

DİJİTAL MECRALARDAKİ YORUMLARIN KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KOTON ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Şükrü GÜLER¹

Özet

Kurumsal itibar yönetimi, paydaşlarının zihninde kuruma yönelik olumlu bir algı oluşturmak amacıyla tutarlı davranışlar sergilemesi olarak açıklanmakta ve kurumların rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. İtibar yönetimi kurum paydaşlarında; kurum çalışanlarının yetkin olduğu, çalışma ortamının cazip olduğu, ürünlerinin kaliteli olduğu algısının oluşmasına yardımcı olarak hem mevcut hem de potansiyel müşterilerde kuruma olumlu algı oluşmasını olanaklı hale getirmektedir. Dijital ortamdaki gelişmeler kurumların itibar yönetimi konusunda bu alana önem vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır aksi halde kurumlar hızla yayılan krizler yaşayabilmektedir. Bu çalışmada çalışanların dijital ortamda kurumlarına ilişkin yorumlarının kurumsal itibar unsurları üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla *Koton* çalışanlarının çalışma şartlarını *Twitter* üzerinden eleştirmesiyle kurumun yaşadığı kriz içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmanın bulgularında kurumsal itibarı değerlendirme kriterlerinden biri olan çalışma ortamının uygun olmadığı durumlarda hem çalışanların hem de müşterilerin kurum imajını olumsuz etkileyecek içerikler paylaşabileceği, bu içeriklerin yalnızca bir soruna ilişkin olmadığı ve kurumla ilgili diğer olumsuz durumları da yansıtabileceğine ulaşılmıştır. Kurumsal itibar yönetimine dijital ortamda yeterince önem vermeyen kurumların kurumsal itibarının birçok farklı boyuttan etkileyebilecek krizlerle mücadele etmek durumunda kalabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, kurumsal itibar yönetimi, dijital ortamda itibar.

AN EVALUATION OF COMMENTS IN DIGITAL MEDIA IN TERMS OF CORPORATE REPUTATION: THE CASE OF KOTON EMPLOYEES

Abstract

Corporate reputation management is defined as exhibiting consistent behaviors in the minds of its stakeholders in order to create a positive perception towards the corporation and ensures that companies differentiate from their competitors. Reputation management helps to create the perception that the employees of the company are competent, the working environment is attractive and the products are of high quality in the stakeholders, and it is possible to create a positive perception for the company in both existing and potential customers. Developments in the digital media have led to the need for corporations to attach importance to digital reputation management; otherwise, institutions may experience rapidly spreading crises. In this study, it is aimed to evaluate the employees' comments about their institutions on digital media through the elements of corporate reputation. For this purpose, the crisis that the corporate went through when *Koton* employees criticized working

¹ Arş. Gör., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID No: 0000-0003-3482-5417

conditions on *Twitter*, is analyzed through content analysis method. According to the findings of the study, both employees and customers could share content that would adversely affect the corporate image in cases where the working environment, which is one of the criteria for evaluating corporate reputation, is not appropriate. These contents are not only about one problem but may reflect other negative situations related to the corporate. In the study, it is concluded that the corporations that do not give enough importance to digital reputation management may have to tackle the crises that may affect the corporate reputation from many different dimensions.

Keywords: Reputation, corporate reputation management, digital reputation.

Giriş

Kurumların paydaşlarının zihnindeki algısı olarak açıklanan kavramlardan biri olan kurumsal itibar kavramı, ürünler arası farklılıkların azaldığı günümüz toplumunda kurumların rakiplerinden ayrışması, çalışan ve müşteri sadakati yaratması, tedarikçi ve yatırımcı ilişkileri vb. konularda kurumlara avantajlar sağlamaktadır. Kurum çalışanlarının kuruma ilişkin görüşleri mevcut çalışanların motivasyonunu artırabileceği gibi potansiyel çalışanların da kuruma yönelmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma ortamının ve şartlarının yeterliliği de kurum itibarını güçlendiren öğelerdendir. Kurumsal itibar, kurumların finansal açıdan güçlü olduğu algısını oluşturmaktadır dolayısıyla kuruma yapılacak yatırımlarda ve kurumun tedarikçileriyle olan ilişkilerde kurumların ön plana çıkması ve şartların kurumun istediği yönde şekillenmesi muhtemeldir. Kurumsal itibar, kurumların güçlü olduğu bununla birlikte kurum ürünlerinin de kaliteli olduğu algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Dijital ortamın kullanımı kurumların itibarlarını yönetmek zorunda oldukları alanlardan biri olarak belirtilmektedir. Kurumların tüm paydaşlarıyla iletişim kurabildikleri, kuruma ilişkin bilgiler paylaşabildikleri ve kurum hakkında konuşulanları takip edebildikleri bu ortamda bulunması yüksek hız, düşük maliyet ve etkileşim sağlama özellikleriyle avantajlar sağlamaktadır. Kurumlar dijital ortama önem vermedikleri takdirde kurum imajına zarar verecek içeriklerin farkında olamama, içerikleri engelleyememe vb. sorunlarla karşılaşmaları muhtemeldir. Bu sorunların hızlı bir şekilde yayılması kullanıcıların yaşadığı farklı sorunların da ilave olmasıyla büyük bir krize dönüşebilmekte bu durum da kurum imajına ve kurum itibarına zarar vermektedir.

Bu çalışmada dijital ortamda itibar yönetimine ilişkin bir örnek olay incelemesi yapılmaktadır. Örnek olay olarak *Koton* mağazası çalışanlarının çalışma ortamlarına ve yöneticilerine ilişkin şikâyetlerini gündeme getirmek amacıyla başlattıkları *kotonluysakkeder* hashtagine (etiketine) gelen içerikler incelenmektedir. Bulgular ise sonuç bölümünde tartışılarak dijital ortamda itibar yönetiminin önemi vurgulanmaktadır.

Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar, “kurumların geçmişteki eylemleri ve bu eylemler sonucunda kurumun farklı paydaşlara değer sağlama kapasitesinin toplam temsili” olarak açıklanmaktadır (Fombrun ve Rindova, 1996'dan aktaran Fombrun ve van Riel, 1997: 10). Başka bir çalışmada kurumsal itibar; “kurum paydaşlarının kuruma yönelik değerlendirmesi, kurum paydaşlarıyla olan ilişkilerin yönetilmesi, kurumun paydaş beklentilerini yerine getirebilme kabiliyeti, kurumsal performansın sürekliliği ve diğer kurumlarla karşılaştırıldığında kurumun çekiciliği” olarak tanımlanmaktadır (Helm, 2011: 7). Kurumsal itibar, “Tüm paydaşların kuruma ilişkin düşünce, duygu ve algılamalarının bir toplamı” olarak açıklanmaktadır (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3).

Van Riel ve Fombrun'a göre (2007: 47) bir kurumun itibara sahip olması paydaşlarıyla ticaret ilişkisine sahip olması için ön koşullardan biri olarak kabul edilmektedir. Kurumsal itibar kurumların hedef kitleye kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktayken hedef kitlenin de kuruma ilişkin değerlendirme yapmasını kolaylaştırmaktadır. Kurumsal itibar sayesinde paydaşların kurumlara yönelik yatırım yapma ihtimali de artmaktadır. Başka bir tanımda kurumsal itibar; finansal, sosyal ve çevresel etkenlerden temelinde kuruma yönelik genel yargılar olarak belirtilmektedir (Barnett ve ark., 2006: 34). Kurumsal itibara sahip kurumlar paydaşlar tarafından yatırım yapılabilecek ve kâr sağlayan kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Seitel'e göre (2000: 126) kurumsal itibar; kurumun gelirini artırma, kuruma yönelik destek sağlama, ürün satışlarını artırma gibi hedeflerle bağlantı kurma yeteneği olarak belirtilmektedir.

Kurumlar, rakiplerinden ayrılmak ve buldukları alanda güçlü konuma ulaşmak için kurum itibar yönetimi uygulamalarına önem vermektedir. Kurumlar açısından teknolojinin üretimin her alanına sirayet ettiği günümüz toplumunda ürün bazında rakiplerinden ayrılmak çoğu zaman mümkün görünmemektedir. Bu durumda kurumlar, kendi kimlikleriyle ön plana çıkmakta ve paydaşlarında oluşturduğu güvenle ürünlerinin satışının artmasını, yatırımcıların kuruma yönelmesini, tedarikçilerin kuruma saygı duymasını, çalışanlarının kurum aidiyetinin artmasını sağlamaktadır.

Kurumsal itibar kavramının bileşenleri incelendiğinde kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal marka kavramları karşımıza çıkmaktadır. Kurum kültürü kurum çalışanlarının kuruma yönelik aidiyet hissettiği, benzer davranışlar sergilediği ve ortak değerleri paylaşması olarak açıklanabilirken kurumsal kimlik, kurumun kendini nasıl tanımladığına ilişkin mesajlar olarak açıklanmaktadır. Kurumsal itibar kavramı kurumsal imaj ile ilişkilendirilmektedir. Kurumsal imaj, kuruma yönelik olumlu ya da olumsuz kısa vadedeki

düşünceler, algılar olarak dikkate alındığında kurumsal itibarın uzun sürede oluştuğu ve olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibarda önemli bir yeri olan paydaş kavramı ise bir kurumun kararlarını etkileyen ya da kurumun kararlarından etkilenen birey ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bir kurumun birincil paydaşları çalışanlar, tedarikçiler, finans uzmanları, topluluklar ve müşteriler olarak açıklanmaktayken kurum kararlarını dolaylı olarak etkileyen ya da dolaylı olarak etkilenen rakipler, tüketici grupları, medya, özel çıkar grupları ve idari yönetim ise ikincil paydaşlar olarak belirtilmektedir (Freeman ve ark., 2007: 6-7).

Cornelissen'e göre (2014: 63-64) kurumlar farklı paydaşlarla iletişim kurarak bu paydaşların taleplerini yerine getirmeyi hedeflemektedir. Paydaş talepleri yerine geldiğinde ise kurumların itibar oluşturması ve/veya mevcut itibarını korumasını sağlamaktadır. Kurumlar itibarları ile yatırımcılar tarafından tercih edilirliliğinin artmasını, ürünlerinin kaliteli algılanmasını, mevcut ve potansiyel çalışanların kurumda çalışmayı talep etmesini sağlamaktadır.

Kurumsal itibar değerlendirilirken paydaş bakış açıları, medyaya güven, kurumsal iletişim, paydaşların kurumun faaliyet gösterdiği alandaki kendi deneyimleri dikkate alınmalıdır (Helm, 2011: 13). Yıldırım'a göre (2010: 59) kurum itibarı, yalnızca kurumlar tarafından hazırlanmış mesajlardan oluşmamaktadır. Kurumsal itibar, kurum mesajlarının yanı sıra bu mesajların kurum paydaşlarının beklentilerini karşılayıp karşılamadığıyla ilişkilidir. Dolayısıyla kurum itibarına yönelik mesajlar oluşturulurken paydaş ihtiyaçları gözetilmeli ve olumlu algının oluşturulması sağlanmalıdır.

Dowling'e göre (2016) bireylerin çekici bulduğu ve saygı duyduğu itibarlı kurumlar bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Dowling, 2016: 3):

- Kurum çalışanlarının bağlılığının artması, kurum hakkında pozitif görüşlerinin yayılması,
- Potansiyel çalışanlar için kurumun cazip bir çalışma yeri olarak algılanması,
- Kurumun mevcut müşterilerinin harcamalarının büyük kısmını kuruma yöneltmesi, olası olumsuz durumlarda anlayışlı olması, kurum reklamlarına ilgi göstermesi,
- Potansiyel müşterilerin kurum mesajlarını fark etmesi, kurumun ürünleri hakkında fikir sahibi olması ve kurum hakkında olumlu fikirlere inanması,
- İş ortaklarının kurumla mevcut iş birliğini koruması ve yeni anlaşmaların ortaya konması,
- Sendikaların kurumla olumsuz bir durum yaşanmaması,
- Hissedarların kuruma yatırım yapmaya olumlu bakması ve kurum mesajlarına inanması,
- Politikacıların kurumla ilgili olumsuz bir durum belirtmemesi,

- Medyanın kurumla ilgili olumlu değerlendirmeler yapması olarak belirtilmektedir.

Dijital Ortamda İtibar Yönetimi

İnternet teknolojisi ile birlikte kurum paydaşlarının bilgi paylaşımı sağlama ve belirli bir davranış sergileme amaçlarıyla birbirleriyle çok hızlı ve etkili bir biçimde iletişim kurma olanağı ortaya çıkmıştır (Gregory, 2004: 53). Dijital ortam kurumların paydaşlarıyla etkileşime geçebilme, duyurularda bulunma, kurumla ilgili konuşulanları öğrenme noktalarında avantajlar sağlasa da kurumların mecraları profesyonelce yönetmesi ve hakkında konuşulanları takip etmesi gerekmektedir. Kurumun hakkındaki konuşulanların/iddiaların farkında olmaması krizleri ortaya çıkarmaktadır. Dijital ortamda krizler de hızlı bir biçimde büyüyeceğinden kurum itibarının zarar görmesini muhtemel hale gelmektedir.

Kurumlar dijital ortama kurumsal kimlikleri aktarmalı, kurumun misyonu ve vizyonu ile kurumun mevcut finansal durumuna ilişkin bilgiler sunmalı ve paydaşlarıyla iletişimde olmalıdır. Bu durum mevcut itibarın dijitale taşınmasına katkı sağlayacaktır. Koçyiğit'e göre (2018: 320) kurumlar dijital ortamdaki mesajlarında tutarlılık sergilemeli ve farklı kanallardan tek bir mesaj iletme stratejisi izlemelidir. Bununla birlikte kurumlar; içerik oluşturma, içeriğe gelen geri bildirimleri takip etme ve sınıflandırma, arşiv yapma eylemleriyle de kurumsal itibara katkı sağlamaktadır.

Beal ve Strauss'a göre dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi gerçekleştirmek için kurumun izlemesi gereken plan şu şekildedir (2008: 367–368):

- 1. Aşama: Paydaşların tanımlanması.
- 2. Aşama: Paydaşların kurumla ilgili düşüncelerinin belirlenmesi.
- 3. Aşama: Kurumun öz değerlendirmesi.
- 4. Aşama: Amaçların belirlenmesi.
- 5. Aşama: Strateji ve hedeflerin belirlenmesi
- 6. Aşama: Uygulama planının oluşturulması
- 7. Aşama: İtibarın sürdürülebilirliğini sağlamak adına plan oluşturulması.

Stenger'e göre (2014: 56) dijital ortamda kurumsal itibarı yönetmek için yapılması gerekenler monitoring, içerik önleme/gizleme, cevap verme, kriz iletişimi ve talep yönetimi olarak açıklanmaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Dijital Ortamda İtibar Yönetimi Süreci

| Eylem | Tanım | Konu/Hedef |
|------------------------------|--|--|
| Monitoring/İzleme | Kurum paydaşlarının kurumla ilgili içeriklerini bulma | Kurum itibarını koruma |
| İçerik Önleme/Gizleme | Kurum imajına zarar veren ve/veya yasal olmayan içeriklerin önlenmesi. | Telif yönetimi, Kurum itibarını koruma |
| Cevap Verme | Kurum imajına ve itibarına zarar veren içeriklerle mücadele etme. | Kurumsal itibarın savunulması. |
| Kriz İletişimi | Polemik ve kriz durumlarıyla mücadele etme. | Kurumsal itibar yönetimi |
| Talep Yönetimi | Anonim kullanıcılardan ve/veya müşterilerden gelen taleplerin yönetilmesi. | Kurumsal itibar yönetimi Müşteri İlişkileri Yönetimi |

Kaynak: Stenger, 2014: 56'dan uyarlanmıştır.

Bunting ve Lipski ise dijital ortamda itibar yönetimi için gerekli adımları şu şekilde açıklamaktadır (2001: 176–177):

- *Eleştirileri Karşılama:* Kuruma dijital mecralarda yapılan yorumlara cevap verme, bu yorumları yapanlara kurumun görüşünü aktarma.
- *Doğrudan İletişim:* Kurumların paydaşlarıyla daha iyi bir iletişim kurabilmesi için kurumların paydaşlarının görüşlerini aktardığı forumları ve diğer kaynakları takip etmeli, bu alanlarda bulunmalı ve paydaşlarıyla iş birliği sağlamalıdır.
- *Tanık Gösterme:* Kurum mesajının iç ve dış paydaşlardaki etkisini artırma amacıyla üçüncü bir kişiye başvurarak mesajın kurum dışından da paylaşılmasını sağlamak.
- *Ortak Çıkarlar Üzerinden Paydaşlarla İletişim Kurma:* Kurumun dijital ortamda paydaşlarıyla ortak çıkarlar üzerinden iletişim kurması, farklı formattaki içeriklerin ve kurum tarafından oluşturulmuş alanların/web sayfalarının paydaşlara aktarılması.

Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimine ilişkin farklı görüşlerin olması ya da farklı yol haritalarının sunulmasının temel nedeni ortamın her geçen gün daha da gelişmesi olarak

açıklanabilmektedir. Kurumlar bu ortamda kendileriyle ilgili üretilen her içeriği, kurumla ilişkilendirilen her konuyu ve her olumsuzluğu takip edebilecek yazılımlara sahip olmaktadır. Bu noktada üretilen içerikler ve alınan paydaş talepleri dikkatle dinlenmeli, mecra uzmanlar tarafından profesyonelce yönetilmelidir. Dijital mecraların kurum haberlerini, reklamlarını, gelişmelerini doğrudan yayma ve başkaları tarafından paylaşılmasını sağlama olanağı kurumları mali açıdan rahatlatırsa da olası ilgisizlik kurumları uğraşmak zorunda kalacakları büyük sorunlarla karşı karşıya bırakabilmektedir.

Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumsal itibarın ölçümünde farklı ölçekler kullanılmaktadır. Bu ölçeklerden biri *Fortune Magazine*'in *Korn Ferry Institute* araştırma şirketiyle hazırladıkları “Amerika'nın En İyi Şirketleri” ölçeğidir. Ölçek; yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, ürün kalitesi, kurum varlıklarının kullanımı, finansal sağlamlık, uzun dönem yatırım değeri, küresel iş yapma kabiliyeti bileşenlerinden oluşmaktadır (Korn Ferry Institute, 2019) . *Fortune Magazine*'in ölçeği kurum yöneticileri yönelik olduğundan tüm paydaşların görüşlerine yer verilmediğine ilişkin eleştirilere maruz kalmaktadır (Güzelcik Ural, 2012: 11).

İtibar ölçeklerinin en çok kullanılanlarından bir diğeri de Charles Fombrun ile *Harris Interactive* kurumu tarafından hazırlanmış olan ve duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmetler, finansal performans bileşenlerinden oluşan *Reputation Quotient(RQ)* ölçeğidir. Reputation Institute 2005 yılında RQ ölçeğin eksik yönlerini geliştirmek amacıyla *RepTrak* ölçeğini hazırlamıştır (van Riel ve Fombrun, 2007: 248–253). RQ ölçeğinden hareketle geliştirilmiş olan *RepTrak* ölçeğinin (bkz. Tablo 2) bileşenleri ürün ve hizmetler, inovasyon, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik, performans olarak açıklanmaktadır (van Riel ve Fombrun, 2007: 255).

Tablo 2. RepTrak İtibar Ölçeği

| Ürün ve Hizmetler | Yenilikçi Olma | Çalışma Ortamı | Yönetişim | Vatandaşlık | Liderlik | Performans |
|---|-----------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| Yüksek kalite ürün sunma | Yenilikçi bir kurum olma | Çalışanlara adil bir ödül sistemi sunma | Kurum aksiyonlarında şeffaf olma | Çevreyi korumada sorumlu hissetme | Güçlü ve çekici bir lidere sahip olma | Kâr den bir kurum olma |
| Ürünlerin ödenen fiyatın karşılığını vermesi | Yeni ürünlerle alanında öncü olma | Çalışanların sağlığına dikkat etme | Adil iş yapma eylemine sahip olma | Olumlu gelişmeleri destekleme | Gelecek konusunda vizyon sahibi olma | Finansal sonuçların tahminlerden daha iyi olması |
| Ürünlerin satış sonrasında da arkasında durulması | Değişikliği hızlıca uyum sağlama | Çalışma ortamında eşit fırsatlar yaratma | | Toplumda olumlu etkiye sahip olma | İyi organize olmuş bir kurum olma | Gelecekteki büyüme için güçlü beklentileri olma |
| Ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılaması | | | | | Donanımlı yöneticilere sahip olma | |

Kaynak: van Riel ve Fombrun, 2007, s. 255'ten uyarlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmada kurum çalışanlarının dijital ortamda kuruma ilişkin yorumlarından yola çıkılarak bu yorumların kurum itibarı açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kurum çalışanları, kurumun müşterileri ile birlikte en temel paydaşı olduğundan itibar ölçüm kriterlerinin birçoğunda yer almaktadır. Bu çalışmada kurum çalışanlarının kurum itibarını etkileyebileceği varsayımından yola çıkılarak *Koton* mağazalarında çalışan oldukları söyleminde bulunan bireylerin *Twitter*'da başlattığı #kotonluysakkeder etiketine 6-7-8 Ekim 2019 tarihlerinde yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. İncelenen yorumlar sınıflandırılarak kurum hakkında dijital mecrada konuşulan içerikler kurumsal itibar açısından değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Koton mağazalarında çalışan bireyler çalışma yerlerini, çalışma koşullarını ve yöneticilerine ilişkin şikâyetlerini duyurabilmek amacıyla *Instagram* ve *Twitter* üzerinden #kotonluysakkeder etiketini kullanmaya başlamışlardır. Bu etikette yalnızca kurumun eski ve mevcut çalışanları değil, kurum çalışanlarına destek veren diğer kullanıcılar da içerik üreterek başlığın geniş kitlelerce duyurulmasına katkı sağlamışlardır. Bunun sonucunda çalışanların yaşadığı sorunlar farklı haber sitelerinde de yer edinerek kurum itibarına zarar verecek bir boyuta ulaşmıştır.

Kurum çalışanları tarafından başlatıldığı belirtilen #kotonluysakkeder etiketine 6-7-8 Ekim 2019 tarihlerinde *Twitter*'da yazılan 1444 sayıda içeriğin dağılımı *Tablo 3*'te gösterilmektedir. Bu dağılıma içeriklere gelen yanıtlar ve bağlam dışı içerikler dâhil edilmemiştir.

Tablo 3. Tweetlerin Dağılımı

| | Sayı | Yüzde |
|----------------|-------------|------------|
| Olumlu | 6 | 0,41 |
| Olumsuz | 774 | 53,60 |
| Diğer | 664 | 45,98 |
| Toplam | 1444 | 100 |

İncelenen yüzlerce içerikte kuruma yönelik destek %1'in altındadır. Bu durumun doğal sebeplerinden biri *etiketin* sorunları ve talepleri belirtmek için açılmış olması olarak açıklanabilmektedir. Kuruma destek mesajlarının az olmasının bir başka nedeni ise kurum paydaşlarının belirtilen sorunlara yönelik tepkisidir. Kuruma yönelik olumlu mesajlar; önceden birlikte iş birliği yapılan *Koton*'a destek, kuruma karalama kampanyası yapıldığı, sunulan çalışma şartların normal olduğuna yönelik içeriklerden oluşmaktadır.

Belirtilen tarihlerde gönderilen olumsuz mesajların içerikleri ve yüzdeleri *Tablo 4*'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Kuruma Yönelik Olumsuz Tweetlerin İçerikleri

| | Sayı | Yüzde |
|--|------------|------------|
| Ürün Eleştirileri | 91 | 11,75 |
| Yönetici/Lider Eleştirileri | 164 | 21,18 |
| Çalışma Şartlarına Eleştiri ve Çalışanlara Destek | 519 | 67,05 |
| Toplam | 774 | 100 |

Olumsuz içeriklerin temelinde *etiketin* oluşturulmasının da temel sebebi olan çalışma şartlarının eleştirilmesi bulunmaktadır. Kullanıcıların çoğu çalışma şartlarının uygun olmadığını belirterek bu şartları eleştiren çalışanlara destek vermektedir. Kullanıcıların bir kısmı çalışma şartları yeniden düzenlenene kadar kişisel boykot kararlarını açıklarken bazıları da geçmişte kurumun çalışanı olduklarını ve çalışma şartlarının geçmişte de kötü olduğunu vurgulamaktadır. Kurumun liderleri ve mağaza yöneticileri de olumsuz içeriklerde eleştirilen unsurlardandır. Kurum yöneticilerinin reklam yüzlerine verdiği ücret, kurumun çalışanlarına sunduğu yemek ücreti üzerinden eleştirilmektedir. Kurum mağazalarında çalışan mağaza yöneticilerinin yeteri kadar donanımlı olmadığı, çalışan diğer kişilerin çalışma saatlerinin fazlalığı, kaybolan ürünün ücretinin çalışandan kesilmesi, ulaşılması zor mağaza hedeflerinin belirlenmesi, fırsat eşitsizliği yaratılması vb. noktalarla baskı kurduğuna yönelik içerikler de olumsuz içeriklerde belirtilen durumlardandır. Kuruma yönelik olumsuz içeriklerdeki konulardan biri de ürün eleştirileridir. Ürünlerin kalitesizliği, dayanıklı olmaması, pahalı olması gibi konularda kullanıcılar tepkilerini belirtmektedir.

Kuruma yönelik gelen tweetlerin ‘Diğer’ kategorisindeki sınıflandırılması Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Kuruma Yönelik Tweetlerin Diğer Kategorisindeki Sınıflandırılması

| | Sayı | Yüzde |
|--|------------|------------|
| Etikete Destek | 402 | 60,54 |
| Sektör Eleştirisi | 117 | 17,62 |
| Diğer-Haber-Ünlü Desteği Talebi | 145 | 21,83 |
| Toplam | 664 | 100 |

Diğer kategorisindeki sınıflandırmada etikete destek unsuru ön plandadır. Kurum çalışanlarının *Twitter* gündemine taşımak için etiketi sürekli kullanmaları, yalnız etiketten oluşan içeriklerin yanı sıra diğer kullanıcıların etikete destek mesajları da bu sınıflandırmada dikkat çekmektedir. Bu kategorideki sınıflandırmalardan bir başkası olan “diğer-haber-ünlü desteği talebi” incelendiğinde kurum çalışanlarının sesini duyurabilmek adına gazetecilerin, ünlülerin kullanıcı adlarını da ekleyerek – *etikete* destek başlığıyla paralel – destek talebi ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra haber sitelerinin tweetleri, haber diliyle yazılmış tweetler, sendikal faaliyetlere ilişkin bilgiler de bu başlık altında toplanmıştır. Bu kategorinin son başlığı ise sektör eleştirisidir. Kullanıcılar sorunların yalnızca *Koton* markasına yönelik olmadığına tüm hizmet sektöründe benzer sorunların yaşandığına, bu durumun düzeltilmesi gerektiğine yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Sonuç

Kurumsal itibar, kurumların uzun yıllar boyunca tutarlı hareketlerle güven sağlayarak eriştiği ve tüm paydaşlarında kurumun kaliteli ürünler ürettiği, yetenekli çalışanlara sahip olduğu, çalışma ortamının uygun olduğu, liderinin ve yöneticilerinin doğru politikalar sergileyecek donanımına sahip olduğu, finansal açıdan güçlü olduğu algısı oluşturduğu bir süreçtir. Kurumsal itibar yönetimi süreci dijital ortamla birlikte kurumların tüm paydaşlarıyla çok hızlı iletişim kurabileceği, fikirler ve şikâyetler alabileceği bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum kurumlara avantajlar sağladığı gibi oluşturulan algının olası krizlerle çok hızlı bir şekilde yıkılabilmesini mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla kurumlar, dijital mecrada gereken önemi vererek hakkında konuşulanları takip etmeli ve bir aksiyon planı belirlemelidir.

Dijital mecralarda kurumun paydaşlarıyla iletişim sağladığı kanallara ek olarak kurum paydaşlarının kuruma ilişkin içerikler ürettiği kanallar da mesajların yayılmasına katkı sunmaktadır. Bu kanallarda kuruma ilişkin memnuniyetin yanı sıra şikâyetlerin de aktarılması kurumun bu kanallara ilişkin takibin gerçekleşmesi ve eleştirilere ilişkin yanıtların verilmesi dijital mecralarda itibarın korunmasına ilişkin faaliyetlerden biri olarak belirtilmektedir (Bunting ve Lipski, 2001).

Çalışanlar, kurumun temel paydaşlarından biri olarak kabul edilmektedir ve uygun bir çalışma ortamının sunulması çalışanların kuruma olan bağlılığın artmasını sağlayabileceği gibi potansiyel çalışanların da kuruma olan ilgisinin artmasını sağlamaktadır (Korn Ferry Institute, 2019; van Riel ve Fombrun, 2007). Mağaza çalışanları müşteriyle kurulan iletişimde kurumu temsil eden kişilerdir. Bu çalışmada örnek olay olarak Koton kurumunun mağaza çalışanlarının, çalışma şartlarına yönelik eleştirilerinin dijital ortamda hızlı bir şekilde destek bularak kuruma ilişkin olumsuz bir gündem oluşturması incelenmektedir. İncelenen içeriklerden yola çıkarak dijital mecrada kuruma yönelik bir alandaki olumsuz içeriklerin farklı alanlardaki olumsuzluklara ilişkin içeriklerin de üretimine neden olabileceği söylenebilmektedir.

Dijital ortamdaki içeriklere yönelik yapılan incelemede kurum çalışanların çalışma şartlarının olumsuz olmasının yanı sıra mağaza yöneticilerinin yetenekleri, kurum ürünlerinin kalitesi, reklamda tercih edilen marka yüzüne değin farklı olumsuz içeriklerin de üretilmesi dikkat çekmektedir. Birbirinden farklı olumsuzlukların kuruma yönelik algıyı olumsuz yönde pekiştirmesi olası hale gelmektedir. Stenger'in (2014) belirttiği dijital ortamda itibar yönetimi unsurlarından hareketle kurumun çalışma şartlarına yönelik eleştirilere ve kurum imajına zarar verecek olan diğer olumsuz içeriklere (takibini gerçekleştirmiş olsa bile) yanıt vermediği

görülmektedir. Bu durumda da mevcut eleştirilerin temelini oluşturduğu bir krizle kurumun mücadele etmek zorunda kalması muhtemeldir.

Kurumların çalışma şartları ve işleyişindeki yaşanan olumsuzluk, kurum paydaşlarının dijital mecralarda yer almasıyla birlikte daha görünür hale gelmektedir. İncelenen içeriklerde olumsuz durumlara ilişkin haber sunucularından, sanatçılardan destek arandığı görülmektedir. Ayrıca içeriklerde sunulan bilgilerin haberleştirilerek çeşitli web sayfalarında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum çalışanlar açısından dijital mecraların yaşanan olumsuzlukların aktarılmasındaki işlevini ortaya koymaktadır. Dijital mecraların olumsuzluklardan haberdar olan bireylerin kapsamının genişlemesine katkı sunduğu söylenebilmektedir.

Kurumlar uzun yıllar boyunca itibarlarını oluşturmaya ve korumaya yönelik eylemlerde bulunurken bu durumu dijital mecralarda da sürdürmek zorundadır. Dijital mecraların kurumlara sağladığı avantajların yanı sıra olumsuz durumların da paylaşılma hızı oldukça fazla olduğundan kurumlar bu mecraları takip etmek durumundadır. Bu çalışmada incelenen örnek olaydan yola çıkarak dijital ortama önem vermeyen kurumların krizlerle uğraşmak zorunda kalabileceği, bu krizlerin dijital ortamda hızlı yayılabileceği hatta kuruma ilişkin farklı sorunların da belirtilerek kurumun çözmek zorunda olduğu krizin kapsamının büyüyebileceği dolayısıyla bu durumun kurum imajına ve itibarına zarar verebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Barnett, M. L.; Jermier, J. M.; Lafferty, B. A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape". *Corporate Reputation Review*. 9 (1): 26–38. Doi no:10.1057/palgrave.crr.1550012.
- Beal, A.; Strauss, J. (2008). *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*. Indiana: Wiley-Blackwell.
- Bunting, M.; Lipski, R. (2001). "Drowned Out? Rethinking Corporate Reputation Management for the Internet". *Journal of Communication Management*. 5 (2): 170–178. Doi no:10.1108/13632540110806758.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (4. bs.). Dorchester: Sage.
- Dowling, G. R. (2016). *Winning the Reputation Game*. Cambridge, Massachusetts: The MIT

Press.

Eroğlu, E.; Solmaz, B. (2012). "Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği". *e-Gifder*. 1 (4): 1–18.

Fombrun, C.; van Riel, C. B. M. (1997). "The Reputational Landscape". *Corporate Reputation Review*. 1 (2): 5–13. Doi no:10.1057/palgrave.crr.1540024

Freeman, R. E.; Harrison, J. S.; Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven & London: Yale University Press.

Gregory, A. (2004). "Public Relations and Management". *Public Relations Handbook V*. (Ed. A. Theaker). Routledge, 48-65.

Güzeltik Ural, E. (2012). "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 3 (7): 7–22. Doi no:10.5824/1309-1581.2012.2.001.x

Helm, S. (2011). "Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct". *Reputation Management*. (Ed. S. Helm, K. Liehr-Gobbers ve C. Storck). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 3–16.

160

Koçyiğit, M. (2018). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Korn Ferry Institute. (2019). Fortune World’s Most Admired Companies. <https://www.kornferry.com/institute/fortune-worlds-most-admired-companies-2019#targetText=The number of companies within,by revenue within their industry>. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2019.

Seitel, F. P. (2000). *The Practice of Public Relations* (13. bs.). Essex: Pearson.

Stenger, T. (2014). "Social Media and Online Reputation Management as Practice: First Steps Towards Social CRM?". *International Journal of Technology and Human Interaction*. 10 (4): 49–64. Doi no:10.4018/ijthi.2014100104

van Riel, C. B. M.; Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Londra & New York: Routledge.

Yıldırım, G. (2010). "Kurumsal İtibar Oluşturmada CEO’ nun Rolünün Türkiye’de ve

Dünyada Tartışılması". *ABMYO Dergisi*. (20): 54–66.