

Atıf Bilgisi: ERDOĞAN, M. F. ve BORAN, T. (2024). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Bankaların Sanal İletişim Uygulamaları, *Injocmer*, 3(2), 1-20.

Makale Geliş Tarihi:

22 Kasım 2023

Makale Kabul Tarihi:

31 Ocak 2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

SANAL ORTAMDA İTİBAR YÖNETİMİ: BANKALARIN SANAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

Mehmet Ferhat ERDOĞAN¹

Tuğçe BORAN²

ÖZ

Günümüzde kurumlar artan rekabet koşullarını göz önünde bulundurarak teknolojik gelişmeleri takip etmektedirler. Bu bağlamda, küresel rekabetin işletmeleri etkilediği ve takip edilmediği takdirde işletmeleri krizlere sürükleyebildiği gözlemlenmektedir. Bu süreçleri kurumsal işletmeler günümüzde sanal ortamlar aracılığıyla hem en aza indirebilmekte hem de kurumsal itibarlarını geliştirmede kullanmaktadırlar. Sanal ortamlar, internet teknolojisi ve kurumsal web siteleri aracılığıyla 2000'li yıllardan itibaren günümüzde kullanım alanı uluslararası boyutlara ulaşan teknolojik mecralardır. Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların sanal ortamda kurumsal web siteleri aracılığıyla sanal iletişim yöntem ve uygulamaları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, araştırma yöntemi olarak, betimsel içerik analizi tekniği ve tarama modeli yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan işletmeler ise, Akbank, Garanti BBVA ve Denizbank olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, verilerin toplanması kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özelliklerden yola çıkılarak "kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendirici olma, eğlenceli olma, itibar yönetimi" olarak altı boyutta incelenmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen verilerin sonuçlarına göre, Akbank, Garanti BBVA ve Denizbank'ın kurumsal web sitelerinde hizmet sunum ve reklamlarına ilişkin olumlu ve olumsuz yönleri tespit edilmiştir. Bankaların web sitelerinde link sayısı, hizmet duyuruları ve temasal renkleri kurumsal itibar anlamında olumlu olarak görülürken, web sitesinin kişiselleştirme yapılamaması olumsuz bir itibar yönetimi unsuru olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Ortam, Kurumsal Web Sitesi, Bankalar, İnternet

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD., mehmet.erdogan13@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8143-9693

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

REPUTATION MANEGEMENT IN ENVIROMENT: VIRTUAL COMMUNICATION APPLICATION OF BANKS

ABSTRACT

Today, institutions follow technological developments by considering the increasing competitive conditions. In this context, it is observed that global competition affects businesses and can lead businesses to crises if not followed. Today, corporate businesses can both minimize these processes and use them to improve their corporate reputation through virtual environments. Virtual environments are technological channels that have reached international dimensions since the 2000s through internet technology and corporate websites. In this study, virtual communication methods and practices of banks operating in Turkey through corporate websites in the virtual environment were examined. Within the scope of the study, descriptive content analysis technic and survey model method were used as research methods. The enterprises that make up the sample of the study were selected as Akbank, Garanti BBVA and Denizbank. In this context, the collection of data was examined in six dimensions as "ease of use, visual attractiveness, informativeness, entertaining, reputation management" based on the features that should be found in a corporate website. According to the results of the data obtained from the research findings, the positive and negative aspects of Akbank, Garanti BBVA and Denizbank regarding service delivery and advertisements on their corporate websites were determined. While the number of links, service announcements and thematic colors on the websites of the banks are seen as positive in terms of corporate reputation, the inability to personalize the website has been determined as a negative reputation management factor.

Keywords: Virtual Environment, Corporate Website, Banks, Internet

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin milenyum çağından itibaren yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. İnternet ve ağ teknolojisi adına yapılan çalışmalarda, birbirinden bağımsız bilgisayarlar ile küçük boyutlu veri ve mesaj içerikleri aktarılmasını sağlayan platformlara zemin hazırladığı bilinmektedir. Bu anlamda iletişimin etkileşimsel olma boyutunda önemli bir gelişme olarak kaydedilmiştir. İnternet teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelere yenileri de eklenerek iletişim kurulabilen; işletmelerin, zamanla kurumsal amaçlarını doğrudan etkileyen sosyal medya araçlarına dönüşmüştür. Uluslararası alanlarda faaliyet gösteren işletmeler bakımından internetin, kurumsal web siteleri ve sosyal medya ile önemli bir kazanım olduğu düşünülmektedir. Sönmez ve Taşkırın, sosyal medyanın tüketicilere yani hedef kitesine yönelik birden fazla seçenek sunan ürün ve hizmet alternatifini karşılayacak zengin içerikler sunduğunu ifade etmektedirler (2019:112). Yazarlar burada, internetin çok fazla aday ürün sunma seçeneğinin bulunmasına dikkat çekmektedirler.

İşletmelerin, faaliyet alanlarına ilişkin bilgilere ulaşabilmek ve bilgi yayabilmek amacıyla sanal ortamda yer aldıkları görülmektedir. Sanal ortamlara örnek olarak, kurumsal web siteleri, e-posta ve basın bültenleri, intranet ve extranet, gruplar ve forumlar, sohbet odakları, bloglar ve mikro-bloglar gösterilebilir. Bu platformların kullanılmaya başlandığı dönemlerde, bilgi ve veri kaynağına sahip olan sanal ortamlar, işletmeleri bir kurumsal web sitesi ihtiyacına yöneltmiştir. Kurumsal web siteleri, iletişimin geleneksel yöntemlerinin yanı sıra teknolojinin sunmuş olduğu yenilikleri, kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitle ile bağ kurabilen etkileşimsel mekanlara dönüştürmüştür. Bu değişim sürecinden bankalar da etkilenmiş; zamanla her kurum gibi bankalar da yukarıda belirtilen ihtiyaç ve hedeflerini yerine getirmek üzere kurumsal web siteleri gibi sanal ortamlardan yararlanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sanal ortamda kurumsal web siteleri aracılığıyla sanal iletişim yöntem ve uygulamalarını inceleyerek bir durum tespiti yapmak olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan ve literatürde taranan konular ise; “İnternet Teknolojisi ve Tarihsel Gelişimi”, “Sanal Ortamlarda İletişim Yöntemleri” ve

“İtibar Kavramı ve Yönetimi” olarak üç başlık altında sunulacaktır. Ardından literatürde bulunan ulusal ve uluslararası geçerliliğe sahip benzer çalışmalar incelenmiştir. Araştırmada betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye İtibar Endeksi araştırma sonuçlarına göre, ilk üç sırada bulunan Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA Bankası oluşturmaktadır (TÜİK,2023).

Bu çalışmada, ticari bir işletme olan bankaların sanal ortamda itibar yönetimlerine ilişkin, kurumsal web siteleri aracılığıyla iletişim uygulama ve yöntemlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte elde edilen verilerle, bankacılık alanında faaliyet gösteren tüm işletmelere herhangi bir genelleme yapılması amaçlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın önemi, ticari bankaların kurumsal itibarına yönelik sanal ortama odaklı olup, güncel veriler ışığında bankacılık alanında faaliyet gösteren kurumsal işletmelere farkındalık oluşturması ve literatüre katkı sunması hedeflenmektedir.

1. İnternet Teknolojisi ve Gelişim Süreçleri

Teknolojinin gelişimi her alanda olduğu gibi bilgi ve iletişim alanında da kendini göstermiştir. Bilginin radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçları ile aktarılması ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile küresel bir boyuta ulaşmıştır. Teknolojideki bu gelişmeler, bilginin yayılma hızını internet ve ağ sağlayıcıları vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Bu anlamda internet ve gelişim süreçlerinden bahsetmekte fayda olacaktır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde internet, “genel ağ” olarak tanımlanmaktadır. Genel ağın ise, “dünya üzerindeki tüm bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan genelleştirilmiş bilgi iletişim ağı; siber uzay, siber âlem, internet” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2023). Karaca’ya göre (2009:3) internet, birden fazla bilgisayarı birbirine bağlayabilen ağların tümünü kapsamaktadır. Er (2009:72), Altınbaşak (2009:4-5) ve Şahin’e göre (2016) internetin gelişim süreçlerine bakıldığında; 1960’larda ABD Savunma Bakanlığı tarafından DARPA (Defense Advanced Research Project) ile ilk zamanlarda birkaç üniversite arasında bağlantı yaparak hem güvenlik hem de alışveriş amacıyla kullanıldığını ifade edilmektedir. Güner (2016:5) konuyla ilgili olarak, ARPANET’in 1969 yılında dört üniversitenin bilgisayarını birbirine bağlayarak, ilk e-postanın 1972 yılında gönderildiğini ifade etmektedir. Er (2009:73)’e göre, internet ağ sistemindeki diğer bir gelişme ise, TIP/IP mimarisiyle daha da zenginleştirilmiştir. Bunları İsviçre’nin 1989 yılında CERN laboratuvarında yapılan çalışmalar ve kişisel bilgisayarlar takip ettiğini belirtmiştir.

Türkiye’de internetin gelişim süreçleri incelendiğinde, 1991 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ arasında yapılan TR-NET protokolüyle gerçekleştirilmiştir (Şahin, 2023). Karaca’ya göre (akt. Altınbaşak) ise 1993 yılında ODTÜ-Washington arasında ilk bağlantı gerçekleştirilmiş ve takip eden 2000’li yıllardan sonra hızla bir gelişim göstererek 1,758,000 olan kullanıcı sayısı ile bugün 67,7M kişiye ulaşarak ülke nüfusunun %81,2’sine ulaşmış durumdadır (2009:4).

İnternet üzerinde araştırma yapmaya olanak sağlayan teknolojilerin gelişim süreçleri ise, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak ifade edilmektedir. Civelek (2009:3)’e göre, web 1.0 teknolojisi, kurumsal web sitesi ile tüketici konumunda olan hedef kitleye tek yönlü mesaj iletimi konumundadır. Tüketicinin geri bildirim yapması veya etkileşimde bulunmasına imkân vermektedir. Bektaş (2019:25)’a göre, web 2.0’in geliştirilmesiyle Web 1.0’da ihtiyaç duyulan özelliklere birtakım yenikler yapılarak bu eksiklikler giderilmiştir. Aghaei vd. (2012:3) Web 2.0 Q,Reily’nin başkan yardımcısı olan Dale Daughety tarafından 2004 yılında tanıtımının yapıldığını ifade etmektedirler. Web 2.0 için şunları belirtmiştir. “*İnternetin platform olarak taşınmasıyla oluşan ve yeni platformdaki başarının kuralını anlamaya çalışan bir iş devrimidir*”. Can, bu hiyerarşi hakkında şunları ifade etmektedir. Web 1.0’de pasif konumda bulunan tüketici Web 2.0 ‘de aktif konumda ve etkileşimde bulunarak çift yönlü iletişim kurma

imkânı bulmuştur (2016:18). Yazar Web 2.0’de kaydedilen bu gelişmeyi, karşılıklı bilgi alışverişinin ilerleyiş süreçleri üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Çağiltay (2023:24) ise, blog ve kişisel bloglar (msn, space’ler vb) ile iletişim ve etkileşime yönelik yeni bir devrim olduğunu belirtmektedir.

Tim Berners-Lee tarafından 1999 yılında ortaya atılan semantik web kavramı ile, “*bütün verileri analiz edebilecek (içerikler, linkler insan-makina) yeteneğe sahip gerçek bir rüya*” ifadeleriyle tanıtımını yaptığını belirtilmektedir (akt. Sezgin vd, 2015:2). Ersöz (2020:4)’e göre, web 3.0 birçok kanaat önderi tarafından web üzerinden arama yaptıkları davranışları, kendilerinin tercihlerine göre sıralanıp ilişkilendirilebileceği ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir artış gösterdiği bu yıllarda Web 4.0 teknolojisi Öztürk (2023:7)’e göre, 2020 yılından itibaren kullanıma sunulan, 2011 yılında Almanya’ da ortaya çıkan Endüstri 4.0 kavramıyla ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Ersöz’de aynı görüşte olmakla beraber “hakkında henüz net bir tanım olmadığından, kalitesi ve performansının da ne derece etkin olacağı oldukça merak konusudur” ifadelerini kullandığını belirtmiştir (2020:4). Genel olarak internet teknolojisi ve gelişim süreçlerini, kullanım yıllarını ve kullanım amacına göre hedef kitlesini belirten kavramlar aşağıda Tablo-1’de sunulmaktadır (Zavalsız, 2020:25).

Tablo-1 Web Teknolojilerinin Yıllara Göre Dağılımı

Web Teknolojisi	Geçerlilik Tarihi	Odak Noktası
Web-1.0 – Monolog	1995-2000	Doküman/Hesap Odaklı
Web-2.0 - İnteraktif	2000-2010	İnsan Odaklı
Web-3.0 - Semantik	2010-2020	Bilgi Toplumu
Web-4.0 - İntelligent	2020-	Sanal Gerçeklik/Yapay Zekâ

Yukarıda yer alan bilgilerde; internet teknolojilerindeki hızlı ilerleyişin, enformasyonun hızlı yayılması ve geniş bir kullanım alanı oluşturduğu vurgulanmaktadır.

2. Sanal Ortamda İtibar Yönetimi

Günümüzde teknoloji, iletişim aktarım aracı ve ortamı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda iletişim, teknolojik gelişmelerle beraber sınırlarını uluslararası boyuta taşımıştır. Bunun temel sebebi ise, yeni iletişim teknolojilerinin hızlı ve daha esnek kullanıma sahip olmasıdır. Er (2009:92) sanal ortamların yeni iletişim teknolojileri olarak karşımıza çıkan, hitap ettiği kitleye uygun olarak tercih imkânı sunan ve tüketim kültürüne yer etmiş mecralar olduğunu ifade etmektedir.

‘Sanal ortam’, Türk Dil Kurumu’na göre, “insanların çevrimiçi veya çevrimdışı kültür, sanat, eğitim, bankacılık, haberleşme, iletişim vb.ni genel ağ, bilgisayar, tablet, cep telefonu aracılığıyla yaptığı etkileşimli ortam; interaktif ortam” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Poster (1997)’e göre, internetin bir iletişim aracı olma rolünün ötesinde toplumsal ilişkileri şekillendirmede önemli payı bulunmaktadır (akt. Gümrükçü, 2006, s.58). Konuya ilişkin olarak Erdoğan (2023:85) ise, sanal ortamlara; Youtube, Twitter, Linkeed, Facebook eğlence ve iletişim mekanları olarak örnek göstererek ek olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının hizmetlerini vatandaşa aktarma konusunda sosyal ağ ve medya araçlarının son yıllarda önemli bir artış olduğu belirtilmektedir.

2.1 Sanal Ortam İletişim Araçları

Kurumlar, sanal ortamdan; küresel rekabet koşullarına uyum sağlamak, kurumsal performans yönetimlerini iyileştirmek, kurumsal imaj ve itibarlarını geliştirmek için vb.

hedeflerle fayda sağlamaya yönelik çalışmalar planlamaktadırlar. Bu mecralara, kurumsal web siteleri, e-posta ve basın bültenleri, intranet ve extranet, gruplar ve forumlar, sohbet odaları, bloglar ve mikro-bloglar örnek verilebilir. Bu bölümde, kurumların ihtiyaç duyduğu sanal ortam araçlarının kısaca tanımları yapılarak, konu kapsamında kurumsal web siteleri üzerine odaklanılacaktır.

2.1.1 Kurumsal Web Siteleri

Kurumlar hedef kitlelerine ulaşabilme noktasında birçok iletişim yöntemi ve araçlarını kullanmaktadırlar. Bunların başında kurumsal web siteleri gelmektedir. Kurumsal web siteleri kurum, işletme ve kuruluşun iletişimin ötesinde sistemsel yapılarını da oluşturan mecralar olmakla beraber, Er 'e göre (2009:89) kurumun dış dünyaya açılan penceresi olarak nitelendirilmektedir. Bu sayede kurumlar hedef kitlelerine kurumlarını tanıtmak, amaç, hedef, misyon, vizyon ölçütlerini belirterek kurumsal imajını geliştirme noktasında önemli kurumsal bilgilerini kurumun web sitesi kanalıyla istenen zamanda iletebilmektedirler. Genç (2019:8) kurumsal web sitelerinin, zaman ve mekândan bağımsız olarak tanıtım faaliyetleri yürütebildiğini belirtmektedir. Ona göre kurumsal web sitelerinin ses, görüntü ve yayın olanağı geleneksel medya araçlarından farklı olarak etkileşim ve geribildirimde bulunabilme özelliğinin olması şeklinde açıklanmaktadır. Konu ile ilgili olarak Okay ve Okay'a göre kurumsal web sitelerinin başlıca kullanım alanları şunlardır;

- *“Hedef grupları ile zamanında iletişim kurabilmelidir.*
- *Medya organlarına bilgi sağlamayabilmelidir.*
- *Kurum imajını geliştirme/kurum kimliği oluşturma süreçlerine katkı sağlamalıdır.*
- *Online satış yapabilme özelliğine sahip olmalıdır.*
- *Kuruluş için statüsel sembol oluşturabilmelidir.*
- *Farklı hedef gruplarını araştırabilme işlevi bulunmalıdır.*
- *Uluslararası pazara ulaşabilme gibi geniş kullanım alanlarına sahip olduğunu belirtmektedir” (2002:669).*

Kurumların dış dünyaya açılan penceresi olarak görülen kurumsal web sitelerinin; olumlu bir itibar oluşturabilmek amacıyla tasarlandığı gözlemlenmektedir. Buna göre web sayfalarında birtakım özelliklerin bulunması gerekmektedir. Kurumsal web sitelerinin itibar oluşturma noktasında önemli bir yere sahip olduğunu Formbron ve Rindova (akt. Er, 2007) ifade etmektedir. Buna göre araştırmacılar tarafından 1980 yılında yapılmış olan araştırma; kurumsal web sayfalarında olumlu itibar oluşturmuş olan şirketlerin düşük olan şirketlere göre itibarını daha sistematik ve istikrarlı bir şekilde yansıttıklarını belirtmiştir (s.88). Bu anlamda kurumsal web sitelerinin oluşturulması ve bir kurumsal web sitesinde bulunması gereken özellikleri açıklamak faydalı olacaktır. Bu özellikler 2000 yılında Levine (akt. Yaymoğlu vd., 2007) tarafından bir kurumsal web sayfasında olması gerekenler olarak açıklanmıştır ve aşağıda yer almaktadır.

- *Görsel açıdan zengin olmalıdır.*
- *Kullanımı basit olmalıdır.*
- *Eğlenceli ve ilgi çekici olmalıdır.*
- *Kısa sürede indirilebilir olmalı*
- *Etkileşim yaratmalı*
- *Tüm hedef kitesine enformasyon sağlamalı*
- *Sık sık güncellenmeli (13).*

Er (2008) ise kurumsal web sitesinde bulunması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- *Sitede kullanılan alan adı*

- *Güvenli olması*
- *Tasarım ve içeriği*
- *Misyon ve Vizyon bilgileri*
- *Kurum hakkında genel bilgi/ hikayesi*
- *Sosyal Sorumluluk konuları*
- *Yatırımcı ilişkileri ve raporları*
- *Sanal basın odaları*
- *Webcasting*
- *Bilgilendirici materyaller (e-kitap, webinar, gb.) (94-96).*

Kurumsal işletmelerde kurumun kendisini müşterilerine tanıtmaya imkânı sunan kurumsal web sitelerinin önemi vurgulanmıştır. Bu bağlamda kurumlar web sitelerinde hem kendilerini tanıtmaya faaliyetinde bulunurken hem de kurumsal itibar oluşturmada bu mecralara başvurumaktadırlar.

2.1.2 E-Posta ve Basın Bültenleri

Kurumların, faaliyet alanlarına ilişkin bilgileri; elektronik posta ve sanal basın bülteni/odaları gibi iletişim kanallarıyla sosyal paydaşlarına aktardığı gözlemlenmektedir. Genç (2019:8) kurumsal iletişimin 1970'lerden sonra uluslararası alanlara taşındığı, zaman ve mekân kavramlarının yeni bir boyut kazandığını ifade etmektedir. Bunların arasında elektronik posta karşılaştığımız mecralardan olmakla beraber Tarhan'a göre (2014:3) e-posta bilgisayar teknolojisindeki yaşanan gelişmeler ve ağ sağlayıcılarının ilk başarısı olarak görülen gelişmedir. Yazarın e-postaya ilişkin genel görüşü ise iki veya daha fazla bilgisayar arasında bağlantı kurarak veri paylaşımında bulunabilmesine vurgu yapmaktadır.

2.1.3 İtranet ve Extranet

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler kurum içi ve kurum dışı iletişim ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Ünüvar (2008:17) kurumsallaşmış şirketlerin web siteleri haricinde daha güvenli gördükleri ortamlarda iletişimlerini intranet ve extranet kaynaklarından- yürüttüklerini belirtmektedir. Genasi'e göre (akt. Er, 2002:104) bu ortamlardan intranet, kurum içi çalışanlar tarafından kullanılan bir web aracıdır. Bu ortam, karşılıklı iletişim kurma, bilgi paylaşımı, belge ve doküman aktarımı gibi birçok kurumsal işlevleri yerine getirebilmektedir. Göker (2023:31) de extranet'i kurum dışı paydaş ve hissedarların kurumla iletişim kurabildikleri ortamlar olarak tanımlamaktadır.

2.1.4 Gruplar ve Forumlar

Eski Roma döneminde kamu işlerini konuşmak amacıyla toplanan yerler olarak adlandırılan forumlar, günümüzde sanal ortamlarda işlevi bakımından çok fazla değişiklik göstermeyen mecralar olarak ifade edilmektedir (Özen, 2003:3). Er (2009:107)'e göre ise aynı ilgi alanına sahip kişilerin veya benzer amaçları gerçekleştirmek için toplanan sanal mekanlardır. Çelik'te (2014:4) forumları tartışma mekanları olarak tanımlamaktadır.

Forumlar, sanal ortamdaki kişilerin belirli konularda ilgi ve uzmanlık alanına göre konu hakkındaki görüşlerini ifade edebildikleri sanal ortamlar olarak açıklanabilecektir. Canöz ve Canöz'e göre forumlar, günümüzde sanal ortamdaki mesaj panosu olarak ifade edilmektedir (2020:273).

2.1.5 Bloglar ve Mikro-bloglar

Kişilerin günlük yaşantılarını, deneyimleri ve tecrübelerini paylaştıkları kişiselleştirilmiş web ortamları olarak ifade edilmektedir. Babur (2010:56)'a göre, "Weblog"

kavramı web günlüğü veya sanal günlükler olarak tanımlanmaktadır. Özudođru'ya göre (2014:38) bloglar; kişiler tarafından uzmanlık alanlarına göre deneyimlerini paylaştıkları mekanlar olarak görülürken, halkla ilişkiler amaçlı hedef kitleyi belirlemek, kurum içi iletişim sağlamak gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Aydede (2006:36) ise blogları, sanal ortam günlükleri olarak tanımlamaktadır.

Canöz ve Canöz (2020:267)'e göre mikroblogger; blogtan küçük, anlık mesajlaşmadan büyük kısa iletilerin gönderilmesini sağlayan bir web mecrasıdır. Er (2009:114)'de konuya ilişkin olarak, çok küçük miktardaki içeriğin sanal ortam ve cep telefonları aracılığıyla yayıldığı bir ortam olduğu görüşündedir.

2.1.6 Podcastler

İnternet ortamının sunmuş olduğu geniş bağlantı ağları vasıtasıyla mobil ve masaüstü cihazlarla farklı uzunluklarda hazırlanan sesli içerikler, 'podcast' olarak tanımlanmaktadır. Aydemir ve Kodak'a göre (2023:6) bu içerikler dizi halindeki (RSS) videoların, radyo programlarının internet üzerinden cep telefonu ve taşınabilir ağ sağlayıcılarına indirilmiş olması istenilen zamanda ulaşılabilme imkanına sahiptir. Yücel (2020:136), Apple'ın 2004 yılında mobil programı (İTunes) bu ses içeriklerini yayımlayarak podcast kültürünü başlattığını belirtmektedir.

3.İtibar Kavramı ve Yönetimi

İtibar kavramı farklı disiplin anlayışı içerisinde ele alınmaktadır. Literatür incelendiğinde kavrama yönelik karşılaşılan ifadeler, dikkat çekici olması nedeniyle aşağıda sıralanarak verilmiştir.

- İtibar kavramı "saygınlık" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023).
- İtibar iktisadi olarak, "borç ödemede güvenilir olmak" anlamına gelmektedir. Sosyal bilimlerde itibar kavramının tanımına bakıldığında, "statü ve prestij" kavramları ile özdeşleştirildiği ifade edilmektedir (Çiftçioğlu, 2016:3).
- İtibar, toplum içerisindeki ilişkilerde kişi veya kuruma diğerlerine karşı sosyo-ekonomik hiyerarşide üstünlük sağlanan durum olarak tanımlanmaktadır (Karaköse, 2007:3).
- İtibar, kurumsal değerler ile toplum değerleri arasındaki etkileşimin ortaya çıkardığı bir üründür (Sherman, 1999:11).
- İtibar, kurumsal boyutta ele alındığında, marka değeri yaratmasıdır. Bunun temel sebebi, kurumsal performansı doğrudan etkileyen fakat elle tutulup gözle görülemeyen değerleri beraberinde getirmesidir (Kadıbeşegil, 2022:7).
- İtibar, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların müşterilerin algısında yaratmış olduğu somut kazanımlardır (Fombrun, 1996:37).

Kurumsal itibar konusunda 49 adet araştırmada yapılan kurumsal itibar tanımlarını inceleyen Barnett, Jermier ve Lafferty (2006:37-38), üç ortak kavram üzerinde odaklanmışlardır. Bunlar ise, bilinirlik, değerlendirme ve varlık olarak sıralanmışlardır.

Bu tanımlar, itibarın, bir kurum veya işletmenin müşterilerin zihninde yaratmış olduğu etkileşim olduğuna işaret etmektedir. Çiftçioğlu'na göre kurumsal itibar kavramı, yönetim ve iletişim alanına 1983 yılından bu yana incelenen konu olmasına karşın özellikle 1996 yılında Charles Fombrun'un Harvard Üniversitesinde yayımlanmış olduğu "Kurumsal İmajın Değerini Analiz etmek" kitabı ile alana yönetsel bir araç rolü üstlenerek önem kazandırdığını söylemek mümkündür (2016:5).

Rekabet ve teknoloji kavramlarının iş dünyasında yaratmış olduğu etkiler dikkate alındığında itibar yönetiminin önemli bir işleve sahip olduğu ve işletme yönetimi açısından dikkatle takip edilmesi gereken yönetsel unsurları içinde barındırdığı anlaşılmaktadır. Karaköse (2007:3) kurumsal itibarın, işletmelerin insan kaynakları, nitelikli iş gücü, finans, pazarlama ve stratejik yönetim süreçlerinde kurumu yansıtan bir ayna rolünde olduğunu belirtmektedir.

Alpsoy'un araştırmasında, Uluslararası İtibar Enstitüsü, Fortune Amerika'nın; En Beğenilen Şirketleri Sıralaması ve diğerleri tarafından olumlu kabul edilen kurumsal itibar algısına yönelik unsurları bulunmaktadır. Bunlar ise, sosyal sorumluluk ve finansal performans, çalışma koşulları, ürün ve hizmet kalitesi, yönetim biçimleri, işletmenin misyon ve vizyon ifadelerinden etik ilkelere uygun davranışları ve üst yönetimin itibarı gibi çeşitli faktörlerden etkilendiklerini belirtmektedirler (2004:11).

4. Literatür Taraması

Sanal ortamda itibar yönetimine ilişkin literatür taraması sonucunda farklı çalışmalar bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak Google Akademikte, "İtibar Yönetimi" ve "Banka" anahtar kelimeleri girilerek 31 Aralık 2023 tarihinde bir tarama yapılmıştır. Elde edilen çalışma başlıkları incelendiğinde, farklı evren ve örneklemeleri kapsayan disiplinler arası çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları; sanal ortamda itibar ve sosyal medyada itibar konularını ele alan çalışmalar; (Aydın,2015; Geçikli vd., 2015; Özdemir ve Erdem 2016; Yüce ve Taşdemir 2015; Sipahi ve Ertantaş, 2017; Sunguay, 2015) olarak sıralanabilmektedir. Sanal ortamda itibar yönetimlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar (Süslü, 2019; Bilbil ve Güler, 2017; Aydın, 2015; Tokatlı, vd., 2017; Çelebi, 2020); işletmelerin itibar yönetimleri konularına odaklanan çalışmalar (Akgöz ve Solmaz, 2010; Çakırkaya, 2020; Bozkurt, 2011; Ceylan ve Karaman, 2011; Bahar, 2019) ve bankaların sanal ortamlarda itibar yönetimine ilişkin yapılan çalışmalar (Aksoy ve Özkan, 2015; Savram ve Karakoç, 2012) olarak sıralanabilecektir.

Literatür taraması kapsamında ulusal ve uluslararası geçerliliğe sahip Google akademik ve Dergipark'ta "İtibar" ve "Sanal Ortam" anahtar kelimeleri kullanılarak 01 Ocak 2024 tarihinde tekrar bir tarama yapılmıştır. Elde edilen benzer çalışmalar ise şöyledir;

Şenerdağ, 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada, özel bankaların geleneksel medyada görünürlükleri incelenmiştir. Bu bağlamda, itibar katsayı sıralaması ile medya görünürlüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, itibar katsayı sıralaması ile medya görünürlüğü arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sakarya, Deniz ve Çalış'ın tarafından 2019 yılında, itibar riskinin finansal performans üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada; 21 günlük hisse senetlerine ait gelirleri üzerinden itibar risklerinin eğilimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak, itibar riskinin kamu bankalarının hisse senedi üzerinde olumsuz bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Cabral tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada, medyada görünürlük ve kurumsal itibar isimli çalışmada medyada görünürlüğün, ana akım medya ve sosyal ağların kurum hakkında iki önemli etkisinden bahsetmektedir. İlki kurumun varlığı ve farkındalığını arttıracığını, ikincisi ise medya haberlerinin geniş kitlelere ulaşmasının kurum itibarına etkisinin önemini vurgulamaktadır.

Ruiz ve Garcia tarafından 2021 yılında, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişki bankacılık sektörü temelinde incelenmiştir. Birleşik Krallık ve İspanya'nın bankacılık sektörünün önde gelen kuruluşları üzerinde yapılan ampirik çalışma neticesinde, istikrarsız bir sistemde kurumsal sosyal sorumluluğun bankacılık itibarını iyileştirme etkisinin az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, bankaların itibar yönetimi konusunda yapılan çalışmalarda finansal boyutta itibar ilişkisinin araştırmalara dahil edildiği, sosyal medya veya sosyal ağların itibar ilişkisine yönelik nesnel yaklaşımlı çalışmalar yapıldığı, itibar risklerinin bankalar üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların düşük oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, sanal ortam ve bankaların itibar yönetimine ilişkin yapılan çalışmaların daha fazla olması gerektiğine inanılarak, araştırma bu hedefi gidermeye yönelik bir çalışmadır.

Önceki bölümlerde kavramsal çerçeve ve literatür taraması sunulmuştur. Bir sonraki bölümde ise literatür taramasının temellendirdiği özgün araştırmaya yer verilecektir.

5. Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Bankaların Sanal İletişim Uygulamaları

Çalışmanın bu bölümünü; araştırmanın amacı, yöntem, evren ve örneklem, verilerin toplanması, bulgular, sonuç ve değerlendirme kısmı oluşturacaktır.

5.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sanal ortamda kurumsal web siteleri aracılığıyla sanal iletişim yöntem ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Tarhan’a göre, kurumsal web siteleri kurumun kendini görünümü ile kurumsal itibarını aktarma konusunda önemli rol oynamaktadır (2014:16). Bu bağlamda kurumsal web sitelerinin kurum itibarını yansıtmaya özellikleri incelenerek değerlendirilecektir.

5.2 Yöntem

Çalışma kapsamında, bankaların kurumsal web sitelerinin incelenmesi, yorumlanabilmesi ve aralarındaki farklılıkların ortaya çıkarılabilmesi amacıyla tarama modeli ve betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Ültay ve diğerlerine göre (2017:3) betimsel içerik analizi yöntemi; araştırmada kurumsal web site içeriklerinin ve örneklem içerisindeki verilerle karşılaştırma yapılabilmesine ve nesnel veriler üzerinden objektif bir yorumlama yapılmasına imkân veren bir metottur. Tarama modeli yöntemi ise Bekman’a göre (2022:13) araştırmaya konu olan olguları ve verileri kendi koşulları içerisinde olduğu gibi aktarmaya yarayan bir yöntemdir. Bu araştırma için tarama modelleri içerisinde “tekil tarama modeli” yöntemi belirlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek’e göre (2021:119) tekil tarama modelinin avantajları, değişkenlerin tek tek miktar veya tür oluşumlarının araştırmaya uygun tablo ve grafiksel olarak avantaj sağlamasıdır. Oluşturulan tabloların betimsel içerik analizi yöntemi ile aynı tablo ve başlıklar altında yorumlanacak olması araştırmanın kurumsal web sitesi içeriklerinin araştırılması, verilerin toplanması, verilerin araştırma desenine uygun şekilde kodlanması/işlenmesi ve bulguların yorumlanma aşamasında araştırmaya uygun olarak seçilmiştir.

5.3 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de bulunan tüm bankalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine ise Türkiye İstatistik Kurumu’nun “Türkiye Örneklemi” olarak 26 bölge ve 76 ilde, 15 Aralık 2022 – 15 Ocak 2023 tarihleri arasında gerçekleştirmiş olduğu Türkiye İtibar Endeksi

araştırma sonuçlarına göre, ilk üç sırada bulunan Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA Bankası oluşturmaktadır (TÜİK,2023).

5.4 Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında kavramsal çerçeve, literatür taraması ve benzer çalışmalar incelenerek araştırma deseni ile birlikte, bankaların kurumsal web sayfalarının detaylı bir şekilde incelenebilmesi amacıyla kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özellikler göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, kurumsal web sitelerinde bulunması gereken özellikler altı başlık altında araştırmacılar, Yayınoglu, Sayımer ve Zafer'in 2007 yılında yapılmış olan çalışmalarından faydalanılarak yeniden "inceleme formu" oluşturularak değerlendirilmiştir. Çalışmanın objektifliğinden uzaklaşmaması bakımından literatür derinlemesine incelenerek oluşturulan inceleme formunun boyutları ve kriterleri şöyledir;

- *Kullanım Kolaylığı Boyutu: Site haritası bulundurma, çevrimiçi hizmet menüsü, site içerisinde arama motoru bulunması, link sayısı ve sitenin indirme süresi olarak belirlenmiştir (Karlı& Degirmenoğlu,2011:16).*
- *Görsel Çekicilik Boyutu: Arka plan tasarımı ve okunabilirlik, font kullanımı (ana font, alt başlık, giriş cümlesi fontu), sadelik ve kısalık alt başlıkları olarak dört soru altında incelenmiştir (Özdemir,2017:13).*
- *Bilgilendirici Olma Boyutu: Kuruma ait enformasyon ve bilgileri, ana sayfada Basın Odası/Basın Bülteni bulundurması, kurumla ilgili kolayda linkler, duyurular linki, sıkça sorulan sorular (SSS) linki bulundurması, dil seçeneği, sosyal sorumluluk çalışmalarına ait bilgiler ve sponsorluk çalışmalarına ait bilgiler ve itibar boyutuna ilişkin finansal performans bilgileri ve ürün/hizmet bilgileri olarak sekiz boyutta incelenmiştir (Yayınoglu, vd., 2010:17).*
- *Eğlenceli Olma Boyutu: Animasyon ve grafikler bulunması, sitenin kullanıcıya göre kişiselleştirilebilmesi ve canlı destek veya yardım linki bulundurması olarak üç boyutta ele alınmıştır (Karlı& Degirmenoğlu,2011:16-17).*
- *Güncelleme ve Güncellik Boyutu: web sitesinde bulunan haberler/duyurular güncelliği, web sitesinin güncelleme sıklığı iki boyutta incelenmiştir.*
- *İtibar Yönetimi Birleşenleri: Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları ve sosyal sorumluluk olarak Fombrun vd (2000:253) tarafından oluşturulan "itibar katsayısı" modele göre altı başlıkta incelenmiştir. Bu doğrultuda Tablo-2'de 'ürün ve hizmetler, finansal performans' soruları, Tablo-3'de ise 'sosyal sorumluluk' sorusu yer almaktadır. Araştırma kapsamında verilerin birbirleri arasındaki genel bağlama yönelik "duygusal çekicilik", "vizyon ve liderlik" "işyeri koşulları" isimli üç nesnel boyut da araştırmacılar tarafından tablolara işlenmemiştir.*

5.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, örneklem dahilinde olan Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA Bankasının kurumsal web sayfası inceleme aşamasında araştırma deseni sınırlılıkları ise şöyledir;

1- Verilerin toplanması 01-31 Temmuz 2023 tarihleri arasında olmasına

2- Kurumsal web sayfası 01-31 Temmuz 2023 tarihleri içerisinde;

Birinci inceleme günü, 1 Temmuz 2023; ikinci inceleme günü, 15 Temmuz 2023; üçüncü inceleme günü olarak ise, 31 Temmuz 2023 tarihleri arasında üç periyotta taramalarının yapılması uygun bulunmuştur.

5.6 Araştırma Soruları

Araştırma sorularının hazırlanmasında; kuramsal ve kavramsal çerçeve kapsamında, bankaların web siteleri üzerinden toplanmış olan ön bilgiler, kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özellikler ve literatür taramasının bir sonraki aşamasında ‘açık uçlu soru’ yazım tekniği belirlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek’e göre, açık uçlu soru tekniğinin belirlenmesindeki amaç ise, araştırma verilerinin belirgin ve ayrıntılı bir biçimde ifade edilmesine yardımcı olması bakımından uygun bir yöntemdir (2021:85). Araştırmada yanıt aranacak sorular aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

1. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘kullanım kolaylığı’ boyutuna ilişkin hangi özellikleri bulunmaktadır?
2. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘görsel çekicilik’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?
3. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘bilgilendirici olma’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ve temaları gözlenmektedir?
4. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘eğlenceli olma’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?
5. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘güncellik ve güncelleme’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?
6. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘itibar yönetimi’ ne ilişkin hangi mesajlar ön plana çıkmaktadır?

5.7 Bulgular

Yapılan araştırma kapsamında elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilecektir. Bu kapsamda ilk olarak ‘Bankalara Ait Genel Bilgiler’ aşağıda sunulmaktadır.

Tablo-2 Bankalara Ait Genel Bilgiler

Kurum Bilgileri	Akbank		Deniz Bank		Garanti BBVA	
	Var (+)	Yok (-)	Var (+)	Yok (-)	Var (+)	Yok (-)
Tarihçe		+		+		+
Misyon		+		+		+
Vizyon		+		+		+
Güncel Haberler		+		+		+
Kurum Logosu		+		+		+
Banka Temsil Rengi		+(Kırmızı)		+(Turkuaz)		+(Yeşil)
URL Adresi		akbank.com.tr		denizbank.com.tr		garantibbva.com.tr
İletişim Yöntemleri						
Güncel Bilgiler		+		+		+
Site Haritası		+		+		+
Kolay Linkler		+		+		+
Yönlendirme Linkleri		+		+		+
Kampanyalar		+		+		+
Duyurular		+		+		-
Telif Hakkı(copyright)		+		+		+

Gizlilik İlkeleri	+	+	+
Yardım ve Destek	+	+	+
Atm Bulucu	-	+	+
KSS Çalışmaları	-	+	+

Kaynak: (www.garantibbva.com, www.akbank.com.tr, www.denizbank.com.tr)

5.7.1. Kullanım Kolaylığı Boyutu

Kurumsal web sitelerinin kullanımına kolaylık sağlayan önemli kriterler bulunmaktadır. Bunlar ise, kurumsal web sitesinin makul bir sürede açılması, indirme hızının iyi bir seviyede olması ve sayfa yenileme hızının kullanıcıyı site içerisinde tutması gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcının sıkılıp siteden ayrılmasına sebep olabilir. Literatür araştırmalarında belirtildiği üzere bir siteye erişim süresi on saniyeden az olması beklenmektedir (Haig, 2000:31, Yaymoğlu vd., 2010:19). Onlara göre, çevrimiçi hizmet menüsü, arama motoru ve link sayısı kolayda uygulamalar kullanıcının site içerisinde gezinme süresini arttırmaktadır.

Tablo-3 Kurumsal Web Sitelerin Kullanım Kolaylığı Boyutu Özellikleri

Kullanım Kolaylığı Boyutu ve Bileşenleri	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
Site haritası bulunuyor mu?	Evet	Evet	Evet
Çevrimiçi hizmet menüsü bulunuyor mu?	Evet	Evet	Hayır
Site içerisinde arama motoru bulunuyor mu?	Evet	Evet	Evet
Link sayısı	78	71	93
Sitenin indirme süresi	10 sn az	10 sn az	10 sn az

Kaynak: Yaymoğlu ve diğerleri, 2007

Yukarıda yer alan kurumsal web sitelerinin kullanım kolaylığı boyutunda bankalar ile ilgili; örneklem dahilindeki Akbank, Garanti BBVA ve Denizbank'ın site haritası ve site arama motorlarının bulundurduğu tespit edilmiştir. Akbank ve Denizbank'ın çevrimiçi hizmet menüsü olduğu fakat Garanti BBVA'nın çevrimiçi hizmet menüsünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Link sayısının ise Akbank 78, Denizbank 71 ve Garanti BBVA'nın 93 olduğu görülmektedir.

Bankaların web sitelerinin indirme hızının ölçümlenebilmesi için araştırmaya uygun program bulunmadığından, siteye giriş esnasında her banka için ayrı ayrı aynı eşit şartlar altında 10 saniyelik zaman tutulmuş ve her üç web sitesinin de bu süre içerisinde açıldığı görülerek bu verilerin geçerli olduğu varsayılmıştır.

5.7.2. Görsel Çekicilik Boyutu

Kurumsal web sitelerinin kullanım boyutu ve kolaylığı gibi diğer bir boyutu görsellik içerikleridir. Özdemir'e göre görsellik, kullanıcı üzerinde kalıcılığı sağlayan ve web sitesinde gezinme süresini arttıran bir olgudur (2017:13). Karlı ve Değirmenoğlu'na göre, web sitesinde kullanılan yazı fontu, font büyüklükleri, arka plan tasarımında kullanılan renk ve ton birleşimi

web sitesinin hitabeti olarak önemli avantajlar sağlamanın yanında kurum itibarına yönelik çağrışımlarda bulunmaktadır (2011:16). Literatürdeki çalışmalardan ve Haig'e göre, kurumsal web sitesinde font olarak Verdana'nın yaygın kullanımının yanında Georgia, Arial ve Helvetica gibi tasarımı farklı fontlarında kullanıldığı görülmektedir (2000:35). Sadelik, kısalık ve netlik web sitelerinin tasarım amaçlarına göre değişebilmektedir. Çok fazla içeriğin animasyon, görsel ve logoların kullanıldığı siteler kullanıcı üzerinde sıkılmalara ve siteden ayrılmaya sevk edebilmektedir.

Tablo-4 Kurumsal Web Sitelerin Görsel Çekicilik Boyutu

Görsel Çekicilik Boyutu	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
Arka Plan Tasarımı ve Okunabilirlik	Beyaz Fon Kırmızı Ara yüz Siyah Markalama	Beyaz Fon Turkuaz Arka Metin Beyaz Renk Yazı	Beyaz Fon Yeşil / Turkuaz Metin Beyaz ve Siyah Yazı
Font Kullanımı			
Ana Font	Gesta-1 22,5	Open Sans 18	Arial 27
Alt Başlık	Gesta-1 12,5	Open Sans 13	Arial 13,5
Giriş Cümleleri	Gesta-1 10	Open Sans 9	Arial 13,5
Sadelik	Evet	Hayır	Hayır
Kısalık ve Netlik	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Yayınoğlu ve diğerleri, 2007

Bankaların kurumsal web sitelerinde görsel çekicilik boyutları incelendiğinde, her üç bankanın farklı renk temaları, yazı karakterleri ve puntoları olduğu saptanmıştır. Akbank sitesinde beyaz ve kırmızı renklere ağırlık verirken; Denizbank'ın, beyaz ve turkuaz renklerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmüştür. Garanti BBVA ise, yeşil ve turkuaz kısmi yerlerde beyaz rengi kullanmıştır. Yazı punto ve fontları incelendiğinde; Akbank Gesta-1, Denizbank Open Sans ve Garanti BBVA ise, Arial yazı karakterlerini kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo-4'e bakıldığında, Akbank'ın sade bir web sayfasının olduğu fakat diğer iki banka web sayfasının karmaşık olduğu saptanmıştır. Her üç bankanın web sitesi üzerinde kısalık ve netlik bakımından basit, anlaşılır ve açık bir dil kullandığı belirlenmiştir.

5.7.3 Bilgilendirici Olma Boyutu

Kurumsal web siteleri, bilgilendirme özelliği açısından önemli iletişim yöntemlerinden birisidir. Yayınoğlu ve diğerlerine göre, web sitelerinde kurumun tüm mevcut değerlerini, kurum hakkında vatandaşın algı ve tutumlarını etki edebilme olanağı yüksektir. Bunların yanı sıra kurum itibarına da olumlu katkıları bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve sponsorluk çalışmaları bunlara örnek gösterilebilir (2010:21). İtibar bileşenleri olarak, finansal performans ve ürün/hizmetlere ilişkin bilgiler ziyaretçilerin siteye devam niyeti oluşturmada etkili bir unsurdur.

Tablo-5 Kurumsal Web Sitelerin Bilgilendirici Olma Boyutu

Bilgilendirici Olma Boyutu	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
----------------------------	--------	-----------	--------------

Kuruma ait enformasyon ve bilgiler mevcut mu?	Evet	Hayır	Hayır
Ana sayfada Basın Odası/Basın Bülteni bulunduruluyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır
Kurumla ilgili kolayda linkler bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet
Duyurular linki bulunduruluyor mu?	Hayır	Evet	Evet
Sıkça sorulan sorular (SSS) linki bulunduruluyor mu?	Hayır	Hayır	Evet
Dil seçeneği bulunuyor mu	Evet	Evet	Evet
Sosyal sorumluluk çalışmalarına ait bilgiler bulunduruluyor mu?	Hayır	Evet	Evet
Sponsorluk çalışmalarına ait bilgiler bulunduruluyor mu?	Hayır	Evet	Evet
Finansal Performans bilgileri mevcut mu?	Evet	Evet	Evet
Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler var mı?	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Yayınoğlu ve diğerleri, 2007

Tablo-5'te yer alan bilgilere göre; kurumsal web sayfalarında bilgilendirici olma boyutuna ilişkin, her üç bankanın kurumsal web sayfaları için, kolayda linklere yer verdiği, dil seçeneği tercihinin Türkçe/İngilizce olarak değiştirebildiği, finansal raporlar ve borsa takibi gibi genel bilgilerin olduğu, finansal performans ve bankaların ürün ve hizmet bilgilerine yer verdikleri görülmüştür. Ayrıca;

- Akbank web sayfasında basın odası, duyurular, sıkça sorulan sorular (SSS), sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarına ait bilgilerinin olmadığı,
- Denizbank'ın web sayfasında, enformasyon bilgileri ve sıkça sorulan sorular (SSS) hizmetlerine ilişkin bilgilerin olmadığı,
- Garanti BBVA'nın ise, enformasyon bilgileri ve sıkça sorulan sorular (SSS)'in kurumsal web sayfalarında bulunmadığı tespit edilmiştir.

5.7.4 Eğlenceli Olma Boyutu

Kurumsal web sitelerinin eğlenceli olmasındaki amaç, Yayınoğlu ve diğerleri' ne göre, sitede kalma süresini uzatmaya yönelik çalışmaları içermektedir. Bu maksatla animasyonlar ve kullanıcı destekli kişiselleştirme özelliği kullanıcıya verilen değer birleşeni olarak önemli bir unsurdur (2010:21).

Tablo-6 Kurumsal Web Sitelerin Eğlenceli Olma Boyutu

Eğlenceli Olma Boyutu	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
Animasyon ve grafikler bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet
Site kullanıcıya göre kişiselleştirilebiliyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır
Canlı destek veya yardım linki bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Yayınöğlü ve diğerleri, 2007

Tablo-6'ya bakılarak kurumsal web sayfalarında eğlendirici olma boyutuna ilişkin, Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA'nın animasyon grafikler ve canlı destek hatlarının bulunduğu görülmüştür. Her üç bankanın da kurumsal web sayfalarını kişiselleştirme özelliği bulunmamaktadır.

5.7.5 Güncelleme ve Güncellik Boyutu

Literatür kapsamında, iyi bir web sitesinin güncel olması ve bunu belirlenen zamanlarda yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Okay ve Güçdemir'e göre bu unsurlar haberler, duyurular, yönetim mesajları, yapılan KSS ve alınan başarıların (ödül, terfi, taltif) ziyaretçiler ile paylaşılması ziyaretçi etkileşimi açısından önemlidir; aksi takdirde ziyaretçi güncel olmayan bir site karşısında eksiklik hissedip ayrılabilir (2010:167). Bunun giderilmesi için güncellemelerin sıklıkla yapılması ve site/ziyaretçi etkileşimine önem vermesi kuruma yönelik itibarını da etkileyecek birleşenlerdir.

Tablo-7 Kurumsal Web Sitelerin Güncelleme ve Güncellik Boyutu Özellikleri

Güncelleme ve Güncellik Boyutu	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
Web sitesinde bulunan haberler/duyurular güncelleniyor mu?	Evet	Evet	Evet
Web sitesinin güncelleme sıklığı	3-5 Gün	3-5 Gün	2-4 Gün

Kaynak: Yayınöğlü ve diğerleri, 2007

Tablo-7'de yer alan veriler değerlendirildiğinde, güncelleme ve güncellik boyutuna ilişkin; haber ve duyuruları sıklıkla takip ederek güncellediği bu güncelleme zamanlarının ise ortalama Akbank ve Denizbank'ta 3-5 gün arası, Garanti BBVA'da ise 2-4 gün arasında güncellendiği görülmüştür.

5.8 Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Bu çalışmada Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA bankalarının sanal ortamda itibar yönetimlerini -kurumsal web siteleri vasıtasıyla- nasıl gerçekleştirmiş oldukları; iletişim uygulama ve yöntemleri incelenmiş olup, bazı belirgin noktalar ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda araştırma soruları ve elde edilen bulgular değerlendirildiğinde;

1. Bankaların kurumsal web sitelerinde 'kullanım kolaylığı' boyutuna ilişkin hangi özellikleri bulunmaktadır?

Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA işletmelerinin kurumsal web sitelerini aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Akbank'ın ana sayfa tasarımı oldukça sadedir. Renk olarak kırmızının seçimi ve vurgulanmasının kuruma duygusal bağlılığın çağrıştırması bakımından tercih edildiğini düşündürmektedir. Diğer bankaların web siteleri ile karşılaştırıldığında, açık ve sade bir dil kullanımı göze çarpmaktadır. Sitede, görsel animasyonlar ve canlı destek hattının bulunması sitede kalma süresini uzatabilmeye yönelik çalışmalar olarak görülmektedir. Ayrıca web sitesinde, kurumsal sosyal sorumluluk ve sıkça sorulan sorular linklerinin bulunmaması olumsuz görülen bir durumdur.

2. Bankaların kurumsal web sitelerinde 'görsel çekicilik' boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?

Denizbank'ın kurumsal web sitesinin hem tasarım hem de canlılık bakımından diğer bankaların web sitelerinden ayrıştığı gözlemlenmiştir. Site tasarımına bakıldığında turkuaz ve beyaz renk temaları, canlı animasyon, hizmet sunumlarında bilgilendirici metinlere yer verdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca canlı destek hattı, hizmet kalitesi ve hedef kitleye yönelik görsel çekicilik olumlu itibar oluşturan unsurları bir arada bulundurduğu söylenebilmektedir.

3. Bankaların kurumsal web sitelerinde 'bilgilendirici olma' boyutuna ilişkin hangi özellikler ve temaları gözlenmektedir?

Bankaların kurumsal web siteleri üzerinden iletişim uygulamalarına bakılarak kurumsal itibarlarını arttırmaya yönelik çalışmalarda buldukları görülmüştür. Bunlar ise, Denizbank ve Garanti BBVA işletmelerinin duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans bileşenlerine daha çok önem verdikleri araştırma bulgularından yola çıkarak söylenebilmektedir.

4. Bankaların kurumsal web sitelerinde 'eğlenceli olma' boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?

Garanti BBVA'nın kurumsal web sayfası, canlılığı ön planda tutmaktadır. Hizmet alanlarına ilişkin en çok linkin bulunması, açık ve sade bir dil kullanımı, sitenin güncellenme süresinin sıklığı, hizmet tanıtım ve reklamlarının çok sayıda olması, bilgilendirici mesajları kolayda bulunması diğer bankalardan farklılığını ortaya koymaktadır. Ancak sık sorulan sorular linkinin bulunmamasının müşteri nezdinde olumsuz görülen husus olduğu değerlendirilmektedir.

5. Bankaların kurumsal web sitelerinde 'güncellik ve güncelleme' boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?

Bankaların farklı günlerde güncelleme yaptıkları ve sitelerinin güncelliğine önem verdiği söylenebilmektedir. En güncel sitenin -takip edilen sürelerde- Garanti BBVA olduğu tespit edilmiştir. Garanti BBVA, 2-4 gün arası güncelliğini korurken, Akbank ve Denizbank'ın 3-5 gün arası güncelleme yaptığı tespit edilmiştir.

6. Bankaların kurumsal web sitelerinde 'itibar yönetimi' ne ilişkin hangi mesajlar ön plana çıkmaktadır?

Bankaların bulgular kısmında yer alan Tablo-2-3'den faydalanarak kurumsal itibarlarını olumlu yönde kazanımlar elde etmeyi amaçladıkları görülmektedir. Akbank web sayfası üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalara yer vermediği gözlenmiştir. KSS kampanyaları ürün, hizmet duyuruları, kurumsal itibara önemli katkı sağlayan unsurlardır. Garanti BBVA ve Denizbank ise zengin ürün tanıtımı, yenilikleri içeren mesajlar ve duyurular yayımlayarak kurumsal itibarlarına vermiş oldukları önemi vurgulamaktadırlar.

Genel olarak her üç bankanın kurumsal web sayfalarında bireysel kişiselleştirme özelliğinin bulunmaması da bir veri olarak tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisinin gelişmesi şirketlerin iletişim anlamında kullanabilecekleri çok yönlü mecraları oluşturmuştur. Artık işletmeler, sanal ortamda web sayfaları aracılığıyla tüm sosyal paydaşları ile anında iletişim kurabilmektedirler. Kurumsal web siteleri bu bakımdan birçok avantaj ve riskleri beraberinde getirmektedir.

Sanal ortam veya mecralar denildiğinde; kurumsal web siteleri, e-posta ve basın bültenleri, intranet ve extranet, gruplar ve forumlar, sohbet odakları, bloglar ve mikro-bloglar akıllara gelmektedir. Günümüzde bu mecralara Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi eğlence mekanları olarak görülen sanal ortam platformları da eklenerek, halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam mecraları artmıştır. İşletmeler bu sanal ortamlarda kurumsal itibarlarını yönetebildikleri ve olumlu imaj oluşturabildikleri en etkili yerler kurumsal web sayfaları olarak görmektedir.

Sanal ortam; global, geniş ölçekli ve küresel sermaye işletmeleri için zaman ve mekân avantajı sunmaktadır. Bu maksatla küresel işletmeler olan bankalar da her hizmet noktasında bu iletişim ağı içerisindeyler. Bankalar teknolojiyi kurumsal anlamda uluslararası boyutta aktif olarak kullanan işletmelerdir. Dünyada enformasyonun yaygın olduğu toplumlarda, hedef kitlelerine daha iyi hizmet sunumu noktasında bankaların kurumsal web sitelerine ihtiyacı, yapılan bu çalışmada görülmekte olup, sanal ortamlara verilen önemin daha da artacağı gözükmektedir.

Kurumlar, kendilerinin dışı açılan pencereleri olarak nitelendirdikleri kurumsal web sayfaları üzerinden kurumsal itibarını olumlu yönde geliştirme çabası içine girmektedirler. Kurumsal itibar anlamında en yaygın tanımlama Frombrun'a ait olup, yazar kavramın kurumlar açısından büyük bir sermaye yaratacak potansiyel oluşturabileceğini ifade etmiştir (1996:37-38). Bu anlamda yapılan çalışmada ve bulgulardan yola çıkılarak bankaların kurumsal web siteleri aracılığıyla kurumsal itibarına katkı sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda ifade edilen kaynak ve bilgilerden yola çıkılarak günümüzde sosyal medyanın önemli bir noktada olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya temelinde kurumların itibar yönetimleri açısından kullanılıyor olması bu küresel rekabet artışı ve kurumlar tarafından kurumsallaşma ihtiyacı olarak görülmektedir. Bu amaçla kurumlar yenilikçi stratejiler geliştirerek kendi bünyelerinde birtakım değişikliklere gidebilmektedir. Bu amaçla hem bu yeniliklerin tespit edilmesi hem de günümüz itibar yönetimine ilişkin bilgilerin belirlenebilmesi amacıyla bankalar ekseninde kurumsal web sayfaları üzerinden değerlendirilmiştir.

Bankalar farklı sanal ortamları kullanıyor olsa da kurumsal web sitelerinin işlevsel olması bakımından kurumsal itibara etki anlamında potansiyel değeri yüksek bir mecradır. Bu bağlamda her kurumun web sayfasına önem vermesi müşteri algısı üzerinde büyük etki yaratacak ortamları içerisinde barındırmaktadır. Özellikle artan rekabet koşulları ve sanal ortamlar göz önünde bulundurulduğunda;

- Bankaların kurumsal web sayfalarının yanında yenilenen ve çeşitlenen sanal ortamları takip edebilen esnek bir yapıda olmasının,

- Kurumların bu sanal platformlarla itibar yönetimini daha aktif uygulayabilmesinin
- Sanal ortamlarda rakip analizi yapılarak değerlendirilmesinin, bankalara olumlu itibar yönetimi oluşturacağı yapılan çalışma kapsamında öngörülmektedir.

Yapılan bu çalışmanın kazanımları ise, literatüre katkı sağlaması ve bankalar açısından farkındalık oluşturacağı öngörülmektedir. Alana yönelik sahadan veri toplayarak katkı sağlamak için farklı araştırmacıların; farklı örneklem gruplarında ve tarihlerde, bankaların web siteleri üzerinden paydaşlarıyla 'itibar odaklı' ilişki yönetimi çalışmalarını kapsayan araştırmalar yapmaları faydalı olacaktır.

Çatışma Beyanı

1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.

2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Altınbaşak, İ., & Karaca, S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama, 9(2).

Akbank (2023). <https://www.akbank.com/tr-tr/sayfalar/default.aspx>, (Erişim Tarihi: 28.06.2023)

Alson, J. R. (2004), *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*, Free Pres

Aydede, C. (2006). *“Blog Çağı”*, İstanbul: Hayat Yayınları.

Babur, A. (2010). Eğitimde bir Günlük Uygulaması: Weblog!. *Akademik Bilişim* 10, 428.

Barnett, M.A., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.

Cabral, L.(2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics*, 70(4), 735-740

Can, L. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi

Canöz, K., Canöz, N. (2020), *Halkla İlişkiler*, Konya: Palet Yayınları.

Civelek, M. E. *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).

Çağlar, G. (2019). Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 879-913.

Çiftçioğlu, A., (2016). *Online İtibar Yönetimi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Denizbank (2023). <https://www.denizbank.com> (Erişim Tarihi: 28.06.2023)

Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2),58-65.
- Fombrun, C. J., (1996), Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, *Harvard Business School Pers*, Boston, Massachusetts
- Garanti BBVA (2023). <https://www.garantibbva.com.tr> (Erişim Tarihi: 28.06.2023)
- Göker, A. (2023). Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleğine ve İşletme Performansına Etkileri: Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi
- Güner, M. (2019). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. *The Journal of Social Sciences*, 3(6), 594-606.
- Haig M. (2000). *E-PR: The Essential Guide To Public Relations On the Internet*, UK: Kogan Page,
- Kadıbeşegil, S. (2022). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Levine M. (2004). *Halkla ilişkiler: Bir Gerilla Savaşı*, (Günhan Güney çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Okay, A. & Güçdemir, Y. (2011). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, (Metin Işık, Mustafa Akdağ, Ed.). (2. basım) Eğitim Akademi.
- Okay, A. & Okay, A. (2002), Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum İmajının hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 344-360.
- Öztürk, D. P. Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarım Eğitimi. *Uluborlu Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 23-31.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blokların Dinamikleri ve Blog Alemi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).
- Özezen, D. M. Y. (2003). Sözlü İletişim Türlerinde Adlandırma ve Sınıflandırma Sorunları. Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11)
- Ruiz, B., & Garcia, J. A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102552.
- Sakarya, Ş., & Deniz, N. Ç. D. (2022). İtibar Riskinin Finansal Performansa Etkisi: Bist Bankacılık Sektöründe İşlem Gören Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, (2), 61-74.

- Sancar, G. A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar ve Uygulama Alanları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 83-101.
- Sezgin, E., Akar, H., & Dikilitaş, S. (2015). Semantik Web Bulutunun (Linked Data Cloud) Oluşumu ve Gelişim Durumu. XVII. *Akademik Bilişim Konferansı*, 4-6.
- Sönmez, E., & Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaların Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Şahin, K. (2016). <https://www.kemalsahin.com/docs/bilgi-teknolojilerine-giris/internet-teknolojileri/internetin-gelisim-sureci.html>. (Erişim Tarihi: 27.06.2023)
- Şerdağı, E., & Baycu, S. (2018). İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 108-122.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- TDK (2023), <https://sozluk.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.07.2023)
- TÜİK (2023), https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istatistiklerle_turkiye/ (Erişim Tarihi: 10.10.2023).
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Ültay, E., Usta, N. D., & Durmuş, T. (2017). Eğitim alanında yapılan zihinsel model çalışmalarının betimsel içerik analizi. *Yaşadıkça Eğitim*, 31(1), 21-40.
- Ünüvar, Ş. (2008). Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1-2) , 597-618 .
- Yayınoglu, P. E., & Sayımer, İ., & Zafer, A., (2007). Belediyelerin kurumsal web sitesi kullanımı üzerine bir inceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (7), 129-157.
- Zavalsız, H. B. (2020). Yerel Yönetimlerde Kurumsal İmajın Gelişmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi Örneğinde (*Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü*).