

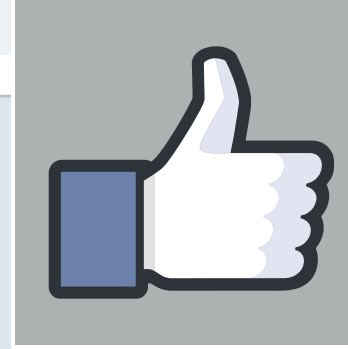
# Sanayi Kuruluşlarında Online İtibar Yönetimi

Covid-19 Döneminde  
Sosyal Medyaya Dönük Bir Çalışma

# Sanayi Kuruluşlarında Online İtibar Yönetimi

Covid-19 Döneminde  
Sosyal Medyaya Dönük Bir Çalışma

Birol Büyükdoğan



AKADEMİK YAYINCILIK

ISBN 978-605-70792-9-2



9 786057 079282

[www.nobelyayin.com](http://www.nobelyayin.com)

[nobelyayin](#) | [nobelkitap](#) | [nobelcocuk](#) | [nobelyasam](#) | [nobelcocukyayin](#)



[www.nobelkitap.com](http://www.nobelkitap.com)



SANAYİ KURULUŞLARINDA  
**ONLINE İTİBAR  
YÖNETİMİ**

COVID-19 Döneminde  
Sosyal Medyaya Dönük Bir Çalışma

Birol Büyükdoğan

## **SANAYİ KURULUŞLARINDA ONLINE İTİBAR YÖNETİMİ**

**COVID-19 Döneminde Sosyal Medyaya Dönük Bir Çalışma**

**Biröl Büyükdoğan**

Atlas Bilimsel: 008

ISBN: 978-605-70792-8-2

1. Basım, Eylül 2021

Genel Yayın Koordinatörü: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarımı: Rokko Tasarım

Kapak Tasarımı: Rokko Tasarım

© Copyright 2021, Atlas Bilimsel - Sertifika No.: 40340

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

"Atlas Bilimsel", bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Adres: Mithatpaşa Cad. No: 74/4 Kızılay/Ankara

Tel: 0312 418 20 10

nobel@nobelyayin.com

Baskı ve Cilt

Ekopi Dijital Baskı: Nişantaş Mh. Dr. Mehmet Hulisi Baykal Cd.

Sehavet St. Selçuklu/Konya 42060

## ÖNSÖZ

Yeni Koronavirüs hastalığı (COVID-19) Aralık 2019'da Çin'de başlayıp ardından tüm dünyaya yayılmış bir virüs türüdür. Uzun yıllardır hiçbir virüs insanların hayatlarını bu derece etkilememiştir. Üretim sektöründen hizmet sektörüne, eğitim sektöründen ulaşım sektörüne kadar tüm sektörler bu salgından oldukça fazla etkilenmişlerdir. Bu etkilenme üretimin düşmesinden satışların düşmesine, eğitim alamamaktan işe gidememeye kadar birçok konuda insanları etkilemiştir.

Bu dönem temizlik alışkanlıklarımızdan iletişim alışkanlıklarımıza kadar birçok konuyu da değiştirmiştir. Temizliğe daha fazla önem verirken online iletişimi de daha fazla kullanır olduk. Şirketler COVID-19 salgın dönemini daha az hasarla atlatmak için çeşitli tedbirler almışlar, tüm iletişim kanallarını kullanarak tüketiciyle olan bağlarını koparmamaya çalışmışlardır.

Kurumsal itibar kurumların hedef kitle açısından saygınlık durumu olarak tanımlanabilir. Şirketler saygınlıkları oranında ayakta kalabilmektedirler. COVID-19 salgını döneminde kurumların saygınlığı daha fazla dikkat edilmesi gereken bir yönetim fonksiyonu haline geldi. Kurumlar web sayfalarıyla birlikte sosyal medya hesapları yoluyla da paydaşlarıyla iletişime devam ettiler. Özellikle sosyal medya yoluyla yapılan paylaşımlarda tüketiciye dönük daha duygusal mesajlar öne çıktı. Salgının birlikte atlatılacağı mesajı her fırsatta verilmeye çalışıldı.

Bu kitap öncelikle kurumsal itibar konusunda teorik bilgiler vermekte, ardından COVID-19 sürecinde sanayi kuruluşlarının sosyal medya yoluyla yaptıkları paylaşımların kurumsal itibar açısından değerlendirmesini yapmaktadır.

Bu kitabın hazırlanmasında yakın desteğini esirgemeyen Nobel Akademik Yayıncılık çalışanlarına teşekkürlerimi sunar, kitabın öğrencilere ve işletme yöneticilerine yararlı olmasını dilerim.

Ağustos 2021

Birol Büyükdogan



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM Kurumsal İtibar .....	3
1.1. Kurumsal İtibar Kavramı .....	4
1.2. Kurumsal İtibarın Özellikleri.....	6
1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi, Amacı ve Önemi.....	7
1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetimi .....	7
1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetimi Stratejisi .....	9
1.3.3. Kurumsal İtibar Yönetiminin Amacı ve Önemi.....	10
1.4. Kurumsal İtibara Dönük Kuramlar .....	12
1.4.1. Kurumsallaşma Kuramı .....	12
1.4.2. Sinyal Kuramı.....	12
1.4.3. Kaynak Tabanlı Kuram .....	13
1.5. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar .....	13
1.5.1. Kurumsal Kimlik.....	14
1.5.2. Kurumsal İmaj .....	16
1.6. Kurumsal İtibarın Faydaları .....	18
1.7. Kurumsal İtibar Yönetiminde Yönetim Kurulu ve CEO'ların Desteği	20
1.8. Kurumsal İtibar Yönetiminde Medyayla İlişkiler .....	22
1.9. Kriz Döneminde Kurumsal İtibar .....	25
1.10. Kurumsal İtibar Ölçümleri .....	30
1.12. Kurumsal İtibar ve Etik .....	39
2. BÖLÜM ONLİNE İTİBAR YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA .....	43
2.1. Online Kurumsal İtibar Yönetimi .....	43
2.1.1. Online Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı .....	43
2.1.2. Online İtibar Yönetiminin Amacı .....	44
2.1.3. Online Ortamın Kurumsal İtibara Faydaları.....	45

## IV

2.1.4. Online Ortamın Kurumsal İtibara Olumsuz Etkileri	47
2.1.5. Online İtibar Araştırmaları	47
2.2. Sosyal Medyada Kurumsal İtibar	48
2.2.1. Sosyal Medya Kavramı	49
2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	49
2.2.3. Online İtibarda Kullanılan Araçlar	54
2.2.4. Sosyal Medyada CEO'ların Kurumsal İtibara Katkısı	62
2.3. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi	64
3. BÖLÜM COVID-19 PANDEMİSİ	67
4. BÖLÜM SANAYİ KURULUŞLARINDA ONLINE İTİBAR YÖNETİMİ: COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYAYA DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA	75
4.1. Araştırmanın Amacı	75
4.2. Araştırmanın Modeli	75
4.3. Kapsam	76
4.4. Araştırmanın Yöntemi	77
4.5. Evren ve Örneklem	77
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	77
4.7. Veri Toplama Aracı	78
4.8. Bulgular	78
4.8.1. Genel	78
4.8.1. Ürün ve Hizmet Bileşeni Bulguları	85
4.8.2. Çalışma Ortamı Bileşeni Bulguları	87
4.8.3. Vatandaşlık Bileşeni Bulguları	92
4.8.4. Performans Bileşeni Bulguları	103
4.8.5. Yenilikçilik Bileşeni Bulguları	106
4.8.6. Yönetişim Bileşeni Bulguları	109
4.8.7. Liderlik Bileşeni Bulguları	111
SONUÇ	115
KAYNAKÇA	123