

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**TÜRK MOBİLYA MARKALARININ SANAL ORTAMDA İTİBAR
YÖNETİMİ ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**



Yasemin KIRKIL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Tuğçe BORAN

ARALIK - 2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK MOBİLYA MARKALARININ SANAL ORTAMDA
İTİBAR YÖNETİMİ ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasemin KIRKIL

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 09/12/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Tuğçe BORAN	Başarılı
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Doç. Dr. Burcu ZEYBEK	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,

İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,

İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,

Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Yasemin KIRKIL

09/12/2025

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bilgi, deneyim ve rehberliğini benimle paylaşan, akademik gelişimime büyük katkı sağlayan değerli danışmanım Doç. Dr. Tuğçe BORAN'a,

Lisans eğitimimden bu yana tanıma fırsatı bulduğum, bilgi birikimi ve içtenliğiyle her zaman bana yön gösteren kıymetli hocam Doç. Dr. Simge ÜNLÜ'ye,

Hayatımın her döneminde bana koşulsuz sevgi, emek ve inançla destek olan; her kararında yanımda durarak gücüme güç katan, bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan, varlıklarıyla her zaman gurur duyduğum başta canım annem Ümmü KIRKIL ve babam Hasan KIRKIL'a, abim Hüseyin KIRKIL'a yengem Yasemin KIRKIL'a ve saf sevgileriyle, küçük gülümsemeleriyle ruhumu aydınlatan canım yeğenlerim; Uraz KIRKIL ve Mete KIRKIL'a,

Lise yıllarımdan bu yana yanımda olan, bu süreçte desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, sonsuz inançlarıyla her zaman güç bulduğum canım dostlarım; Begüm YILDIZ, Dilara YÜKSEK ve Nida KILINÇ'a,

Manevi desteğini ve ablalığını her zaman yanımda hissettiğim, bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, zorlandığım anlarda moral ve motivasyon kaynağı olan Dilara AYDURMUŞ'a,

Ve lisans yıllarımdan itibaren bu akademik yolculuğu birlikte yürüdüğüm, her daim yanımda olan, tüm zorlukları beraber aştığımız, bana yol gösteren canım dostum, geleceğin akademisyeni, Simge ÜNLÜ'ye,

Son olarak, her zaman yanımda olan, koşulsuz desteğiyle gücümü pekiştiren, her başarımda gururla yanımda duran ve inancını benden hiç esirgemeyen Ömer Samet KUTLU'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreci sevgiyle, sabırla ve inançla benimle paylaşan herkese gönülden teşekkür ederim.

Yasemin KIRKIL

09/12/2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
GÖRSEL LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KURUMSAL İTİBAR.....	4
1.1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Tanımı	4
1.2. Kurumsal İtibarın Önemi.....	7
1.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar	8
1.3.1. Kurumsal Kültür.....	9
1.3.2. Kurumsal Kimlik.....	9
1.3.3. Kurumsal İmaj.....	10
1.3.4. Kurumsal Marka.....	11
1.3.5. Kurumsal İletişim.....	12
1.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	14
1.4.1. Duygusal Çekicilik.....	16
1.4.2. Ürün ve Hizmetler.....	16
1.4.3. Finansal Performans.....	17
1.4.4. Vizyon ve Liderlik	18
1.4.5. Çalışma Çevresi.....	19
1.4.6. Sosyal Sorumluluk	19
2. BÖLÜM: SANAL ORTAMDA İTİBAR YÖNETİMİ.....	21
2.1. Sanal Ortamda İtibarı Etkileyen Dijital Araçlar	23
2.1.1. Şikâyet Siteleri	23
2.1.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	24
2.1.3. Netiket.....	25
2.1.4. Intranet ve Ekstranet.....	25

2.1.5. E-posta.....	26
2.1.6. Dijital Basın Bültenleri.....	27
2.1.7. Sosyal Medya	28
2.1.8. Kurumsal İnternet (Web) Sayfaları	29
2.1.8.1. Kurumsal İnternet (Web) Sayfalarının Özellikleri	30
2.2. Kurumsal Web Sitesinde Bulunması Gereken Özellikler	32
2.2.1. Kullanım Kolaylığı Boyutu.....	32
2.2.2. Görsel Çekicilik Boyutu.....	33
2.2.3. Bilgilendirici Olma Boyutu.....	34
2.2.4. Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutu	35
2.2.5. Güncellik Boyutu	36
3. BÖLÜM: TÜRK MOBİLYA MARKALARININ SANAL ORTAMDA İTİBAR	
YÖNETİMİ ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	37
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	37
3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları	37
3.3. Araştırma Soruları	38
3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	38
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	40
SONUÇ	60
KAYNAKÇA.....	64
ÖZGEÇMİŞ	73

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal Web Sitelerin Kullanım Kolaylığı Boyutu ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler.....	41
Tablo 2: Kurumsal Web Sitelerin Görsel Çekicilik Boyutu ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler.....	43
Tablo 3: Kurumsal Web Sitelerin Bilgilendirici Olma Boyutu Ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler.....	46
Tablo 4: Kurumsal Web Sitelerin Eğlenceli Olma Boyutu Ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler.....	48
Tablo 5: Kurumsal Web Sitelerin Güncelleme/ Güncellik Boyutu Ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler.....	50

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Paydaş Haritası	6
Şekil 2: Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	15



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Mondihome 1 Mayıs Paylaşımı	53
Görsel 2: Divanev Anneler Günü Paylaşımı	54
Görsel 3: Bellona 19 Mayıs Paylaşımı	55
Görsel 4: Alfemo Bayram Paylaşımı	56
Görsel 5: Moda Life Babalar Günü Paylaşımı	57
Görsel 6: Bambi Yatak 15 Temmuz Paylaşımı	58
Görsel 7: İstikbal Bayram Paylaşımı	59



ÖZET	
Başlık: Türk Mobilya Markalarının Sanal Ortamda İtibar Yönetimi Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma	
Yazar: Yasemin KIRKIL	
Danışman: Doç. Dr. Tuğçe BORAN	
Kabul Tarihi: 09/12/2025	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 72 (ana kısım)
Günümüz dünyasında gelişen teknolojiler doğrultusunda işletmeler arasında bir rekabet meydana gelmekte ve pazar payında artış elde etmek isteyen, itibarını güçlendirmek isteyen işletmelerin diğer işletmelere karşı fark yaratması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin sadece geleneksel iletişim kanallarıyla değil, sanal ortamda gerçekleştirilen faaliyetlere de önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Sanal ortamda itibarını yönetmeye çalışan şirketlerin; paydaşları ile daha güçlü iletişim kurabileceği, şeffaf bilgi akışı sağlayabileceği, krizleri en az hasarla atlatabileceği düşünülmektedir. Bu tez çalışmasında 2025 yılında Türkiye İtibar Akademisi'nin düzenlediği “Türkiye İtibar Endeksi” araştırmasının sonuçları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın amacı kapsamında “Mobilya ve Yatak” sektöründe Türkiye'nin en itibarlı 10 markasının (Alfemo, Bambi, Bellona, Divan Ev, Enza Home, Ergül, İstikbal, Moda Life, Mondi Home, Yataş) kurumsal web sitelerinin sanal iletişim uygulamaları, Yayınoğlu ve diğerlerinin (2007) geliştirdiği ölçütler kapsamında incelenmiştir. Kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendirici olma, eğlenceli olma ile güncellik boyutları üzerinden 01.05.2025 ve 31.07.2025 tarihleri arasında yapılan analizler, markaların dijital itibar stratejilerini ortaya koymuştur. Yürütülen tezde nitel araştırma yöntemlerinden “içerik analiz” tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, markaların çoğu kullanım kolaylığı ve bilgilendiricilik boyutlarında kullanıcı beklentilerini karşılamaktadır. Görsel çekicilik açısından kurumsal kimliklerini yansıtsalar da tasarımlarının yeterince sade olmadığı görülmüştür. Eğlenceli olma boyutunda tüm markalar interaktif öğeler ve kişiselleştirme imkânı sunarken, bazı markalarda anlık destek hizmetine rastlanmamıştır. Güncellik boyutunda markaların çoğu düzenli olarak içeriklerini yenilemektedir. Literatür taraması sonucunda, mobilya sektörüne ilişkin sanal ortamda itibar yönetimi çalışmalarına yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olup, bu yönüyle çalışma özgün bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, elde edilen bulguların, mobilya sektöründe yer alan markaların dijital itibar stratejilerini geliştirmelerine yol gösterici olması umulmaktadır.	
Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, Sanal Ortamda İletişim, Web Site Analizi	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Study on Reputation Management Efforts of Turkish Furniture Brands in the Virtual Environment	
Author of Thesis: Yasemin KIRKIL	
Supervisor: Assoc. Prof. Tuğçe BORAN	
Accepted Date: 09/12/2025	Number of Pages: vii (pre text) + 72 (mainbody)
In today's technology-driven world, competition among businesses has intensified. Companies aiming to expand market share and strengthen reputation must differentiate themselves. It is therefore essential for businesses to focus not only on traditional communication channels but also on activities conducted in virtual environments. Managing online reputation enables companies to establish stronger communication with stakeholders, ensure transparency, and handle crises with minimal damage. This thesis considers the results of the "Turkey Reputation Index" conducted by the Turkey Reputation Academy in 2025. Within this scope, the corporate websites of Turkey's ten most reputable brands in the "Furniture and Bedding" sector (Alfemo, Bambi, Bellona, Divan Ev, Enza Home, Ergül, İstikbal, Moda Life, Mondi Home, and Yataş) were examined based on the criteria developed by Yayınoglu et al. (2007). Analyses conducted between May 1 and July 31, 2025, evaluated usability, visual appeal, informativeness, entertainment, and timeliness, revealing the brands' digital reputation strategies. The research employed the qualitative "content analysis" method. Findings show that most brands meet user expectations in usability and informativeness. Although their designs reflect corporate identity, they lack simplicity. In the entertainment dimension, all brands include interactive and personalized elements, but some lack instant support services. Most brands regularly update their content. The literature review found no prior studies on online reputation management in the furniture sector, highlighting the study's originality. The results aim to guide brands in developing effective digital reputation strategies.	
Keywords: Reputation Management, Online Communication, Website Analysis	

GİRİŞ

İnternetin gelişmeye başlamasıyla birlikte var olan yeni medya teknolojileri, enformasyonun saniyeler içinde geniş kitlelere ulaştırılmasına imkân tanımaktadır. Şirketler ve kurumlar bu teknolojiler aracılığıyla paydaşlarıyla daha hızlı, güvenilir ve etkileşimli bir iletişim kurabilmektedir. Ancak gelişen teknolojiler, pazarda rekabeti artırmış; bu durum işletmelerin öne çıkabilmek için stratejiler geliştirmesini ve kurumsal itibarın üzerinde daha fazla durulmasını gerekli hale getirmiştir. Günümüzde itibar yönetimi yalnızca geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmamış, dijital mecralara taşınarak ‘sanal ortamda itibar’ kavramını doğurmuştur.

Bu tez çalışması iki ana bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde; kurumsal itibar kavramı, önemi, kurumsal itibarı oluşturan temel unsurlar, bileşenler, sanal ortamda itibar yönetimi, sanal ortamda itibarı etkileyen dijital araçlar ve kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özelliklerden oluşmaktadır. Literatürde yer alan tanımlar, yaklaşımlar ve stratejiler ışığında araştırmanın kuramsal çerçevesi inşa edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise metodolojik yöntem ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren 10 mobilya markasının web siteleri, içerik analiz yöntemiyle değerlendirilecektir. Markaların dijital ortamda itibarlarını güçlendirmek için kullandıkları stratejiler, site tasarımları, kampanya sunumları, görsel tercihleri ve müşteriyle kurdukları etkileşim biçimleri üzerinden analiz edilmesi planlanmıştır. Bu yöntem, mobilya markalarının sanal ortamda oluşturdukları imajın çok boyutlu biçimde çözümlenmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında 10 mobilya markasının web sitesinin incelenmesi bazı sınırlılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, sektörün tamamını yansıtmada açısında belirli bir kısıt oluşmaktadır. Bununla birlikte web siteleri zaman içinde değiştiği için elde edilen bulgular belirli bir dönemi yansıtmaktadır. İçerik analizinin yorumlayıcı niteliği, araştırmanın bakış açısına göre farklılık gösterecek sonuçlar doğurabilmektedir. Bu duruma rağmen çalışmada meydana gelen sınırlılıklar araştırmanın özgün değerini azaltmamaktadır. Gerekli literatür taraması sonucunda mobilya sektörüne ilişkin sanal ortamda itibar yönetimine dair herhangi bir çalışmaya henüz rastlanılmamış olması, alana katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Konusu

Gerçekleştirilen çalışmanın araştırma konusu Türkiye’de faaliyet gösteren mobilya markalarının web sitelerinin sanal ortamda yürüttükleri itibar çalışmalarının stratejilerini içermektedir. Çalışmada örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde sundukları içerikler, tasarım tercihleri, kampanya sunumları ve müşteri ile kurdukları iletişim biçimlerinin incelenmesi planlanmıştır. Bu sayede mobilya sektöründe dijital itibarın nasıl inşa edildiği ve hangi yöntemlerle sürdüğü ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara katkı sağlayabilme potansiyeli sunmaktadır. Akademik açıdan değerlendirildiğinde, sanal ortamda itibar yönetimi konusu mobilya sektörü özelinde ele alındığı için literatürdeki boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Sektörel açıdan bakıldığında ise mobilya markalarının dijital ortamlarda daha görünür, güvenilir ve sürdürülebilir bir itibar inşa etmelerine yönelik stratejik öneriler sunmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma hem iletişim bilimi hem de pazarlama disiplini açısından değerli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Gerçekleştirilen çalışmanın araştırma amacı, mobilya sektöründe faaliyet gösteren ve örneklem dahilinde seçilen 10 markanın sanal ortamda itibar yönetim süreçlerinin “kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özellikler” kapsamında derinlemesine analiz edilmesidir. Kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendirici olma, eğlenceli olma ve güncellik boyutları kapsamında incelenen markaların sanal ortamda itibarını nasıl yönettikleri, ele alınan boyutlar kapsamında hangi bileşenlere yer verdiklerini saptamak amaçlanmıştır. Markaların dijital ortamlarda sundukları içerik, tasarım, kampanya ve iletişim uygulamalarının itibar oluşumundaki rolü önem taşımaktadır. Bu araştırmada, özellikle 10 mobilya markasının kurumsal web siteleri üzerinden yürüttükleri görsellik, içerik güncelliği, etkileşim, güven unsurları ve müşteri bilgilendirme stratejileri incelenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntem bölümünde, nitel araştırma türlerinden içerik analizi kullanılacaktır. Araştırmada örneklem kapsamında seçilen 10 mobilya markasının kurumsal web siteleri temel inceleme nesnesi olarak belirlenmiş, sitelerde yer alan içerikler, görseller, tasarım unsurları, kampanya ve iletişim uygulamaları detaylı biçimde analiz edilmiştir.

İçerik analiz sürecinde, markaların dijital platformlarda sundukları unsurların itibar yönetimi bağlamında nasıl bir rol oynadığı değerlendirilmiş, “bir web sitesinde bulunması gereken özellikler” kapsamında uygulanan stratejiler değerlendirilmiştir.

Analiz sürecinde nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve yalnızca içerik analiz yöntemi doğrultusunda derinlemesine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu yöntem, mobilya markalarının sanal ortamda oluşturdukları itibarın çok boyutlu bir şekilde incelenmesine olanak sağlamaktadır.

1. BÖLÜM: KURUMSAL İTİBAR

Araştırmanın ilgili bölümünde kurumsal itibar kavramıyla ilgili literatürde yer alan tanımlara değinilecektir. Bununla birlikte kurumsal itibarın kurumlar açısından önemi, kurumsal itibarın unsurları ve bileşenleri detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

1.1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Tanımı

Günümüz dünyasında işletmelerin karşı karşıya kaldığı yoğun rekabet ortamı, pazarda çoğalmaya başlayan rakip firma sayısı, fırsatlar ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Pazarda meydana gelen bu tehditler karşısında, işletmelerin rakiplerinden daha farklı bir konumda yer alabilmesi için bazı soyut kavramlar önem kazanmaktadır. Bu kavram literatüre “İtibar” olarak geçmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde itibar kavramı “saygınlık” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2024).

Kurumsal itibar kavramı konusunda son yıllarda kavramsal önemin artmasıyla beraber, konuya yönelik araştırmaların da çoğaldığı gözlenmektedir (Brammer & Pavelin, 2006, s. 435). Martin ve Hetrick’e (2006, s. 21) göre 1990’lı yıllardan sonra özellikle kullanılmaya başlanan kurumsal itibar kavramı, kurumların markalaşma, pazarlama, stratejik yönetim ve kurumsal değerler gibi alanlarında incelenmiş ve kurumların yapısal algıları üzerine daha fazla yoğunlaşmıştır.

Bir başka tanımlamaya göre itibar; müşterilerin ve çalışanların kurumu nasıl değerlendirdiğini şekillendiren, soyut bir olgu olarak değerlendirilen ve kamuoyunun kurumlar ile ilgili olumlu ya da olumsuz yönde gelişen izlenimleri olarak tanımlanmaktadır (Karaköse, 2007, s. 2). Karaköse bu tanımlama ile itibarın işletmeler açısından kritik önemini vurgulamaktadır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kapsamında, ihtiyaçlarının birçoğunu karşılayan tüketicilerin, manevi ihtiyaçlarına cevap verebilmek için piramidin üst basamaklarına çıktıkça; işletmelerin toplum tarafından kabul gören yerlerini ve değerlerini öğrenmeyi arzu etmekte, kendileri için mal ve hizmetlerin ötesinde bulunan manevi değerlerin yaratılıp yaratılmadığını görmek istemektedirler (Ortakarpuz, 2022, s. 3). Bu doğrultuda işletmelerin benimsemesi gereken başlıca görev ise toplumun kendisini nasıl algıladığını öğrenmek olmalıdır.

İtibar kavramının kimlik ve imaj kavramları ile bağlantılı olduğu, bu iki kavramın sentezinin her geçen gün daha fazla önem taşımaya başladığı düşünülmekte; güvenilirlik, sorumluluk, dürüstlük gibi kavramların kurumlara kattığı değerlerin dolaylı yoldan itibarı etkilediği bilinmektedir (Karatepe & Ozan, 2017, s. 88). Bu doğrultuda belirtilen ilkeleri göz önünde bulunduran ve buna göre hareket eden kurumların itibarlarının daha yüksek seviyede olduğu varsayılmaktadır.

Literatürde yer alan bir diğer tanımda kurumsal itibar, paydaşların zihninde zamanla kurumlara yönelik oluşan genel değerlendirmeler olarak açıklanmakta ve paydaşların bu değerlendirmeleri; kurumla doğrudan yaşadıkları deneyimler, kurumun faaliyetleri hakkında edindikleri bilgiler ve rakiplerle yapılan karşılaştırmalar temelinde şekillenmektedir (Gotsi & Alan , 2001, s. 29). Bu tanım, kurumsal itibarın yalnızca kurumun kendi uygulamalarıyla şekillenmediğini, aynı zamanda paydaşların algı, deneyim ve karşılaştırmalarının da bu sürecin ortaya çıkmasında belirleyici bir görev üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibarın anlaşılabilmesi için, kurumun paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin de göz önünde bulundurulması gerektiği öne sürülmektedir. Bu kapsamda Neville ve diğerleri (2005, s. 1186) paydaş perspektifini, organizasyonun çeşitli paydaşlarla ilişkiler ağının merkezinde görmekte ve bu bireyler veya gruplar genellikle; hissedarları, tüketicileri, çalışanları, iş ortaklarını, hükümetleri, medyayı, yerel toplulukları ve doğal çevreyi içermektedir.

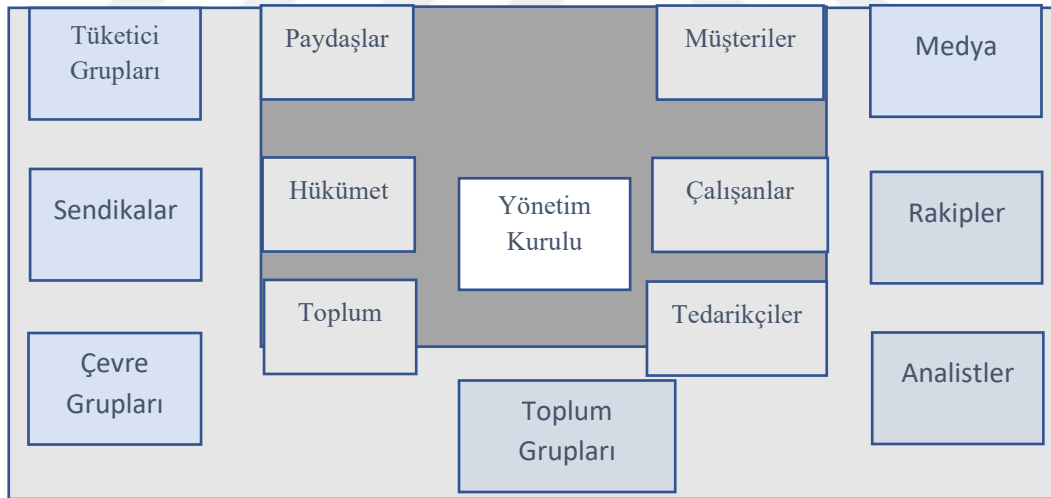
Paydaş grupların zaman geçtikçe algıladıkları ve bu doğrultuda değerlendirdikleri kurum imajı ve kurumun fiili davranışlarına dayanarak o kurum için benimsenen özelliklerin tümü ve toplum tarafından bir kuruma ilişkin zamanla oluşan algılamaların bütünü kurumsal itibar olarak adlandırılmaktadır (Fombrun & Shanley, 1990, s. 235).

Chun'a (2005, s. 105) göre kurumsal itibar; dağıtıcıların, çalışanların, idarecilerin, kredi verenlerin, yayın organlarının ve toplumun ilgili kuruluşun ne olduğu konusundaki inançları, görüşleri ve onunla kurdukları ilişkiler olarak adlandırılmaktadır.

Bu tanımlama ise kurumsal itibar kavramının hem geniş kapsamlı hem de farklı birçok boyutu kapsadığını ortaya koymaktadır.

MacMillan ve arkadaşları (2005, s. 217-218) kurumsal itibarın korunabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için aşağıda yer alan üç temel sorunun cevaplanması gerektiğini öne sürmüşlerdir:

- 1) Ne İçin İtibar? Şirketler; farklı özellikler, davranışlar veya sonuçlar için farklı itibarlar edinebilirler. Örneğin, biri finansal olarak başarılı, diğeri büyük ve güçlü, bir diğeri yenilikçi ve bir başkası ise kalite standartları yüksek ürün ve hizmetler sunma itibarıyla tanınabilir.
- 2) Kime Karşı İtibar? Prensip, bir işletmeye yönelik algıları olan tüm insanlar dikkate alınmalıdır. “Ancak, kimin algıları en kritik? Kimin üstünlüğü daha yüksek?” gibi soruların cevapları önemli olabilmektedir. Kimi kurumlarda müşteriler ön plandayken, kimi kurumlarda çalışanlar veya denetim kurulu ön planda olabilir.
- 3) Hangi Amaçla İtibar? İtibarın amacını düşündüğümüzde, kimin görüşlerinin en kritik olduğunu belirlemek kolaylaşır. Bazı yazarlar, iyi bir itibarın yüksek fiyatlandırma, yetenekli çalışanları çekme, onaylar alma veya eleştirilere karşı bir tampon oluşturma gibi faydalar sağladığını belirtirler.



Şekil 1: Paydaş Haritası

Kaynak: MacMillan vd., 2005, s. 218

İşletmelerin itibar yönetimi konusunda gerçekleştirdikleri organizasyonlarda ve programlarda şekilde yer alan tüm ilişkili paydaşların çıkarlarını dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir (Sayılı & Yaşar Uğurlu, 2007, s. 80). Bu açıdan bakıldığında işletmelerin sahip olduğu itibarın, paydaşların algısı ile ölçüldüğü varsayılmaktadır.

1.2. Kurumsal İtibarın Önemi

Kurumsal itibarın önemi ile ilgili literatüre birçok katkıda bulunulmuştur. Alınışık ve diğerlerine (2010, s. 97) göre günümüz koşullarında sağlam bir kurumsal itibar oluşturma ve devam ettirme işletmeler için en önemli konular haline gelmekte; işletmeler pazarda varlıklarını sürdürmek ve rakiplerinden ayrılmak için fiyat, kalite veya erişim gibi unsurların yanı sıra itibarlarını da bir araç olarak kullanmaktadır.

Bu çerçeveden bakıldığında şirketler için büyük önem taşıyan kurumsal itibarın da başarılı bir şekilde yönetilebilmesi gerektiği düşünülmektedir.

İtibar kavramı; psikoloji, sosyal bilimler, ekonomi, sinirbilim, doğa bilimleri ve biyoloji gibi farklı çalışma alanlarını bütüncül şekilde birleştirmekte ve bireyler değerlerini sergilerken olumsuz yönlerini gizlemekte, başkalarının yeteneklerini ortaya çıkarabilmek için davranışlarını yönlendirebilmektedir (Eyidemi, 2024, s. 2). Bu bağlamda itibarın; iyi ve kötü düşüncelerde, inançlarda, akılda ve duygularda iz bıraktığı, tüm çalışma alanları açısından çok kritik bir konumda olduğu anlaşılmaktadır.

Demirçivi'ye (2023, s. 161) göre kurumların başarılı bir itibar oluşturabilmesi; paydaşların kurumu olumlu şekilde algılaması ve değerlendirmesi ile çeşitli araçları kullanarak paydaşları etkileyebilmesini kapsamaktadır. Alınışık ve diğerleri (2010, s. 95-96) kurumsal itibarı; paydaş grubun düşüncelerinde uzun süreçte oluşan kapsayıcı bir değerler bütünü olarak anlamlandırmakta ve her kurumun, kendine özel olmakla birlikte paydaşların gözünde bir itibarı bulunduğunu aktarmaktadır.

Kurumsal itibar birbiriyle ilişkili ve iç içe geçen temel öğeler ve değerlerin bütününden oluşmakta, bu temel ilke ve değerler; sorumluluk, güvenilirlik, inanılabilirlik ve doğruluk olarak bilinmektedir (Tishler & Carmeli, 2005, s. 15). Belirtilen bu değerlerin şirketler açısından kayda değer bir öneme sahip olduğu varsayılmaktadır.

Günümüzde işletmelerden sadece kendi yararlarını değil, aynı zamanda toplumun yararlarını da gözetmeleri beklenirken, yatırımcılar da kurumsal itibarı yüksek görülen işletmelerin finansal performansının daha iyi olacağı görüşündedir; bu durum itibarı, yatırım kararlarında etkili kılmaktadır (Özbay & Selvi, 2014, s. 135).

Bu açıdan bakıldığında finansal performansı yüksek olduğu düşünülen şirketlerin toplum çıkarlarını gözetecek davranışlarda bulunması kurumsal itibarın önemine vurgu yapmaktadır. Bu durum, kurumsal itibarın sadece pazarlama veya finans ile sınırlı kalmayıp, kurumun tüm faaliyet alanlarını etkileyen bütüncül bir kavram olduğunu düşündürmektedir.

Bir başka araştırmaya göre; şirketler açısından kritik öneme sahip olan ve kurumsal itibarı etkileyen bazı faktörler aşağıdaki şekilde literatüre aktarılmıştır;

- Firma büyüklüğü: Yüksek hacimli şirketler, düşük hacimli firmalar ile karşılaştırıldığında daha fazla tanınmışlığa sahiptir
- Firmanın sahip olduğu risk profili ve geçmiş yıllardaki performansı
- Firmanın gerçekleştirilen sosyal aktivitelere katılma durumu
- Reklam ve tanıtım yoluyla gerçekleştirilen medyanın etkisi
- Firmanın geçerli olan yasalara ve bununla birlikte düzenlere karşı sergilediği tutum
- Kurumların hisse senetlerinin yüzde kaçının kurumlar tarafından tutulduğu (Williams vd., 2005, s. 188).

Williams ve arkadaşlarının vurguladığı bu faktörler değerlendirildiğinde, kurumsal itibarın yalnızca ekonomik başarıyla sınırlı olmadığı; aksine, şirketin topluma karşı sorumluluk bilinci, yasalara uyumu ve kendini kamuoyuna nasıl ifade ettiğiyle de doğrudan ilişkilendiği söylenebilmektedir.

1.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal itibarın meydana gelmesinde etkili olan unsurlar bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısmında özet olarak; kurumsal kültür, kimlik, imaj, marka ve iletişim unsurları ele alınacaktır.

1.3.1. Kurumsal Kültür

Kurumsal itibarın temel bileşenleri arasında bulunan kurum kültürü kavramına ilişkin literatürde birçok tanımlama bulunmaktadır. Fakat kurum kültürü kavramının anlamını daha belirgin şekilde ortaya koyabilmek için öncelikli olarak “kültür” kavramına de inmenin gerekli olduğu d   n lm  t r. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde birbirinden farklı be  tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan ilki “ nsanın doğal ve toplumsal çevresinde egemenliğinin ölçüsünü gösteren, toplumsal ve tarihsel gelişme sürecinde oluşturulan tüm maddi ve manevi değerlerin yaratılmasında, gelecek nesillere aktarılmasında kullanılan araçların bütünü” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2024).

Eyidemi  (2024, s. 14) kurum ile personel arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini sağlayan ve personelin kuruma sadakat duymasını sağlayarak motivasyonlarını yükselten etkenin kurum kültürü olduğunu vurgulamaktadır.

Bir başka tanımlamaya göre kurum kimliği, kuruluşun dizaynı ve iletişimi ile oluşturulurken bu süreçte kurum kültürü bir araç olarak kullanılır ve temel olarak kurum felsefesine dayanır (Okay, 2018, s. 50).

Değerler ve inançlar, çalışma şartları, çalışanlara sağlanan olanaklar, satış ve sonrasında uygulanan hizmet politikaları, mal veya hizmetlerin üretimi gibi tüm özellikler kurum kültürü kapsamında yerle mi  işletmeler için belli bir standart olu urmaktadır (Ortakarpuz, 2022, s. 13). Bu ifadeden yola çıkıldığında sadece çalışanların kuruma karşı ba lılı ını artırarak, başarılı bir kurumsal kültür inşa etmenin yeterli olmadığı düşünülmektedir.

1.3.2. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramını tanımlamadan önce “kimlik” kavramını açıklamanın gerekli olduğu d   n lm  t r. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “kimlik” kavramı için üç farklı tanımlama yer almaktadır. İlk tanımlama “Bireylerin özünde nasıl birisi olduğunu belirten niteliklerin ve özelliklerin tümü”, ikinci tanımlama “Bireylerin kim olduğunu göstermek için kullandıkları belge” ve üçüncü tanımlama da “Herhangi bir nesneyi tanımlamaya veya ayırt etmeye yardımcı olan özelliklerin tamamı” şeklinde belirtilmiştir (TDK, 2024). Birbirinden farklı tanımlamalar ile belirtilen kimlik kavramı, bireysel kimlikten bahsederken araştırmanın bu bölümünde kurumsal kimlik ele alınacaktır.

Kurum kimliği kavramına ilişkin literatüre aktarılan bir tanımlamaya göre kurum veya kuruluşların, rakip olarak görünen diğer kurum veya kuruluşlardan farklı görünmesini sağlamak için kurum kimliğinden yararlanılmakta, aynı zamanda kurumların sembolize edilmesinde kullanılan davranışsal ve fiziksel belirtilerin hepsi kurum kimliği olarak adlandırılmaktadır (Abratt, 1989, s. 68).

Yapılan araştırmalara göre işletmelerin bir kimliğe ihtiyaç duymalarının belirli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler içinde; kurum içinde bulunan çalışanların kuruluş ile bir arada bulunup bütünleşmelerini sağlamak ve rakiplerinden farklı bir noktada bulunup onlardan sıyrılabilmeleri yer almaktadır (Okay, 2018, s. 25). Bu doğrultuda her kuruluşun birbirinden ayrı bir kimliği bulunduğunda ayırt edilmesinin kolaylaşacağı ve hatırlanabilirliğinin artacağı düşünülmektedir.

Kurumların paydaşlarına sağladıkları hizmetler ve ürünler, sahip oldukları semboller ve amblemler gibi görsel unsurlar, hedef kitleleri ile arasında iletişim sağlayabilmek için oluşturduğu görünüm kurumsal kimliği kapsamında değerlendirilmektedir (Alessandri, 2001, s. 175). Literatüre aktarılan bu tanımlama doğrultusunda kurum kimliğinin sadece görsel unsurlardan ibaret olmadığı, bununla birlikte paydaşlar ile etkili ve gerçekçi bir iletişime de katkısı bulunduğu düşünülmektedir.

Başka bir tanımlamaya göre kurumsal kimlik; kurum ile ilgili oluşan izlenim, ürünler veya hizmetler gibi değişmesi kolay olmayan, ayrıntılı bir değerlendirme süreci sonucunda elde edilen durumu açıklamaktadır (Elitok, 2019, s. 1949). Bu tanımlama ışığında, kurumsal kimlik yalnızca dışa yansıyan bir görünüm değil; kurumun köklü değerlerini, hizmet anlayışını ve paydaşların zihninde bıraktığı kalıcı izlenimleri de yansıtan kapsamlı bir bütün olarak değerlendirilebilmektedir.

1.3.3. Kurumsal İmaj

Kurum kimliğini oluşturan bir diğer unsur kurumsal imaj olarak bilinmektedir. Yine kurumsal imaj kavramı tanımlanmadan önce “imaj” kavramının tek başına araştırılmasının gerekli olduğu görülmüştür. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde yer alan imaj kavramı için sadece “imge” tanımlaması yer almaktadır (TDK, 2024).

İngilizce’deki “image” kelimesi ile Türkçe’de yer alan imaj kelimesinin eş anlamlı kabul edilmekte fakat imaj yönetimi kapsamında, imaj kelimesinin tıpa tıp aynısı izlenim anlamını taşıyan “impression” kelimesine karşılık gelmektedir; aralarında bulunan fark

ise, birisinin görüntü anlamında kullanılan izlenim, diğersinin ise etkilemeyi ifade eden izlenim anlamını taşımasıdır (Baykasoğlu vd., 2004, s. 4). Bu çalışmada ise ikinci anlamı ifade eden tanımlama ele alınacaktır.

Kurum imajı, kurum kimliğini ve bununla birlikte kurum kültürünü bünyesinde barındıran tüm algıların ve deneyimlerin, paydaşların zihninde oluşturduğu bir imge olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2008, s. 47). Bu doğrultuda kurumsal imajın oluşması ve şekillenmesi aşamasında paydaşların oldukça önemli bir noktada olduğu anlaşılmaktadır.

İlgın ve arkadaşlarına (2018, s. 206) göre kurumsal imaj; toplumların yaşadığı olaylar sonucunda, kurum ile ilgili edinilen pozitif veya negatif izlenimler olarak açıklanmaktadır.

İmaj; bir kurum, marka, ürün veya mağazanın birey veya grup üzerinde yarattığı genel etki olarak tanımlanmakta ve bireylerin imaj algıları farklılık gösterebilmektedir; bunun nedeni, yaşam değerleri, geçmiş deneyimleri ve ihtiyaçlarının farklı olmasıdır (Sakman, 2003, s. 29). Bu nedenle kurumsal imaj yönetimi kapsamında farklı paydaş gruplarının çeşitli algıları dikkate alınmalı ve bu algılar olumlu yönde şekillendirilmelidir.

Farklı paydaş gruplarının ya da tek bir bireyin yorumda bulunması her zaman doğru ve gerçek imajı yansıtmamakta bununla birlikte yayınlanan reklamlar, doğal ilişkiler, mevcut kültürel bağlam ve önyargılar son derece önem teşkil etmektedir (Bitlis, 2021, s. 57). Bu tanımlama doğrultusunda dış faktörlerin kurumsal imaj üzerindeki algılarda önemli bir noktada bulunduğu görülmektedir.

Başarılı bir kurumsal imajın kurum ve kuruluşlara birçok yönden olumlu desteği bulunduğu gibi kazanılan pozitif imaj, müşterilere şirketin kalite standardı hakkında genel bir enformasyon sunarak satın alma davranışındaki belirsizlikleri azaltmaktadır (Bataineh, 2015, s. 126). Bu çerçeveden bakıldığında iyi yönetilen bir imajın hem müşteri memnuniyeti sağlayacağı hem de uzun sürecek bir başarıya imza atacağı öngörülmektedir.

1.3.4. Kurumsal Marka

Kurumsal marka kavramının literatüre nasıl aktarıldığını tanımlamadan önce “marka” kavramının Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde nasıl açıklandığı ele alınacaktır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “marka” kavramı için birbirinden farklı dört tanımlama

bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan ilki; “Ticari bir malı, bir nesneyi tanıtmaya ve benzerlerinden farklılaştırmaya yarayan özel ad ya da işaret; “alemetifarika” ikinci tanımlamada; “Harflerle veya resimlerle yapılan işaret”, üçüncü tanımlamada, “Para ya da bilet yerine kullanılan metal ya da farklı şeylerden parçalar” ve son olarak da “Saygın kişiler, tanınmış ürünler” açıklamalarında bulunulmuştur (TDK, 2024).

Marka kavramına ilişkin bir diğer tanım ise şu şekilde literatüre aktarılmıştır: “Kurum veya kuruluşların kendisinin ürettiği ürünlerin ya da verdikleri hizmetlerin, müşterilerin zihinlerinde oluşan algısı” marka olarak adlandırılmaktadır (Başok vd., 2017, s. 75).

Kurumsal marka; felsefe, iletişim, davranış, görünüm ve kalite unsurlarıyla şekillenirken, bu unsurlar kurum kimliğiyle ilişkili olup hedef kitlelerin ve paydaşların zihninde olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır (Derin & Demirel, 2010, s. 155). Bu bileşenler kurumsal markanın güvenilir bir şekilde algılanmasına destek olmaktadır.

Kurum veya kuruluşların kimliği, düşünce biçimleri, geçmişi ve hedef kitlesini anlamlandırma süreci; hedef kitlenin, itibarın ve tüketicilerin zihinlerinde yer alan konumlarını belirleyerek kurumun imajı, mesajları, kalitesi, pazar yeri ve değişimleriyle birlikte kurumsal markanın oluşumunu orantılı bir şekilde etkilemektedir (Başok vd., 2017, s. 78).

Olumlu bir imaj oluşturmak için rekabet ortamında fark yaratmak ve bireylerin aklında kalıcı bir yer edinmek gerekmede, bu sebeple de kurumlar markalarını daha fazla benimsemeli ve stratejik bir yaklaşım ile hareket etmelidirler (Çifci & Cop, 2007, s. 86). Bu doğrultuda marka stratejisini belirlemeye çalışan kurumların da kendilerine özgü kurumsal markalar oluşturması gerektiği düşünülmektedir.

Kurumsal markadan etkilenen gruplar arasında kurum çalışanlarının da yer aldığı bilinmekle beraber, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarına yönelik iletişim politikaları, imaj, kimlik ve dış çevre ile etkileşim gibi unsurlar kurumsal markayı şekillendirmektedir (Yalçın & Ene, 2013, s. 113). Kurumsal markanın kapsadığı bu geniş çerçevede de bu unsurun ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

1.3.5. Kurumsal İletişim

Kurum kimliğini oluşturan diğer tüm unsurlarda olduğu gibi, kurumsal iletişim unsurunda da öncelikli olarak “iletişim” kelimesinin hangi anlamlara karşılık geldiğinin öğrenilmesi gerekli görülmüştür. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “iletişim” kavramına yönelik iki

tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan ilki “Duyguların, düşüncelerin ya da bilgilerin akla gelebilecek tüm yollardan başkalarına aktarılması; haberleşme faaliyetleri, iletişim ve bildirişim” olarak açıklanırken, ikinci tanımlamada ise “televizyon, telefon, telgraf, radyo gibi araçlar kullanılarak iletilen bilgi alışverişi; iletişim, haberleşme, muhabere” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2024).

Bir başka tanımlamaya göre kurum içerisinde ve kurum dışarısında gerçekleştirilen sözlü veya sözsüz iletişimi kapsayan tüm türler ve imkanlar kurumsal iletişimi içermektedir (Okay, 2018, s. 153). Bu tanım doğrultusunda kurumsal iletişim kavramının iç ve dış süreçlerde geniş bir çerçeveye hitap ettiği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, kurumsal iletişim yalnızca kurum içindeki bilgi akışını değil, aynı zamanda dış paydaşlarla kurulan ilişkilerin de sağlıklı ve sürdürülebilir olmasını sağlayan temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kurumların veya kuruluşların paydaş gruplarıyla birçok farklı türde iletişime geçme amacı kurumsal iletişim olarak adlandırılmakta, iletişime geçilen bu süreçte kullanılan tüm iletişim yöntemleri ve aktiviteleri ise kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendirilmektedir (Salman & Eroğlu, 2017, s. 528). Bu tanım, kurumsal iletişimin paydaşlarla kurulan farklı iletişim türlerini kapsayan geniş bir alanı işaret edebileceğini düşündürmektedir.

Bir yönetim süreci olarak anlamlandırılan kurumsal iletişim; kurumlar, kuruluşlar veya hedef kitleleri ile uyum sağlayan, uzlaşma amaçlı yönetsel bir işlev üstlenmekte ve kurumsal iletişim de bireysel iletişimdeki gibi, kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen mesaj alışveriş süreci olarak adlandırılmaktadır (Kara, 2014, s. 21).

Stratejik bir araç olarak benimsenen kurumsal iletişim bileşeni, kurum veya kuruluşların rekabet avantajı sağlayabilmesi adına iç ve dış olacak şekilde paydaş grubuna; bilgilendirici, güvenilir, motivasyon sağlayıcı, etkileşimli ve yönlendirici bilgiler aktarmaktadır (Goodman, 2000, s. 69-70). Bu tanımlama doğrultusunda kurumsal iletişimin yalnızca enformasyon aktarma görevinin bulunmadığı aksine paydaşlar arasında güvenli bir alan oluşturarak kurum veya kuruluşların genel stratejik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynadığı gözlemlenmektedir.

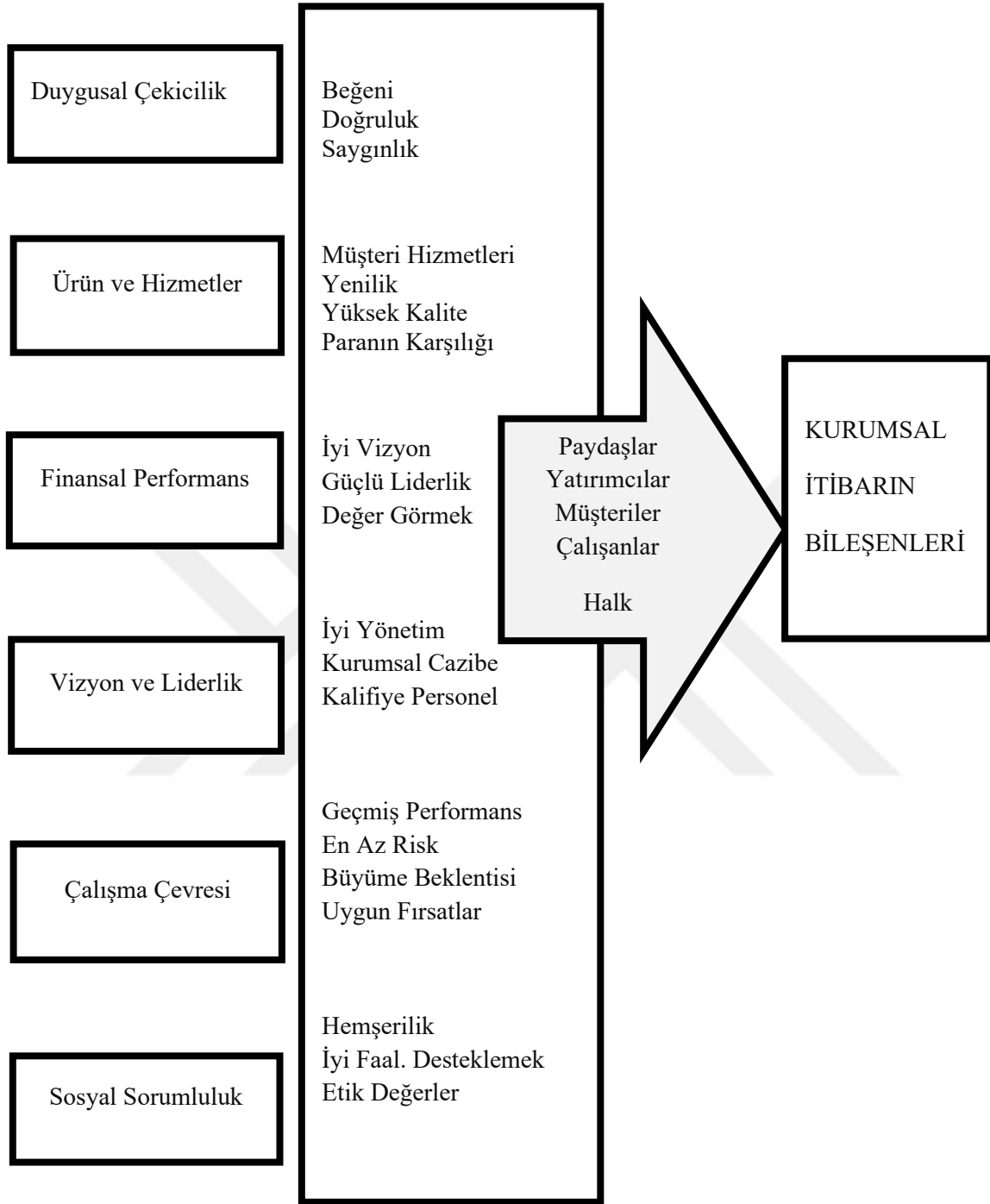
Kurumsal itibarın korunmasında ve geliştirilmesinde kritik bir unsur olarak kabul edilen kurumsal iletişimin birçok rolü bulunmaktadır; çünkü kurum ve kuruluşların başarılı bir itibara sahip olabilmesi, içsel ve dışsal boyutlarda değerlendirilebilecek çok sayıda

iletişim ögesine bağlıdır (Wakefield, 2000, s. 59). Kurumsal itibarın stratejik adımlarla güçlenmesine destek olan kurumsal iletişimin önemi yapılan bu tanımlama ile daha fazla ön plana çıkmaktadır.

1.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarın oluşum sürecinde etkili olan belirli unsurlar bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde kurumsal itibar bileşenlerinin ne anlama geldiği ve hangi kavramı temsil ettiği açıklanacaktır.

Fombrun, kurumların sahip olduğu itibar bileşenlerini saptayabilmek için bir model geliştirmiştir. Bu modelde; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı olmak üzere altı farklı boyut ve 20 ifade yer almaktadır. Bu bileşenler paydaşların kurumsal itibarı nasıl gördüklerini anlamlandırmaya çalışmıştır (Corporate Communication Centre, 2003, akt. Akgöz & Solmaz, 2010, s. 26).



Şekil 2: Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kaynak: (Corporate Communication Centre, 2003, akt. Akgöz & Solmaz, 2010, s. 27).

1.4.1. Duygusal Çekicilik

Kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekiciliğe dair literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Boztepe'ye (2014, s. 6) göre duygusal çekicilik; toplumun bir parçası olan kurumlara karşı, toplumun diğer üyelerini oluşturan kişiler tarafından hayranlık, güven duygusu, saygınlık gibi olumlu düşünceler ve duygular beslenilmesi olarak ifade edilmektedir.

Paydaşlara sunulan ürün ve hizmetler aracılığıyla müşteriler ile işletmeler arasında duygusal olarak bir bağ kurulduğu düşünülmektedir. Karaköse'ye (2012, s. 102) göre de müşteriler ve işletmeler ile kurulan bu bağ; algılanan değerleri, kurumsal kültürü ve işletmenin paydaşlarıyla nasıl iletişim kuracağını içermektedir.

Bu doğrultuda çalışanlar ve kurum arasında bir bağ oluştuğu, bireylerin çalışmış oldukları işletmeye karşı olumlu bir bağ geliştirdiği ve o kuruma karşı ait hissettikleri düşünülmektedir.

1.4.2. Ürün ve Hizmetler

Kurumsal itibarın bir diğer bileşeni ise literatürde ürün ve hizmetler olarak ifade edilmektedir. Devine ve Halpern'e (2001, s. 42) göre tüketicilerin kurumlara yönelik algıları, ürün ve hizmetlerden edindikleri deneyimlere dayanmakta ve olumlu deneyimler kuruma karşı pozitif algı oluştururken, olumsuz deneyimler itibarın zedelenmesine neden olmaktadır.

Günümüz tüketicileri, kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlere yönelmekte, olumsuzluk yaşandığında ise kurumla kurdukları olumlu ilişkileri hatırlayarak alışverişlerini sürdürmektedirler (Elitok, 2019, s. 1950). Bu perspektiften değerlendirildiğinde uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleri piyasaya sunan kurumların, olumsuz durumlar karşısında da müşterilerin desteğini alabileceğini ve rekabet avantajını sürdürebileceği düşünülmektedir.

1.4.3. Finansal Performans

Kurumsal itibarın farklı boyutları bulunmakla birlikte, finansal performans işletmelerin ekonomik durumunu ve piyasa içindeki konumunu anlamlandırma sürecinde kritik bir gösterge olarak ele alınmaktadır.

Yatırım ve karlılık amacı taşıyarak risk alabilen ve ekonomik yapısını güçlendirmeye çalışan örgütler, sahip oldukları finansal performans sayesinde küresel piyasada rakiplerine oranla daha yüksek itibar elde etmektedirler (Karatepe, 2008, s. 89). Karatepe'nin literatüre sunmuş olduğu bu ifade kapsamında finansal performansını başarılı bir şekilde yönetebilen kurumların itibarlarını da başarılı bir şekilde yönettikleri söylenebilmektedir.

Kurum ve kuruluşların itibarlı olarak görülmesi, onların tahminlerin üstünde getiri kazanmalarını sağlarken, bir yandan da itibarlı şirketler ve organizasyonlar, mali kaynaklar ve işleyiş giderlerinin azalması bakımından mali performanslarını yükseltmektedir (Aydemir, 2008, s. 42). Bu durum, kurumsal itibarın finansal performans üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceği ve dolayısıyla işletmelerin piyasa içindeki konumunu güçlendirmede rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Finansal performans konusunda başarılı olan kurum ve kuruluşların bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar:

- Risk açısından düşük yatırımların yapılması,
- Kar boyutundan güçlü yatırımlara sahip olması,
- İlerleyen yıllarda büyüme tahminleri ile ilgili güçlü olasılıkların düşünülebilmesi,
- Rakiplerine kıyasla daha yüksek performans sergilenmesi olarak belirlenmiştir (Karaköse, 2007, s. 42).

Başka bir ifadeye göre iş birliği arayışında olan yabancı yatırımcılar gitmiş oldukları ülkelerde “itibarlı kurumlar” faktörünü temel noktalarına alarak hareket etmekte ve hedefleri, iş birliği yapmayı düşündükleri yerel kuruluşların mal varlığından çok çevrelerinde nasıl algılandıkları, yöneticilerinin kim olduğu gibi gözle görülemeyen fakat önemli derecede etkili olan değerleri incelemektir (Ergenç, 2010, s. 40).

Bu bağlamda, sürdürülebilir finansal performansın sadece ekonomik göstergeleri değil, aynı zamanda kurumsal itibarı da güçlendirdiği ve şirketlerin uzun vadeli başarısında belirleyici olduğu varsayılmaktadır.

1.4.4. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal itibarın unsurları arasında değerlendirilen vizyon ve liderlik bileşenlerinde de öncelikli olarak bu kelimelerin hangi anlamlara karşılık geldiğinin öğrenilmesi gerekli görülmüştür. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yer alan tanımlara göre vizyon; “görünüm” anlamına gelirken, lider; “önder” anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Fakat kurumsal itibarı oluşturan unsurlar arasında sayılan vizyon ve liderlik kavramlarına ilişkin literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır.

Akgemci ve diğerlerine (2004, s. 2) göre somut bir gelecek görüntüsü oluşturan vizyon; gerçekleşme ihtimali görülebilecek kadar yakın olan fakat yeni ve farklı bir gerçek için hazırlanmanın hayranlığını harekete geçirecek kadar uzak olarak adlandırılmaktadır.

Doğasında etkileme gücü bulunan liderlik; kurum ve kuruluşlar açısından düşünüldüğünde yönetici kişilerin bireysel ve örgütsel amaçlarının gerçekleşmesi doğrultusunda çalışanları yönlendirme aşaması olarak tanımlanmaktadır (Ergenç, 2010, s. 39). Lider konumunda bulunan kişilerin itibar yönetimi konusunda örgütlerde kritik bir noktada bulunduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte vizyon sahibi olan yöneticiler ve işletmeler her zaman değişime hazırlıklı olmaları ile bilinir çünkü geleceği tahmin etmeleri ve geleceğin de onlara ve işletmelerine; farklılıklar, değişimler, yenilikler getireceğini bilmelerinden kaynaklanmaktadır (Alkoç, 2010, s. 29). Bu açıdan değerlendirildiğinde, yaşanacak değişimlere karşı direnç gösteren, gelecekte ne olacağını bilemeyen, olacaklara karşı kendisini hazırlamayan işletmelerin belli bir zaman dilimi sonrasında yok olacağı öngörülmektedir.

Liderlik bir grupta bağlılık yaratan ve belli başlı amaçların gerçekleştirilebilmesini sağlayan, motivasyonu yükselten bir etken olarak değerlendirilirken, işletme içerisinde güçlü bir lideri bulunmayan çalışanların kendilerine belirlemiş oldukları işletme vizyonundan her geçen gün uzaklaşmaya başladıkları bilinmektedir (Gökdağlı, 2010, s. 39). Bu bağlamda etkili liderlik yalnızca bireysel motivasyonu yükseltmenin ötesinde, işletmenin stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlayarak kurumsal başarıyı pekiştirmelidir.

1.4.5. Çalışma Çevresi

Kurumsal itibarın şekillenmesinde yalnızca dış paydaşlarla olan ilişkiler değil, kurum içindeki çalışma ortamının da önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Çalışma ortamında görev alan çalışanların daha verimli olma olasılığı;

- Kurumsal itibarı olumlu yönde etkiler
- Stratejik kararların alındığı kurumsal işletmelerde özellikle bu kararlar alınırken ve uygulanırken nitelikli bir iş gücünün var olması son derece önem teşkil eder
- İşletme içerisinde bulunanlar açısından çalışma ortamının kullanışlı ve elverişli olması önemli kabul edilir (Ergenç, 2010, s. 35).

Bu doğrultuda kurumsal itibar ve çalışanların memnuniyeti, işletmenin uzun vadedeki başarısını etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Bir işletmenin çalışma çevresi ile kurmuş olduğu iletişimin göstergeleri şu şekilde açıklanmaktadır:

- Başarılı çalışanlara ve etkili bir yönetim felsefesine sahip olmak,
- Etkili bir kurum izlenimi sağlamak,
- Tüm paydaşlar ile interaktif bir iletişim içerisinde bulunmak,
- İletişimin sürdürülebilir olmasını sağlamak, sonrasında güçlendirmek
- En son aşamada ise alışılmışın dışında ve yeni stratejiler oluşturmak (Geçikli vd., 2016, s. 1553).

Bu perspektiften bakıldığında işletmelerin iletişimi güçlendirmek için sürdürülebilir ve yenilikçi stratejiler geliştirmeleri ve güvene dayalı ilişkiler kurmaları gerektiği düşünülmektedir.

1.4.6. Sosyal Sorumluluk

Günümüz teknolojileri göz önüne alındığında işletmeler arasında artan rekabet ortamında kurumların rakip işletmelerden daha farklı olduğunu aktarabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden yararlandığı düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hareket eden işletmelerde, çalışanların ve müşterilerin memnuniyetinin artacağı, kurumun imajında ve itibarında gözle görülür farklılıkların olacağı ve bu doğrultuda değer kazanacağı kabul edilmektedir (Erkman & Şahinoğlu, 2012, s. 268). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile itibarına olumlu bir

yönde katkı sağlamak isteyen işletmelerin de bu konuda toplumu ilgilendiren çalışmalara imza atması gerektiği düşünülmektedir.

Günümüzde birçok işletme, paydaşlarına hizmet etmek, çalışanları desteklemek ve çevreyi korumak gibi sorumlulukları ticari faaliyetlerinin bir parçası olarak görmekte; müşteri ve finansal baskılar da şirketleri daha sorumlu davranmaya yönlendirmektedir (Emhan, 2007, s. 247). Bu doğrultuda sosyal sorumluluk konusunda bilinçli hareket eden işletmelerin tanındığı ve tüketici tarafından tercih edildiği düşünülmektedir.

Bir diğer tanımlamaya göre, sosyal sorumluluk kavramı günümüz bağlamında “kurumsal sosyal sorumluluk” biçiminde yorumlanmakta ve bu kavramın küçük kitlelerden ziyade büyük kitlelerde fark yaratması ve etkileyebilmesi için bireysellikten uzaklaşarak kurumsallaşması gerektiği savunulmaktadır (Özcan, 2021, s. 192).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler tarafından paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine uygun biçimde yürütülmeye çalışılmakta, toplumun değişen değerleri ve beklentileri doğrultusunda gelişen kurumsal sosyal sorumluluk ise dinamik yapısı sayesinde sorumluluk alanlarını sürekli genişletmektedir (Turpcu, 2022, s. 41) .

Ortakarpuz’a (2022, s. 22) göre kurum veya kuruluşların yalnızca finansal endişe ile yönetilmeleri kamuoyunda kabul edilemeyecek sonuçların meydana gelmesine neden, olmakta, bu doğrultuda da sorumlu işletmecilik farkındalığını kurum felsefesi olarak kabul eden işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarına daha fazla önem attettiği gözlemlenmektedir.

Bir başka açıklamaya göre gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarındaki stratejiler;

- İşletmelerin marka değeri
- İşletmelerin itibarı
- İşletmelerin imajı gibi rasyonel isteklerden ziyade gerçek anlamda toplumun refahını yükseltmek ve hizmet etmek olarak seçilmelidir (Erentürk, 2021, s. 56).

Bu doğrultuda toplum refahını düşünmeden planlanan sosyal sorumluluk kampanyalarının bir dezavantaj yaratacağı varsayılmaktadır.

2. BÖLÜM: SANAL ORTAMDA İTİBAR YÖNETİMİ

Günümüz koşullarında daha fazla kitleye ulaşan internetin işlevinin her alanda gelişim göstermeye devam ettiği gözlemlenmektedir. Şirketler için de teknolojinin sağlamış olduğu olanaklardan yararlanmak, rekabet üstünlüğü elde etmek kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Büyüyen pazarda kendisine yer bulmak ve bu konumunu korumak isteyen şirketlerin de itibarlar konusunu dikkate aldığı ve bu alana yönelik sanal ortamda itibar çalışmaları gerçekleştirdiği varsayılmaktadır.

Kurumların sanal ortamda yer almak istemesi, paydaşların dijital platformlarda aktif olarak bulunması olarak yorumlanırken; bu durum şirketlerin geliştirdiği kurumsal itibar stratejilerinin dijital kanalları kapsamıyla birlikte sanal ortamda itibar yönetim sürecini ortaya çıkarmıştır (Bilir, 2021, s. 57).

Şirketlerin paydaşlar tarafından tanınırlığının artması, başarılı çalışanların şirkete yönlendirilmesi, paydaşlara sunulan ürünler ve hizmetlere karşı sadakat duygusunun gelişmesi gibi birçok alanda avantaj sağlayan kurumsal itibar kavramı, web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda sanal ortamda önemini arttırmıştır (Bilbil & Güler, 2017, s. 380). Yaşanan bu değişim ve sahip olunan bu teknoloji sayesinde şirketlerin paydaşlarına direkt olarak ulaşabilme şansına sahip olduğu düşünülmektedir. Sayımer'e (2012, s. 140) göre medya ilişkileri açısından bakıldığında basın bültenleri ve konulara ilişkin görsel materyaller günümüzde elektronik ortamda medya dağıtım şirketleri vasıtasıyla ya da doğrudan medyaya iletilmektedir.

Bu durum bir kurumun sanal ortamda itibarını korumasının ve geliştirmesinin etkili ve şeffaf bilgi paylaşım stratejisi ile doğrudan bağlantılı olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde yıllar öncesinde kurulmuş şirketler sanal ortamda itibar stratejilerini benimseyerek, itibar sahibi olan birkaç yıllık şirketlerin gerisinde yer almayı başaramamaktadır (Büyükdoğan, 2020, s. 380). Bu çerçeveden bakıldığında itibarın oluşabilmesi ve güçlenebilmesi için şirketlerin çok uzun yıllar beklemesine gerek görülmemektedir.

Şirketlerin sanal ortamda itibarlarını geliştirebilme, yönetebilme ve koruma amacıyla bu platformlarda aktif bir rol üstlenmeleri gerekmekte ve çevrimiçi ortamlarda aktif biçimde yer alan şirketler;

- İtibarlarını etkileyecek etkenleri sanal ortamlara taşıyarak kendilerini tanıma fırsatı bulmakta,
- Paydaşlarına enformasyon sağlamakta,
- Sosyal medyada rol alarak etkileşim yaratmakta,
- Müşterilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilmekte,
- Dijital ortamda yaşanan krizleri asgari zarar ile yönetebilmekte,
- Ya da meydana gelebilecek krizleri engelleyebilmektedir (Bilbil & Güler, 2017, s. 383).

Şirketlerin olumsuz bir durumla karşılaştığında üst yönetimin dijital platformlar üzerinden açık ve şeffaf bir biçimde paydaş grupta yer alan kişilere ve kurumlara doğru enformasyonu aktarması son derece önemli kabul edilmektedir (Koçyiğit & Çakırkaya, 2019, s. 179). Yaşanan tüm bu süreçler sanal ortamda itibarın etkin bir biçimde yönetilmesi yoluyla mümkün hâle gelmektedir.

Sanal ortamlarda itibarın izlenebilmesi ve bu doğrultuda korunabilmesi için gerekli adımlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Kuruluş veya markayla ilgili tüm anahtar kelimelerin sosyal paylaşım ağlarında ve arama motorlarında düzenli olarak izlenmesi,
- Feester ve Technorati vb. blog izleme sistemlerinin düzenli aralıklarla kontrol edilmesi,
- Hedef kitlelere; kurumsal web sayfaları, sosyal medya, intranet ve extranet gibi platformlar üzerinden doğru ve düzenli bilgi akışının sağlanmasıdır (Güçdemir, 2015, s. 105-106)

Sanal ortamda itibar yönetim sürecinde kurumların diyalog ya da monoloğa dayanan iletişim yöntemlerini tercih etmeleri gerektiği vurgulanmakta ve bu doğrultuda kurumların tercih ettiği iletişim stratejilerinin kurumlar için birer fırsata ve tehdite dönüşebileceği, sosyal medya mecralarının etkisinin iletişim stratejilerinin düzeylerini belirleyebileceği öne sürülmektedir (Jones vd., 2009, s. 934).

Sanal ortamda itibar yönetimi konusunda gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda; kurumların dijital platformlarda paydaşları ile güçlü ilişkiler kurması, kriz durumlarında hızlı ve etkili müdahale önerileri geliştirerek zararı en aza indirmesi, uzun süreli rekabet üstünlüğü sağlaması gibi birçok olumlu özelliği sayesinde öne çıktığı tespit edilmiştir. Bütün aşamalar yönetilirken yararlanılan dijital araçlara aşağıda yer alan bölümde değinilecektir.

2.1. Sanal Ortamda İtibarı Etkileyen Dijital Araçlar

Kuruluşlar için, gelişen teknolojilerle birlikte sanal ortamlarda yayılan haberler ve enformasyonların kontrolü ve takibi giderek zorlaşmakta ve bu durum, internetin kontrol altında tutulmasının güçlüğü nedeniyle kuruluşların marka itibarını korumakta zorlanmalarına yol açmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 103).

Bu çerçeveden bakıldığında sanal ortamda itibarı etkileyen çeşitli dijital araçlar mevcuttur. Bu araçlar vasıtası ile kurum hakkında yazılan her yorum itibar ile doğrudan ilişki içinde yer almaktadır.

2.1.1. Şikâyet Siteleri

Sanal ortamda itibarı etkileyen dijital araçlar içerisinde şikâyet siteleri yer almaktadır. Şikâyet siteleri, tüketicilerin ve kurumların karşılaştığı olumsuz deneyimleri aktarmalarına olanak tanıyan platformlar olarak değerlendirilmektedir; bu siteler aracılığıyla tüketicilerin deneyimlediği olumsuz durumlara çözüm üretilirken, kurumlar da geliştirdikleri, güçlendirdikleri ve sahip oldukları itibarı korumaya çalışmaktadır (Karapınar & Öcal , 2017, s. 104).

Şikâyet sitelerini kullanarak yaşadığı olumsuz deneyimi aktaran tüketicilerin, kurumdan o ana kadar vazgeçemedikleri düşünülmektedir; bu sebeple şikâyet portallarını sürekli takip eden kurumların, tüketicilere sağladığı geri dönüşler, “tüketiciyi yeniden kazanma” süreci açısından büyük bir öneme sahip olduğu kabul edilmektedir (Alabay, 2012, s. 138). Ekiz ve arkadaşları (2008, s. 44) işletmelere gelen müşteri şikayetlerinin dikkate alınması, hizmetlerde iyileştirme çabasının güdülmesi, sağlanan hizmetten alınan tatmin ve işletmeye karşı olan bağlılıkların olumlu yönde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Bu noktada özellikle şikâyet sitelerinde yer alan geri bildirimlerin işletmeler için önemli bir veri kaynağı olduğu ve doğru şekilde değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetini artırmaya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.1.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Çok daha yaygın kullanılmaya başlanan, SEO olarak da adlandırılan arama motoru optimizasyonunun kurumlar açısından çok fazla önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Dijital pazarlama stratejisi olarak bilinen arama motoru optimizasyonu (SEO), sonuç sayfalarında herhangi bir web sitesinin organik şekilde üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır (Erol, 2024, s. 19).

SEO;

- Anahtar kelimelerin araştırılması,
- İçerik oluşturulması,
- Sitenin yapılandırılması,
- Bağlantı kurulması,
- Teknik SEO gibi birçok farklı unsuru içeriğinde bulundurmaktadır (Erol, 2024, s. 19).

SEO; Web sitelerinin çok daha kolay yoldan taranmasını sağlayan ve içeriğinde anahtar kelimeler bulunduran bir sistem olarak tanımlanırken, geliştirilen bu uygulamalar sayesinde ziyaretçilerin aramalarında ilk sırada bulunan web siteleri daha fazla tıklanmaya sebep olmaktadır (Okutan, 2024, s. 169). Bu doğrultuda arama motoru optimizasyonu web sitelerinin performanslarının artış göstermesinde doğrudan etkili olurken, pazarlama ve rekabet üstünlüğü noktasında da avantaj sağladığı düşünülmektedir.

Reklam verme stratejileri ile de üst sıralarda görünme sağlanabilmektedir fakat kullanıcıların organik sıralamalara çok daha fazla güvenmesi arama motoru optimizasyonu (SEO) alanının daha fazla gelişmesini sağlamaktadır (Vuran & Alpkoçak, 2020, s. 492). Bu çerçeveden incelendiğinde kurumların web sitelerinde ziyaretçi trafiğini artırarak daha fazla kitleye ulaşmak amacıyla arama motoru optimizasyonu çalışmalarından yararlandıkları bilinmektedir.

Arama motoru optimizasyonlarında önemli olan nokta ise; kurumsal web sitelerinin yüklenme hızları, özgün içerikler ve başlık seçimleri, içerikte kullanılan etiket çalışmaları

olarak kabul edilmektedir (Bulut, 2019, s. 1092). Tüm bu hususlara dikkat eden kurumların arama motoru optimizasyonu sonuçlarından istedikleri başarıyı elde edecekleri öngörülmektedir.

2.1.3. Netiket

Sosyal medyanın iletişim süreçlerine farklı bir boyut kazandırmasıyla birlikte, kullanıcı davranışlarını şekillendiren yeni normlar ortaya çıkmaya başlamıştır; bu normlardan biri de literatürde “netiket” olarak adlandırılmaktadır. Atalay’a (2019, s. 4) göre sanal ortamların da kendisine özgü sosyal kuralları oluşmaya başlamaktadır ve bu sosyal kurallar netiket (sosyal medyanın görgü kuralları) olarak adlandırılmaktadır.

Karışık bir düzene sahip olan sanal platformlarda kullanıcıların eksiksiz ve doğru bir şekilde varlıklarını göstermesine yardımcı olan, kurum ve çalışanlarının bilmesi ve riayet etmesi gereken kurallar dizisi netiket olarak adlandırılmaktadır (Er, 2008, s. 81).

- Bazı netiket kural ihlalleri bulunmaktadır:
- E-postada “konu” alınının boş bırakılması,
- Bütün metnin büyük harflerle kaleme alınması,
- Kurum tarafından gerçekleştirilen yazışmalarda yaygın olarak kısaltmaların kullanılması,
- Mesajlarda gerek olmayan büyük eklentilere yer verilmesi,
- Başka bir kişiden gelen e-postanın diğer kişilere gönderilirken özel iletişim bilgilerinin silinmemesi,
- Gelen e-postalara kısa zaman içinde geri dönüş yapılmaması olarak aktarılmaktadır (Koçyiğit & Çakırkaya, 2019, s. 183).

Paydaşları ile iletişim kurarken tüm bu hususlara dikkat eden kurumların itibarlarının da olumlu yönde gelişeceği düşünülmektedir.

2.1.4. Intranet ve Ekstranet

Kurumsal iletişimde yalnızca internet değil, örgüt içi ve örgüt dışı etkileşim süreçlerini destekleyen farklı dijital ağların da kullanıldığı bilinmektedir. Intranet ve ekstranet de bu dijital ağların içinde yer almaktadır.

Intranet ve ekstranet, kurumların genel olarak tercih ettikleri internet tabanına sahip iç ve dış kanallar olarak adlandırılmakta ve kurumlara yönelik bilgi güvenliğini denetim altında tutarken aynı zamanda verimli ve etkili iletişim süreçlerini de desteklemektedir (Bilir, 2021, s. 68).

Intranet ve ekstranet farklı özellikler taşımaktadır. Söz konusu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Intranet;

- İç ağ sistemine dahildir
- Çalışanlar arasında iş birliği kurar
- İş ile ilgili faaliyetleri düzenler
- Yapılacak olan işlerle ilgili bilgi paylaşımını amaçlar.

Ekstranet;

- Kurumun dış paydaşları ile ilişki içerisindedir
- İş ilişkilerinin geliştirilmesi ve yönetilmesi hususunda kurumun izin verdiği yetkileri içerisinde barındırır (Okutan, 2024, s. 169).

Bir başka tanımlamaya göre haber programlarının, eğitim videolarının, canlı yayınların intranet ve ekstranet tarayıcıları vasıtasıyla çalışanlara ulaştırıldığı belirtilmekte ve tüm bunların yanında bloglar ve wiki özellikleri sayesinde kullanıcıların katılımını sağlayan intranet sistemlerine eklemelerde bulunduğu aktarılmaktadır (Er, 2008, s. 104).

Geliştirilen bu özellikler sayesinde kurumda enformasyon akışının daha kolay güncellendiği ve paydaşlara başarılı bir şekilde hizmet sunulduğu düşünülmektedir.

2.1.5. E-posta

E-posta, çevrimiçi iletişim araçları arasında yer almakta olup, literatürde bu araçla ilgili farklı açıklamalara rastlanmaktadır.

1960'lı yıllarda geliştirilmeye başlanıp temelleri atılan ve 1990'lı yıllarda geniş bir kapsamda kullanılmaya başlanan E-posta; bir kullanıcıdan başka bir kullanıcıya elektronik ortamlar aracılığı ile gönderilen iletiler, yani elektronik posta olarak adlandırılmaktadır (Erol, 2024, s. 16). İşletmeler bakımından önemli bir iletişim aracı olarak görülen "E-posta" müşteri ilişkilerini geliştirmekten, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine kadar farklı boyutlarda temel bir faktör niteliğinde değerlendirilmektedir.

Kurumsal iletişim araçları içerisinde yer alan E-posta'nın hem bireysel hem de kurumsal süreçlerde kullanıldığı düşünülmektedir. Külcü'ye (2012, s. 230) göre e-posta kişisel alanlarda kullanılmasının yanı sıra iş süreçlerinde ve performanslarında kritik bir noktada yer almaktadır.

Genel çerçevede herhangi bir öneri, istek ya da şikâyet E-posta aracılığı ile kuruma ulaştırıldığında, bu mesaja en kısa sürede cevap vermek, sorunlara çözüm üretmek kurumların itibarını korumasında büyük önem taşıyan bir konu olarak varsayılmaktadır.

2.1.6. Dijital Basın Bültenleri

Gerekli literatür taraması sonucunda gelişen teknolojiler kapsamında geleneksel basın bültenlerinin yerini dijital basın bültenlerinin aldığı gözlemlenmektedir. Erol'a (2024, s. 17) göre dijital basın bültenlerinin geleneksel basın bültenlerinin yerine, dijital dünyada hızlı bir şekilde dağıtılabilmek için ortaya çıktığı bilinmektedir. Basın bültenlerinde yaşanan bu değişim de kurumların iletişimlerini dijital taşımalarına neden olduğu düşünülmektedir.

Başarılı bir sanal basın bülteni için yerine getirilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar;

- Sayfanın ilk kısmında “Basın Bülteni” ifadesine yer verilmesi gerekmektedir.
- Basın bültenleri en fazla iki sayfa olacak şekilde kısa hazırlanmalıdır.
- Basın bülteni başlığı en fazla beş sözcükten oluşacak şekilde konuyu tanıtacak düzeyde olmalıdır.
- Tarih, bültenin en başında görünür bir biçimde konumlandırılmalıdır.
- Basın bültenindeki cümleler kısa, öz ve net olmalıdır.
- Basın bülteninin giriş paragrafında konunun ana noktalarını açıklayan; “Kim? Ne zaman? Ne? Ne kadar? Nerede?” sorularının cevabı bulunmalıdır.
- Basın bülteninin bitiş bölümünde sağ alt köşede “Son” ibaresine yer verilmelidir.
- Basın bülteninin sonunda konu ile ilgili kişinin iletişim bilgileri eklenmelidir.
- Konu ile ilgili daha fazla bilgi alınabilmesi için her bir kişiye özel e-posta linki oluşturulmalıdır.
- Basın bülteninin sonuna diğer enformasyonlara ulaşmak için hiperlinkler eklenmelidir.

- Bülten yazılırken Word programı kullanılmalı fakat gönderilme aşamasında HTML dosyası şeklinde iletilmelidir.
- Yazılan her basın bülteni arşive eklenerek daha sonra siteye girenlerin bu metinlere erişmesi sağlanmalıdır (Sayımer, 2012, s. 150-151).

2.1.7. Sosyal Medya

Literatürde sosyal medya kavramıyla ilgili olarak farklı tanımlamalar olduğu gözlemlenmektedir. Sayımer'e (2012, s. 123) göre günlük yaşam içinde ya da akademik literatürde "Sosyal Medya" kavramı yerine "sosyal ağ", "sosyal paylaşım siteleri", "sosyal web" gibi farklı terimler kullanılmaktadır.

İnternet tabanlı bir platform olan sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri ile inşa edilen ve bu doğrultuda kullanıcıların içerik oluşturup, değişimine olanak sağlayan bir teknoloji olarak görülmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Bu perspektiften bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının yalnızca izleyici konumunda olmayıp, içerik üreten ve paylaşan bireyler olarak etkileşime girdiği görülmektedir.

Bir başka açıklamaya göre Facebook ve Twitter gibi önde gelen sosyal medya platformları, sosyal medyanın çatısı altında yer alarak kullanıcılara kişisel profil oluşturma imkânı ve diğer kişiler ile etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır (Weeks & Holbert, 2013, s. 214). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın kullanıcılarına birçok alanda imkân tanıdığı görülmektedir.

Bir diğer tanımlamaya göre, sosyal medya, sabit ve hareketli görüntülerin, sözcüklerin ve seslerin oluşumuna, inşa edilmesine ve yayılmasına destek sağlayarak; sosyal etkileşimi, telekomünikasyonu ve teknolojiyi bir araya getiren mobil temelli ve internet altyapılı araçlar ve aletler olarak tanımlanmaktadır (Dabner, 2012, s. 69). 2024 yılında aralık ayında gerçekleştirilen bir araştırmada aktif olarak dünya çapında 5.170.000.000 kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu, bununla birlikte son bir yılda 266.000.000 yeni kullanıcının sosyal medya ile entegre olduğu ve 5,17 milyardan daha fazla kullanıcısı bulunan sosyal medyanın dünya nüfusunun %62,3'ünü oluşturduğu bilinmektedir (Mortensen, 2024). Tüm bu veriler, sosyal medyanın küresel anlamda ne kadar hızlı yayıldığını ve günlük yaşam ile bütünleşmiş bir şekilde yaşamlarımızda bulunduğunu vurgulanmaktadır.

Literatüre aktarılan diğer bir tanımlamaya göre, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla pek çok avantajı bulunduğu, bireylerin internet ortamında etkileşimini sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirdiği ve sosyal medyanın bu platformların belirli bir amaç doğrultusunda kullanılmasını ifade ettiği vurgulanmaktadır (Büyükdoğan, 2020, s. 386).

Sosyal medya ve geleneksel medyanın farklılıkları aşağıda sıralanmaktadır:

- Sıradan bir sosyal medya hesabında kullanıcılar özgürce yayın yapma ve içerik üretme hakkına sahip olup bu sayede geniş bir kitleye ulaşabilmektedirler.
- Geleneksel medya araçlarını kullanmak için ise belli bir statüde olmak gerekmektedir.
- Sosyal medyada statü ve eğitim şartı aranmamakta, dileyen herkes içerik üretebilmektedir. Bu durumun bir getirisi olarak sosyal medyanın bilgi çöplüğüne dönüşme ihtimali bulunmaktadır.
- Geleneksel medyada paylaşılan içerikler yayınlandığında değiştirilemezken sadece düzenlenmesi sağlanmaktadır.
- Sosyal medyada ise paylaşılan içerikler güncellenme ve değiştirilebilme olanağına sahiptir (Önal, 2017, s. 6).

Bu doğrultuda sosyal medya, kullanıcıların aktif katılımı sayesinde daha dinamik bir iletişim ortamı sunarken, geleneksel medyanın daha sınırlı ve tek yönlü bir işleyişe sahip olduğu değerlendirilmektedir.

2.1.8. Kurumsal İnternet (Web) Sayfaları

1960'lı yıllarda ortaya çıkan internetin ticari bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması 1990'lı yıllara dayanırken özellikle ticari anlamda kullanılan internet, web siteleri üzerinde gelişme göstermiştir (Gümüş, 2020, s. 36). Bu bağlamda web sitelerinin yaygınlaşması ve ticari amaçlarla kullanımının artması, günümüz kurumsal web sitelerinin tasarım ve içerik çeşitliliğinin temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde web sitesi, kuruluşların kendilerini tanıtabilmeleri açısından en güçlü araç olarak kabul edilmekte bununla birlikte dış dünyaya açılan bir pencere olarak etkili bir tanıtım ve paydaşlarla güçlü iletişim kurma aracı olarak bilinmektedir (Sayımer, 2012, s. 88).

Er (2008, s. 88) günümüzde kurum veya kuruluşların web sitelerine sahip olmasının, telefonlara sahip olmak kadar doğal bir durum olduğunu belirtmekte ve bu sebeple bir web sitesi oluşturma'nın kritik ve zorunlu bir gereklilik olduğunu ifade etmektedir.

Güçdemir'e (2015, s. 88) göre ise kurumsal web sayfaları, bir şirketin 24 saat süresince; grafik, ses, animasyon ve film gibi verileri özel dosya formatlarıyla kolaylıkla uygulamaya entegre ettiği bir yapı olarak kabul edilmektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında, söz konusu özelliklerin şirketlerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmede ve paydaşlarla etkili iletişim kurma açısından kayda değer bir işlev üstlenebileceğini düşündürmektedir.

Web sitelerinin yönetilmesinde dikkat edilmesi gereken ilk unsur ise kurumun alan adı olmakla birlikte kurumsal web sitesinde kullanılan isim, kurumun kendi ismi ile aynı olmak durumundadır (Bilir, 2021, s. 61). Bu doğrultuda da hedef kitle arama motorlarında kurum ile ilgili istediği enformasyona daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

2.1.8.1. Kurumsal İnternet (Web) Sayfalarının Özellikleri

Kurumsal web sayfalarının birçok özelliği bulunmaktadır. Web siteleri;

- Kurumların kimliğini ve kültürünü yansıtmalıdır,
- Ziyaretçilerin beklentilerine yanıt vermesi gerekmektedir,
- Kurumlar istedikleri bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilmelidirler,
- Ziyaretçilerin kurum ile ilgili öğrenmek istediği bilgileri bünyesinde barındırmalıdır,
- Web siteleri profesyoneller tarafından hazırlanmalıdır,
- Sitenin ziyaret edilmeye değer olduğu aktarılmalıdır,
- Kurumların sıra dışı bilgilere ve uygulamalara karşı farkındalık yaratması gerekmektedir,
- Web sitesinde kurum ile ilgili; genel bilgiler, tarihçe, logo, misyon, vizyon, slogan, tanıtım filmleri, medyada yayınlanan haberler, ürünler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri bulunmalıdır,
- Web site adresinin akılda kalabilmesi için çok fazla uzun olmasına gerek duyulmamaktadır,

- Kurumlar web sitelerinde bazı dönemlerde yarışmalar, promosyonlu ürünler, oyunlar düzenleyerek kullanıcıların web sitesini tekrardan ziyaret etmelerini sağlamalıdır (Balkıç, 2019, s. 30).

Tüm bu özelliklerin yanı sıra kurumsal web sitelerinde bulunması gereken diğer özellikler aşağıdaki gibi literatüre aktarmıştır:

- Web sitesinin domain adı
- Web sitesinin güvenlik özellikleri
- Web sitesinin tasarımı ve içeriği
- Web sitesinin misyon, vizyon ve bildirgeleri
- Kurum hikayesi
- Sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık konuları
- Raporlama ve yatırımcı ilişkileri
- Webcasting
- Webinar, White Paper, E-Kitap gibi bilgilendirici materyaller
- Sanal basın odaları (Er, 2008, s. 90-96).

Yukarıda verilen tüm özellikler incelendiğinde; kurumların kendisini müşterilerine tanıtmak için seçmiş olduğu yollardan birisi olan kurumsal web siteleri, etkin ve düzenli bir şekilde kullanıldığında şirketin itibarını olumlu bir şekilde güçlendirebileceği düşünülmektedir.

Bir web sitesinin kullanıcılara sunulmadan önce tasarım olarak da titizlikle değerlendirmesi gerektiği düşünülmektedir. Kurumsal web tasarımı yapılırken göz önünde bulundurulması gereken unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Web sitesine kolay bir şekilde ulaşılması gerekmektedir.
- Web sitesi özgün ve farklı bir tasarım anlayışına sahip olmalıdır.
- Web sitesinde kuruluş ile ilgili; ürünler, hizmetler, logo ve amblem bulunmalıdır.
- Web sitesinde; misyon, vizyon ve amaç belirtilmelidir.
- Web sitesinin içeriği ile amaçlarının uyumlu olması gerekmektedir.
- Web sitesinde yenilikler köşesine yer verilmelidir.
- Web 2.0 teknolojileri sayesinde geri bildirim mekanizmaları aktif edilmelidir.
- Kuruluşun iletişim bilgileri yer almalıdır.
- Web sitesi güncel olmalıdır.
- Web sitesinde bağlantı linklerine yer verilmelidir.

- Kuruluştaki görev alan çalışanların listesi web sitesinde bulunmalıdır.
- Kuruluşa ait yıllık raporlara web sitesinde yer verilmelidir.
- Gerçekleştirilen araştırmalar web sitesinde bulundurulmalıdır.
- Görsel açıdan medya bölümü web sitesinde yer almalıdır.
- Son olarak siteyi daha sonra ziyaret eden kullanıcıların geçmiş bilgilere ulaşması için arşiv bölümü web sitesinde yer almalıdır (Güçdemir, 2015, s. 88-89).

Bir web sitesinde bulunan yazılı metinlerin;

- Okunması kolay ve anlaşılır olmalı,
- Metinler etkileyici, kısa ve öz bir şekilde yazılmalıdır,
- Metinler resmi olmayan, kişisel bir düzende yazılmalıdır,
- Sadece ulusal değil, uluslararası ziyaretçiler de düşünülerek Amerikan imla sistemini kullanmak gerekmektedir (Sayımer, 2012, s. 96).

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında kurumsal web sitelerinin işlevselliğini artırmaya yardımcı olarak müşterilerine de daha interaktif bir iletişim imkânı sunacağı öngörülmektedir.

2.2. Kurumsal Web Sitesinde Bulunması Gereken Özellikler

Bir şirketin web sitesinde yer alması gereken temel unsurlar dikkate alındığında literatürde birçok unsurun bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilecek araştırmada; Yayınoglu, Sayımer ve Arda'nın (2007, s. 144) literatüre sunduğu "Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması" başlıklı makalede kullanılan "Bir Enformasyon Kaynağı Olarak Web Sitesinin Boyutları" ölçeğinden yararlanılması uygun görülmüştür. Bu ölçütler; kullanım kolaylığı boyutu, görsel çekicilik boyutu, bilgilendirici olma boyutu, eğlenceli ve ilginç olma boyutu, güncellik boyutu olarak belirlenmiştir.

2.2.1. Kullanım Kolaylığı Boyutu

Web sitesinin kullanım kolaylığını ölçmek amacıyla çeşitli sorulara yanıt aramaktadır. Sorular aşağıda yer aldığı gibidir:

- Site haritasının bulunup bulunmadığı,
- Çevrimiçi hizmet menüsünün bulunup bulunmadığı,

- Site içerisinde arama motorunun bulunup bulunmadığı,
- Site içerisinde bulunan link sayısı,
- Sitenin indirilme süresi,
- İndirilebilir dosyaların bulundurulup bulundurulmadığı olarak sıralanmaktadır (Yayınoğlu vd., 2007, s. 147).

Yayınoğlu ve diğerleri (2007, s. 147) kullanım kolaylığı boyutunun web sitesinde bulunması gereken temel niteliklerin başında geldiğini ve kullanıcı kolaylığı bulunmayan web sitelerinde kullanıcıların siteden uzaklaştığını belirtmektedirler.

Web sitesinde kendine ait arama motorunun bulunması, yeniliklerin yer alması, yönlendirme düğmeleri ve kolay erişilebilir site haritası, ziyaretçilere sitede konforlu bir deneyim sunmaktadır (Gümüş, 2020, s. 52).

Bu perspektiften bakıldığında sitenin karmaşık olması kullanıcıların istedikleri bilgilere ulaşmakta güçlük çekebileceğini düşündürmektedir.

Çınar'a (2015, s. 6) göre web sitelerinin daha kullanışlı olması, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha hızlı karşılamalarına, gerekli bilgilere kolayca ulaşmalarına ve site üzerinde verimli etkileşim sağlamalarını mümkün kılarak, kullanıcı davranışlarını olumlu yönde etkilemeye ve bağlılık düzeylerini artırmaya neden olmaktadır.

Bir web sitesinde içeriklerin yayınlanmasına karar verildikten sonra; içeriklerin sınıflandırılması, birbirinden farklı kaç sayfa olacağı, içeriklerin ilgili sayfalara dağıtılması, etiketlenmesi ve indekslenmesi ile site içinde arama motorları sayesinde kolay gezinmeyi sağlayacak menülerin tasarlanması gerekmektedir (Baskın, 2022, s. 104). Dolayısıyla web sitesinin bu şekilde yapılandırılmasının, kullanıcıların bilgiye hızlı ve zahmetsiz erişimini sağlayarak kullanım kolaylığı boyutunu güçlendirdiği varsayılmaktadır.

2.2.2. Görsel Çekicilik Boyutu

Web sitesinde bulunması gereken görsel çekicilik unsurlarını değerlendirmek için çeşitli sorulara yanıt aramaktadır. Sorular aşağıda yer aldığı gibidir:

- Arka plan tasarımının okunabilirliği,
- Ana font, alt başlık, anahtar cümleler ve giriş cümlelerinin fontları,
- Sadelik,

- Kısalık ve netlik unsurlarının web sitesinde nasıl yansıtıldığını kapsamaktadır (Yayınoglu vd., 2007, s. 149).

Görsel çekicilik unsurlarının kişiden kişiye belli oranda değişiklik gösterdiği ve estetik kuralları oluşturduğu belirtilmekte ve web sitelerinde kullanılan; arka planların fontu, renkleri, tonları, sadelik unsurları, linklerde yer alan kısa, net ve açıklayıcı ifadeler temel tasarım unsurlarını oluşturmaktadır (Yayınoglu vd., 2007, s. 149).

Web sitesi tasarımında gözetilmesi gereken temel noktalar aşağıdaki şekilde literatüre aktarılmıştır:

- Yalınlık ve sadelik: Web sitesi tasarımında kullanıcıların içeriği hızlı ve doğru şekilde algılamasını sağlayarak, siteyi verimli biçimde kullanmalarına olanak tanır.
- Görsel ve metin öğelerinin netliği: Gereksiz veya siteye katkısı sınırlı öğelerden kaçınılmasıyla desteklenmelidir.
- Renk kullanımında ölçülülük: Abartılı veya dikkat dağıtıcı renklerin içerikten uzaklaştırıcı etkisini önleyerek kullanıcı deneyimini iyileştirir.
- Anasayfa tasarımında geniş boşlukların kullanım: Sadelik ve okunabilirlik ilkelerini güçlendirerek kullanıcıların sitede daha rahat gezinmesine yardımcı olur (Muhammet, 2020, s. 485, akt. Abed & Akçi, 2023, s. 7-8).

Bir başka tanımlamaya göre, grafik tasarım ürünlerinde de sanatsal düzenlemeye olduğu gibi, tasarım ilkeleri ve elemanları dikkate alınır; bu nedenle bir web sayfasının görsel etkisini artırmak için tasarımda kullanılan öğelerin içerikle uyumlu olması ve tasarım ilkelerine uygun şekilde düzenlenmesi önemlidir (Akça & Mercin , 2020, s. 1461). Bu bağlamda, görsel çekicilik boyutunun kullanıcıların dikkatini çekme ve içerikle etkileşim kurma arasında kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir.

2.2.3. Bilgilendirici Olma Boyutu

Web sitesinin bilgilendirici olma boyutuna ilişkin unsurları değerlendirmek için çeşitli sorulara yanıt aramaktadır. Sorular aşağıda yer aldığı gibidir:

- Kuruluş ile ilgili enformasyon ve linklerin bulunması,
- Ana sayfada basın odası ve basın bültenlerinin linklerinin bulunması,
- Kuruluşa ait iletişim linkleri ve enformasyonunun bulunması,
- Sıkça Sorulan Sorular (SSS) linkinin bulunması,

- Şehir rehberi linklerinin bulunması (Araştırma kapsamında bulunan bu soru çalışma konusu ile ilgili olmadığı için kullanılmayacaktır),
 - Kuruluş ile ilgili başka linklerin bulunması,
 - Haberler ve duyurulara ilişkin linklerin bulunması,
 - Dil seçeneğinin bulunması olarak belirlenmektedir (Yayınoglu vd., 2007, s. 150).
- Kurumsal web sitelerinde bilgilendirici olma boyutunun son derece önemli unsurları bünyesinde barındırdığı, kullanıcıların kurum hakkında bilgi edinme hakkının öncelik kazandığı ve bu doğrultuda faaliyetler ile işlemler hakkında gerekli bilgileri sunan web sitelerinin önemsenmesi gereken bir iletişim aracı hâline geldiği öne sürülmektedir (Yayınoglu vd., 2007, s. 151).

Başka bir tanımlamaya göre kurumsal web siteleri, müşteriler ve paydaşlar için bilgi almanın ilk noktası olduğundan, kurumlar sitelerini profesyonelce hazırlamalı, güven ve itibar kaybının önüne geçmelidir; süreçlerin tamamına ek olarak, sohbet odaları, forumlar ve sosyal medya bağlantıları düzenli olarak takip edilmeli ve olumsuz durumlara hızlı bir şekilde müdahale edilmelidir (Güler, 2016, s. 35).

Bu durum, kurumsal web sitelerinin kullanıcıları bilgilendirme görevini etkili biçimde yerine getirmesinin, kurumun güvenilirliği ve itibarını doğrudan desteklediğini göstermektedir.

2.2.4. Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutu

Web sitesinin eğlenceli ve ilginç olma boyutuna ilişkin unsurları değerlendirmek için çeşitli sorulara yanıt aramaktadır. Sorular aşağıda yer aldığı gibidir:

- Animasyon ve grafiklerin bulunması,
- Soru cevap köşesi, anket, oylama, misafir defteri gibi sayfaların bulunması,
- Video, oyun köşesi, canlı kamera yayını, oyun ve müzik bölümlerinin bulunması (Araştırma kapsamında bulunan bu soru çalışma konusu ile ilgili olmadığı için kullanılmayacaktır),
- Kullanıcıya yönelik kişiselleştirme imkanının bulunması olarak belirlenmektedir (Yayınoglu vd., 2007, s. 152).

Yayınoglu ve diğerleri (2007, s. 152) kurumsal web sitelerinin kullanıcılar için yeterli bilgi sunmasının yanı sıra, eğlenceli ve ilginç içerikleri bünyesinde barındırmasının,

kullanıcıların site üzerinde daha uzun süre etkileşimde bulunmalarını sağlayarak sitenin tercih edilmesini ve marka bilinirliğinin artmasını desteklediğini öne sürmektedir.

Bir başka görüşe göre web siteleri, etkileşimli yapıları sayesinde; yarışmalar, sınavlar ve oyunlar gibi seçenekleri ile eğlenceli uygulamalarla kullanıcıların ilgisini artırmakta ve kurumların imajının oluşumunda etkili olmaktadır (Dikener, 2011, s. 159). Bu doğrultuda, web sitelerinin eğlenceli ve ilginç içeriklerle kullanıcıları aktif tutma potansiyelinin yalnızca marka değerini artırmakla kalmayıp, kullanıcı deneyimini geliştirmeye çalıştığı ileri sürülebilir.

2.2.5. Güncellik Boyutu

Web sitesinin güncel olma boyutuna ilişkin unsurları değerlendirmek için çeşitli sorulara yanıt aramaktadır. Sorular aşağıda yer aldığı gibidir:

- Web sitesinde yer alan enformasyonların güncel olması,
- Web sitesinin güncellenme sıklığı olarak belirlenmektedir (Yayınoğlu vd., 2007, s. 153).

Yayınoğlu ve diğerleri (2007, s. 1153) kuruluşların web sitelerinin hedef kitlelerine uygun tasarım ve içeriklere sahip olsa da güncelliğin tüm siteler için kritik bir ölçüt olduğunu çünkü güncel bilgi sunulmayan sitelerde, kullanıcıların güvenini azalabileceğini ve bağlılıklarının düşebileceğini aktarmaktadır.

Bu doğrultuda kurumsal web sitelerinin düzenli aralıklarla güncellenmesi, ziyaretçilerin ilgisini canlı tutmayı amaçlamakta ve sürekli olarak yenilenen içerikler ile ziyaretçilerin siteyi daha sık ziyaret etmesini sağlamaktadır (Yayınoğlu vd., 2007, s. 1153).

Yazıcı ve Keba Ekinci (2017, s. 190) kurumsal web sitelerinin en temel özelliğini güncellik olarak belirtmekte ve düzenli şekilde yenilenmeyen sitelerin ziyaretçiler açısından işlevselliğini kaybettiğini; güncellik düzeyinin ise sitede yer alan haberlerin incelenmesiyle değerlendirilebileceğini ifade etmektedir.

Tüketici, web sitesine ikinci kez giriş yaptığında önceki ziyaretinden farklı veya güncel içeriklerle karşılaşmazsa, işletmeye yönelik tutumu olumsuz etkilenebilmektedir; söz konusu duruma ilişkin örnek olarak da eski fiyat listeleri veya süresi dolmuş kampanya bilgileri gibi hatalar gösterilmektedir (Gümüş, 2020, s. 5). Gerçekleştirilecek çalışma kapsamında da incelenen web sitelerinin fiyat listeleri, yayınlanan kampanyalar ve bu kampanyaların geçerlilik süreleri üzerinde gerekli incelemeler yapılacaktır.

3. BÖLÜM: TÜRK MOBİLYA MARKALARININ SANAL ORTAMDA İTİBAR YÖNETİMİ ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, sınırlılıkları, soruları, yöntemi ve bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı, “Mobilya ve Yatak” kategorisinde yer alan en itibarlı 10 markanın kurumsal web sitelerinin sanal ortamda gerçekleştirdikleri iletişim yöntemleri ve uygulamalarının karşılaştırmalı bir şekilde incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Seçilen “Mobilya ve Yatak” kategorisi 2025 yılında Türkiye İtibar Akademisi’nin gerçekleştirdiği Türkiye İtibar Endeksi araştırmasının sonuçları dikkate alınarak belirlenmiştir. Türkiye İtibar Akademisi’nin gerçekleştirdiği araştırma İstanbul Kent Üniversitesi ve Bursa Teknik Üniversitesi akademisyenleri iş birliği ile yürütülmüştür. Türkiye’nin örneklem olarak kabul edildiği bu çalışmada 26 bölge ve 72 ilde, 10 Aralık 2024 – 10 Ocak 2025 tarihleri arasında yaklaşık 15 bin kişiyle bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 2025 yılında Türkiye’nin en itibarlı markaları sektör bazında belirlenerek açıklanmıştır.

Kurumsal bir web sitesinde yer alması gereken boyutlara göre analiz edilecek olan markaların literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bununla birlikte gerçekleştirilecek çalışmada mobilya sektöründe bulunan markaların sanal ortamda itibar yönetimlerinin incelenmesi de çalışmanın özgünlüğünü vurgulamaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

2025 yılında Türkiye İtibar Akademisi’nin gerçekleştirdiği “Türkiye İtibar Endeksi” araştırmasında elde edilen sonuçlara göre listelenen tüm markalar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Yayınlanan listede “Mobilya ve Yatak” kategorisinde yer alan; Alfemo, Bambi, Bellona, Divan Ev, Enza Home, Ergül Mobilya, İstikbal, Moda Life, MondHome, Yataş ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Türkiye İtibar Akademisi , 2025).

Araştırmanın sınırlılıkları için örnekleme oluşturan ilgili markaların kurumsal web siteleri 01.05.2025- 31.07.2025 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Güncelleme ve güncellik boyutu için web sitelerinin kapak görselleri ve içerikleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. 2024 yılında MOSFED (Mobilya Dernekleri Federasyonu) başkanının yaptığı bir konuşmada yaz ayları ile düğün sezonunun açılması ve bu doğrultuda mobilya satışlarında artış gösterilmesi bu tarihlerin seçilmesinde etkili olmuştur (MOSFED, 2025). 2025 yılına dair mobilya satışları ile ilgili bir veri elde edilemediğinden, 2024 yılı baz alınmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web siteleri analiz edilirken aşağıda yer alan sorulardan yararlanılacaktır:

- 1) Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “kullanım kolaylığı” boyutuna yönelik hangi özellikler yer almaktadır?
- 2) Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “görsel çekicilik” boyutuna yönelik öne çıkan özellikler nelerdir?
- 3) Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “bilgilendirici olma” boyutuna yönelik hangi unsurlar ön plana çıkmaktadır?
- 4) Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “eğlenceli ve ilginç olma” boyutuna yönelik ne tür özellikler bulunmaktadır?
- 5) Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “güncellik” boyutuna yönelik gerçekleştirilen değerlendirmede içerikler ne kadar sürede güncellenmektedir?

3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Mobilya ve yatak sektöründe Türkiye’nin en itibarlı 10 markasının kurumsal web sitelerinden gerekli verilerin toplanabilmesi amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılacaktır.

Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanıldığı bilinen içerik analiz yöntemine yönelik literatürde birbirinden farklı tanımlamalar bulunmaktadır.

İçerik analizi, araştırmaya dahil edilen konunun daha büyük topluluklara hitap edebilmesi, gelecekteki projelerin, bilimsel incelemelerin, halkın görüşlerinin ve politika

oluşturma süreçlerinin şekillenmesinde değerli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Suri & Clarke, 2009, s. 395). Bu yöntem sadece bugün değil, ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek araştırmalara da kaynaklık etmektedir.

İçerik analizinin üç farklı yöntemi bünyesinde barındırdığı bilinmektedir. Bu yöntemler;

- Betimsel içerik analizi,
- Meta- Analiz,
- Meta- Sentez olarak literatüre aktarılmıştır (Çalık & Sözbilir, 2014, s. 34).

Ültay vd., (2021, s. 190) içerik analizi kullanmak isteyen araştırmacıların elde ettiği bulguları eksiksiz ve sistematik bir şekilde sunmaları, yorum yeteneğini kullanarak analiz edebilmeleri, sonuç olarak sade ve anlaşılır bir anlatımla verileri değerlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

İçerik analiz yöntemi kanıtlarla desteklenen ifadeleri objektif ve sistematik bir şekilde tanımlayarak iletişim kaynağına dair çıkarımlarda bulunmaktadır (Hepkul, 2002, s. 2).

Bir başka tanımlaya göre farklı disiplinlerin de incelediği, birçok probleme cevap bulan içerik analiz yöntemi en fazla kullanılan temel araştırma araçlarından birisi olarak kabul edilmekte ve temel anlamda “sistemli” ve “objektif” olması gerektiği konuları üzerinde durulmaktadır (Koçak & Arun , 2006, s. 22). Bu doğrultuda içerik analizinin sistematik ve objektif niteliği, gerçekleştirilecek olan bu araştırmada markaların web sitelerinin belirlenen ölçütler doğrultusunda tutarlı bir biçimde incelenmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Gerçekleştirilecek araştırmada elde edilen verilerin eksiksiz biçimde ve sistematik olarak incelenmesi, sonucunda da sade ve açık bir anlatımla değerlendirilmesi hedeflenmektedir. İçerik analiz yöntemi kapsamında web site içeriklerinin karşılaştırılması ve nesnel veriler yoluyla objektif bir yorumlama yapılması amaçlanmaktadır.

İçerik analizinde ilk olarak araştırma problemi tespit edilmeli, ardından evren yani ana kütle belirlenmelidir, evren belirlendikten sonra çıkarımlarda bulunulan büyüklüğe göre örneklemin oluşturulması gerekmektedir, bir ya da daha fazla varsayım elde edildikten sonra, araştırmaya dahil edilen konunun içerikleri kategorize edilerek belli bir sınıflandırma yapılması gerekmektedir (Becan & Ustakara , 2017, s. 73). Gerçekleştirilecek araştırmada belirlenen evren ve örneklem kapsamında seçilen markalara yönelik kategoriler içerik analiz tekniği ile incelenecektir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde örneklem dahilinde seçilen markaların sanal ortamda itibar çalışmaları detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Kurumsal internet sitelerinde bulunması gereken başlıca özellikler sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Bu araştırmada yer alan tabloların içerikleri araştırmacı tarafından hazırlanmış ve özgün verilerle oluşturulmuştur. Tablo başlıkları ise, Yayınoglu ve diğerlerinin (2007, s. 129) “Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması” çalışmasında kullanılan başlıklar temel alınarak uyarlanmıştır. Bu sayede tablolar hem çalışmanın kendi verilerini yansıtmakta hem de ilgili literatürle tutarlılık göstermektedir.

Tablo 1: Kurumsal Web Sitelerin Kullanım Kolaylığı Boyutu ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler

Kullanım Kolaylığı Boyutu ve Bileşenleri	Alfemo	Bambi	Bellona	Divan Ev	Enza Home	Ergül Mobilya	İstikbal	Moda Life	Mondi Home	Yataş
Site haritası bulunuyor mu?	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Çevrimiçi işlem veya hizmet menüsü sunuluyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sitede içerik arama özelliği bulunuyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Link Sayısı	116	107	204	186	368	88	172	165	145	228
Web sitesinin yüklenme hızı	3 sn'den az	3 sn'den az	3 sn'den az	3 sn'den az	3 sn'den az	3 sn'den az	3 sn'den az	3 sn'den az	3 sn'den az	3 sn'den az
Web sitesinde kullanıcı tarafından indirilebilecek materyaller mevcut mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de kullanım kolaylığı boyutu ve bileşenlerine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Site haritalarının çoğuna erişim sağlanabilmiş; yalnızca Alfemo’nun site haritasına ulaşılammıştır. Site haritalarının erişilebilir olması, kullanıcıların site içinde kaybolma riskini azaltmakta ve gezinmeyi kolaylaştırmaktadır (Nielsen, 2002).

Web sitelerinde bulunan “site içi arama motoru” büyük ve gelişmiş bir kurumsal web sitesinin en önemli arayüzü olarak değerlendirilmektedir (Nielsen, 1997). Bu doğrultuda site içi arama motorunun tüm web sitelerinde yer almasının, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

Web sitelerinin yüklenme süreleri kullanıcı deneyimi bakımından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir; bu durum Nielsen’in belirlediği zaman sınırları çerçevesinde aşağıdaki gibi ele alınmaktadır;

- Yaklaşık bir saniyelik tepki süresi, kullanıcıların düşünce akışını kesintiye uğratmadan siteyle etkileşimde bulunmalarını sağlar
- Bir ila on saniye arasındaki gecikmeler, kullanıcıların kontrol hissini kısmen kaybetmelerine rağmen tolere edilebilir düzeyde görülür
- On saniyeyi aşan gecikmeler, kullanıcıların dikkatinin dağılmasına, siteyi terk etmesine veya etkileşim isteğinin azalmasına neden olur (Nielsen, 2014).

Gerekli incelemeler sonucunda tüm web sitelerinin 3 saniyeden daha kısa sürede açıldığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum, incelenen web sitelerinin kullanıcı deneyimi açısından ideal yüklenme süresine sahip olduğunu ve etkileşim sürekliliğini destekleyen bir performans düzeyi sergilediğini ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi hizmet menülerinin tüm sitelerde yer alması kullanıcı dostu bir yaklaşımın benimsendiğini düşündürmektedir. İndirilebilir içerikler açısından ise Alfemo, Bambi, Bellona, Divan Ev, Enza Home, Moda Life, Mondı ve Yataş katalog paylaşımı sunarken; İstikbal’in rapor sunması farklı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Ergül’de indirilebilir içerik bulunmaması kullanıcı deneyimi açısından sınırlılık olarak varsayılabilir.

Tablo 2: Kurumsal Web Sitelerin Görsel Çekicilik Boyutu ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler

Görsel Çekicilik Boyutu ve Bileşenleri	Alfemo	Bambi	Bellona	Divan Ev	Enza Home	Ergül Mobilya	İstikbal	Moda Life	Mondi Home	Yataş
Arka plan tasarımı/ renk	Beyaz Fon Kırmızı Ara Yüz Beyaz ve Siyah Metin	Beyaz Fon Gri Ara Yüz Beyaz, Siyah, Kırmızı Metin	Beyaz Fon Turkuaz Ara Yüz Beyaz, Siyah, Turkuaz Metin	Beyaz Fon Siyah ve Beyaz Metin	Beyaz Fon Mavi Ara Yüz Siyah, Beyaz, Kırmızı Metin	Beyaz Fon Siyah, Beyaz, Kırmızı Metin	Beyaz Fon Mavi Ara Yüz Siyah, Beyaz, Mavi Metin	Beyaz Fon Kırmızı Ara Yüz Siyah, Beyaz, Kırmızı Metin	Beyaz Fon Turuncu Ara Yüz Siyah, Beyaz, Turuncu Metin	Beyaz Fon Mavi Ara Yüz Siyah, Beyaz, Mavi, Yeşil Metin
Metin ve başlıklarda kullanılan fontlar A) Ana Font	A) Roboto/ 25 px B)	A) Sans- Serif/ 36 px B) Sans-	A) Montserrat/ 28 px B)	A) Merriweather/ 20 px B)	A) Mont/ 16 px B) Mont/	A) Poppins/ 13 px B)	A) Avenir/ 23 px B)	A) Poppins/ 12 px B)	A) Nunito Sans/ 30 px	A) Inter/ 16 px B)

B) Alt Başlık C) Giriş Cümleleri	Roboto/ 13 px C) Mulish/ 20 px	Serif/ 14 px C) Sans- Serif/ 31 px	Montserrat/ 12 PX C) Montserrat/ 24 px	Merriweather/ 12 px C) Montserrat/ 27 px	11 px C) Made Coachelle/ 36 px	Poppins/ 13 px C) Poppins/ 45 px	Open Sans/ 14 px C) Open Sans/ 24 px	Poppins/ 13 px C) Poppins/ 12 px	B) Nunito Sans/ 11 px C) Nunito Sans/ 12 px	Inter/ 14 px C) Inter/ 28 px
Sayfa sade ve anlaşılır mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Metinler kısa ve net bir biçimde sunuluyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de görsel çekicilik boyutu ve bileşenleri analiz edilmiştir. İncelenen web sitelerinin görsel çekicilik boyutu değerlendirildiğinde sitelerin kısa ve anlaşılır bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Kısa metinler, içeriklerinin özlülüğü sayesinde okuyucunun dikkatini dağıtmadan hızlıca okunabilir (Balcı & Yavuz, 2011, s. 51). Bu doğrultuda kısa ve yönlendirici içeriklerin, bilgiye erişimi kolaylaştırarak site içi dolaşımı basitleştirdiği düşünülmektedir.

Kontrast kullanımı, zemin ve karakter rengi uyumsuz olduğunda dijital kaynakların okunabilirliğini ve tercih edilebilirliğini olumsuz etkilemektedir (Dursun, 2023, s. 96). Bu doğrultuda incelenen web sitelerinde arka plan renklerinin çoğunlukla nötr tonlarda, vurgu renklerinin ise markaların kurumsal kimliğiyle uyumlu biçimde tasarlandığı görülmektedir. Bu durum hem metnin okunabilirliğini artırmakta hem de görsel uyumu desteklemektedir. Ayrıca font seçimleri ve boyutlandırmaların da marka kimliğini yansıttığı ifade edilebilir.

Tasarım unsurları yalnızca görsel estetik sağlamakla kalmamalı, aynı zamanda işlevselliğe de katkı sunmalıdır; bu nedenle sayfa üzerinde amaca hizmet etmeyen süslemelerden kaçınılmalı, böylece içerik ön plana çıkarılarak kullanıcıların bilgiyi rahat algılaması ve sitede daha verimli gezinmesi sağlanmalıdır (Akça & Mercin , 2020, s. 1471). Bu doğrultuda kullanılan görsel öğelerin, kullanıcı dikkatini yönlendirme ve ürünleri ön plana çıkarma işlevi gösterdiği varsayılmaktadır.

Tablo 3: Kurumsal Web Sitelerin Bilgilendirici Olma Boyutu ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler

Bilgilendirici Olma Boyutu ve Bileşenleri	Alfemo	Bambi	Bellona	Divan Ev	Enza Home	Ergül Mobilya	İstikbal	Moda Life	Mondi Home	Yataş
Kurum veya şirket bilgilerine erişim sağlanabiliyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Ana sayfada basın veya medya içeriklerine yönlendiren bağlantı bulunuyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İletişim bilgilerine erişim mevcut mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümü var mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
Ek bilgi veya ilgili bağlantılar mevcut mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Güncel haber ve duyurular yer alıyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesi birden fazla dil seçeneği sunuyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3’te incelenen web sitelerinin bilgilendirici olma boyutu ve bileşenleri göz önüne alınarak bir saptamada bulunulmuştur. Bilgilendirici olma boyutunda incelenen web sitelerinin kullanıcıya kurumsal ve güncel bilgi sağlama konusunda farklı stratejiler benimsediği düşünülmektedir. Tüm markaların web sitelerinde kuruluşa ait enformasyon ve iletişim linkleri bulunmaktadır. Ana sayfada basın odası veya basın bülteni linklerinin çoğu sitede bulunmadığı, yalnızca İstikbal’de “kurumsal” başlığı altında basın bülteni bulunduğu ve Alfemo’da “e-bülten” olduğu tespit edilmiştir.

Blog bölümlerinin çoğunun sitede kullanıcıyı bilgilendirdiği ancak Ergül’de blog bulunmadığı saptanmıştır. Tüm sitelerde “kampanyalar” başlığı ile kullanıcıların güncel fırsatlara ulaşmasının sağlandığı görülmektedir. SSS bölümü bazı sitelerde (Enza Home, İstikbal, Moda Life, Mondı Home ve Yataş) bulunurken, diğer sitelerde yer almadığı gözlemlenmiştir.

Dil seçenekleri açısından ise bazı sitelerin birden fazla dil seçeneği sunduğu (Alfemo, Bambi, Bellona, Divan Ev, İstikbal, Mondı Home) diğerlerinin ise tek dil ile hizmet verdiği (Enza Home, Ergül, Moda Life, Yataş) tespit edilmiştir.

Web siteleri tasarlanıp yönetilirken; sık sorulan sorular, yasal düzenlemeler, müşteri hizmetleri, ürün bilgileri ve güvenli işlem altyapısı gibi alanların etkin şekilde sunulmasına dikkat edilmelidir; e-posta ve müşteri ilişkileri kanalları aracılığıyla hızlı yanıt sağlayan web siteleri, müşteri odaklı marka değerini artırarak markaların tercih edilirliğini güçlendirmektedir (Karaosmanoğlu vd., 2016, s. 169).

Bu doğrultuda markaların bilgilendirici içerik sunma stratejilerinin kullanıcı odaklı bir yaklaşımla şekillendiği, kurumsal ve basın bilgilerini ana sayfada sınırlı tutarak blog, kampanyalar, sık sorulan sorular ve ek bağlantılar aracılığıyla kullanıcıyla etkileşimi güçlendirmeyi ve marka değerini artırmayı hedefledikleri düşünülmektedir.

Tablo 4: Kurumsal Web Sitelerin Eğlenceli Olma Boyutu ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler

Eğlenceli Olma Boyutu ve Bileşenleri	Alfemo	Bambi	Bellona	Divan Ev	Enza Home	Ergül Mobilya	İstikbal	Moda Life	Mondi Home	Yataş
Site görsel olarak hareketli veya interaktif öğeler içeriyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kullanıcı hesapları veya profilleri üzerinden kişiselleştirme sunuluyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Anlık destek veya yardım hizmeti mevcut mu?	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’te eğlenceli olma boyutu açısından tüm markaların web sitelerinde animasyon ve grafik öğelerinin bulunduğu saptanmıştır. Arabacı ve Canbolat’a (2025, s. 410) göre hareketli illüstrasyonlar ve mikro animasyonlar web sitelerine yalnızca görsel çeşitlilik ve estetik açıdan değer katmanın yanında, aynı zamanda kullanıcıların dikkatini yönlendiren, etkileşimi teşvik eden ve markayla iletişim sürecini güçlendiren işlevsel araçlar olarak değerlendirilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında incelenen web sitelerinde kullanıcı deneyiminin görsel olarak zenginleştirildiği düşünülmektedir.

Tüm web sitelerinde üye girişi veya kullanıcı hesapları aracılığıyla kişiselleştirilmiş içerik sunulduğu gözlemlenmiştir. Başer ve Akıncı’ya (2020, s. 868) göre kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini zenginleştiren; kullanıcıyı tanıma, geçmiş etkileşimlerini hatırlama ve buna uygun içerik sunma süreci olarak değerlendirilmektedir. İncelenen web sitelerinde de kullanıcılar giriş yaptıklarında önceki alışveriş ve gezinti geçmişine dayalı önerilerle karşılaşabilmektedir.

Canlı destek veya yardım açısından markaların farklı stratejiler uyguladığı tespit edilmiştir. Alfemo, Bambi ve Ergül’de müşteri hizmetleri/çağrı merkezi; Enza Home’da doğrudan canlı arama, Moda Life’da web sitesine girilte mesajla canlı destek; diğer markalarda ise WhatsApp destek hattının sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Canlı destek sistemi, kullanıcılarla gerçek zamanlı iletişim kurarak sosyal etkileşimi güçlendiren, belirsizliği azaltan ve müşteri memnuniyetini yükselten başarılı bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Aydınhan & Erat, 2021, s. 4552).

Genel olarak markaların eğlenceli olma boyutunda görsel zenginlik, kişiselleştirme ve farklı canlı destek yöntemleri ile kullanıcı deneyimini güçlendirmeyi ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedefledikleri düşünülmektedir.

Tablo 5: Kurumsal Web Sitelerin Güncelleme/ Güncellik Boyutu ve Bileşenlerine İlişkin Bilgiler

Güncelleme/ Güncellik Boyutu ve Bileşenleri	Alfemo	Bambi	Bellona	Divan Ev	Enza Home	Ergül Mobilya	İstikbal		Moda Life	Mondi Home	Yataş
Sitedeki haber ve duyurular güncelleniyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet		Evet	Evet	Evet
	Web sitesinin güncellenme sıklığı										
Kapak Görseli	92 günde 28 kez	92 günde 15 kez	92 günde 23 kez	92 günde 9 kez	92 günde 2 kez	92 günde 1 kez	92 günde 23 kez		92 günde 39 kez	92 günde 5 kez	92 günde 21 kez
İçerik	92 günde	92 günde	92 günde	92 günde	92 günde	92 günde	92 günde		92 günde	92 günde	92 günde

	2 kez	6 kez	12 kez	4 kez	12 kez	19 kez	12 kez		16 kez	14 kez	56 kez
--	-------	-------	--------	-------	--------	--------	--------	--	--------	--------	--------

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5’te incelenen güncelleme ve güncellik boyutu sonuçlarına göre; markaların web sitelerinde kapak görselleri, içerikler, fiyatlar ve kampanyalar üzerinden düzenli güncellemeler yaptıkları görülmektedir. Bazı firmaların özel günlerde kampanyalar yaparken, bazı firmaların sadece özel gün paylaşımı yaptığı, bazı firmaların ise hiçbir içerik paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir.

Kapak görselleri açısından 92 günlük dönemde en fazla güncelleme yapan markanın Moda Life (39 kez), en az güncelleme yapanın ise Ergül Mobilya (1 kez) olduğu tespit edilmiştir. İçerik güncellemelerinde ise Yataş (56 kez) ne çıkarken, Alfemo (2 kez) en sınırlı güncellemeyi yapmıştır. Çelikkaya’ya (2024, s. 61) göre kurum ve kuruluşların, günümüz teknoloji çağında hedef kitleleriyle ilk iletişim noktası olan web sitelerinin sürekli güncel tutulmasının önemi göz ardı edilmemelidir.

Bu doğrultuda, incelenen web sitelerinin düzenli olarak yenilenmesinin marka görünürlüğü ve kullanıcı ilgisi açısından faydalı bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Aşağıda yer alan bölümde incelenen web sitelerinde, özel günlerde paylaşılan bazı görseller yer almaktadır.



Görsel 1: Mondihome 1 Mayıs Paylaşımı

Kaynak: <https://www.mondihome.com.tr>

HAKKIMIZDA | BİZE ULAŞIN | TR ▼

Divanev  

Anneler Gününe Özel

SEÇİLİ
BERJERLERDE

NET
%50
İNDİRİM

SON GÜN
13 MAYIS





YENİ EVLİ DİVANEV'Lİ

Evlilik Paketleri 8.987 TL'den başlayan taksitlerle...

 Yeni Evli **Divanev'li**

Görsel 2: Divanev Anneler Günü Paylaşımı

Kaynak: <https://www.divanev.com.tr>

BELLONA Online Özel

19 Mayıs'a Özel
Genç Odalarında!

%20
İNDİRİM*

ANTON GENÇ ODASI
K24.970
19.976

WORLD'a özel
peşin fiyatına 7 taksit!

*Herken fiyatlar KDV dahil tavsiye edilen perakende fiyatlar (sarıdan Bellona.com.tr'den yapılacak alışverişlerde geçerlidir. Kampanya 17.05.2025-31.05.2025 tarihleri arasında KDV dahil tavsiye edilen perakende fiyatlar üzerinden Bellona.com.tr'den yapılacak alışverişlerde geçerlidir. Seçtiğiniz ve Anton genç odasında sepette net 120 indirim uygulanacaktır. Taksitler 3 Kapsli girilerek, peşin maddesi ve 10% bağıştan oluşmaktadır. Ödeme 250'ye adanmış anıdır. Kampanyadan yararlanmak için lütfen Bellona.com.tr'de.

Görsel 3: Bellona 19 Mayıs Paylaşımı

Kaynak: <https://www.bellona.com.tr>



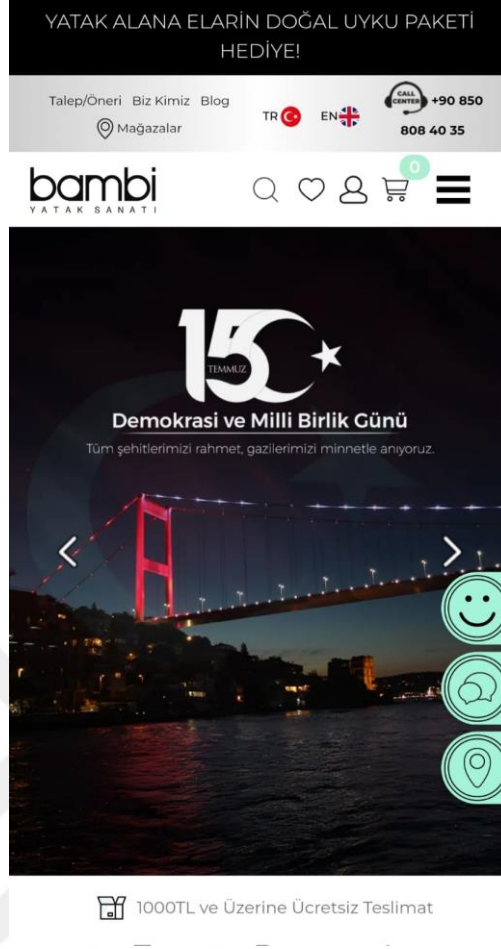
Görsel 4: Alfemo Bayram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.alfemo.com.tr>



Görsel 5: Moda Life Babalar Günü Paylaşımı

Kaynak: <https://www.modalife.com>



Görsel 6: Bambi Yatak 15 Temmuz Paylaşımı

Kaynak: <https://www.bambi.com.tr>



Görsel 7: İstikbal Bayram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.istikbal.com.tr>

Kurumsal web sitelerinin incelendiği 92 günlük süreçte özel günlerde paylaşım yapan markaların birkaçı yukarıda yer almaktadır. Bununla birlikte hiçbir özel günde paylaşım yapmayan 3 marka tespit edilmiştir. Bu markalar: Enza Home, Ergül Mobilya ve Yataş olarak saptanmıştır. Yukarıda yer alan bölümde her markadan bir örnek verilmiştir. Tüm özel gün paylaşımlarına yer verilmemiştir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin günümüz koşullarında giderek artan bir hızla ilerlediği, sanal ortamlarda gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin işletmeler açısından büyük bir öneme sahip olduğu gözlemlenmektedir. İşletmeler, paydaşları tarafından sadece “ürün ve hizmet sunanlar” olarak değerlendirilmemekte, aksine; kurulan iletişim ve etkileşim, sunulan kullanıcı deneyimi ve şeffaflık çok daha önemli olgular haline gelmektedir. Yaşanılan bu değişim de sanal ortamda faaliyete geçen çalışmaların kurumsal itibarın oluşum sürecinde belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir

Bu tez çalışmasında sanal ortamda itibarı değerlendirilen web sitelerinin, araştırma soruları üzerinden değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışma dahilinde dört soruya yanıt aranmıştır. Sorulardan biri “Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “kullanım kolaylığı” boyutuna yönelik hangi özellikler yer almaktadır?” sorusudur. Kullanım kolaylığı boyutu içinde yer alan altı bileşen de detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Genel anlamda incelenen tüm kurumsal web sitelerinde kullanım kolaylığı boyutuna büyük ölçüde dikkat edildiği tespit edilmiştir. Tüm web sitelerinde çevrimiçi işlem menüsünün bulunması ve arama motoru özelliğinin yer alması kullanıcı dostu bir deneyim sunmaktadır. Nielsen’e (2001) göre kullanıcılar site içinde yönlerini kaybettiklerinde arama özelliğini bir kurtarma aracı olarak kullanarak doğrudan arama kutusuna yönelirler bu nedenle arama fonksiyonunun her sayfada görünür olması önemlidir çünkü kullanıcıların ne zaman kaybolacaklarını önceden bilinebilecek bir durum olarak değerlendirilmemektedir.

Yapılan bir araştırmaya göre mobil kullanıcıların, sayfa yüklenme süresi üç saniyeyi aştığında siteyi terk etme eğiliminde olduklarını göstermektedir ayrıca her bir saniyelik gecikmenin kullanıcı memnuniyetini yaklaşık yüzde on altı oranında azaltabileceği ifade edilmektedir (Sennalabs, 2025). Bu doğrultuda web sitelerinin 3 saniyeden daha kısa sürede açılması ise kullanıcıların sıkılmadan ve beklemeden istediği bilgiye ulaşabileceğini düşündürmektedir.

Web sitelerinde yer alan link sayısı incelendiğinde ise en fazla link Enza Home’da saptanmıştır. Bir başka bileşene göre kullanıcıların indirilebilir içeriklere ulaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır. İndirilebilir içerik sayesinde kullanıcıların ürünler ve hizmetlerle ilgili daha kapsamlı bilgi edinebileceği ve markaya olan güvenlerinin artacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ikinci sorusu ise “Örneklem dahilinde seçilen markaların

kurumsal web sitelerinde “görsel çekicilik” boyutuna yönelik öne çıkan özellikler nelerdir?” sorusudur. Kurumsal web sitelerinin görsel çekicilik boyutu için dört bileşen analiz edilmiştir. Genel çerçevede arka plan renklerinin tüm markalarda nötr kullanıldığı, vurgular için ise markaların kurumsal kimliğini yansıtan renklerin kullanıldığı saptanmıştır. Seçilen fontlar ve boyutlar tablo 2’de detaylı olarak aktarılmıştır. İncelenen kurumsal web sitelerinin genel ölçüde sade olmadığı, mobilya görsellerinin ve ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu ve bu nedenle karmaşık bir görünüme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu karmaşık yapının aksine web sitelerinde yer alan metinler kısa ve net bir şekilde kullanıcıya aktarılmıştır.

Çalışmada cevabı aranan bir diğer soru ise “Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “bilgilendirici olma” boyutuna yönelik hangi unsurlar ön plana çıkmaktadır?” sorusudur. Bilgilendirici olma boyutu incelendiğinde markaların tamamında kullanıcıların şirket ve iletişim bilgilerine erişim sağladığı, ek olarak bilgi ve bağlantıların sunulduğu, güncel duyurulara/kampanyalara/haberlere yer verildiği saptanmıştır. Fakat hiçbir markanın ana sayfasında “basın bültenine” yönlendiren link bulunamamıştır. Yalnızca Moda Life, “kurumsal” başlığı altında basın bülteni sunmaktadır. Bilgilendirici olma boyutunda incelenen bir diğer bileşen “sıkça sorulan sorular” bölümünün var olup olmadığıdır. Günümüzde teknolojinin ulaştığı ileri düzeyde, büyük dil modelleri dahi bilgi temellendirme sistemlerine gereksinim duymaktadır; bu durum, işletmelere özgü sıkça sorulan sorular (SSS) tanıma sistemlerinin önemini giderek artırmaktadır (Toraman & Erden , 2024, s. 1). Bu kapsamda incelenen web sitelerinde sıkça sorulan sorular yalnızca beş markada yer almaktadır ve bu durum kullanıcıların bilgiye hızlı erişimini kolaylaştıran temel bir unsur olarak, incelenen markaların yarısı tarafından benimsenmektedir. Birden fazla dil seçeneği altı markada mevcuttur. Genel çerçevede bilgilendirici olma boyutu değerlendirildiğinde; markalar kullanıcıları bilgilendirme açısından başarılı olsa da basın içerikleri ve sıkça sorulan sorular gibi bazı ek bilgilere erişimin sınırlı olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın bir diğer sorusu ise “Örneklem dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “eğlenceli olma” boyutuna yönelik ne tür özellikler bulunmaktadır?” sorusudur. Örneklem dahilinde seçilen web sitelerinde eğlenceli olma boyutuna ilişkin üç bileşen incelenmiştir. Seçilen 10 markanın da kurumsal web sitesinde görsel olarak hareketli ve interaktif öğelere rastlanmıştır. Bununla birlikte tüm kurumsal web

sitelerinde üye girişinin bulunması, sipariş takibinin yapılması kullanıcılara “kişiselleştirme” imkanının sunulduğunu göstermektedir. Anlık destek veya yardım hizmeti ise tüm markalarda saptanamamıştır. Tüm web siteleri eğlenceli olma boyutu kapsamında değerlendirildiğinde başarılı olurken, anlık destek ve yardım konusunda bazı eksikliklerin yaşandığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın son sorusu ise “Örnekleme dahilinde seçilen markaların kurumsal web sitelerinde “güncellik” boyutuna yönelik gerçekleştirilen değerlendirmede içerikler ne kadar sürede güncellenmektedir?” sorusudur. Örnekleme dahilinde seçilen tüm markaların kurumsal web sitelerinde yer alan haber ve duyurular güncellenmektedir. Bir diğer bileşende ise bu güncellenme oranının sıklığı yer almaktadır. Web sitelerinde içeriğin düzenli olarak güncellenmesi, kullanıcıların güvenilir ve güncel bilgiye erişimini sağlayarak sitenin sürekliliği açısından önem taşımaktadır (Delen & Abdüsselam, 2015, s. 161). Bu doğrultuda incelenen tüm web siteleri “kapak görseli” ve “içerik” olarak ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Kapak görselini en fazla Moda Life güncellerken, en az Enza Home güncellemiştir. İçeriğini ise en sık güncelleyen marka Yataş olurken en az güncelleyen marka ise Alfemo olmuştur.

Gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler, incelenen kurumsal web sitelerinin sanal ortamda itibar yönetim çalışmalarına yönelik başarılı adımlar attığını fakat uygulanan tüm faaliyetlerin yeterli olmadığını göstermektedir. İncelenen markaların çoğunluğu; kullanım kolaylığı, görsel çekicilik ve bilgilendirici olma boyutlarında temel gereklilikleri yerine getirmekte ve görsellik, kişiselleştirme ve güncelleme sıklığı ile dijital bir etkileşim kurmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra; basın odası, site içi canlı destek mekanizması gibi bölümlerde bazı eksiklikler dikkat çekmektedir.

Elde edilen bu veriler ışığında, sanal ortamda itibar yönetiminin sadece estetik tasarım ya da sık güncellemeler ile sınırlı olmadığı, aksine bütüncül ve stratejik bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. İncelenen markalar içerisinde bazıları güçlü yönleriyle ön plana çıksa da hiçbir markanın tüm boyutlarda tam anlamıyla bir performans sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda rekabetin yoğun olduğu mobilya sektöründe sanal ortamda itibar yönetimi sadece tamamlayıcı bir unsur değil, kurumsal kimliği şekillendiren ve tüketicilerin güvenini kazanan stratejik bir yol olarak değerlendirilebilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma, mobilya sektöründe bulunan markaların kurumsal web siteleri üzerinden yürütülen sanal ortamda itibar yönetimi uygulamalarını incelemiş ve bu doğrultuda literatüre güncel veriler sunmuştur. Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerin karşılaştırmalı olarak ele alınması, kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları ile bütüncül değerlendirmelerin yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte, web sitelerinin yalnızca kurumsal içerik sunan platformlar değil, aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir deneyim ortamı oluşturdukları da dikkate alınabilir. Özellikle mobilya sektöründe, kullanıcıların kendi yaşam alanlarını sisteme yükleyerek belirli ürünlerin bu alanlara entegrasyonunu görselleştirmelerine olanak tanıyan uygulamalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, mobilya ürünlerinin yer aldığı odaların fotoğrafları üzerinden mimari uyumun incelenmesi ve “var/yok” şeklinde yapılacak işaretlemelerle kullanıcı deneyimi tasarımının değerlendirilmesi gelecekteki çalışmalara katkı sağlayabilir. Buna ek olarak, incelenen markalara ait web sitelerinin arama motoru optimizasyonu (SEO) açısından değerlendirilmesi de önemli bir veri kaynağı olabilir. Markaların Google arama sonuçlarındaki sıralamalarının analiz edilmesi ve SEO uyumluluk düzeylerinin web sitesi analiz araçları üzerinden incelenmesi, dijital görünürlük ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin daha kapsamlı biçimde ortaya konmasına imkân sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abed, H. N., & Akçi, Y. (2023). Yeni medyada haber sitelerinin görsel iletişim ve tasarımı açısından incelenmesi: Türk haber siteleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (22), 1-20.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Akça, Y. E., & Mercin, L. (2020). Web sayfalarında görselliği etkileyen tasarım unsurlarının incelenmesi ve güzel sanatlar fakültesi uygulama örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(55), 1460–1473.
- Akgemci, T., Çelik, A., & Ertuğrul, Ü. (2004). Vizyon sahibi örgütlerin özellikleri: Konya sanayi işletmelerinde yapılan bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-28.
- Akgöz, E., & Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23-41.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications An International Journal*, 6(4), 173-182.
- Alfemo. (T.y.) <https://alfemo.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Alkoç, G. P. (2010). *Misyon ve vizyon ifadelerinin işletme stratejisindeki yeri ve işletme performansı üzerindeki etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Arabacı, G., & Canbolat, S. C. (2025). Hareketli, etkileşimli ve illüstratif arayüzlerin kullanıcı deneyimine etkisi üzerine bir inceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9(3), 380-412.
- Araslı, H., Farivarsadri, G., Bavik, A., & Ekiz, E. H. (2008). Algılanan adalet kavramı perspektifinde etkin şikâyet yönetimi: KKTC üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 43-57.
- Atalay, G. E. (2019). Sanal dünyanın görgü kuralları: Netiket. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 29-47.

- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(2), 27-53.
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2021). Web sayfası canlı desteğin, web sayfası güven ve web sayfası kullanım kalitesine etkisi: Online alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4535-4562.
- Balcı, U., & Yavuz, N. (2011). Kısa metinlerde dilsel yönlendirmeleri bulmaya yönelik ders uygulaması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 49-68.
- Balkıç, B. K. (2019). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamaları: Antalya Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi karşılaştırmalı örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Bambi Mobilya ve Yatak Sanayi A.Ş. (T.y.). <https://bambi.com.tr/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Baskın, Z. P. (2022). Üniversite web sitelerinin tasarımı ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (29), 97-114.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 866-897.
- Başok, N., Tos, O., & Kilimci, C. (2017). Kurumsal marka yaratılmasında halkla ilişkilerin rolü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 74-88.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Becan, C., & Ustakara, F. (2017). Diyalog teorisi çerçevesinde internet tabanlı iletişim üzerine bir değerlendirme: Halkla ilişkiler ajanslarının web stratejileri üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 64-84.
- Bellona Mobilya. (T.y.). <https://www.bellona.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Bilir, G. (2021). *Dijital ortamda itibar yönetimi: E-ticaret sektörü üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Bitlis, C. B. (2021). *Kriz yönetiminde kurumsal itibarın önemi: Türkiye'nin en itibarlı kurumları özelinde bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

- Boztepe, H. (2014). Kurumsal çekicilik kavramı ve kurumsal çekicilik unsurlarının algılanan önemini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46(1), 1-21.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1087-1105.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO'ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 378-408.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çelikkaya, M. (2024). Güvenlik hizmetlerinde kurumsal web sitelerinin kullanım durumları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 57-73.
- Çınar, N. Ö. (2015). *Usability evaluation of mobile and desktop websites: A study of comparing usability evaluation methodologies* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Middle East Technical University.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-88.
- Dabner, N. (2012). 'Breaking ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Delen, E., & Abdüsselam, M. S. (2015). Eğitim fakültesi web sitelerinin işlevselliklerinin incelenmesi: Sorunlar ve öneriler. *Sakarya University Journal of Education*, 5(2), 158-173.
- Demirçivi, B. M. (2023). Kurumsal itibar: Kavramsal bir inceleme ve turizm sektöründen bir örnek. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 160-181.
- Derin, N., & Demirel, E. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.

- Devine, I., & Halpern, P. (2001). Implicit claims: The role of corporate. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Dikener, O. (2011). İnternet reklamcılığında web sitesi tasarımının önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 152-166.
- Divanev. (T.y.). <https://www.divanev.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Dursun, F. (2023). Dijital kaynak tasarımlarının tipografik özellikleri ve dijital okuryazarlık. *Erciyes Journal of Education*, 7(2), 79-104.
- Elitok, U. (2019). Kurumsal itibar kavramı üzerine bir inceleme. *Social Sciences Studies Journal*, 5(3), 1946-1955.
- Emhan, A. (2007). Başarılı işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına bakış açısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 247-258.
- Enza Home. (T.y.). <https://www.enzahome.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Er, G. (2008). *Sanal ortamda itibar yönetimi*. Cinius Yayınları.
- Erentürk, M. K. (2021). İşletme ve toplum ilişkileri bakımından sosyal sorumluluk kavramının önemi ve kapsamı. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2021(2), 56-67.
- Ergenç, E. (2010). *Kurumsal itibar yönetiminde liderliğin rolü üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ergül Mobilya. (T.y.). <https://www.ergul.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Erkman, T., & Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin çalışan algıları ile örgütsel bağlılığın hizmet sektöründe incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 267-294.
- Erol, M. (2024). *Kurumsal itibar yönetiminde sosyal medya kullanımı ve dijital reklamcılık: Marka elçisi örnekleri* [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi].
- Eyidemiir, N. (2024). *Kurumsal iletişim birimlerinin kamusal hizmetlerin etkinliğini ve kurumsal itibarı artırmadaki önemi* [Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi].
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Geçikli, F., Erciş, M., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: The American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74.

- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gökdağlı, G. (2010). *Kurumsal itibar yönetimi aracı olarak firmaların web sitelerinin değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.
- Güler, Ş. (2016). *Dijital ortamda itibar yönetimi uygulamalarına yönelik bir analiz* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Gümüş, C. (2020). *Doğrudan pazarlama aracı olarak firma web sitesi etkinliğinin değerlendirilmesi: Türk dış ticaret sermaye şirketleri üzerine bir alan çalışması* [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi].
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Hetrick, S., & Martin, G. (2006). *Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR*. Butterworth-Heinemann.
- İlgin, H. Ö., Ertekin, İ., & Ataman Yengin, D. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- İstikbal Mobilya. (T.y.). <https://www.istikbal.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of web 2.0: The case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, A. İ. (2014). *Kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri, bir işletme örneği* [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi].
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11), 1-12.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı: İtibar ve yönetimi*. Nobel Yayınları.
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R., & Uray, N. (2016). Websiteleri firmalara ne kazandırabilir? Websitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri ve satınalma eğilimi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-174.
- Karapınar, D. Ç., & Öcal, D. (2017). Hakla ilişkilerde konu yönetimi: Şikayetvar sitesi üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 103-124.

- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karatepe, S., & Ozan, M. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(23), 80-101.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Koçyiğit, M., & Çakırkaya, M. (2019). eWom arama motivasyonları ile online kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 177-196.
- Külcü, Ö. (2012). Kurumsal bilgi kaynağı olarak e-posta yönetim sistemleri. *Bilgi Dünyası*, 13(1), 226-248.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.
- Modalife. (T.y.). <https://www.modalife.com/> adresinden erişilmiştir.
- Mondihome Mobilya. (T.y.). <https://www.mondihome.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Mortensen, O. (2024, 12 Aralık). *Kaç kişi sosyal medyayı kullanıyor? İstatistikler ve gerçekler (2025)*. SEO.AI. <https://seo.ai/blog/how-many-people-use-social-media> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- MOSFED. (2025, 15 Nisan). *Mobilya sektörü düğün sezonu ile birlikte hareketlendi*. MOSFED. <https://mosfed.com/mobilya-sektoru-dugun-sezonuyla-birlikte-hareketlendi/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
- Nielsen, J. (1997, 14 Temmuz). *Search and you may find*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/search-and-you-may-find/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Nielsen, J. (2001, 12 Mayıs). *Search: Visible and simple*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/search-visible-and-simple/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Nielsen, J. (2002, 5 Ocak). *Site map usability, 1st study*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/site-map-usability-1st-study/> Erişim Tarihi 22/11/2025.

- Nielsen, J. (2014, 20 Haziran). *Website response times*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/website-response-times/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Okutan, M. H. (2024). Dijitalleşmenin kurumsal itibar yönetimindeki yeri: Atatürk Üniversitesi bilimsel dergiler koordinatörlüğü sosyal medya hesapları üzerine bir inceleme. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(2), 166-181.
- Ortakarpuz, M. (2022). *Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibarın ölçüm yöntemlerinin karşılaştırılması* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Önal, M. (2017). *İşletmeler açısından sosyal medya pazarlama stratejisinin önemi: Konya ilinde oto alım satım yapan işletmelerde sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. KTO Karatay Üniversitesi.
- Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76).
- Özcan, M. (2021). Ortaokul öğrencilerinin sosyal sorumluluk düzeyleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25(1), 291-302.
- Sakman, N. F. (2003). *Kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri incelemesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Saylı, H., & Yaşar Uğurlu, Ö. (2007). Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 75-96.
- Sennalabs. (2025, 13 Haziran). *Why a website should load within 3 seconds*. Sennalabs. <https://sennalabs.com/blog/why-a-website-should-load-within-3-seconds> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Suri, H., & Clarke, D. (2009). Advancements in research synthesis methods: From a methodologically inclusive perspective. *Review of Educational Research*, 79(1), 395-430.
- Toraman, S. C., & Erden, M. (2024). *Sıkça sorulan sorulara erişim problemi: Bir metin sınıflandırma yaklaşımı* [Konferans sunumu]. 32. Sinyal İşleme ve İletişim Uygulamaları Konferansı (SIU), Mersin, Türkiye.
- Turpcu, Y. (2022). *Fortune 500 Türkiye şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluğu üzerine bir içerik analizi* [Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi].

- Türk Dil Kurumu. (2024). *İletişim*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim tarihi: 2 Aralık 2024, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *İmaj*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim tarihi: 1 Aralık 2024, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *İtibar*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim tarihi: 25 Kasım 2024, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Kimlik*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim tarihi: 27 Kasım 2024, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Kültür*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim tarihi: 25 Kasım 2024, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Marka*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim tarihi: 1 Aralık 2024, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Vizyon*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim tarihi: 5 Aralık 2024, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Türkiye İtibar Akademisi. (2025, 15 Nisan). *Türkiye itibar endeksi açıklanıyor*. Türkiye İtibar Akademisi. <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/turkiye-itibar-endeksi-aciklaniyor-2025/> Erişim Tarihi 22/11/2025.
- Türkoğlu, S. (2008). *Görsel iletişim tasarımında kurumsal kimlik ve "İstanbul Üniversitesi" örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Vuran, E. G., & Alpkoçak, A. (2020). Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 491-503.
- Wakefield, R. I. (2000). World-class public relations: A model for effective public relations in the multinational. *Journal of Communication Management*, 5(1), 59-71.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- Williams, R. J., Schnake, M., & Fredenberger, W. (2005). The impact of corporate strategy on a firm's reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 187-197.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.

Yataş Bedding. (T.y.). <https://www.yatasbedding.com.tr/tr/> adresinden erişilmiştir.

Yayınoğlu, P. E., Sayımer, İ., & Arda, Z. (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.

Yazıcı, T., & Keba Ekinci, D. (2017). Yavaş şehirlerin kurumsal web sitesi kullanımı üzerine bir inceleme: Cittaslow Türkiye belediyeleri web sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması. *1st International Conference on New Trends in Communication* (s. 179-193). İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Yasemin KIRKIL	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Kırkıl, Y. (2024, Nisan). Türkiye’de e-ticaret markalarının Instagram hesaplarının incelenmesi: Efsane kasım dönemi örneği. Fenerbahçe Üniversitesi Ulusal Marka Yönetim Kongresi. ISBN: 978-625-94726-1-4	
2. Kırkıl, Y. (2024, Ekim). Kurumsal kimlik ve imaj aracı olarak Instagram: Müşteri memnuniyetinde lider markalar üzerine bir değerlendirme. 4. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (ICOMS)	
3. Kırkıl, Y., & Boran, T. (2024, Kasım). Kotler ve Lee’nin altı sosyal girişimi kapsamında sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(1), 19-40. https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1411710	
4. Kırkıl, Y. (2024, Kasım). Sağlık iletişimi ve haberciliği: Maymun çiçeği virüs haberlerinin veri gazeteciliği üretim süreçlerine göre karşılıklı olarak incelenmesi. 20. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi	
5. Kırkıl, Y., & Boran, T. (2025, Ocak). Dijital kütüphanecilik: Türkiye’de 2000-2024 yılları arasında yazılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11(2), 152-175.	