu kavramların kurumsal itibarın temel unsurları olduğunu belirtmektedir. Buna göre:

İmaj; paydaşların, sektörün, tüketicilerin ve hedef kitlenin kurumu nasıl gördüğü ve nasıl algıladığını ifade etmektedir. Kimlik, kurumun kendisiyle ilgili düşünce ve değerlendirmeleridir. Kendini ne şekilde tanımladığı ve konumlandığı, iç paydaşları tarafından nasıl bilindiğiyle ilgilidir. Kişilik ise kurumun başından itibaren özünde bulunan değerler sistemini oluşturmaktadır. Hangi amaçlarla yola çıktığı, bu süreçte ne gibi faaliyetlerde bulunduğu, değerlerine ne kadar bağlı kalındığını kapsamaktadır.

Kurumsal itibar bir kurumun elle tutulmayan ancak varlığı kesin olarak hissedilen ve kuruma katma değer sağlayan yönlerini kapsadığı için net bir tanımla ifade etmek güç olsa da genel yaklaşımla bir kurumun paydaşları ve hedef kitleleri tarafından ne kadar güvenilir, saygın ve değerli bulunduğuna

dair, belli bir zaman içinde oluşan algıların bütünsel bir ifadesi olarak kabul edilmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001:29).

Fombrun (1996) çalışmalarında kurumsal itibarın inşasının tek bir yönden ilerlemeyeceğini, kurumsal itibarın oluşmasını sağlayan pek çok faktör olduğunu belirtmektedir. Bunlar; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluktur.

Duygusal çekicilik; kurumun hedef kitlesi, tüketicileri ve paydaşları tarafından kurumla ilgili hissedilen olumlu duygular, kurumu etkileyici ve çekici bulmak, beğenmek, duygusal bir aidiyet hissetmek, güvenilir bulmak gibi markayla ilgili duygusal bağlılığı ifade etmektedir.

Ürünler ve hizmetler; kurumun ürettiği ürün veya sunduğu hizmetle ilgili tüketiciye bilgi vermesi, ürün veya hizmetine güvenmesi, gerekli hallerde ürünün veya hizmetinin bütün sorumluluğunu üstlenmesi ve olumsuz bir durumda telafi yoluna gitmesi, bir kurumun ürün hizmetler bileşeninde başarılı olduğunu göstermektedir.

Finansal performans; kurumun ticari faaliyetlerinde kar oranının yüksek olması, yeni yatırımlar yapması, sektör bazında rakiplerine karşı üstünlük elde etmesi bir firmanın kurumsal itibarına etki eden önemli faktörlerden biridir.

Vizyon ve liderlik; kurumun faaliyet gösterdiği sektör içindeki yerinin ve potansiyelinin farkında olarak gelecek planları yapması, pazar fırsatlarını görmek, gerçekleştirilebilir hedefler doğrultusunda adımlar atması, bunu güvenilir bir şeffaflık içinde paylaşması ve liderlik etmesi kurumsal itibar için önem taşımaktadır.

Kurumsal çevre; kurumun paydaşlarıyla ve personeliyle seviyeli ve güçlü bir iletişim içinde olması, kurum içi faaliyetlerinde çalışanlarına değer veren bir izlenim oluşturması, sektöründe iş birliği yaptığı kurumlar ve çözüm ortakları konusunda seçici davranması, markasının dahil

olduğu her işte güven vermesi önemli bir itibar bileşenidir.

Sosyal sorumluluk; kurumun bulunduğu çevre içindeki toplumsal konulara karşı hassasiyet göstermesi, eğitim, sağlık, çevre, spor gibi konularda pozitif destek sunması veya farkındalık oluşturması marka itibarına olumlu katkı sunmaktadır. Bir kurumun toplumun büyük çoğunluğu tarafından önemsenen bu tip konularda olumlu bir imaj yaratması hedef kitlesi tarafından takdirle karşılanacak ve saygınlığını arttıracaktır.

Oldukça göreceli ve soyut bir kavram olan itibar veya saygınlık, bir kişinin veya kurumun geçmişte sergilediği tutumlar aracılığıyla toplum tarafından algılanan izlenimleri ve ne ölçüde değer ve kabul gördüğüyle ilgilidir. Başkaları üzerinde bir izlenim veya kanı oluşturmak ve bunun devamlılığını sağlamak elde etmesi son derece zor ve zaman isteyen bir durumdur. Bir işletmenin kurulduğu günden itibaren yaptığı her faaliyet, saygınlığına etki eden çok önemli katkılardır. Olumlu bir itibarın inşa edilmesi adım adım ulaşılan zor bir kazanım olurken, kaybedilmesi veya zarar görmesi son derece kolay olmaktadır. Okur (2006:144) kurumsal itibarın firmaya somut katkılar sağlamasının uzun vadede gerçekleştiğini ancak saygınlığı kaybetmenin etkilerinin orta ve kısa vadede görüldüğünü söylemektedir.

Kurumlar için böylesine önemli olan itibarlarını etkili bir şekilde yönetebilmeleri, doğru iletişim stratejilerine bağlı olmaktadır. Stratejik kurumsal iletişim, bir şirketin kısa ve uzun vadede belirlediği hedeflere ulaşırken izleyeceği yol haritası olarak nitelendirilebilir. Kurumsal iletişim stratejisi, toplum tarafından kabul gören ve işletmenin çıkarlarıyla örtüşen davranışlar ile ticari zorlukları arasında bir denge kurulmasına yardımcı olan iletişim stratejisidir. Etkili bir kurumsal iletişim stratejisi, işletmenin hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim faaliyetlerini planlanmasını ve uygulanmasını sağlar, kurumun misyonuna uygun olarak sektöründe öne çıkaracak yönlerini ve farklılıklarını açığa çıkarır (Steyn ve Bütschi,

2003:178). İletişim teknolojilerinin gelişimi ve beraberinde getirdiği yenilikler, işletmelerin kurumsal itibarlarını yönetmeleri için de yeni imkanlar sunmaktadır. Sosyal ağ platformları da kurumsal itibar yönetimine etki eden önemli araçlardan biridir.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde sosyal hayatın her alanında kullanılan sosyal medyayı Fuchs (2014), “bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, içerik paylaşmasına olanak veren yazılım yığını” şeklinde değerlendirmektedir. Başer (2014) ise sosyal medyayı insanların herhangi bir kişi, olay, ürün vb. hakkında dijital içerik üretebildiği ve bilgi paylaşımında bulunarak sanal bir çevre oluşturduğu çeşitli çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medyanın insanları etkileme gücüne vurgu yapan Blossom (2009:29), sosyal medyayı kullanıcıların hedef kitlelerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek, yüksek derecede ölçülenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi şeklinde değerlendirmektedir. Blossom’a göre sosyal medya, kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerindeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına imkân sunduğu ve iletişim halindeyken de sıkı bir denetime almadığı için bireye özgürlük hissi vermektedir. Bu sebeple sosyal medyanın insanlar ve topluluklar üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu düşünmektedir.

Boyd (2008:92) ise sosyal paylaşım sitelerini, kullanıcıların dijital sınırlar içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına imkân veren, başka kullanıcılarla bağlantı kurarak, fotoğraf, video, metin gibi içeriklerle duygu ve düşüncelerini paylaşma imkânı veren ağ tabanlı siteler olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanımlar göz önünde alındığında sosyal medya, insanların anlık olarak duygu ve düşüncelerini fotoğraf, video, metin ve dijital simgeler yoluyla paylaştığı, diğer kullanıcılar ile zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşim sağladığı internet kaynaklı

çevrimiçi uygulamalar şeklinde ifade edilebilir. Sosyal ağ siteleri insanlara kendilerini tanıtmaya, fikir alışverişinde bulunmaya, görünür ve bilinir olma imkânı sağladığı için her geçen gün popülerlikleri artmaktadır.

Michael Fruchter (2011) sosyal medyanın temel karakteristik özelliklerini iletişim, toplum, yorum yapma, iş birliği ve katkı sağlama olmak üzere beş başlıkta incelemiştir:

İletişim: Sosyal medya özünde, insanların birbirleriyle çevrimiçi ortamda kişisel ya da grup halinde iletişim kurmaları amacıyla oluşturulmuş bir teknolojik gelişmedir.

Toplum: Sosyal ağların sunduğu imkanlar sayesinde insanlar bir gruba ait olma duygusunu yaşamaktadır. Bu bakımdan burada oluşan sanal topluluklar sosyal medya kavramının “sosyal” kısmına vurgu yapmaktadır. Bu toplulukların kendi içinde yazılı olan veya olmayan birtakım kuralları bulunmaktadır.

Yorum yapmak: Sosyal medyayı popüler kılan özelliklerinden biri, insanların birbirleri hakkında veya hiç tanımadığı kişiler ve gruplar hakkında yorum yapabilme imkanidir. Bireye her konuda söz söyleme, eleştiri yapma hakkı veren bu özellik modern insanın gerçek hayatta yapamayacağı bir eylemdir. Yorum yapmak sosyal ağ kullanıcılarına, çevrimiçi ortamda ulaşabildiği herkesle tek yönlü de olsa fikirlerini veya eleştirilerini beyan etme imkânı vermektedir.

İş birliği: Sosyal ağ kullanıcılarının birbirleriyle sosyal veya ticari ilişki içinde olmalarına olanak verilmesi bu uygulamaların gelişimi ve bilinirliği açısından önemli bir özelliktir.

Katkı Sağlama: Bir kişinin sosyal ağlarda var olabilmesi için mutlaka kişisel bilgiler, fotoğraf vb. bir katkı sağlaması gerekmektedir. Sosyal ağlara hiçbir bilgi vermeksizin kaydolmak teknik olarak mümkün değildir. Ayrıca kullanıcıların sosyal ağlarda içerik oluşturması ve etkileşimini arttırması sosyal ağ algoritmaları açısından

da önem taşımaktadır. Kullanıcılar faaliyet gösterdikleri uygulamaya katkı sağladıkları ölçüde görünürlükleri artmaktadır.

3. Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medya

İnternetin günlük yaşama dahil olmasıyla, geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal ağlar almıştır. Sosyal ağların toplumun geniş bir kesimi tarafından kullanılması ve sosyal ağ kullanıcılarının iletişim sürecine dahil olabilmesi bilgiye ulaşma anlayışını da değiştirmiştir. Öyle ki günümüzde herhangi bir kişi ya da kurum hakkında bilgi edinilmek istendiğinde öncelikle sosyal medya hesaplarına bakılmakta, son derece özgür bir ortamda değerlendirme yapılabilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın firmalar tarafından aktif bir şekilde kullanıp kullanılmadığı, kurumsal itibar açısından önem taşımaktadır (Aydın, 2015:96).

Bir kişi ya da kurum hakkında saygınlığın oluşturulması ve sürdürülmesi, karşı tarafa sunulan izlenimlerin değerlendirmesiyle ilerleyen bir süreçtir. Doğrudan veya dolaylı olarak algılanan deneyime dayanan itibar algısı, bir kurum ve paydaşları arasındaki en önemli unsur olmaktadır. Deneyim de bir bilgi türü olarak kabul edildiği için itibar yönetiminde hayati bir öneme sahiptir. Sosyal ağ platformları bilginin ve deneyimlerin özgürce paylaşılmasını ve hızla yayılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal ağlarda paylaşılan her türlü düşünce ya da deneyim saygınlığın güçlenmesine veya zarar görmesine neden olabilmektedir.

Sosyal ağlarda paylaşılan bir düşünce, bir yorum veya herhangi bir şey çok kısa süre içinde binlerce kişiye ulaşmakta, her bir sosyal ağ kullanıcısı içeriğe kendinden bir şey katmaktadır. Bu yüzden işletmelerin kurumsal itibarları için sosyal medyayı kullanması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu değişimin farkında olan firmalar her zamankinden daha fazla sosyal ağlarda var olmakta, farklı platformların dinamiklerinin bilincinde olarak paylaşım yapmaktadırlar. Konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre işletmelerin dörtte üçü

ticari hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı aktif kullanmaktadır (<https://ansonalex.com>). Araştırmacılar, işletmelerin sosyal medyayı kullanma yönündeki artışın devam edeceğini ön görmekte, bazı sektörler için sosyal medya, müşteriler ve diğer paydaşlarla bağlantı kurmak için en önemli iletişim kanalı haline geleceğini söylemektedirler (Smith ve Smith, 2015:128).

Sosyal ağ platformları, yalnızca bilginin paylaşılması veya ulaştırılması için değil aynı zamanda kullanıcılarının karar alma süreçlerini etkileyen bir araç işlevi görmektedir. Paylaşılan içerikler, yapılan yorumlar, tüketicilerin ürünle veya kurumla ilgili doğrudan değerlendirmeleri, tutumlar ve satın alma gibi tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Elbette sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki bu etkisi, kurumla ilgili yatırımcılar veya diğer karar alıcılar üzerinde de kendini göstermektedir. Bu nedenle sosyal medya, kullanıcıları için bilgi kaynağı olmasının yanında önemli bir etki kaynağı olarak da değerlendirilmektedir (Smith ve Smith, 2015). Çünkü sosyal ağların yaygınlaşması ile iletişim sürecinde güç dengeleri daha eşit hale gelmiştir. Daha önce kurumsal iletişim yönetiminde güç halkla ilişkiler ve pazarlama departmanlarının elindeyken, günümüzde kendi kanalını açan, tweet atan, blog yazan ve sınırsız paylaşımında bulunabilen bireylere geçmiştir. Dolayısıyla bir kurum hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, kurumun izni olsa da olmasa da devam etmektedir (Kietzmann vd, 2011).

Sosyal medya hem bilgilendirme hem de etkileme özelliğiyle kurumsal itibara ilişkin algıları değiştirme gücüne sahiptir. Düşük maliyetli olması, hızlı iletişim sağlaması gibi sebeplerle, sosyal ağlarda içerik oluşturmak veya içeriği manipüle etmek oldukça kolay olabilmektedir. Kullanıcıların herhangi bir şey hakkında bilgi ve fikir alışverişinde bulunması, olumlu ya da olumsuz deneyimlerini son derece özgür bir şekilde paylaşabilmesi ve dolayısıyla birbirlerinden etkilenilmesi gibi sebeplerden ötürü sosyal ağ platformları giderek daha değerli hale gelmektedir. Burada değer, bir sosyal ağ

platformunun kendisiyle değil, o platformun nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığıyla ilgilidir (Culnan vd, 2010:244). Çünkü her platformun hitap ettiği bir kitle ve kullanım amacı farklı olabilmektedir.

Firmalar açısından bakıldığında sosyal medya, olası tehlikeler barındırma potansiyeli olan bir yer olurken, diğer taraftan firmanın ticari hedefleri ve iş performansına olumlu katkıları olan, düşük maliyetle reklam ve tanıtım yapma imkânı sunan, müşterilerinin taleplerini ve şikayetlerini doğrudan ulaştıran bir ortam olmaktadır. Yaşa (2022:218) sosyal medyanın kurum ve kuruluşların ulaşmakta zorlandıkları hedef kitleleriyle kolay ve etkili bir şekilde iletişime geçerek mesajlarını iletebilmeleri açısından önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın bu yönlerinin farkında olan firmalar, sosyal ağ platformları aracılığıyla hedef kitlelerini bilgilendirmekte, kendileri hakkında olumlu bir izlenim bırakmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Güzel vd, 2018).

Sosyal medyanın doğru ve etkili bir şekilde kullanılması firmaların hedef kitlelerinin satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve firmaya sektöründe ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımının firmalara olan katkıları değerlendirildiğinde marka oluşturma, topluluk oluşturma, müşteri memnuniyeti ve ekonomik performans olmak üzere dört temel fayda ön plana çıkmaktadır (Vlachvei ve Notta,2015). Firmaların ticari kuruluşlar olduğu düşünüldüğünde sosyal medya üzerinden sağladığı bu kazanımların maddi bir karşılığı olması beklenmektedir. Ancak günümüzde geniş bir sosyal ağa sahip olmak, firma için ticari kazanımlarla doğru orantılıdır. Etkili kullanılan bir sosyal medya hesabı firmaya ciddi bir katma değer sağlamaktadır (Özevin, 2021:412).

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye itibar endeksi araştırmasında her kategoride ilk 10'a arasında giren firmalar oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçsal örneklem yöntemi ile sosyal medyayı en aktif kullanan firmalar arasından seçilmiştir.

Örneklemin Türkiye İtibar endeksi araştırmasında kendi kategorisinde ilk 10 sıraya giren firmalar arasından seçilmesi ve yalnızca Instagram hesaplarının incelenmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Hazır giyim sektöründe Ebebek, temizlik sektöründe Omo, akaryakıt sektöründe Opet, kargo sektöründe Yurtiçi kargo ve gıda sektöründe Tat olmak üzere beş firmanın Instagram platformunda yaptığı paylaşımlar, Fombrun'un kurumsal itibar bileşenleri çerçevesinde nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Doküman analizi olarak da bilinen nitel içerik analizi, iletişim sürecinde mesajların veya herhangi bir dokümanın açık, belirgin, nesnel ve sistematik bir şekilde açıklanması için kullanılan bir nitel araştırma tekniğidir (Wach, 2013). Her türlü sembolik davranışın betimlenmesini sağlayan doküman analizi tekniği, görsel veya yazılı bilgilerin belirli tema veya amaç etrafında sınıflandırılması, özetlenmesi, değişkenlerin ya da kavramların ölçülmesi ve tüm bunlardan anlamlı çıkarımlar yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi metin analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008).

5. Bulgular

Çalışmada Türkiye itibar endeksi araştırmasında en itibarlı bulunan, Ebebek, Omo, Opet, Yurtiçi kargo ve Tat markaları olmak üzere beş firmanın, Instagram hesaplarında 1 Temmuz 2023- 1 Eylül 2023 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler Formbrunun kurumsal itibar bileşenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna göre öncelikle firmaların Instagram profil sayfalarında bulunan takipçi sayısı, toplam gönderi sayısı ve çalışmanın yapıldığı 2 aylık sürede paylaşılan gönderi sayısı şöyledir:

Tablo 1: Firmaların Instagram Hesap Bilgileri

Firmalar	Toplam Gönderi Sayısı	01.07.2023-01.09.2023 Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı
Ebebek	10041	348	1,2 milyon
Omo	502	6	14,4 bin
Opet	1620	35	99,6 bin
Yurtiçi Kargo	1811	52	43,3 bin
Tat	603	27	2604

Çalışmada incelenen firmaların paylaşılan gönderi sayılarına bakıldığında Instagram'ı en aktif kullanan firmanın Ebebek olduğu görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı 2 aylık sürede paylaşılan gönderi sayısı incelendiğinde neredeyse günde ortalama 5-6 gönderi paylaştığı görülmektedir. Tabloda dikkat çeken diğer firma ise Omo olmaktadır. Omo 2 aylık süre içinde yalnızca 6 gönderi paylaşmıştır. Takipçi sayısına bakıldığında ise diğer firmalara göre en düşük takipçi sayısına sahiptir. Bu durum Instagram'da aktif paylaşım yapmanın takipçi sayısını etkilediğini göstermektedir.

5.1. Duygusal Çekicilik Bileşenine İlişkin Bulgular

Teknoloji ve bilgi çağı olarak bilinen günümüzde artık firmaların, müşterilerine yalnızca tüketim amaçlı hizmet sunması, markanın ticari devamlılığı için yeterli olmamaktadır. Firmaların sektördeki devamlılığı ve bilinirliği için müşterileriyle aralarında duygusal bir bağ kurmaları gerekmektedir. Gelişen teknolojik imkanlar ve ham madde erişiminin kolay olması gibi etmenlerle firmaların müşterilerine sunduğu ürünler ve hizmetler arasındaki kalite farkı giderek azalmaktadır. Bu sebeple firmalar, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde duygusal mesajlara daha fazla yer vermektedir (Tokatlı, 2017:48).

Ebebek firmasının Instagram platformunda yaptığı paylaşımlarında sıklıkla duygusal çekiciliğe dikkat

çeken içerikler paylaştığı gözlemlenmiştir. Ebebek firmasının çalışmanın kapsadığı 2 aylık süre içinde yapılan 348 gönderisinin 139'unda duygusal ifadeler kullanılan içerikler oluşturmaktadır. Annelerin lohusa dönemlerinde yaşayabilecekleri duygusal durumlar, bebeklerin ek gıdaya geçiş süreci, uyku düzeni, anne ve bebek sağlığı gibi konular hakkında uzman görüşleri paylaşmakta veya benzer şeyleri yaşayan kişilerin hikayelerine yer verilmektedir. Bunun yanı sıra bu gönderilerin tamamında duygusal ve samimi bir dil kullanılmakta, burç yorumları veya bebek isimleri gibi annelerin ilgisini çekebilecek konulara değinilmektedir.

Opet firmasının paylaşımlarında da duygusal bağ kurmaya yönelik içerikler olduğu görülmüştür. Çalışmanın yapıldığı süre zarfında paylaşılan 35 gönderiden 14'ün de duygusal ifadeler yer almakta, marka ve müşteri sadakatini perçinleyecek içeriklerden oluşmaktadır. Özellikle sponsoru olduğu kadın milli voleybol takımının performansını destekleyen içerikler ve milli bayramlarda Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğraflarının yer aldığı ve milli duyguları harekete geçiren görseller ön plana çıkmaktadır.

Yurtiçi kargo firması ise 2 aylık süre içinde paylaştığı 52 gönderinin 10'unda duygusal çekiciliğe vurgu yapan içeriklere yer vermiştir. Bu gönderilerin çoğu 15 Temmuz demokrasi ve birlik günü, 17 Ağustos Marmara depremi ve 30 Ağustos Zafer Bayramı gibi milli bayramlar veya milli yasların olduğu içeriklerden oluşmaktadır. Bunların yanı sıra oyuncuların yer aldığı görselde "yüzünüzü güldürecek gönderileriniz için mutluluk taşımaya devam ediyoruz" veya "siz neredeyseniz biz oradayız gibi" müşterileriyle duygusal bağ kurmayı amaçlayan ifadeler kullanılmıştır.

Tat firması söz konusu süre içinde yaptığı 27 gönderiden yalnızca birinde duygusal ifadeler kullanırken, Omo'nun ise bu sürede 6 gönderi paylaştığı ve duygusal ifadelere yer vermediği tespit edilmiştir.

5.2. Ürün ve Hizmetler Bileşenine İlişkin Bulgular

Ebebek firmasının paylaşımlarında ürün ve hizmetlerin tanıtımı noktasında yoğun bir performans sergilediği göz çarpmaktadır. 179 gönderide ürün veya hizmetlerini anlatan içerikler yer almakta ve bu gönderilerde de samimi bir dil kullanılmaktadır. Renkli, hareketli ve estetik bir görünüme sahip olan bu görseller ürün veya hizmete karşı pozitif bir dikkat çekmektedir. Gönderilere yapılan yorumlar incelendiğinde de pek çoğunda ürünle ilgili bilgi vererek yanıtlandığı görülmüştür.

Opet firması 14 gönderisinde ürün ve hizmetleri hakkında içerikler oluşturmuş, diğer bileşenleri içeren paylaşımlarla dengeli bir dağılımda paylaşmıştır. Bu paylaşımlarda genellikle müşterilerine en iyi koşullarda hizmet verdiğine vurgu yapılmakta, önemli ihtiyaçların konfor içerisinde giderildiğine dikkat çekilmektedir. Yurtiçi kargo firması da 29 gönderisinde ürün ve hizmetlerini anlatan paylaşımlar yapmıştır. Kampanyalar, kargo taşıyan araçlar ve yeni açılan şubelerin bulunduğu görseller, bu paylaşımların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Tat firması 7 gönderisinde ürün ve hizmetlerine yer verirken Omo firması bu bileşenle ilgili hiç paylaşım yapmamıştır.

5.3. Vizyon ve Liderlik Bileşenine İlişkin Bulgular

Tat firması bu süreçte paylaştığı 27 gönderinin 7'sinde yenilikçi ve inovatif içeriklerle vizyon ve liderlik bileşenine en çok yer veren firma olmaktadır. Bu içeriklerde zirai ürünlerin yetiştirilmesi konusunda üniversitelerle iş birliği yaptığına dair paylaşımlar, sürdürülebilir üretim, akıllı tarla teknolojileri gibi tarımda dijitalleşmeyi anlatan yeni projeler paylaşılmıştır.

Ebebek de vizyon ve liderlik bileşeniyle ilgili 5 adet gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerde Ebebek firmasının borsada halka arz olmasıyla ilgili bilgiler paylaşılmış ve "22 yıldır büyüyor, büyütüyor."

Şimdi bebeğinizin yarınları için sizde ebebek'e ortak olun" ifadelerine yer vermiştir. Yurtiçi kargo firmasının bu konudaki tek paylaşımı insansız hava aracı ile kargo teslimi yapıldığına ilişkin paylaşımıdır. Bu paylaşımda *"Türkiye'nin ilk kıtalar arası drone ile kargo teslimatını gerçekleştirdik. İki kıtayı birleştiren otonom kargo İHA'larımız çok yakında her yerde"* ifadeleri kullanılmıştır. Opet ve Omo firmalarının bu bileşenle ilgili paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

5.4. Sosyal Sorumluluk Bileşenine İlişkin Bulgular

Sosyal sorumluluk bileşenine ait faaliyetlerin, çalışmada ele alınan bütün firmalar tarafından önemsendiği ve paylaşımlarında yer verdikleri görülmektedir. Ebebek firması ihtiyaç fazlası ürünlerin geri dönüşüme kazandırılmasıyla gereksiz plastik tüketiminin önüne geçmeyi hedefleyen bir projeyi desteklemekte, bununla birlikte kâğıttan ya da kumaştan oyuncak yapımı gibi tüketim gerekmeyen oyun faaliyetleri hakkında fikirler paylaşmaktadır. Omo firması ise Omo çocuk parkları projesiyle geri dönüşüm kutularında biriktirilen plastiklerle deprem bölgesinde yaşayan çocuklar için oyun parkı üretiminde kullandıklarına dair paylaşımlar yapmaktadır.

Tat firması zirai faaliyetlerde doğanın korunması, Yurtiçi kargo firması çiftçilerin ürünlerinin taşınmasında kolaylık, Opet firması ise deprem bölgesinde kurulan konteyner kentlerde ana sınıfı ve çocuk merkezleri kurulması gibi projelerini paylaşmaktadır.

5.5. Kurumsal Çevre Bileşenine İlişkin Bulgular

Kurumsal çevre bileşenine ilişkin paylaşımlar en fazla Tat firmasının paylaşımlarında görülmüştür. 2 aylık süre içinde yaptığı 27 gönderiden 14'ü kurumsal çevresini anlatan içeriklerden oluşmaktadır. Paylaşımlarda Tat liderlik akademisinin kurum içi eğitimlerinden bahsedilmiş, *"Bireysel gelişim planları, 360 derece değerlendirme envanteri, birebir koçluk görüşmeleri, proje çalışmaları ve liderlik*

becerilerimizi geliştirerek gelecek vizyonumuza biraz daha yaklaştık.” ifadelerine yer verilmiştir. Bununla birlikte bazı üretim merkezlerinde yapılan eğlence faaliyetleri, staj eğitim programları gibi paylaşımlarla kurumsal çevrelere dair bilgiler paylaşılmıştır.

Ebebek firması da 12 gönderide bünyesinde bulundurduğu markaların temsilcilerinin görüşlerine yer vermiş, anne ve bebek sağlığı gibi konularda uzmanlar ile yayınlar yapmıştır. Opet firması 4 gönderisinde şirket olarak destek verdiği ve temas içinde olduğu kurumlar ile ilgili paylaşımlar yapmıştır. Bir gönderisinde “19 yıldır İstanbul tiyatro festivalinin ana sponsoru olmaktan gururluyuz” ifadelerini kullanarak kurum yöneticileri ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı yöneticilerinin bir arada olduğu fotoğraflar paylaşılmıştır. Bir başka gönderisinde ise Opet’in ana sponsorluğunda düzenlenen dünya kurumsal golf karşılaşmasına ev sahipliği yaptığını belirterek, kamu ve özel sektörden önemli isimlerin olduğu fotoğraflar paylaşılmıştır.

Yurtiçi kargo firması paylaşımlarında kurumsal çevre bileşenine ait bir gönderi bulunmaktadır. Bu gönderide müşteri memnuniyeti endeksi araştırmasında kargo sektörünün lider markası olduğunu belirtmektedir. Omo firmasının paylaşımlarında bu konuyla ilgili bir gönderiye rastlanmamıştır.

5.6. Finansal performans bileşenine ilişkin bulgular

Çalışmanın yapıldığı 2 aylık süre içerisinde incelenen firmaların Instagram hesaplarında finansal performans bileşenine ait hiçbir paylaşıma rastlanmamıştır. Bu durum firmaların, kurumsal itibar bileşenleri açısından önemli bir yere sahip olan finansal performansa dair bilgileri sosyal medya hesaplarında paylaşmaktan kaçındığını göstermektedir. Yapılan çalışmada firmaların genellikle sosyal ağları pozitif, eğlenceli ve duygusal ve tanıtım amaçlı içeriklerin paylaşıldığı bir ortam olarak kullandıkları gözlemlenmiştir.

Sonuç

Çalışmada 1 Temmuz 2023- 1 Eylül 2023 tarihleri arasında beş farklı alanda sektörlerinde en itibarlı marka sıralamasında ilk 10’a giren kurumların Instagram hesapları incelenmiştir. Çalışma kapsamında 15 Aralık 2022- 15 Ocak 2023 tarihleri arasında 66 sektörde Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye’nin itibar endeksi araştırması sonuçları baz alınmıştır. Buna göre çocuk giyim sektöründe Ebebek, akaryakıt sektöründe Opet, temizlik malzemesi sektöründe Omo, kargo sektöründe Yurtiçi kargo ve gıda sektöründe Tat firmaları olmuştur.

Firmaların Instagram paylaşımları incelendiğinde en çok duygusal çekicilik ile ürün ve hizmetler bileşenine ait içerikler paylaşıldığı tespit edilmiştir. 2 aylık süre içinde duygusal çekiciliğe ait en fazla paylaşım Ebebek firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Hitap ettiği kitlenin de hassas ve duygusal bir dönemden geçen anne ve bebekler olduğu göz önüne alındığında bu kararın son derece yerinde bir karar olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Opet ve Yurtiçi kargo firmasının da paylaşımlarında duygusal çekiciliğe önem verdiği görülmüştür.

Instagram paylaşımlarında öne çıkan ikinci bileşen ise ürün ve hizmetler olmuştur. Firmaların kuruluş amacının maddi kazanç elde etmek olduğu düşünüldüğünde kurumsal itibarlarının inşasında ürün ve hizmetlerine vurgu yapılması büyük önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlerle ilgili en fazla paylaşım yapan firma Ebebek olurken, onu sırasıyla Yurtiçi kargo, Opet, Tat ve Omo takip etmektedir. Ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı paylaşımlarda kullanılan dilin ve görsellerinde duygusal ve samimi olması dikkat çekmektedir.

Vizyon ve liderlik bileşeni paylaşımlarda en az görülen kurumsal itibar bileşeni olmaktadır. Yalnızca Tat firması diğer firmalara göre faaliyetlerinde vizyoner adımların olduğuna dair daha fazla paylaşım yapmıştır. Tat’ı bu bileşende Ebebek firması izlemektedir. Bir kurumun faaliyet gösterdiği sektör içinde yaşanan gelişmelerin farkında olması ve gerçekleştirilebilir hedefler doğrultusunda

yatırımlar yapması, yeniliklere açık olduğunu ve uyumlanabildiğini göstermesi kurumsal itibar açısından çok etkili bir unsur olmasında rağmen firmaların sosyal ağ paylaşımlarında bu bileşene yeterince önem verilmediği görülmüştür.

Çalışma kapsamında ele alınan firmaların tamamı sosyal sorumluluğa ilişkin faaliyetlerine paylaşımlarına yer vermektedir. Her firma kendi sektörü içinde yapabileceği sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlenmiş görünmekte ve bunu Instagram hesaplarında paylaşmaktadır. En çok sosyal sorumluluk paylaşımı Ebebek'e ait olurken, sırasıyla Yurtiçi kargo, Opet, Omo ve Tat firmaları takip etmektedir.

Kurumsal çevre bileşeni en fazla Tat firmasının paylaşımlarında görülmektedir. Paylaşımlarının çoğunda kurum içi eğitimleri, personele düzenlenen eğlence faaliyetleri, staj programları yer almaktadır. Tat'ın ardından sırasıyla Ebebek, Opet, Yurtiçi kargo ve Omo gelmektedir. Firmaların Instagram hesaplarında finansal performans bileşeniyle ilgili hiçbir paylaşım rastlanmamıştır. Bu durum ticari göstergelerin firmalar tarafından Instagram'da paylaşılmaya uygun görülmediği sonucunu vermektedir.

Çalışmada yapılan analiz değerlendirildiğinde Ebebek firmasının paylaşımlarında en fazla duygusal çekicilik ve ürün-hizmetler bileşeni, Yurtiçi kargı ve Opet firmalarının en fazla ürün ve hizmetler bileşeni, Tat firmasının en fazla vizyon ve liderlik bileşeni, Omo firmasının ise en fazla sosyal sorumluluk bileşeni vurguladığı tespit edilmiştir.

Kaynakça

1. Aydın, A.F. (2015), "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, S.3(9), 78-92.
2. Başer, A. (2014), "Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama." Yayınlanmış doktora tezi. İstanbul: Marmara üniversitesi. Blossom, J. (2009), Contentation: Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, And Our Future, Indianapolis: Wiley Publishing.

3. Boyd, E. (2008), "Social Network Sites: Definition, History And Scholarship", Journal Of Computer Mediated Communication. 13, 210-213.
4. Culnan, M. J., Mchugh, P. J., Ve Zubillaga, J. I. (2010), "How Large Us Companies Can Use Twitter And Other Social Media To Gain Business Value", Mis Quarterly Executive, 9(4), 243-259.
5. Fombrun, C. J., (1996), Reputation: Realising Value from the Corporate Image, Boston: Harvard Business School Press.
6. Frucher, M. (2009), Marketing on the social web: a few key ingredients'den aktaran E. Akar (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi.
7. Fuchs, C. (2018), Sosyal medyaya eleştirel bir giriş, İstanbul: Nota Bene Yayınları.
8. Gotsi, M., ve Wilson., A. (2001), "Corporate Reputation: Seeking A Definition", Corporate Communications, (6) 24-30
9. Güzel, D., Korkmaz, G., Yazıcılar, F. G. (2018), "Sosyal Medyanın Firma Performansı Üzerindeki Etkisi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(4), 2237-2247.
10. Kadıbeşgil, S. (2012), İtibar yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınevi.
11. Karaköse, T. (2007), "Örgütlerde İtibar Yönetimi", Akademik Bakış E-Dergi, (11) 1-12.
12. Kietzman, J, Krstopher, H., Maccarty, I., Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious? Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Bussines Horizons, 54, 241-251.
13. Okur, M. E. (2006), "Kurumsal Saygınlık Yönetimi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 7(26)
14. Özevin, O. (2021), "Firmaların Sosyal Medya Kullanımlarının Ağ, Sektör ve Finansal Performans Açısından Araştırılması: Bist Uygulaması", Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (3).6
15. Smith, K. T., Blazovich, J. L., ve Smith, L. M. (2015), "Social Media Adoption By Corporations: An Examination By Platform", Industry, Size, And Financial Performance. Academy of Marketing Studies Journal, 19(2), 127.
16. Steyn B., Bütschi G. (2003), Reflective Public Relations: A Commentary on Conceptual and Empirical Similarities and Differences between South African Roles Research and European Reflective Research, Paper delivered at the 10th International Public Relations Research Symposium, Slovenija
17. Vlachvei, A., Notta, O. (2015), Understanding Social Media ROI in SMEs. International Organization for Research and Development.
18. Yaşa, H. (2022), "Çevrecilik Hareketi Olarak Sosyal Medyada Sıfır Atık Hareketi" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (49), 212-230.

İnternet Kaynakları

1. <https://ansonalex.com/infographics/does-social-media-return-a-positive-roi-for-businesses-infographic/>
2. Türkiye İtibar Akademisi | İşte Türkiye'nin 'En İtibarlı Markaları' (itbarakademisi.com)