

**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ARACI OLARAK FİRMALARIN WEB  
SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Gül GÖKDAĞLI**

**Anabilim Dalı : İşletme Mühendisliği**

**Programı : İşletme Mühendisliği**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şebnem BURNAZ**

**HAZİRAN 2010**



**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ARACI OLARAK FİRMALARIN WEB  
SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Gül GÖKDAĞLI  
(507071011)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 07 Mayıs 2010**

**Tezin Savunulduğu Tarih : 09 Haziran 2010**

**Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şebnem BURNAZ (İTÜ)  
Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Nimet Uray (İTÜ)  
Yrd. Doç. Dr. Banu BAŞKAN KARSAK  
(Galatasaray Üniversitesi)**

**HAZİRAN 2010**



*Çalışma esnasında desteğini benden hiç esirgemeyen Çok Değerli Danışman Hocam Doç. Dr.Şebnem Burnaz'a, her tür sorumda her an yanımda olan değerli insan Aslı Kılıç'a, canım İkim Gökhan'a, müthiş aileme ve hayatımdaki herkese hayatımı gülyüzlü kıldıkları için çok teşekkür ediyorum.*



## ÖNSÖZ

Bilişim ve iletişim çağı olarak nitelendirilen çağımızda teknolojinin gelişimine bağlı olarak değişim de dünyanın dört bir yanında yaşanmaktadır. Kurumların günümüz ekonomik koşulları içerisinde rekabette üstünlük sağlayıp rakipleri arasından farklılaşarak kendilerini göstermeleri için değişime açık olmaları ve yönetimde yeni yaklaşımları benimsemeleri gerekmektedir. Bu noktada “Kurumsal İtibar Yönetimi” kavramı ve itibarın yönetiminde iletişim çağına yönelik ortaya çıkan yeni araçlar ve uygulamalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmada Türkiye pazarındaki başlıca önemli firmaların kurumsal itibarlarını yönetmede ve devam ettirmede web sitelerinden nasıl yararlandıklarının ve bu amaçla web sitelerinin içeriğini ne şekilde yapılandırdıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Mayıs 2010

Gül Gökdağlı

(Pazarlama Araştırmacısı)



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
KISALTMALAR .....	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY .....	xvii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....</b>	<b>5</b>
2.1 Kurumsal İtibar Tanımı Ve Kapsamı .....	5
2.2 Kurumsal İtibarın Önemi Ve Yararları .....	11
2.3 Kurumsal İtibarın Temel Unsurları .....	12
2.3.1 Kurum kültürü.....	13
2.3.2 Kurum kimliği.....	14
2.3.3 Kurum imajı .....	16
2.4 Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı Ve İlkeleri .....	18
2.5 Kurumsal İtibar Yönetimini Etkileyen Faktörler .....	26
2.5.1 Ürün ve hizmetler.....	32
2.5.2 Yenilikçilik.....	34
2.5.3 Çahşma ortamı .....	34
2.5.4 Yönetim.....	35
2.5.5 Sosyal sorumluluk.....	36
2.5.6 Vizyon ve liderlik.....	38
2.5.7 Finansal performans .....	39
2.6 Kurumsal İtibar Yönetiminin Aşamaları .....	41
2.7 Kurumsal İtibar Yönetiminin Kuruma Katkıları .....	48
<b>3. SANAL ORTAMDA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ .....</b>	<b>53</b>
3.1 Bilgi İletişim Teknolojileri Sisteminde Değişen Yapılar ve Anlamları .....	53
3.1.1 İnternetin gelişimi ile pazarlama açısından yaşanan değişimler .....	60
3.1.2 İnternetin gelişimi ile halkla ilişkiler açısından yaşanan değişimler .....	71
3.1.3 İnternetin gelişimi ile kurumsal itibar yönetimi açısından yaşanan değişimler .....	74
3.2 Sanal Ortamda Kurumsal İtibarı Etkileyen Araçlar .....	84
3.2.1 Kurumun web sitesi .....	84
3.2.1.1 Web sitelerinin işletme için önemi .....	86
3.2.1.2 Etkili web sayfalarının unsurları .....	90
3.2.1.3 Kurumsal itibari güçlendiren web sitesi unsurları .....	91
3.2.2 Diğer kurumların web siteleri .....	103
3.2.3 E-posta ve sanal basın bülteni .....	104
3.2.4 İtranet ve ekstranet .....	106

3.2.5 Sosyal medya araçları.....	106
3.3 Kurumun Web Sitelerinin Bir Kurumsal İtibar Yönetimi Ortamı Olarak Değerlendirilmesi .....	121
3.3.1 Sanal ortamda kurumsal itibarı zedeleyebilecek durumlar .....	122
3.3.1.1 Sanal eylemcilik .....	122
3.3.1.2 Sanal söylenti, sanal iftira ve sanal lekeleme .....	123
3.3.1.3 Sanal işgal .....	125
3.3.1.4 Sanal terörizm ve bilgisayar korsanlığı .....	125
3.3.1.5 Yemleme .....	126
3.3.2 Sanal ortamda web sitelerinden itibarın korunması ve güçlendirilmesi ..	126
3.3.2.1 Teknik önlemler almak .....	126
3.3.2.2 Kurum kimliğini sanal ortama yansıtmak .....	127
3.3.2.3 Tüm paydaş gruplarına hitap etmek .....	128
3.3.2.4 Kendini ifade edebilme gücünü geliştirmek .....	129
3.3.2.5 İtibar bileşenlerine yönelik çalışmalar yapmak .....	130
<b>4. WEB SİTELERİNİN KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK UYGULAMA .....</b>	<b>133</b>
4.1 Araştırmanın Amacı .....	133
4.2 Araştırmanın Kapsamı.....	134
4.3 Ana Unsurlar Ve Ölçümü.....	134
4.4 Örneklem .....	136
4.4.1 Ana kütlelin tanımlanması.....	136
4.4.2 Örnek çerçevesi ve örnekleme metodu .....	136
4.4.3 Örnek hacmi .....	136
4.5 Veri Toplama Metodu .....	136
4.6 Hipotezler .....	137
4.7 Analiz Yöntemi .....	140
<b>5. ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>143</b>
5.1 Örneklemin Özellikleri .....	143
5.2 Kurumsal İtibarı Etkileyen Ana Unsurlar Açısından Örneklemin Değerlendirilmesi .....	151
5.2.1 Ürün ve hizmetler ana unsuru ve alt unsurları .....	151
5.2.2 Vizyon ve liderlik ana unsuru ve alt unsurları .....	152
5.2.3 Çalışma ortamı ana unsuru ve alt unsurları .....	153
5.2.4 Finansal performans ana unsuru ve alt unsurları.....	154
5.2.5 Sosyal sorumluluk ana unsuru ve alt unsurları.....	155
5.2.6 Duygusal bağ ana unsuru ve alt unsurları .....	156
5.2.7 Kurumsal görsel kimlik ana unsuru ve alt unsurları .....	157
5.2.8 Kurumsal itibar kavramı ve ana unsurları .....	158
5.3 Hipotezlerin Test Edilmesi .....	159
<b>6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>285</b>
6.1 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	285
6.2 Firmalara Ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler .....	292
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>295</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>305</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ARPANET</b>	: Advanced Research Project Agency
<b>B2B</b>	: Business To Business
<b>BBN</b>	: Bolt Beranek and Newman
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer
<b>CERN</b>	: Avrupa Fizik Araştırmaları Topluluğu
<b>DARPA</b>	: Defense Advanced Research Projects Agency
<b>DJSI</b>	: Dow Jones Sustainability Index
<b>E-CRM</b>	: Elektronik Customer Relationship Management
<b>FED</b>	: Amerika Federal Merkez Bankası
<b>FTP</b>	: File Transfer Protocol
<b>GRI</b>	: Global Reporting Initiative
<b>HTTP</b>	: Hyper Text Transfer Protocol
<b>ICCC</b>	: International Computer Communication Conference
<b>IMP</b>	: Interface Message Processors
<b>İTÜ</b>	: İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>ISO</b>	: İstanbul Sanayi Odası
<b>LAN</b>	: Local Area Network
<b>NCP</b>	: Network Control Protocol
<b>ODTÜ</b>	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>PARC</b>	: Palo Alto Research Center
<b>SRI</b>	: Stanford Research Institute
<b>TCP/IP</b>	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
<b>XBRL</b>	: Extensible Business Reporting Language
<b>WWW</b>	: World Wide Web
<b>UCLA</b>	: University of California at Los Angeles



## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 2.1 : Eski ve yeni iletişimin özelliklerinin karşılaştırılması (Bunting ve Lipski, 2000). .....	81
Çizelge 2.2 : Araştırma unsurları.....	135
Çizelge 2.3 : Kodlayıcıların uyuşma yüzdeleri.....	141
Çizelge 2.4 : Firma kökeni. ....	143
Çizelge 2.5 : Firma hedef pazarları.....	144
Çizelge 2.6 : Firma sektörleri. ....	144
Çizelge 2.7 : Firmada kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu.....	144
Çizelge 2.8 : Firmanın ISO en büyük firmalar listesindeki ciro bakımından durumu. ....	145
Çizelge 2.9 : Firmanın bağlı buldukları ticaret odası dağılımları.....	145
Çizelge 2.10 : Firmanın bağlı buldukları ticaret odası dağılımları.....	146
Çizelge 2.11 : Firmaların geçen seneye göre ISO en büyük firmalar listesindeki yerinin değişim durumları. ....	146
Çizelge 2.12 : Firmanın kamu/özel firma olma durumu.....	146
Çizelge 2.13 : Firmaların halka arz olma durumu. ....	147
Çizelge 2.14 : Firmaların bünyelerinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulunması. ....	147
Çizelge 2.15 : Firmaların bünyelerinde kurumsal itibar konusu ile ilgilenen çalışan bulunması. ....	147
Çizelge 2.16 : Firma geçmişine göre dağılım.....	148
Çizelge 2.17 : Firmanın ciro dağılımları.....	148
Çizelge 2.18 : Firmalarda bulunan beyaz yakalı çalışan dağılımı. ....	149
Çizelge 2.19 : Firmalarda bulunan mavi yakalı çalışan dağılımı. ....	150
Çizelge 2.20 : Firmalarda bulunan toplam çalışan dağılımı. ....	151
Çizelge 2.21 : Ürün ve hizmetler ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı. ....	151
Çizelge 2.22 : Ürün ve hizmetler ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı. ....	152
Çizelge 2.23 : Vizyon ve liderlik ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı. ....	152
Çizelge 2.24 : Vizyon ve liderlik ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı. ....	153
Çizelge 2.25 : Çalışma ortamı ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı. ....	153
Çizelge 2.26 : Çalışma ortamı ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı. ....	154
Çizelge 2.27 : Finansal performans ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı. ....	154

<b>Çizelge 2.28</b> : Finansal performans ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.....	155
<b>Çizelge 2.29</b> : Sosyal sorumluluk ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı.....	155
<b>Çizelge 2.30</b> : Sosyal sorumluluk ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.....	156
<b>Çizelge 2.31</b> : Duygusal bağ ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı. ....	156
<b>Çizelge 2.32</b> : Duygusal bağ ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı. ....	156
<b>Çizelge 2.33</b> : Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı. ....	157
<b>Çizelge 2.34</b> : Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.....	158
<b>Çizelge 2.35</b> : Kurumsal itibar ve ana unsurlarının kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.....	158
<b>Çizelge 2.36</b> : Kurumsal itibar kavramının kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı. ..	159
<b>Çizelge 2.37</b> : Türk kökenli ve yabancı kökenli firmaların karşılaştırılması.....	159
<b>Çizelge 2.38</b> : Hedef pazarı örgütsel pazar olan ve hedef pazarı tüketici pazarı olan firmaların karşılaştırılması. ....	167
<b>Çizelge 2.39</b> : Bünyelerinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam eden ve etmeyen firmaların karşılaştırılması.....	175
<b>Çizelge 2.40</b> : Ciro gruplarına göre firmaların karşılaştırılması. ....	184
<b>Çizelge 2.41</b> : Firmaların bağlı buldukları ticaret odasına göre karşılaştırılması. ....	191
<b>Çizelge 2.42</b> : Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumlarına göre karşılaştırılması. ....	200
<b>Çizelge 2.43</b> : Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumlarına göre karşılaştırılması. ....	208
<b>Çizelge 2.44</b> : Firmaların halka arz olma durumlarına göre karşılaştırılması. ....	217
<b>Çizelge 2.45</b> : Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurma durumlarına göre karşılaştırılması. ....	225
<b>Çizelge 2.46</b> : Firmaların bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurma durumlarına göre karşılaştırılması. ....	233
<b>Çizelge 2.47</b> : Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların firma geçmişlerine göre karşılaştırılması.....	242
<b>Çizelge 2.48</b> : Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların firma cirolarına göre karşılaştırılması.....	250
<b>Çizelge 2.49</b> : Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırılması. ....	259
<b>Çizelge 2.50</b> : Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırılması.....	267
<b>Çizelge 2.51</b> : Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısına göre karşılaştırılması.....	276

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 2.1</b> : İtibarı etkileyen ana faktörler Fombrun (2002). .....	30
<b>Şekil 2.2</b> : Reputation quotient (RQ) / itibar katsayısı nasıl hesaplanır? Fombrun (2002). .....	31
<b>Şekil 2.3</b> : İletişim, algılama ve itibar arasında geleneksel ilişki (Bunting ve Lipski, 2000). .....	76
<b>Şekil 2.4</b> : İletişim, algılama ve itibar arasındaki yeni ilişki (Bunting ve Lipski, 2000). .....	79



## **KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ARACI OLARAK FİRMALARIN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **ÖZET**

Bilişim ve iletişim çağı olarak nitelendirilen çağımızda teknolojinin gelişimine bağlı olarak değişim de dünyanın dört bir yanında yaşanmaktadır. Kurumların günümüz ekonomik koşulları içerisinde rekabette üstünlük sağlayıp rakipleri arasından farklılaşarak kendilerini göstermeleri için değişime açık olmaları ve yönetimde yeni yaklaşımları benimsemeleri gerekmektedir. Bu noktada “Kurumsal İtibar Yönetimi” kavramı ve itibarın yönetiminde iletişim çağına yönelik ortaya çıkan yeni araçlar ve uygulamalar göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye pazarındaki başlıca önemli firmaların kurumsal itibarlarını yönetmede ve devam ettirmede web sitelerinden nasıl yararlandıklarının ve bu amaçla web sitelerinin içeriğini ne şekilde yapılandırdıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada web sitelerindeki kurumsal itibar yönetim uygulamalarının nasıl yapıldığının ve web ortamının kurumsal itibar yönetimine katkılarının incelenmesi tasarlanmaktadır.

Öncelikle Türkiye’deki firmaların web sitelerinin kurumsal itibar yönetim aracı olarak kullanımının mevcut durumunun tespit edilmesi ve bu sitelerden nasıl faydalandığının betimlenmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca, Türkiye pazarındaki başlıca önemli firmaların web sitelerini kurumsal yönetim aracı olarak kullanma durumlarında, çeşitli firma özellikleri açısından anlamlı bir ilişki ortaya çıkıp çıkmayacağı sorusuna da cevap aranmaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmında, Van Riel ve Fombrun’un (2007) kurumsal itibar ölçüm modeli olan RepTrak kriterlerinin ve kurumsal görsel kimlik kriterlerinin tema olarak kullanıldığı içerik analizi yöntemi yürütülmüştür. Anakütlesi ISO Türkiye’nin en büyük ilk 100 firması olan çalışmada, örneklem olarak ISO Türkiye’nin en büyük ilk 100 firmasının da web sitesi incelenip, tam sayım yapılmıştır.

Çalışmada firmaların web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve bu şekilde veri elde edilmiştir. İçerik analizinde; tema olarak akademik yazında bu tür çalışmalarda sıklıkla başvurulan Van Riel ve Fombrun’un (2007)’un kullandığı performans, ürünler/hizmetler, inovasyon, çalışma ortamı, yönetişim, kurumsal vatandaşlık, liderlik ve ek olarak kurumsal görsel kimlik kavramları incelenmektedir.



## **EVALUATION OF WEB PAGES AS A CORPORATE REPUTATION TOOL**

### **SUMMARY**

In our age, which is described as the age of information and communication, changes are occurring around the world with development of technology. Within today's economic conditions, organizations should be receptive to changes and adopt new approaches about management to differentiate and have competitive advantage among their opponents. At this point, "Corporate Reputation Management" concept and new tools and applications intended for the era of communication are outstanding.

Purpose of this study is examining how the leading companies in Turkey utilize and design the content of their web sites to manage and maintain their corporate reputation. This study aims examining how the applications about corporate reputation management are being designed and what they contribute to corporate reputation management.

At first, determining the present situation of the firms in Turkey which use web sites as a management tool for corporate reputation and describing how they derive benefit from these web sites.

Besides, this study aims to find out if a significant difference about some firm's criterion occurs in case of using web sites as a corporate management tool.

In the application part of the study, content analysis method will be conducted which is based in RepTrak criteria of Van Riel and Fombrun's (2007) Corporate Reputation Measurement Model and criteria of corporate visual identity, which are used as the theme of content analysis. The 100 large scaled firms are taken as a sample whose population is the most important firms in Turkish market.

In this study it is planned to examine the web site's contents with the content analysis method and collecting data by this way. In the content analysis, Van Riel and Fombrun's (2007) performance, products/services, innovation, work environment, governance, corporate citizenship, leadership concepts and corporate visual identity which are often referred in the academic studies are examined as the theme.



## 1. GİRİŞ

Günümüzün globalleşen dünyasında; rekabetin çok üst boyutlarda olduğu, çok uluslu şirketlerin arttığı ve birbirine benzer ürünler üretmenin kolaylaştığı Pazarlama ortamında, rakipler tarafından anlaşılması ve taklit edilmesi zor olan soyut şirket varlıklar her geçen gün önemini biraz daha arttırmaktadır. Kurum itibarı bu soyut varlıkların en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda, Kurumsal itibar konusunu birçok şirketin mercek altına almasının iki ana nedeni vardır. Biri, Enron ve Arthur Andersen, WorldCom, Adelphia, Parmalat, Ahold, Bayer A.G., Deutsche Bank gibi büyük şirketlerin problemleriyle medyada bolca yer almasıdır. Diğeri de şirketleri ve bazı temel uygulamalarının rolünü sorgulayan kitapların ve belgesellerin ortaya çıkmasıdır. Bunların sonucu olarak tüm şirketlerin ahlaki yönelimleri sorgulanmış, şirketlere olan güven azalmış ve şirketlerin daha fazla mercek altına alınması ve daha fazla standartlara ve anlaşmalara uymaları gerektiğinin empoze edilmesi söz konusu olmuştur. Bunların devamında birçok şirket, erdemliliklerini aktif olarak paydaşlarına duyurma çabasına girmişlerdir (Dowling, 2006)

Gerek üretim gerekse hizmet sektöründeki tüm kurumlar, ayakta kalabilmek için insane, tesis, ekipman gibi somut varlıkların yanı sıra patent, hizmet markası, telif hakkı, marka ismi ve itibar gibi soyut varlıklara da muhtaçtırlar (Jackson, 2004). İtibar, yöneticilerin içinde buldukları bilgi toplumunda idare etmeleri gereken kaynak türünün bir simgesidir. Soyuttur, bilgiyle ilgilidir ve küresel medya ile etkileşimdedir (Scott ve Walsham, 2005).

Şirketlerin yaptıklarının ve söylediklerinin giderek daha fazlası tüketiciler ve medya tarafından dikkate alınır hale gelmiştir. İtibar artık herkesin gündemindedir; finansal analistler, yatırımcılar, topluluklar, çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları ve hatta geleceğin çalışanları (Pharoah, 2006).

Fombrun (2003), itibarın önemini şu benzetme ile ifade etmiştir: “Rekabet, Pazar ekonomisinin motoru ise, itibar da onun çalışmasını sağlayan yakıttır.”

Kurumsal itibar; kurumun paydaşlarından çok sayıdaki deneyim ve bilgiden yola çıkarak, kurumu performansıyla değerlendirerek ve rakipleriyle kıyaslayarak, uzun vadede zihinlerinde oluşturdukları kolektif yargılar olarak tanımlanabilir ve inşasında çok sayıda faktörün söz konusu olmasından dolayı çok yönlü olarak ele alınması gereken bir kavramdır.

Dalton ve Coft'a göre (2003), paydaşlar iki ana grupta incelenebilir:

**Birincil veya Ana Paydaşlar:** Örgütün davranışlarından veya kararlarından doğrudan etkilenen veya bunlardan fayda bekleyen paydaşlardır.

**İkincil Paydaşlar:** Yerel ve merkezi yönetimler, sivil toplum örgütleri ve bazı durumlarda rakipler gibi, aracı rolü olan paydaşlardır.

360 derece Kurumsal İtibar; tüm paydaşların birbirleriyle etkileşimi baz alınarak incelenmektedir. Kurumsal itibar sosyal paydaşları olarak; CEO, çalışanlar, işadamları, yönetim kurulu üyeleri, taraftarlar, topluluklar, hükümet, tüketiciler, borsa ve medya sıralanmaktadır (Dörtok, 2004).

Günümüzde teknolojinin çok hızlı ilerlemesi sebebiyle iletişim medyası da giderek platform değiştirmekte ve sanal ortama yayılmaktadır. Kurumsal itibar paydaşlarını içine alan medyadaki bu gelişmelere kayıtsız kalmak firmaları itibar açısından geride bırakabilmektedir.

İletişimin giderek hızlanması, kurumların olaylarla geçmişte olduğundan daha hızlı bir şekilde ilgilenmek zorunda kalmalarına yol açmıştır. Eskiden dünyaya yayılması çok zaman alan hikayeler, konular, olaylar veya söylentiler artık anında yayılabilmekte ve şirket itibarını anında önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Oluşturulması yıllar alan kurum itibarı, kontrolsüz iletişim aracılığıyla neredeyse anında tahrip edilebilmektedir (Gray, 2000). Eleştiri yapmayı seven kişilerin İnterneti keşfetmesiyle beraber kurumlar, kendileriyle ilgili bilgi akışı üzerindeki eski hakimyetlerini kaybetmişlerdir (Bunting ve Lipski, 2000).

Bu noktada sanal ortamda Kurumsal itibarın yönetilmesinin gerekliliği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada Türkiye pazarındaki büyük ölçekli 100 firmanın kurumsal itibarlarını yönetmede ve devam ettirmede web sitelerinden nasıl yararlandıklarının ve bu amaçla web sitelerinin içeriğini ne şekilde yapılandırdıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Web sitelerindeki kurumsal itibar yönetim uygulamalarının nasıl yapıldığının ve web ortamının kurumsal itibar yönetimine katkılarının incelenmesi tasarlanmaktadır.

Birinci bölümde; tezin amacı ve kapsamı hakkında genel bilgilendirme yapılmıştır. Kurumsal itibarın ve sanal ortamdaki gelişmelerin giderek artan bir öneme sahip olduğu farklı bulgularla ortaya koyulmuştur.

İkinci bölümde; Kurumsal itibar kavramının tanımı ve kapsamı yapılarak, Kurumsal itibarın temel unsurlarından yola çıkılarak Kurumsal itibar yönetimin kavramları, ilkeleri, unsurları, aşamaları ve kuruma sağlayacağı faydalar üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde; internetin gelişimi ve internetin gelişimi ile yaşanan değişimler ve sanal ortamdaki gelişmelerin Kurumsal İtibar Yönetiminde ne gibi değişiklikler yarattığı üzerinde durulmaktadır. Sanal ortamda Kurumsal itibarı etkileyen araçlar ele alınmakta ve bu araçlar içerisinde Kurumun web sitelerinin önemi belirtilmekte ve Kurumsal itibarı etkileyecek web sitesi unsurları anlatılmaktadır. Kurumun web sayfasının bir Kurumsal itibar yönetim aracı olarak değerlendirilmesinde sanal ortamda yaşanabilecek itibarı zedeleyecek durumlar açıklanmakta ve son olarak web sitelerinde Kurumsal itibarın korunması ve güçlendirilmesi için yapılabilecek aksiyonlar anlatılarak web sitelerinde Kurumsal itibar bileşenlerine yönelik çalışmalar yapılabileceği belirtilmektedir.

Dördüncü bölümde; belirlenen Kurumsal itibar bileşenlerinden yola çıkılarak büyük ölçekli firmaların web siteleri ve geliştirilen hipotezler incelenmektedir. Daha sonra çalışmanın test edileceği örneklemin nasıl belirlendiği, örnekleme metodu, veri toplama yöntemi ve analiz yönteminden bahsedilmektedir.

Beşinci bölümde araştırma bulguları incelenmiştir.

Altıncı ve son bölüm olan sonuç ve öneriler kısmında araştırma verileri değerlendirilmesi ile oluşan sonuç ve öneriler sunulmaktadır.



## 2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Rekabet ve değişen ekonomik koşullar sayesinde kaliteli ürün ve hizmet üretmenin ve bunu duyurmanın dışında başka faktörlerin de, geleceği güvence altına alabilmek için gerekli olduğu anlaşılmıştır. Bu faktörlerden biri de kurumsal itibarın yönetilmesidir. Kurumsal itibar yönetimi, çevremizde, müşterilerimizde, toplumun genelinde nasıl algılanmakta olduğumuzu ve şirketimizin hangi özellikleriyle tanınmak istediğini içeren ve bu iki başlıkla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi temeline dayanan bir yönetim disiplindir (Kadıbeşegil, 2006).

### 2.1 Kurumsal İtibar Tanımı Ve Kapsamı

Bugün işletmelere rekabet avantajı sağlayan önemli stratejik faktörlerden biri olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ancak çok çabuk yitirilebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak itibar, hem işletme çalışanlarının hem de dış paydaşlar olarak ifade edilen müşterilerin algılamalarını içermektedir. Literatür incelendiğinde, itibar kavramıyla ilgili olarak farklı tanımlamaların olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları şöyle ifade edilebilir;

>Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğe (1992) göre; İtibar; Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamındadır.

>İtibar; bir kişiye veya nesneye dışarıdan yani toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamındadır (Marconi, 2001).

>İtibar; finansal yatırımları ve kurumsal gelişimi hızlandıran bir değerdir (Jackson, 1997).

>İtibar; sıkıntılı dönemlerde paydaşlarla işletme arasında tampon görevi gören, işletmenin görünmeyen en önemli değeridir (Schultz ve diğerleri, 2000).

Bu tanımlardan yola çıkıldığında; itibar, bir işletmenin kendi çalışanları ve müşterileri tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlık olarak tanımlanabilir.

Diğer bir ifadeyle itibar, kamuoyunun işletmeyle ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki algılamalarıdır. Görüldüğü gibi, işletmenin itibarı daha çok algılamalardan oluşmakta ve sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır. Bu noktada paydaş kavramını açıklamak gerekirse paydaş; bir işletmenin faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda işletme üzerinde benzer etkiye sahip olan kişi ve/veya organizasyonlar olarak ifade edilebilir (Kadıbeşegil, 2006).

Günümüzde işletmelerin başarılı olması için güçlü bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum işletmenin fiziksel, finansal ve entellektüel değerlerine daha çok önem vermesini ve bu doğrultuda yatırım yapmalarını gerekli kılar. Çünkü farklı paydaş grupları, itibarın farklı unsurlarını tercih eder ve öncelik verirler. Örneğin; yatırımcılar açısından yönetim kalitesi ve ekonomik performans daha önemli bir unsur iken; çalışanlar için güvenebilecekleri bir işveren, müşteriler açısından ise ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteri hizmetleri en önemli öncelikler arasında gelmektedir (Brotzen, 1999).

İtibar kavramının kökeni, "güvenilirlik" ve "inanç" olmak üzere iki temel olguya dayanmaktadır. Burada güvenilirlik; sahip olunan ya da sahip olduğu farz edilen bilgi ya da beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise, bir kişi ya da işletmenin gerçekleştirdiği eylemlerin doğruluğuna ya da dürüstlüğüne karşı duyulan güveni ifade etmektedir. Bu noktada, en önemli sosyal paydaşlardan biri olan müşterilerin, aldıkları tüketim kararlarındaki seçicilikleri, direkt olarak güven ve inanç unsurlarından etkilenmektedir. Bunların sonucundaysa itibarı, inanç ve güvenilirlik kazanmanın kolektif çıktısı olarak açıklamak mümkündür (Budd, 1995).

Görüldüğü gibi itibarın tanımlanmasında kullanılan bu iki temel unsur; bir kişi, grup ya da işletme hakkında sahip olunan görüş, yargı ve düşüncelerin tümünü etkileyebilecek güçtedir. Bir işletme ister kendi ülkesinde ister küresel bağlamda faaliyet gösteriyor olsun, gelişen pazar koşullarında ayakta kalabilmesinin en önemli yolu, paydaşlarının güvenini ve inancını kazanabilmesidir. Bunun sebebi, pazarların liberalleşmesinin büyük bir hızla devam etmesi, iletişimin hızlanması ve teknolojik yeniliklerin artmasıyla insanların bir işletme hakkında çok daha fazla bilgi elde edebilmeleridir.

Genellikle tüketiciler, tüketim tercihlerini basitleştirmek ve işletmenin ürünlerini satın almadan önce işletmeyle ilgili bilgi edinmek istemektedirler. Başka deyişle, işletmenin ürünlerine yönelik tüketim tercihlerini, işletme hakkında edinecekleri bilgilere dayanarak netleştirmek istemektedirler. Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda ele alındığında ise itibar kavramı; bir işletme hakkında kamuoyunca (paydaşlarca) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; işletmeye karşı duyulan inanç ve işletmenin sahip olduğu güvenilirliğin tamamı olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda itibar, işletmeye yönelik her türlü algılamamanın bütünüdür (Nakra, 2000).

Bu noktada itibar kavramı, işletmenin mevcut durumuyla ilgili sosyal paydaşların algılarını kapsamakla beraber; bu algıların kurumsal hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi faaliyetlerini de içermektedir. Bu durum, bir işletme için en önemli paydaşlardan biri olan müşterilerin, mal ve/veya hizmetlere dönük satın alma kararlarını sadece somut ölçülere göre değil, soyut bir takım göstergelere bağlı olarak değiştirdiklerinin göstergesidir. İtibar, herhangi bir şeyi tasarlamak, üretmek ve meydana getirmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla, insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Davies ve diğerleri, 2003).

İtibar kavramı açısından önemli bir diğer konu da; iç paydaşlar (çalışanlar) ile dış paydaşların (müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, hükümet, medya, rakipler, toplum, sivil toplum önderleri v.s.) işletme hakkındaki görüşleridir. İşletmeler iki türlü görünüşe sahiptir: Bunlardan ilki, iç görünüştür. İç görünüş (kimlik), büyük ölçüde çalışanların ve yöneticilerin işletmeyle ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Diğeri ise, dış görünüş(imaj) olup daha çok müşterilerin, tedarikçilerin, medyanın, kamuoyunun işletme hakkındaki algılamalarından oluşmaktadır. Fakat bir işletme için imaj ve kimlik oluşturma çabaları, olumlu bir itibar yaratmak için yeterli unsurlar değildirler. Bunun nedeni ise, kimlik; işletmenin iç yüzüyle; imaj ise sadece dış yüzüyle sınırlı olan kavramlardır. Oysa itibar; bu iki kavramı da içine alan bir yapıya sahiptir. İtibar; sosyal paydaşların, kurumsal kimlik ve imajı da kapsayan, işletmeyle ilgili tüm görüşlere verilen genel ad olarak tanımlanabilir (Brotzen, 1999).

Buna göre itibar, "iç itibar" ve "dış itibar" olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır ve kurum kimliği iç itibarı oluştururken, kurumsal imaj ise dış itibarı oluşturmaktadır (Davies ve diğerleri, 2003).

Kurum, bir arada yaşama süreci içerisinde bulunan insanların davranışlarını, eylemlerini, alışkanlıklarını, geleneklerini, değerlerini ve inançlarını ifade eden formel ve informel kurallar bütünüdür. İnsanların tek başlarına gerçekleştiremedikleri işleri ve üstesinden gelemedikleri sorunları giderebilmek için oluşturulan kurumlar, toplumun işleyiş biçimini belirleyen temel araçlardır. Kurumların bir toplumda oynadığı en önemli rol, insanlar arasındaki etkileşim için istikrarlı bir yapı kurarak belirsizliği azaltmaktır. Bunun dışında kurumların kişilerin sosyal davranışlarını kolaylaştırma, davranışlarını düzenleme, denetleme ve sınırlandırma gibi işlevleri de bulunmaktadır.

Kurum; iş ve işlev bölümü sonucu, bir yaptırım gücü ve sorumluluk sıra düzeni içinde ortak ve açık bir amacın gerçekleşmesi için bir insan topluluğunun etkinliklerinin koordinasyonudur (Şimşek ve Fidan, 2005).

İşletmelerin diğerlerinden farklılaşma isteği, piyasanın ve işletmeden etkilenen paydaşlarının duygusal beklentilerine cevap verme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu da beraberinde kurumsal itibar olarak tanımlanan elle tutulamayan, soyut ancak araştırmalarda çeşitli ölçümleme yöntemleri ile tespit edilen kavramı getirmiştir (Dörtok, 2004).

Küreselleşmenin şekillendirdiği piyasa koşullarında işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmeleri ve bunu koruyabilmeleri için öncelikle olumlu bir itibara ihtiyaçları vardır. Bu dönemde işletmeler;

>pazarların hızla değişmesi(iç içe girmesi),

>medyanın artan etkisi,

>ürün ve hizmetlerin niteliklerinin birbirine yaklaşması (ürünler arasında ayırt edici kalite-fiyat farkı kalmaması) ve

>tüketici yapısının değişmesi gibi yeni trendlerin baskısı altına girmişler ve bu noktada kurumsal itibarını arttırmayı güçlü, etkin ve de stratejik bir silah olarak görmeye başlamışlardır (Fombrun ve Gardberg, 2002).

Tüm bu açıklamalardan yola çıkıldığında, kurumsal itibar kavramı çeşitli şekillerde ifade edilebilir;

\*Kurumsal itibar; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler ve kamuoyunun işletmeyle ilgili genel tahminlerini kapsar (Dörtok, 2004).

\*Kurumsal itibar, işletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, etik rekabet gücü, gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir ve bu kriterlerle ölçülmektedir (Mishalisin ve Smith, 1997).

\*Kurumsal itibar; işletmelerin geçmiş ve gelecek faaliyetlerinin algılanışını gösterir ve bir kıyaslama parametresidir (Bowd ve Bowd, 2001).

\*Kurumsal itibar; müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve kamuoyunun gözünde işletmenin iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf olduğunu göstermektedir (Passow ve diğerleri, 2003).

Yapılan literatür incelemelerinde, kurumsal itibara, farklı disiplinlerde farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, pazarlama disiplini içerisinde kurumsal itibar; marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan ürün kalitesi gibi unsurlarla bağlantılı olarak ele alınırken, işletme disiplininde kurumsal itibara, paydaşların ve yatırımcıların işletmeye karşı bakış açıların etkileme düzeyi doğrultusunda yer verilmektedir. Bununla birlikte, kurumsal iletişim ve sosyoloji kuramcıları kurumsal itibarı; kurumsal kimlik ve kurum kültürü boyutunda ele almışlar; bir yandan işletmenin örgütsel niteliklerinin itibar üzerindeki etkilerini araştırırken, diğer yandan da kurumsal itibarın, yürütülen faaliyetlerde kamuoyunun desteğini kazanmak için nasıl kullanılabileceğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Tüm bunların yanı sıra, stratejik yönetim teorisi kurumsal itibara, sürdürülebilir rekabetçi avantajı sağlama ve kurumsal performansı etkileme boyutunda yaklaşmıştır (Devine ve Halpern, 2001).

Son yıllarda yapılan itibar araştırmaları göz önüne alındığında kurumsal itibar, "yapışkan" ya da daha uygun bir ifadeyle, "kalıcı" olarak tanımlanmıştır. Bu sözcükle anlatılmak istenen, itibarın dayanıklı-kalıcı, kolay silinemeyen bir yapıda

olması ve uzun vadede kendini yeniden üretmesidir. Bununla birlikte bir işletmenin "yapışkan-kalıcı" bir itibara sahip olması sadece karlı olması ile ya da finansal başarısıyla açıklanamamaktadır. İşletmenin kalıcı bir itibara sahip olmasını sağlayan, aynı zamanda kamuoyu önündeki yüksek görünürlüğüdür. Görünürlük; işletmenin sosyal paydaşlarına kendini tanıtmayı, hatırlatmayı ve olumlu bir algı oluşturmaya açısından önemli bir unsurdur. Başka deyişle, sadece toplumun "farkında olduğu" işletmeler olumlu ya da olumsuz bir itibara sahip olacaklardır (Schultz ve diğerleri, 2001).

Bu noktada da paydaşların işletmeye karşı geliştirdikleri düşüncelerin nasıl oluştuğunun anlaşılması oldukça önemlidir. İşletme, kendisine karşı geliştirilen görüş ve düşüncelerin oluşum sürecine, ancak etkili iletişim kanallarını kullanarak katkıda bulunabilir. Gerçekleştirilen bu iletişim sonucunda, paydaşların zihninde işletmeyle ilgili olumlu bir imajın oluşması amaçlanır. Amaçlanan hedeflere kurumsal itibar perspektifinden bakıldığında ön plana çıkan temel unsurlar, işletmenin kamuoyunca olumlu bir biçimde algılanması ve bunun yanı sıra işletmenin toplumun gözünde "görünür" ve "hatırlanabilir" olmasının sağlanmasıdır. Çünkü işletmeler, genellikle sahip oldukları ve yarattıkları itibar ölçüsünde piyasada tutunur veya kamuoyundan destek görür. Günümüz iş dünyasında kurumsal itibar, müşteriler açısından işletmenin görünen yüzüdür. İşletmelerin sadece ürün ve fiyat gibi gözle görülen kriterlerle değil, soyut ve duygusal faktörlerle de değerlendirildikleri gerçeği ortaya çıkmıştır. Güçlü bir kurumsal itibara sahip olan işletmeler ortalamasının üzerinde karlılık elde ediyor, çalışanlarından daha fazla destek görüyor, ayrıca verimlilikleri, satışları ve müşteri sadakati yükselen bir trend izliyorsa bu durum, paydaşların işletmenin aldığı kararları ve attığı adımları desteklediğini gösterir (Karaköse, 2007).

Günümüzde işletmelerin başarısı sahip olduğu büyük maddi ve finansal varlıklarla değil, her geçen gün daha da güçlendirdiği entelektüel sermaye varlıkları ile ölçülmektedir. Entelektüel birikime sahip olan işletmelerin kurumsal itibarı paydaşlarla birlikte inşa edilir ve güçlendirilir. İtibarın inşasına müşteriler ve çalışanların yanı sıra yönetimle bağlantısı olmayan diğer işletmeler, baskı grupları gibi dış paydaşlar da katkı sağlarlar. Başka deyişle, kurumsal itibar bir işletmenin paydaşlarının gözünde sahip olduğu, onların düşüncelerinde, sözcüklerinde ve aksiyonlarında ifadesini bulan bir değerdir (URL-1).

## 2.2 Kurumsal İtibarın Önemi Ve Yararları

İtibar yönetimi, iç ve dış paydaşların örgüte ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. İtibar yönetimiyle, paydaşların beklentileri belirlenerek, bu beklentilerle çalışanların hedeflerinin örtüştürülmesi sağlanabilir (Karaköse, 2007).

Oluşturulan kurumsal itibar, çalışanların çalışma şevkini artırıp, daha fazla üretim elde edilmesi sağlar (Murray ve White, 2004). Kurumsal itibar yetenekli, iyi yetişmiş, kalifiye elemanların kurumu seçmesini sağlar. Güçlü bir kurumsal itibar yetenekli bayi, acente ve satıcılarla uzun süreli güçlü ilişkiler kurulmasını sağlar (Kadıbeşegil, 2006). İtibar kurumlara rakipleri karşısında büyük avantaj sağladığı ve rakipleri karşısında bir adım öne geçmesini sağladığı için önemlidir. Olumlu itibar kurumun rakiplerine oranla daha fazla tercih edilmesini sağlar. Olumlu itibar yanlış anlamalardan kaynaklanan olumsuz müşteri görüşlerini ve kriz anlarında yaşanan aksaklıkları daha kolay tolere eder (Xu ve diğerleri, 2005). Güçlü kurumsal itibar krizlerin kolay atlatılmasını, hatta krizleri avantaja dönüştürmeyi sağlar. Kurum kazandığı saygınlıktan ötürü rekabet avantajı elde eder. Bunun yanında olumlu itibar paydaşların kurumu (hizmet/ürün) tercih etmesini ve bir süre sonra sadık müşteri haline gelmesini sağlar. Kurumun olumlu itibarı ürünlerin daha kaliteli olduğu izlenimini yaratır. Ürünlere pazar değerlerinin üstünde ücretler ödenmesi doğal karşılanır. Bireyler kurum ürünlerini kullanarak kendilerini belli bir sosyal sınıfa ait hissederler.

“Corporation Watch” verileri yöneticilere göre güçlü itibarın; % 43 oranında çalışanların kuruma sadık hale gelmelerini, % 51’i satışların artacağını, % 44’ü ortaklıkları kolaylaştıracağını, %38’i fiyatları yükseltebileceğini ve % 30’u da borsa fiyatlarını yükseltebileceğini ortaya koydu (URL-2).

Ayrıca olumlu itibar uzun vadeli yatırımcıların kuruma yatırım yapmasını sağlar (Kadıbeşegil, 2006).

Kurumun uzun soluklu olarak olumlu anılması olumlu itibarını koruyabilmesiyle alakalıdır. Kurum olumlu itibarını yitirdiği zaman bunu eski haline getirmesi yeni bir itibar oluşturmaktan daha uzun zamanını alır.

Union Carbide Kimya Şirketinin 1984 yılında Hindistan'ın Bhopal yöresinde sebep olduğu kimyasal kaza 20 bin kişinin ölümüne, bir çok canlılığın hayatını kaybetmesine ve toprakta uzun yıllar etkisini yitirmeyecek kirlenmenin oluşmasına neden oldu. Şirketi 2001 yılında satın alan Dow Chemical şirketi dahi hala kazayla ilgili sorgulanıyor (Kadıbeşegil, 2006).

Kurumun 1984 yılında dağılan itibarı 2009 yılında henüz toparlanamadı. Bu da bize oluşturulan itibarın korunmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Charles Fombrun'a göre itibar, "Nitelikli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri şirkete çekmek, sadık müşteriler oluşturmak, kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkilerin olması gereken düzeyde kurulmasını sağlamak için bir davetiyedir." (URL-3).

### **2.3 Kurumsal İtibarın Temel Unsurları**

Kurumsal kimlik, imaj ve kültür çalışmaları bütünleşik bir biçimde kurumsal itibarı oluşturur (Okay, 2005). Bu sebeple, sadece pazarlama çalışmalarıyla kurumsal itibarı yükseltmek yeterli değildir. Kurumsal itibar, tüm işletme bileşenlerinin entegre bir biçimde çalışmasını ve bütünsel iletişim çalışmalarını gerektirir (Karaköse, 2007). Proje bazlı, sürdürülebilirlikten yoksun çalışmalarla itibar sağlıklı şekilde geliştirilemez. Kurumların itibarını yükseltebilmesi için sadece iyi ve hoş gidecek davranışlar sergilemeleri yeterli değildir. Kurumlar bunun ötesinde çaba sarf ederek itibarı oluşturan kavramlar üzerinde tek tek çalışmalıdır. İtibarı oluşturan unsurlar bir bir ele alınıp, özenle şekillendirilmelidir. Kurumsal görüntünün istenene en yakın hale gelmesi için kavramlar kendi içinde tanımlanmalıdır.

Kurumsal imaj, kimlik ve kültür kurumsal itibarı oluşturan üç boyuttur. Kurumsal kimlik ve kültür kurumun ne olduğu, kendini nasıl tanımladığı ve iç paydaşların kurumu nasıl gördüğüyle ilgilidir. Kurumsal kimlik daha soyut kavramlardan bahsederken kurumsal kültür ölçülebilen kurumsal değerleri vurgular. Kurumsal imaj ise kurumun etkinliklerinin ve davranış kalıplarının dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Kurumun yaptığı çalışmalar ne olursa olsun, bunların dış paydaşlar tarafından algılanış şekli ve aktivitelerin dış paydaş deneyimleriyle yorumlanması imajı oluşturur.

İtibar ise kimlik, kültür ve imajı harmanlayarak bunların ötesine geçer. İtibar; kimlik, kültür ve imajın iç ve dış paydaşlarda yarattığı toplam algıdan oluşur. İtibar, kurumun paydaşlar üzerinde oluşturduğu güven, saygınlık, sorumluluk ve dürüstlük duygusuna dayanır. Bu duygular kurumun ne olduğu ve nasıl algılandığıyla alakalı olduğu için kültür, kimlik ve imaj itibarı oluşturur. Güçlü kurumsal itibar için kurumların paydaşlarla güvene dayalı sağlam ilişki kurmasını gerektirir. Kurumların paydaşlar üzerinde olumlu etki bırakabilmesi için yapacakları etkinlikler, takınacakları tavırların olumlu karşılanmasıyla alakalıdır (Eren, 2002).

### **2.3.1 Kurum kültürü**

Kültür genel anlamda bir insan topluluğunun benimsediği duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümünü ifade eder (Okay, 2005). Kurumsal kültür ise kurum üyelerinin benimsediği ortak değer, norm, tutum ve davranışlarıdır (Güney, 2001). Kurumların kendi içinde oluşturdukları bu birliktelik yaşanmış tarihsel sürecin ve geçmiş yöneticilerin etkisiyle oluşur. Kültür kurumun bireyler ve diğer kurumlarla ilişkisini ortaya koyar. Bu yönüyle kurumun toplumun içindeki yerini, önemini ortaya koyan en önemli unsurlardan biridir. Edger Kurum kültürü iç iletişimde bütünleşme, dış ilişkilerde de kurumu dışarıya uyum sağlayabilmesi amacıyla oluşturulan düzendir (Eren, 2002). Kurum kültürü kurum sosyal yapısı ve elemanların davranışlarına temel oluşturan değer ve kurallardan meydana gelir. Belirlenmiş ve kurum temeline yerleştirilmiş kural ve davranış kalıpları çalışanların nasıl davranmaları gerektiğini ortaya koyar. İzlenecek yolu bilen çalışan, sonuç odaklı çalışır ve hedeflere en kısa yoldan ulaşır (Eren, 2002).

Kurum kültürü hızlı ve seri üretim yapılmasını sağlar. Kurum çalışanlarının sergilediği bütünsel davranışlar ve belirlenen hedeflere ulaşılabilme kurumun toplum gözünde güven kazanmasını sağlar.

Çalışanlarda birliktelik ve takım ruhunu oluşturan kurumsal kültürü, yüksek motivasyon ve sadakat sağlamaktadır. Yöneticilerin de temel değer ve dinamiklere uygun biçimde çalışması kurumun bütünsel görünmesini sağlar. Kullanılan açık ve geniş iletişim ağı sayesinde kurumun en yalın ve istenen şekilde algılanması hedeflenir (Okay, 2005).

Kurum kültürü kurumun neyi temsil ettiğini, kaynaklarını nasıl kullandığını, kurumsal yapısını, kullanılan sistemleri, çalıştığı insanları ortaya koyar. Kurum kimliği ile kültürü arasındaki etkileşim farklı düşünürlere göre farklılık göstermektedir. Kimilerine göre kurum kimliğinden yola çıkarak kurum kültürü yaratılmaya çalışılır (Okay, 2005).

Bazı düşünürlere göre ise kültür tanıtıcı bir kimliktir ve kurumsal değerlendirmeler bunun üzerinden yapılır. Hangi bakış açısından bakılırsa bakılsın kültürün gözlemlenebilen bir kavram olduğu söylenebilir. Paydaşların kurum hakkındaki algıları şekillenirken etki eden unsurlar arasında kültürü oluşturan etkenler de yer almaktadır. Kurum itibarının tüketici tecrübelerine dayanması, kültürün de itibar konusundaki etkisini ortaya koyar.

### **2.3.2 Kurum kimliği**

Kurum kimliği kurumların fiziksel yapılarını, kişisel özelliklerini, değerlerini, çalışanların davranışlarını ve iletişim şekillerini ifade eder. Oluşturulan marka ve kurumsal öğelerle kurumun diğer kurumlardan ayırt edilebilmesi temel amaçtır. İsim, logo, sembol, amblem, renk, ritüeller, ürünler, organizasyon yapısı, çalıştığı alanlar, markalama stratejisi kurumsal kimliğini oluşturmaktadır. Bazı kurumlar, kurum kimliği öğelerini o kadar iyi tanımlanmıştır ki bu öğeler kurum adıyla eşanlamlı veya kurum adı yerine kullanılır hale gelir. Kurum kimliği organizasyonların pazardaki rakiplerine fark yaratmak, hedef kitlede kurum hakkında bir fikir oluşturmak adına oluşturulur. Kurumlar, kimliklerini oluştururken kurum felsefesi, davranışı, dizaynı ve iletişimi gibi 4 farklı öğeden faydalanır (Akyürek, 2002).

Kurum felsefesi kimliğin temelini oluşturur. Kurumun kendi hakkındaki yargılarıdır. Kurum felsefesi, yönetimin kurum için amaçladıkları ve uğrunda çalıştıkları işletme temelini oluşturacak düşüncelerdir. Kurum felsefesi kurum çalışanlarının davranış şekillerinin belirlenmesi, kurum vizyonunun oluşturulmasını sağlar. Kurumsal felsefe kurumun kendini ifade ediş şeklidir. Bu sayede kurum hedef kitlelerinin, kuruma bakış açışı şekillendirilmeye çalışılır. Kurumsal davranış, kurumun iç ve dış hedef kitleyle kurduğu iletişimin tarz ve yöntemini kapsar. Belli durumlarda kurumun sergileyeceği davranış kalıpları, tepkiler ve kararlardır. Kurumsal dizayn, kimliğin görünen kısmıdır.

Kurumun iç ve dış mimari dizaynları, logoları, kurumsal renkleri, kullandıkları yazı tipografileri, ürün ambalajları vb. bir çok görsel kimlik ifadesi kurumsal dizaynın unsurlarıdır. Kurum kullanılan görsellerle tutumlarını, genel anlamda kim olduğunu ortaya koyar.

Kurumsal iletişim kurumun pazarın tüm alanlarıyla olan iletişiminin şekil, araç ve yöntemlerini orta koyar. Kurumlar dahili ve harici iletişim olmak üzere iki kanal üzerinden iletişim aktivitelerini yönetirler. Dahili iletişimle kurumun çalışanları, ortakları gibi kitlelere kurumun amaçlarını, hedeflerini iletmek, kurum hakkındaki haberleri iletmek amacıyla iletişim kurulur. Dahili iletişimle amaçlanan çalışanların kurumu daha iyi tanımaları, bu sayede çalışanların kurumu sahiplenmesi amaçlanır (Güney, 2001).

Harici iletişimle kurumun müşteri, medya, toplumun geneliyle iletişime geçmek amacıyla uygulanır. Halkla ilişkiler çalışmaları, reklam, sponsorluk, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlarla hedef kitleye ulaşılmaya, kurumu tanıtmaya, farkındalık yaratmaya hepsinden de önemlisi kurum hakkından olumlu yargılar oluşturmaya çalışılır. Kurum kimliği kurumun görsel tüm unsurlarını kapsadığından temelde bir halkla ilişkiler fonksiyonudur (Jefkins, 2006). Halkla ilişkiler kurumsal kimlik çalışmalarını yürütürken başta reklam ve pazarlama bölümüyle; kurumun ilişkide olduğu çalışanlar, hissedarlar, paydaşlar, tüketiciler, aracılar, perakendeciler gibi tüm kitlelerle iletişim halinde olmalıdır. Yapılan iletişim çalışmalarıyla başta kurumun iç hedef kitleleri üzerinde olumlu itibar oluşturulmaya çalışılır. Zaten çalıştığı kuruma karşı olumlu yargıları olan çalışanlar işlerine sıkı sıkıya tutunacaklarından dış hedef kitle üzerinde de olumlu yargılar oluşmasını sağlayacaklardır. Aslında bu olağan bir süreçtir. Mutlu çalışan mutlu müşteriye yaratır. İyi hazırlanmış kurum kimliği kuruma bir takım fayda sağlar. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- \* Kurum bilinirliğinin ve farkındalığının sağlanması
- \* Stratejiler belirlenerek pazar konumlandırılması yapılır
- \* Kurum yetki, nitelik ve taleplerini açık ve net şekilde ifade etme fırsatı bulur. Bu da hedef kitlenin güvenini kazanmasına yol açar
- \* Kurumun görsel unsurlarının ortaya konması

- \* Markalama yoluyla ürün ve hizmet garantisi sağlaması
- \* Ürün ve hizmet hakkında bilgiler vermesi
- \* Sektörde rakiplerinden ayırt edilebilir hale gelmesi
- \* Firmadaki değişikliklerin ve devamlılığın gösterilmesi
- \* Kurum disiplinlerinin bütünleşmesi ve motivasyonun sağlaması
- \* Kurum kültürünü oluşmasıdır.

Kurum kimliği kurumun kendini nasıl gördüğü ve tanımladığıyla ilgilidir. Kurum kimliğinin temel unsurları: logo, amblem, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru, marka kimliği, dosya, antetli kağıt, zarf, kartvizit, muhasebe evrakları, faaliyet raporu ve kurum tanıtım kitabı tasarımıdır. Bu malzemelerle kurum kendini görsel olarak ortaya koymaya ve güven kazanmaya çalışır. Temel amacı kurumu paydaşlarına tanıtmak ve rakiplerine karşı fark yaratarak itibarını şekillendirmektir. Kurumsal kimlik paydaşlara kurumun görünmesini istedikleri algıyı zihinlerine yerleştirmeye çalışır. ancak kimlik çalışmalarında temel amaç çalışanları kuruma sadık halde getirmek ikincil amaç ise dış hedef kitleye kurumu tanıtmak ve benimsetmektir.

Kurumsal kimlik çalışmalarında amaç kurumsal güçlü bir itibar oluşturmak olduğu için kurumda her yönüyle tanımlanmaya ve açık iletişim kurulmaya çalışılır. Ancak insanın düşünen ve sorgulayan bir varlık olduğunu unutmadan stratejilerimizi belirlememiz gerekir. Çünkü bireyler gördüklerini, duyduklarını kendi bireysel yorumlarıyla harmanlayarak yargı oluştururlar. Bu da kurumsal itibarı etkileyen bir diğer unsur olarak imajı karşımıza çıkartır (Peltekoğlu, 2001).

### **2.3.3 Kurum imajı**

İmaj obje, kurum ya da diğer kişiler hakkında bireyin zihninde oluşmuş düşüncelerdir (Okay, 2005). Ancak bu düşünceler her zaman doğru olmayabilir. Çünkü bireyler duyup gördüklerini kendi yargılarıyla yorumlayarak fikir edinirler. Kurumun kimlik çalışmalarının, birey zihninde oluşturduğu görüntü imajdır.

Anthony Davis'e (2006) göre imaj, bir şeyin ya da kişinin zihinsel ya da duygusal bileşik yorumu, algılanmasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır. Bu yapı var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenir (Davis, 2006).

Kurumsal imajın kuruma bir takım faydaları vardır (Elden, 2005);

- \* Halkla, yönetimle, özel gruplarla ve diğer fikir liderleri ile iyi ilişkiler oluşturmak,
- \* Farklılık ve tercih edilebilirlik yaratmak
- \* Reklam için hedef yaratmak
- \* Medyayı bilgilendirmek
- \* Satışları teşvik etmek
- \* Kurum itibarını oluşturmaya yardım etmek
- \* Çalışanlar için kimlik oluşturmak
- \* Kazancının halklılığını ve bunun rolünü oluşturmak
- \* İç uyumu oluşturmaya ve çalışanlar arasında değerleri tesbit etmek
- \* Finansal kurumları ve ortakları etkilemek
- \* Kurumun yönetim değişikliğini ve isim değişikliğini duyurmak

İmaj modern marka oluşturmada önemli rol oynar. İmaj markanın duruşunu ifade eder (URL-3). İmaj, marka yeni ve radikal bir strateji oluşturduğunda önemli rol oynar. Başarılı bir kurumsal imaj için tüm hedef kitlelerin gözünde tek, tutarlı ve güçlü bir imaj yaratmak gerekir. Kurumlar davranışlarının bireyler tarafından yorumlanarak algılanacağını bilincinde olmalıdır. Tüketiciler düşüncelerini etkileyebilecek satış sonrası hizmet, iletişim çalışmalarında çalışılacak kişiler, tüketiciyi bilgilendirme, tüketici istek ve şikayetlerini karşılama gibi konulara dikkat edilmesi gerekir. Kurumsal imaj kurumun çalışmaları sonucu hedef kitlesinin edindiği görüş ve düşüncelerdir.

Kurumsal kimlik kurumun fiziksel görüntüsünü ortaya koyarken kurumsal imaj görünenin algısal boyutunu ifade eder. Uzun ömürlü ve sağlam bir imaj oluşturabilmek için bunu güçlü bir kurum kimliğine dayandırmak gerekir. İmaj kurumun gösterdiği kimliğinin bireyler tarafından algılanış şeklidir. İmaj tek başına kurumsal itibarı oluşturamaz. İmaj geçici ve yüzeyseldir. İtibar kuruma uzun süreli karakter veren, kuruma değer katan, tüketicilerin gözünde kurumla ilgili oluşan kompozisyon ve pazarda aldığı yerle ilgilidir (URL-4).

İtibar imaj ve kimlik kavramlarının bileşiminden oluşur. Kurum paydaşlarına kim olduğunu iletişim araç ve yöntemlerinden, misyon vizyonuna, her türlü görsel uygulama ve davranışlarıyla ortaya koyar. Tüketici bunları alır kendi bilgi ve deneyimleriyle edindiği tecrübelerle yorumlar. Bu yorumlar itibarı oluşturur. Kurumların burada dikkat etmeleri gereken şey öz-imaglarıyla (nasıl görüldüğüne ilişkin kurumun kendi düşüncesi) algılanan imajlarının örtüşebilmesidir. İtibar deneyimlerle elde edilmiş gerçeklerdir. İmaj ise bizim oluşturduğumuz ve yanlış olma ihtimali çok yüksek olan, yanlış olsa dahi değiştirmemiz zor olan yargılardır (Jackson, 1997). İyi bir iletişimle doğru itibar oluşturulursa insanlar kuruma destek verir. Bir mesaj oluşturulduğu zaman bunun insan beyninde korunma süresi 30 saniyedir. Daha sonra insan beyni tamamen bilinç altı bir davranışla mesajı olumlu, olumsuz ya da nötr olarak yargılayarak belleğe yerleştirir. Ancak iyi bir imaj her zaman güven vermez. İnsanların imajı destekleyebilmeleri için çevrelerinden kurum hakkında olumlu yargılar duymaları gerekir (Jackson, 1997).

## **2.4 Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı Ve İlkeleri**

Örgütlerin diğerlerinden farklılaşması için pazara ve o örgütün bugününden ve geleceğinden etkilenen kişi ve örgütlerin özellikle duygusal beklentilerine cevap verme gereksinimini ortaya çıkıttı. Bu da beraberinde kurumsal itibar diye tanımlanan elle tutulamayan, soyut ancak araştırmalarda çeşitli ölçümlene yöntemleri ile tespit edilen kavramı getirdi (Dörtok, 2004).

Kurumsal itibar, örgütün görünen yüzü ile ilgili paydaşların toplam izlenimlerini ifade eder (Schultz ve diğerleri, 2000).

Bir örgütün itibarı en önemli kurumsal varlığıdır. İyi bir itibar, örgütleri birbirinden farklılaştırır aynı zamanda marka sadakati sağlar ve zor zamanlarda örgütün paydaşlar tarafından daha fazla tolere edilmesini kolaylaştırır. Rekabetçi piyasa koşullarında itibarını iyi bir şekilde yönetebilen örgütler daha etkili ve yeterli bir yapıya kavuşacaklardır. Bu sayede yatırımcıları daha kolay cezbederek, müşteri ve tedarikçileri rahatlıkla elde tutabileceklerdir (Watson, 1999).

Kıt kaynakların kullanılarak güçlkle rekabet edildiği acımasız piyasa koşullarında organizasyon yöneticileri, iyi bir kurumsal itibarın altın kadar değerli bir varlık olduğunu anlamaya başlamışlardır. İtibar yönetimi, laf kalabalığından ibaret bir strateji değildir, o bir gerçekliktir (Sherman, 1999). Kurumsal itibar; organizasyonun paydaşlarının, medyanın ve halkın organizasyonla ilgili toplam algılamalarını ifade eder (Kumar, 1999).

Çok yakın bir geçmişe kadar kurumsal itibarın yönetilebileceği gibi bir konunun gündeme geleceğini düşünemezdik. Daha doğrusu, itibar kavramının kredibilite ile ilişkili olduğunu ve yatırımlarımız için başvurduğumuz bankaların bize finans desteği sağlaması halinde de yeterli itibarımızın olduğu düşüncesi içinde davranırdık. Ama rekabet hepimizi öyle bir noktaya getirdi ki, kaliteli ürün ve hizmet üretmenin ve bunu duyurmanın dışında başka faktörlerin yarınımızı güvence altına alabilmek için gerekli olduğu gerçeği ile karşılaştık. Bunlardan biri de kurumsal itibarımızın yönetimidir (Kadıbeşegil, 2006).

Kurumsal itibar, bir örgütün en önemli değeridir. İyi bir itibarın; müşteri sadakati, çalışanlar, satışlar, eleman bulma ve iyi elemanları elde tutma gibi konularda pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Kurumsal itibar, çeşitli boyutlara sahip olduğundan paydaşların beklentileri de dikkate alınarak stratejik bir şekilde yönetilmelidir. Çünkü itibar herhangi birinin kontrolünde değildir, yönetilmesi çok zordur. Kurumsal itibar, zor edinilebilecek ancak kolay yitirilebilecek bir değerdir. Bu kadar kırılgan ancak bir o kadar da etkili değeri doğru yönetmek için ilgili sosyal paydaşların beklentilerini ve itibar içindeki yerlerini öğrenmek ve analiz etmek gerekmektedir (Dörtok, 2004).

Kurumsal itibar yönetiminin amacı, örgütün iç ve dış paydaşlar nezdindeki itibarıyla ilgili algılamaları belirleyip planlı bir şekilde yöneterek, örgütün itibarını korumak ve devamını sağlamak olarak ifade edilebilir (URL-5).

Bugünün rekabetçi ve de kriz ortamında örgütler için kurumsal itibar çok daha önem kazanmış durumdadır. Kurumsal itibarınız, müşteri için örgütün görünen yüzüdür. Güçlü bir kurumsal itibara sahip olan örgütler piyasanın üzerinde kârlılık elde ediyorlar. Çalışanlarından daha fazla destek görüyor, üretkenlikleri, satışları ve müşteri sadakati yükselen bir seyir izliyor. Yatırımcılar için daha cazip bir örgüt konumuna geliyorlar. Kurumsal itibar, iş paydaşlarının kurum ile ilgili her kararında ve her adımında merkezi rol oynar. İş paydaşları nezdinde rakiplerinizden sizi farklılaştıran temel unsur kurumsal itibarınızdır. Pazarda tüketiciler, müşterileriniz, ticari partnerleriniz ve rakipleriniz, hisse senedi piyasasında yatırımcılar ve analistler, iş pazarında mevcut ve potansiyel çalışanlarınız, medyada gazeteciler size ilişkin tutumlarını hep kurumsal itibarınıza göre belirlerler (URL-6).

Gerek akademik gerekse iş dünyasında kurumsal itibarın örgütler için bugün her zamankinden daha çok önem kazandığı kanaati yaygınlaşmaktadır. ABD’de gerçekleştirilen bir araştırma CEO (Chief Executive Officer)’ların kurumsal itibarı bir örgütün en önemli soyut varlığı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Buna göre CEO’lar bir örgütün sahip olduğu değer en az yüzde 70’inden kurumsal itibarın sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Bir örgütün piyasa değeri örgütün gelecekteki potansiyelinin değerlendirilmesine dayanır. Bu da kurumsal itibarı güçlendirmenin, gerçekte örgüt için değer yaratmak anlamına geldiğini göstermektedir (URL-7).

Kurumsal itibarın yönetilmesi, farklı bir bakış açısı ile kurumsal markamızın yönetilmesidir (URL-8). Kurumsal markamız ise kaç paralık bir örgüt olduğumuzun göstergesidir. Örgüt logosu olarak antetli kağıtlarımızda, kartvizitlerimizde, internet sayfamızda yer alan kimliğimiz bir değer yansıtmaktadır. Bu değer, mal, mülk, fabrika ve elle tutulabilen değerlerimizle birlikte elle tutulamayan değerlerin toplamıdır. Bu değeri bir bütün olarak etkili bir şekilde yönetmek örgütün rekabete yansıtacağı farklı bir soluk olacaktır (Kadıbeşgil, 2006).

Örgütler itibarlarını yükseltmek ve bunu kalıcı hale getirebilmek amacıyla; paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, piyasadaki rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini ve paydaşlarıyla etkileşimde kullanacağı yöntemleri çok iyi tespit etmelidirler (URL-9). Yöneticilerin bunu başarabilmeleri, örgütsel itibarı yönetebilecek bilgi birikimine sahip olmalarına bağlıdır. Güçlü kurumsal itibara sahip bir örgüt (URL-10);

- \* Yatırımcılarının kendisine yönelimini artırır
- \* Yatırımcıların başka kurumlara kaçış oranını düşürür
- \* Daha zayıf itibara sahip örgütlere göre kriz ortamından daha az etkilenir
- \* Sektör ortalamasının üzerinde kâr elde edebilir
- \* Normal dönemlerde hisse senedi piyasasında daha zayıf itibara sahip örgütlere göre daha yüksek performans gösterir
- \* Çalışan sadakatini ve verimliliğini artırır
- \* Satışlar, müşteri sadakat ve tavsiye edilirliliği yukarıya doğru ivme kazanır
- \* Projeleri ve programları için hükümet desteğini artırır.

Kurumsal itibarın bir değer olduğu ve itibara konulan değerın hızlı biçimde erime tehlikesiyle karşı karşıya olduğu açıktır. Bu değer erimesinin, o itibarın sahibinin doğrudan denetiminin tümüyle dışında kalan olayların ve eylemlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabileceği açıktır. Örneğin, Edwina Cuddie'nin yumurtalarda bulunan salmonella hakkındaki görüşlerinin, İngiliz yumurta üreticilerine etkileri hem siyasi hem de ticari olarak kamuoyuna mal olmuştur. Yumuşak peynirlerdeki Listeria'nın yaşlılar, hamileler ve hastalar için tehlikesine ilişkin olarak Sağlık Bakanının uyarıları İngiltere'deki yumuşak Fransız peynirlerinin satışları üzerinde kısa vadeli yıkıcı etki yaratmıştır. Her iki durumda da kamuoyunda açıklanan görüşlerle medyanın yarattığı heyecan birleşerek, bu iki ürün grubunun itibarının yıkıma uğramasına yol açmıştır (Green, 1996).

Görüldüğü gibi gerçekleşen bu olaylar örgütler açısından finansal olarak büyük zararlara yol açmıştır. Örgütlerin karşılaştıkları bu kriz durumu, örgütün doğrudan kendisi ile ilgili olmayıp, kamuoyunun yanlış algılamasından ortaya çıkmıştır. Kurumsal itibarı iç ve dış tehditlerden koruyabilmek için aşağıdaki tavsiyelerin dikkate alınması önemlidir (Green, 1996):

\* Düşmanca durumlar için bir temel iletişim planı olmalıdır. Üst düzey sözcülerin biraz medya eğitimi almaları gereklidir.

\* Çok uluslu bir sorunların da çok uluslu olabileceğini kavramalı ve en azından başka yerlerde sorunlar çıkaracak tüketici baskılarını ve siyasi baskıları izleyebilmek için dünya üzerindeki diğer personelini de işin içine katmalıdır.

\* Modern iletişim, baskı gruplarının haberleri birkaç saat içinde dünyaya iletmeleri anlamına gelmektedir. Örgütler mümkün olduğu kadar hızlı tepki göstermek için hazırlıklı olmalıdır.

\* Çevreci gruplar ve diğer baskı grupları olayları yönetme konusunda örgütlerden daha başarılıdır. Varlıklar ve kârlarla değil, insanlar ve duygularla ilgilenmektedirler.

\* Sorun halledildikten sonra bile durum izlemeye devam edilmelidir.

Günümüzün gelişmiş ve ufku geniş kurumları, itibarın yönetilmesi gereken bir değer olduğunu fark ettiler. Bu yüzden kurumsal itibarı yönetebilmek için bir plan oluşturup, bu plan üzerinden çeşitli stratejiler geliştirilmelidir. Ancak bir örgütün itibarını yönetebilmek, temelde o örgütün iletişimini yönetmekten geçer (Karaköse, 2007).

Kurumların güçlü bir itibara sahip olmasının ilk adımı kaliteli ve beklentileri tam olarak karşılayan ürünler üretmektir. Üretilen ürünlerin uluslar arası pazara uygun üretilmiş olması, çevreye duyarlı olması ve pazardaki konumlandırılması, ürünün duruşunu ve paydaşların ürünle ilgili kanaatlerini etkileyecektir. Buradan yola çıkarak ürünü kullanan tüketicilerin sosyal ve fizyolojik ihtiyaçları karşılanarak üründen memnun kalması hedeflenir.

Ürün/ hizmetten memnun kalan müşteri deneyiminden memnun kaldığı için sadık müşteri haline gelir. Kurumsal itibar oluşumunda müşterinin ürün/hizmetle ilk karşılaşmasında olumlu yargılar edinmesi, kuruma karşı itibarın oluşmasını sağlayacaktır. Kurumsal itibar yönetiminde, gün geçtikçe sektör haline gelen, kurumlar arası itibar ya da en iyi marka sıralamaları önemli göstergeler haline geldi (URL-11). Kurumlar, itibar başarılarını, kurumlar üstü kuruluşların oluşturduğu listelerden takip etmeye başladılar. Ancak sadece bu sıralamalara bakılarak itibar bakımından hangi noktada bulunduğu tesbit edilemez. En iyi marka sıralamaları yapılırken, ayırtıcı kriterlerin ne olduğu, kurumsal bazda kurumun neden o sırada yer aldığı ve üst sıralardaki kurumların, üst sıralara layık görülme nedenleri incelenmelidir. İtibarı en yüksek ve en düşük ülkelerle ilgili yapılan araştırmaya göre “ Growth Competitiveness Ranking gibi çalışmalarda da daha küçük ekonomilerin daha kaliteli bir büyüme gösterdiğini görüyoruz.” diyor (URL-12).

Amerika'nın birinci, Avustralya'nın ise ikinci sıraya oturduğu iş ortamı alanında Türkiye ise 40 ülke arasında 25. sırada bulunuyor. Araştırma iş ortamı, sağlık, perakende hizmetleri, bankacılık hizmetleri, iletişim hizmetleri ve dağıtım ve posta hizmetleri kategorileri üzerinden değerlendirilmiştir. “Best Brands” araştırmasında kurum sıralamaları yapılırken kurumların “Mevcut Pazar Performansı” ve “Psikolojik Çekiciliği” temel kriterler olarak değerlendirildi (Saydam, 2008).

“Mevcut Pazar Performansı” pazar payı, marka bağlılığı ve yüksek fiyattan kabul eğilimi olmak üzere üç parametre üzerinden değerlendirildi. Psikolojik çekicilik ise 10 parametre üzerinden değerlendirildi. Buna göre markanın rakiplerinden ayırt edilişi, beğeni, tanınma, gelecekte satın alma, güven duyulma, tavsiye etme, daha fazla ödeme, eksikliğini duyma, kalite, yakın bulma gibi prensipler incelenmektedir. Ancak belgeleme, puanlandırma ve sertifikasyonlar sektörleştikçe güvenilirlikten uzaklaşmaya başladılar.

Değerlendirme kurumlarının maddi çıkarlar doğrultusunda kurumların eksikliklerini göz ardı edebilmeleri bu çalışmaların kurumlara kattığı değer sorgulanmasına neden oluyor. Yeni bir değerlendirmeden tam puan almış bir kurum kamu tarafından kuşkuyla irdelenmektedir. Oluşan güvensizlik ortamında, kurumların genel kabul görmüş değerlendirme sistemelerince incelenmesi beklenir.

Örgütlerin değişime ayak uydurabilmesi ve rekabet ortamında saf kaybetmeden varlığını devam ettirebilmesi için öğrenmeye açık olması gerekir. Çalışanlarının bireysel gelişimine önem veren, kendi ve rakiplerinin yaşadıklarından ders çıkartabilen kurumlar öğrenen kurumlardır (Karaköse, 2007).

Öğrenerek gelişen çalışanlar öğrenen toplumların temelini yaratırlar. Öğrenen toplumlar yeni bilgilere kolaylıkla ulaşır, duyduklarını rahatlıkla anlar ve yorumlayabilir. Bu toplumlar kurumların yaptığı çalışmalarını da daha kolay idrak ederler. Yapılan çalışmaların ne maksatla yapıldığı, sonuçlarının kime, ne gibi bir fayda sağlayacağını net olarak ortaya konur. Böylelikle topluma fayda sağlayan, bunun için ciddi çalışmalar yapan kurumlar, yoğun rekabet ortamında kurumsal itibarını korur ve geliştirir. Kurumların ahlak ilkelerinin olması ya da toplumsal veya meslek grubunda benimsenmiş ahlak ilkelerine uyması kuruma olan bağlılığı artıracaktır. Öncelikle kurum çalışanlarını etkileyen kurumsal ahlak ilkeleri çalışanların kuruma daha çok sahip çıkması ve işine bağlanmasını sağlayacaktır (Karaköse, 2007).

Çalışanların kuruma olan samimi bağlılığının tüketici grupların her zaman dikkatini çekmiştir. Çalışanların kurumlarına duydukları güven tüketicilere de yansıyor. Özellikle kurumun zor günlerinde, kamuoyu desteği olarak kuruma geri döner. Bunun yanında kurumlar tüketicilerine kulak vermeli, onların söylemlerini dikkate almalıdır. Tüketiciler kurumları yapıcı yönde eleştirirler. Gördükleri eksikleri ifade ederler. Böylece kurumlar kamuoyunun hissettiği eksiklikleri gidererek itibarını yükseltme konusunda büyük bir şans elde eder. Kurumsal itibar yönetimi bir plan doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Bu plan kurum misyon, vizyon ve hedeflerine ulaşabilecek doğrultuda olmalıdır. Ancak kurumsal itibar sadece kurum faaliyetleriyle sağlanamaz. Paydaşlarla kurulacak iletişim, paydaş algısını şekillendireceğinden stratejik bir iletişim planı oluşturulmalıdır. İletişim planı oluşturulmadan önce paydaşların örgüte ilişkin algıları analiz edilmeli ve paydaşların algısına en kolay ulaşacak iletişim yöntemi saptanmalıdır. Paydaşlarla kurulacak iletişimin temeli güvene dayandırılmalı, doğru ve yeni bilgiler paydaşlara aktarılmalıdır. Kurumsal itibar yönetiminde paydaş görüşleri esas olduğundan yanlış anlaşılmalarda derhal düzeltilmelidir (Karaköse, 2007).

Yaşanan değer kayıpları varsa bunları yeniden kazanma çalışmalarına girişilmelidir. Kaybedilen itibarı yeniden kazanmak araştırmalara göre 7 yılı kapsamaktadır. Bu nedenle itibar en iyi şekilde korunmalıdır. Kurumsal stratejiler bir takım analiz çalışmaları yapıldıktan sonra çizilmelidir (Karaköse, 2007).

İnsanlar anlayan ve hisseden canlılardır. Kurumlar kim olduklarını, neyi niçin yaptıklarını açıklamalıdır (Cafferky, 1998). İnsanlar kurum hakkında yargılar oluşturur ve bunlar hakkında konuşur. Haberlerin en kolay yayılma şekli ağızdan ağıza iletişimidir. Özellikle haberler olumsuzsa bunların yayılma hızı 7 kat daha artar. Spekülasyonların oluşmaması, kurumların insanlar üzerinde olumlu etki yaratabilmesi için aralarındaki iletişim sağlam temeller üzerine kurulmalıdır. Kurumsal itibarı yansıtan en önemli araçlardan biri de kurumun çevresindeki insanlarla konuşmasıdır.

Kurumların insanlarla konuşması gerektiği unutulmamalıdır. İtibarı şekillendiren usurlardan biri de seçilen iletişim yöntem ve araçlarıdır. Kurum kendi yapısına uygun iletişim araçları seçmelidir. Söylediklerini en yalın biçimde ifade edebilecek iletebilecek mecralar belirlenmelidir. Ancak kurum kendi yapısına uygun mecraları belirlerken bu araçların hedef kitleye ulaşabilirliği kontrol edilmelidir.

Kurum yapısına ve mesajların içeriğine uygun belirlenen kitle iletişim araçlarının hedeflenen kitleye ulaşip ulaşmadığı denetlenmelidir. Kurumların itibarlarını yönetilirken, bu yapının güven ve sadakat üzerine kurulmuş bir yapı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle kurum iş ortaklığı yapacağı kurumları ve katılacağı çalışmaları belirlerken dikkatli olmalıdır. Kurumun isminin olumsuz bir çalışmayla ya da toplum yargılarına ters düşmüş bir kurumla birlikte anılması, kurumsal itibara geri dönüşü çok zor bir tahribat bırakacaktır. Kurumlar toplum ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla konuyla ilintili toplum güvenini kazanmış kurumlarla sosyal ortaklıklar kurabilir. Bu ortaklıkları paydaşların kurum kanaatini etkiyecektir. Bu nedenle güçlü ortaklıkların kurulmasına özen gösterilmelidir. Eğer çalışanlar işe girdikten kısa bir süre sonra iş bakmaya başlıyorsa bu iş yerinde itibar yönetilemiyor demektir (URL-13).

Çalışanlar daha cazip teklifler karşısında, kurumun geleceğine güvendiği için kurumu tercih ediyorsa burada itibar, başarılı şekilde yönetildiği anlamına geliyor.

Olumlu itibar oluşturmak için önemli unsurlar aşağıda verilmektedir;

1. Tüm paydaşlarla saygı ve gövene dayanan yalın bir iletişim,
2. Çalışanların kurum misyon ve vizyonunu içselleştirerek, motive çalışması,
3. Müşteri memnuniyeti
4. Doğal kaynaklara karşı sorumluluk
5. Doğru iletişim kanallarıyla hedef odaklı iletişim kurmak,
6. Kurumsal anlamda başarılı ve uyumlu ortaklıklar kurmak,
7. Toplum ihtiyaçlarını hiç bir karşılık beklemeden karşılamak.

## **2.5 Kurumsal İtibar Yönetimini Etkileyen Faktörler**

Kurumsal itibar yönetimi, işletme yöneticileri tarafından uygulanan kurumsal ve rekabet stratejilerini destekleyen bir unsur olarak görölmüştür. Kurumsal itibarın gerçekteştirilmesi uzun bir süreci kapsamakla birlikte, kısa bir süre içinde erozyona uğrayabilmektedir. Yanlış bir yönetim stratejisi, işletmenin artan rekabet ortamı içerisinde, hedeflerine ulaşması yolunda büyük bir engel teşkil edebilecektir. Bu yüzden, işletmeler, var olan itibarlarının etkin bir şekilde yönetilmesi ile içte ve dışta güven ortamı oluşturmalı ve uyguladıkları stratejiler itibarlarını da artırmalıdır. Bu açıdan itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi ve olası risklere karşı korunması önemlidir (Karaköse, 2007).

Kurumsal itibar faktörlerini tek tek ele almadan önce genel bir bakış açısı getirmek yararlı olacaktır. İşletme açısından büyük değeri olan kurum itibarı, algılamalardan ve çeşitli hissedar gruplarının beklentilerinden meydana gelmiş çok yönlü bir bileşiktir. İşletmenin pazarlama, üretim, yasal, finansal ve satış fonksiyonlarıyla aynı öneme sahip hale gelen itibar, bir şirketin bütün pay sahipleri ile geliştirdiği hem rasyonel, hem de duygusal net imajın tanımıdır. Bu açıdan ele alındığında itibarı oluşturan çok farklı unsurlar olduğu bulgulanmıştır. İtibar kurumun genel bir değerler dizisine dayanan çok sayıda kolektif yargıdan oluşmuş bir bütündür. İşte bu

değerler, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, CEO yönetimi, toplumsal sorumluluk, güven veya çalışan iletişimi gibi daha bir çok farklı unsurlardan oluşmaktadır. Kurumsal itibarı yönetebilmenin en önemli şartı, kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve her bir bileşenin, her bir sosyal paydaş üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmektir.

Kurumsal itibarı oluşturan bu bileşenler, itibarı pozitif veya negatif etkileyen ve yönlendiren elementleri ve kitleleri memnun edip etmediğini tespit etmeye yarar. Çalışan, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya, tüketici gibi grupların kurum hakkındaki algıları ortaya çıkar. İtibarı değişkenleri bazında ele alan en ünlü itibar araştırmalarının başında Fortune dergisi yer almaktadır. 1983 yılından bu yana dergi, yönetici ve analistlere kendi sektörlerine yönelik 8 nitelik üzerinde soru yöneltilmiştir (Fombrun, 2001):

- \* Ürün ve hizmet kalitesi
- \* Yenilikçilik
- \* Uzun dönem yatırım değeri
- \* Finansal sağlamlık
- \* Yetenekleri geliştirmek ve tutmak
- \* Toplumsal sorumluluk
- \* Şirket mal varlığının kullanımı
- \* Yönetim kalitesi

1998 yılında İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) algıyı ölçümlemede kullanmak üzere standart araçlar geliştirmek için pazar araştırma şirketi Harris Interactive ve Shandwick International Halkla İlişkiler şirketi ile bir çalışma yürüttü. Araştırmada kişilere sevdikleri ve saygı duydukları, sevmedikleri ve saygı duymadıkları kurumların adları ve neden bu şekilde düşündükleri soruldu. Araştırma, kişilerin duygularını aşağıda belirtilen 6 ana unsurda toplanan 20 alt unsurla betimlediğini gösterdi.

Bu 20 temel özellik üzerine Harris Interactive ve itibar yönetimi konusunda uzman Charles Fombrun tarafından (Charles Fombrun: New York University Stern School of Business and Executive Director of the Reputation Institute) kişilerin kurumlara yönelik algılarını ölçümlemek amacıyla bir indeks/dizin oluşturuldu: İtibar Bölümü/Reputation Quotient-RQ® (İtibar Katsayısı). Bu çalışma, sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek için son derece kapsamlı ve güçlü bir ölçümleme modeli oluşturmuştur.

1999 yılından bu yana Harris Interactive 200 şirket için 100.000 kişi üzerinde insan ile araştırma yapmıştır. İtibar Katsayısı'nda sosyal paydaşların 6 farklı boyutta ve 12 özellik çerçevesinde kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmekte ve sonuçları kurumun itibarını yükseltmek için kullanabilecek bilgiye dönüştürerek vermektedir. Bunun yanı sıra, itibar ölçümlerini kıyaslama için yapılmış olan diğer çalışmalarda RQ'nün tutarlı ve sağlam temele oturtulmuş bir araç olduğunu göstermiştir.

Harris-Fombrun Reputation Quotient, bir kurumun itibarını rakipleri arasında sıralamak üzere geliştirilmiştir. RQ ayrıca bir kurumun pozisyonunu zayıflatan alanları da meydana çıkarır ve bir kurumun sosyal paydaşlarının – genel kamuoyu, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, medya gibi- o kurum hakkındaki düşüncelerini açıklar. RQ, kurumun sahip olduğu itibarın 6 ana unsuru ve 20 çapraz önemli alt unsurunu hakkında sosyal paydaşların o kurum hakkında nasıl hissettiğini belirler (Fombrun, 2001) . Yukarıda bahsedilen Harris-Fombrun Reputation Quotient ve Harris Interactive ve Shandwick International Halkla İlişkiler şirketinin yürüttüğü çalışma,

bir kurumun itibarını 20 niteliği kapsayan altı ana kısım ile sıralar (Fombrun, 2001):

Duygusal bağ:

Kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve saygı duyulduğu

\* Kurum hakkında iyi duygulara sahip olma

\* Kuruma hayranlık ve saygı duyma, takdir etmek

\* Kuruma güven duyma

#### Ürün ve hizmetler:

Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesine, yenilikçiliğine, değerine ve güvenilirliğe yönelik algısı.

\*Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur

\*Yenilikçi (innovative) ürün ve hizmetler geliştirir.

\*Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.

\*Pahasına değer ürün ve hizmetler sunar.

#### Finansal Performans:

Kurumun karlılık, beklenti ve risklerine yönelik algı.

\*Güçlü kârlılık kayıtlarına sahip

\*Düşük risk yatırımlarına sahip

\*Gelecekte büyüme vaat eder ve güçlü tahminler yapar

\*Rakiplerinden daha üstün performans gösterir

#### Vizyon ve liderlik:

Kurumun ne oranda net bir vizyon ve liderlik sergilediği

\*Mükemmel liderlik özelliklerine sahiptir

\*Gelecek ile ilgili net bir vizyona sahiptir

\*Pazar fırsatlarındaki avantajları fark eder ve değerlendirir

#### Çalışma Ortamı:

Kurumdaki yönetim ve çalışan kalitesi

\*İyi yönetilir

\*Çalışılacak bir kurum olma özelliklerine sahiptir

\*İyi çalışanlara sahiptir

Sosyal Sorumluluk:

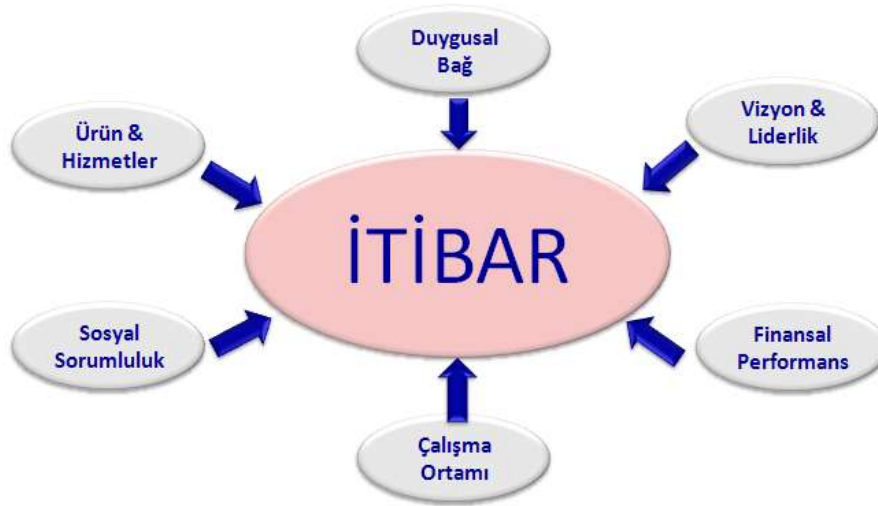
Kurumun iyi bir vatandaş olarak cemaat, çalışan ve çevreye yönelik ilişkileri.

\*Faydası olan toplumsal olayları destekler

\*Çevreye karşı sorumlu ve duyarlıdır

\*İnsanlarla ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve bunları uygular.

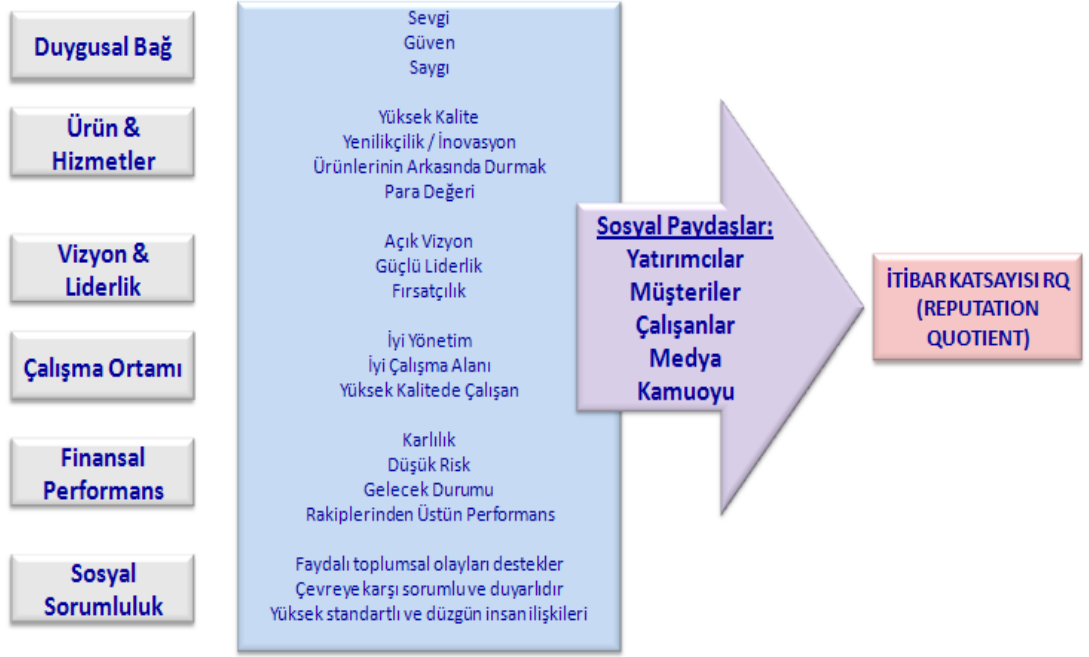
Reputation Institute'un Başkanı Charles Fombrun ve Harris Interactive bu altı ana itibar faktörünü aşağıda verilmiş olan şekil 2.1'de gibi modellemişlerdir (Fombrun, 2001):



**Şekil 2.1 :** İtibarı etkileyen ana faktörler Fombrun (2002).

İtibarı etkileyen faktörleri yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi Fombrun 6 boyutta incelemiştir. Bu altı faktör içerisinde her faktörün de birbirine ilişkisi olduğu da görülmektedir. Ürün ve hizmetler, hem itibar geneli ile hem de duygusal bağ, vizyon ve liderlik, finansal performan, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk yönünden de etkili olan bir faktör konumundadır. Aynı şekilde vizyon ve liderlik de, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk, duygusal bağ, ürün ve hizmetlerle ilişkilidir.

Yine Fombrun ve Harris Interactive bu 6 ana itibar faktörünü oluşturan 20 alt özelliği itibarı etkileyen alt özellikler olarak ele almış ve şekil 2.2’de olduğu gibi modellemiştir.



**Şekil 2.2 :** Reputation quotient (RQ) / itibar katsayısı nasıl hesaplanır? Fombrun (2002).

RQ ile ilgili Ekim 2001’de yapılan bir araştırmanın ilk evresinde halkın itibarı en iyi ve en kötü olan kurumları belirlemesi istenmiştir. En çok belirlenen 60 aday alınmış ve 21.630 kişi arasında online bir sıralama araştırması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal çekim bir kurumun itibarına güç katan en önemli faktör. Bu sonuçlar, Johnson ve Johnson’ın neden 3 yıl boyunca 1. numarada yer alarak dikkat çekmesini açıklamaktadır. J ve J, sevimli bebekler ile ilgili ürünlerine yönelik “sorumluluk taşıyan ve koruyan” yönünde güçlü bir algı yaratmıştır. Finansal performans, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, toplumsal sorumluluk ve çalışma ortamı diğer etkenler arasında yer almıştır. İtibarı etkileyen etkenler arasında ürün ve hizmetlerin kalitesi, duygusal faktörün ardından 2. sırada yer almıştır. McDonald’s çok tanınan ve sosyal sorumlulukları ile bilinen bir kurum olmasına rağmen serviste yaşadığı problemleri 24 yılda bu şirketi 33. sıraya düşürmüştür. McDonalds bu sorununun farkında olarak kaliteli servis ve temizlik, ücretsiz müşteri hizmetleri hattı, çalışanların performansını değerlendirecek “mystery shoppers” gibi hizmetleri içeren bir aksiyon planı geliştirmektedir.

Finansal performans ile vizyon ve liderlikte ilk sırada yer alması Microsoft'un itibar sıralamasında 2. olmasını sağlamıştır. Araştırmada yanıt veren birçok kişi Microsoft'u yaratıcı buluşları nedeniyle takdir etmiş, bir kısmı ise pazardaki monopol tavırları nedeniyle eleştirmiştir. Coca-Cola ise 2000'de 16. sıradan, 2001'de 3. sıraya yükselerek çarpıcı bir geri dönüş yapmıştır. İşler doğru şey yaptığına inandıkları ilk şirketin Cola olduğunu ve kesinlikle hisselerini almak istediklerini belirtmişlerdir. Harris Interactive'in yöneticisi Joy Sever'e göre kamuoyu kurumun yaptığı hataları affetmiş veya unutmuş görünüyor. Bunu sadece geçmişlerinde güçlü bir itibar kurmuş ve sahip kurumların başarabileceklerini belirtmiştir (Alsop, 2002).

Kurumsal itibar, bir işletmedeki süreçlerin doğru yönetimiyle ilişkilidir ve temeline inildiğinde, yönetim bilimlerinin tümünü içeren ve bu alandaki gelişmeleri bünyesinde bulunduran bir anlayıştır. Bu kavramla ilgili olarak literatür araştırması yapıldığında, kurumsal itibar yönetimini oluşturan kriterler şu alt başlıklar kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır (Bromley, 1993).

### **2.5.1 Ürün ve hizmetler**

İşletmelerin paydaşlarından biri olan müşterilerine ulaşmalarını sağlayan somut göstergeler, sunmuş oldukları ürün ve/veya hizmetleridir. Bir işletme için piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, topluma sundukları ürün ve/veya hizmetin kalitesiyle doğru orantılıdır. Müşterilerin, işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların işletmeye karşı bakış açılarını belirlemektedir. Müşteriler bu süreçte olumsuz bir davranışla karşılaşmadığı sürece işletmeye olan bağlılıklarını devam ettireceklerdir. Bu yüzden her işletme, müşteri potansiyelini arttırabilmek için ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme çabası içindedir. Müşteri beklentilerinin doğru ürün ve hizmetlerle karşılanması, müşterilerin bunlardan sağlayacağı tatmini arttıracaktır. Müşteri, bir sonraki tüketim aşamasında edinmiş olduğu yüksek tatmini hatırlayacak, hizmeti ve ürünü aldığı işletmeyi tercih edecektir. Bu durum müşterinin işletme hakkındaki görüşlerini olumlu etkileyip, işletmenin itibarını müşterinin gözünde arttıracaktır. Müşterinin gözünde artmış olan itibar, işletmeye sürekli müşteri kazandıracaktır.

Böylelikle, müşterinin gözünde itibarı artmış işletme, eski müşterilerinden yeni müşteriler kazanabileceklerdir. Ayrıca, artan rekabet ortamında işletmeler, maliyetlerini düşürebilmek ve daha karlı çalışabilmek amacıyla müşterilerine daha fazla satış yapmak zorundadırlar. Fazla satış yapmak ise öncelikle müşterilerle yakın ve güçlü ilişkiler kurarak onların ihtiyaçlarını tanımayı gerektirmektedir. Müşteriler, geçmişte edindiklerine oranla daha iyi ürün ve hizmet bekleyen, tatmin olma eğilimi yükselmekte olan, gereksinimlerini gidermek için çok değişik seçenekleri olan tüketicilerden oluşmakta ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet istemektedirler (Whalley, 2001).

Günümüzde rakip işletmelerden farklı olmak, müşteri gereksinimlerine cevap verme hızıyla ve yenilikçi ürün ve hizmet sunmakla ilişkilendirilmiştir. Böylelikle, müşteri odaklılık ticari faaliyetlerin temel kuralı haline gelmiştir. Müşteri profilindeki ve beklentilerindeki değişimleri kavrayabilmek ve rekabete açık olabilmek de önemlidir. Bir müşterinin ürün ve/veya hizmet satın alma sürecinde o ürün ve/veya hizmetin müşterinin beklentilerini karşılması ya da beklentilerinin üzerinde olması, müşterinin satın alma kararında etkili olabilecek bir unsurdur (Galbreath ve Rogers, 1999).

Bir diğer önemli unsur da; sunulan ürün veya hizmetin yeterliliğidir. Sunulan ürün veya hizmet, çağın gereksinimlerine uygun olarak tasarlandığı sürece müşteri tatminini gerçekleştirebilmek kolaylaşacaktır. Memnun olmayan müşteriye farklı bir hizmet sunmak ve memnuniyeti tekrar sağlamak gerekir. Bunun için işletme tarafından yapılabilecek herhangi bir yanlıştın yine işletme tarafından kabullenilerek acilen çözüme kavuşturulması, müşterilerin güvenini kazanmak açısından önemlidir (Karaköse, 2007).

Etkin bir kurumsal itibara sahip olan ve buna önem veren işletmeler; sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerinin arkasında durur, potansiyel ihtiyaçlara uygun yenilikçi ve yüksek kalitede ürün ve hizmetler geliştirir ve müşterinin ödediği paraya değer ürün ve hizmetler sunar. Müşterilerin işletmeye ait ürün ve/veya hizmetlerle yaşadıkları olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilecektir (Dörtok, 2004).

### **2.5.2 Yenilikçilik**

Dünyada özellikle ekonomik ve teknolojik alanda meydana gelen değişimler, işletmelerde organizasyonel değişimi kaçınılmaz hale getirmektedir. Globalleşme ve bunun getirdiği ezici rekabet ortamında işletmeler yönetim yapılarını, sistemlerini, süreçlerini, insan ve bilgi kaynaklarını yenilemek ve/veya değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu doğrultuda bir işletmenin kurumsal itibarını etkileyen unsurlardan birisi de, faaliyet gösterdiği alanda müşterilerine yeni olan ürün ve/veya hizmetleri sunabilmektir.

Müşterilere daha önce gerçekleştirilmemiş bir yeniliği sunan ve bu yolla öncü konumuna yükselen bir işletmenin kamuoyu tarafından yenilikçi bir işletme olarak algılanmanın işletmeye sağlayacağı temel yarar; ürün ve hizmetlerinin kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklı olan işletmenin ürün ve/veya hizmetlerinin tercih edilmesi noktasında kendisini gösterir. İşletmenin diğerlerinden farkını hissedenlerin, kesinlikle işletmenin ürünlerini kullanacağı garanti edilmese de, farklılaşmanın işletmeyi açık bir biçimde diğerlerinden ayıracağı kesindir. Bu durum işletmenin, en azından rakipleri arasında fark edilebilmesi ve sunduğu mal ve/veya hizmete dikkat çekebilmesi açısından önemlidir. Yenilikçilik, kurumsal itibarı da beraberinde getirir, işletmeye değer katar ve işletmenin içinde bulunduğu çevrede paydaşları tarafından güçlü olarak algılanmasını sağlar (Zyman ve Brott, 2004).

### **2.5.3 Çahşma ortamı**

Kurumsal bir işletmede özellikle stratejik kararların alınması ve bu kararların uygulanması aşamalarında nitelikli iş gücünün bulunması önemlidir. Kurumsal itibarı yüksek olan bir işletmenin, iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücünü doğrudan kendisine çekeceği düşünüldüğünde, kurumsal itibar ve nitelikli işgücü istihdamı kavramlarının birbirlerini desteklediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla, paydaşlardan biri olan çalışanlar açısından çalışma ortamının elverişli olması, onların memnuniyeti noktasında oldukça önemlidir. Bu sebeple, işletme yönetimi tarafından gerekli koşulların hazırlanması, çalışanların kendilerini değerli ve öncelikli hissetmelerini sağlayacaktır (Karaköse, 2007).

Bu olumlu süreç, çalışanların, işletmenin amaçları doğrultusunda çalışmalarına ve motivasyonlarının artmasına sebep olabilecektir. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden adil bir biçimde desteklenmeleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir işbirliğinin hâkim olduğu bir çalışma ortamının oluşturulması çalışanların başarısını ve kurumsal itibarı arttıracaktır (Karaköse, 2007).

#### **2.5.4 Yönetim**

Bir işletmenin nitelikli bir yönetim biçimine sahip olması, onu pazardaki rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır. İşletmeler, değişen rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için etkin bir yönetim biçimini benimsemelidir, ancak bu benimseme sadece zamanın gerektirdiği bir şekil şartı olarak görülmeyecek kadar karmaşık bir süreçtir.

Kurumsal itibarın yönetimi bizzat üst yönetim tarafından benimsenmeli, onların bu yöndeki tutum ve davranışlarına paralel olarak işletme içinde bir kültür haline gelmeli ve buradan işletmenin iletişimde bulunduğu tüm paydaşları tarafından aynı şekilde algılanması sağlanmalıdır (Kuyucu, 2003).

Üst yönetimin kurumsal itibar yaratma sürecinde üzerine düşen bir diğer bir görev de; sorumluluktur.

Yoğun rekabet ortamında uygulanan kurumsal ve rekabet stratejileri, işletmenin her kademesinde köklü değişiklikler yaratmaktadır. Ancak, bu değişiklikler yaşanırken, uygulamaların başarılı olabilmesi için ön koşul olarak işletme etik altyapısının oluşturulması üzerinde durulmakta ve bu sorumluluk üst yönetime verilmektedir.

Bu sorumluluk çerçevesinde yöneticilerin açık, dürüst ve şeffaf bir şekilde hareket etmeleri zorunludur.

İşletme çalışanlarına gereken önemin verilmesi, çalışanların mutluluğunun sağlanması, duygu ve değerlerin dikkate alınması, sürekli ve adil bir gelişimin sağlanması, tutarlılık, bütünsel bakış açısı, yaratıcılık, güvenilirlik ve işyeri hijyen koşullarının sağlanması gibi konular yönetimin sorumluluğu altındadır (Devine ve Halpem, 2001).

### 2.5.5 Sosyal sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin itibarını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevre için yararlı ve duyarlı bir işletme olarak algılanmaları, işletmenin itibarını oldukça olumlu bir şekilde etkilemektedir. Tanımlamak gerekirse sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili paydaşların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler kamuoyu) menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Dinçer, 1998).

İşletmelerin ilişkide buldukları birçok sosyal sorumluluk alanları bulunmaktadır. Bu alanlar sosyal sorumluluğun alanlarını çizmekte ve aynı zamanda kapsamını oluşturmaktadır. İşletmelerin paydaşlarının çıkarlarının korunması, çalışanlara nitelikli iş ortamlarının sağlanması, piyasaya yönelik iş imkânlarının yaratılması, tüketicilerin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ile yaşanabilir çevrelerin oluşturulması ve toplumsal sorunların çözümü gibi bazı sorumluluk alanları vardır. Bu sorumluluk alanları ekonomik, hukuki, ahlaki ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört başlık altında incelenebilir; (Özkol ve diğerleri, 2005)

\*Ekonomik Sorumluluk; Karlı olmak, kaynakları etkin bir şekilde kullanmak ve işletme fonksiyonlarına yönelik stratejik kararlar almak.

\*Hukuki Sorumluluk; Yasal kurumlar tarafından belirlenen kanun ve düzenlemelere uygun davranmak.

\*Ahlaki Sorumluluk; Kanunların ötesinde, kamuoyunun beklentilerine uygun davranmak.

\*Gönüllü Sorumluluk; Kamuoyunun refah düzeyini ve yaşam standardını yükseltici faaliyetlere gönüllü olarak katılımında bulunmak (sanat, eğitim ve kültüre, sosyal yardım kuruluşlarına yapılan maddi ve manevi destekler vb.)

İşletmenin toplum refahına yönelik davranışları, o ülkenin kendisine emanet ettiği kaynakları etkili ve verimli biçimde kullanması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması şeklinde ortaya çıkar.

Genel olarak bir işletmenin yaşam amacı, iş ahlakına, işletme içindeki ve çevresindeki kişi ve işletmelerin beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir (Eren, 2002).

Sosyal sorumluluk, topluma karşı yüklenilen ve gerektiğinde hesap vermeyi gerektiren bilinçli bir duygu olarak da değerlendirilebilir. Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmeler önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Sosyal sorumluluğun yararları şu şekilde sıralanabilir; (Argüden, 2002)

\*İşletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar,

\*Daha nitelikli personeli çekme, motive etme ve tutma imkânı doğar,

\*Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,

\*Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan hisse değerleri artar, borçlanma maliyetleri düşer,

\*Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir,

\*Verimlilik ve kalite artışı sağlanır,

\*Risk yönetimi daha etkin hale gelir,

\*Toplumun ve yasama organının işletmenin görüşlerine önem vermesi sağlanır.

Sosyal sorumluluk, topluma faydalı hizmet ve çevreye duyarlı faaliyetlerle ilgili bir kavramdır. İşletmeler açısından toplumsal duyarlılığa sahip bir yönetim anlayışı oldukça önemlidir. Çünkü işletmelerin sosyal sorumluluklarının bir gereği olarak toplum yararına bir takım faaliyetler yapmaları, onları paydaşları gözünde daha değerli bir konuma getirmekte ve belirli bir itibar algısı oluşturmaktadır.

Paydaşlar, ilişki içinde oldukları işletmeleri, genel sosyal refahın sorumluluğunu taşıyan işletmeler olarak görmek istemektedirler. Bir işletme için sosyal olarak sorumlu olmak, faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarıp olumsuz etkilerini en aza indirmektir. Sosyal sorumluluk kavramı bir anlamda kurumsal hayırseverlik olarak da ifade edilebilir.

Kurumsal hayırseverlikten kasıt, işletmelerin hiçbir karşılık beklemeden toplumun yaşam seviyesini yükseltici bir takım faaliyetler içerisinde olmasıdır. İnsanların yaşam standardım yükseltici faaliyetlerin sosyal sorumluluğun bir gereği olarak yapılması kamuoyu nezdinde itibarın yükseltilmesine aracı olacaktır (Karaköse, 2007).

Sosyal sorumluluk bilincine erişmiş işletmeler (Dörtok, 2004);

\* Faydalı toplumsal olayları destekler,

\* Çevreye karşı duyarlı ve sorumludurlar,

\* İnsan ilişkilerinde ve davranışlarında, yüksek standartlar oluşturur ve uygularlar.

### **2.5.6 Vizyon ve liderlik**

Bir işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde öncü ve lider olması, içinde bulunduğu pazardaki konumunu ve insanların işletmeye karşı duruşunu belirleyen bir diğer önemli unsurdur. Lider ve liderlik konularında yapılan araştırmalar, incelemeler ve benzeri çalışmaların kapsamı, konuya verilen önemin göstergesidir. Liderlik konusuna verilen önemde, insanın önemli ve kapsamlı özelliklerinden birisi olan yönlendirme ve yönlendirilme gereksiniminin büyük payı olduğu ileri sürülebilir (Aydın, 2000).

Liderlik konusu yönetim alanının önemli konularından birisidir. Bu nedenle üzerine sayısız araştırma yapılmış ve bu araştırmalarda liderlikle ilgili farklı tanımlar ortaya atılmıştır. Bu tanımlardan bir tanesi liderliği; belli bir durumda, belli bir anda ve belli koşullar altında bir grup üzerindeki; insanların kurumsal hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak çabalamasını teşvik eden, ortak hedeflere ulaşmada yardımcı olan deneyimleri aktaran ve uygulanan liderlik türünden hoşnut olmalarını sağlayan etkileme süreci olarak tarif etmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, liderliğin doğasında bir etkileme gücü vardır. Kurumsal açıdan düşünüldüğünde ise liderlik; yöneticilerin bireysel ve kurumsal amaçları gerçekleştirmek amacıyla çalışanları etkileme ve yönlendirme süreci olarak ifade edilebilir. Liderliğin, işletme amaçlarının gerçekleştirilebilmesinde ve ortak bir vizyon doğrultusunda faaliyetlerin sürdürülmesinde tüm çalışanların gayretlerine yön vermesi gerekir (Werner, 1993).

Liderlik veya rehberlik olmadıkça bireysel ve organizasyonel amaçlar arasındaki bağlar gevşeyebilir.

Bir grupta bağlılık sağlayan ve onu belirli amaçların gerçekleştirilebilmek için motive eden unsur; liderliktir. Güçlü bir liderden mahrum olan bir işletme içerisinde çalışan bireyler kendilerine hedef olarak belirledikleri işletme vizyonundan gün geçtikçe uzaklaşırlar.

Lider durumunda bulunan kimse kişileri motive etmedikçe ve onları amaçlar doğrultusunda yönlendirmedikçe, planlama, organize etme ve karar verme gibi yönetim İşlevleri beklenen hedeflerin gerçekleşmesi konusunda yetersiz kalabilir. Kurumsal itibarı yükseltmek isteyen liderlerin dikkat etmeleri gereken hususlar şunlardır; (Argüden, 2002)

\* İçte ve dışta verilen sözlerden dönmek, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmak da itibar arttırmaya yardımcı olur.

\* Hata yapıldığında bunu kabullenip, çözüm üretmek, kamuoyunun güvenini kazanmak için gerekli bir yaklaşımdır.

\* Çalışanlara ve paydaşlara bir misyon doğrultusunda heyecan kazandırabilmenin de itibarı arttırıcı bir etkisi vardır.

\* Üst yönetimin iç ve dış çevreyle etkileşimde bizzat bulunması ve kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlılığı itibar kazanmada fayda sağlar. Nitekim işletmelerin değerlerini şekillendiren kurucu girişimciler genellikle işletmeye kendi değerlerini yansıttıkları için bu tutarlılığı daha kolay yakalayabilirler.

### **2.5.7 Finansal performans**

İşletmeye yönelik algıların oluşumunda kurumsal itibar kilit bir role sahiptir. Kurumsal itibarı bu kadar önemli kılan unsurların başında, o işletmenin sahip olduğu finansal performans gelmektedir. Finansal performans, bir işletmenin karlılık ve

yatırım amacıyla risk alabilme ve aynı zamanda rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi de, teknik ve fiziksel donanım açısından yetersizliktir yani kaynak yetersizliğidir. İşletmenin sunduğu ürün ve/veya hizmetler ne kadar iyi olursa olsun, işletmenin finansal tablolarındaki olumsuzluklar; güvenilirlik, işletmenin satış sonrası hizmetleri, hisse senedi değeri ve tüm bunların sonucunda oluşan uzun vadeli performansı ve yatırım değeri gibi kriterler bağlamında işletmenin kurumsal itibarını etkilemektedir (Karaköse, 2007).

İşletmenlerin uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri, büyük oranda finansal performanslarına bağlı olduğundan, finansal açıdan güçlü bir işletmenin, ürün ve/veya hizmetlerini daha kolay pazarlayabileceğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca, kamuoyunda oluşan işletmenin finansal açıdan güçlü olduğu izlenimi, tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıların olumlu yönde pekiştirilmesi için oldukça önemlidir. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren işletmeler, küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olacaklar dolayısıyla bu da başarıyı beraberinde getirecektir (Karaköse, 2007).

Bir işletmenin kurumsal itibarı ile uzun vadeli finansal performansı arasında yakın bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ortalamanın üzerindeki itibarın, işletmenin finansal performansına genellikle iki şekilde etkisi olmaktadır. Olumlu itibar, işletmenin çok iyi karlar elde etmesini sağlayabilir ya da işletmeye karlılığını sürdürme olanağı tanıyabilir (Nakra, 2000).

Finansal performansı iyi olan bir işletme; (Dörtok, 2004)

- \* Güçlü karlılık boyutlarına sahiptir.
- \* Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar.
- \* Rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

Kurumsal itibar yönetimi, tüm sektörleri ilgilendiren ve işletmeleri kendine çeken önemli bir anlayışı temsil etmektedir. Kurumsal itibar yönetimi; iç ve dış paydaş gruplarının yani işletme çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar,

tedarikçiler gibi grupların işletmeye ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Karaköse, 2007).

## **2.6 Kurumsal İtibar Yönetiminin Aşamaları**

İtibar yönetimi sadece farklı bakış açılarındaki bireyleri nasıl bir çatı altına toplayacağımızla ilgili değildir (Davies ve diğerleri, 2003).

Önemli olan bu farklı bakış açılarını bir çatı altında nasıl toplayabileceğimizdir. Ne yaptığımızdan çok neyi nasıl yaptığımız önemlidir. Kurumsal itibar yönetimi daha önce de değinildiği gibi paydaşların kurum hakkındaki algılamalarını şekillendirmesi ve yönetmesidir. Paydaşların kurumlara güvenebilmesi ve kurumun söylediklerini dikkate alması için aynı dili konuşuyor olmaları gerekir. Burada en büyük görev kurumlara düşer. Kurum paydaşlarını tanımalı ve her kademedeki paydaşın kurumu anlayabileceği dilde konuşmalıdır. Kurumlar, paydaşlarla aynı dili konuştuğu, kendini ifade edebildiği taktirde rahatlıkla ortak bir bakış açısı ve düşünce oluşturulabilir (Karaköse, 2007).

Paydaşlarla kurulacak samimi ve şeffaf iletişim kurumsal anlamda itibarı etkilemekte, güçlendirmektedir.

Kurumsal itibar yönetiminin kurumun kimliğini belirleyen ve kurum için hedefler saptayan yönetim birimi olduğu söylenebilir. Kurumsal itibar yönetimi herşeyden önce kurum itibarının paydaşlar gözünde nasıl algılandığını belirler. Kurumsal itibar yönetimi belirlediği algılara göre kurumsal itibar planları oluşturur ve stratejiler geliştirir. Yapılan bu öncül çalışmayla kurumsal itibar oluşturulduktan sonra kurum için esas olan kurumsal itibarın korunmasını ve devamını sağlamaya çalışmaktır (Karaköse, 2007).

Kurumsal itibarın devamı endişesi kurumların yapılacak her çalışmadan, söylenecek her sözden önce bunun kuruma vereceği zararın riskini hesaplamayı gerektirir. Yapılacak çalışmaların önceden değerlendirilmesi kuruma gelecek zararların önceden tesbit edilerek ortadan kaldırılmasını sağlar. Risklerin analiz edilip, potansiyel risk haline gelmeden ortadan kaldırılması güçlü kurumsal itibara sahip kurumların risk ve kriz yönetimi alanlarında da çalışmalar yapmalarını gerekli kılar.

İtibar yönetiminin görevleri:

\*Kurum paydaşlarına ulaşılabilecek iletişim kanalları tesbit edilir.

\*Mesajları herkesin rahatlıkla anlayabileceği dil tesbit edilir.

\*Kurumlar paydaşları paylaşabilecekleri daha fazla bilgi üretmeli ve bunu yalınlaştırarak paydaşlarıyla paylaşmalıdır.

\*Kurumlar sadece kendi paydaşlarına değil rakiplerinin paydaşlarına da ulaşmalı ve kurum hakkında fikir edinmelerini sağlamalıdır.

\*Paydaşların kurumla ilgili deneyimler yaşamaları için ortam hazırlamalı ve müşteri memnuniyeti için çalışmalıdır.

\*Topluma ve çevreye karşı kurum sorumluluklarını üstlenmeli, kurumun bu alanlarda çalışmasını sağlamalıdır.

Kurumsal itibar yönetiminin temelinde tutarlılık, bütünsellik, kalıcılık ve sürdürülebilirlik vardır. Tutarlı ve bütünsel yönetim anlayışı müşterilerin kurumsal itibarı sahiplenmelerini sağlar.

Kurum yaptığı faaliyetlerle, söylediği sözlerle yaratılan itibarı yıkmadığı takdirde kurumsal itibarda kalıcılık ve sürdürülebilirlik kazanır. Kurumsal itibar yönetiminde farklı yaklaşımların uygulandığı görülebilir. Karaköse'ye (2007) göre İtibar yönetimi 3 farklı yaklaşımla uygulanmaktadır. Buna göre:

1. Proaktif itibar yönetimi: proaktif kurum hiç bir yıkıma uğramadan önce, önlem amaçlı olarak oluşturulan ve geliştirilen itibar anlayışıdır. Burada itibarın inşa edilmesi ve korunması bir arada düşünülür.

2. Savunma itibar yönetimi: bu anlayışta kurumun bir takım tehlikelerle karşılaşacağı anlaşılınca, koruma amacıyla itibarın oluşturulmasıdır.

3. Bakım (koruma) itibar yönetimi: bakım itibar yönetiminde amaç var olan itibarı korumaktır. Bütün stratejiler oluşturulmuş itibarı koruyacak şekilde geliştirilir.

İtibar oluşturmanın sabit bir tarifi yoktur. Ancak her Őeyden önce kurumların paydaşları tarafından nasıl algılandığı ve medya ve finansal analistler tarafından nasıl tanımlandığını ortaya koyması gerekir.

Daha sonra kurumun kendi iletişimi rakiplerine göre kıyaslayarak lmlemesi gerekiyor. Bundan sonra kurum nasıl algılandığı ile ne yaptığı ve söylediği arasındaki ilişkiyi belirlemeli ve buna göre bir itibar yönetim haritası oluşturmalıdır (URL-15).

İnsanların bir Şey hakkında bir izlenim edinebilmeleri için yirmi dakikaya ihtiyaçları vardır. Ancak tüketiciler, karşısındaki firma hakkında yirmi saniye içinde yargıda bulunurlar. Belki bazen ürün/hizmeti denemededen sadece görüntüsünden ötürü, bazen de kulaktan duymak bir haberle bireylerin kurumlar hakkında yargıda bulunmasına neden olur. Bu yargılar olumlu da olabilir olumsuzda. Fakat olumsuz haberlerin olumlulara oranla 7 kat daha hızlı yayıldığını unutmamak gerekir. Kurumla ilgili yargılar kurumun iletişim çalışmalarından ve kurumsal davranışlarından etkilenir (Davies ve diğerleri, 2003).

Kurumların rn/hizmetleri ile tüketicinin ilk karşılaştığı an çok önemlidir. Yargıların oluştuğu bu kısacık anda müşterilerin ürünle ilgili en olumlu yargıları edinmesi sağlamalıdır. Çünkü ilk izlemin her zaman önemlidir.

Elde edinilen diğer bilgilerin temeli ilk görüşte edinilmiş izlenimler üzerine inşaa edilir. İtibar yönetiminin ilk adımı mevcut durumu tesbit etmektir. İtibarla ilgili bir çalışma yapmadan önce var olan itibarın ne olduğu ortaya çıkarılmalıdır. Kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı, yargıların oluşmasına hangi unsurların etki ettiği belirlenmelidir (Karaköse, 2007).

Paydaşlara kurum hakkında ne düşündükleri, kurumun iyi - kötü yanları sorulmalı, bakış açıları anlaşılmaya çalışılmalıdır. İtibarımızı ortaya koyan en önemli servis ve aktiviteleri ortaya koymalıyız (Delapp, 1996).

Kurum herhangi bir itibar çalışmasından önce kimlik analizi yapmalıdır. Kurum kendi hedef, mişyon ve vizyonunu ortaya koyduktan sonra kurum çalışanlarının yani iç paydaşların kurumu nasıl algıladığı ölçülmelidir. Bunun ardından kurumsal imaj ölçülmelidir.

Kurumsal imaj tüketiciler, müşteriler, potansiyel müşteriler, sivil toplum kuruluşları vs. gibi grupların kurumu nasıl algıladıklarının tesbit edilmesidir. Klasik anlayışa göre itibar yönetirken ilk yapılması gereken isim oluşturmak ve buna sahip çıkmaktır. İsim, logo ve slogan birbirini tamamlar nitelikte olmalıdır. Kurumu en iyi şekilde tanımlayacak, kuruma kişilik ve karakter katacak isim belirlenmelidir. Bir kurum diğer kurumlar tarafından tanınmıyorsa isim değiştirmesi kabul edilir. Ancak birçok kurum için var olan ismi kullanmaya devam etmek tercih edilmektedir. Eğer kurum marka olarak gelişmemişse bunun için bir bütçe ayrılarak belirli stratejiler doğrultusunda bilinirliği geliştirilebilir (Murray ve White, 2004).

Kurum, iç ve dış müşterileri tarafından nasıl algılandığını tesbit eder. Elde edilen veriler kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koyar. Bu sonuçlarla kurumun kendi için koyduğu hedeflerle karşılaştırılır. Kurumsal itibar stratejileri, geliştirilmesi gereken yöne ağırlık vermek kaydıyla oluşturulur. Bu arada kurumun rakipler karşısındaki konumu da incelenmelidir (Karaköse, 2007).

Kurumsal itibarı güçlendirecek stratejiler oluşturulurken, kurumun, rakipler karşısında avantajlı konuma geleceği noktaların güçlendirilmesine dikkat edilmelidir. Kuyucu'ya göre itibar için bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik önemlidir. Bu doğrultuda kurumun hedef kitlesini, misyon ve vizyonunu belirlemesi gerekir (Kuyucu, 2003).

Oluşturulmak istenen itibar doğrultusunda açık mesajlar verilmelidir. Stratejik bir plan çerçevesinde segmentler ile uzun vadeli hedeflere, hangi yöntemler izlenerek ulaşılabileceği belirlenmelidir. Belirlenen bu hedef ve kurum görüntüsü kurum çıkarını gözettiği gibi her kademedeki tüketicisine de hitap etmelidir. Kurumlar ancak bu şekilde başarılı bir itibar oluşturabilir (Delapp, 1996).

Kurumsal itibarın güçlendirilmesinde en önemli etken itibarın samimi ve dürüst temeller üzerine kurulmuş olmasından geçer. Kalite, hizmet ve değer kavramları itibarın tüketiciye tanımlanan kısmıdır. Kurumların bu kavramlar üzerine yüklediği anlamlar, tüketici algısında kurumla ilgili yargıların oluşmasını sağlar. Bu nedenle tüketici algısını etkileyen bu kavramların en verimli şekilde yönetilmesi gerekir. İtibar kurumda bulunan herkesin işidir (Delapp, 1996).

Kurumsal itibar oluşturmak adına kurumda sadece bir bölüm ya da grup tayin edilemez. İtibarı güçlendirmek adına yapılan çalışmalara tüm çalışanlar hatta bir süre sonra tüm paydaşlar entegre edilmelidir. Kurumsal kimlik ve kültür kurumun en uç noktasına dek ulaştırılarak herkesin kurumsal itibardan üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi beklenir. Çünkü kurumu herşeyiyle benimsenmiş bir çalışan kendi değerleriyle kurumsal değerleri özdeşleştirdiğinden, kurumsal itibara kendi itibarı gibi sahip çıkacaktır. Kurumun her kademesiyle benimsediği kurumsal itibar stratejileri, kurum paydaşları tarafından özümserenerek, geniş zamana ve etkinliklere yayılmalıdır. Kurumlar itibarlı olmak için, ürün ve hizmetlerinde farklılık yaratarak ekonomik değer katma; hukuk ve toplumsal yasalara uyma; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapma; kaliteyi ve müşteri memnuniyetini sağlama; iletişimde standartlar oluşturma; eğitim, kontrol ve teşvik çalışmaları yapar (Argüden, 2002). İtibarlı bir kurum olabilirmek için görünür ve güvenilir olmak gerekir. Herkes ne iş yaptığımızı açık ve net olarak bilmelidir. Güvenilirlik ise bir kurumun kalitesinin göstergesidir (Kuyucu, 2003). Güçlü bir kurumsal itibar paydaşların kuruma olan güveninden kaynaklanır. Kurumların önemle üzerine eğilmesi gereken diğer bir unsur teknoloji ve eğitime açıklıktır (Karaköse, 2007).

Kurum, çevresindeki her türlü yeniliğe adapte olmalı, çağdaşlığını koruyarak gündemde kalabilmelidir. Eğitimle yenilenen kurum yaşanan gelişmeleri yakından takip eder. Kurum yenilikler doğrultusunda dış ve iç paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz ederek bunlar hakkında çalışmalar yapar. Özellikle iç paydaşlar sınıfına giren çalışanlar, motivasyon yöntemleriyle kurumsal hedefler doğrultusunda kanalize edilerek tüketicilerin isteklerini karşılar (Xu ve diğerleri, 2005).

Kurumsal itibar kurumların bir çok değerini ortaya koyan temel duruşların birleşimidir. Üstün bir çabayla oluşturulan kurumsal itibarın devamını sağlamak en az bu itibarı oluşturmak kadar zordur. Sürdürülebilir kurumsal itibar için kurumun sürdürülebilir aktiviteler organize etmesi gerekir. Paydaşlar tarafından başarılı bulunan bir çalışmanın itibarı, çalışma devam ettikçe ve çalışma bittikten sonra, çizgisini kaybetmeyen kuruma yansır. Oluşturduğumuz itibarın ne durumda olduğunu görmek için kurum, düzenli aralıklarla algılanan itibarı ölçmelidir (Xu ve diğerleri, 2005).

Ölçülebilen itibar kuruma en yüksek faydayı sağlar. İtibar ölçülemeyecek hale gelirse itibar yok olmuş olur. İtibar hem tüketiciler hem de diğer kurumlar üzerinden ölçülür.

Tüketiciler üzerinden ölçülen itibar genelde daha güvenilir sonuçlar verir. Çünkü tüketicilerin görüşleri hem gönüllü hem de doğrudur. İtibar inşası sürekli devam eden ve toplum görüşlerini sağlamlaştıran yapıdır. Kurum olarak büyük bir konuda görünen olunmalı ve bu inşanın devamını sağlamalıyız. Eğer kurum ismi olumsuz bir olaya karışmışsa bu itibarı toparlamak zaman alır. Böyle bir durumda kurum kendi kitlesini toparlayıp, profesyonel bir geliştirme programı hazırlayarak, medya ve toplumla örnek olaylarla karşılaşmak gibi itibarı güçlendirecek çalışmalar yapmalıdır. Engeller aşıldıktan sonra kurumsal çalışmalara kaldığı yerden devam edilerek itibarın gelişimine devam edilebilir. İtibarın devamlılığını sağlayabilmek için sürdürülebilir çalışmalar yapılmalıdır. Kurumsal gelişim ya da sosyal sorumluluk çalışmaları bir noktaya geldikten sonra bitirilmemelidir. Yapılan çalışmaların hedeflenen bölümleri tamamlandıktan sonra projenin bir adım ileriye taşınması sağlanmalıdır. Böyle bir çalışmayla kurum gelişimini sağlarken gündemdeki yerini de korur. Görünürlüğü devam eden kurum toplumsal güveni sarsmadıkça itibarının devamlılığını sağlayabilir (Delapp, 1996).

Kurumsal itibarın korunması itibarın risklerden korunmasını ifade eder. İtibar korumaya yönelik önlemler, kurumsal değerlerin zarar görebileceği kriz durumlarını önceden belirlemek ve bunlar için proaktif çalışmalar yapmayı kapsar. Güçlü ve ufku geniş kurumlar, büyük maddi ve manevi değer harcanarak oluşturulan itibar etkileyecek riskleri önceden analiz eder ve bunlar için önlemler alır (Karaköse, 2007).

İtibar risk yönetiminde amaç kaos durumlarından zarar görmeden sıyrılmaktır. Ola ki kurum krizle karşılaşır, o zaman kriz yönetimi bu krizden en az zararla nasıl kurtulabileceğini ortaya koyar. Kurumun kaçınılmaz olarak içine düştüğü kriz anlarında ise kurum soğuk kanlılığını korumalı ve en açık yöntemlerle iletişimini sürdürmelidir. Bunu sağlayabilmek için olağan dönemlerde yöneticilerin iletişim becerilerini geliştirmeleri gerekir. Kriz dönemlerinde, özellikle meyda ile açık, samimi ve dürüst iletişim bağları kurulmalıdır (Karaköse, 2007).

Aksi halde medya kurumun zayıf düştüğü kriz dönemlerinde, en güçlü silahı olan yorumlarını, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayıp ve kurumsal itibara derin bir darbe vurabilir. J. Larkin “ Reputation Management ” isimli makalesinde itibarın güçlendirilip, korunabilmesi için bir takım risklerin değerlendirilmesi ve yönetilmesi gerektiğinden bahsetti. Larkin’e göre güçlü bir itibar için (Larkin, 2003):

1. Kurumlar erken uyarı ve izleme sistemi kurmalıdır. Erken uyarı sistemi krizler oluşmadan gelen sinyalleri algılayarak önlemler almayı kapsar. Medya, hükümet, ticari gruplar ve sivil toplum kuruluşları dikkatle takip edilmelidir. Bu topluluklar yaşanacak krizlerin sinyallerini taşırlar.

2. Kurumu etkileme ihtimali olan riskler belirlenmelidir. Kurumun karşılaşılabileceği bu krizler önceden tahmin edilmeli, tanımlanmalı ve senaryolar yazılarak proaktif bir çalışmayla önlemler alınmalı ya da kriz anlarında nasıl davranılacağı belirlenmelidir.

3. Kurum çeşitli sınaama yöntemleriyle kendini analiz etmeli ve eksiklikleri belirlemelidir. Bu sayede kurum kendi performans eksikliklerini görür ve geliştirecek yönde çalışmalar yapar.

4. Kurumlar hareket planları ve stratejiler geliştirmelidir. Bu hazırlık, kurumların nereye adım atacağını önceden bilmesini ve sağlam adımlarla yol almasını sağlar.

5. Kurumlar kendi performansını değerlendirirken bir yandan da paydaşlarının kurum hakkındaki yargılarını değerlendirmelidir. Algılar düzenli olarak ölçüldüğü zaman değer erozyonları daha kolay fark edilir ve hızlı şekilde eski haline getirilebilir. Bu nedenle kurumsal itibar düzenli olarak ölçülmelidir.

Örneğin McDonald’s, bünyesinde gelecekte ortaya çıkabilecek çevre olumsuzluklarının yönetimiyle ilgilenen bir ekip çalıştırıyor (Esty ve Winston, 2007). Proaktif bir çalışma disiplinine sahip bu ekip, muhtemel sorunları tespit ediyor ve daha bu sorunlar ortaya çıkmadan önlemlerini alıyor. Tamer Saka, kurumsal risk yönetimi kavramını “bir kuruluşun yönetim kurulu tarafından oluşturulan stratejisini etkileyecek potansiyel olayların belirlenmesi ve risk almak isteği seviyedeki risklerin yönetilmesi için tasarlanmış sistematik süreç” olarak tanımlıyor (URL-16).

Kurumlar itibarlarını uzun çalışmalar sonucu oluşturabiliyorlar. Büyük emek verilerek yaratılan itibarın risklere karşı korunması gerekir. Kurumlar karşılarına çıkabilecek riskleri öngörerek bunlar karşı önlemler almalı ve riskleri ortanda kaldırmalıdır (Argüden, 2003).

Kurumlar olası risk durumlarına karşı ise önceden hareket planı hazırlamalı ve kriz durumlarında proaktif olarak harekete geçmelidir. Etik değerlere uyum, sosyal paydaşlarla diyalog, şeffaf ve hesap verilebilirliği yüksek bir yönetim kuruma duyulan güveni artıracaktır. Bu güven itibarın korunmasında ve geliştirilmesinde önemli rol oynayacaktır (Kadıbeşegil, 2006).

## **2.7 Kurumsal İtibar Yönetiminin Kuruma Katkıları**

Kurum yönetimi ve kurumsal liderler itibar oluşumundaki en önem kaynaklarıdır. Kurumsal itibarın oluşmasında görev üstlenen kimlik ve kültür, kurumu yönetim kademesi tarafından oluşturulur. Yapılacak sosyal projelerin ya da iletişim aktivitelerinin kaynağında yönetim kademesinin olduğu düşünüldüğü zaman yönetimi itibar oluşumundaki etkisi yadsınamaz. Kurumsal itibarın şekillenmesinde diğer bir kaynak ise kurumun iç paydaşları dediğimiz çalışanlardır. Çalıştığı kurumdan gurur duyan, mutlu, motive çalışan yaptığı işin hakkını vereceğinden kaliteli ürün üretir (Kadıbeşegil, 2006).

Çalışan müşteri memnuniyeti sağlayarak, paydaşların kurum hakkında olumlu yargı edinmesini sağlar. Kurum hakkında olumlu itibara sahip çalışanlar kurumun dışardaki temsilcisi olur. Kurumdan memnun çalışan olumlu tutumlarını çevresindeki insanlara yansıtarak olumlu yargılar oluşturur. Uluslararası pazarın öneminin arttığı çağdaş pazarlama anlayışında uluslararası kabul görmüş uygulamaları takip etmek kurumsal itibarı güçlendirir. Kurumsal itibarın etkili unsurlarını bir araya getiren Üçlü Raporlama Sistemi önemli kurumsal iletişim araçlarından biri haline geldi (Kadıbeşegil, 2006).

Üçlü Raporlama Sistemi her yıl hazırlanan Finansal faaliyet raporları yanında çevre ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik raporların da yayınlanmasını ifade eder. Üçlü Raporlama yayınlayan kurumların itibar yönetimi konusunda ciddi çalışmaları

olduğu söylenebilir. Kurumlar uluslarüstü organizasyonların bir takım prestij uygulamalarına katılarak itibarlarını geliştirmeye çalışırlar. Amerikan borsası Dow Jones Sustainability Index (DJSI)'i oluşturarak çevreciliğe verdiği önemi göstermiştir. Kurumların DJSI'ye girebilmeleri için çevreci bir çok yaptırımı yerin getirmeleri gerekir.

ABD'deki bir çok yatırımcı bu endeksi özenle takip etmektedir. DJSI'ye kabul edilmek bir kurumun çalışmalarına onay alması demektir. Bu da kurumu itibarının bir anda yükselmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir uluslar üstü kurum ise merkezi Cenevrede olanan “ World Bussiness Council”dir. Özel sektör kuruluşlarının en üst düzey yöneticileri bu sivil toplum kuruluşunda toplanır. Son yıllarda önemi ve saygınlığı artan kurum üyelerini sosyal sorumluluk ve üçlü raporlama yayınlama konusunda işbirliğine ve kıyaslama platformuna sokar. Böylece kurumların sosyal çalışmalarını geliştirerek, itibarlarını yükseltmelerini sağlıyor. “Sürdürülebilir Kalkınma ve İnsani Gelişim” başlığı altında Birleşmiş Milletler tarafından bütün üye ülkelerin katılımı kararlılığıyla organize edilen toplantı ve projelere, son yıllarda, özel sektör de ilgi göstermeye başladı. Birleşmiş Milletlerin koordine ettiği bu oluşumla kurumların gelişimi sağlanırken, toplumsal ve çevresel anlamda devamlılığın sağlanması amaçlanmaktadır. alışmalara katılan kurumlar, çalışmalara devam ederken kendi gelişimlerine ve saygınlıklarına katkıda bulunurlar.

Avrupa Birliği 2000 yılından itibaren kural, yönetmelik ve yasa tasarılarıyla Avrupa pazarında sürdürülebilir kalkınmayla ilgili somut politikaları uygulamaya başlamıştır. Uygulamaları yerine getirdiğine dair kurumlardan belgeler istenecektir. Bu uygulamalar kurumların topluma, çevreye ve diğer iş ortaklarına karşı sorumlu davranmışlar benimsemelerini zorunlu kılar. Bu zorunlu gönüllükler sayesinde kurumların itibarı gelişmektedir. Kurumların bir takım gruplara dahil olma çabası kurumların paydaşlar gözündeki değerini olumlu yönde etkileyecektir. Kurumsal itibar yönetimi, kurum ile paydaşları arasındaki iletişimi kolaylaştırır. Kurumun oluşturduğu açık ve net iletişim tutumu karşısında, tüketici kuruma güven duyar. Kurulan bağ sayesinde iletilen mesajlar daha kolay anlaşılacaktır (Karaköse, 2007).

Başarılı itibar çalışması, kurumların rakiplerine oranla pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlar (Argüden, 2003).

Toplumun güvenini kazanmış kurumların ürünlerini satabilmek için uzun boylu pazarlama çalışması yapmasına gerek yoktur. Çünkü tüketiciler kuruma güvendiği için doğru orantılı olarak ürünlere de güvenecektir. İtibar kurumla ilgili mesajları taşıdığından tüketicinin satın alma kararlarını etkiler (URL-17). Belki de kurumun yapması gereken tek şey sadece ürünlerini tanıtmak olacaktır. Kurumsal kimlik ve imajı sağlam temeller üzerine oturtulmuş, vizyonu ve misyonu belirlenmiş kurumlar yaptıkları çalışmalarla tüketicinin saygı ve güvenini kazanırlar. Çalışan ve yöneticilerin ortak değerlerinin kalitesiyle tanınan kurumlar teknolojik gelişmelerden, rakip saldırılarından ve değişen müşteri profilinden daha az etkilenmektedir (Kuyucu, 2003).

Yakın bir geçmişe kadar ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, fiyat ve ürünlere ulaşılabilirlik kurumlar arası rekabetin unsurlarıydı. Ancak günümüz koşullarında rekabetin kulvarı değişti. Bu gün rekabet ortamında yer almak isteyen kurumlar etkin iletişim stratejilerine sahip olmalıdır. Globalleşen dünyada bilgi teknolojileri ve entellektüel sermaye kurumların en önemli güçleri haline geldi (Kadıbeşegil, 2006).

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya kullandıkları hizmetlerin arkasında kimlerin olduğunu ve kurumun ne gibi çalışmalar yaptığını bilmek istiyor. Bilgi teknolojileri ve iletişim yöntemlerinin gelişmesiyle, bu aktiviteler kurumların gösteriş ve reklam amacının ötesine geçerek kurum hakkında bilgi veren, bu şekilde itibarı güçlendiren yapılar olarak karşımıza çıkıyor. Eğer itibarımız rakiplerin gözünde düşükse rekabetçi müdahalelere açık olduğunuz söylenebilir (Davies ve diğerleri, 2003).

Çünkü rakipler birbirlerinin en ufak açığını yakalamak için pusuya yatar. Bir kurum itibarının, rakip gözündeki değeri düşerse, rakibin kurumu eleştirecek bir nokta bulduğu, rakibin kurumu kendisiyle boy ölçüşebilecek düzeyde dahi görmediği anlaşılabilir. Kısacası sağlam ve olumlu itibarın, rakip ve müşteri gözünde, kurumun rekabet gücünü artırdığını söyleyebiliriz. Araştırmalara göre güçlü kurumsal itibara sahip bir firmanın (URL-18):

\*Finansal risk yatırımcılarının kendisine yönelimini artırdığını

\*Yatırımcıların başka firmalara kaçış oranını düşürdüğünü

\*Daha zayıf itibara sahip firmalara göre kriz ortamından daha az etkilendiğini

\*Projeler ve programlar için hükümet desteğinin arttığını

\*Sektör ortalamasının üzerinde kar elde edebildiğini

\*Normal dönemlerde hisse senedi piyasasında daha zayıf itibara sahip firmalara göre daha yüksek performans gösterdiğini

\*Çalışan sadakatinin ve verimliliğinin arttığını

\*Satışlarının, müşteri sadakatinin ve tavsiye edirliliğinin yukarıya doğru ivme kazandığını söyleyebiliriz.

Kurumlar itibar çalışmaları yapmak için belli bir büyüklüğe gelmeyi beklememelidir. Kurumsal itibar kurumun ilk gününden oluşturulmaya başlanmalıdır. Kurumların kurumsal itibar oluşturmak adına yapılan çalışmalardan maddi geri dönüşler beklmeleri kurumların itibar yönetimi sırasında yaptıkları en büyük hatadır. Kaçınılması gereken bir diğer önemli hata ise sosyal çalışmalar gibi itibar oluşumuna destek olacak çalışmalar için ayrılan bütçenin, projeyi duyurmak için ayrılan bütçeden daha küçük tutulmasıdır. Böyle bir durumda paydaşlar projeleri, toplum faydası için yapıldığı düşüncesinden uzaklaşarak, pazarlama amacıyla yapılmış reklam çalışmaları gibi algılar. Bu da kurumsal itibarı olumsuz etkiler. Paydaşların kuruma olan güveninin sarsılmasına neden olur. Kurumsal itibar kurumun paydaşlar neznindeki algılamalarından ibarettir. Ancak paydaşların algılamalarını oluşturan kanaatler her zaman doğru değildir. Kurumlar iletişim çalışmalarıyla paydaşlarının algılamalarını şekillendirecek kanaatlerin, doğru olmasını sağlamalıdır. Kurumlar bireyler üzerinde bıraktığı izlenimlerle, bireylerin kurum hakkındaki yargılarını şekillendirir. Bireylerin kurum hakkında yargı edinebilmesinde kurumun tutum ve davranışları büyük rol oynar. Kurumsal itibar bireylerin algılarına şekil verme sanatıdır. Bu nedenle kurumsal itibarın yönetilebildiği ve yönetilmesi gerektiği söylenilebilir. Yüksek bir kurumsal itibar, kurumun bireylerle kurduğu başarılı iletişimle sağlanır (URL-19).



### **3. SANAL ORTAMDA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ**

Günümüzde teknolojinin çok hızla gelişmesi alışılmış iletişim araçlarını yeni platformlara çekmektedir. Yakın geçmişte tüm dünya, büyük şirketlerin skandallarla çöküşüne veya zayıflamasına tanıklık etti ve itibar yönetimi daha da fazla gündeme geldi. Ancak elbette itibar yönetimi, skandalların önlenerek şirketlerin ayakta kalmasını sağlamaktan ibaret değildir. İtibar yönetimi, itibarın izlenmesi, korunmasını, güçlendirilmesini içeren ve artık internetin de dikkate alınması gerektiren geniş kapsamlı bir kavramdır. İnternet, bilinçli kullanıldığı takdirde hem itibar zedelenmesi risklerini azaltmaya yardımcı olabilecek, hem de itibarı güçlendirebilecek özelliklere sahiptir.

#### **3.1 Bilgi İletişim Teknolojileri Sisteminde Değişen Yapılar ve Anlamları**

19. yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi ile birlikte endüstriyel ve toplumsal alanda yaşanan değişim süreci, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi temeline dayalı, bilgisayar destekli teknolojilerin kullanımının artmasıyla nitelik değiştirerek, baş döndürücü bir hızla devam etmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bir üstünlük olarak görülen kitle üretim ve kitle tüketim yaklaşımı, günümüzde değişime uğramıştır. Tüketicilerin tüketim kalıpları, değer ve fayda kavramları değişmiş, özellikli mal talepleri artmıştır. İşletmelerin de yaşanan bu değişimin niteliğini, yapısını ve boyutlarını anlamaları, var olan değişime uyum sağlamalarında ilk adım olmaktadır. Değişim insan doğasına dayandığı ve dogma olmadığı için, kendini sürekli değiştirmektedir. Pazarın özgürlüğü değişimlerin her zaman ve her ortamda yapılabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla değişim sürekli yeni değişimlerle ilerlemekte ve bu sayede uyum sağlayan işletmelerin üretkenliğini ve rekabet gücünü artırmaktadır (Glazer, 1991). Değişimin sürekli kendini değiştirme yeteneği, sadece zenginlik üretmekle kalmamakta, aynı zamanda, bu değişime uyan işletmelerin, rakipleri üzerindeki en tayin edici üstünlüğünü oluşturmaktadır (Koçel, 1998).

Firmalar Pazar koşullarının ve artan rekabetin neden olduğu hızlı değişime ayak uydurabildikleri, sürekli iyileşmeyi sağlayabildikleri ölçüde rekabet edebilme güçlerini arttıracakları gerçeği ile yüzleşmekte ve bu durum var olabilmenin bir koşulu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca günümüzde tüketicilerin bireysel istekleri ön plana çıkmış, pazarın ve pazar dinamiklerinin sürekli izlenmesi zorunlu olmuş, bu da bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama anlayışını daha önemli hale getirmiştir.

Küreselleşme ile birlikte, özellikle FED (Amerika Federal Merkez Bankası) Başkanı Greenspan ile anılan, serbest pazar ekonomisi sisteminin benimsenmesi, bugün yaşanan pazar rekabeti ve değişim serbestliği ile yeni bir pazarlama dönemi de yaratmıştır. Bu dönemle birlikte pazardaki rekabetin olağanüstü şekilde yoğunlaşması ve rekabet giderlerinin artmasından dolayı potansiyel müşteri varlıkları değer kazanmıştır. Ayrıca yeni pazarlama döneminde toplu algılamanın yerini bireysel algılamaya bırakması, yeni pazarlama eğilimleri ve paradigmalarda açıkça kendini göstermektedir. Bu değişimler hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, tüketici davranışları gibi alanları geliştirmiş ve geleneksel pazarlama prensipleri (pazarlama karması paradigması, pazar bölümlendirme gibi) tartışılmaya başlanmıştır. Toplu algılamanın yerini 'bireysel' algılamaya bırakmış olması, gelişimin basında, alıcı ve satıcı arasında değişimin yerini giderek değer zinciri içindeki tüm birey, kurum ve kuruluşlar arasında karşılıklı etkilesime bırakması ve yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutma çabaları ortaya çıkan en önemli eğilimlerdir. Kitlesele üretilmiş ürünlerin, kitlesele bir şekilde pazarlanmasına dayanan geleneksel pazarlama anlayışı, bu eğilimler karşısında yetersiz kalmaktadır (Dedeoğlu, 2001).

Bir organizasyonda pazarlamanın yeniden tasarlanması, yeniden tanımlanması ve yeniden yapılandırılması hayal edilemeyecek kadar geniş bir konudur. Hayal gücünü zorlayan bu konu teknoloji ile birlikte müşteri verilerinin toplanması ve sistematize edilmesi, müşteri verilerinin analiz edilmesi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını sürekli olarak izlenmesini sağlayarak satış tahminleri ve pazar bölümlendirme gibi fırsatlar sunmuştur. Bilgi teknolojileri, maliyetlerin düşürülmesinde, rekabet avantajı yaratan örgütlerin yeniden tanımlanmasında ve tasarlanma sürecinde büyük bir fırsat olarak düşünülebilir.

Ancak bilgi teknolojilerinin pazarlama fonksiyonunda bir değişim yaratması, egemen olan “bilgi teknolojilerinin nasıl kullanılması gerektiği” paradigmasının ortaya çıkması ve bilgi teknolojilerinin pazar ile müşteri bilgilerinin yaygınlaştırılması ve örgütsel karar verme yapısının yassılaştırılması için kullanılmasıyla mümkün olabilir (Leverick ve diğerleri, 1997). Bilgi iletişim teknolojileri ile müşteri odaklı yönetim anlayışının gelişmesi, pazarlama fonksiyonunu da oldukça etkilemiştir. Bunun nedeni bu anlayışın müşteri bilgilerine daha çok ulaşabilmeyi gerektirmesi ve buna bağlı olarak da pazarlama fonksiyonunun görevlerinden bazılarını ele almasıdır. Bu sayede pazarlamanın hedefini genişletmekte, bu da pazarlama fonksiyonunu zayıflatmaktadır. Bu etki, pazarlama elemanlarının sayısındaki düşüş, pazarlama fonksiyonunun yapısının yassılaştırılması ve daha az karar düzeyi şeklinde olabilir (Dedeoğlu, 2001). Serbest pazar ekonomisinden güç alan ve Küreselleşme akımıyla dalga dalga tüm dünya ekonomilerine yayılan ‘değişim’ serbestliği ve zorunluluğu, bilgi iletişim teknolojileri ile gün geçtikçe daha hızlı bir şekilde tüm pazar ve pazarlama sistemini evrimleştirmektedir. Cemalcılar’ın da (1987) bahsettiği gibi pazarlama sisteminde var olan bu değişimler silsilesi ve sonucunda evrimleşen yapı artık görünen bir gerçektir. Fakat bilgi iletişim teknolojilerinin ulaştığı nokta ve değişimin hızı, hedef kitleler sisteminde olumlu ve olumsuz birçok değişken yaratmaktadır. Sistemi hızla evrimleştirme isteği ile sistemin parçalarının bu değişim hızına uyum sorununun, sistemin parçalarında geri dönülemez mutasyonlar yaratması asikârdır. 2008’in son dönemlerinde ortaya çıkan ekonomik krizin detayları ve altyapısı okundugunda sistemin parçalarının değişime ayak uydurabilmek için gerçek dışı enstrümanlar kullandığı ortaya çıkarılmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri ile yaratılan ‘zorunlu değişim dünyası serbestliği’ ve sistemin parçalarının buna uyum savaşında gerçek dışı ve piyasa dilinde ‘balon’ araçlarla mücadelesi, pazar sistemi parçalarında mutasyonlar yaratmıştır. Günümüzde bilgisayarlar kişiler, sivil ve toplumsal kuruluşlar arasında bilgi aktarımı için kullanılabilirlerdir. Elektronik ortamda bilgi aktarımı için, yerel bilgisayar bağlantılarını uzak mesafelere yayan geniş ağlar kurulmaktadır. Bu ağlar temelde bilgilerin değişiminde ve alışverişte kullanılmaktadır (Tayfun, 2002) İnternetin tarihi 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Hatta internet düşüncesinin 1959’da Sovyetler Birliği’nin Sputnik uydusunu fırlatması ve olası nükleer saldırı düşüncesiyle soğuk savaş korkusunun artmasından sonra ortaya

çıkıldığı söylenir (Spector, 2001). Şebeke ağlarıyla ilgili ilk yazılı bilgi, Amerikalı MIT araştırma grubundan J.C.R. Licklider'in Ağustos 1962'de hazırladığı bir dizi denemeden bahseder. Yazısında 'Galactic Network' adlı kavramı anlatan Licklider, herkesin rahatça veri, dosya gönderim ve alımı yapabileceği, birbirleriyle birleşen uluslar arası bir bağlantıdan söz ediyordu. Projenin içeriği bugünkü internete çok benziyordu. Licklider'in başkanlığında projenin geliştirilmesi için, DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) adlı araştırma sonucunda ekip üyelerinden biri olan Lawrence G. Roberts, DARPA'ya giderek bilgisayar ağlarının geliştirip 'ARPANET'(Advanced Research Projects Agency, ABD Savunma Departmanı'nın askeri teknolojileri geliştirme ve bunları düşmanlardan korumaya yönelik kurduğu bir birim.) adlı bir planda birleştirilmesini önerdi ve 1967'de öneriyi yayınladı. Öneriyi anlatmak üzere katıldığı bir konferansta benzer ağ paketlerinden bahseden İngiliz NPL ve RAND gruplarının varlıkları ortaya çıktı. Her üç grup da birbirlerinden habersiz aynı proje üzerinde çalışmaktaydılar. Böylece üç takım, çalışmalarını birlikte yürütmeye başladı. İlk dönem ARPANet, farklı teknolojiler kullanan, birbirinden bağımsız birçok ağın birleşiminden oluşuyordu. Zaten o dönem ve izleyen yıllarda gerek bilgisayarlar, gerekse sistem çok yavaş olduğundan, 1981'de ancak 200 site ARPANet üzerinden bağlanabilmisti. Ancak ilerleyen yıllarda daha fazla bağlantı yapılmaya başlandı. Bunlar özellikle savunma departmanı ajansları ve savunmayla bağlantıları olan araştırma enstitüleriydi. Bu süre içinde, XEROX PARC 1970'lerin başında 1980 ortalarına kadar mouse, windows, laser printer vb. hardware ve software alanlarında çeşitli teknolojilerin bulunmasına imza atan kuruluş. (Palo Alto Research Center) tarafından, fiziki ortamda bilgisayarların birbirlerine hub ya da switch'lerle bağlanmasını sağlayan ağ türü olan ethernet LAN (Local Area Network, Yerel Ağ.) iletişiminin önemli bir parçası durumuna geldi. 1968 Aralık ayında BBN'den (Bolt Beranek and Newman) Frank Heart başkanlığındaki, grup IMP (Interface Message Processors) adlı çalışmaya başladılar. Bu çalışmalar doğrultusunda resmi olarak bağlantıya sokulan ilk bilgisayar UCLA'da (University of California at Los Angeles) oldu. Hemen ardından Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (SRI) ikinci bağlantı devreye girdi. Bilgisayardan bilgisayara ilk ileti, bir ay sonra her iki makine de bağlantıdayken gönderildi. Ardından UC Santa Barbara ve Utah Üniversitesi de ağa katıldı.

1969'un sonunda çeşitli bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı ARPANET'e eklemeler yaparak bir Paket Anahtarlama Ağı oluşturmaya başladı. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içerecek büyüme sürdürdü. Bu süre içinde kullanıcıdan kullanıcıya bir protokol (49 Data akışlarının aktarılmasını sağlayan platform) olan NCP (Network Control Protocol) geliştirildi. Ekim 1972'de Uluslararası Bilgisayar iletişimi Konferansı'nda (ICCC) bu yeni Şebeke ağı teknolojisi ilk defa halka gösterildi. Aynı yıl internetin en ilgi çekici ürünü olan e-posta ( 'Kisiden kisiye' bilgi aktarımı olanakı sağlayan e-postalarda posta yollama, alma, dosya gönderebilme gibi çeşitli özellikler sunuluyor) da tanıtıldı. ARPANET'e eklenen bağlantıların sayısı artarken, 1973 yılında ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Standford Üniversitesi'nden Vinton Cerf ve BBN'den Robert Kahn tarafından Internetworking projesi başlatıldı. Proje sonucunda, bugünkü internette iletişimi sağlayan temel protokoller TCP/IP(51 TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Başka bir deyişle TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar. Bu protokollere örnek olarak, dosya alma/gönderme protokolü (FTP, File Transfer Protocol), elektronik posta iletişim protokolü (SMTP Simple Mail Transfer Protocol), TELNET protokolü (internet üzerindeki başka bir bilgisayarda etkileşimli çalışma için geliştirilen 'kayıt olma' protokolü) verilebilir. Adını sıkça duyduğumuz WWW ortamında birbirleriyle ilişkilendirilmiş objelerin iletilmesini sağlayan protokol ise Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) olarak adlandırılmaktadır. TCP/IP protokolü aynı zamanda, diğer iletişim ağlarında da kullanılabilir.

Özellikle pek çok farklı tipte bilgisayarı ya da istasyonlarını birbirine bağlayan yerel ağlarda (LAN) kullanımı yaygındır.)'yi (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) geliştirildi. 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları TCP/IP sistemine geçiş yaptılar. O yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı internet erişimlerinde kullanılmak üzere genelleştirildi. 'İnternet' terimi ilk kez 1974 yılında bir dokümanın planlanma aşamasında kullanıldı ancak ARPANET adı 1980'lerin ilk zamanlarına kadar kullanılmayı sürdürdü.

Savunma Departmanı ARPANET'ten ayrılarak kendi sistemini 'Milnet' olarak kuruldu. ARPANET/Internet bileşimi bu dönemde anonim şirketler ve eğitim enstitülerinden oluşuyordu. 1980'li yıllar boyunca internet teknolojileri hızla gelişti. NSF (National Science Foundation), ülke çapında bes süper bilgisayar merkezi kurmanın gerekli olduğunu vurguladı. Bu, tüm ülkedeki araştırmacıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayacaktı. 1987 yılında NSF'in önerisi geliştirildi. NSFnet, internetin yayılmasını hızlandırdı. Üniversiteler, internete bağlanarak, sistemi çoktandır bağlı olan araştırma enstitülerinin bilgilerine erismek istediler. Küçük üniversiteler büyük üniversitelerle ilişkilerinin kopmaması için NSFnet'e bağlı olmaları gerektiğine inandılar. Ticaret dünyası ve devlet yapıları da yakın tarihlerde internete bağlanmaya başladılar. Bu dönem, internetin ABD'deki patlaması oldu. Sisteme ilk katılan üniversitelerin mezunları arkadaşları ve meslektaşlarıyla iletişimlerini korumak için e-posta adreslerini yanlarında götürdüler. Artık kurumsal dünya da internete geçtiğine göre, ağ üzerinde özel/is konulu iletilere geçilmesi uzun sürmedi (Spector, 2001).

İnternete bağlanan kullanıcıların sayısı yükseldikçe, dosya sayısı da artmaya başladı. Böylece dosyaları idare etme ve araştırma ihtiyacı da arttı. Özellikle dosya gönderim ve alımlarının kolaylıkla yapılabilmesi için çeşitli uygulamalar geliştirilmeye başlandı. Bunların öncelikli olanları, ARPAnet çalışanlarının birbirlerine not gönderme ihtiyacı sırasında doğan e-posta; uzak bilgisayarların birbirlerine ulaşmalarını sağlayan Telnet; e-posta ve Telnet'te dosyaları uzak bir bilgisayardan silme ya da yerleştirme olanağı veren FTP; arama yapılabilen, başlıca anonim şirketlerin sahiplerine içerik hizmeti veren bir veritabanı olan Archie; Minnesota Üniversitesi'nde geliştirilen ve basit bir server tarafından idare edilen, dokümanları, dokümanların liste ve içerik bilgilerini dağıtan Gopher olarak sıralanabilir.

Bunların yanı sıra internetin en az e-posta kadar değerli uygulaması, listeler, yönlendirici kaynaklar ve tek satırlık açıklamalı belgelerden öte çeşitli metinlere doğrudan erişim sağlayan World Wide Web (WWW) oldu. 'Web' kelimesi, Robert Cailliau'nun da yardımıyla Tim Berners-Lee tarafından Avrupa Fizik Araştırmaları Topluluğu'nda (CERN) bulundu. Deneme tasarımları Mart 1989 ve Ekim 1990'da yapıldı. Erek, olabildiğince geniş kaynak oluşturabilmek ve CERN'deki araştırmacılara daha geniş olanaklar sunmaktı. Bu, belge formatlarında yapılan

değişiklikler için bir adımdı. Daha sonra bu sistemle resim ya da ses (multimedya) yollanabildiği farkedildi ancak esas erek yazıları yollamaktı. 1991 yılında bu çalışmalar ilk kez bir yazışma grubunda (mailing group) duyuruldu. 1993'te 50 server, WWW'yi kullanabiliyordu. Ancak o tarihten sonra sürecin hızla ilerlemesi kaçınılmaz oldu. Özellikle 1994 yılında üç ilerleme internetin daha geniş topluluklara yayılmasına fırsat sağladı: Amerikan Ulusal Bilim Vakfı internetin ticari kullanımı üzerindeki yasağı kaldırdı, daha düşük maliyetli yazılımlar ve bilgisayarlar internete erişimi daha kolay ve ucuz hale getirdi, web tarayıcıları ve hizmet sunucularındaki gelişim kullanıcıların internette daha kolay dolaşmalarına ve web sitelerinin daha zengin içeriğe sahip olmalarına olanak verdi (Doyle, 2003).

İnternet teknolojisi Türkiye'ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile geldi. Türkiye ilk kez internetle, 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'den Ankara-Washington arasında kiralık hat kurularak Yurtdışıyla sağlanan bağlantı aracılığıyla tanıştı. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri ilk Türk web sitelerini yayına verdi. 64kbit/sn hızında olan bu iki hat, uzunca bir süre tüm ülkenin tek çıkışı oldu. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise 1994 yılının ilk aylarında, yine 64kbit/sn hızı ile devreye girdi. 1994 yılında toplumsal ve ticari kuruluşlara internet hesapları verilmeye başlandı. Bu arada ilk internet servis sağlayıcı "tr.net" de hizmete girdi. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Bogaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları sağlandı. 1993 yılında ODTÜ ve Bilkent'in yaptığı "tr" uzantılı iki web sitesi yayına geçirildi.

Türkiye'nin ilk internet altyapısı olan TURNET, 1996 yılında devreye girdi ve "interneti öldürmeyin" başlıklı ilk sanal miting gerçekleştirildi. 1998 yılında da Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde internet Üst Kurulu oluşturuldu. Özel sektörün internete gösterdiği ilgi ve yatırımların artması, 2000'li yıllarda kısa sürede bir "internet patlaması" yaşanmasına neden oldu. Yurtdışından da alınan alan adları ile birlikte Türkiye'ye yönelik internet sitesi sayısının yaklaşık 300 bin olduğu tahmin edilmektedir. "tr" uzantılı sitelerin sayısı ise günümüzde 71 bin 346'ya ulaşmıştır. 2005 Mayıs ayı sonuçlarına göre Google arama motoru, veritabanında dünya genelinde 8 milyar 58 milyon 44 bin 651 web sitesi listelemektedir.

### 3.1.1 İnternetin gelişimi ile pazarlama açısından yaşanan değişimler

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler firmaların küresel pazarlama stratejilerini sürekli etkilemektedir. Online kurumsal etkinlik üzerine gerçek yaşam örnekleri sağlamakla birlikte, bu makale, bireyin şirketleri hesap verilebilir durumda tutabilme yeteneklerini, eylem ve planlama stratejileri için pazarlamacıların internetin diğer yüzüyle karşı karşıya kaldıklarında neleri göz önünde bulundurması gerektiğini ve bunu internetin nasıl kolaylaştırdığının farkına varmak kritik önem taşımaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama üzerine durmaksızın derin etkileri vardır. Son yıllarda uluslararası pazarlama için internetten daha fazla aynı anda hem muazzam fırsatlar ve hem de sorunlar yaratan daha başka bir gelişme olmamıştır. İnternet hem var olan hem de potansiyel müşterilerin hedeflenebildiği bir kanal haline gelmiş ve internet üzerinden kullanıcılara reklam ve ticari teklifler yapılabilmektedir. En mütevazı tahminlere göre bile dünya üzerinde 2005 yılında internete bağlanabilen kullanıcı sayısı neredeyse 1 milyar kişi üzerine çıktığı ve öngörülen sürekli e-ticaret gelirleri artışları, internetin varlığının inkâr edilemez olduğunu hükmetmektedir (Evans ve Wurster, 2000).

Dünya çapında oluşan iletişim devriminin bir sonucu olarak, oluşturulan pazarlama stratejilerinin kolayca yürütülmesi sağlanabilmiş ve Web üzerinde varlık göstermek uluslar arası kabul görür bir tanım haline gelmiştir. İnternet, sağlam temellere sahip olacak şekilde kendini geliştirmiş teşekküllü bir küresel pazarlama ve iletişim kanalı haline gelmiş ve herhangi bir şirketin markalaşmasından, veri tabanı oluşturmaya, müşteri kazanımına yönelik müşteri hizmetleri sağlama, müşteri ilişkileri yönetimi, marka sadakati oluşturma, mevcut müşterilerinde bağlılık, taraftarlık kurmasına kadar birçok pazarlama stratejileri bakış açısını iletmiştir (Czinkota ve Ronkainen, 1990).

Sözü edilecek kadar büyümesi beklenen ve artan kullanıcı tabanıyla birlikte internet hakkında literatürdeki genel uzlaşma, onun göz ardı edilemeyecek kadar etkili, büyüme endeksli bir tüccar olduğudur. Ancak kurumlar için çok büyük potansiyel oluşturmaya rağmen, internet kurumlara potansiyel engeller de getiriyor. Uluslar arası pazarlamanın uzun süredir devam eden sorunları, ağırlıklı olarak ülkeler arası temel dil ve kültürel farklılıklar çevrimiçi olarak hala bulunmaktadır.

Buna ek olarak, internet doğası gereği bireylere kurumlara kolayca iftira atma ve protesto organize etme imkânı verdi. Özellikle internetin gücü ve ulaşılabilirliği göze alındığında, bireylerin kurumların itibarına şiddetli şekilde zarar verme gibi benzersiz bir fırsat sundu.

Özellikle de erken yayınlanan malzemelere karşı hazırlıklı olma konusundaki yetersizlik dikkate alındığında İnternetin firma hakkında olumsuz olarak çıkan yayınların erkenden kontrol edilebilmesinin yetersizliği göz ardı edilmektedir. Ancak bu tür çevrimiçi kurumsal aktivizmin artan önemiyle, son zamanlarda kurumsallıkla bağdaşmayan web sitelerin sayısında bir düşüş ortaya konmaktadır. İnternet çağdaş literatürde ilk tanımlamalarda belirtildiğinden daha fazla firmaların pazarlama stratejilerinde geniş etkileri olduğu şeklinde yer almıştır. Bu yüzden, ilk olarak küresel pazarlama stratejileri üzerine internetin temel etkilerini incelemek ve internetin küresel pazarlama stratejilerine getirebileceği olası kısıtları belirlemek çok önemlidir (Czinkota ve Ronkainen, 1990).

İnternetin küresel niteliğini, iletişimin doğasıyla birleştirerek iletebilerseniz, uluslar arası pazarlama için mükemmel bir araç doğar (Nicovich ve Cornwell, 1998). Son yıllarda internet dünya sahnesinde pazarlama karmasının ayrılmaz bir parçası olarak patladı (Strauss ve Frost, 1999).

Bilgi teknolojilerindeki bu gelişme bir şirketin küresel pazarlama stratejilerini, hemen hemen tüm yönleriyle görsel olarak sunan yeni bir medya mecrası yaratmıştır. Pallab (1996) internetin şirketlerin küresel pazarlama kampanyaları gerçekleştirebilme kolaylığını sağladığını savunuyor; daha ziyade küresel ölçekli büyük şirketlere göre rekabet edemeyen küçük kuruluşlar için. Kullanıcı tabanındaki büyüme ve zaman ya da yere göre kısıtlı olma durumunun söz konusu olmamasıyla, internet kitle iletişimi ve müşteri başına önemsiz bir değişken maliyetle reklamcılık konusunda potansiyele sahiptir (Deighton, 1997).

Strauss ve Frost (1999) internetin bu özellikleri sayesinde geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alacağını iddia etmektedir. İnternetin pazarlama potansiyelinin varlığı, özellikle müşterileri hedefleme aracı olarak kullanımı, şirketler tarafından son yıllarda keşfedilmiştir. Artan popülaritesiyle birlikte bu durumun birçok akademisyen tarafından gelecekte daha da artacağı öngörülmüştür (Mack, 2000).

Forrester Research; şirketlerin online pazarlama bütçelerine 2004 yılında ortalama \$720.000 civarında bir tutar ayracağını, 1999 yılında yapılan \$240.000'lik tutarı dikkate alarak öngörmüştür (Richardson, 2001). Anekdot niteliğinde kanıtlar bile online pazarlamanın klasik medya kanalları üzeri pazarlamasından çok daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır; örnek olarak bir satıcının web üzerinden onda bir reklam bütçesiyle, on kat daha fazla mal satacağını tahmin etmesi gibi (Potter, 1994). Bu bir organizasyonun kendisini tanıtmada, ürünlerini ve hizmetlerini olduğu kadar marka farkındalığı yaratmada interneti ana iletişim aracı olarak algıladığını gösterir. İnternetin firmaların küresel pazarlama stratejilerine etkisi satış üretme yeteneğiyle sınırlı kalmaz ve bu yüzden geleneksel kanallardan alımları kaçıır. Çoğunlukla internet, kurumlara yeni dağıtım kanalları kullanma fırsatı yaratmaktadır ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarını yeniden şekillendirir (Strauss ve Frost, 1999).

Çok sayıda geleneksel iş yerlerinden biri olan Tesco, sanal işyerlerinden biri olan Amazon'u rekabet stratejilerinin bir parçası olarak internet kanalını ürünlerinin çevrimiçi satın alınabilmesi anlamında dâhil etmiştir. İnternet'in 2000 yılında tahmini yapılan 1,4 milyar dolarlık e-ticaret cirosuyla yeni bir endüstri olarak doğduğu düşünülebilir. Ayrıca araştırmaya göre hane halklarının online alışverişlerindeki artış ve daha sık ve büyük çevrimiçi satışlardaki artan trend, organizasyonları daha fazla online satış yapmaya teşvik etmektedir. Edwards ve Waelde'nin (1997) yorumuna göre internetin bir dağıtım kanalı olarak nispeten düşük giriş maliyetli olması ve bunun şirket büyüklüğünden bağımsız olması, cazibesini daha da arttırıyor. Ancak internette marka ismine ve itibarına aşına olma durumu giderek önem kazanmaktadır (Morley, 1998).

Palumbo ve Herbig (1998) özellikle ticari yapının henüz yeni oluşma evresinde, internette güvenin satın alımları harekete geçirme anlamında kritik bir faktör olduğunu savunmaktadır. Bunun sonucu olarak da online aktiviteler için küresel marka gelişimi (yönetimi) elzem haline gelmiştir (İnternetin olmazsa olmazı durumu). Çevrimiçi satın alma (alışkanlığını) yaratmak aynı zamanda tamamıyla yeni bir dağıtım kanalı altyapısı oluşturma anlamına da gelmektedir. İnternetin son kullanıcılarla üreticileri direkt olarak buluşturduğu ve aradan nihayetinde toptancı ve dağıtımcıları çıkardığı, tedarik zincirini yeniden şekillendirdiği görülmektedir.

Bu önerme, özellikle yayıncılık, bilgi hizmetleri ve dijital ürün kategorileri gibi dağıtım maliyetlerinin tamamıyla elemine edildiği belirli endüstrilerde kendini kanıtlamıştır. Ancak Samiee'ye (1998) göre özellikle uluslar arası pazarda, şimdilik sınırlı internet erişimiyle birlikte yakın gelecekte bir süre daha geleneksel dağıtım kanalları internet kanalından üstün gelecektir.

İnternetin ticari anlamda hızlı bir şekilde benimsenmesinin bir sonucu olarak tüketiciye yönelik bilgisayar destekli yenilikçi pazarlama ortamları doğmuştur (Ainsough ve Lockett, 1996). İnternet, farklılaşmamış kitle pazarlama teknikleri yerine, daha özelleştirilmiş uygulamalar getirerek, hedeflenen müşterilere ulaşmadaki şirketlerin yetkinliğini daha kolaylaştırmış ve verimli hale getirmiştir. Strauss ve Frost (1999) bir makalesinde web tabanlı bir bilişim haber sitesi olan C/Net'in, kayıtlı kullanıcılarının belirttikleri alışveriş alışkanlıklarına göre sitelerindeki reklamları kişiselleştirebildiklerinden bahsetmektedir. Bu tarz eylemlerin yetileri giderek sofistikeleşen teknolojik gelişmeler ve benzer ilgi alanlarıyla gruplaşan web toplulukları tarafından kolaylaştırılmaktadır. İnternet doğal olarak şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda organizasyonların müşterileriyle olan etkileşimlerini özelleştirme anlamında yeteneklerini şimdiye kadar görülmemiş düzeyde arttırmaktadır.

Şirketler müşterilerinin demografik verilerini ve geçmiş etkileşimlerini kullanarak, onlar hakkında daha doğru veriler elde edebilirler ve bunlar daha sonra ziyaretçilere daha uygun deneyimler oluşturmak için kullanılır. Örneğin FireFly web sitesi ziyaretçilerinin müzik ve film zevklerini öğrenmek için girişimlerde bulunmaktadır (Clark, 1997).

FireFly, daha sonra bu verileri belirli müşteriler için onların zevklerine göre ileride çıkacak CD ve filmleri önermek, ve onlara uygun kampanyalar ve ürünleri e-posta yoluyla bildirmek için kullanır (Clark, 1997). Sunucu yazılımlarının artan sofistike yetenekleriyle birlikte, global pazarlama stratejileri her bir tekil ziyaretçiyi kapsayacak şekilde özelleştirilebilmektedir.

Yerel adaptasyon uygulamalarının aksine, Quelch ve Klein (1996), internetin küresel kitle pazar kavramını teşvik ettiğini savunmaktadır, böylece internet ürünlerin standardizasyonlarının yükselmesinde öncü bir rol oynayacaktır.

Peterson ve diğeri (1997), Levitt (1983) tarafından öne sürülen küresel kitle pazar kavramının internet tarafından artan iletişim seviyesiyle birlikte başarılı olacağını savunmuştur. Ayrıca tüketicilerin dünyadaki en son trendleri paylaşma arzusunun sadece dünya çapındaki internet devrimi nedeniyle olacağını saptamışlardır.

Önermelerini, Asya'nın Avrupa ve Amerika modasını moda haberlerinin hızla yayılması ve Web üzerinden satışların direkt yapılabilmesi sayesinde benimsemesi örneğiyle desteklemişlerdir (Peterson ve diğeri, 1997).

Ek olarak, internet doğası gereği, reklam ve tanıtımları standartlaşmış küresel bir yaklaşıma teşvik eder, firmaların maliyet ekonomilerini gerçekleştirmelerini ve dünya çapında uyumlu ürün konumlandırması yapabilmelerini sağlar. Dünya çapında tüketici ihtiyaçlarındaki farklılığı göz önünde bulunduran pek çok ürün ve servis için bu durum istenmeyen bir kural yaratabilir, bu nedenle bu durum genellikle firmaların küresel reklam stratejileriyle tutarsız bir durum yaratabilir.

İnternetin özelleştirebilme yeteneğiyle, tutarlılığı koruma isteği arasındaki dengeyi yakalamak isteyen uluslar arası pazarlamacılar için küresel pazarlama stratejilerindeki tutarlılık ve kontrol önemli bir sorundur ve online olarak da mevcuttur. İnternetin pazarlama stratejileri üzerine diğeri bir çıkarımı da şirketlerin müşteri hizmetlerine daha fazla dikkat etmelerini ve bu konuda şirketlerin iş yapma şekillerini radikal bir şekilde değiştirmelerini sağlamasıdır. Hoffman (2008) internetin şirketlere müşterileriyle neredeyse yapışık bir ilişki geliştirecek kadar yeni bir iletişim kanalı açtığını savunmaktadır.

Sinden (2001)'e göre web siteleri, faaliyetlerine bütün müşterilerinin sorgularını odaklayarak, müşteri hizmetleri servisi dâhil edebilir ve böylelikle müşterileriyle etkileşimi arttırabilir. Sıkça sorulan sorular ve e-posta üzerinden kurum ile iletişim aktiviteleri, şirketin müşteri hizmetleri servisi olanaklarına ek olarak sunulabilir. Rutin fonksiyonlar için otomatize edilmiş çevrimiçi müşteri hizmetlerinin belirli bir şekilde maliyet tasarrufu sağladığına dair sayısız rapor bulunmaktadır (Clark, 1997).

Örneğin, Sun Microsystems söylendiğine göre, standart müşteri sorularını cevaplamak için internet üzerinden yeniden oluşturduğu müşteri servisi hizmetiyle minimum 4 milyon dolarlık bir tasarruf sağlamıştır (Clark, 1997).

İnternet aynı zamanda şirketlere müşterilerine ürünleri hakkında ek bilgiler sunmayı da sağlamaktadır böylelikle kurumlar sundukları hizmetler için katma değer yaratabilmektedir. Örneğin Microsoft kurumsal web sitesi, ziyaretçilerine hatırı sayılır büyüklükte destek ve yardım içeriği sağlamaktadır; bunların içerisinde indirilmek üzere yardımcı programlar ve diğer Microsoft müşterileriyle etkileşimler (Microsoft kullanıcılarının yorumları ve desteği kastediliyor) de bulunur (Richardson, 2001). Bu tür faaliyetler müşterilerin bütün deneyimini geliştirmekte ve marka sadakati ve farklılaştırma yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

İnternet aynı zamanda verimli bir pazarlama araştırması yönetimi aracıdır (Anderson ve Kingsley, 1998). Burke (1996) internetin yeni bir ürün yaratırken istisnai düzeyde araştırmalar yürütebilme yeteneğini arttırıcı potansiyelinin varlığını ortaya koymuştur. Buna ek olarak, internetin etkileşimli yapısı gereği, tüketici tercihleri, tutum ve davranışları hakkında veri toplamaya olanak tanıdığını savunmuştur. Eskiden bu tür verilerin toplanabilmesi için fokus grup mülakatları ve anket çalışmalarının yürütülmesi gerekmekteydi. Ancak şimdilerde internet e-postalar, etkileşimli ilan bölümleri ve kurumsal web siteleri kanalıyla açık iletişim bağları yaratmakta ve ulusal, bölgesel veya kültürlerarası kökenden bir müşteri yelpazesiyile işbirliğini kolaylaştırmaktadır.

Bunun yanında, Nicovich ve Cornwell (1998)'e göre, intranetler kurulması vasıtasıyla iç iletişimin geliştirilmesiyle, kurumlardaki çalışanların, özgürce iletişim sağlaması, stratejiler koordine etmesi ve problemleri paylaşıp, çözüp, bu konularda eğitilmesi sağlanmıştır. Bu tür olanaklar kurumların, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde anlamasına imkan sağlamaktadır ve kurumların bu ihtiyaçları karşılama kabiliyetlerini iyileştirmektedir.

Hamilll (1997), internetin, kurumların pazarlama stratejilerine esas etkisinin fiyat açısından görüldüğünü savunmaktadır. İnternette bilgiye ulaşmadaki özgürlük, sayısız fiyat indirimleriyle sonuçlanmıştır.

Peterson ve diğerleri (1997) farklılaşmanın zor olduğu ürün ve servislerde fiyat rekabetinin daha fazla görüldüğünü söylemektedir. internetin fiyat kıyaslamalarındaki etkinliği, fiyat aramalarındaki göreceli verimlilikten ve online ortamda lokasyon gibi bazı rekabet faktörlerinin söz konusu olmamasından kaynaklanmaktadır.

Buna ek olarak, Richardson (2001), internetten önce birçok global şirketin pazarlama stratejilerinde ülke sınırlarının önemli bir faktör olduğunu savunmaktadır. Richardson'a göre firmalar daha önceleri, farklı ulusal pazarlarda aynı ürün için farklı fiyatlar talep ederek, sınırlar arası tüketici fiyat duyarlılıklarındaki farklılıkları istismar etmekteydiler.

Samiee (1998)'ye göre internet, küresel pazarda muazzam derecede bir fiyat şeffaflığı yaratmıştır. Bilginin hızlı yayılmasıyla birlikte, hem müşteriler, hem de rekabetçiler, internette düşük maliyetle ve kolayca ürün ve hizmetlerin fiyatlarını araştırmakta ve kıyaslayabilmektedirler. Peterson ve diğerleri (1997)'ne göre tüketiciler için fiyatlar hakkında bilgi toplayan üçüncü şahıs arama motorlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, firmaların küresel fiyatlandırma stratejileri giderek daha tutarlı olmuş ve ayrımcı fiyat politikalarında azalmalar meydana gelmiştir.

İnternet, özellikle de worldwide web (yani www) tüketici etkileşimi sağlama şeklini ve pazarlamanın birçok özelliğini radikal biçimde değiştirme potansiyeline sahiptir. Ancak, kurumlar küresel pazarlama stratejileri koordine ederken, internetin, uluslar arası pazarlama geliştirmek için benzersiz bir fırsat sunmasına rağmen getirdiği potansiyel zorluklarına dikkat etmelidirler. Dil ve kültürler arası farklılıklar, diğer bütün uluslar arası pazarlama stratejilerinde olduğu gibi dikkate alınması gerekmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1990).

İnternet, bütün dünyayı tek boyuta indirgeyen bir yapıda olabilir, ancak temel dil ve kültürel farklılıkların varlığını ortadan kaldırmamaktadır. Pazarlamacılar online küresel pazarlama stratejilerini tanımlarken hala farklı ülke sakinlerinin normlarını, tutumlarını, gelenek ve değer yargılarını dikkate almak zorundalar.

Peterson ve diğerleri (1997) makalesindeki yorumunda, internetin uluslar üstü doğası gereği, bazı toplumların bir takım olaylara rahatsızlık duyma olasılığının bulunduğunu söylemektedir. Örneğin Almanya ve Fransa'daki online reklamlarda seks metasının kullanılmasına karşı bir görüş yokken ve bu konuda liberal bir görüş sergilenirken, aynı hassasiyet Yunanistan'da bulunmamaktadır. Hatta ve hatta, belirttiklerine göre, şirketler küresel pazarlamalarında jestler ve renkler kullanırken bile oldukça dikkatli davranmalıdırlar, zira aynı şeyler dünyanın farklı yerlerinde farklı anlamlar içerebilir. Örneğin Amerikan kültüründe parmak oynatmak "Tamam"

anlamına gelirken, Brezilya’da ve Almanya’da aynı hareket müstehcen algılanabilir (Peterson ve diğeri, 1997).

Bu yüzden, internetin küresel doğası nedeniyle, şirketler reklam ve tanıtım materyallerinin oluşturacağı küresel etkileri çok iyi değerlendirmelidir. Küresel pazarlama faaliyetlerinde bütün kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmaya ek olarak şirketler, küresel iletişimde düşünülmesi gereken en büyük sorunu hesaba katmalılar; o da dil bariyeridir. Ağırlıklı olarak internet dilinin İngilizce olduğu kabul edilir. Bu sorunun üstesinden gelebilmek adına, Nicovich ve Cornwell (1998) birçok şirketin kendi kurumsal web sitelerini çoklu dil seçeneğiyle oluşturduklarını söylüyor. İnternetin küresel iletişim manasına geldiğini belirtirken, diğeri yandan da firmaların küresel pazarlama stratejilerinin, uluslara arası pazarlamanın temel yapısını terk edemeyeceklerini söylemektedirler.

Bazı akademisyenler (Bridgewater ve Egan, 2001) internetin kurumların kültürel bariyerleri aşmak için yerel kanunları, trendleri ve gelenekleri anlamak adına tartışma gruplarının (online) kullanılması vasıtasıyla kurumların tecrübelerini geliştirdiğini öngörmektedir. Ek olarak, Peterson ve diğeri (1997), internet tabanlı işlemlerin giderek kültür fark etmeksizin artarak görüldüğünü böylelikle klasik pazarlama anlayışında bulunan belirli bir ülke kökeniyle ilişkilendirilmiş ürün ve hizmet çağrışımlarının yok olduğunu savunmaktadır.

Aynı zamanda Nicovich ve Cornwell (1998) bu forumun şimdiye kadar üstesinden gelmenin zor olduğu kültürel engelleri azalttığını belirtmektedir. Bu durum internetin kendi “kültür” ve “dili” sayesinde şirketlerin küresel pazarlama stratejilerini kolaylaştırmıştır.

Örneğin, internetin kendi dilinde her ülkenin insanları tarafından kolaylıkla anlaşılabilir jargonlar bulunmaktadır; spam (istenmeyen e-posta ve reklam bültenleri) ve newbie (herhangi bir topluluğa yeni katılmış ve ya kabul edilme aşamasındaki kişi) gibi (Richardson, 2001). Kendi kültürünü yaratması ve ortak deneyimler ve unsurları sağlaması yoluyla internet kültürler arası transferi sağlayan bir köprü mekanizması olarak kullanılmaktadır (Nicovich ve Cornwell, 1998). İnternet kendi kültürünü yaratmaktadır, ancak internet kullanıcıları da kendi ülkelerinin bakış açısından büyük bir kültürü yaşamaktadırlar, bu da bu forumda

kültürel farklılıkların yok sayılmaması anlamına gelmektedir. Pazarlama bakış açısıyla ele alındığında internetin iletişim ağırlıklı kullanılması kuruluşlar için zararlı sonuçlar doğurabilir. Bailey (1999) bu görüşün en önemli savunucularından biridir ve internet erişimi olan herkesin aynı zamanda bir yayıncı haline geldiğini ve e-posta, web siteleri, Chat sistemleri ve haber grupları gibi sayısız kanal üzerinden çok geniş bir kitleyle iletişim kurma gücü elde ettiğini belirtmektedir. Gurak (1997) internetin zaman ve mekân kısaltma yeteneğine, geleneksel hiyerarşileri dümdüz hale getirmesine ve katılımcıların eylemlerini kolaylaştırmasına dikkat çekmiştir; özellikle de geniş kullanıcı kitlesiyle ele alındığı zaman interneti politik aksiyonlar için fikirlerin ve (münazaraların) yeşerdiği yeni bir alan olarak tanımlamıştır.

Bailey (1999) bu tarz özelliklerin bireylere kurumları kolayca ve ucuz yollardan eleştirme, iftira atma ve hatta alay etme gibi olağanüstü imkânlar sunduğunu savunuyor özellikle de yeni kurulan şaka amaçlı siteler, kurumsal web sitelerinin taklitleri ve haber grupları üzerinden. Web siteleri bireylerin sınırlarını ve nefretlerini diğer bireylere iletmede, organize olmada ve diğer bireyleri davalarına dâhil etmede kolaylık sağlamaktadır. Hatta Bailey (1999) British Petrol örneğiyle birlikte internetin, bireylerin kurumsal web sitelerini istedikleri gibi yeniden oluşturmadaki kolaylığına dikkat çekmektedir. Belirtilene göre bir otomobil müşterisi olan John Bunt, BP istasyonlarından birinde hasara uğramış ve zararının karşılanması konusunda BP'den aldığı tatmin edici olmayan geri bildirim karşısında hıncını britishpetroleum.co.uk adresini satın alıp, bu site üzerinden BP'yi eleştirerek çıkarmıştır (Bailey, 1999).

Bu sorun son derece düşündürücüdür. Web üzerinde yapılacak basit bir araştırmayla bile şirketleri kötüleyen ve eleştiren pek çok siteye rastlanabilir, örnek olarak [www.walmartsucks.com](http://www.walmartsucks.com), [www.MurderKing.com](http://www.MurderKing.com), ve [www.mcspotlight.org](http://www.mcspotlight.org) gibi. MCSpotlight.Org, McDonald's hakkında bilinmeyen gerçekleri deşifre etmek için bir grup gönüllü tarafından kurulmuş bir sitedir. Site aynı zamanda McDonald's'ın bütün zararlı faaliyetlerinin karikatürize edildiği T-Shirtler satarak takipçilerini faaliyetleri konusunda bilgilendirme yoluna da gitmektedir. Bir diğer tarafta [www.walmartsucks.com](http://www.walmartsucks.com) sitesi, Walmart'ın kurumsal logosunu kullanarak yarattığı sitelerinde, Walmart'ın etik bulmadıkları iş uygulamaları hakkında olumsuz iddialara yer vermektedir.

Bu tür sitelerin varlığı elbette ki söz konusu şirketlerin itibarına ve güvenilirliğine karşı olumsuz etkileri vardır. Bailey (1999) Nike ve Gap kampanyalarına atıfta bulunarak, karlılık üzerinde sınırlı etkileri olan aykırı online kampanyalarda internetin toplum üzerinde etkisini sorgulamaktadır. Ancak burada başarı sadece en alt satırdaki rakamlarla ve büyüme tahminleriyle ifade edilmemiştir. İnternet organizasyonları aynı zamanda işin diğer bilinmeyen taraflarını da göz önünde bulundurmalıdır. Janal (2000) kurumlar hakkında internette yapılan yorumların genellikle gerçek olarak algılandığına dikkat çekmektedir. Özellikle [www.mcspotlight.org](http://www.mcspotlight.org) sitesinin bir ayda dünyada bir milyonun üzerinde ziyaret edildiği hesaba katılırsa, bu tür iddialar kurumları endişelendirecektir. İnternette bireylerin bahsedilen bu olumsuz online tanıtımları aldıkları anda, kurumların bunlara müdahale edebilmesinin zorluğu nedeniyle, itibarların lekelenmesi durumu ise başka bir endişe kaynağıdır. Bu durum internetin görsel anlamda sansürsüz bir medya kanalı olduğu tanımına yol açmaktadır (Liberty, 1999). Tıpkı [www.walmartsucks.org](http://www.walmartsucks.org)'un kendi sitelerinde yazılan bir takım yorumların doğru olmayabileceğini kabul ettiği gibi, internette suçlamalara açık kapı bırakılmıştır. Bu gibi durumlarda internette çıkabilecek birkaç yanlış mesaj, zor kazanılmış olan kurumsal itibarları bir çırpıda silebilir. Şirketlerin itibarları, özellikle şirketler için kurumsal değer olarak ele alındığından beri, pazarlamacılar için pazarlama stratejileri oluştururken göz ardı edilemez (Melewar ve Wooldridge, 2001).

Küresel şirketlerin pazarlama stratejileri, internetin “sözde kötülere” tarafından risk altında tutulmaktadır. Janal (2000) çevrimiçi etkinliğin kurumların yüksek profillerine göre getireceği potansiyel dev zararların, büyük işler hedeflenirken en önemli nedenlerden biri olduğunun altını çiziyor. Büyük çok uluslu şirketler modern dünyada bir dizi adaletsizliği, ihlali ve sömürüyü sembolize ederler ve bunu mükemmel kullanırlar (Janal, 2000). Ona göre büyük çok uluslu şirketlerin pazar hâkimiyetleri arttıkça, birçok çıkar grupları da onların eleştirilere ve engellere maruz kalmaları gerektiğini düşünmektedirler. Gerekçeleri ne olursa olsun, küçük şirketler bu duruma kayıtsız kalmamalı ve internetin herhangi bir adaletsizlik ortaya çıkarabileceğinin farkında olmalıdırlar. İmajı geliştirmek uğruna milyonlarca dolarlık harcamalar yapılmaktadır ancak firmaların eylemleri, kamuya yansıyan imajlarıyla uyumlu olmadığı sürece, bu tarz harcamalar anlamsız kalmaktadır (Fombrun ve

Shanley, 1990). İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte resmi ve gayri resmi takipçilerinin şirketlerin eylemleriyle kendi içindeki tutarsızlıklarını herkese ifşa etmeye başlamasıyla, giderek artan bir kurumsal sorumluluğu da beraberinde getirmiştir (Janal, 2000). Nitekim şirketler günümüzde internetin gazabından kaçmak için bu tarz tutarsız, olumsuz eylemlerini temizlemeleri gerekmektedir. Önermeye göre, pazarlamacılar işin asıl yanlışlığından kaçmak kadar, işin sonsuza dek görüntüsünün kalmasından kaçınmalıdır (Williams, 1984). Enterprise Oil'de hatırlanacağı üzere hissedarlar ve çalışanlar dâhil pek çok insan, olayları hiçbir şey yapmadan bir şövalye gibi bütün faaliyetlerimiz izleniyor şeklinde yorumlamıştı (Liberty, 1999). Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, özellikle de internet ele alındığında, şirketlerin pazarlama stratejileri için bazı temel etkileri olduğu belirtilmiştir. İnternet, pazarlama karmasının bütün yönlerini etkilediği düşünülürse, pratikte pazarlamaya bir evrim geçirttiği söylenebilir. Buna ek olarak, internet, müşterilerin tekrardan ana hâkim durumunu kazanmasıyla, şirketlere müşteri ilişkilerini geliştirmek ve müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler sunmak için büyük potansiyel sunmuştur. İnternetin hızla kabul görmesi ve birçok yöneticinin interneti şirketlerinin geleceği için stratejik olarak ele alması(www.eg.com), internetin pazarlamaya olan etkisini tam olarak anlamayı gerektirmektedir. Buna rağmen, bütünleşmiş pazarlama programları, etkinliklerini arttırabilmeleri için, çeşitli medya unsurlarını bir araya getirmelidir; internetin bu kadar abartılmasına rağmen, tek başına bir pazarlama aracı olarak kullanılmamalıdır (Strauss ve Frost, 1999). Hatta internetin uluslar arası pazarlama için gelecekte bütün kitle iletişim araçlarının yerini alacağı tezi, dünya üzerinde dengesiz bir şekilde yaygınlaştığı düşünülürse biraz abartılıdır. Ancak internetin bu konuda tartışmasız bir üstünlüğü olduğu da kabul edilmelidir. Olağanüstü derecede büyüme ve pazarlama aracı olarak kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, şirketler online uluslar arası pazarlamanın getirdiği zorlukların farkında olmalılar. Globalleşme önündeki pek çok engel kaldırılırken, uluslar arası kültürel ve dil bariyerleri gibi temel sorunların varlığıyla, (internet) uluslar arası pazarlama için doğal bir ilaç sağlamamaktadır. Hatta internet, ağırlıklı olarak itibarın sürdürülebilir olmasına yönelik zorluklar getirmiştir. Karşıt (olumsuz) görüşlerin online ortamda hızla yayılması nedeniyle, şirketler pazarlama stratejilerine bu hususların incelenmesi hakkında bazı unsurları dahil etmelidir.

Janal (2000) şirketlere zarar verecek herhangi bir saldırı içeren yorum veya siteleri takip etmek için, ilgili haber ve çıkar gruplarının ve rakip web sitelerinin izlenmesini önermektedir. Bütün rekabet unsurlarını çok iyi teşhis ederek, pazarlamacılar bu sorunların çözümü hakkında tedbirli ve hazırlıklı olmalıdırlar. Krizlere müdahale etmek için hazırlı olmak gereklidir, çünkü iyi bir kriz yönetimi, şirket itibarına verilen hasarı sınırlamakla kalmaz, durumu tersine de çevirebilir (Czinkota ve Ronkainen, 1990).

Geleneksel medyada aynı şekilde olduğu gibi, kontrol edilemeyen ifadeler, şirket hakkında çıkan olumsuz yayınlar hızla gerçek olarak addedilebilir ve başkalarına aktarılabilir. İnternetin daha fazla küresel yaygınlığı olduğu düşünülürse, çıkacak herhangi bir iddianın daha ciddi yansımaları olabilecektir. Kurumsal aktivitelerin şeffaflığının yansıtılmasıyla, şirketler halkla ilişkileri stratejilerinde daha hevesli (uyumlu, hızlı tepki veren) ve çevrimiçi ortamdaki olumsuz eleştirilerle baş edebilecek bir şekilde uzmanlaşabilir ve sonuç olarak kamuda olumlu bir algı yaratabilir. Ancak uzun vadede odak noktası, kurumların faaliyetlerinde hem ahlaki hem de etik açıdan ne kadar doğru politikalar izlediklerine dönmektedir. Sonuç olarak, internet, kurumların pazarlama stratejilerine etkileri düşünüldüğünde bütün yönleriyle pazarlama karmasını derinden etkilemekle kalmayıp, kurumsal sorumluluk düzeyine yönelik olumlu etkileriyle birlikte, internetin işlerin daha doğru bir biçimde yapılmasında çok geniş olumlu katkıları olduğu söylenebilir.

### **3.1.2 İnternetin gelişimi ile halkla ilişkiler açısından yaşanan değişimler**

Çok sayıda kuruluş halkla ilişkiler kapsamında, medya ilişkileri, paydaşlarla iletişim ve kriz yönetimi gibi konularda iletişim teknolojilerinin avantajlarını kullanarak, diğer klasik iletişim araçlarının gerçekleştiremediği uygulamaları mümkün hale getirmektedir. Web tabanlı teknolojiler sayesinde bilgiye ulaşmak ve bunu küresel anlamda paylaşmak artık çok kolay hale gelmiştir. Bu teknolojiye ulaşım ve kullanım kolaylığı hedef kitlelerin fikirlerini söylemesini iletişime daha fazla dahil olmasını ve karar almasını mümkün kılmakta, bu da halkla ilişkilerin simetrik yönüne büyük katkılar sağlamaktadır. Çağımızda hızla büyüyen ve yaygınlaşan internet, halkla ilişkilerde kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarının yanısıra, kullanım sıklığı, maliyet avantajı, anında ve etkileşimli iletişim kurma gibi olanaklar sunmaktadır.

Sonuç olarak online halkla ilişkiler, gelecekte bu mesleğin yönünün önemli bir belirleyicisi olacaktır. Değişen koşullar çerçevesinde halkla ilişkiler uygulamalarında yeni düzenlemelere gereksinim duyulmaktadır. Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasını gerçekleştirmek için teknolojik gelişmeler yakından takip edilmeli ve bu gelişmeler etkin bir şekilde kullanmaya çalışılmalıdır. İnternet, bu amaçlara hizmet eden en önemli teknolojik araçlardan birisidir. İnternetle birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış, bireylerin birbirleriyle iletişimi ve etkileşiminde zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojileri bilgiyi paylaşmayı ve bilgi alışverişini zorunlu hale getirmiştir. Kitle iletişim araçları herkesin hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Kişisel bilgisayarlar halkla ilişkiler uygulamacılarının en önemli aracı haline gelmiştir. İnternet aracılığıyla halkla ilişkilerin tanım, önem ve anlamı da değişime uğramıştır. Elektronik iletişim ağı olan internet, halkla ilişkilere hız, etkinlik ve hareketlilik kazandırmıştır. İnternet siteleri, paydaşları gündemden haberdar etmek, medyaya bilgi sağlamak, hedef kitle hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve halkla ilişkilerin diğer işlevlerini yerine getirmek için kullanılmaktadır. (Hill ve White, 2000).

Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında basın bültenleri ve yıllık raporlar bir kuruluşteki iletişim uzmanlarınca yazılmakta ve kitle iletişim aracı yoluyla hedef kitleye ulaştırılmaktaydı (Hill ve White, 2000). İnternetle birlikte hedef kitlelerle birebir iletişim kurma imkanı sağlanmıştır. Aynı zamanda internet, halkla ilişkilerin temeli olan çift yönlü iletişimi hızlandırarak kurumların iletişim etkinliklerine yeni bir boyut getirmiştir. 1990'lı yılların sonlarında internet, özellikle haberleşme ve bilgiye kolay ulaşımı sağlayan bir araç konumundaydı. Bu süreç içinde kuruluşlar geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmaya devam etmekteydi. İnternetin ilk yayıldığı dönemlerde kuruluşlar bu yeni mecra da neler yapabileceklerinin pek farkında değillerdi. 1990'ların sonunda PR Report'ın halkla ilişkiler uygulamacıları arasında yaptığı bir araştırmada, teknoloji kullanımına eğilimin olduğu buna rağmen, etkisi ve değeri konusunda uygulamacıların kafalarının karışık olduğu saptanmıştır (Hill ve White, 2000). Halkla ilişkilerde yeni bir mecra olan internetle birlikte kurumlar iletişim stratejilerini gözden geçirmelidir. Öncelikle uygulamacılar teknolojinin getirdiği yenilikleri kabul etmeli ve sağladığı kolaylıkları değerlendirmelidir. İnternetin halkla ilişkiler alanına getirdiği değişimler ve kolaylıklar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

Doğrudan iletişimin sağlanması, ekonomik bir iletişim kanalı olması, çok daha geniş bir kitleye kısa sürede ulaşabilmesi, hedef kitlenin ürün ya da kurumla ilgili görüşlerini kısa sürede öğrenebilmesi, hedef kitleyi ürün ya da hizmet hakkında kısa sürede düşük maliyetle bilgilendirmesi ve eğitmesi.

Halkla ilişkiler, kurumlar ile onların stratejik hedefleri arasında ilişki kurma görevini yerine getirmektedir. İnternet ise halkla ilişkilerinin bu tür işlevlerini yerine getirmede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarında internetin potansiyeli tam olarak anlaşılammıştır. İnternet özellikle güçlü ve entegre olmuş araçlarıyla, halkla ilişkilerin içsel ve dışsal bütün hedef kitleleriyle birebir iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında yeni teknolojiye uygun yöntemler ve stratejiler geliştirilmelidir. Bu yeni kitle iletişim aracının varlığı, ne halkla ilişkiler uzmanları ne de uygulamacıları tarafından inkar edilemez konumdadır. İnterneti sadece teknolojik bakımdan gelişmiş bir araç olarak görmemek gerekmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlesi, kişisel ihtiyaçları doğrultusunda kendi seçimlerini yapma imkanına sahiptirler. Online halkla ilişkilerin hedef kitlesi global olabildiği gibi yerel de olabilmektedir. Online halkla ilişkilerin anlamı interaktif iletişimdir. Bu çerçeveden bakıldığında internet üzerinden halkla ilişkilerin etkileşimli ve kişisel olan iki yönlü simetrik iletişimi benimsemesi önerilebilir (Kırat, 2007).

Örgütsel iletişimde internet, online iletişim araçları ile her tür etkinliği ve içeriği gerçekleştirmektedir. Kuruluş açısından bakıldığında internet, en basit düz metinden en karmaşık multimedya içeriğine sahip iletişim uygulamalarını sağlayan tek bir kanaldır. İnternet araçları, web siteleri, kullanıcı netleri (ağları), tarayıcılar, e-posta, İtranet, extranet, e-forumlar, haber veya tartışma grupları ve bloglardır. Bu araçlar sınırlamaları ortadan kaldırarak halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yeni alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında zamanında doğru ve etkili iletişim kurmak bir gerekliliktir. Günümüzde artık online iletişimdeki gelişmeler çeşitli şekillerde ve oranda kurumlarca kullanılmaktadır. Online iletişimin etkisiyle kurumlar medya ve hedef kitleleriyle 7 gün 24 saat iletişim kurulabilmektedir (Taylor ve Kent, 2007).

E-posta kurum içi, kurum dışı ve medya ile iletişimde öncelikli kullanılan internet aracıdır. Halkla ilişkiler bölümleri e-mail yoluyla metin, resim ve görüntü gönderebilmektedirler. Online haber odaları ise, kurumlar için gerekli ve zorunludur. Online halkla ilişkiler; araştırma yapma ve veri toplamaya yardımcı olurken aynı zamanda online gazetelerden ve elektronik yayınlardan kurum itibarı ile ilgili haberlerin kolayca izlenmesi sağlanmaktadır. Web sayfaları üzerinde ziyaretçiler için hazırlanmış olan soru-cevap bölümlerinden alınan geribildirimler halkla ilişkiler uygulamalarının planlanmasında, araştırma ve veri toplanmasında önemli bir kaynak olabilmektedir. İnternet halkla ilişkiler uygulamalarında etkili ve akılcı bir araçtır ve diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok çabuk gelişmiş ve yerleşmiş bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumlar ile hedef kitleleri arasında etkili demokratik ve şeffaf bir hizmet çeşitliliği sağlamak için yeni teknolojiyi adapte etmeli ve geliştirmelidir. Böylece kurumle hedef kitleleri arasında güçlü ve sürekli ilişkiler kurulabilecektir (Kırat, 2007).

### **3.1.3 İnternetin gelişimi ile kurumsal itibar yönetimi açısından yaşanan değişimler**

İnternet, kurumsal itibar oluşumu ve yönetim dinamiklerini köklü biçimde değiştirmiştir. Artan tüketici, medya ve kurumsal davranışlara yönelik aktivist açılımların gürültüsünde, kurumlar seslerini duyurmakta zorlanmaya başlamıştır. İnternet, yeni iletişim ve organizasyon kanalları oluşturarak, bu ses gücünü dengelemiştir. Sonuç olarak kurumsal itibar daha ziyade kurumların faaliyetlerine ve söylemlerine göre değil, diğer insanların bu aksiyonları ve söylemleri algılamasına göre tanımlanmıştır. İtibar yöneticilerinin online dünyanın gelişmesiyle, geleneksel kurumsal iletişim ve kurumsal ilişkiler kavramlarının buna ayak uyduramaması karşısında karşılaştıkları zorlukları idrak etmesi önemlidir. Daha etkili online kurumsal itibar yönetimi, şirketlerin online paydaşlarıyla geleneksel tepeden inme iletişim modellerinden farklı olarak yeni ilişkiler kurmalarını gerektirmektedir. Online kurumsal itibar yönetimi için yeni bir kavramsal çerçeve tanımlama girişimleri mevcuttur. Bir anlamda, çok azı İnternet üzerinde “gerçekten yeni” olarak meydana gelir. İnternet, özünde, insan motivasyonlarını değiştirmez. İnternetin radikal olarak getirdiği yenilik, daha önce zor veya imkansız olan davranış kalıplarını

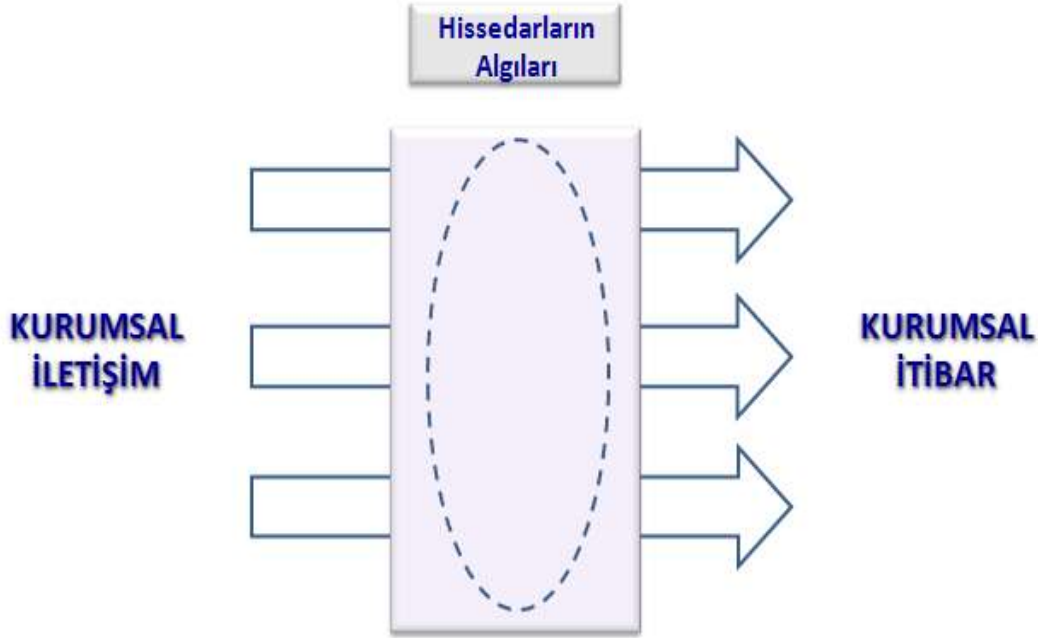
pratiğe dökerek kolaylaştırmasıdır. İnternet, özellikle insan iletişiminin kapsam ve alanını, coğrafi kısıtlamaları azaltıp, zaman ve kaynak anlamında verimlilikle hedef kitleye ulaşarak büyük ölçüde genişletmektedir. İnternette önce sınırlı bir coğrafi alanda az sayıda kitleye direkt ulaşabilmenin tek yolu bir basın yayın sahibi olmaktan veya fiziksel olarak örneğin bir mağaza zincirine sahip olmaktan geçmekteydi (Bunting ve Lipski, 2000).

Son zamanlarda, haber grupları, web siteleri, sanal ilan tahtaları, Chat odaları, anlık mesajlaşma fonksiyonları, e-posta ve posta grupları sayesinde herhangi biri için internette var olabilmek ve dünya üzerindeki potansiyel hedef kitlesine ulaşabilmek mümkündür; üstelik yerel bir telefon tarifesi maliyetine. İnsanlar, nispeten ucuz ve sınırsız küresel iletişim imkânlarına adeta balıklama atladılar. Web'in yapabileceklerinin göstergesine ilk zamanlar kişisel web sitelerinde yaşanan patlamada ve insanların bireysel hikâyelerini ve tatil fotoğraflarını paylaşmasında rastlanmıştır. Online kitlenin %99'u zamanında bu içeriklerle lalettayin ilgilenmiş olabilir, ancak zamanla insanlar iletişime geçmiş, benzer ilgi alanlarında arkadaşlar edinmiş ve birbirleriyle iletişim halinde kalmışlardır. Şaşırtıcı ancak sıkça başvurulmuş ve "İnternet Gerçeği"ni yansıtan bir alıntıya göre, radyo 50 milyon kişiye 38 yılda ulaşabilmiş; televizyon 13 yılda, AOL ise sadece 2,5 yılda ulaşabilmiştir (Bunting ve Lipski, 2000).

Şirketlerle müşterileri arasındaki ilişki pasif ve tek yönlü iletişim formunda değildir. Tüketicilerin algıları, inançları ve ön yargıları ya gerçeklere dayanmaktadır ya da şirketlerin söyledikleriyle ve yaptıklarıyla oluşan kurumsal itibarın önemine göre oluşmaktadır.

Söz konusu şirketi çevreleyen algı karışıklığını, inanç ve varsayımları (önyargıları) anlamadan, kurumsal itibarı kavrayabilmek mümkün değildir. Ayrıca, bu algılar, varsayımlar ve inançlar sabit ve tahmin edilebilir şekilde değildir. Aynı müşteri farklı önermelere, farklı bağlamlarda çığınca farklı şekilde tepkiler verebilmektedir. Bir şirketin itibarı en iyi şekilde anlamanın yolu, şirketin beyanları ve aksiyonlarıyla, o aksiyonlara ve beyanlara dış dünyanın vereceği tepkilerin etkileşiminin sonucuna bakmaktır. Şirketler seçtikleri mesajın iletişimini reklam yoluyla ve halkla ilişkilerle, kendi web siteleri, logosu, medya bağlantıları, sponsorlukları ve modern kurumsal

iletişimin bütün kanallarıyla yapmaktadırlar. Bu iletişimin başarısı ise insanların o mesajlara tepkileriyle ölçülmektedir. Şekil 3.1’de görüldüğü gibi, hissedarların deneyimleri, tepkilerine ve önyargılarının bütünüyle oluşan bakış açısıyla kurumsal iletişim kısıtlandıkça, kurumsal itibar zedelenir ve sahteleşir.



**Şekil 2.3 :** İletişim, algılama ve itibar arasında geleneksel ilişki (Bunting ve Lipski, 2000).

Büyük şirketlerin bir avantajı ise, seslerini duyurabilmek için yeterli kaynakları ayırabilecek güçte olmalarıdır. Mesajlarını çok geniş bir yelpazedeki iletişim kanallarında yayabilmek için adayacakları zaman ve paraları vardır. İletişim ve ilişkilerini yönetmek için profesyonel olarak halkla ilişkiler sorumluları bulunmaktadır. Uluslar arası nitelikleri sayesinde, gerektiğinde, anlatmak istediklerini dünyaya aynı anda sunabilirler, merkezi iletişim stratejisi geliştirerek, farklı bölgesel operasyonlarının tutarsız mesajlar iletmesini önlemeye yardımcı olurlar (Bunting ve Lipski, 2000).

Son olarak, çok az bir hissedarın karşılaşmak isteyeceği belirli bir düzeyde kitle iletişim araçlarına hâkimdirler. BP markasını “Petrolün Ötesinde” (Beyond Petroleum) olarak yeniden re-branding yaptığında, mesajını her yere iletebilmek için bütün iletişim medyası ve araçlarını tam takım kullanabilmiştir:

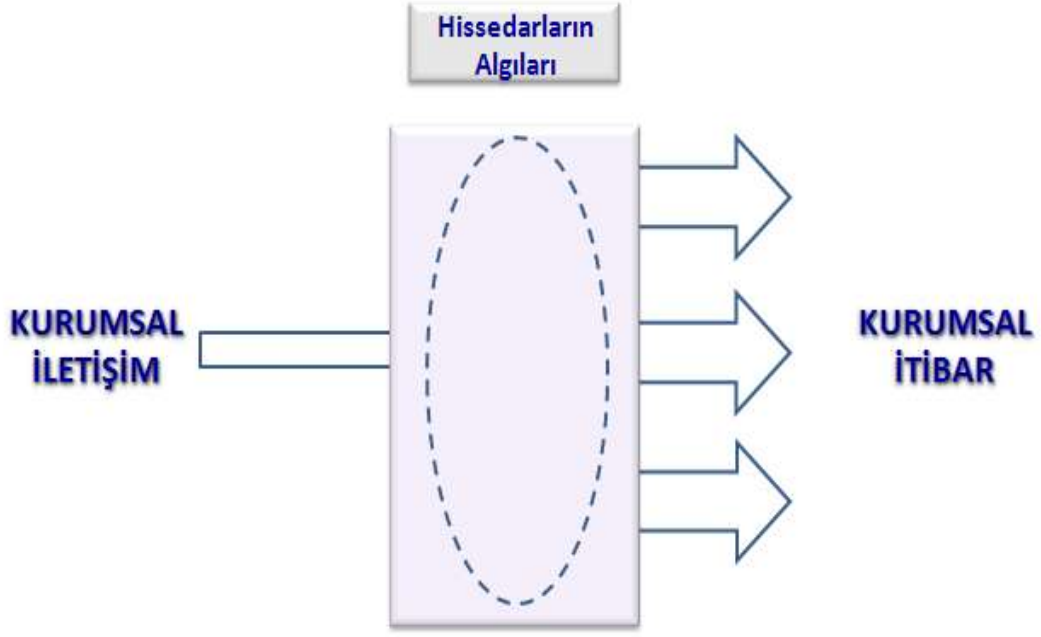
Basında ve televizyonda kitlesel pazar reklamları, Web'deki kimliği, basın bültenleri, broşürler ve istasyonlarının ön avlularındaki posterler bun araçlardan bazılarıdır. Bu avantajlar, büyük şirketlerin mesajlarının iletişimini verimli bir şekilde yürütecekleri başarısının garantisini vermez; aynı şekilde hissedarların şirketler ne söylerse söylesin, kabul edecekleri anlamına da gelmez. Ancak kaynağı ve çapı çok büyük olan kurumsal iletişimin muazzam etkileri vardır. En azından, tarihsel olarak en eski dünyanın en büyük şirketleri, argümanları ikna edici olmasa bile, rakiplerinden daha fazla seslerini duyurabilmişlerdir. İnternetin gelişmesiyle birlikte, bu artık doğru bir varsayım değildir. İletişimde coğrafi, zaman ve erişim kısıtlarının azaltılmasıyla, hissedarlar bağımsız bir şekilde iletişim kurabilmişler ve bunun sonucunda kurumlar değerlenmiştir. Kurumsal itibar yönetimi için internet bu yüzden önemlidir; kurumlar bilgiler aktıkça bazı hâkimiyetlerini kaybetmeye başlamışlardır, internet tarafından yaratılan özgürlükle haklarında eleştiriler ayyuka çıkmıştır. İletişimin oyun alanı daha zor hale gelmiştir. Bu trendi yaratan pek çok faktör bulunmaktadır. Birincisi, bu yeni kanal paraya daha az bağımlıdır. Yeterli düzeyde bir Web alanı olan herkes, biraz yaratıcı fikri ve HTML bilgisiyle, internette kendi varlığını oluşturabilir, hatta pek çok kurumsal siteden daha etkileyici kişisel siteler oluşturabilir. Hatta yeterli düzeyde zengin içeriği varsa, o kişisel siteler, internetin doğası ve kaynağını kullanarak kurumsal web sitelerinden göreceli olarak daha düşük maliyete daha büyük küresel bir hedef kitleye ulaşabilir (Bunting ve Lipski, 2000).

İkinci olarak söz edilebilecek bir durum ise, internet, alternatif otoritelerin çoğalmasını sağlamıştır. Herhangi bir konuda bilgi edinmek isteyen insanlar, artık konuyla ilgili şirketlerle, kaynaklarını kullanarak araştırma yapan ve yayınlayan devlet kurumlarıyla ve sivil toplum örgütleriyle sınırlı olmaktan çıkmıştır. İnternet onlara dışarıda erişemedikleri kurumlara erişme imkânı vermiş ve sormak istediklerini mail listelerinde ve haber gruplarında arkadaşlarına sorma fırsatını sağlamıştır. Tabii ki çevrimiçi yorumcular hala inandırıcı olmak zorundalar. Ancak internet, bir süre kurumsal davranış kaygılarıyla ve şirketlerin yaptıklarını ve söylediklerini inceleme istekliliğiyle geliştirdi. Şirketler ve tüketiciler arasındaki güven yıkımını ortaya koyan pek çok örnek vardır: Anne sütü yerine Nestlé pazarlaması; Exxon Valdez; Brent Spar; Nijerya'da Shell; hayvansal deneyler; BSE ve genetik modifikasyonlara karşı kamu karşıtlığı bunlara örnek olarak sayılabilir. Bu gibi durumlar, kurumsal mesajlarla kamu algısı arasındaki itibar uçurumunun

büyümesine yol açmıştır. Bu ortamda kurumsal eleştirileri alt edebilmek ve şüpheden kazanç elde edebilmek nispeten kolaydır (Bunting ve Lipski, 2000).

Kurumsal rakipler ve şirket faaliyetlerine karşı olan gruplar çevrimiçi iletişim kaynaklarını kullanarak kendilerini kanıtlamaktadırlar. Geleneksel medyaya kısıtlı erişimi olan sivil toplum kuruluşları, aktivistler ve eylem grupları için internet bir nimet olmuştur. Bazı sivil toplum kuruluşları, amaçları doğrultusunda toplumsal bilinci ve desteği arttırmak için interneti ilk sırada kullananlardan olmuşlardır. Bu ilk deneyimler bile birçok aktivist organizasyonun büyük şirketlerden daha fazla ve daha gelişmiş çevrimiçi kaynakları kullandığını göstermektedir. İnsanları faaliyetleri hakkından bilgilendirmek ve kampanyalarına olan ilgiyi arttırmak için internetin bütün araçlarını kullanmaktadırlar. Örneğin, Greenpeace, Coca-Cola'nın kloroflorokarbon soğutma sistemlerine karşı Sokak Sanatçıları (Culture Jammers) ve çevrimiçi aktivistlerle birlikte ortak bir kampanya düzenlemiştir. Yürütülen eylem için çok gelişmiş bir internet sitesi ([www.cokespotlight.com](http://www.cokespotlight.com)) ve destekleyicileri haberdar etmek için bir e-posta grubu kurulmuştur. Web sitesi, stickerlar, posterler, başka sitelere koyulmak üzere bannerlar, e-posta yoluyla paylaşılabilen videolar, eylemcilerin faaliyetlerini görüntüleyen fotoğraf galerisi ve Coca-Cola'nın CEO'suna gönderilmek üzere hazırlanmış şablon e-posta gibi kampanyayı destekleyici araçlarla donatılmıştı.

Kurumsal itibar yönetimi için bu sorunlar online ortamlarla sınırlı kalmamaktadır. İnternetin “Anti-Kurumsal Kültür”ü barındırdığı her zaman söylenmektedir. Ancak daha önce söylendiği gibi, internet insanların motivasyonlarını, inançlarını ve değerlerini bizatihi değiştirmemektedir. Anti-kurumsal kimliğe sahip olan internet değildir, o kültüre sahip olanlar içindeki insanlardır. İnternet bize anti-kurumsal kimliğe sahip olanların ölçeğini göstermiştir ve ortak paydaya buluşan şirketleri eleştiren o kimliğe sahip insanların birlikte çalışmasına yardımcı olmuştur. Kurumsal itibar oluşturulurken, bütün bu gelişmeler, esas söz hakkını şirketlerden hissedarlara kaydırmıştır. Şekil 2.4'te gösterildiği gibi; İnternet üzerinde yeni fikir önderleri çıktıkça, kurumsal söylemler daha az dominant hale gelmiş ve kurumsal itibar şirketlerin söylemleri ve yaptıklarıyla değil de hissedarların görüşleriyle şekillenmiştir (Bunting ve Lipski, 2000).



**Şekil 2.4 :** İletişim, algılama ve itibar arasındaki yeni ilişki (Bunting ve Lipski, 2000).

McDonald's aleyhine yürütülen McSpotlight kampanyası da güzel bir örnektir. Olay önce McLibel denemesiyle başlamış, ancak daha sonra internet üzerinden tam bir haçlı seferi edasıyla daha organize bir hal almıştır. Hatta eylem, en fazla “gerçek dünya” basınında ilgi gören web sitesi olduğunu iddia etmektedir. Site neredeyse ayda 1,5 milyondan fazla ziyaretçiye ulaşmıştır ve internetten önce bu denli küresel kapsama ulaşması mümkün görünmemektedir.

İnternet kullanıcılarının ürünler, hizmetler ve diğer siteler hakkında görüşlerini paylaşmayı amaçlayan bazı online servisler ortaya çıkmıştır. Third Voice ([www.thirdvoice.com](http://www.thirdvoice.com)), epinions ([www.epinions.com](http://www.epinions.com)), ve The Complaint Station ([www.thecomplaintstation.com](http://www.thecomplaintstation.com)) siteleri tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri farklı yollarla küresel bir ölçekte aktararak markaların kurumsal kontrolünü zayıflatmaktadır.

Bu durum kurumsal itibardan sorumlu yöneticileri umutsuzluğa sevk edebilir. Alternatif otoritelerin artmasıyla ortaya çıkan daha yoğun ve iyi organize edilmiş eleştiriler ve kurumsal dünyaya azalan inanç karşısında kurumsal iletişimciler kriz kontrolü ötesinde itibar yönetimi konularında yapabilecekleri çok az şey olduğunu düşünebilirler.

Bir fark varsa eğer o da artık efektif kurumsal itibar yönetiminin bu zorluklarla birlikte daha da önem kazanmasıdır. İnternet iyi bir halkla ilişkiler yönetimini daha da önemli hale getirmiştir, önemsiz değil. Şirketler eğer gelecekte daha fazla seslerini duyurmak istiyorlarsa, kurumsal iletişim sorumluları internetin potansiyelini öğrenmek zorundadırlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları, kurumsal eleştirilerin başarılarından çok fazla şey öğrenebilirler ve interneti yeni bir iletişim ve itibar oluşturma aracı olarak değerli bir şekilde karşılayabilirler. İnternetin komple itibar inşa etmek için potansiyelini kullanan şirketler, kurumsal iletişimin doğasını yeniden düşünmek zorundalar. Kaynakları tarafından hâkimiyet sağlama takviyesiyle şirketler “komuta ve kontrol” iletişim modeline dayanma eğilimi gösterirler ki bu da sadece bir problem olduğunda, rakiplerin bir hamlesi olduğunda ve düşmanca yapılmış yorumlara karşı bir çare arandığında iletişim yürütme eğilimi demektir. İnternette hâkimiyete dayalı kaynaklar çok önemli değildir. Hiçbir şirketin sesini duyurabilme garantisi yoktur. Birçok şirket komuta ve kontrol modelini yüksek profilli vakalarda uygulamayı denemiştir; bazen felaketle sonuçlanmıştır. Online perakendecilerden biri olan eToys, etoy sanat koleksiyonunu haksız rekabet etmek ve bir marka yanılması yapmak amacıyla kullanınca internetteki aktivistler oyuncak savaşı ilan etmiş (www.toywar.com) sanal oturma eylemi dâhil birçok eylem yaparak eToys sunucularını 1999 yılbaşı öncesinde çökertmiş ve şirketin özel yatırımcı ilan tahtalarına saldırmıştır. eToys, online düşüncenin gücü karşısında geri adım atmak zorunda kalmış, böylelikle www.etoys.com geri dönüp hayatına devam edebilmiştir (Bunting ve Lipski, 2000).

Benzer bir bağlamda, Volkswagen Amerika, avukatlarına bir grup hevesli taraftar Volkswagen sitesi aleyhinde marka logolarını kötüye kullanıyor gerekçesiyle avukatlarına yasal işlem başlatma konusunda talimat verince, daha önce sadık müşterileri olan bir grup tarafından güçlü bir muhalefetle karşı karşıya kalmıştır. Bu durum ülke dışındaki çevrimiçi Volkswagen kullanıcı gruplarını provoke etmiştir ve Amerika dışında düzinelerce posterlerle donatılmış haber grupları ve ilan tahtalar ortaya çıkmış ve bunun da ötesinde bir daha yeni bir Volkswagen almayacaklarını beyan etmişlerdir. Birçok hayran sitesi firmayı eleştirir hale gelmiş ve meydan okumanın bir sembolü olarak logolarını baş aşağı çevirmiştir. Şirket bu hareketiyle sadece adanmış birçok sadık çevrimiçi kullanıcıyı yabancılaştırmayı başarabilmiştir.

Bu tür örnekler, firmaların online itibarlarını inşa etmek ve koruyabilmek için kurumsal, iletişim yaklaşımlarını yeniden düşünmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Hafif dokunuşları olmalı ve kaba (ağır) yasal çözümlerden kaçınılmalıdır. Paydaşları ısrar ve saldırı yerine ikna yoluyla kazanmalıdırlar. Alternatif bakış açılarına açık olmalı ve kendi görüşlerini kabul ettirmek için diyaloga hazır olmalıdırlar. Sadece birkaç önemli medya kanalını takip etmek ve bunlarla iş yapmak yerine, internetteki anarşi ve çeşitlilikle uğraşmak zorundadırlar. Aynı zamanda internet kurumsal iletişimciler için yeni önemli fırsatlar yaratmaktadır. Onlar artık modern kitle iletişim araçlarının “slogan” kültürü ile sınırlı değildir; kimleri bilgilendirmek istiyorlarsa, onlara direkt ve detaylı bir biçimde hedeflenen mesajı iletme gücüne sahiptirler. Medya mesafesi aracılığıyla çalışmak yerine, saldırgan topluluklara doğrudan mesajlarını iletebilmektedirler. Bu durum, kurumsal iletişimin doğasının aşağıdaki çizelge 2.1’de gösterildiği gibi yeniden düşünülmesini ifade etmektedir.

**Çizelge 2.1 :** Eski ve yeni iletişimin özelliklerinin karşılaştırılması (Bunting ve Lipski, 2000).

Eski iletişim	Yeni iletişim
Kitle iletişimi	Hedef kitle iletişim
Aracıyla	Direkt
İten	Çeken
Öğretici	Cezbedici
Az bilgilendirici	Bilgi-yoğun
Jenerik	Spesifik
Tek yönlü	Diyalog halinde
Dürüst Olmayan	Dürüst
Savunmacı	Proaktif

Bu analiz teoride basit olabilir, ancak uygulaması zordur. Online itibar yönetimi hala emekleme aşamasındadır ve doğrulanmış çok az pratik dersler vardır. Ancak yazarlar, bugüne kadar kanıtlanan etkili online itibar yönetimi girişimlerinin aşağıdaki bir veya birkaç şekilde nitelendiğini düşünmektedirler:

- \* Karşıt fikirlilerle uzlaşan
- \* Paydaşlarla kendi alanlarında direkt iletişime geçen
- \* 3.parti referans kuruluşların tavsiyelerini ve savunmalarını kullanan
- \* Ortak ilgi alanlarına dayanan paydaşlarla çevrimiçi ilişkiler geliştiren

Muhalefetle angaje olmak, onların eleştirilerindeki endişelerine cevap vermek demektir; ancak aynı zamanda onların alternatif bakış açılarını tanımak ve onlara bu görüşlerini dile getirecek alan yaratmak demektir. Bu konuda muhtemelen Shell faaliyetleri konusunda görüşlere açık yapısıyla ve kurumsal sitelerinde angaje olan herhangi bir sansürün söz konusu olmadığı tartışma panosu oluşturmasıyla en iyi örnek olacaktır. Shell çalışanları bu panolarda çoğunlukla en ince detayıyla kullanıcılara cevap vermektedir; belirli konular şişkin olsa da, kritik önem taşıyan yorumlar özellikle herkesin görmesi için sitede barındırılır. Bu çok cesurca bir adımdır, ancak tartışma panolarında kendileri hakkında yorumlarının kanıtı üzerine bir takdir örneğidir sadece. Bir başka muhalefetle angaje olma girişimi de Dunkin' Donuts tarafından gerçekleştirilmiştir. 1997 yılında kendi bölgesindeki Dunkin' Donuts şubelerinden bir bardak “kaliteli” bir kahve temin edemeyen hoşnutsuz bir müşteri, bir şikâyetini belirten bir anti-Dunkin' Donuts sitesi yaratmıştır. Site zamanla diğer hoşnutsuz müşterilerin erişimiyle büyümüş ve müşteriler site sahibiyle iletişime geçmiştir. Dunkin' Donuts tarafından, telif haklarını ihlal ettiği ve dunkindonuts.org ismini izinsiz kullandığı gerekçesiyle sitenin kapatılması girişimi ilk olarak Temmuz 1998'de başarısız olmuştur. Bunun üzerine Dunkin' Donuts'un yaklaşımında belirgin bir değişiklik görülmüştür. Siteye sponsor olmuşlar ve siteyi değerli bir müşteri geribildirim kaynağı olarak kabul etmişlerdir; çalışanlar zamanla müşterilerin şikâyetlerine site üzerinden cevap vermeye başlamışlardır. Site son zamanlarda Dunkin' Donuts'un ana kurumsal sitesine yönlendirme yapmaktadır, böylelikle potansiyel bir zorluk defedilmiştir (Bunting ve Lipski, 2000).

Şirketler online forumları ve araçlarını, onlara karşı olmak yerine kendileri gibi görüp, onlarla ve paydaşlarıyla daha iyi ilişkiler geliştirip onlarla birlikte çalışarak, onları iş zekası kaynağı olarak algılamalıdır. Mart 1999'da, Pioneer internet haber gruplarında müşterilerin DVD oynatıcılarında senkronizasyon problemi olduğuna dair sayısız şikâyet olduğunun farkına varmış ve bu kullanıcıların iletişim bilgilerine erişmeye çalışmıştır. Bu çabaları sonucunda, eriştikleri kullanıcılara ücretsiz olarak DVD oynatıcılarını garanti kapsamı bozulmadan tamir etmeyi teklif eden bir e-posta göndermişlerdir. Aslında önemsiz görünecek bir yaklaşımla ve resmi olarak garanti politikalarında bir değişikliğe gitmeden, Pioneer, online ortamda DVD oynatıcıları hakkında oluşan olumsuz algıyı en aza indirgemeyi başarabilmiştir.

İnternetin tesviye oyun alanında, 3.parti kuruluşların tavsiyeleri güvenilirliği sağlamak ve bakış açısının duyulmasını sağlamak adına kritik bir unsurdur. Kurumsal söylemler, kendi başlarına artık yetmemektedir.

Procter ve Gamble, Febreze adı verilen ferahlatıcı oda spreyi ürününün hayvanları öldürdüğüne dair bir hikâyenin türemesiyle potansiyel olarak zor bir durumla karşılaşmışlardır. Söylenti zamanla kontrolden çıkmış ve neredeyse bir şehir efsanesini almıştır. Bunun üzerine, Procter ve Gamble ev güvenliği hakkında bir web sitesi oluşturmakla kalmamış, aynı zamanda Amerika Hayvanlara İşkenceyi Önleme Derneği gibi saygın bir kurumdan üçüncü taraf onayı almıştır ve kurum bu hikâyenin tamamen asılsız olduğunu web sitelerinde yayınlamıştır.

3.parti ilişki yönetimi sadece kriz durumlarında önemli değildir. Hatırlanacağı üzere Unilever kurumsal web sitelerinde ve Web Watch adı verilen ([www.unilever.com/ne/ut\\_ww.html](http://www.unilever.com/ne/ut_ww.html)), şirketleri ve endüstri hakkında çıkan 3.parti ve medya raporunu içeren bir bölüm oluşturmuştur.

Şirkete, iç ve dış paydaşlar için bağımsız bir perspektif güvenilirliğiyle haberler sunabilmeyi sağlamıştır. Şirketler, internet vasıtasıyla paydaşlarıyla pratikte geliştirmesi pahalı ve zor olan köprüler kurabilirler. Çok niş hedef kitlelere ulaşabilme fırsatına sahip olurlar. Başarılı bir şekilde online kurumsal iletişim yönetimi, proaktif bir şekilde ilgili çevrimiçi toplulukları belirlemeye ve onlarla ilişki geliştirmeye dayanmaktadır; bu ilişki ticari ilişkilerle sınırlı değil, aynı zamanda kaynaklarını ve uzmanlıklarını kullanarak şirketlerin çevrimiçi paydaşlarıyla karşılıklı faydalanmasına dayanmalıdır (Bunting ve Lipski, 2000).

Bu bağlamda tüketici markaları öncülük etmektedir. Warner Brothers ve Adidas gibi çevrimiçi fan topluluklarına kapsamlı destek veren markalar, kendileri için kült müşteri sadakatiyle ödüllendirilmektedir.

Warner, televizyon, film, çizgi film ve müzik tutkunlarına 20 MB'lık boş alan, sayfa oluşturma araçları, içerik ve etkileşimli özellikleri içeren araçlarla kendi çevrimiçi topluluklarını yaratabilecekleri imkânı sunarak, kendine muazzam bir kaynak yaratmıştır. İnternet, kurumsal halkla ilişkiler profesyonelleri için heyecan verici fırsatlar sunmaktadır ve bazı şirketler bu yeni ve zorlu yönde cesur adımlar atmışlardır.

Şirketlerin, onları paydaşlarına ulaştırmaya yakınlaştırdığı için internete müteşekkir olması gerektiğine vurgu yapmaktadır; aynı zamanda internetin tam potansiyelinin farkına varamayan ve savunma halinde olan birçok şirket olduğuna inanmaktadırlar. Hatırlatmakta yarar var ki, internet şirketleri olduğu kadar bazı tarihi kısıtlamalardan iletişim ve etkileşim kapsamında onlara yöneltilen eleştirileri de serbestleştirmiştir (Bunting ve Lipski, 2000).

Bu durumda ancak kurumsal rakipler mesajlarını iletmek için internet kullanımında yönetimi ele alırlar. Bunlar online fırsatlara duyarlı olan ve ayak üzerinde en hızlı olduklarını ispatlamış baskı grupları ve eylemcilerdir.

Şu anda kurumsal iletişimciler için kritik bir dönemdir; daha kararsız şirketler, daha fazla alan kaybedecekler ve seslerini duyurmak bir o kadar zor olacaktır. Şirketler çevrimiçi ortamda kendi itibarlarını oluşturmak ve korumak konusunda ciddi düşünüyorlarsa, şimdiden bunu düşünmeye başlamalı ve planlamalıdır.

### **3.2 Sanal Ortamda Kurumsal İtibarı Etkileyen Araçlar**

Kurumların sanal ortamda kullanabilecekleri çok çeşitli araçlar bulunmaktadır.

Sanal ortamda kurumsal itibar yönetimi çalışmalarının yapılabilmesi için, özellikle kurumsal itibari olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek sanal ortam araçlarının hangileri olduğunun bilinmesi ve bu araçların tanınması gerekmektedir. Bu nedenle web sitesi, e-posta, sanal basın bülteni, intranet, ekstranet ve sosyal medya araçları gibi sanal ortam araçları hakkında bilgiler verilerek itibarla ilişkili yönleri önemlidir (Er, 2008).

#### **3.2.1 Kurumun web sitesi**

Günümüzde kurumların web sitelerinin olması, telefonlarının olması kadar doğal bir durumdur. Bu nedenle bir web sitesi oluşturmanın gerekliliği ve önemi son derece açıktır. Ayrıca yeni Türk Ticaret Kanunu tasarısına göre (<http://www.kgm.adalet.gov.tr/ttktasarisi.htm>) her sermaye şirketi bir web sitesi oluşturmak zorundadır. Bu kanun tasarısında web sitesinde şeffaflığa ve hesap verebilirliğe de önem verildiği görülmektedir:

Madde 1524 – (1) Her sermaye şirketi bir web sitesi açmaya ve bu sitenin açıkça belirlenmiş bir bölümünü, sayılacak içerik ile sınırlı olmamak üzere, şirketçe kanunen yapması gereken ilanlara, pay sahipleri veya ortakları açısından önem taşıyan açıklamalara; yönetim ve müdürler kurulu ile genel kurul toplantılarının hazırlıklarına; anılan kurulların yapılmasına ilişkin bilgilere; ortaklara ve pay sahiplerine sunulması gereken belgelerin yayımlanmasına; bu kurullara ait olanlar da dahil olmak üzere her türlü çağrıya; oy verme, şeffaflık ve kamuoyu aydınlatma yönünde zorunlu ve bilgi toplumu bağlamında yararlı görülen tüm hizmetlerin ve bilgilerin sunulmasına; bilgi almaya yönelik sorulara, cevaplara ve benzeri diğer işlemler ile bu kanunda ve diğer kanunlarda pay sahiplerinin veya ortaklarının aydınlatılmasının öngörüldüğü konulara, özgülemek zorundadır. Ayrıca, finansal tablolar, bunların dipnotları, ekleri, yönetim kurulunun yıllık raporu dahil, hesap durumlarına, ara finansal tablolara, yönetim kurulunun kurumsal yönetim ilkelerine ne oranda uyulduğuna ilişkin yıllık değerlendirme açıklamasına; denetçinin, özel denetçinin, işlem denetçilerinin raporlarına ve yetkili kurul ve bakanlıkların konulmasını istedikleri pay sahiplerini ve sermaye piyasasını ilgilendiren konulara ilişkin olarak, şirketin cevapları ve bildirimleri ve diğer ilgili hususlar şirketin web sitesinde yayınlanır. Bu hükümdeki yükümlülüğe uymama, kanuna aykırılığın ve yönetim kurulunun görevini yerine getirmemesinin bütün hukuki sonuçlarını doğurur. Ceza hükümleri saklıdır. Finansal tabloları ile her türlü rapor üç yıl sitede kalır.

Yine aynı tasarıya göre bu gerekliliği yerine getirmeyenler için çeşitli cezalar söz konusudur:

Madde 562 – (11) Bu kanunun 1524üncü maddesinde öngörülen web sitesini bu kanunun yürürlüğe girmesinden itibaren üç ay içinde oluşturmayan veya web sitesi mevcut ise aynı süre içinde web sitesinin bir bölümünü bilgi toplumu hizmetlerine özgülemeyen anonim şirket yönetim kurulu üyeleri, limited şirket müdürleri ve sermayesi paylara bölünmüş anonim şirkette komandite ortaklar altı aya kadar hapis ve yüz günden üç yüz güne kadar adli para cezasıyla ve aynı madde uyarınca web sitesine konulması gereken içeriği usulüne uygun bir şekilde koymayan bu bentte sayılan failler üç aya kadar hapis ve yüz güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılırlar.

Kurumların dış dünyaya açılan pencereleri olarak da nitelendirilebilecek kurum web siteleri, hedef kitlelere şirketin kim olduğunu, tarihini, kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedeflerini, tüketicilere sunduğu ürün/hizmetlerin neler olduğunu ve özelliklerini, kurumun iletişim adresleri ve telefonlarını, sanal ortamda ürün/hizmetlerinin satışını, hatta satış sonrası hizmetleri sunmaya imkan veren ortamlar olarak kurumu anlatan, tanıtan bir yapıya sahiptir; kısaca kurum kimliğinin bir taşıyıcısıdır (Yeygel, 2005). Fombrun ve Rindova'nın 1998 yılında yaptığı araştırma, olumlu itibara sahip şirketlerin misyonlarını ve kimliklerini daha düşük itibara sahip diğer şirketlere göre daha sistematik ve istikrarlı olarak yansıttıklarını göstermiştir. Yine bu şirketler sadece ürünleriyle ilgili değil, aynı zamanda operasyonları, kimlikleri ve tarihçeleri ile ilgili bilgiyi belirgin bir şekilde daha fazla açığa vurmaktadırlar (Bickerton, 2000).

### **3.2.1.1 Web sitelerinin işletme için önemi**

İnternete erişim hızlı bir şekilde artmaktadır. İnternet kullanıcıları sayısı ABD'deki yetişkinlerin %41'i olarak tahmin ediliyor. Televizyon gibi geleneksel medya üzerinden yapılan doğrudan pazarlama iletişiminin pasif alıcılarının aksine, web-sitesi ziyaretçileri oldukça ilgili ve bilgi edinme aktifliği olasıdır (Salam ve diğerleri, 1998).

Daha da önemlisi, internet kullanıcılarının demografisi, değişen eğitim ve gelir düzeylerini daha kapsayıcı bir hale getirmiştir. Ağdaki yeni kullanıcıların daha düşük eğitim düzeyine sahip olması (örneğin daha önce hiç üniversiteye gitmemiş) veya geliri 50.000 \$'dan az olması olasıdır. Kullanıcılar daha aşına hale geldikçe, bir pazarlama iletişim aracı olarak kurumsal

Web sitelerinin çekiciliği artmıştır. Web sitelerinin büyümeleri ve eşsiz yetenekleri sayesinde şirketlere internet kullanıcılarına kendi hedef müşterileriymiş gibi doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmuştur. Fiziksel pazarda (siber dışında) birçok firma müşterileri ve paydaşları ile iletişim kurmak için pazarlama iletişimi faaliyetlerinin değişik yollarını kullanmaktadır. İnternetin bu denli potansiyeli belirginken, şirketlerin kendi web sitelerinde daha geniş bir pazarlama iletişimi kullanarak bütün potansiyel avantajlardan yararlanıp yararlanamadıkları konusunda bir açıklık yoktur.

Bazı firmalar web sitelerini pazarlama iletişimde eksiksiz kullanamıyor olabilir çünkü etkili kurumsal Web siteleri inşa etmek için yüksek insan kaynakları ve finansal yatırımların gerekli olduğunu düşünmektedirler (Budman, 1998). Quaker ilk yıl web sitelerinin tasarımı ve bakımı için tahmini 65.000\$ harcamıştır ve 1-800 çağrısına göre bir e-postaya cevap vermek iki katı zaman ve çaba almaktadır (Shermach, 1995).

Web siteleri için pazarlama iletişimi karmasının bileşenleri reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamayı içerir (Bennett, 1995). İlk tanıtım aracı olan reklam da, fiziksel pazardaki gibi siber âlemde de (web siteleri) aynı fonksiyonları kapsar. Reklamın amaçları arasında farkındalık yaratmak, kazançları iletmek, promosyon kullanımlarını haber vermek ve tüketicileri eyleme (satın almaya) teşvik etmek yer almaktadır (Gardener ve Trivedi, 1998). Web sitesi reklamcılığında iletişim içeriği hakkındaki açıklamalarımız van Waterschoot and Botte (1992)'ın tutundurma karmasının - ürünler, fiyatlar ve/veya dağıtım ile ilgili web sitesi üzerinden iletişim kurabilir - tartışmaları ile paralellik göstermektedir. Biz ayrıca reklamcılık içeriği açıklamalarımıza genel firma bilgilerini de ekledik.

Reklam tutundurma karmasının sadece bir elemanıdır; web siteleri üzerinden ayrıca satış promosyonları da sunulabilir. Web siteleri üzerinden yapılabilecek satış promosyonları arasında kupon dağıtımları, iadeler / indirim, hediyeler, özel teklifler, numune teklifleri, online demolar, yarışmalar, piyangolar ve oyunlar bulunmaktadır. Satış promosyonlarının, toplam pazarlama bütçelerindeki payı giderek artmaya başlamıştır (Gardener ve Trivedi, 1998).

Perakendeciler genellikle kendi satış bütçelerinin üçte birini mağaza dışındaki satış tutundurmalarına harcamaktadırlar (Chain, 1998) ve özellikle kupon yoluyla indirim vermek üreticilerin en çok kullandığı satış tutundurma faaliyetlerinden birisidir (Shermach, 1995). Proctor ve Gamble gibi bir takım üreticiler satış promosyonlarını EDLP yöntemiyle sonlandırmaya çalışsalar da, daha sonra tekrar bir takım satış promosyon faaliyetleri yürütmeye dönmüşlerdir (Gardener ve Trivedi, 1998). Web sitelerindeki tanıtım faaliyetleri gündelik hayatın bir aynası ise, biz Fortune 100 web sitelerinde önemli satış promosyonları görmeyi bekleyebiliriz. Tüketici perspektifinden bakıldığında, satış promosyonlarının bir şirketin sunduğu şeylerde önemli bir yeri vardır.

Yapılan bir araştırmaya göre sunulan indirim kuponları bir manav dükkânında yeni ürün ve markaların satın alınmasında %31 oranında etkili olmuştur (Shermach, 1995). İndirim kuponu kullanımında son yıllarda belirgin bir düşüş yaşansa da, indirim kuponları halen daha yeni ürün ve markaları özendirmek için önemli bir araçtır. Halkla ilişkilerde üçüncü bir araçta kurum haberleri (örneğin basın bültenleri), röportajlar, eğitici programlar, kurumsal nitelikli malzemeler, kamu hizmetine yönelik aktiviteler, yatırımcıları ve yer alan teşebbüslere dair bilgilendirici çalışmalardır. Pazarlamacılar tarafından benimsenen genel kaniya göre, PR faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerine belirgin bir etkisi vardır. Bununla birlikte, tüketicilerin kurumlar üzerine değerlendirmeleri (ne kadar güçlüyse), onların çıkardıkları yeni ürünlere karşı değerlendirmelerini etkilediğine dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Brown ve Dacin (1997) (bu tezi doğrular nitelikte) kurumların güçlülüğüne dair tüketicilerin değerlendirmelerinin, denenmemiş ve yeni çıkacak ürünlere karşı tüketicilerin bakış açısını olumlu etkilediğini söylemektedirler. Bunun sonucunda, bir web sitesinde kurum ile ilgili bilgiler, ürün bazlı bilgiler kadar iyi yansıtılabilirse, bunun müşteri tercihleri ve satın almaya yönelik davranışlarına karşı belirli bir etkisi olabilmektedir.

Kurumsal web sitelerde kullanılacak iletişim araçlarından son olanı da direkt pazarlamadır. Direkt pazarlama iki şekilde yapılabilir. Birincisi, şirketler kendi web sitelerinde e-ticaret imkanı sunarak, ürünlerini online pazarlayabilirler. İkincisi ise, müşteri hizmetleri kanalıyla, bütün yardımcı hizmetleri içeren, örneğin satışların ve hesap hareketlerinin kaydedildiği ve ürün kullanımı ve tedarik problemlerini içeren bir satış sonrası iletişim hizmetiyle direkt pazarlama faaliyeti yürütülebilir. Fiziksel pazarda bu tarz promosyon araçları arasındaki sinerji oldukça açıktır. Ancak, kurumsal web sitelerinde bu sinerjinin açığa çıktığı söylenememektedir. Eğer bu tür sinerjiler önemliyse, web siteleri üzerinden yapılabilir bütün pazarlama iletişimlerini kavrayabilmek, daha da kritik bir hale gelmektedir. Fiziksel pazarla kıyaslandığında sayılı tanıtım araçları yerine, Web siteleri üzerinden geniş bir yelpazede seçilebilecek tanıtım araçlarını kullanmak daha beklenilir bir durum olabilirdi. Bu konu hakkında sayısız anket gösteriyor ki, perakendeciler, üreticiler ve dağıtıcılar tarafından satış promosyonları ve tanıtım faaliyetlerini göreceli olarak eşit öneme sahip bulunuyorlar.

Perakendeciler tanıtım bütçelerinin neredeyse yarısını medya üzerinden tanıtım faaliyetlerine, aşağı yukarı üçte birlik kısmını işyeri dışı tanıtım faaliyetlerine, aşağı yukarı kalan beşte birlik kısmını da işyeri içi tanıtım faaliyetlerine harcamaktadırlar (Chain, 1998).

Satış oranlarına göre reklam ve promosyonlar farklı endüstrilerde ve aynı endüstri içinde firmadan firmaya değişkenlik göstermektedir (Farris ve Buzzell, 1979). Hatta farklı perakende formatlarında farklı seviyede ve türde ürünler için yapılan bilgilendirmede belirgin değişkenlikler vardır (Palmer, 1997).

Bu nedenle, farklı endüstrilerde ve şirketten şirkete web üzerinde farklı pazarlama iletişimi uygulamaları beklenmiştir. En önemli olanı fiziksel pazarda kolayca benzeri yapılamayacak pazarlama iletişimleriyle sağlanan yararlarla alakalı özelliklerdir. Özellikle, pazarlama yöneticileri web sitelerinin yüksek interaktiviteye olanak sağlayan doğası gereği ve web sitelere giren kullanıcıların daha fazla bilgi iletişimi talep eden yapıda aktif oluşlarıyla bu durumdan yararlanabilirler (Ghose ve Dou, 1998).

Sonuç olarak kurumsal web sitelerini yetenekleri bakımından şu şekillerde kategorize edebiliriz:

\*Arama, açılan menüler gibi enteraktif fonksiyonlarıyla bilgi edinmeyi özelleştirebilmiş ve arayüz konusunda uzmanlaşmış,

\*Geribildirim mekanizmasına sahip ve

\*Mültimedya özellikleriyle mesajlarını iletebilen

Ghose ve Dou (1998)'ya göre bir web sitesi ne kadar interaktifse, o kadar Lycos En İyi Web Siteleri listesinde %5lik üst dilimde kendine yer bulma olasılığı vardır (web siteleri için Proxy kalitesi). Pek çok şirket, web sitesinin bir ihtiyaç olduğunu düşünmektedir, ancak web sitesini pazarlama iletişimi açısından kullanmak konusunda yetersizler kalırlar (Budman, 1998).

Söylenene göre, tüketiciler reklam verenleri web adreslerinde daha duyarlı, sofistike ve müşteri odaklı algırlar, bu yüzden şirketler bazı türlerde web sitelerinin olmasını bir ihtiyaç olarak hissedebilirler. Bush ve diğerleri (1998)'ne göre şirketlerin %78'si internetle pazarlama stratejilerini bütünleştirmişlerdir.

Ancak araştırmaya göre şirketlerin sadece %41'i internetin şirketlerine rekabet avantajı sağladığını düşünmektedir (Bush ve diğerleri, 1998). şirketler web sitelerine sahip olsalar da, sadece internetin rekabet avantajı sağladığına inananlar web sitelerini birtakım pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanma eğilimindedirler.

### **3.2.1.2 Etkili web sayfalarının unsurları**

Web sayfaları en yaygın biçimde kullanılan internet araçlarıdır. Bir web sayfasında kurumun yapısı, faaliyet alanları, ürün ve hizmet tanıtımları, faaliyet raporları, kurumsal ve sektörel duyurular, basında çıkan haberler yer alabilir. Bunun yanında ürün ve hizmet satışı ve satışı sonrası hizmetler için de web sayfaları kullanılmaktadır. Günümüzde artık binlerce firma, gönüllü kuruluş, gazete ve halkla ilişkiler ajansları kendi web sayfaları üzerinden tanıtım yanında ürün ve hizmetlerini pazarlama eğilimi göstermektedir. Web sayfaları üzerindeki ana sayfa her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamacılarına hedef kitlelerine ulaşmaları için olağan dışı fırsatlar sunmaktadır. Çünkü web siteleri eşik bekçilerinin müdahale edemedikleri tek mecradır (Wilcox ve Cameron, 2005).

Özellikle halkla ilişkiler uygulamacıları online tartışma grupları ve spesifik konular üzerinde benzer siteleri ziyaret ederek çalıştıkları konular üzerinde fikir liderleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Web sayfaları, ses, görüntü, metin gibi verilere imkan vermesiyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş kitlelere daha düşük maliyetle ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Fortune dergisinin ilk 500'e giren firmaların kurumsal web sitelerini kullanım amaçlarını belirlemek üzere yapılan bir araştırmada, çoğu firmanın web sitelerini, i iletişim ve şirket imajını tanıtım, doğrudan satışı yapmak veya diğer halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmek için kullandığı tespit edilmiştir. (Hill ve White, 2000).

Halkla ilişkiler uzmanları için, kurum ile hedef kitle arasında iletişim kurmak ve bunu sürdürmek büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerine faydalı bir araç olarak görülen kurumsal web siteleri, şirketlerin ürün ve hizmetlerinden hedef kitleyi haberdar etmeyi ve onların tepkilerini ölçmeye yardımcı olmaktadır. Daha önemlisi, web sitelerinin potansiyeli karşılıklı iletişimin gelişmesine yardımcı olmaktadır. İnternetin etkin kullanılmasıyla iletişim yönetimi kritik bir noktaya gelmektedir.

Bu nokta karşılıklı iletişim anlaşılmasıyla teknolojinin nasıl kullanıldığı oldukça önemlidir. 2006 yılında yapılan bir çalışmada, kurumsal web sitelerinin karşılıklı nitelikleri ve halkla ilişkiler açısından web sitelerini nasıl kullandıkları içerik analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre 500 kuruluş arasından, ilk yüze giren kurumların web sitelerinin içeriğini hazırlarken en çok halkı bilgilendirme ve karşılıklı iletişimi arttırmak amacı ile web sitelerini tasarladıkları tespit edilmiştir. (Park ve Reber, 2008).

Hedef kitlelerin çeşitliliği düşünüldüğünde kurumlar için web siteleri üzerinden iletişim üç grupta toplanabilir (Theaker, 2006):

**Şirketler Arasında İletişim:** Üçüncü taraflara, hissedarlara, olası yatırımcılara, sektörel organlara, analistlere, ticari medyaya vb. alanlara yöneliktir.

**Tüketiciye Yönelik İletişim:** Müşterilere ve potansiyel müşterilere veya herhangi bir sörfçüye haber portalları, eğlence siteleri bilgi kaynakları vasıtasıyla erişmeye yöneliktir.

**İçsel İletişim:** Çalışanlara ve birlikte çalışılan şirketlere yönelik organizasyon içi ağ (intranet), organizasyonlar arası ağ (extranet) da şifre korumalı alanlar aracılığıyla ulaşmaya yöneliktir.

Kent; etkili web sitesinin yaratılmasında üç önemli taktik üzerinde durmaktadır, diyolojik uygunluk veya geri bildirim döngüsü (e-mail ve doğrudan cevap mekanizmalarıyla, sürekli servis sağlanması, sezgisel ve kolay kullanım. Falk ise beş kriteri vurgulamaktadır.

Bunlar: 1)Kullanılabilir linklerin önemi 2)İletişim bilgisinin bulunabilirliği 3)Ekranın soluna bilginin yerleştirilmesi 4)Kullanım kolaylığı 5)Amacın açıklığıdır. Middelberg'e göre ise etkili bir web sitesi en önemli unsurları:web sitesinin amacının açık olması, içeriğe vurgu yapılması, düzgün metinlerden, gösterişli grafiklere kadar geniş bir içerik olması, kolay erişim imkanının sağlanması ve etkileşim olanağıdır (Hallahan, 2001).

### **3.2.1.3 Kurumsal itibari güçlendiren web sitesi unsurları**

Sanal ortamda kurumsal itibarı güçlendiren en önemli araçlardan biri olan web sitesinde olması gerekenler aşağıda verilmektedir.

Web sitesinde alan adı:

İyi bir alan adı, kurumun hedef kitlesine güvenilir bir izlenim verir. Örneğin ABD’de, insanlar, .com ve kısmen, .net alan adlarına alışkındır. Çok fazla alan adının alınmış olmasıyla, .cc, .ws, .tv ve .to gibi alan adlarına büyüyen bir talep olmuştur (bunlar sırasıyla Cocos Adaları, Batı Samoa, Tuvalu ve Tonga adındaki küçük ülkelerin alan adlarıdır). Ancak alışılmamış alan adları, garip vfe şüpheli olarak algılanmaktadır.

Yine bazı alan adı uzantılarına daha fazla anlamlar yüklenebilmektedir. Örneğin kurumun işi Fransa’daysa, .com alan adından sakınarak, gururla taşıyacağı .fr uzantısını tercih edebilir (Wilson, 2002). Chun’a göre de (2004) kurumun web adresi başlı başına bir e-kimlik kaynağıdır. Adres, işin özelliğini, kökenini veya milliyetini gösteren ibareler içerir. Örneğin Oxford ve Cambridge Üniversiteleri MBA (İşletme Yüksek Lisansı) pazarına girdiklerinde, rekabet etmek durumunda kalan London Business School da www.lbs.ac.uk olan web adresini www.london.edu olarak değiştirmiştir.

Bu kurumun web sitesi için ücretsiz hosting (barındırma) yoluna başvurması durumunda, alan adı uzun ve/veya ilgisiz olacaktır ve ekranda pop-up reklamların (kendiliğinden açılan görüntüleyici pencere reklamlarının) belirmesi muhtemeldir. Kullanıcılara iyi bir izlenim vermeyeceğinden, ücretsiz hosting’den sakınmak gerekir.

Kalıcı bir web adresi belirledikten sonra şunun da unutulmaması gerekir: Kurumun web sitesinin adresinin kurumun tüm basılı malzemelerinde (broşür, kartvizit, iş ilanı gibi) bulunması hem sitenin ziyaretçi trafiğini artıracak, hem de kurumun sanal ortamdaki varlığına önem verdiği bir göstergesi olacaktır.

Web sitesinin güvenli olması:

Kurumun web sitesinin güvenli olması, bunun yanı sıra güvenli olduğuna dair bilgileri sağlaması önemlidir. Kullanıcılar, web sitesindeki formlara girdikleri kişisel bilgilerinin izinleri olmadan başkalarıyla paylaşılmayacağından, kredi kartı bilgilerinin çalınmayacağından emin olmak isterler. Web sitesinin ana sayfasında hizmet koşulları, gizlilik politikası, güvenlik politikası ve kullanıcıların bu sayfalardan ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgilere ulaşabilmeleri sağlanmalıdır.

Web sitesinde tasarım ve içerik:

Genelde, kurumlarda web sitesi üzerinde çalışmasına yetki verilen tek kişi kurumun webmaster'ıdır.

Birçok kurumda webmasterlar tüm ilgilerini gösterişli teknolojik ürünlere ve yazılımlara yöneltirler. Bu nedenle birçok kurumda web sitesinin en önemli yönünün “iyi içerik” olduğu unutulur. Zengin içerikli bir web sitesi, kurumun paydaşlarını memnun etmek, eğlendirmek ve en önemlisi bilgilendirmek için, kurumun sanal ortamdaki kimliğini oluşturur (Scott, 2007).

Günümüzde bile hem web tasarımında hem de marka ve itibar yönetiminde eşit düzeyde eğitime sahip kişilerin bulunması çok zordur. Melez becerilerin eksikliği, sanal ortam broşürü olmaktan öteye geçemeyen birçok kurumsal web sitesinde belirgin olarak görülmektedir.

Yeni bir web tasarımcısı jenerasyonu gelmeden önce, sanal ortam psikolojisi ve tüketici beklentileri hakkında daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Dalton ve Croft, 2003).

Web sitesinde tasarımda kurum kimliğinin hem içerikte hem de görsel olarak yansıtılması önemlidir. Şirketin web sitesinin ana sayfasının görüntüsü ile yarattığı duygu ve web sitesinde farklı bilgilere ulaşmanın kolaylık derecesi, şirketle ilgili olumlu ya da olumsuz bir izlenim yaratabilir ve şirketin en çok nelere değer verdiği hakkında bir fikir verir (Forman ve Argenti, 2005).

Wilson, (2002) web sitelerinde yöneticilerin ve çalışanlarının fotoğraflarının yayınlamasını önermektedir, çünkü insanlar insanlarla bağlantı kurarlar. İnsanlar, yüzü olmayan bir kurumdansa, olumlu ve işinin ehli kişilerle iş yaptıklarını bilmek isterler. Hatta çalışanlarının resmiyle yetinmeyip, ana sayfada gülümseyen mutlu insanların (hatta kurumun demografik hedef kitesini en iyi yansıtacak şekilde) resimlerine yer vermek önemlidir.

Yüklenmesi uzun süren ekran görüntüleri ve bulunması zor metinler kullanıcılarda sıkıntı yaratır. Müşteriler için ürün vaatleri, takip, içerik, hız, kullanım kolaylığı ve bağlantı önemlidir. Web sitesinin kalitesi; ne kadar güncel olduğu, bilgilerin ne kadar güvenilir ve inanılır olduğu ve varlığıyla ne sıklıkta halihazırdaki ve potansiyel paydaşları çekeceği ile ilgilidir (Chun, 2004).

Misyon ve vizyon bildirgeleri:

Chun ve Davies'in (2001) araştırmasına göre şirketler sıklıkla misyon ve vizyon bildirgelerine web sitelerinde yer vermektedirler. Bu, şirketin sanal ortam itibarını olumlu olarak etkiler. Fakat birçok web sitesinde bu bilgiyi bulmanın zor olduğu görülmüştür. Eğer misyon ve vizyon bildirgeleri paydaşların gözünde şirkete dair olumlu bir izlenim sağlayacaksa, bunlarrın ana sayfadan kolay ulaşılabilir olması sağlanmalıdır.

Kurum hikayesi:

Web sitesinde kurumun hikayesine yer vermek, güven inşa etmek açısından önemlidir. Kurumun kuruluş hikayesini okuyan bir kişi, kuruma sempati duyar ve ona daha çok güvenebilir (Wilson, 2002). Van Riel ve Fombrun'a göre (2007) kurumsal web sitelerinin çoğu, kaosun saltanat sürdüğü bir mayalanma dönemi yaşamış, devamındaki dönemde ise ilettikleri mesajın içeriği ve şekli konusunda standartlaşmış ve homojenleşmişlerdir. Bu nedenle kurumun hikayesine yer vererek farklılaşmayı başarmak artık zorlaşmış olsa da, harcanan çabalara değecek bir uygulamadır. Şirketlerin kendilerini tanıtmalarıyla ilgili küçük farkların, algılama ve itibara olan etkisi büyük olabilmektedir.

Kurumun itibarını kanıtlamaya yardımcı olmak için kurum hikayesinin geliştirilmesi iki tür kanıt dayanmaktadır. Biri, Howard Gardner'ın bilişsel psikoloji alanındaki çalışmasıdır. Gardner'ın araştırması, insanların fikirlerini değiştirmek için hikayelerin kullanımının faydasını göstermektedir ve kurum liderlerinin bu yaklaşımı kullanmalarını önermektedir. İkinci tür kanıt, Denning ve Simmons'un hikaye anlatma sanatı yoluyla ilham verme, etkileme ve ikna ile ilgili çalışmasından gelmektedir. İşle ilgili anlatılanların faydaları üzerine yapılan bu çalışma, hikayelerin neden liderlere ve kurumlarına olan güvenin oluşturulması ve duyguların hareket geçirilmesi için güçlü bir iletişim taktiği olduğuna dair etkileyici kanıtların birçoğunu sağlamaktadır (Dowling, 2006).

İstatistikler:

Kurumlar çeşitli önemli kararları almak için, tüketiciler çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmak için medyada haber değeri olan yazılar yanılmamak için sıklıkla bağımsız ve güvenilir istatistiklere ihtiyaç duymaktadır.

Bu nedenle kurumun web sitesinde çeşitli istatistiklere yer vermesi, profesyonelliğini göstermesi ve itibarını güçlendirmesi adına önemli bir adımdır.

Etik kurumsal vatandaşlık ve sosyal sorumluluk ile ilgili konular ile kalite belgeleri ve ödülleri:

Yapılan bir araştırma göstermektedir ki “etik” itibar yönetimi kurumsal web sitesinin önde gelen işlevlerinden biri haline gelmiştir.(Campbell ve Beck, 2004).

Giderek daha sıklıkla, şirketlerin faaliyet ve politikalarının önceden belirenmiş çeşitli sosyal ve etik kriterlere uygun olup olmadığını ispatlamaları beklenmektedir (Fombrun, 2005).

Web sitesinde kurumun etik ve kurumsal vatandaşlık ile ilgili yaptığı çeşitli çalışmaları geçmişte hedeflediklerini başardığını gösteren ve bundan sonraki hedeflerini anlatan samimi yazılara , kurumun minimum gerekliliklerden fazlasını yaptığını ispatlayan çalışmalara, kurumun olumlu bir şekilde anıldığı çeşitli makalelere ve yazılara yer verilebilir.

Ayrıca çeşitli standart uygunluğu onaylarına ve sertifikalara yer verilebilir. Şirketler web sitelerinde ISO 9000 belgesi , TSE belgesi, kalite ödülü vs. gibi unsurlara yer verebilirler.

Şirketlerin web sitesinde yayınlacakları bazı raporlar da iyi kurumsal vatandaşlığın göstergesi olacaktır.

Yatırımcı ilişkileri ve raporlama:

İnternet sayesinde yatırımcı ilişkileri uzmanları, finans piyasalarına bilgiyi eskisine oranla daha hızlı ve güvenilir şekilde ulaştırabilmektedirler. Böylece daha şeffaf olarak algılanmakta ve sorulara daha kolay yanıt verebilmektedir.

Hedlin’ate (1999), yatırımcı ilişkileri departmanının ne derece sofistike olduğunun yeni ölçütlerinden biri finansal iletişimde bilgi teknolojilerini kullanma yeteneği olmuştur. Bu nedenle kurumlar artık itibarlarını güçlendirebilmek için sanal ortamda yatırımcı ilişkilerini güçlendirme ve detaylı raporlama yapma yolunu seçmektedirler.

GRI (Global Reporting Initiative), temel amacı dünya çapında uygulanabilirliği olan, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları içeren sürdürülebilirlik raporlama klavuzlarının yaratılması ve yayılması olan bir kurumdur.

Bu raporlama kılavuzlarıyla işletmelerin paydaşlarına karşı sorumluluklarının tanımlanması için bir çerçeve sunmaktadır (www. Globalreporting.org). GRI, Mart 1999'da sürdürülebilirlik raporlaması kılavuzunun ilk örneğini hazırlamıştır.

2000 yılında 140 Milyar dolarlık fon hacmini yöneten 39 büyük finansal yatırımcının ABD deki en büyük 500 şirkete sürdürülebilirlik raporlaması kılavuzu kullanmalarını isteyen bir yazı göndermeleri konuya olan ilgiyi daha da arttırmıştır (URL-22).

Yatırımcılar, zor kazanılmış sermayelerini, büyük ölçüde hedef şirketlerden aldıkları bilgiye dayanarak riske atarlar. Zamanında ve güvenilir bilgiye ihtiyaçları vardır. Bilgilerin anlayabilecekleri dilde ve analizi kolayca yapabilecek formatta olmasını isterler. Bilgi şirketlerden geldiğinde yatırımcılar bu bilginin eksiksiz, doğru ve güvenilir olduğundan emin olmak isterler (DiPiazza ve Eccles, 2002).

Daha fazla ve daha iyi bilgile olan ihtiyaç, güven eksikliği ile dahada artmış, daha ısrarlı bir kurumsal şeffaflık talebine yol açmıştır.

Şirketlerin nereleri raporladığı (icerik) ve nasıl raporladıkları (format ve sunum) birbirleriyle bağlantılıdır.

Bilgi formatlarının çizgi kil tabletlerden ve basılı kağıtlardan e-postaya, web sitelerine ve PDF dosyalarına – evrimi, giderek içeriği daha da ulaşabilir, anlaşılır ve yararlı bir hale getirmiştir. İçeriğin formatla olan bağlantısı, internet'in hızlı şekilde iletişim ve ticaretin birincil arterial hanesine gelmesiyle daha da önemli hala gelmiştir (DiPiazza ve Eccles, 2002).

Çok yakın geçmişe kadar bilginin formatında seçim söz konusu değildi; ya kağıttı yada hiç bir şey. Günümüzün elektronik teknolojisiyle bile, içeriklerin çoğu neredeyse kağıdın elektronik versiyonu olmaktan ibarettir,

Örneğin web sitelerinde yayınlanan PDF formatındaki yıllık raporlar gibi. Ancak, artık şirketlerin kamuya sundukları bilgiyi internet ortamında kullanabilen XBRL (Extensible Business Reporting Language, yani genişletilebilir iş raporlama dili) platformunda raporlama fırsatı doğmuştur. XBRL, iş ve finans bilgilerin gerekliliklerini sağlamak üzere geliştirilmiş, XML'in güçlü ve esnek bir versiyonudur.

XBRL sayesinde belli bir bilgi parçasına tam bir içerik tanımlaması sağlayan “tag” (etiket) koymak mümkündür. Böyle kendini tanımlayıcı “ bilgiler , bilginin yatırımcılar tarafından kullanımını büyük ölçüde kolaylaştıracaktır. Bunun yanı sıra raporlanan bilgiyi daha önceden tanımlanmış standartlara ate doğrulayabilmeleri de mümkün olacaktır. XBRL, sayesinde yatırımcılar ve diğer paydaşlar, bilgiyi elde ettikleri kaynağın gerçekten doğru kaynak olduğundan emin olabilirler, böylece internet’teki uydurma haber gibi bazı hatalı bilgilendirme problemleri de giderilebilir. XBRL sayesinde örneğin 100 sayfalık bir yıllık raporun dipnotlarında gizlenmiş belli bir bilgiyi kolayca bulmak ve ayrıştırmak mümkündür. Yine XBRL ile web ortamında kurumlar “ sürekli raporlama”yı sağlayarak yatırımcılara bilgiye anında erişim imkanı verebilirler. Doğru şekilde kullanıldığında, bu formattaki bilgiler, iç ve dış karar vericilerin daha iyi analiz yapmalarını sağlar. Bu format, bilgilerin bir ate tabanı gibi daha dinamik kullanımını sağlar (DiPiazza ve Eccles, 2002). XBRL kullanılarak itibar geliştirebilir:XBRL kullanımı sayesinde hatalar ve maliyet azalacak, hepsinden önemlisi finansal verilerin dağıtım verileri hızlanacaktır (Dalton ve Croft, 2003).

Webcasting:

Webcasting: küresel televizyon yayını ve canlı konserler gibi olayların internet yolu ile eş zamanlı olarak çok sayıda kişiye ses veya video aktarımının sağlanmasıdır. Webcasting, muabirlerin katılmadığı etkinlikler ile tepe yöneticilerinin duyuruları, yatırımcı ilişkileri haberleri ve açılış konuşmaları için faydalı olabilir (Dalton ve Croft, 2003).

E-Kitap, white paper ve webinar gibi bilgilendirici aterial:

Kurumun yayınlayacağı iyi hazırlanmış bir e-kitap (internet’ten okunabilen ve/veya indirilebilen kitaplar), kurumun veya kişinin, o konudaki uzman olarak, itibarını yükseltecektir (URL-20).

White Paper’lar web sitesinden yüklenebilen, bir soruya veya soruna çözüm getiren içeriğe sahip kısa raporlar, webinar’lar da (ses, video veya Powerpoint slaytları şeklindeki grafik görüntüleri içeren sanal ortam seminerleri), kurumu sanal ortamda o konunun öncüsü haline getirebilecek, itibarını güçlendirebilecek bazı materyaller arasında sayılabilir (Scott, 2007).

Medya odası:

Sanal medya odası, basın odası veya basın sayfası olarak da isimlendirilen bu sayfalar, kurumun web sitesinin özellikle medya mensuplarına ayrılmış olan bölümüdür. Bazı kurumlar bu sayfada sadece basında çıkan haberlerin taranmış görüntülerine ve halkla ilişkiler sorumlusunun iletişim bilgilerine yer verirler. Ancak bir çok kurum artık bu sayfanın önemini anlamış olup, farklı formatlarda içeriğe yer vermektedirler: ses, video, fotoğraf, basın bültenleri, finansal bilgiler vs. (Scott, 2007). Bu sayfaların sıkça güncelleştiriliyor ve zenginleştiriliyor olması, web sitesinin arama motorlarındaki görünürlüğü açısından da çok önemlidir. Karşı tarafın kullanması istenen materyalin kopyalanabilir ve basılabilir olmasına, kopyalanması istenmeyen materyalin ise uygun teknik yöntemler ile korunmasına dikkat edilmelidir. Medya odasında yer alacak bir çok bilgi, kurumun sektör lideri olarak kredibilitesini arttıracak ve muhabirlerin doğrudan iletişime geçmeden ihtiyaçları olan bilgiyi bulmalarını sağlayacaktır. Sanal ortam medya odasında muhabirlerin bulmaktan memnuniyet duyacakları bilgiler şunlardır (Seda, 2007).

Kurumun kısa tarihçesi

Önemli yöneticilerin isimleri veya özgeçmişleri

Kurumun ürünleri

Yüksek çözünürlükte resim, fotoğraf ve logolar

Eski ve yeni basın bültenleri

İstatistikler , anketler, örnek olay incelemeleri, kurum tarafından yayınlanmış ipucu listeleri

Medyada yer alan diğer yayınların isimleri, tarihleri ve mümkünse linkleri.

Kurumun aldığı ödüller ve övgüler

Yöneticilerin konuşma yapacağı veya kurumun yer alacağı organizasyonların takvimi

E-posta adresi ve telefon numaralarını da içeren iletişim bilgileri

Kurumun elektronik dergisine (e-zine) veya blog akışına üye olmayı sağlayan bir davetiye

E.CRM uygulamaları:

E-CRM “ Electronic Customer Relations Management “ın kısaltması olup, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi anlamına gelmektedir. E-CRM; İnternete erişim araçlarının artması sonucu artan müşteri gereksinimlerini, isteklerini ve beklentilerini karşılamak amacıyla, şirketlerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir (Demirbağ, 2004).

E-CRM ile sanal ortamda anında pazarlama ve satış yapmak, kişiselleştirilmiş ürün hizmeti vermek üyelik hizmeti gerçekleştirmek, bilgi ve broşür sağlamak, stok/sayı bilgisi sağlamak, ürün kıyaslamalarını sağlamak fatura bilgilerini sunmak müşteri sorularını yanıtlamak mümkündür. Kurumların ve web sitelerin özelliklerine göre farklı E-CRM uygulamalarına yer verilebilir.

Örneğin bazı bankalar, web sitelerinde müşterilerinin soru ve sorunlarının cihat yolu ile anında yanıtlamaktadırlar. Bazı web sitelerinde ise müşterilerin birkaç soruyu yanıtlaması sonucunda kendilerine tercihlerine uygun seçenekler sunulmaktadır. Örneğin hediyelik eşya satışı yapan bir web sitesinde hediye alacak kişinin yaş, cinsiyet gibi bilgilerin girilmesinin sonucunda müşterinin karşısına filtrelenmiş seçenekler çıkmaktadır. Bazı web sitelerinde ise müşterinin daha önceden belirttiği tercihlere göre ve veya daha önceden gezdiği sayfaların analizine göre karşısına kişiselleştirilmiş sayfalar çıkmaktadır. Kimi siteler ise müşterilerine ise tercihlerine uygun olarak, uyarı / bilgilendirme e-postaları göndermektedir.

Müşterilerde gelen içerik:

Web sitesinde müşterilerden gelen içeriğe de yer verilmesi iyi bir fikir olabilir. Müşteriler, kendilerine benzeyen müşterilere daha çok güvenirlir. Örneğin lego oyuncak firması, web sitesinin müşterileri lego, Legolar ile oluşturulmuş ilginç yapıların fotoğraflarına yer vermektedir. Bu aynı zamanda müşterilerin tasarımlarından gelecekte oluşturulabilecek yeni lego setlerine yönelik fikir almayı sağlamaktadır (Beal ve Strauss, 2008).

Benzer uygulamalar yazılı materyalle ve videolarla da gerçekleştirilebilir. Ayrıca müşterilerden ve diğer paydaşlardan gelen çeşitli geribildirimlere de yer verilebilir.

Diğer itibarlı kurumlarla bağlantılar:

Web sitesinde kurumun diğer itibarlı kurumlarla olan bağlantısına yer vermek önemlidir. Çünkü diğer kurumlar bu kuruma güvendiklerinden onunla ortaklaşa iş yapmaktadır. Web sitesinde bu kurumların logolarına ve linklerine yer verilebilir (Wilson, 2002).

İnteraktif özellikler:

Eski tarztaki kurumsal web sitelerin içeriklerinin çoğu, daha önceden farklı formatlarda var olmuş materyalin (broşür, kitapçık gibi) gibi düzenlenmiş elektronik versiyonu şeklindedir. Ancak günümüzde statik tek yönlü iletişimin dinamik interaktif iletişim ile değiştirilmesi gerekmektedir. İnternet'teki interaktivite farklı şekillerde karşınıza çıkabilmektedir. Bilgiyi anlamlı bir şekilde yorumlamak için bir veri tabanını kullanmak, finansal planlama aracıyla hesaplama yapmak, site sahiplerine geri bildirimde bulunmak, bir konuyu tartışmak gibi interaktivite şekilleri vardır (Holtz, 1999).

Ayrıca oylama yapmak, küçük oyunlara yer vermek (advergame gibi) forum açmak ve çeşitli dosyaların indirilmesini sağlamakta interaktiviteyi arttıracak unsurlardır.

Webinarlar da interaktif şekilde kullanılabilirler. Webinarlar (web seminerleri) çift yönlü iletişimi sağlayacak şekilde kullanmanın bir yolu izleyicilerden gelecek sorulara izin vermektir. İnternette, izleyiciler, daha doğrusu katılımcılar , sorularını yazarlar ve semineri veren kişi bunlardan bir kısmını seçerek yanıtlar. Yanıtlanmayacak kadar çok soru sorulması durumunda bunlar mükemmel birer internet makalesi, blok yazısı veya basın bülteni malzemesi olabilir (Seda, 2007).

Mekan bilgisi ve tanıtımı:

Özellikle mekan tanıtımlarının önem kazandığı durumlarda 360 derece görüntülere ve sanal turlara yer verilebilir. Web sitesindeki kroki bölümünde ise adresin kolay bulunması için Google Earth'ten alınan bir görüntü kullanılarak üzerinde yön ile ilgili işaretlemeler yapılabilir. Veya doğrudan Google Earth e link verilebilir. Yine kurumun ve web sitesinin isminin Google Earth'te bulunabilir olması faaliyet gösterdiği alana göre (örneğin turizm) son derece önemli olabilir.

Farklı ÷lkerelere göre uyarlamalar:

Kurumun web sitesinde farklı dillerde sayfaların olması, kurumun diğer ÷lkelerdeki web sitelerine linklerin sağlanması, diğer ÷lkelerdeki Őubelerin iletişim bilgilerine yer verilmesi, basılabilir materyalin farklı ÷lkelerin kağıt standartlarına uygun olması önemlidir.

Farklı dillerde içerik sağlandığında, kelimesi kelimesine yapılmış çeviriler yerine o ÷lkenin özelliklerine uygun çevirilerin yapılmış olması gerekir. Hatalı eviriler nedeniyle geçmişte büyük Şirketlerin farklı ÷lkelerde itibarların yaşandığı durumlar yaşanmıştır. Ayrıca sembollerin ve renklerin farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyabileceği unutulmamalıdır. Yine uluslar arası çalışan bir kurumun web sitesinde farklı ölçü birimlerine, para birimlerine, tarih yazılıŐlarına dikkat edilmelidir.

Format zenginliği ile herkese hitap edebilme:

Kurumun sanal ortamda sunduğu materyalin format açısından zenginliği önemlidir. Gerek web sitelerinin , gerekse diğer bazı web araçlarının temel amaçlarından biri, aslında karşı tarafın kurumla ilgili bir Şeyler öğrenmesini sağlamaktadır. Bı noktadan yola çıkıldığında, oklu Zeka Kuramını savunan en önemli bilim adamı olan Prof. Gardner'dan ilham alarak farklı öğrenme Şekilleri ve zeka türlerine uygun web içeriklerine yer vermek iyi bir fikir olabilir. Geliştirilen en öneriler aŐađdaki gibidir.

Sözel-Dilsel Zeka: Yorum ekleme ve okuma imkanı, inceleme yazıları, e-kitap, white paper.

Müzikal-Ritmik Zeka: Müzik dinleme Şansı, ses dosyaları podcasting

Mantıksal-Matematiksel Zeka: Grafikler, tablolar, karŐılaŐtırmalı veriler, sayısal göstergeler, istatistikler, bulmacalar

Görsel-Uzamsal Zeka: Resim, grafik, fotoğraf, animasyon,video, anlamlı renk kullanımı, haritalar, diyağramlar

Bedensel-Kinestetik Zeka: İnteraktif, üç boyutlu uygulamalar, sanal dünyalar, oyunlar, deneme sürüŐü, 360 derece gezinti veya inceleme olanakları

KiŐilerarası (Sosyal) Zeka: Sohbet (chat) imkanı, sitedeki diğer üyelerle ve site sahipleriyle online iletişime geçme imkanı.

Kriz durumlarında kullanılabilir sayfalar:

Söylentilerle veya krizlerle kaybolan itibarı geri kazanmak için sadece doğruyu yapmak yetmez; ilgili kamuoyunun da gerçekten doğru olanın yapılmakta olduğunu kendi kendine saptayabileceği bir ortam sağlamak gerekir. Bu anlamda web sitesinden yapılan açıklamalar, işle ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmanın bir yoludur. Şirket web sitesini kullanarak, kendisine karşı sarf edilen kimi sözlere karşı, rakamların üstünü örten ya da bilgileri saklayan hiçbir yönü olmadığını anında ortaya koyabilir (URL-21).

Kriz durumlarında şirket yöneticileri açıklamalarını ve sunmak istedikleri çeşitli çalışmaların kanıtlarını sanal ortamda paydaşlarına sunabilirler.

Kriz durumlarında telefon hatları kilitlenebilir, televizyondan bilgiye ulaşmak zordur, ancak İnternet çoğu durumda ulaşılabilir bir kaynaktır ve istenen miktarda bilgi yayınlanabilir.

Atrık bir kriz söz konusu olduğunda, gazetecilerin kurbanların akrabalarının ve etkilenen paydaşların ilk baktığı ve ilk bilgi bulmaya umdukları yer sanal ortamdır. Eğer aradıkları bilgiyi doğru yerlerde bulurlarsa, itibar için olumlu puanlar söz konusudur. Fakat aradıkları bilgiyi umdukları yerde bulamayıp yetkisiz kaynaklara yönelirlerse şirketin itibar puanları kaybedilmiş demektir.

Örneğin TWA firmasının Temmuz 1996 daki uçak patlamasında firma sanal ortamda sessizliğini korumuş, web sitesinde konuyla ilgili hiç bir bilgi eklememiştir. Sanal ortam toplumuna ilgisiz ve umarsız bir izlenim vererek itibar kaybetmiştir. Swissair'in 1998 'deki kazasında ise hemen kriz web sitesi devreye girmiş ve sürekli bilgi ve destek sağlamıştır. Sanal ortam toplumunun gözünde Swissair krizle baş edebilen bir firma olarak sanal ortamda itibarı kazanmıştır. (Walsh, 2002)

Kriz durumunda hemen devreye sokulacak bir web sitesinin en azından genel taslağıyla hazır olması sağlanabilir.

Bu web sitesinin bilgi akışını gerçekleştirebilecek özellikte olması, duyuruları, haber güncellemelerini ve acil durum iletişim bilgilerini içermesini sağlamak önemlidir. Ayrı bir web sitesi yerine varolan web sitesinin yeni linklerin hemen yerleştirilebileceği özellikte olması da yeterli olabilir.

Örneğin bir ürünün geri toplanması söz konusuysa web sitesinde bununla ilgili bir link yer alabilir yada sitenin “ Sıkça Sorulan Sorularé kısmına bilgi eklenebilir. ( Walsh, 2002).

Bir kriz sitesinde şunlar yer alabilir (Breakenridge ve DeLoughry, 2003):

Üst düzey yöneticinin her gün güncellenen mesajı

Kurumun duyuruları, basın bültenleri

Sanal ortamda yer alan diğer haberler

Krizle ilgili kişilere, çalışanlara destek olmak üzere çeşitli bilgilerin bulunduğu kısım

Acil durum iletişim bilgileri: daha fazla bilgi edinmek için e-posta adresler ve telefon numaraları

Gerekebilecek diğer bilgilerin bulunacağı yedek bir kategori

### **3.2.2 Diğer kurumların web siteleri**

Sanal ortamda kurumun ve ürünlerinin reklamlarının nrelerde görüldüğü, hangi web sitelerinde yer aldığı, itibarı açısından önemlidir. Nasıl ki, Time dergisinde yer alan bir hikaye yada ilan önem duygusu yaratıyorsa, prestijli bir web sitesinde yer almak da önemli algılanmayı sağlar. (Marconi, 2001)

Sanal ortamda itibara yönelik dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da, kurumun ismini kullanarak iş yapan kurumların web siteleridir. Kurumun bağlantılı olduğu bayiler, toptancılar, perakendeciler, ajanslar, franchise'lar ve bireyler, kendi web sitelerinde kurumun logosunu,ürünlerini ve markalarını kullanacaklardır. Bu web sitelerinde kurumun ürün içeriği, ürün fiyatı, hizmet ve stil gibi çeşitli yönlerinin doğru şekilde temsil edildiğinden emin olunmalıdır. Bu dağıtım kanallarına yüksek kalitede görsel malzemenin ve yönergelerin sağlanması, genellikle olumlu karşılanacaktır. (Genasi, 2002)

Kurumla ilgili bilgilerin yer alabileceği diğer kurumsal siteler ise; kurumun üye olduğu dernek veya odanın web sitesi, düzenli olarak ortaklaşa projeler gerçekleştirilen kurumlar, herhangi bir iş yada anlaşma nedeniyle kurumu referans olarak gösteren şirketler vs. Olabilir. Kurumun bu gibi sitelerde de doğru şekilde temsil edildiğinden emin olunmalıdır.

### 3.2.3 E-posta ve sanal basın bülteni

Kurumun web sitesinde kullanıcı bir işlem yaptığında( sipariş vermek, döküman indirmek gibi) hemen ardından o kullanıcıya gönderilecek bir otomatik e-posta( konfirmasyonu ve sipariş detayını içeren veya teşekkür eden) kurumun ve sisteminin profesyonelliğini gösterir. Hem web sitesinin gerçekliğine ve işlerliğine olan güven artar, hem de gerçekleşen işlemlerin takip edildiği anlaşılır. Ayrıca devamında geleceken olan bir e-postanın spam olmadığı ve kendi talepleri nedeniyle gönderildiği hatırlatılmış olur.

Gönderilen tüm e-postaların adresleri de önemlidir. Yetkilinin adı@firmaadı.com, bulten@firmaadı.com veya konfirmasyon@firmaadı.com gibi e-posta adreslerine daha çok güvenilmektedir. Hotmail.com,ao.com gibi uzantıları olan e-posta adresleri ise kurumun İnternet kullanıcıları gözündeki itibarını olumlu yönde etkilemeyecektir. (Beal ve Stranss, 2008). Gönderilen e-postaların imza kısımlarında standar olarak göndericinin adı, ünvanı, firma adı iletişim bilgileri yer alabileceği gibi web sitesine link, kurum sloganı gibi bölümler de yer alabilir. Ayrıca e-postalarda “ disclaimer” (sorumluluk reddi, ferağname) eklenerek kurumun gönderilen e-postalarla ilgili hangi sorumlulukları kabul etmeyeceği duyurulabilir. Göndermeden önce e-postaları kontrol etmek önemlidir, bir e-posta gönderildiğinde, uzun süre karşı tarafın posta kutusunda kalabilir, kolaylıkla ve defalarca başkalarına iletilebilir. Dikkatsizce yazılmış bir e-posta hiç umulmadık birinin e-posta kutusuna düşerek veya herkese açık bir yerde yayınlanarak kurum itibarını zedeleyici etkilere yol açabilir. Dev e-posta listelerine yüzlerce e-posta göndermenin kaçınılması gereken bir şey olduğu açıktır. Bu, izinli pazarlama (permission marketing) prensibine aykırıdır. Bu prensibe göre kişiler, almayı kabul etmiş oldukları pazarlama mesajlarına daha olumlu tepki vermektedirler. Haddinden fazla istenmeyen e-posta gönderenlerin, yani spam yapanların öfkeyle karşılanması ve e-postalarla ilgili şikayetlerin bildirilmesi, o kurumun İnternet servis sağlayıcının (ISP) e-posta hesabını kapatmasına dahil yol açabilir. Spam yapmak etik değildir ve netikete aykırıdır (Wilson, 2002).

İzin alınarak oluşturulmuş e-posta listelerin kullanımı ise e-posta marketing uygulaması açısından son derece etkili olabilmektedir (Doorley ve Garcia 2007).

İzinli e-postalar ile kişileştirilmiş e-posta gönderimi de gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin Amazon.com, kişinin satın aldığı kitaplara uygun yeni kitaplar çıktığında bunu e-posta ile bildirerek hem tüketici gözündeki saygınlığını hemde satışını arttırabilmektedir. Kurum, bol miktarda e-posta göndermeye kararlıysa, amatörcce hazırlanmış bazı listelerdense, profesyonel olarak hazırlanmış bir liste kullanmayı tercih etmelidir. XpressPress.com, Internet News Bureau, Yahoo! News Services/Press Releases gibi siteler sayesinde kurumlar, basın bültenlerini yüzlerce veya binlerce çevirimiçi/çevirimdışı medya kuruluşuna gönderebilmektedirler. Katılım tercihli e-posta simsarları ise kurumun pazarlama hedeflerine uygun e-posta listelerini bulan araçlardır. PostMasterDirect.com gibi firmalar, kurumdan çıkan e-postalarla ilgili çalışır, uanıtları takip eder ve başka hizmetler de sağlarlar (Wilson, 2002).

İnternet le birlikte basın bültenleri adeta yeniden doğmuştur. Kurumun sanal basın bültenleri hem e-posta yoluyla belli kişi ve kurumlara göndermesi, hemde haber dağıtım hizmeti sağlayan özel sitelere göndermesi mümkündür. Sanal basın bültenleri sayesinde kurumun sadece muhabirler nezdindeki değil, aynı zamanda diğer paydaşlar ve sanal ortamda dolaşan diğer kişiler nezdindeki görünürlüğü ve tabii ki arama motoru örümceklerindeki görünürlüğü artmaktadır. Günümüzün haber dağıtım hizeri sağlayıcıları, basın bültenlerini sadece faks ve e-posta yoluyla medyaya göndermektedir. ArriveNet, Business Wire, PR Newswire gibi firmalar kurumun basın bültenini web sitelerine ve GoogleNews, MSN News, ve Yahoo! News gibi haber arama motorlarına gönderebilmektedirler. Haber siteleri ve arama motorları bu basın bültenlerini 30 güne varn süreler boyunca arşivlemektedirler. Bu, bir kerelik faks veya bir kerelik e-posta gönderiminden çok daha etkilidir. (Seda, 2007).

Kurumun sanal basın bültenlerinin haber arama motorlarına gönderilmesi sayesinde hem haber dağıtımı yapan sitelerin, hemde haberle ilgili bölümü olan sitelerin RSS akışına üye olan kişiler de haberlere ulaşabilecektir. Örneğin kurum, basın bültenini “otomotiv endüstrisi için önemli “ olarak tağ’lerse (etiketlendirirse), otomotiv alanındaki RSS akışlarına üye olan kişiler bu haberi okuyabileceklerdir. Basın bültenlerinin gönderildiği e-posta listelerine, konuyla ilgilenen ve basın bülteni almaya istekli blog yazarlarını da eklemek, kurumun yararına olacaktır (Scott, 2007).

Basın bültenlerinin içeriği dikkatle hazırlanmalıdır. Basın bültenlerinin içeriğinin boş olmasının, sürekli yönetimi övmesinin ve adeta “ kendi kendini tebrik eden” havada olmasının sanal ortamda kurum itibarına fazlaca bir katkısı olmamaktadır (Walsh, 2002). Bunun yerine yapalabilecek pek şey olabilir. Örneğin kaliteli bilgiler içermesi, faydalı içeriğe sahip bir web sitesini tanıtmayı, soru işaretlerine açıklık getirici bilgiler içermesi sağlanabilir.

### **3.2.4 İtranet ve ekstranet**

İtranet, şirket içi kullanım için şifreyle korunan bir web sitesidir, ekstranet ise şirket dışındakilerin kullanımı için şifreyle korunan web sitesidir. (Genasi, 2002). İtranet, hizmet verdiği kişilerin, çalıştıkları şirkete ait bilgilere ve dökümanlara yine web tarayıcı aracılığı ile buldukları ortamdaki bağımsız olarak ulaşmalarını sağlar. Ekstanet sayesinde ise bir kurum, müşterileri bayileri ve çalıştığı diğer kurumlar ile iletişim kurabilmektedir (İnan, 2000).

Neilson Norman’ın intranet tasarımlarıyla ilgili son yıllardaki raporlarına göre şirketlerin intranet’lerinde giderek daha fazla sosyal medya aracına yer verdiği görülmektedir. Örneğin birçok şirket intranet sistemine blog özelliği ve iş ile ilgili wiki’ler eklemiştir. Haber akışları, eğitim amaçlı videolar ve webcast ile sağlanan canlı yayınlar da giderek daha fazla kullanılmaktadır. İyi hazırlanmış intranet ve ekstranet sistemleri ile kurum teknolojiyi etkin bir şekilde kullandığını ispatlamanın yanı sıra iyi bir bilgi yönetimi sistemiyle paydaşlarına başarılı şekilde hizmet verebilecek ve şeffaflığı arttırabilecektir.

### **3.2.5 Sosyal medya araçları**

Sosyal medya, digital iletişime ve işbirliğine olanak sağlayan ulaşılması kolay sanal ortam araçlarını ifade eden bir terimdir. Sosyal medya aracılığıyla gerçek zamanlı tartışmalara katılmak, kişiler arasındaki coğrafi, ekonomik ve kültürel sınırları kaldırmak mümkündür. Eskiden sanal ortam, internet sitelerinden tıklamalardan ve izleyiciler’den ibaretti. Günümüzün sanal ortamında ise sosyal medya araçları yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, İnternet kullanıcılarının içeriğe katkıda bulunabildikleri, görüş ve deneyimlerini paylaşabildikleri, iş veya keyif amaçlı bağlanabildikleri sanal ortam araçları ve platformlarıdır (URL-23).

Sosyal medya; blogları; wikileri, fotoğraf ve video paylaşımlarını, forumları ve benzer kişilerin buluşmasını sağlayan sosyal ağları içeren bir kavramdır. Sosyal medya araçlarının ağırlık kazandığı sanal ortam, bazen Web 2.0 Sosyal Bilişim, Yaşayan Web, Hypernet, Aktif Web gibi isimlerle anılmaktadır. (Tapscott ve Williams, 2007; Beal ve Strauss, 2008)

Sosyal medya doğasında işbirliği olan, bilginin açık bir şekilde paylaşılmasını sağlayan ürünler kategorisi ve çalışma biçimi olarak da tanımlanmaktadır. (Donston, 2008).

Bir diğer tanıma göre sosyal medya; kullanıcı odaklı, kullanımı kolay kurumsal değil kişisel içeriğin yoğun olduğu, adhokrasi benzeri yapılanmaları içeren, kişilerin birbirine hızlı bir şekilde bağlanabildiği bir ortamdır (URL-24).

Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında tüketici kendine sunulan içeriğe pasif bir şekilde “maruz bırakılmaktaydı”. Sosyal medya interaktif olarak hareket edebildiği görülmektedir. Sosyal medya ile birlikte kontrol, kurumlardan çok bireylerin eline geçmiştir.(Scott,2007)

Sosyal medya, sanal ortamda bulunan ve aşağıdaki özelliklerin tümünü veya çoğunu içeren araçlardır (URL-25)

Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katılımını ve geribildirimini destekler. Medya ile izleyici arasındaki çizgi bulanıklaşmıştır.

Açıklık: Oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı desteklenir.İçerik kullanımı için fazla engel yoktur. Şifreli içerik pek sevilmez.

Karşılıklı iletişim: Çift yönlü iletişim söz konusudur.

Topluluk: Toplulukların oluşmasına ve hızlı biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlar. Aynı ilgi alanına sahip kişiler bir araya gelebilir.

Bağlantılık: Başka sitelere, kaynaklara ve kişilere verilen linklerin kullnımı önemlidir.

Sosyal medya araçlarıyla bireylerin eline geçen gücün ve iletişim hızının ilginç bir örneği Kryptonite olayıyla yaşanmıştır. 12 Eylül 2004’te bisiklet tutkunlarına ait bir forumda(bikeforums.net) bir Kullanıcı, Kryptonite marka bir kilidin tükenmez kalem ile nasıl açıldığını tarif etti.

İki gün sonra elektronik ürünler sitesi Engadget de dahil olmak üzere birkaç blogda bu bilgi yer aldı ve kilidin nasıl açıldığını gösteren bir video yayınlandı. 16 Eylül 'de Kryptonite firması, kilitlerinin "hırsızlığa karşı caydırıcı" olduğunu ve bir sonraki serinin daha güçlü olacağını açıkladı. Ancak bu yeterli değildi. Her gün yeni blog yazarları konuyla ilgili yazmaya ve tecrübelerini anlatmaya başladılar. Yüz binlerce kişi bu yazıları okuyordu. Bloglardan haberi olan New York Times ve Associated Press, 17 Eylül'de problemle ilgili yazılar yayınladılar, bu yazılar yeni bir seri blog yazısına yol açtı. Technorati'nin verilerine göre 9 Eylül'de Kryptonite ile ilgili yazıları yaklaşık 1,8 milyon kişi okumuştur. 22 Eylül'de Kryptonite, sorunlu tüm kilitleri ücretsiz olarak değiştireceğini duyurdu. Firma, fiyaskonun 10 milyon dolara mal olacağını tahmin ettiğini açıkladı. (Kirkpatrick, Roth ve Ryan, 2005).

Firma 21 ülkede tam 400.000 kilidi ücretsiz olarak değiştirdi. (Hoffman, 2008).

Olayın ilk evresinde Kryptonite firmasının blog yazılarından ve kurulu kilitten haberi yoktu. Firma sanal ortamı takip etseydi, ilk etapta durumun farkına vararak konuya erken safhalarda müdahale edebilirdi. Kilitleri yine değiştirmesi gerekecekti, ancak yaşayacağı itibar zedelenmesine büyük ölçüde azaltabilirdi (URL-26).

Sosyal medya sayesinde kişilerin kendileriyle ortak özellikler taşıyan diğer kişilerle bir araya gelmesi kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın gücünün ortaya koyan unsurlardan biri, insanların kendilerine benzeyen kişilerin görüş ve deneyimlerine daha çok kulak verdikleri gerçeğidir. Edelman firmasının "2007 Trust Barometer" araştırmasında kişilerin bilgi kaynağı olarak en çok güvendiklerinin "kendilerine benzeyen kişiler" olduğu ortaya çıkmıştır (URL-27).

Sosyal medya araçlarından başka bazı siteler veya uygulamalar ise melez olarak nitelendirilebilir. Örneğin Google Earth gibi temelde sosyal medya sayılmayacak bir sitede, kiralık ev arayanların harita üzerine tıklayarak o bölgedeki emlakçılarla irtibata geçip yazışmaları söz konusu olabilir. Yine birçok açık artırma, satış, tatil rehberi, soru-cevap sitesi sosyal medya özelliği barındırmaktadır. Bunlara her geçen gün yeni örnekler eklenmektedir.

Bu kısımda, sosyal medya kategorisindeki çeşitli sanal ortam araçlarına ve çeşitli örneklere yer verilmiştir.

### Gruplar ve forumlar:

Gruplar, aynı ilgi alanına sahip olan veya benzer amaçları olan kişilerin üye olduğu birbirleriyle iletişim kurduğu ve farklı uygulamalar gerçekleştirebildikleri sitelerdir. Kişiler grupların mesaj panolarına gönderilen yazıları e-posta yoluyla veya siteye bağlanarak takip edebilmektedirler. Gruplara örnek olarak Yahoo! Groups, Google Groups, AOL Groups ve MSN Groups verilebilir. Kurumlar kendileriyle ve sektörleriyle ilgili grupları tespit ederek aradında en çok üyeye sahip olanları veya en aktif olanları belirleyerek izlemeye alabilirler. Tüketicilerin yanı sıra yatırımcıların ve çeşitli kuruluşların da gruplarının bulunduğu unutmamak gerekir.

Forumlar; bazen mesaj panosu olarak da adlandırılan, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri, yaygın kullanılan sanal ortam araçlarındandır. Üyelerden birinin başlattığı bir tartışma konusu üzerine diğer kişiler de görüşlerini eklerler. Forum platformlarına örnek olarak şunlar verilebilir: BoatdReader.com, ForumFind.com, :BoardTracker.com, iVillağe, Yahoo Message Board, Msn Money.

Şirketlerin grupları ve forumları “dinleme aracı” olarak kullanmaları mümkündür. Eleştirileri dinleyerek pek çok konuda düzeltme veya düzenleme yolu gidebilirler. Ayrıca şirket yetkililerinin kendi şirketleriyle ilgili veya çalışma alanlarıyla ilgili gruplara ve forumlara üye olarak, bazı durumlarda soruları yanıtlaması söz konusu olabilir. Konunun uzmanı olan birinin veya konuyla ilgili bir yetkilinin yanıtını alabilmek, üyeler tarafından memnuniyetle karşılanacaktır. Şirket yetkililerinin bilgi talebinde bulunmayan kişilere sürekli bilgi göndermesi yerine bu tip ortamlarda faaliyette bulunması daha avantajlıdır.

### Sohbet odaları ve anında mesajlaşma:

Sohbet odalarını kullanma ve anında mesajlaşma(yani chat yapma), farklı kullanım şekilleriyle kurumlara faydalı olabilir. Örneğin kurum, web sitesinde chat yoluyla müşterilerinin sorularını yanıtlayabilir, yada konuyla ilgili bir uzmanla önceden duyurulmuş bir chat saati ayarlayarak paydaşlarına chat'e davet edebilir. Kurum çalışanlarından birinin belli bir başlık altında yazışılan sohbet odalarına girip konuşulanları izleyerek tüketicilerin düşünceleri hakkında fikir sahibi olması da mümkündür, ancak bunun pek pratik bir yöntem olduğu söylenemez.

Blog'lar ve microblog'lar:

Blog “weblog” yani “ağ günlüğü”nün kısaltmasıdır. Merriam-Webster sözlüğü blog'u şöyle tanımlamaktadır: ağ üzerinde kişisel bir günlüğü barındıran. Yazar tarafından sağlanan düşünce, yorum ve sıklıkla da hiperlinkleri içeren bir web sitesidirç ( [www.merriam-webstar.com/dictionary/blog](http://www.merriam-webstar.com/dictionary/blog)). Blog yazmak için blogger, TypePad yada WordPress gibi ücretli veya ücretsiz blog hizmetlerinden birini kullanmak ve birkaç dakika içinde blog yamaya başlamak mümkündür.”Blogging”, blog yazmak “blogger”ise blog yazarı anlamına gelmektedir. Blogosfer (blogosphere)ise sanal ortamdaki blogların bütünüü ifade etmektedir.

Blogosfer, tüm blogları kapsayan evren olarak da tarif edilebilir. Blogosfer büyüktür. 1999'da yaklaşık 50, 2000'de birkaç bin 2004'te 10 milyondan fazla ve 2005'te 30 milyondan fazla blog vardı. Son zamanlardaki en popüler blog arama motoru olan Technorati'ye göre, her gün 175.000 yeni blog oluşturmakta ve 1,6 milyon blog yazısı eklenmektedir. Ayrıca Temmuz 2008 itibariyle 250 milyondan fazla etiketlenmiş sosyal medya parçasının bulunduğu 112,8 milyon blog mevcuttur ([www.technorati.com/about](http://www.technorati.com/about)). Bazı bloglar, bazı günlük gazetelere rakip olabilecek sayıda günlük ziyaretçi sayısına sahiptirler.

Blog içeriği tersten kronojik sıralamayla sergilenen yalın bir web sitesi türüdür. Blog yazarının yeni yazıları sayfanın üst bölümünde yer alır, böylece ziyaretçiler güncel yazıları kolaylıkla görürler. Blogların birçoğunda bu yazılara başka kişilerin yorum eklemeside mümkündür.

Bloğu diğer iletişim kanallarından ayıran altı önemli özellik vardır. Bunlar (Scoble ve Israel, 2006):

**Yayınlanabilirlik:** Herkes blog yayımlayabilir. Maliyet düşüktür ve sıklıkla yazı eklenebilir. Yayınlara anında dünyanın herhangi bir yerinden erişmek mümkündür

**Bulunabilirlik:** Arama motorları aracılığıyla insanlar blogları konularına, yazarlarına veya her ikisine göre aratabilirler. Blog yazarı ne kadar çok yazı yazarsa, o kadar bulunabilir olacaktır.

**Sosyallik:** Blogosfer büyük bir karşılıklı konuşma alanıdır. İlginç konular üzerindeki sohbetler, birbiriyle köprü kuran siteler arasında hareket eder. Bloglar aracılığıyla,

ortak ilgi alanları olan kişiler, coğrafi sınırlara kısıtlanmaksızın ilişkiler kurarlar.

**Yayınlanabilirlik:** bilgi, bloglar aracılığıyla habercilik hizmetiyle dağıtımına nazaran daha hızlı bir şekilde yayılır. Viral (ağızdan ağıza) pazarlamanın hiçbir türü blogun hızına ve etkinliğine ulaşamaz.

**Birleştirilebilirlik:** Bir ikona tıklayarak kullanıcının RSS özellikli bloglara ilgili güncellemeleri e-posta yazılımından ücretsiz olarak takip etmesi mümkündür. RSS, kişilerin bir blogun güncellendiğinden haberdar olmasını sağlar, bu da arama yaparak zaman kaybetmelerini önler. Bu her seferinde sitelere teker teker bakarak değişiklikleri aramaktan çok daha kullanışlı bir yöntemdir.

**Birbirine Bağlanabilme:** Her blog diğerlerine link ile bağlanabildiği için her bir blog yazarının, blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşma şansı vardır.

Sadece resim ve video içeren blog çeşitleri de ortaya çıkmıştır. “Moblog” (mobile blog) kişilerin cep telefonu kamerası gibi mobil cihazlarıyla yakaladıkları görüntüleri içeren bloglardır. “Vlog” (video blog) ise videolardan ibaret olan bloglara verilen isimdir (Solove, 2007).

Video bloglarının arama motorları tarafından bulunabilir hale gelmesi için, içeriğindeki videolarla ilgili metinlerin de eklenmesi gerekmektedir. “Flog”lar (fake blog) ise kurumların genellikle halkla ilişkiler veya marketing ekiplerine hazırlattıkları sahte bloglardır. Genelde bir ürünü tanıtmak gibi belirli bir hedefleri vardır, çoğunun üslubu samimi değildir ve bu tür bloglar Internet kullanıcıları tarafından yadırganır. 2006 yılında Wal-mart marketler zincirini sürekli öven bir blog dikkatleri çekmiş, ancak sahte olduğunun anlaşılmasıyla birlikte kuruma tepkiler yağmıştır. Floglar Wal-mart örneğinde olduğu gibi ters teperek itibar zedelenmesine yol açabilir (Beal ve Strauss, 2008). Blogların en popüler türü kişisel bloglardır. Genellikle belli bir konuda tutkulu olan ve kendi uzmanlık alanı hakkında dünyaya hitap etmek isteyen bir kişi tarafından yaratılırlar. Bazen de birkaç kişi tarafından yazılan grup blogları, hatta tüm bir departmanın veya şirketin yazdığı kurumsal bloglar da olabilmektedir, fakat bunlara nadiren rastlanmaktadır. Kurumsal blog çeşitleri arasında şunlar sayılabilir: uzmanın blogu, tepe yöneticisinin blogu, çalışma takımının blogu, güncel ürünler blogu, kriz blogu ve intranet tutulan kurum içi blog (Beal ve Strauss, 2008).

Kurumlar, blogları üç türlü kullanabilirler: paydaşlarını dinlemek için blogları izleyebilirler, var olan bloglara yorumlar ekleyebilirler ve kendi bloglarını oluşturabilirler. Bir araştırmaya göre blog yazarlarının %55'i gerçek kimlikleri yerine takma ad kullanmaktadırlar. (Lenhart ve Fox, 2006) Gerçek kimliği belli olmayan yazarların olumlu sonuçlar verecek bilgileri paylaşmaları, daha samimi ifadeler kullanmaları mümkündür, ancak aynı zamanda sözlerinin sorumluluğunu tam olarak taşımadıklarından, başkalarının itibarlarını olumsuz yönde etkileyecek yazılar yazmaları da olasıdır. Blog yazıları yüklenmeden önce başkaları tarafından kontrol edilmemektedir ve blog yazılarının yayınlanması için bir bekleme süresi yoktur. Kişinin fikirlerini yazmadan önce sakinleşmesi için belli bir süre yoktur. Birçok durumda bir tık ile yazı, resim veya video tüm dünyanın erişimine açık hale gelir, sonuçları sonra düşünülür. Bu yazılan birçok sorunun kaynağıdır (Solove, 2007).

Scott'a göre (2007), müşteri kitesinin kurumlar, ürünler ve kişiler hakkında ne düşündüğünü öğrenmenin bloglardan daha kolay yolu yoktur. Blogların itibar yönetimi için kullanılması, yöneticilerin geribildirimleri erken görmeleri ve kuruma zarar vermeden önce harekete geçmelerine olarak tanır (Doorley ve Garcia, 2007).

Blogların gücünün en önemli sebeplerinden biri, blog yazarlarının “ kendi hikayelerini” yansıtmasıdır. Okuyucular, kurumdan ziyade olayı bizzat yaşayan kişinin sözlerine daha fazla güvenmekte ve onu konuyla ilgili otorite kabul etmektedirler. Konuyla ilgili bir yazı yazmak isteyen diğer kişiler de bu otoriteden alıntı yapmakta, ender olarak diğer diğer tarafın hikayesini araştırmaktadırlar. Aynı kaynağa çok sayıda kişinin link vermesi ve aynı cümleyi kullanması, cümlenin arama motorundan aratılması durumunda kaynak blogun üst sıralarda çıkma olasılığını arttırmaktadır (URL-28). Blogların etkisiyle ilgili değerlendirmelerde blogları okuyan kişilerin ötesinde birçok büyük gazete ve derginin çeşitli yazılarında çıkış noktası olarak blogları kullandığını unutmamak gerekir (Bulik, 2005). Bazen küçük ve bilinmeyen bloglardaki yazılar büyük bloglar tarafından linklenmekte, büyük bloglardaki bilgiler de geleneksel medya tarafından kullanılmaktadır. Geleneksel medyada yer alan haberler yine blogosfere geri dönmektedir. Blogosfer, günümüzdeki en büyük ve en etkili interaktif medya türüdür (URL-29).

EuroRSCG ile Columbia Üniversitesinin yaptığı bir araştırmaya göre; gazetecilerin büyük bir kısmı düzenli olarak blog okumakta, yazacakları konu hakkında fikir toplamak için, araştırma yapmak için veya kaynaklara ulaşmak için blogları kullanmaktadırlar. Gazetecilerin yaklaşık üçte biri ise blogların flaş haberleri veya skandalları ortaya çıkarmanın bir yolu olduğunu belirtmişlerdir (URL-26).

Popüler blogcular olan Daniel Drezner ve Henry Farrell (2008) adlı iki profesör, konu hakkındaki görüşlerini şöyle ifade etmişlerdir: “Blog yapmak, neredeyse yarı zamanlı, gönüllü bir girişim gibidir. Blog sayesinde elde edilen gelir sıfır dolardır; ABD’de blog yazarak hayatını sürdürece kadar gelir elde edenlerin sayısı yirmidem azdır. Bu kısıtlılığa rağmen, bloglar giderek kişilerin tartışma alanları olmuş, medya ve politika alanlarında önemli sonuçlara yol açmıştır.” Drezner ve Farrell, medyanın bloglara ilgi göstermesinin sebebini, blogların belli konularda uzmanlık sunabilmesi, blogların hikaye fikirleri için ilham verici olması ve blog yapanların sıklıkla fikirlerini geleneksel medya üstatlarından daha önce ifade etmeleri olarak açıklamıştır. İster uzmanlığı göstermek, bilgi paylaşmak, müşteri memnuniyet düzeyini yükseltmek, bir ürün markasını desteklemek, bir kriz yanıtı olarak kullanmak için, ister kurumun itibarını güçlendirmek için yayınlansın, bloglar her şirketin iletişim stratejisinin vazgeçilmez bir parçası olmalıdır (URL-30).

Kurumsal blog yayınlama kararı verilirken, blogun süreklilik arz etmesi gerekeceği, belli bir zamana ve emeğe mal olacağı, blog okurlarından çeşitli yorumlar geleceği ve zaman zaman bu yorumlara yanıtların yazılması gerekeceği unutulmamalıdır. Blogların diyalog özelliği, mükemmel iletişim modeline birebir uymaktadır: çift yönlü ve simetrik (Smudde, 2005). Kurumların bu tip iletişim ile daha fazla güven kazanmaları mümkündür.

Bloglarında etik olmayan hareketlerde buldukları anlaşılabilir bazı kurumlar, kurumsal itibarlarına büyük zarar vermişlerdir (Scott, 2007). Bu nedenle kurumun blog yazarının veya blog yazarlarının etik kurallara dikkat etmesi son derece önemlidir (arama motorlarında “blog ethics” veya “blogging etiquette” şeklinde yapılacak bir arama ile çeşitli önerilere ulaşılabilir). Şirketin bir blog sahibi olan üst düzey yöneticisinin blogunu başkasına yazdırması ve bunun anlaşılması durumunda da tüm güven kaybolacaktır.

Yöneticinin sürekli blog yazmaya vakti yok ise, blog yazılarını örneğin ayda bire indirebilir veya kurum farklı bir blog formatını tercih edebilir (Beal ve Strauss, 2008).

Bloglarla ilgili tartışma konularından biri, kurumların, çalışanlarının blog yazmaları ile ilgili olan yaklaşımlarıdır.

Bir zamanlar yöneticiler e-postaların kurum sınırlarını tün dünyaya ifşa edeceğinden korkarlardı, sadece “en önemli” çalışanlara kurumsal e-posta adresi verilirdi, insanlar çalışanların İnternet’i ve İnternet’in “doğrulanmamış bilgi”lerini özgürce kullanmalarından endişe ederlerdi. İşte geçmişte İnternet’in diğer yönleriyle ilgili olarak yaşanan tartışmalar ve endişeler günümüzde bloglar için de yaşanmaktadır. Tartışmaların konusu teknoloji değil, insanlar olmalıdır, çünkü önemli olan teknolojinin sunduğu olanakların insanlar tarafından nasıl kullanıldığıdır. Teknolojiyi bloke etmek çözüm değildir. Kurumların çalışanlara yönelik yönetmeliklerinde, pek çok diğer maddenin yanı sıra kuruma zarar verecek şekilde herhangi bir kitle iletişim aracı yoluyla konuşmaları gerektiğine yer vermek gerekir (Scott, 2007).

Çalışanların blogları, zaman zaman şirketlerine son derece olumlu etkiler yapabilmektedir. Şirket çalışanının yarattığı ve olumlu sonuçlar getiren blogların en ünlüsü “Scobleizer”dır. Toplum bilinci yüksek ve iyi huylu teknisyen Robert Scoble’in dürüstlükle hazırladığı scobleizer.com blogu sayesinde Scoble sanal ortamda büyük bir şöhrete kavuşmuş ve pahalı halkla ilişkiler şirketlerinin yıllarca yapamadığı işi başarmıştır: Microsoft’u insancıl bir görünüme büründürmüştür (Aydede, 2006).

Blogların sanal ortamdaki gücünün en bilinen örneklerinden biri “DellHell” olayıdır. Jeff Jarvis, 2005 yılında BuzzMachine.com sitesindeki blogunda satın aldığı laptop’un müşteri hizmetlerinin ne kadar kötü olduğundan yakınarak sanal ortamda “Dell Hell” (Dell cehennemi) söyleminin yaygınlaşması sürecini başlatmıştır. Dell yakın bir geçmişte masraflarını kısmak için müşteri hizmetlerinde farklı bir sistemi uygulamaya koymuştu. Dell’in müşteri hizmetlerinden şikayeti olan herkes blogosferde bundan bahsetmeye başladı. Jarvis’in konuyla ilgili blogunda yazdığı toplam 12 yazıya okuyucular binlerce yorum yazısı eklediler.

Bu olayda Dell gerçek bir itibar krizi yaşamıştır. Dell'in elbette önceden hazırlanmış bir "kriz iletişim planı" vardı, ancak İnternet üzerinden gelecek saldırılara hazır değildi. Dell, sessiz kalmayı yeğledi, olayların dinmesini ve kaybolmasını bekledi. İlgilenmeme stratejisinden o kadar emindi ki, Dell İnternet'e kullanıcılarının ürünlerle ilgili yorum ve sorularını iletebildikleri kendi Müşteri Hizmetleri Forumu'nu bile kapadı. Forumun kapınış tarihi, Jarvis'in ilk blog yazısından birkaç hafta sonrasına denk geliyordu.

Dell'in kafasını kuma gömmesinin sanal ortam itibarında iyi bir seçenek olmadığını anlaması neredeyse bir yıl sürdü. 2006 yılında Dell, eleştirenlerle baş etmek üzere Direct2Dell.com sitesini kurdu, Lionel Menchaca'yı "Dijital Medya Yöneticisi" olarak atadı. Dell'in ilk blog yazılarından birinde "Gerçek Kişiler Buradalar ve Bizler Sizleri Dinliyoruz" başlığı kullanıldı. Bu başlık, Dell'in artık müşterilerini dinleme arzusunda olduğunun ve hatalarından ders çıkardığının bir işareti gibiydi. Dell, farklı dillerde bloglar yayınlamayı sürdürdü, podcast ve videolar için Studio Dell'i yarattı, Dell destekli forum sayısını yediye çıkardı ve kendi sosyal ağ topluluğunu kurdu: IdeaStorm.com. Direct2Dell blogunu yayınlamasının ardından da Dell'in hisse fiyatları önemli ölçüde arttı ve müşteri hizmetleriyle ilgili şikayetlerde önemli ölçüde azalma yaşandı (Beal ve Strauss, 2008).

Microblog:

Microblog, çok küçük miktardaki içeriğin (güncellemelerin) sanal ortamda ve cep telefonu aracılığıyla yayıldığı bir yöntemdir. Bu konuda "Twitter" açık farkla öndedir. Twitter'ın kullanım pratikliği nedeniyle artık CNN ve BBC de Twitter akışları sağlamaktadırlar. Twitter'ın önemli bir özelliği ise Google dizinine girmesidir. Bu nedenle Twitter içeriklerinin de kurum itibarını etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (URL-25).

Sosyal ağ siteleri:

"Sosyal ağ" siteleri olarak Türkçeye tercüme edilebilecek "social networking" web siteleri, insanların sanal ortamda kişisel bilgi paylaştıkları siteler olarak hızla yayılmaktadır. Bu siteler yoluyla kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilmekte ve arkadaşlarının profilleriyle de bağlantı kurabilmektedirler.

İlk sosyal ağ web siteleri 90'lı yılların ortalarında ortaya çıktı. Günümüzde is 200'den fazla sosyal ağ sitesi vardır (Samuelson, 2006). Popüler sosyal ağ siteleri arasında şunlar sayılabilir: MySpace, Facebook, Xanga, LiveJournal, Orkut, Bebo, Friendster, Xing ve LinkedIn. Adı geçen son iki sitede, daha çok kişilerin birbirleriyle iş bağlantıları kurmaları amaçlanmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin birçoğunda bulunan mesaj, resim, video paylaşımı gibi özellikler nedeniyle kişilerle ve şirketlerle ilgili bilgilerin ve söylentilerin üyeler arasında hızla yayılması mümkündür. Bazı şirketler, sosyal ağ sitelerinde kendileriyle ilgili özel sayfalar açarak paydaşlarına daha yakın olmayı tercih etmektedirler. Sosyal ağ siteleri de, diğer birçok sosyal medya aracı gibi kurumların paydaşlarını dinlemeleri ve onları bilgilendirmeleri için kullanılabilir sitelerdir.

Tüm dünyaya açık sosyal ağ siteleri bulunduğu gibi, şirketler de kendilerine özel sosyal ağ platformları kurabilmektedirler. Örneğin danışmanlık şirketi Accenture, dünya çapındaki 170.000 çalışanını bir araya getirmek amacıyla kendi sosyal ağ platformunu kurmuştur. Tüm çalışanların ünvanları ve buldukları yerler gibi özel olmayan bilgilerini içeren bu platformda çalışanlar, fotoğrafları, hobileri ve uzmanlık alanları gibi bilgileri ekleyerek alanlarını kişiselleştirebilmekte, ayrıca iş arkadaşlarının takip edebileceği bloglar yaratabilmektedirler (Gittlen, 2008).

Wiki'ler:

Wiki'ler kullanıcıların içerikte güncelleme, silme ve değiştirme iznine sahip olduğu web siteleridir. Wiki ismi, Hawaii dilinde “çabuk” anlamına gelen bir terim olan “wiki wiki”den gelmektedir (Cantoni ve Tardini, 2006; Solove, 2007). Wiki'lerde pasif okumadan aktif katılıma geçiş, webmaster'ı beklemek yerine anında güncelleyebilme olanağı, hiyerarşinin olmayışı, yazılanların yoruma açık oluşu dikkat çeken özelliklerdir. Bazı popüler wiki'ler şunlardır: Wikipedia, Wikia, wikiHow, Memory Alpha, WikiTravel ve Wikinews. Türk wiki'lerine örnek olarak matbaacılıkla ilgili bilgi paylaşımı sağlayan MatbaaTurk.org ile bilgisayarla ilgili konulara yoğunlaşan ProTurk.com verilebilir. Wikipedia, yazarlarının okuyucularla işbirliği yaptığı, okuyucularının gönüllü olarak bilgi aktarabildiği ve bilgi girişlerini değiştirebildiği, sanal ortamdaki bir ansiklopedidir. Wikipedia, kolektif bilginin gücü üzerine bir deney gibidir (Seelye, 2005).

Wikipedia hızla gelişen bir oluşumdur ve gelmiş geçmiş en büyük ansiklopedi olduğu söylenebilir. Başlamasından birkaç yıl sonrasına, 2004 yılına kadar Wikipedia bir milyon bilgi girişi adedini geçmişti. 2006 yılı itibariyle de 3,5 milyon bilgi girişine yükseldi (Myers, 2006). Wikipedia, deri kapakların arasında çabucak eskiyen klasik ansiklopedilerin aksine dinamik, büyüyen ve her gün değişen bir yapıya sahiptir. Sürekli güncellenmektedir. Wikipedia sanal ortamın kolektif zekâsına itimat etmektedir (Solove, 2007).

Wikipedia bazı kötüye kullanımların ardından bilgi değiştirmek isteyenlerin üyeliğini şart koşmuş, sıklıkla istismar edilen bazı sayfaları ise değişime kapatmıştır. Kişiler kolaylıkla yanlış bilgiyi doğruymuş gibi sunabilmektedirler. Bu nedenle sonuçlar son derece faydalı olabildiği gibi, güvenilmez de olabilmektedir (Solove, 2007).

Wikipedia'daki yazılar Google aramalarında üst sırada çıkmaktadır

ve Wikipedia, dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 10 sitesi arasında yer almaktadır. Bu nedenle sanal ortamdaki itibarını izlemek isteyen kurumlar, kurum adlarını, önemli markalarını, tepe yöneticilerinin ve diğer önemli yöneticilerin adlarını bu sitede aratmalıdırlar. Kurumla ilgili Wikipedia'da hatalı bir bilgi olup olmadığına bakmak, eğer var ise bunu düzeltmek önemlidir. Fakat kurumlar bilgi girişlerini kendi amaçları doğrultusunda değiştirmekten kaçınmalıdırlar, çünkü Wikipedia topluluğu, yazılar belli bir bakış açısı veya çıkar doğrultusunda değiştirildiğinde çabucak tepki vermekten kaçınmamaktadır. Bazen de kurumların Wikipedia üzerinde yepyeni bir başlık açmaları gerekebilir. Ayrıca kurumun uzmanlaştığı spesifik bir konuda bilgi girişi yaparak katkıda bulunması son derece değerlidir. Bu tip yazılar eklenirken kurumun reklam yapmaktan kaçınması gerekir (Scott, 2007).

Kurumun uzmanlık alanı üzerine bir wiki bulunmuyorsa, kurum kendi wiki'sini yaratma yoluna gidebilir (Scott, 2007). Ayrıca wiki'ler, farklı ofislerde çalışan takımların büyük bir dökümanı veya proje planını oluşturmasında rahatlıkla kullanılabilirler. İsteğe göre bu wikileri sadece belirli kişilerin veya herkesin görmesi sağlanabilir (URL-25). Wiki gibi peer ağlarıyla kişilerin teknik bilgi ve uzmanlıklarıyla sağlayacakları katkıların sirkülasyonu kolaylaşmakta, yaratıcı sosyal diyalogların önü açılmaktadır (Tiwana, 2002).

Katılımlı sözlükler:

Katılımlı sözlükler üye yazarların kelimeler veya cümleler halinde açtıkları başlıkların altına, kendilerinin ve diğer üye yazarların ayrı ayrı maddeler halinde açıklama ve yorum ekleyebildikleri sitelerdir. Sözlüklerdeki bu yazılar moderatörler tarafından denetlenebilmektedir. Katılımlı sözlüklerde binlerce konuda alternatif bilgilere ve fikirlere ulaşılabilen, sıklıkla mizahi ve eğlenceli yorumlara rastlanmaktadır. Ülkemizde özellikle Ekşi Sözlük(<http://sozluk.sourtimes.org>) ile popüler hale gelen katılımlı sözlükleri, alternatif bilgi arama aracı oldukları için arama motorlarına, belli konu başlıkları altında farklı kişilerin görüşlerine yer verdiği için forumlara, zaman zaman ansiklopedik bilgi sundukları için de wiki ansiklopedilerine benzetmek mümkündür. Sözlük yazarları sıklıkla kurumlar ve ürünlerle ilgili şikayetlerinden veya memnuniyetlerinden bahsetmektedirler. Bu yorumlar arama motorlarında üst sıralarda çıkabildiğinden ve geniş bir okuyucu kitlesine hitap ettiğinden, kurum itibarını etkileme potansiyeline sahiptirler. Katılımlı sözlükler, birçok kurum için tüketici fikirlerinden ve güncel taleplerden haberdar olmayı sağlayabilecek platformlardır.

Ülkemizdeki diğer popüler sözlüklerden bazıları şunlardır: Net-Sozluk.net, UludağSozluk.com, ITUSozluk.com. Yabancı sitelerden Everything2.com gibi sitelerde sözlük benzeri formata ancak farklı işleyişlere sahiptirler.

Şikayet / tüketici siteleri:

Giderek daha fazla sayıda tüketici, herhangi bir ürünü almadan önce sanal ortamda araştırma yapmakta ve şikayet sitelerine de göz atmaktadır (Walsh, 2002). Şikayet ve tüketici sitelerine örnek olarak yabancı sitelerden epinions.com, ecomplaints.com, thecomplaintstation.com, yerli sitelerden ise sikayetvar.com ve sikayetim.com örnek olarak verilebilir. Şikayet/tüketici sitelerinde tüketicilerin soruları şirketler tarafından yanıtlanabilmekte, sorunlarına çözümler bulunabilmektedir. Tüketici sorunlarını hızlı bir şekilde çözen şirketler, itibarlarını güçlendirmektedirler. Ayrıca birçok web sitesi şirketlere sorun çözme derecelerine göre puanlar veya yıldızlar vermekte ve bunları ana sayfada açıklamaktadır. Resim 2’de görüldüğü gibi Sikayetvar.com sitesinde müşteri dostu firmalara ve puanlarına ana sayfanın sağ kısmında yer verilmektedir.

Bu sitelerin amaçlarından biri de tüketicilerin “sektör uzmanları”ndan ziyade “gerçek kişiler”in fikirlerine ulaşmalarını sağlamaktır. Özellikle piyasada fazla çeşitliliği olan veya pahalı ürünleri satın almadan önce tüketiciler bu sitelere bakarak kararlarını kolaylaştırma yoluna gitmektedirler (Mendez-Wilson, 2000). Bu gibi sitelere bakıldığında, tüketicilerin tüketicilere inandığını ve birbirlerine yardımcı olmayı çok sevdiğini görmek mümkündür. Bu proleter güç, şimdiye dek iletişim uzmanlarının baş etmeleri gereken en zor durumdur (Walsh, 2002).

Sanal dünyalar:

Dijital Yaşam Platformu, Yaşam Simülasyonu ya da Metaverse olarak da adlandırılabilen Sanal Dünya, bazı kaynaklarda bir sosyal medya türü, bazılarında üç boyutlu gerçekçi bir oyun, bazılarında ise başlı başına yeni bir kategori olarak değerlendirilmektedir.

Yaygın kullanılan “sanal dünya”lara örnek olarak Second Life, RuneScape ve World of Warcraft verilebilir. Diğerleri niş pazarlara hitap etmektedir. Örneğin çocuklara hitap eden Webkinz.com ve ClubPenguin gibi. Gençler Habbo.com’da Zwinktopia’da (Zwinky.com) “takılmayı” tercih edebilirler (Beal ve Strauss, 2008). Türkiye’den örnek olarak ise Nettehayat.com verilebilir.

“Sanal dünya”ların en popüler örneği olan “Second Life”, oldukça yeni bir site olmasına rağmen çok büyük bir hızla büyümektedir. Second Life’ta kullanıcılar sanal kimliklere (avatar) bürünüp sanal hayatlar yaşamaktadırlar. Burada gezmek, mülk almak ve satmak, diğer kullanıcılarla iletişim kurmak, ürün geliştirmek, iş kurmak gibi pek çok şey gerçekleştirilebilmektedir.

Reuters, CNET gibi firmalar da şimdiden Second Life’ta sanal bürolarını açmış durumdadırlar. Vestel ise Second Life’teki ilk Türk markası olmuştur. Second Life’ta ada satın alan Vestel, sanal ortamda ziyaretçilerine eğlenceden ürün tanıtımına pek çok hizmet sunmayı hedeflemiştir. Kurumlar bu tip girişimlerle görünürlüklerini arttırmakta, genç, inovatif, vizyoner, öncü, interaktif, teknolojik ve eğlenceli yönlerini vurgulayabilmektedirler. Siyah-beyaz televizyona şaşıran nesilden İnternet nesline geçişin ne kadar kısa bir sürede olduğu düşünülürse, gelecekte simülasyonların ve sanal deneyimlerin hangi boyutlara varabileceğini kestirmeye çalışmak pek de hayalcilik olmayacaktır.

Yeniliklere hızla adapte olabilen kurumların en azından bu yenilikleri takip eden ve benimseyen kesimin gözünde oldukça olumlu bir izlenim yaratacağı açıktır.

Podcasting ve VODcasting:

Podcast, bir RSS akışına bağlı olan ses içeriğidir. Her ne kadar podcast kelimesi iPod'dan gelmişse de, podcast için bir iPod'un olması şart değildir, podcast'leri başka MP3 çalarlarla da veya doğrudan bilgisayardan dinlemek mümkündür.

Yakın zamana kadar, İnternet'te ses dosyaları fazla kullanılmıyordu, çünkü bulunmaları zordu ve taranmaları imkansızdı, ayrıca düzenli güncellemeleri elde etmenin kolay bir yolu yoktu. Sonuçta bir saat veya daha uzun süren bir ses dosyasını dinlemeden, içeriği hakkında fikir sahibi olmak imkansızdı. O nedenle çoğu kişi bunları dinlemiyordu. Statik ses dosyalarından radyo istasyonu benzeri podcast'lere geçiş, iki gelişme sayesinde oldu. Birincisi RSS'e ses akışlarının eklenebilmesi idi. Böylece bir ses kaynağına kaydolun kullanıcılar, yeni güncellemeleri çıktıktan kısa bir süre sonra indirebileceklerdi. İkinci gelişme ise podcast akışlarının iTunes'da bulunabilmesiydi. Artık tüm iPod kullanıcıları basitçe bir akışa üye olmakta (genellikle ücretsizdir), ve iPod'u bilgisayarlarına her bağlayışında yeni ses dosyaları otomatikman iPod'larına yüklenmektedir. Podcasting sayesinde artık insanlar herkesin dinlediği, "hit"lere bağımlı radyo yayınlarından kurtularak kendi ilgi alanlarına yönelik yayınları dinleyebilmektedirler (Scott, 2007).

Podcasting, radyodan kalma bir alışkanlıkla müzik dinleme amaçlı kullanılmaktadır, ancak bundan öte, kurumun tanıtımı ve paydaşlarıyla olan iletişimini sürdürmesi amacıyla da kullanılabilir. Giderek daha fazla sayıda müşteri hizmetleri departmanı "how - to" (nasıl yapılır) podcast serileri yayınlamaktadırlar. Böylece ürünlerini kullananları bilgilendirmeye devam etmektedirler. Özellikle sık seyahat eden, havaalanı veya taşıtlarda bolca vakit geçirmek durumunda olan kişilere (seyahat eden satış sorumluları gibi) ulaşmada başarılı olmaktadır (Scott, 2007). Kurumların podcast'lerini iTunes Odeo, PodcastAlley, podOmatic, Podscope gibi çeşitli site ve dizinlere ve mümkün olduğunca ilgili kategoriler altına kaydettirmelerinde fayda vardır (Seda, 2007). VODcasting (Video – On – Demand'den kısaltılmıştır) ise podcasting'e benzer bir uygulamadır, tek farkı içeriğinin ses değil, video olmasıdır (Doorley ve Garcia, 2007).

VODcast'ler Microsoft Outlook üzerinde Attense isimli okuyucu sayesinde, başka herhangi bir medyaçaların açılmasına gerek kalmadan da izlenebilmektedir. VODcasting, webinar'lara göre çok daha ekonomik bir alternatif sunmaktadır ancak işletmeler tarafından kullanımı henüz fazla yaygın değildir. Bunun sebeplerinden biri kaliteli videoları indirmenin teknik kapasiteyi zorlaması ve ağ trafiğini arttırmasıdır. Çok sayıda izleyici potansiyeli söz konusu olduğunda, Akamal veya Limelight gibi bir içerik sağlayıcı ağ hizmetinin kullanılması tavsiye edilmektedir (Daily, 2007).

Fotoğraf paylaşımları:

Sanal ortamda kişilerin ve kurumların fotoğraflarını başkalarıyla paylaşmalarını, çeşitli özelliklerde fotoğraf albümleri oluşturmalarını sağlayan siteler mevcuttur. Fotoğraf paylaşımı sitelerinin en bilinenlerinden bazıları: Flickr, Photobucket, Snapfish ve Picasa'dır. Çoğu sitede fotoğraflar isimlendirilebilmekte ve etiketlenilebilmekte, altlarına açıklamalar eklenebilmektedir. Ayrıca fotoğrafların veya fotoğraf albümlerinin yer aldığı sayfanın adresine, başka sitelerden link verilmesi mümkündür. Böylece bu fotoğrafları çok sayıda kişinin görmesi sağlanabilir. Bu sitelerde kurumlarla veya ürünleriyle ilgili fotoğrafların yayınlanması ve bunların kuruma olumlu ya da olumsuz etki etmesi mümkündür.

Video paylaşımları:

Video paylaşım siteleri, İnternet bağlantılarının hızlanmasıyla daha da popüler hale gelen, amatör veya profesyonel olarak hazırlanmış videoların yüklenebildiği ve izlenebildiği, aynı zamanda yorum eklemenin de mümkün olduğu sitelerdir.

Önde gelen video sitesi YouTube'da dünyanın dört bir yanından insanlar günde yüz milyondan fazla video izlemektedir. Kişiler bir günde YouTube'a altmış beş binden fazla video yüklemektedirler (Ying, 2007).

### **3.3 Kurumun Web Sitelerinin Bir Kurumsal İtibar Yönetimi Ortamı Olarak Değerlendirilmesi**

Firmalar web sitelerini Kurumsal İtibarlarının yönetme konusunda ellerinde bulundurdukları önemli bir ortam olarak kabullendikleri anda; sanal ortamda Kurumsal itibarı zedeleyebilecek durumlarda bu ortamı kullanıp durumu kendi lehine çevirebilir.

Ayrıca sanal ortamda web sitelerinde itibarın korunması ve güçlenmesi adına yapılabilecek aksiyonları gerçekleştirmek firmayı rakiplerine göre Kurumsal itibar yönetiminde bir adım daha öne çıkarabilir.

### **3.3.1 Sanal ortamda kurumsal itibarı zedeleyebilecek durumlar**

Sanal ortam; öğrenme, bilgi paylaşımı ve eğitim gibi olumlu amaçlarla kullanılabilirdiği gibi olumsuz amaçlar içinde kullanılabilmektedir.

“İtibarı Zedeleyebilecek Faaliyetler” bölümünde, İster farkına varılmadan ister bilinçli yapılmış olsun, ister iyi niyetle ister kötü amaçlarla yapılmış olsun, kurumun itibarına zarar verme olasılığı olan sanal ortamdaki çeşitli faaliyetler açıklanmıştır.

#### **3.3.1.1 Sanal eylemcilik**

İnternet sayesinde tarihte ilk kez bireyler fikirlerini, düşüncelerini ve tepkilerini küresel bir topluluğa kolayca ulaştırabilmektedirler (Dellarocas, 2003).

Sanal ortam, 1995’ten bu yana farklı eylemciler tarafından kullanılmıştır; sivil toplum örgütleri, çevreciler, işçi hakları savunucuları, insan hakları kampanyalarını yürütenler, şirket karşıtları ve küreselleşme karşıtları, kurumların iş yapış şekillerini değiştirmeleri ve sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri için daha fazla baskı yapmışlardır.

Bu baskılar,, özellikle az gelişmiş ülkelerde üretim faaliyetleri bulunan ve bu ülkelerin zayıf işçi kanunlarından, gevşek çevre kanunlarından ve insan haklarını daha az önemseyen uygulamalarından yararlanan şirketlere karşı olmuştur. Birçok durumda protesto ve boykot için seçilenler, özellikle güçlü markası olan ve yüksek itibarı bulunan şirketler olmuştur. Bunun sebebi, bu şirketlerin özellikle “en kötü uygulayıcılar” olmaları değil, sistemin daha “görünür sembolleri” olmalarıdır (Burns, 2007).

Sanal eylemciliğin diğer bazı türleri ise hizmetin engellenmesi veya satın almama günü ilan edilmesi, politik amaçlarla hacking yapılması (hacktivism) ve orjinal web sayfasının eylem mesajı içeren bir sayfa ile değiştirilmesi anlamına gelen cybergrafitti şeklinde olabilmektedir (Illia, 2003).

Eylemci web siteleri, konular ve olaylar hakkında bilgi vermenin yanı sıra, ilgili kişilerin birbiriyle iletişim kurabildiği, İşbirliği yapabildiği ve gerek bağış gerekse satış yoluyla finansal kaynak toplanan siteler olabilmektedir (Illia, 2003). Aslında mutsuzluğu ifade eden kaynaklardan öğrenilebilecek çok şey vardır. Bu kaynaklar sayesinde kurumlar dinleme, öğrenme ve en önemlisi tehditlere hızlı şekilde yanıt verme fırsatını bulabilirler (URL-31). Şirketlerin eylemcilerin haklı endişelerini dinlemeleri ve bu konularla ilgili harekete geçmeleri olumlu sonuçlar sağlayabilir ve şirketin müşteriler gözündeki itibarını iyileştirebilir (Burns, 2007).

İnternetin ortaya çıkışı, baskı gruplarının potansiyel gücüne güç katmıştır. Grup üyeleri hızlı ve anlaşılır şekilde iletişime geçmek için artık buluşmak zorunda değildirler. Bilgili, iyi organize olmuş, medya ve internete hakim olan eylemciler, artık ulusal ve ideolojik sınırların ötesinde faaliyet göstermektedirler. İnsanlar genelde baskı kurulan kurumlardan ziyade baskı gruplarına inanmaya meyillidirler. Mcspotlight web sitesi, sanal ortam baskı gruplarına güzel bir örnektir. Son derece profesyonel bir görünüme sahiptir ve ‘‘işsiz çevreciler/anarşistler’’ den beklenen duygusal tepkilerden uzaktır. İnternet’in ortaya çıkışı ve eylemcilerin büyük kurumlara yapabilecekleri etkinin farkına varmaları, şirketlerin itibarlarını savunmak için hukuki davalar dışında yollar bulmaya çalışmalarını zorunlu kılacaktır (Davies ve diğer, 2003).

İnternet, bilgiye olağanüstü erişim sağlayarak halkta ‘‘süper farkındalık’’ yaratmıştır. Artık sivil toplum kuruluşları, basın ve her türsen paydaş, kurumların kötü davranışlarını meydana çıkarmaya hazır durumdadır. Kabahatların gerçek veya hayali oluşu nadiren dikkate alınmaktadır. Kurumlara muhalefet olan gruplar artık bilgisayar veya cep telefonundaki bir tuşa basarak hem mesaj gönderimlerini hem de büyük bir hareketi organize edebilmektedirler. Eylemciler İnternetin yeni olanaklarını da kullanıma sokmaktadırlar., örneğin podcast’ler sayesinde şirketlerle ilgili bilgileri dinleyicilere sunmaktadırlar (Burns, 2007).

### **3.3.1.2 Sanal söylenti, sanal iftira ve sanal lekeleme**

Kurumlara güvenin azaldığı bu zamanda, araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin etkisinin tüketici fikrinin oluşmasında artık daha önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Son on yılda teknolojinin informel iletişim kanallarında yol açtığı patlama ile bu, daha da etkili bir güç haline gelmiştir. E- posta, cep telefonları, anında mesajlaşma ve ablog gibi araçlarla bilgi ve düşünce paylaşımı her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Ağızdan ağıza iletişim, inanılabilirliği nedeniyle önemli bir itibar aracıdır, zira insanlar kendileri gibi insanlardan gelen tavsiyelere daha çok güvenirler.

Sanal ortamda dolaşan, kurumlarla ilgili, çeşitli zararlı veya zararsız söylentiler bulunmaktadır. Bunların bir kısmı bilinçsizce, yanlış anlama nedeniyle veya tamamen eğlence amacıyla gerçekleşen, kötü niyet taşımayan söylentilerdir. Bazılarında ise amaç bir şirkete zarar vermektir. Kurumlarla ilgili sanal ortamda dolaşan popüler söylentiler, bu konuya odaklanmış Snopes.com, UrbanLegends.about.com, TruttOrFiction.com gibi sitelerden de bulunabilir.

Sanal iftira (cyberlibel) ise sanal ortamda bir bireye ya da kuruma yönelik olarak gerçekleştirilen iftiraları ifade eden bir terimdir. Sanal iftiralar, kuruma zarar verme amacı taşıyan, hakaret içeren, onur kırıcı içeriğe sahip e-postalar, forum yazıları, web sitesi yayınları vs. şeklinde olabilir.

Burson-Marsteller'ın yaptığı bir araştırmaya göre sanal ortamın etkili kullanıcıları olumlu e-postaları ortalama 11 kişiye iletirken, olumsuz olanları ortalama 17 kişiye göndermektedirler. Bazı aktif internet kullanıcıları, çeşitli konularla ilgili fikirlerini kısa sürede internet üzerinden aktaran, başka kullanıcılar üzerinde etkili olan, kurum itibarını etkileyebilecek kişilerdir. Bu kişiler kendilerine e-posta ile gönderilen bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmeye daha meyillidirler, bu nedenle bu kişilerin web sitelerine girdiklerinde güncel ve doğru bilgilere kolayca ulaşmaları önemlidir (Lubel ve Morgan, 2004).

Şirketlerin bu kişileri anlayarak kim olduklarını ve ne düşündüklerini öğrenmeleri, bu kişilerle diyaloga girmeleri, iyi zamanlarda da onların itibar güçlendirici etkilerinden yararlanmaları önerilmektedir.

“Cybersmearing”, bir şirketin veya bir bireyin sanal ortamda bilinçli olarak ve belli yöntemler kullanılarak lekelenmesi anlamında kullanılan bir terim olup, “sanal lekeleme” olarak da ifade edilebilir. Cybersmearing’in ilk örnekleri, 90’lı yılların ilk yarısında, kötülenmek istenen şirketlerin sahte web sitelerinin kurulması şeklinde ortaya çıkmıştır. Çoğu durumda şirket markasının ve logosunun da kullanıldığı görülmüştür (Armstrong, 2003).

Cybersmearing, Vault.com, Yahoo Finance gibi popüler sitelere veya mesaj panolarına, şirketle, yönetimiyle veya hisse senetleriyle ilgili yanlış veya küçük düşürücü söylentiler içeren yazıların eklenmesiyle de gerçekleşmektedir. Şirketin kar veya zararlarıyla ilgili yazıların yazılmasıyla hisse değerlerini anında ve olumsuz biçimde etkileyebilmektedir (Lubel ve Morgan, 2004).

### **3.3.1.3 Sanal işgal**

Cybersquatting (squat:izinsiz olarak bir yere yerleşme), yani Sanal İşgal, bir şirketin isminin yer aldığı alan adının satın alınması ve o şirkete çok büyük rakamlara satılması veya o alan adının kullanılarak satış için avantaj elde edilmesi şeklinde olabilmektedir. Bir diğer cybersquatting türü “porn-napping”dir. Şirketin sahip olduğu alan adının yıllık kaydı sona erer ermez, bir kişi bu alan adını kapatarak bir pornografi sitesi olarak veya itibar zedeleyici başka bir aktivite için kullanır. Böylece şirketin bu istenmeyen durumdan kurtulmak için para ödeyeceğine inanır. İnternette bu tip problemler olduğu gibi bunlara çözümler de bulunmaktadır (Walsh, 2002).

Bir diğer cybersquatting türü, bir alan adının çok sayıda benzerini satın alarak, internet kullanıcılarının klavye/harf hatalarından yararlanmak ve onları sitelerine çekmektir. Bir diğer tür ise .com uzantılı bir alan adının .net, .org gibi farklı uzantılı olanlarını almaktır (Walsh, 2002).

### **3.3.1.4 Sanal terörizm ve bilgisayar korsanlığı**

Genellikle sanal terörizm veya siber terörizm olarak adlandırılan sanal ortamdaki faaliyetler; bilgisayara, ağlara ve bu ortamlarda saklanan bilgilere, ayrıca kişilere ve nesnelere zarar vermeye ve/veya insanlarda korku salmaya yönelik saldırgan eylemlerdir. Sanal terörizm elektrik, su gibi temel hizmetlerin aksatılmasına, hava trafiğinde ve bankacılık işlemlerinde sorunlara yol açabilir (Gordon ve Ford, 2003).

ABD’de “Hava Kuvvetleri Siber Komutanlığı”nın başındaki isim olan General William T. Lord, internette bahsederken “Masamda durana benzer bir bilgisayarla ciddi bir tehdit oluşturabilirsiniz” diyerek sanal ortamın yıkıcı faaliyetlerde kullanıldığı takdirde ne kadar tehlikeli olabileceğini vurgulamıştır (Grow ve diğerleri, 2008).

Walsh (2002), hacker'ları "genellikle teknik konularda adrenalin yarışındaki kişiler" olarak tanımlamaktadır. Walsh'ın listelediği hacker'ların savaşıma taktiklerinden bazıları şunlardır: Hizmetin aksatılması, görüntü değiştirme, ele geçirme/kaçırma, e-posta bombardımanı, veri manipölasyonu.

Kimi zaman hacker'ların, kimi zaman da teknik konularda fazlaca bilgisi olmayan kişilerin gerçekleştirebildiği, kurum itibarına zarar verebilecek faaliyetlerden biri de çoğunlukla "sanal sabotaj" olarak adlandırılan durumdur. Sanal sabotajda bir birey veya rakip kurum, bir web adresinde yayına sokar ve bunun arama motorlarında yer almasını sağlar. Arama motoru sonuçlarında bu site, orjinal siteye göre daha üst sıralarda çıktığında, site trafiğinden çalmış olur ve kendi istediği içeriği de ekleyerek okuyuculara hatalı bilgiler verebilir (Walsh, 2002).

### **3.3.1.5 Yemleme**

Yemleme, sanal ortamda şifre veya özel bilgi çalma amaçlı dolandırıcılık olarak tanımlanabilir. Kurumların, gönderdikleri e-postalarda hiçbir zaman tıklanabilir bağlantılara yer vermemeleri ve müşterilerine baştan bunu belirtmeleri faydalı bir önlemdir. Kurumların yemlemeye karşı kullanıcılarını e-posta ile ve web siteleri aracılığıyla uyarmaları gerekmektedir. Aksi halde kişiler, kurumla hiç ilgisi olmayan bir nedenden kuruma olan güvenlerini yitirebilirler (Delio, 2005).

### **3.3.2 Sanal ortamda web sitelerinden itibarın korunması ve güçlendirilmesi**

Sanal ortamda itibarın korunması ve güçlendirilmesi, kurumun genel itibar çalışmalarından bağımsız düşünülemez. Bu nedenle itibarın korunması ve güçlendirilmesiyle ilgili sürekli çalışmalar yapılması kurumsal itibarın mevcudiyeti ile ilgili kritik bir öneme sahiptir.

#### **3.3.2.1 Teknik önlemler almak**

Kurumların itibarını koruyacak yöntemlerin bazıları teknik önlemlerle ilgilidir, hacker saldırısına maruz kalınması, özel bilgilerin dışarıya sızması, elektronik müşteri hizmetlerinin aksamaması gibi sorunlar itibarı zedeleyebilir. Bu nedenle itibarı zedeleyebilecek sanal ortam tehditlerinin iyi tanınması, uygun ve güncel teknolojinin kullanılması, gerekli teknik ve fiziksel önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bilgisayarların, server (sunucu) üzerindeki bilgilerin, özellikle de veritabanlarının ve web sitelerinin korunması önemlidir. Sistemin hem virüs ve saldırılardan hem de fiziksel tehlikelerden korunması sağlanmalıdır. Sistemin kesintisiz yeterince hızlı çalıştığından emin olmak gerekir. Tüm bu işlerin, konusunda uzman ve güvenilir kişilere veya şirketlere yaptırılması son derece önemlidir. Ayrıca işyerinde teknolojinin ve İnternet'in kullanımıyla ilgili gerçekçi kuralların politikaların bulunması, bunların el kitabında ve/veya intranette yer alarak çalışanlara duyurulması gerekmektedir.

### **3.3.2.2 Kurum kimliğini sanal ortama yansıtma**

Kurumsal itibar oluşumunda kurum kimliğinin, dolayısıyla kurum kimliğini oluşturan unsurların etkisi söz konusudur. Kurumun sanal ortamda kurum kimliğini doğru bir şekilde yansıtması gerekmektedir. Kurum kimliğinin unsurları ise kurum felsefesinden yola çıkarak oluşmuş kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak açıklanmaktadır. Bunlar vasıtasıyla sağlanacak olumlu imajlar, kurum itibarını güçlendirecektir. Kurum kimliğinin başarılı bir şekilde sanal ortama yansıtılması, itibarın önemli gerekliliklerinden bir olan tutarlılığı sağlayacak, görünürlüğü arttıracaktır.

**Kurum Felsefesi Ve Vizyon:** Tüm sanal ortam faaliyetleri, kurum vizyonuna ve felsefesine uygun olacak şekilde sürdürülmelidir. Kurumun ve çalışanların, sanal ortamda temel değer, tutum ve normlarına uygun şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Ayrıca vizyon ve misyon bilgilerine web sitesinin kolay ulaşılabilir bir bölümde yer verilmesi önerilmektedir.

**Kurumsal Davranış:** Kurum, örneğin gazeteye verdiği ilanı aynı gün web sitesine veya özel insan kaynakları sitelerine koyarak, müşteri sorularını sanal ortamda da aynı hızda yanıtlayarak, müşterilerle birebir temaslarında gösterdiği kibarlığı ve yazışmalarında gösterdiği hassasiyeti (netiket kurallarına uyarak) sanal ortamda da sürdürerek, sanal ortamdan gelen siparişler ile diğer yollardan gelen siparişleri aynı hızda işleme sokarak davranışlarıyla olumlu izlenim sağlamalı ve tutarlılık göstermelidir.

**Kurumsal Dizayn:** Kurum, tüm kurumsal dizayn unsurlarını, yani kimliğinin görsel yanını web sitesine, blog'una, bültenine vs. yansıtarak tutarlılık sağlamalıdır. Bunun için kurum rengi, logosu, tipografisi, sloganı vs. kullanılmalıdır.

Kurumsal İletişim: Kurum, çeşitli duyurularını, halkla ilişkiler, reklam ve promosyon çalışmalarını uygun şekillerde sanal ortama da taşımalıdır. Bazı durumlarda düzenlediği seminer, konferans gibi etkinlikleri ve yöneticilerin konuşmalarını internet üzerinden ses veya video şeklinde yayınlatabilir.

### **3.3.2.3 Tüm paydaş gruplarına hitap etmek**

Kurum, sanal ortam faaliyetlerinde çok sayıda paydaş grubuna, mümkün ise tümüne hitap etmeli, paydaşlarının ihtiyaçlarının ve beklentilerinin farkında olarak onlara uygun hizmetler ve imkanlar sunmalıdır. Sanal ortamda personele yapılabilecek uygulamalarda; etkin bir intranet sistemi ile işleri ve iletişimi kolaylaştırmak veya hızlandırmak, ortaklaşa gerçekleştirilecek bir proje için wiki kullanmak, kurum içi e-posta sistemi kullanmak, bir sanal topluluk ile birlik duygusu pekiştirmek gibi örnekler öne çıkmaktadır. Müşterilere yönelik yapılabilecek çalışmalarda; kurumun web sitesinde ürün veya hizmetlerle ilgili kapsamlı bilgilere, kaliteli içeriğe yer vermek, şikayet/tüketici sitelerinde yazılanları dikkate almak, konuları çözüme kavuşturmak, kişiselleştirilmiş tavsiyelere yer vermek, sohbet (chat) yöntemiyle müşteri sorunlarını çözmek, sanal toplulukları ve blogları takip ederek müşterileri dinlemek, web sitesinden anket/oylama yaparak müşterilerin fikirlerini öğrenmek yapılan uygulamalardandır. Kurumun web sitesinde yatırımcılara yönelik özel bir sayfa açmak, bu sayfada XBRL formatında raporlamaya ulaşım imkanı sağlamak yatırımcılara sanal ortamda yapılabilecek faaliyetlerdendir.

Diğer bir paydaş olan medyaya ise; kurumun web sitesinde medya odası sayfası açmak ve bu sayfayı zenginleştirmek, ilgili medya mensuplarına bülten göndermek ve kriz blogu ile veya kriz sitesi ile anında bilgilendirme yapmak verilebilecek itibar oluşturan faaliyetlerdendir. Toplum ve sivil toplum örgütleri için; kurumun web sitesinde veya farklı bir web sitesi kurarak Sosyal Sorumluluk çalışmalarına yer vermek, etik ve kurumsal vatandaşlık ilkelerini duyurmak ve sivil toplum örgütlerinin tepkilerine web sitesi veya e-posta aracılığıyla yanıt vermek şeklinde aksiyonlar alınmalıdır. Tedarikçiler için etkin bir ekstranet sistemi veya e-posta ile iletişimi kolaylaştırmak; uluslararası topluluklar için kurumun web sitesinin farklı dillerde versiyonlarını hazırlamak, farklı dillerdeki siteleri veya sayfaları farklı kültürlerle uyarlama faaliyetleri itibarı olumlu etkileyebilecek faaliyetlerdir.

### 3.3.2.4 Kendini ifade edebilme gücünü geliştirmek

Kurum, tüm paydaş gruplarına yönelik sanal ortam çalışmalarında, kendini iyi bir şekilde ifade edebilmelidir. Bunun için Van Riel ve Fombrun'un "Kurumun Kendini İfade Edebilmesiyle İlgili Ana Boyutlar" modelinden uyarılma yapılarak geliştirilen öneriler şunlardır.

**Görünürlük:**Olumlu itibara sahip kurumların aynı zamanda görünürlüklerinin de yüksek olduğu bilinmektedir. Kurumun sanal ortamda görünürlüğünün yüksek olması için yapabileceği çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan en önemlilerinden biri arama motoru optimizasyonu çalışmasıyla kurumun web sitesi, aramalarda üst sırada yer alacaktır.

**Tutarlılık:**Tutarlılık hem bir konuda zaman içinde tutarlılık, hem de farklı ortamlardaki tutarlılık olmak üzere 2 yönlüdür. Chun'a göre (2004) şu alanlardaki tutarsız mesajlar, kurum itibarı için zararlı olabilir: konumlandırma, web sitesi içerisindeki unsurlar, sanal ortamda vaat edilenler ve sanal olmayan ortamda sunulanlar, farklı medya araçlarında yer alanlar ve aynı kurumun farklı birimleri ve ofislerinin mesajları ve uygulamaları.

Gronstedt'e (2000) göre farklı temas noktaları birbirleriyle çelişen mesajlar verdiğinde, şirketler müşterilerinin kendilerini tanıma ve algılamaları üzerindeki kontrollerini kaybederler. Şirketler istedikleri itibara ulaşmak adına müşteri ile temas noktalarını stratejik olarak yönetip bütünleştirmeli ve bunun yarattığı sinerjiden yararlanmalıdır.

**Şeffaflık:** Beal ve Strauss'un (2008) kitaplarında "radikal şeffaflık" olarak tanımladıkları kurumun sanal ortamdaki şeffaflığı, sanal ortamda dürüst olmak, hataları kabul etmek, paydaşları kurum ve ürünlerle ilgili fikir alışverişlerine teşvik etmek ve katılımcı olmalarını sağlamak, hatta kurum içi süreçleri gözler önüne sermek şeklinde olabilmektedir. Şeffaflaşma, itibar zedelenmelerine karşı proaktif bir çalışma olarak düşünülebilir, şeffaflaşma ile olası spekülasyonlar önlenmiş olacaktır (Dowling, 2006).

İşletmenin şeffaflık sağlamasının yollarından biri kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve finansal bilgilerini de içeren raporların web sitesinde yayınlanması ve bu raporlarla ilgili iletişime geçilebilmesidir (Piechocki, 2004).

**Gerçeklik (Güvenilirlik):** Kurum, tüm sanal ortam faaliyetlerinde güvenilir ve gerçek bilgiler sunmaya, gerçekçi vaatlerde bulunmaya, orijinal içerik sağlamaya dikkat etmelidir. Kurum kimliğiyle ilgisi olmayan bir kurum imajı yaratmaya çalışmak olumlu sonuç vermeyecektir.

**Ayırt edilebilirlik:** Kurumun sanal ortamda rakiplerinden farklı olmaya gayret etmesi, konumlandırma çalışmalarını sürdürmesi, taklitten kaçınarak ve kurumsal dizayn unsurlarından uygun şekilde yararlanarak kendi kimliğini yansıtması, belli noktalarda akılda kalıcı, yaratıcı ve çarpıcı unsurlara yer vermesi önemlidir.

**Yanıtlayabilirlik:** Kurumun paydaşların ihtiyaçlarını ve sorularını hızlı ve tatminkar bir şekilde yanıtlaması önemlidir.

Kurum, web sitesinde öncelikle içeriyle ve tasarımıyla kişilerin aradıklarını kolayca bulabilmesini sağlamalıdır. “Sıkça Sorulan Sorular” kısmı, E-CRM uygulamaları ve detaylı iletişim bilgilerinin web sitesinde yer alması, iletişim yollarının etkin kullanımı için önemlidir.

### **3.3.2.5 İtibar bileşenlerine yönelik çalışmalar yapmak**

Sanal ortamda itibar güçlendirme yolunda yapılabilecek çalışmalardan biri de, itibar ölçümlerinde kullanılan bileşenlere sanal ortamda yeterince yer verilmesini sağlamaktır. RepTrak bileşenleri göz önünde bulundurularak öneriler geliştirilmiştir.

**Performans:** Kurum, sitesinde yer vereceği raporlarla veya belli kişilere göndereceği e-postalarla, finansal performans göstergelerini sunabilir, büyüme potansiyelini gösteren geleceğe yönelik çalışmalardan bahsedebilir, düşük riskli yatırım olanağı sağladığını ve rakiplerinin önüne geçtiğini ispatlayan verileri sağlayabilir, bunları çeşitli istatistiklerle destekleyebilir.

**Ürünler ve Hizmetler:** Kurum, kendi web sitesinde ve ürünlerinin kalitesi ile ilgili bilgi vermelidir. Kalite belgelerine, ödüllere, referans listesine ya da gelen övgülere yer verebilir.

Müşterilere paralarının karşılığını tam olarak verdiğini, ürün ve hizmetlerinin arkasında olduğunu göstermelidir. Ürünlerin garanti ve iade şartlarıyla ilgili bilgiler sunmalıdır.

**İnovasyon:** Kurum, hizmetlerinde yeni teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak sanal ortamda kaliteli hizmet vermelidir. Pazarda ilk olduğunu, değişime hızlı şekilde uyum sağladığını gösteren örneklere yer vermelidir. Ayrıca “sanal dünya”larda faaliyet göstererek veya wiki ile bir proje yürüterek inovatif yönünü vurgulayabilir.

**Çalışma Ortamı:** Kurum, web sitesinde ve iş ilanı verdiği diğer sitelerde, kurumun çalışmak için iyi bir yer olduğunu, eşit fırsatlar sağladığını, çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirdiğini ve nitelikli çalışanlara sahip olduğunu göstermelidir. Kurumun çalışmak için iyi bir yer olduğunu göstermesinin bir diğer yolu da çalışanlar için gerçekleştirdikleri çeşitli eğitimler ve sosyal faaliyetler ile ilgili bilgi ve fotoğraflara sanal ortamda yer vermesidir.

**Yönetişim:** İdarenin açık ve şeffaf olduğu, işlerin yapılışında etik davranıldığı ve adil olduğuna dair bilgiler ve ipuçları sunulmalıdır.

**Kurumsal Vatandaşlık:** Kurum, çevreye karşı duyarlı olduğunu, etik davrandığını, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiğini gösteren bilgileri, fotoğrafları ve belgeleri sanal ortamın farklı platformlarında paylaşabilir. Ayrıca sanal ortamda faydalı girişimlere sponsorluk yapılabilir veya sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili ayrı siteler açabilir.

**Liderlik:** Kurum, web sitesinde yöneticileri ile ilgili bilgiler sunmalı, yöneticilerinin fotoğraflarına ve konuşma metinlerine yer vermelidir. Kurum yöneticilerinin iyi organize olduklarını ve gelecek için net bir vizyona sahip olduklarını da gösteren çeşitli konuşmalara sanal ortamda ses dosyası, video veya webinar (sanal ortam semineri) şeklinde de verilebilir.



## **4. WEB SİTELERİNİN KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK UYGULAMA**

### **4.1 Araştırmanın Amacı**

Günümüzde işletmelerin devamlılıklarını sağlamak için sahip olmaları ve korumaları gereken en önemli soyut varlık olan “Kurumsal İtibar” kavramı gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin de son sürat yaşandığı çağımız dünyasında; sanal ortam adı verilen internet platformunda firmaların kurumsal itibarlarının yönetimini etkin şekilde yapabilmesi kritik bir unsur olarak firma yetkililerinin önünde durmaktadır. Bu araştırmanın amacı; geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yavaş yavaş internete bıraktığı günümüz pazarlama dünyasında; firmaların Kurumsal İtibar Yönetimini gerçekleştirmek ve devam ettirmek için Web Sitelerinden nasıl faydalanabildiklerinin incelenmesidir. Araştırmada; kurumsal itibarın ana unsurları olan ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk, duygusal bağ, kurumsal görsel kimlik ana unsurlarının firmaların web sitelerinde yer verilip verilmediğine cevap aranmaktadır. Araştırmanın ana amacının yanısıra; web sitelerinin kurumsal itibar yönetimi aracı olarak kullanımı ile firmaların kökeni, firmaların hedef pazarı, firmaların bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam ettirme durumu, firmanın ciro grubu, firmanın bağlı bulunduğu ticaret odası, firmanın ciro sıralamasındaki değişim durumu, firmanın kamu ya da özel firma olmasının, firmanın halka arz olması, firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurmasının, firmaların bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurmasının anlamlı bir ilişki içerisinde olup olmamasının ve web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak kullanan firmalar ile kullanmayan firmaların firma geçmişleri, firma ciroları, firmada çalışan beyaz yakalı çalışan sayısı, firmada çalışan mavi yakalı çalışan sayısı ve firmada çalışan toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

## 4.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada; Fombrun (2001) tarafından kurumsal itibarı ölçmek için geliştirilen, %95 güven düzeyinde %1 hata payında anlamlı çıkan RepTrak kurumsal itibar modeli kullanılmıştır. Bu modeldeki unsurlara ek olarak; 1998 yılında Melewar ve Saunder tarafından test edilmiş ve %95 güven düzeyinde %1 hata payında anlamlı çıkmış olan kurumsal görsel kimlik modeli unsurları da çalışmanın içerisinde ele alınmıştır. Kurumsal itibarın bir boyutu olan kurumsal kimliğin bir ögesi olan “kurumsal görsel kimlik” unsurunun web sitelerindeki kullanımı modele eklenen unsurlar olmuştur.

## 4.3 Ana Unsurlar Ve Ölçümü

Araştırmada; Fombrun (2001) tarafından Kurumsal İtibarı ölçmek için geliştirilen ve test edilen unsurlar kullanılmıştır. Fombrun’un tarafından unsurların 5’li Likert ölçeği ile düzenlendiği ve test edildiği modelde; değerlendirmeler, kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir.

Ölçekten alınan puanın yüksekliği kişinin ilgili unsura ilişkin algılamasının olumlu yönde olduğu, düşük puan ise tam tersi bir durumu ifade etmektedir. Modelin Cronbach Alfa katsayısı 0,84’ü aşmaktadır. Fombrun’un RepTrak adını verdiği bu modeldeki 6 ana unsurun altında toplanan 20 alt unsurun web sitelerindeki yer alma durumları araştırılmaktadır.

Fombrun’un (2001) 20 alt unsura ek olarak; Kurumsal İtibarın Kurumsal Kimlik kavramının bir elemanı olan Kurumsal Görsel Kimlik ana unsura da araştırma unsurları arasında incelenmiştir.

Melewar ve Saunder’ın (1998) tarafından unsurların 11’li Likert ölçeği ile düzenlendiği ve test edildiği araştırmada; Kurumsal Görsel Kimlik ana unsuru 5 alt unsura ile ve Chun ve Davies (2006)’ın önemini belirttiği ve araştırmacı tarafından Kurumsal itibar ile ilişkilendirilebilir bulunan Kurumsal Karakter alt unsuru ile açıklanmaktadır.

**Çizelge 2.2 : Araştırma unsurları.**

Kurumsal İtibar Ana Unsurları	Kurumsal İtibar Alt Unsurları	Tanımlama
Ürün ve hizmetler	Yüksek kalite (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Kalite belgesi, ödüller, referans listesi sunulmakta mıdır?
	Yenilikçilik / inovasyon (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Ürün/hizmetlerinde yeni teknolojinin etkin bir şekilde kullanımı sunuluyor mu? Pazarda ilk olduğunu, değişime hızlı şekilde uyum sağladığını gösteren örneklere yer veriliyor mu?
	Ürünlerinin arkasında durmak (Fombrun ve diğerleri, 2000) Para değeri (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Ürünlerin garanti ve iade şartlarıyla ilgili bilgiler sunulmakta mıdır? Ürünün maliyeti nedir? Değer sunma yeteneği nedir? İhtiyacı tatmin etme yeteneği nedir?
Vizyon ve liderlik	Açık vizyon (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Vizyon belirtilmekte midir?
	Güçlü liderlik (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Yöneticileri ile ilgili bilgiler sunulmakta mıdır? Yöneticilerinin fotoğraflarına ve/veya konuşma metinlerine yer verilmekte midir?
	Fırsatçılık (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Pazarda ileriye yönelik gelecek vaad eden fırsatçı ürün/hizmetler sunulmakta mıdır?
Çalışma ortamı	İyi yönetim (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Firmanın çalışmak için iyi bir yer olduğu, eşit fırsatlar sağladığı, çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirdiği belirtilmekte midir?
	İyi çalışma alanı (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Firmanın çalışmak için iyi bir yer olduğunu, çalışanlar için gerçekleştirilen çeşitli eğitimler ve sosyal faaliyetler ile ilgili bilgilendirme yapılmakta mıdır?
	Yüksek kalitede çalışan (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Firmanın nitelikli çalışanlara sahip olduğu belirtilmekte midir?
Finansal performans	Karlılık (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Finansal Tablolar sunulmakta mıdır?
	Düşük risk (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Düşük riskli yatırım olanağı sağladığı belirtilmekte midir?
	Gelecek durumu (Fombrun ve diğerleri, 2000) Rakiplerinden üstün performans (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Büyüme potansiyelini gösteren geleceğe yönelik çalışmalardan bahsedilmekte midir? Rakiplerinin önüne geçtiğini ispatlayan veriler sunulmakta mıdır?
Sosyal sorumluluk	Faydalı toplumsal olayları destekleme (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Firmanın, topluma karşı duyarlı olduğunu, sosyal sorumluluk projeleri/sponsorluklar gerçekleştirdiğini gösteren bilgiler, fotoğraflar ve/veya belgeler sunulmakta mıdır?
	Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Firmanın, çevreye karşı duyarlı olduğunu, çevre kirliliğine karşı aldığı önlemleri bilgiler, fotoğraflar ve/veya belgeler sunulmakta mıdır?
	Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Firmanın topluma ve çalışanlarına karşı etik ve düzgün davrandığı ile ilgili bilgiler, fotoğraflar ve/veya belgeler sunulmakta mıdır?
Duygusal bağ	Sevgi (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Sevgi içeriğine sahip herhangi bir bir misyon/firma tarihçesi/firma kültürü bilgileri sunulmakta mıdır?
	Güven (Fombrun ve diğerleri, 2000)	İdarenin açık ve şeffaf olduğu, işlerin yapılışında etik davranıldığı ve adil olduğuna dair bilgiler ve ipuçları sunulmakta mıdır?
	Saygı (Fombrun ve diğerleri, 2000)	Saygı içeriğine sahip herhangi bir misyon/firma tarihçesi/firma kültürü bilgileri sunulmakta mıdır?
Kurumsal görsel kimlik	Firma ismi (Melewar ve Karaosmanoglu, 2005)	Firma İsmi bulunmakta mıdır?
	Slogan (Melewar ve Karaosmanoglu, 2005)	Sloganı bulunmakta mıdır?
	Logotip/sembol (Melewar ve Karaosmanoglu, 2005)	Logotip/Sembol bulunmakta mıdır?
	Renk (Melewar ve Karaosmanoglu, 2005)	Site tasarımında kurumsal renk kullanılmakta mıdır?
	Tipografi/Matbaa (Melewar ve Karaosmanoglu, 2005) Kurumsal karakter*	Site tasarımında kurumsal bir tipografi/matbaa kullanılmakta mıdır? Sitede kurumsal karakter kullanılmakta mıdır?

\*Araştırmacı tarafından eklenmiştir.

## **4.4 Örneklem**

Örneklemin belirlenmesi sürecinde ilk önce anakütle tanımlanmış, daha sonra örnek çerçevesi belirlenmiştir.

### **4.4.1 Ana kütlein tanımlanması**

Ana kütle olarak; ISO en büyük 100 sanayi firmasının web siteleri tanımlanması yapılmıştır.

### **4.4.2 Örnek çerçevesi ve örnekleme metodu**

Firmaların web sitelerinin ana sayfaları örneklem birimi olarak seçilmiştir. Ek 1’de gösterilen değerlendirme formunu dolduran kişilerin ana sayfada istenilen bilgilere ulaşamaması durumunda ise ikinci, üçüncü ve diğer sayfalara geçmesine de izin verilmiştir. Değerlendirme formunun doldurulması, araştırmaya konu olmuş unsurların web sitesinde bulunması durumunda “1”, bulunmaması durumunda “0” olarak yapılmıştır. Araştırmanın kapsamındaki firmaların firma özellikleri; Ek 2’de gösterilen soru formunun sorulduğu telefon görüşmelele ile elde edilmiştir.

### **4.4.3 Örnek hacmi**

Türkiye’de faaliyet gösteren değişik sektörlerle ait ve değişik firma kökenli ISO en büyük 100 büyük ölçekli firmanın web sitesi örnek hacmi olarak belirlenmiştir ve tam sayım yapılmıştır. Yapılan tam sayım sonucu 100 firmanın 98’inin web sitesinin bulunduğu, 2 tanesinin web sitesinin bulunamamasından dolayı analizler 98 firma üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## **4.5 Veri Toplama Metodu**

Araştırmada; kalitatif araştırma tekniklerinden olan içerik analizi yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın hipotezlerinde kullanılan firmaların bünyelerinde kurumsal iletişim profesyoneli bulundurma durumu, cirogrup, firmanın bağlı bulunduğu ticaret odası, bir önceki yıla göre ciro değişimi, halka arz olma durumu, bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulunması, bünyesinde kurumsal itibar konusu ile ilgilenen çalışan bulunması, mavi yakalı çalışan sayısı, beyaz yakalı çalışan sayısı ve toplam çalışan sayısı verileri ise firmalara yapılan telefon anketi yöntemi ile toplanmıştır.

#### 4.6 Hipotezler

Araştırma hipotezleri; teorik bölümde incelendiği gibi ve literatürdeki kurumsal araştırmaları konu edinen çalışmalarda firmaların birbirinden ayrışmasında kullanılan kavramlardan olan ciro grubu (Inmyxai ve Takahashi, 2009), firma kökeni (Holtzhausen ve Fourie, 2009), hedef pazarı ((Holtzhausen ve Fourie, 2009), bağlı olduğu Ticaret Odası (Barovick ve Steele, 2001), ciro sırasındaki değişim (Pharoah, 2003), kamu ya da özel firma olma durumu (Pharoah, 2003), halka arz olma durumu (Helm, 2007), firma geçmişi (Holtzhausen ve Fourie, 2009), ciro (Inmyxai ve Takahashi, 2009), beyaz yakalı/mavi yakalı/toplam çalışan sayısı (Holtzhausen ve Fourie, 2009) bakımından firmalar incelenmiş ve web sitelerinin kurumsal itibar aracı olarak kullanım durumları arasında ilişki ya da farklılık olup olmaması durumunu ifade edecek şekilde aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

*H01.* Firmaların kökeni ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H1.* Firmaların kökeni ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H02.* Firmaların hedef pazarı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H2.* Firmaların hedef pazarı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H03.* Firmaların kurumsal iletişim profesyoneli istihdam ettirme durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H3.* Firmaların kurumsal iletişim profesyoneli İstihdam ettirme durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H04.* Firmaların içinde buldukları ciro grubu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H4.* Firmaların içinde buldukları ciro grubu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H05.* Firmaların bağlı buldukları ticaret odası ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H5.* Firmaların bağlı buldukları ticaret odası ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H06.* Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H6.* Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H07.* Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H7.* Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H08.* Firmaların halka arz edilmiş olması (borsada işlem görmesi) ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H8.* Firmaların halka arz edilmiş olması (borsada işlem görmesi) ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H09.* Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H9.* Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H010.* Firmaların bünyesinde kurumsal itibar alanı ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H10.* Firmaların bünyesinde kurumsal itibar alanı ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H011.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma geçmişleri ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H11.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma geçmişleri ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark vardır.

*H012.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların cirosu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların cirosu arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H12.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların cirosu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların cirosu arasında anlamlı bir fark vardır.

*H013.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H13.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

*H014.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H14.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

*H015.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların toplam çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H15.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların toplam çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

#### **4.7 Analiz Yöntemi**

Araştırmada, değerlendirme formunun yanlılığa neden olmaması için, araştırmanın amacı ve konusu hakkında bilgisi olmayan, iki farklı kişi tarafından doldurulması sağlanmıştır. Her bir kişi, 98 web sitesini ziyaret etmiş ve buna göre değerlendirme formunu doldurmuştur.

Değerlendirme formlarının doldurulmasından sonra, değerlendirme formunun güvenilirliği analiz edilmiştir. Buna göre 25 ifade içeren değerlendirme formunda, iki farklı kişi tarafından yapılan değerlendirmelerin yüzde olarak birbirleri ile uyuşma değerleri gözönünde tutulmuştur. Kodlayıcılar arası uyuşma ve değerlendirme formunun güvenilirliğine ait analizler PRAM Alpha program ile yapılmıştır.

Buna göre toplam 25 ifade içeren değerlendirme formunda, iki araştırma görevlisinin değerlendirmelerinin yüzde olarak birbirleri ile uyuşma değerlerine çizelge 2.3'te yer verilmiştir. İki kodlayıcı arasında toplamda %87 oranında uyuşma bulunmaktadır.

**Çizelge 2.3 : Kodlayıcıların uyuşma yüzdeleri.**

Değerlendirme Formu İfadesi	%	Değerlendirme Formu İfadesi	%
Yüksek Kalite	90	Faydalı toplumsal olayları destekler	88
Yenilikçilik / İnovasyon Ürünlerinin Arkasında	83	Çevreye karşı sorumlu ve duyarlıdır	88
Durmak	85	Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	86
Para Değeri	77	Sevgi	76
Açık Vizyon	92	Güven	80
Güçlü Liderlik	88	Saygı	86
Fırsatçılık	87	Firma İsmi	98
İyi Yönetim	90	Sloganı	86
İyi Çalışma Alanı	86	Logotip/Sembol	99
Yüksek Kalitede Çalışan	88	Renk	87
Karlılık	91	Tipografi/Matbaa	96
Düşük Risk	90	Kurumsal Karakter	100
Gelecek Durumu	81	Ortalama	81
Rakiplerinden Üstün Performans	81		

Ayrıca değerlendirme formunun güvenilirliği Cohen's Kappa Katsayısına göre de değerlendirilmiştir. Bu katsayısının 0,6 – 0,8 arasında olması değerlendiriciler arasında önemli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977). Cohen's Kappa Katsayısı; 0,669 ile istenen aralıkta bulunmaktadır.



## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın analiz aşamasında, elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 9.0 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle firma özelliklerinin frekansları alınarak datanın örneklem özellikleri analiz edilmiştir. Daha sonra hipotez testleri yapılmıştır. Araştırmanın ilişki ölçen hipotezlerinin tespitine yönelik analizler ki-kare analizi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklılık ölçen hipotezlerinin tespitine yönelik analizler t testi gerçekleştirilmiştir.

### 5.1 Örneklemin Özellikleri

Araştırmanın ilk bölümünde firmalar ile ilgili genel bilgilerin değerlendirmelerin yer aldığı analizler gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin Türk kökenli ya da yabancı kökenli olması, hedef pazarı ve firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam edilip edilmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda genel olarak Türkiye’de faaliyet gösteren ISO en büyük 100 firma anakütlesi üzerinden tam sayım yapıldığında çizelge 2.4’te gösterildiği gibi 98 firmanın web sitesine erişim gerçekleştirilmiştir, 98 firmanın 75 tanesinin Türk kökenli, 23 tanesinin yabancı kökenli olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.4 : Firma kökeni.**

	f	%
Türk Kökenli	75	77
Yabancı Kökenli	23	23
Toplam	98	100

Yine bu firmaların faaliyet gösterdikleri hedef pazarları karşılaştırıldığında; çizelge 2.5’te gösterildiği gibi; doğrudan tüketici pazarına hizmet veren 48 adet firmanın, örneklemin %49’unu; örgütsel pazara hizmet veren işletme sayısının ise 50 adet, örneklemin de %51’ini oluşturduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.5 : Firma hedef pazarları.**

	F	%
Örgütsel Pazar	50	51
Tüketici Pazarı	48	49
Toplam	98	100

Firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler karşılaştırıldığında; çizelge 2.6'da gösterildiği gibi; 26 adet Maden, demir, çelik sektöründe faaliyet gösteren firmanın örneklemin %27'sini oluşturduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.6 : Firma sektörleri.**

	f	%
Cam	1	1
Diğer	2	2
Elektronik Aksan Üreticileri	11	11
Enerji Üretimi	16	16
Gıda Ve İçecek	14	14
İnşaat	8	8
Maden, Demir, Çelik	26	27
Otomobil	14	14
Tarım Ve Çiftçilik	3	3
Tekstil	1	1
Tıbbi Ürünler	2	2
Toplam	98	100

Yine bu firmaların firma bünyelerinde; kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumları karşılaştırıldığında; çizelge 2.7'de gösterildiği gibi; kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etmeyen firmaların 49 adet ile, örneklemin %50'sini; kurumsal iletişim profesyoneli istihdam eden firmaların 49 adet ile, örneklemin %50'sini oluşturduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.7 : Firmada kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu.**

	f	%
Kurumsal İletişim Profesyoneli İstihdam Etmeyen Firma	49	50
Kurumsal İletişim Profesyoneli İstihdam Eden Firma	49	50
Toplam	98	100

Firmalar ciro gruplarına göre karşılaştırıldığında; çizelge 2.8'de gösterildiği gibi; ISO'ya göre ciro bazında ilk 50'de bulunan firmaların 48 adet ile, örneklemin %49'unu; ISO'ya göre ciro bazında ikinci 50'de bulunan firmaların 50 adet ile, örneklemin %51'ini oluşturduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.8 :** Firmanın ISO en büyük firmalar listesindeki ciro bakımından durumu.

	f	%
ISO En Büyük Firmalar Listesinde Ciro Bakımından İlk 50’de Bulunan Firmalar	48	49
ISO En Büyük Firmalar Listesinde Ciro Bakımından İkinci 50’de Bulunan Firmalar	50	51
Toplam	98	100

Çizelge 2.9’da gösterildiği gibi; firmaların %1’inin Adapazarı Ticaret Odasına, %7’sinin Ankara Ticaret Odasına, %1’ inin Balıkesir Ticaret Odasına, %4’ünün Bursa Ticaret Odasına, %1’ inin Denizli Ticaret Odasına, %1’ inin Edirne Ticaret Odasına, %6’sının Ege Bölgesi Ticaret Odasına, %1’ inin Gaziantep Ticaret Odasına, %2’sinin İskenderun Ticaret Odasına, %51’ inin İstanbul Ticaret Odasına, %8’ inin Kamuya, %1’ inin Karabük Ticaret Odasına, %1’ inin Karacabey Ticaret Odasına, %1’ inin Kayseri Ticaret Odasına, %10’unun Kocaeli Ticaret Odasına, %1’ inin Konya Ticaret Odasına, %1’ inin Mersin Ticaret Odasına, %1’i Samsun Ticaret Odasına bağlı olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.9 :** Firmanın bağlı buldukları ticaret odası dağılımları.

	f	%
Adapazarı	1	1
Ankara	5	7
Balıkesir	1	1
Bursa	4	4
Denizli	1	1
Edirne	1	1
Ege Bölgesi	6	6
Gaziantep	1	1
İskenderun	2	2
İstanbul	50	51
Kamu	8	8
Karabük	1	1
Karacabey	1	1
Kayseri	1	1
Kocaeli	10	10
Konya	1	1
Mersin	1	1
Samsun	1	1
Toplam	98	100

Firmaların bağlı oldukları ticaret odaları çizelge 2.10’daki gibi gruplandırıldığında firmaların %51’inin İstanbul Ticaret Odasına, %49’unun ise İstanbul dışı bir ticaret odasına bağlı olduğu görülmektedir.

**Çizelge 2.10 :** Firmanın bağlı buldukları ticaret odası dağılımları.

	f	%
İstanbul Ticaret Odasına Bağlı Firmalar	50	51
İstanbul Dışı Bir Ticaret Odasına Bağlı Firmalar	48	49
Toplam	98	100

Firmaların bir önceki seneye göre ISO en büyük firmalar listesindeki yerinin değişimi incelendiğinde çizelge 2.11'deki gibi firmaların %46'sının bir önceki seneye göre listedeki yerinin kötüleştiği, %5'inin listedeki yerinin aynı kaldığı, %49'unun ise listedeki yerinin bir önceki seneye göre daha iyileşmiş olduğu görülmektedir. Firmaların; ISO en büyük firmalar listesindeki yeri listedeki tüm firmalar içerisinde firmanın cirosuna göre sıralanmasından gelmektedir.

**Çizelge 2.11 :** Firmaların geçen seneye göre ISO en büyük firmalar listesindeki yerinin değişim durumları.

	f	%
Bir Önceki Seneye Göre ISO Listesindeki Sırası Kötüleşen Firmalar	45	46
Bir Önceki Seneye Göre ISO Listesindeki Sırası Aynı Kalan Firmalar	5	5
Bir Önceki Seneye Göre ISO Listesindeki Sırası İyileşen Firmalar	48	49
Toplam	98	100

Firmalar kamu firması veya özel firma olma durumlarına göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.12'de gösterildiği gibi; 8 adet firma ile firmaların %8'inin kamu firması; 90 adet firma ile firmaların %92'sinin özel firma olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.12 :** Firmanın kamu/özel firma olma durumu.

	f	%
Kamu Firması	8	8
Özel Firma	90	92
Toplam	98	100

Firmalar halka arz (borsada işlem görme) olup olmama durumlarına göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.13'de gösterildiği gibi; 43 adet firma ile firmaların %43'ünün halka arz olmuş; 55 adet firma ile firmaların %57'sinin halka arz olmadığı belirlenmiştir.

**Çizelge 2.13 : Firmaların halka arz olma durumu.**

	f	%
Halka Arz Olan Firmalar	43	43
Halka Arz Olmayan Firmalar	55	57
Toplam	98	100

Firmalar, bünyelerinde Kurumsal İletişim ile ilgilenen bir çalışanın olup olmama durumlarına göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.14’de gösterildiği gibi; 66 adet firma ile firmaların %67’sinin bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen bir çalışanın bulunduğu; 32 adet firma ile firmaların %33’ünün bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen bir çalışan olmadığı belirlenmiştir.

**Çizelge 2.14 : Firmaların bünyelerinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulunması.**

	F	%
Bünyesinde Kurumsal İletişim İle İlgilenen Çalışan Bulunan Firmalar	66	67
Bünyesinde Kurumsal İletişim İle İlgilenen Çalışan Bulunmayan Firmalar	32	33
Toplam	98	100

Firmalar, bünyelerinde kurumsal itibar konusu ile ilgilenen bir çalışanın olup olmama durumlarına göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.15’te gösterildiği gibi; 42 adet firma ile firmaların %43’ünün bünyesinde kurumsal itibar konusu ile ilgilenen bir çalışanın bulunduğu; 56 adet firma ile firmaların %57’sinin bünyesinde kurumsal itibar konusu ile ilgilenen bir çalışan olmadığı belirlenmiştir.

**Çizelge 2.15 : Firmaların bünyelerinde kurumsal itibar konusu ile ilgilenen çalışan bulunması.**

	F	%
Bünyesinde Kurumsal İtibar Konusu İle İlgilenen Çalışan Bulunan Firmalar	42	43
Bünyesinde Kurumsal İtibar Konusu İle İlgilenen Çalışan Bulunmayan Firmalar	56	57
Toplam	98	100

Firmalar, firma geçmişini gösteren firma geçmişi bakımından karşılaştırılırken 5 ayrı grupta ele alınmışlardır. Bu gruplardan ilki firma geçmişi 25 yaş ve altı olan firmalar, ikinci grup; firma geçmişi 26-50 yaş arası olan firmalar, 3. Grup firma geçmişi 51-75 yaş arası olan firmalar, 4. Grup firma geçmişi 76-100 yaş arası olan firmalar ve son grup olarak da firma geçmişi 100 yaşından büyük olan firmalar şeklinde gruplanmıştır. Firmalar, firma geçmişlerine göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.16'da gösterildiği gibi; 42 adet firma ile firmaların %43'ünün bünyesinde kurumsal itibar konusu ile ilgilenen bir çalışanın bulunduğu; 56 adet firma ile firmaların %57'sinin bünyesinde kurumsal itibar konusu ile ilgilenen bir çalışan olmadığı belirlenmiştir.

**Çizelge 2.16 : Firma geçmişine göre dağılım**

	F	%
25 yaş ve altı firmalar	20	20
26-50 yaş arası firmalar	44	45
51-75 yaş arası firmalar	25	26
76-100 yaş arası firmalar	7	7
100 yaş üzeri firmalar	2	2
Toplam	98	100

Firmalar, ciroları bakımından karşılaştırılırken 2 ayrı grupta toplandıkları görülmektedir. Bu gruplardan ilki cirosu 1.000.000.000 TL ve üzeri olan firmalar; diğer grup ise cirosu 1.000.000.000 TL altı olan firmalardır. Firmalar, firma cirolarına göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.17'de gösterildiği gibi; 42 adet firma ile firmaların %43'ünün 1.000.000.000 TL ve üzeri cirosu olan firmalar; 56 adet firma ile firmaların %57'sinin 1.000.000.000 TL altı cirosu olan firmalar olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 2.17 : Firmanın ciro dağılımları.**

	F	%
1.000.000.000 TL ve üzeri cirosu olan firmalar	42	43
1.000.000.000 TL altı cirosu olan firmalar	56	57
Toplam	98	100

Firmalar, firma bünyesindeki beyaz yakalı çalışan sayıları bakımından karşılaştırılırken 4 ayrı grupta ele alınmışlardır.

Bu gruptan ilki beyaz yakalı çalışan sayısı 100 ve altı olan firmalar, ikinci grup; beyaz yakalı çalışan sayısı 101-250 arası olan firmalar, 3. Grup beyaz yakalı çalışan sayısı 251-500 arası olan firmalar, 4. Grup beyaz yakalı çalışan sayısı 500 üzeri olan firmalardır.

Firmalar, beyaz yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.18’de gösterildiği gibi; 10 adet firma ile firmaların %10’unun bünyesinde 100 ve altı beyaz yakalı çalışanın bulunduğu; 12 adet firma ile firmaların %12’sinin bünyesinde 101-250 arası beyaz yakalı çalışan bulunduğu belirlenmiştir.

Aynı grupta, 12 adet firma ile firmaların %12’sinin bünyesinde 251-500 arası beyaz yakalı çalışan bulunduğu; 18 adet firma ile firmaların %18’sinin bünyesinde 500 üzeri beyaz yakalı çalışan bulunduğu belirlenmiştir.

Firmaların 46 tanesi bünyesindeki beyaz yakalı çalışan sayısının firmanın özel bilgisi olması bakımından paylaşılmasının uygun olmayacağını belirtmiş ve bu yüzden paylaşmamıştır.

**Çizelge 2.18 : Firmalarda bulunan beyaz yakalı çalışan dağılımı.**

	F	%
100 ve altı beyaz yakalı çalışan bulunan firmalar	10	10
101-250 arası beyaz yakalı çalışan bulunan firmalar	12	12
251-500 arası beyaz yakalı çalışan bulunan firmalar	12	12
500 üzeri beyaz yakalı çalışan bulunan firmalar	18	18
Belirtilmemiştir	46	47
Toplam	98	100

Firmalar, firma bünyesindeki mavi yakalı çalışan sayıları bakımından karşılaştırılırken 4 ayrı grupta ele alınmışlardır.

Bu gruptan ilki mavi yakalı çalışan sayısı 500 ve altı olan firmalar, ikinci grup; mavi yakalı çalışan sayısı 501-1000 arası olan firmalar, 3. Grup mavi yakalı çalışan sayısı 1001-1500 arası olan firmalar, 4. Grup mavi yakalı çalışan sayısı 1500 üzeri olan firmalardır.

Firmalar, mavi yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.19'da gösterildiği gibi; 16 adet firma ile firmaların %16'sının bünyesinde 500 ve altı mavi yakalı çalışanın bulunduğu; 11 adet firma ile firmaların %11'inin bünyesinde 501-1000 arası mavi yakalı çalışan bulunduğu belirlenmiştir. Aynı grupta, 4 adet firma ile firmaların %4'ünün bünyesinde 1001-1500 arası mavi yakalı çalışan bulunduğu; 21 adet firma ile firmaların %21'inin bünyesinde 1500 üzeri mavi yakalı çalışan bulunduğu belirlenmiştir. Firmaların 46 tanesi bünyesindeki mavi yakalı çalışan sayısının firmanın özel bilgisi olması bakımından paylaşılmasının uygun olmayacağını belirtmiş ve bu yüzden paylaşmamıştır.

**Çizelge 2.19 : Firmalarda bulunan mavi yakalı çalışan dağılımı.**

	F	%
500 ve altı mavi yakalı çalışan bulunan firmalar	16	16
501-1000 arası mavi yakalı çalışan bulunan firmalar	11	11
1001-1500 arası mavi yakalı çalışan bulunan firmalar	4	4
1500 üzeri mavi yakalı çalışan bulunan firmalar	21	21
Belirtilmemiştir	46	47
Toplam	98	100

Firmalar, firma bünyesindeki toplam çalışan sayıları bakımından karşılaştırılırken 4 ayrı grupta ele alınmışlardır. Bu gruplardan ilki toplam çalışan sayısı 500 ve altı olan firmalar, ikinci grup; toplam çalışan sayısı 501-1000 arası olan firmalar, 3. Grup toplam çalışan sayısı 1001-5000 arası olan firmalar, 4. Grup toplam çalışan sayısı 5000 üzeri olan firmalardır.

Firmalar, toplam çalışan sayısına göre karşılaştırıldıklarında; çizelge 2.20'de gösterildiği gibi; 12 adet firma ile firmaların %12'sinin bünyesinde 500 ve altı toplam çalışanın bulunduğu; 11 adet firma ile firmaların %11'inin bünyesinde 501-1000 arası toplam çalışan bulunduğu; 22 adet firma ile firmaların %22'sinin bünyesinde 1001-5000 arası toplam çalışan bulunduğu; 18 adet firma ile firmaların %18'inin bünyesinde 5000 üzeri toplam çalışan bulunduğu belirlenmiştir. Firmaların 35 tanesi bünyesindeki toplam çalışan sayısının firmanın özel bilgisi olması bakımından paylaşılmasının uygun olmayacağını belirtmiş ve bu yüzden paylaşmamıştır.

**Çizelge 2.20 : Firmalarda bulunan toplam çalışan dağılımı.**

	F	%
500 ve altı toplam çalışan bulunan firmalar	12	12
501-1000 arası toplam çalışan bulunan firmalar	11	11
1001-5000 arası toplam çalışan bulunan firmalar	22	22
5000 üzeri toplam çalışan bulunan firmalar	18	18
Belirtilmemiştir	35	36
Toplam	98	100

## **5.2 Kurumsal İtibarı Etkileyen Ana Unsurlar Açısından Örneklemin Değerlendirilmesi**

Kurumsal itibarı etkileyen her bir ana unsurun alt unsurlarına gelen cevapların frekansları, yüzde dağılımları incelenmiştir.

### **5.2.1 Ürün ve hizmetler ana unsuru ve alt unsurları**

Ürün ve hizmetler ana unsurunun alt unsurlarına ilişkin cevapların frekansları ve yüzde dağılımları çizelge 2.21’de detaylı olarak incelenmiştir.

**Çizelge 2.21 : Ürün ve hizmetler ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı.**

Ana Unsur	Alt Unsur	Alt Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Ürün ve hizmetler	Yüksek Kalite	Yok	16	16
		Var	82	84
	Yenilikçilik / İnovasyon	Yok	29	30
		Var	69	70
	Ürün Arkasında Durmak	Yok	60	61
		Var	38	39
Para Değeri	Yok	59	60	
	Var	39	40	

98 firmanın web siteleri ürün ve hizmetler ana unsurunun alt unsurları incelendiğinde; web sitelerinin %84'ünün yüksek kalite alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Web sitelerinin %70'i yenilikçilik/inovasyon alt unsuru ile ilgili, %39'u ürünlerinin arkasında durma alt unsuru ile ilgili, %40'ı ise para değeri alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Ürün ve hizmetler ana unsurunda bulunan alt unsur içeriklerinin yarısı ve yarısından fazlasını web sitesinde bulunduran firmaların web sitelerinde ürün ve hizmetler ana unsur içeriğinin kullanıldığı kabulü yapılmıştır. Web sitelerinde ürün ve hizmetler ana unsurunun kullanılma sıklığı ve dağılımı çizelge 2.22'de gösterilmektedir.

**Çizelge 2.22 :** Ürün ve hizmetler ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Ana Unsur	Ana Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Ürün ve hizmetler	Yok	54	55
	Var	44	45

### 5.2.2 Vizyon ve liderlik ana unsuru ve alt unsurları

Vizyon ve liderlik ana unsurunun alt unsurlarına ilişkin cevapların frekansları ve yüzde dağılımları çizelge 2.23'de detaylı olarak incelenmiştir.

**Çizelge 2.23 :** Vizyon ve liderlik ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı.

Ana Unsur	Alt Unsur	Alt Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Vizyon ve liderlik	Açık Vizyon	Yok	32	33
		Var	66	67
	Güçlü Liderlik	Yok	46	47
		Var	52	53
	Fırsatçılık	Yok	43	44
		Var	55	56

98 firmanın web siteleri vizyon ve liderlik ana unsurunun alt unsurları incelendiğinde; web sitelerinin %67'sinin açık vizyon alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Web sitelerinin %53'ü güçlü liderlik alt unsuru ile ilgili, %56'sı fırsatçılık alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunda bulunan alt unsur içeriklerinin yarısı ve yarısından fazlasını web sitesinde bulunduran firmaların web sitelerinde vizyon ve liderlik ana unsur içeriğinin kullanıldığı kabulü yapılmıştır. Web sitelerinde vizyon ve liderlik ana unsurunun kullanılma sıklığı ve dağılımı Çizelge 2.24'te gösterilmektedir.

**Çizelge 2.24 :** Vizyon ve liderlik ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Ana Unsur	Ana Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Vizyon ve liderlik	Yok	38	39
	Var	60	61

### 5.2.3 Çalışma ortamı ana unsuru ve alt unsurları

Çalışma ortamı ana unsurunun alt unsurlarına ilişkin cevapların frekansları ve yüzde dağılımları çizelge 2.25'te detaylı olarak incelenmiştir.

**Çizelge 2.25 :** Çalışma ortamı ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı.

Ana Unsur	Alt Unsur	Alt Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Çalışma ortamı	İyi Yönetim	Yok	48	49
		Var	50	51
	İyi Çalışma Alanı	Yok	53	54
		Var	45	46
	Yüksek Kalitede Çalışan	Yok	62	63
		Var	36	37

98 firmanın web siteleri çalışma ortamı ana unsurunun alt unsurları incelendiğinde; web sitelerinin %51'nin iyi yönetim alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Web sitelerinin %46'sı iyi çalışma alanı alt unsuru ile ilgili, %37'si yüksek kalitede çalışan alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma ortamı ana unsurunda bulunan alt unsur içeriklerinin yarısı ve yarısından fazlasını web sitesinde bulunduran firmaların web sitelerinde çalışma ortamı ana unsur içeriğinin kullanıldığı kabulü yapılmıştır. Web sitelerinde çalışma ortamı ana unsurunun kullanılma sıklığı ve dağılımı çizelge 2.26'da gösterilmektedir.

**Çizelge 2.26** : Çalışma ortamı ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Ana Unsur	Ana Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Çalışma ortamı	Yok	55	56
	Var	43	44

#### 5.2.4 Finansal performans ana unsuru ve alt unsurları

Finansal performans ana unsurunun alt unsurlarına ilişkin cevapların frekansları ve yüzde dağılımları çizelge 2.27’de detaylı olarak incelenmiştir.

**Çizelge 2.27** : Finansal performans ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı.

Ana Unsur	Alt Unsur	Alt Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Finansal performans	Karlılık	Yok	56	57
		Var	42	43
	Düşük Risk	Yok	58	59
		Var	40	41
	Gelecek Durumu	Yok	52	53
		Var	46	47
	Rakiplerinden Üstün Performans	Yok	63	64
		Var	35	36

98 firmanın web siteleri finansal performans ana unsurunun alt unsurları incelendiğinde; web sitelerinin %43’ünün karlılık alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Web sitelerinin %41’i düşük risk alt unsuru ile ilgili, %47’si gelecek durumu alt unsuru ile ilgili, %36’sı ise rakiplerinden üstün performans alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Finansal performans ana unsurunda bulunan alt unsur içeriklerinin yarısı ve yarısından fazlasını web sitesinde bulunduran firmaların web sitelerinde finansal performans ana unsur içeriğinin kullanıldığı kabulü yapılmıştır. Web sitelerinde finansal performans ana unsurunun kullanılma sıklığı ve dağılımı çizelge 2.28’te gösterilmektedir.

**Çizelge 2.28 :** Finansal performans ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Ana Unsur	Ana Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Finansal performans	Yok	59	60
	Var	39	40

### 5.2.5 Sosyal sorumluluk ana unsuru ve alt unsurları

Sosyal sorumluluk ana unsurunun alt unsurlarına ilişkin cevapların frekansları ve yüzde dağılımları çizelge 2.29’da detaylı olarak incelenmiştir.

**Çizelge 2.29 :** Sosyal sorumluluk ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı.

Ana Unsur	Alt Unsur	Alt Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Sosyal sorumluluk	Faydalı toplumsal olayları destekleme	Yok	47	48
		Var	51	52
	Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	Yok	39	40
		Var	59	60
	Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	Yok	50	51
	Var	48	49	

98 firmanın web siteleri sosyal sorumluluk ana unsurunun alt unsurları incelendiğinde; web sitelerinin %52’sinin Faydalı toplumsal olayları destekleme alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Web sitelerinin %40’ı çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olma alt unsuru ile ilgili, %49’u yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk ana unsurunda bulunan alt unsur içeriklerinin yarısı ve yarısından fazlasını web sitesinde bulunduran firmaların web sitelerinde sosyal sorumluluk ana unsur içeriğinin kullanıldığı kabulü yapılmıştır. Web sitelerinde sosyal sorumluluk ana unsurunun kullanılma sıklığı ve dağılımı çizelge 2.30’da gösterilmektedir.

**Çizelge 2.30** : Sosyal sorumluluk ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Ana Unsur	Ana Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Sosyal sorumluluk	Yok	49	50
	Var	49	50

### 5.2.6 Duygusal bağ ana unsuru ve alt unsurları

Duygusal bağ ana unsurunun alt unsurlarına ilişkin cevapların frekansları ve yüzde dağılımları çizelge 2.31’de detaylı olarak incelenmiştir.

**Çizelge 2.31** : Duygusal bağ ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı.

Ana Unsur	Alt Unsur	Alt Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Duygusal bağ	Sevgi	Yok	52	53
		Var	46	47
	Güven	Yok	46	47
		Var	52	53
	Saygı	Yok	23	23
		Var	75	77

98 firmanın web siteleri duygusal bağ ana unsurunun alt unsurları incelendiğinde; web sitelerinin %47’sinin sevgi alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Web sitelerinin %53’ü güven alt unsuru ile ilgili, %77’si saygı alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Duygusal bağ ana unsurunda bulunan alt unsur içeriklerinin yarısı ve yarısından fazlasını web sitesinde bulunduran firmaların web sitelerinde duygusal bağ ana unsur içeriğinin kullanıldığı kabulü yapılmıştır. Web sitelerinde duygusal bağ ana unsurunun kullanılma sıklığı ve dağılımı çizelge 2.32’de gösterilmektedir.

**Çizelge 2.32** : Duygusal bağ ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Ana Unsur	Ana Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Duygusal bağ	Yok	36	37
	Var	62	63

### 5.2.7 Kurumsal görsel kimlik ana unsuru ve alt unsurları

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun alt unsurlarına ilişkin cevapların frekansları ve yüzde dağılımları çizelge 2.33’de detaylı olarak incelenmiştir.

**Çizelge 2.33** : Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun alt unsurlarına gelen cevapların dağılımı.

Ana Unsur	Alt Unsur	Alt Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Kurumsal görsel kimlik	Firma İsmi	Yok	1	1
		Var	97	99
	Sloganı	Yok	53	54
		Var	45	46
		Logotip/Sembol	Yok	2
	Renk	Var	96	98
		Yok	7	7
		Var	91	93
	Tipografi/Matbaa	Yok	4	4
		Var	94	96
	Kurumsal Karakter	Yok	97	99
		Var	1	1

98 firmanın web siteleri kurumsal görsel kimlik ana unsurunun alt unsurları incelendiğinde; web sitelerinin %99’unun firma ismi alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Web sitelerinin %46’sı slogan alt unsuru ile ilgili, %98’i logotip/sembol alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Web sitelerinin %93’ü kurumsal renk alt unsuru ile ilgili, %96’sı tipografi/matbaa alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu, %99’unun kurumsal karakter alt unsuru ile ilgili bir içeriğe sahip olmadığı belirlenmiştir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunda bulunan alt unsur içeriklerinin yarısı ve yarısından fazlasını web sitesinde bulunduran firmaların web sitelerinde kurumsal görsel kimlik ana unsur içeriğinin kullanıldığı kabulü yapılmıştır.

Web sitelerinde kurumsal görsel kimlik ana unsurunun kullanılma sıklığı ve dağılımı çizelge 2.34’te gösterilmektedir.

**Çizelge 2.34 :** Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Ana Unsur	Ana Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Kurumsal görsel kimlik	Yok	1	1
	Var	97	99

### 5.2.8 Kurumsal itibar kavramı ve ana unsurları

Kurumsal itibar kavramının ana unsurlarına ilişkin cevapların frekansları ve yüzde dağılımları çizelge 2.35’te detaylı olarak incelenmiştir.

**Çizelge 2.35 :** Kurumsal itibar ve ana unsurlarının kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Kavram	Ana Unsur	Ana Unsurun Bulunma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Kurumsal itibar	Ürün ve Hizmetler	Yok	54	55
		Var	44	45
	Vizyon ve Liderlik	Yok	38	39
		Var	60	61
	Çalışma Ortamı	Yok	55	56
		Var	43	44
Finansal Performans		Yok	59	60
		Var	39	40
Sosyal Sorumluluk		Yok	49	50
		Var	49	50
Duygusal Bağ		Yok	36	37
		Var	62	63
Kurumsal Görsel Kimlik		Yok	1	1
		Var	97	99

98 firmanın web siteleri kurumsal itibar kavramının ana unsurlarının bulunmasına göre incelendiğinde; web sitelerinin %45’inin ürün ve hizmetler ana unsurunun kullanımı ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Web sitelerinin %61’inin vizyon ve liderlik ana unsurunun kullanımı ile ilgili, %44’ünün çalışma ortamı ana unsurunun kullanımı ile ilgili, %40’ının finansal performans ana unsurunun kullanımı ile ilgili, %50’sinin sosyal sorumluluk ana unsurunun kullanımı ile ilgili, %63’ünün duygusal bağ ana unsurunun kullanımı ile ilgili, %99’unun kurumsal görsel kimlik ana unsurunun kullanımı ile ilgili bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal itibar kavramında bulunan ana unsurların tümünün kullanılmış olduğu firmaların web sitelerinde kurumsal itibar kavram içeriğinin kullanıldığı kabulü yapılmıştır. Web sitelerinde kurumsal itibar kavramının kullanılma sıklığı ve dağılımı çizelge 2.36’da gösterilmektedir.

**Çizelge 2.36 :** Kurumsal itibar kavramının kullanılma sıklığı ve yüzde dağılımı.

Kavram	Kavramın Kullanılma Durumu	Sıklık	Yüzde Dağılım
Kurumsal itibar	Yok	85	87
	Var	13	13

### 5.3 Hipotezlerin Test Edilmesi

İlk hipotezde firmaların kökeni ile web sitelerden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

*H01.* Firmaların kökeni ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H1.* Firmaların kökeni ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.37’de Türk kökenli ve yabancı kökenli firmaların web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları web sitelerinde kurumsal itibar kavramının kullanım durumu arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir.

Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir.

Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.37 :** Türk kökenli ve yabancı kökenli firmaların karşılaştırılması.

	Türk Kökenli Firmalarda %	Yabancı Kökenli Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	16,0	4,3	2,077	0,150
ÜRÜN VE HİZMETLER	37,3	69,6	7,392	0,007*
Yüksek Kalite	86,7	73,9	2,096	0,148

**Çizelge 2.37:** (devam) Türk kökenli ve yabancı kökenli firmaların karşılaştırılması.

	Türk Kökenli Firmalarda %	Yabancı Kökenli Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
Yenilikçilik / İnovasyon	66,7	82,6	2,147	0,143
Ürünlerinin Arkasında Durmak	30,6	65,2	8,808	0,003*
Para Değeri	34,7	56,5	3,509	0,061
VİZYON VE LİDERLİK	61,3	60,9	0,002	0,968
Açık Vizyon	72,0	52,2	3,146	0,076
Güçlü Liderlik	58,7	34,8	4,032	0,045*
Fırsatçılık	50,7	73,9	3,863	0,049*
ÇALIŞMA ORTAMI	42,7	47,8	0,190	0,663
İyi Yönetim	48,0	60,9	1,167	0,280
İyi Çalışma Alanı	45,3	47,8	0,044	0,834
Yüksek Kalitede Çalışan	34,7	43,5	0,588	0,443
FİNANSAL PERFORMANS	40,0	39,1	0,006	0,941
Karlılık	45,3	34,8	0,800	0,371
Düşük Risk	41,3	39,1	0,035	0,851
Gelecek Durumu	45,3	52,2	0,331	0,565
Rakiplerinden Üstün Performans	30,7	52,2	3,546	0,060
SOSYAL SORUMLULUK	48,0	56,5	0,511	0,475
Faydalı toplumsal olayları destekleme	46,7	69,6	3,698	0,054
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	61,3	56,5	0,170	0,680
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	48,0	52,2	0,123	0,726
DUYGUSAL BAĞ	65,3	56,5	0,588	0,443
Sevgi	48,0	43,5	0,144	0,704
Güven	56,0	43,5	1,108	0,292
Saygı	74,7	82,6	0,618	0,432
Kurumsal Görsel Kimlik	100,0	95,7	3,294	0,070
Firma İsmi	100,0	95,7	3,294	0,070
Sloganı	45,3	47,8	0,044	0,834
Logotip/Sembol	98,7	95,7	0,800	0,371
Renk	94,7	87,0	1,578	0,209
Tipografi/Matbaa	96,0	95,7	0,005	0,941
Kurumsal Karakter	100	0	0,309	0,577

\*p<0.05 anlamlı

Türk kökenli firmalar ile yabancı kökenli firmaların karşılaştırılması sonucunda; söz konusu değerler incelendiğinde; Kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,077 olarak hesaplanmıştır.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.150 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0.150 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için H01 hipotezi kabul edilir. Yani firma kökeni ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterlerdir, firma kökeni ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

rn ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 7,392 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,007 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,007 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 2,0957 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,1477 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,1477 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 2,147 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,143 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,143 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

rnlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 8,808 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,003 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,003 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,509 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,061 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,061 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,002 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,968 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,968 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,146 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,076 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,076 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,032 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,045 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,045 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,863 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,049 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,049 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,19 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,663 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,663 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,167 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,28 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,28 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,044 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,834 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,834 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,588 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,443 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,443 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,006 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,941 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,941 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,8 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,371 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,371 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,035 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,851 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,851 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,331 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,565 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,565 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,546 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,06 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,06 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,511 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,475 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,475 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,698 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,054 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,054 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,17 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,68 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,68 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,123 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,726 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,726 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,588 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,443 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,443 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,144 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,704 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,704 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,108 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,292 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,292 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,618 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,432 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,432 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,294 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,07 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,07 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,294 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,07 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,07 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,044 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,834 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,834 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,8 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,371 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,371 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,578 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,209 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,209 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,005 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,941 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,941 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının firma kökeni ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

H02. Firmaların hedef pazarı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H2. Firmaların hedef pazarı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.38’de hedef pazarı örgütsel pazar olan firmalar ile hedef pazarı tüketici pazarı olan firmaların web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları web sitelerinde kurumsal itibar kavramının kullanım durumu arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir. Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir. Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.38 :** Hedef pazarı örgütsel pazar olan ve hedef pazarı tüketici pazarı olan firmaların karşılaştırılması.

	Hedef Pazarı Örgütsel Pazar Olan Firmalarda %	Hedef Pazarı Tüketici Pazarı Olan Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	8,0	18,8	2,460	0,117
ÜRÜN VE HİZMETLER	30,0	60,4	9,158	0,002*
Yüksek Kalite	90,0	77,1	2,991	0,084
Ürünlerinin Arkasında Durmak	25,5	52,1	7,041	0,008*
Para Değeri	26,0	54,2	8,109	0,004*
VİZYON VE LİDERLİK	44,0	79,2	12,757	0,000*
Açık Vizyon	58,0	77,1	4,056	0,044*
Güçlü Liderlik	48,0	58,3	1,050	0,306
Fırsatçılık	34,0	79,2	20,288	0,000*
ÇALIŞMA ORTAMI	30,0	58,3	7,984	0,005*
İyi Yönetim	34,0	68,8	11,834	0,001*
İyi Çalışma Alanı	34,0	58,3	5,839	0,016*
Yüksek Kalitede Çalışan	26,0	47,9	5,062	0,024*
FINANSAL			2,590	0,108
PERFORMANS	32,0	47,9		
Karlılık	38,0	47,9	0,983	0,321
Düşük Risk	34,0	47,9	1,963	0,161
Gelecek Durumu	40,0	54,2	1,973	0,160

**Çizelge 2.38: (devam) Hedef pazarı örgütsel pazar olan ve hedef pazarı tüketici pazarı olan firmaların karşılaştırılması.**

	Hedef Pazarı Örgütsel Pazar Olan Firmalarda %	Hedef Pazarı Tüketici Pazarı Olan Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
Rakiplerinden Üstün Performans	32,0	39,6	0,613	0,434
SOSYAL SORUMLULUK	34,0	66,7	10,453	0,001*
Faydalı toplumsal olayları destekleme	34,0	70,8	13,312	0,000*
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	54,0	66,7	1,640	0,200
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	34,0	64,6	9,166	0,002*
DUYGUSAL BAĞ	52,0	75,0	5,574	0,018*
Sevgi	32,0	62,5	9,147	0,002*
Güven	44,0	62,5	3,365	0,067
Saygı	62,0	91,7	12,000	0,001*
Kurumsal Görsel Kimlik	100,0	97,9	1,052	0,305
Firma İsmi	100,0	97,9	1,052	0,305
Sloganı	38,0	54,2	2,577	0,108
Logotip/Sembol	100,0	95,8	2,127	0,145
Renk	92,0	93,8	0,113	0,737
Tipografi/Matbaa	94,0	97,9	0,960	0,327
Kurumsal Karakter	0	100	0,309	0,577

\*p<0.05 anlamlı

Hedef pazarı örgütsel pazar olan firmalar ile hedef pazarı tüketici pazarı olan firmalar karşılaştırıldığında; kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,460 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.117 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0.117 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için H02 hipotezi kabul edilir. Yani firmanın hedef pazarı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterlerdir, firmanın hedef pazarı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 9,158 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,002 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,002 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,991 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,084 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,084 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 7,544 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,006 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,006 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 7,041 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,008 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,008 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 8,109 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,004 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,004 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 12,757 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,056 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,044 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,044 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,05 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,306 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,306 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 20,288 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 7,984 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,005 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,005 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 11,834 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,839 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,016 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,016 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,062 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,024 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,024 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,59 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,108 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,108 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,983 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,321 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,321 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,963 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,161 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,161 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,973 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,16 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,16 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,613 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,434 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,434 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 10,453 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,312 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,64 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,2 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,2 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 9,166 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,002 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,002 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,574 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,018 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,018 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 9,147 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,002 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,002 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,365 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,067 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,067 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 12 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,052 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,305 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,305 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,052 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,305 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,305 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,577 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,108 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,108 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,127 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,145 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,145 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,113 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,737 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,737 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,96 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,327 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,327 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının hedef pazarı ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Üçüncü hipotezde bünyelerinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile web sitelerden kurumsal itibar aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

*H03.* Firmaların kurumsal İletişim profesyoneli istihdam ettirme durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H3.* Firmaların kurumsal İletişim profesyoneli istihdam ettirme durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.39’da bünyelerinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam eden firmalar ile bünyelerinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etmeyen firmaların web sitelerden kurumsal itibar aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir. Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir. Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.39 :** Bünyelerinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam eden ve etmeyen firmaların karşılaştırılması.

	Bünyelerinde Kurumsal İletişim Profesyoneli İstihdam Etmeyen Firmalarda %	Bünyelerinde Kurumsal İletişim Profesyoneli İstihdam Eden Firmalarda %	Ki- kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	2,0	24,5	10,731	0,001*
ÜRÜN VE HİZMETLER	30,6	59,2	8,084	0,004*
Yüksek Kalite	87,8	79,6	1,195	0,274
Yenilikçilik / İnovasyon	51,0	89,8	17,680	0,000*
Ürünlerinin Arkasında Durmak	20,8	57,4	13,388	0,000*
Para Değeri	32,7	46,9	2,087	0,149
VİZYON VE LİDERLİK	38,8	83,7	20,804	0,000*
Açık Vizyon	49,0	85,7	15,034	0,000*
Güçlü Liderlik	38,8	67,3	8,030	0,005*
Fırsatçılık	28,6	83,7	30,208	0,000*
ÇALIŞMA ORTAMI	18,4	69,4	25,899	0,000*
İyi Yönetim	26,5	75,5	23,520	0,000*
İyi Çalışma Alanı	24,5	67,3	18,121	0,000*
Yüksek Kalitede Çalışan	12,2	61,2	25,290	0,000*
FİNANSAL PERFORMANS	16,3	63,3	22,530	0,000*
Karlılık	24,5	61,2	13,500	0,000*
Düşük Risk	18,4	63,3	20,445	0,000*
Gelecek Durumu	22,4	71,4	23,599	0,000*
Rakiplerinden Üstün Performans	20,4	51,0	10,000	0,002*
SOSYAL SORUMLULUK	26,5	73,5	21,592	0,000*

**Çizelge 2.39:** (devam) Bünyelerinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam eden ve etmeyen firmaların karşılaştırılması.

	Bünyelerinde Kurumsal İletişim Profesyoneli İstihdam Etmeyen Firmalarda %	Bünyelerinde Kurumsal İletişim Profesyoneli İstihdam Eden Firmalarda %	Ki- kare değeri	Anlamlılık
Faydalı toplumsal olayları destekleme	24,5	79,6	29,805	0,000*
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	38,8	81,6	18,782	0,000*
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	26,5	71,4	19,763	0,000*
DUYGUSAL BAĞ	42,9	83,7	17,563	0,000*
Sevgi	26,5	67,3	16,388	0,000*
Güven	34,7	71,4	13,274	0,000*
Saygı	57,1	95,9	20,509	0,000*
Kurumsal Görsel Kimlik	98,0	100,0	1,010	0,315
Firma İsmi	98,0	100,0	1,010	0,315
Sloganı	38,8	53,1	2,013	0,156
Logotip/Sembol	98,0	98,0	0,000	1,000
Renk	91,8	93,9	0,154	0,695
Tipografi/Matbaa	91,8	100,0	4,170	0,041*
Kurumsal Karakter	100	0	0,309	0,577

\*p<0.05 anlamlı

Bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam eden firmalar ile bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etmeyen firmaların karşılaştırılması sonucunda; söz konusu değerler incelendiğinde; Kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 10,731 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0.001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için H03 hipotezi red edilerek farklılığın önemli olduğu sonucuna varılır. Yani firmanın bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam ettirmesi ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterler değildirler, firmaların Kurumsal İletişim Profesyoneli İstihdam ettirme durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 8,084 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,004 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,004 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,195 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,274 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,274 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 17,68 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,388 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,087 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,149 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,149 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 20,804 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 15,034 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 8,03 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,005 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,005 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 30,208 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 25,899 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 23,52 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 18,121 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 25,29 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 22,53 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,5 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 20,445 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 23,599 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 10 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,002 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,002 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 21,592 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 29,805 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 18,782 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 19,763 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 17,563 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 16,388 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,274 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 20,509 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,01 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,315 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,315 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,01 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,315 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,315 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,013 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,156 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,156 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 1 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,154 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,695 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,695 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,17 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,041 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,041 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının firma bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etme durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Dördüncü hipotezde Firmaların içinde buldukları ciro grubu ile web sitelerden kurumsal itibar aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

*H04.* Firmaların içinde buldukları ciro grubu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H4.* Firmaların içinde buldukları ciro grubu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.40’da firmaların içinde buldukları ciro grubu ile firmaların web sitelerden kurumsal itibar aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir. Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir. Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.40 : Ciro gruplarına göre firmaların karşılaştırılması.**

	ISO Listesinde İlk 50'de Olan Firmalarda %	ISO Listesinde İkinci 50'de Olan Firmalarda %	Ki- kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	18,8	8,0	2,460	0,117
ÜRÜN VE HİZMETLER	50,0	40,0	0,990	0,320
Yüksek Kalite	89,6	78,0	2,405	0,121
Yenilikçilik / İnovasyon	70,8	70,0	0,008	0,928
Ürünlerinin Arkasında				
Durmak	42,2	36,0	0,386	0,535
Para Değeri	50,0	30,0	4,089	0,043*
VİZYON VE LİDERLİK	56,3	66,0	0,981	0,322
Açık Vizyon	62,5	72,0	1,005	0,316
Güçlü Liderlik	52,1	54,0	0,036	0,849
Fırsatçılık	50,0	62,0	1,432	0,231
ÇALIŞMA ORTAMI	39,6	48,0	0,705	0,401
İyi Yönetim	45,8	56,0	1,013	0,314
İyi Çalışma Alanı	41,7	50,0	0,685	0,408
Yüksek Kalitede				
Çalışan	39,6	34,0	0,328	0,567
FİNANSAL PERFORMANS	43,8	36,0	0,614	0,433
Karlılık	47,9	38,0	0,983	0,321
Düşük Risk	43,8	38,0	0,335	0,563
Gelecek Durumu	50,0	44,0	0,354	0,552
Rakiplerinden Üstün				
Performans	43,8	28,0	2,646	0,104
SOSYAL SORUMLULUK	56,3	44,0	1,470	0,225
Faydalı toplumsal				
olayları destekleme	58,3	46,0	1,493	0,222
Çevreye karşı sorumlu				
ve duyarlı	64,6	56,0	0,753	0,386
Yüksek standartlı ve				
düzgün insan ilişkileri	54,2	44,0	1,013	0,314
DUYGUSAL BAĞ	64,6	62,0	0,070	0,791
Sevgi	45,8	48,0	0,046	0,830
Güven	54,2	52,0	0,046	0,830
Saygı	79,2	74,0	0,364	0,546
Kurumsal Görsel				
Kimlik	100,0	98,0	0,970	0,325
Firma İsmi	100,0	98,0	0,970	0,325
Sloganı	37,5	54,0	2,685	0,101
Logotip/Sembol	97,9	98,0	0,001	0,977
Renk	91,7	94,0	0,201	0,654

**Çizelge 2.40:** (devam) Ciro gruplarına göre firmaların karşılaştırılması.

	ISO		Ki-kare değeri	Anlamlılık
	ISO Listesinde İlk 50'de Olan Firmalarda %	ISO Listesinde İkinci 50'de Olan Firmalarda %		
Tipografi/Matbaa	97,9	94,0	0,960	0,327
Kurumsal Karakter	100	0	0,309	0,577

\*p<0.05 anlamlı

Firmaların ciro gruplarına göre karşılaştırılması sonucunda; söz konusu değerler incelendiğinde; Kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2.46 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.117 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0.117 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için H04 hipotezi red edilemez sonucuna varılır. Yani firmaların ciro grubu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterlerdir, firmaların ciro grubu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,99 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,32 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,32 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,405 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,121 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,121 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,008 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,928 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,928 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,386 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,535 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,535 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,089 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,043 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,043 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,981 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,322 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,322 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,005 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,316 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,316 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,036 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,849 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,849 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,432 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,231 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,231 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,705 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,401 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,401 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,013 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,314 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,314 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,685 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,408 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,408 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,328 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,567 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,567 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,614 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,433 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,433 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,983 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,321 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,321 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,335 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,563 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,563 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 0,354 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,552 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,552 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Rakiplerinden stn performans unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 2,646 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,104 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,104 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 1,47 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,225 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,225 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 1,493 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,222 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,222 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 0,753 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,386 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,386 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 1,013 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,314 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,314 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 0,07 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,791 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,791 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 0,046 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,83 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,83 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 0,046 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,83 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,83 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 0,364 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,546 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,546 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,97 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,325 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,325 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,97 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,325 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,325 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,685 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,101 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,101 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,001 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,977 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,977 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,201 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,654 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,654 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,96 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,327 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,327 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının ciro grubu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

*H05.* Firmaların bağlı buldukları ticaret odası ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H5.* Firmaların bağlı buldukları ticaret odası ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.41’de Firmaların bağlı buldukları ticaret odası ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir. Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir. Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.41 :** Firmaların bağlı buldukları ticaret odasına göre karşılaştırılması.

	İstanbul Ticaret Odasına Bağlı Firmalarda %	İstanbul Dışı Ticaret Odasına Bağlı Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	16,0	10,4	0,664	0,415
ÜRÜN VE HİZMETLER	44,0	45,8	0,033	0,855
Yüksek Kalite	78,0	89,6	2405,000	0,121
Yenilikçilik / İnovasyon	74,0	66,7	0,632	0,427
Ürünlerinin Arkasında				
Durmak	40,0	37,8	0,049	0,824
Para Değeri	40,0	39,6	0,002	0,966
VİZYON VE LİDERLİK	64,0	58,3	0,331	0,565
Açık Vizyon	72,0	62,5	1,005	0,316
Güçlü Liderlik	54,0	52,1	0,036	0,849
Fırsatçılık	62,0	50,0	1,432	0,231
ÇALIŞMA ORTAMI	48,0	39,6	0,705	0,401
İyi Yönetim	54,0	47,9	0,363	0,547
İyi Çalışma Alanı	46,0	45,8	0,000	0,987

**Çizelge 2.41:** (devam) Firmaların bağlı buldukları ticaret odasına göre karşılaştırılması.

	İstanbul Ticaret Odasına Bağlı Firmalarda %	İstanbul Dışı Ticaret Odasına Bağlı Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
Yüksek Kalitede Çalışan FİNANSAL	44,0	29,2	2,319	0,128
PERFORMANS	48,0	31,3	2,868	0,090
Karlılık	48,0	37,5	1,103	0,294
Düşük Risk	50,0	31,3	3,564	0,059
Gelecek Durumu	52,0	41,7	1,050	0,306
Rakiplerinden Üstün Performans	44,0	27,1	3,053	0,081
SOSYAL				
SORUMLULUK	56,0	43,8	1,470	0,225
Faydalı toplumsal olayları destekleme	60,0	43,8	2,591	0,107
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	58,0	62,5	0,207	0,649
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	54,0	43,8	1,030	0,310
DUYGUSAL BAĞ	66,0	60,4	0,328	0,567
Sevgi	54,0	39,6	2,044	0,153
Güven	56,0	50,0	0,354	0,552
Saygı	84,0	68,8	3,171	0,075
Kurumsal Görsel Kimlik	100,0	97,9	1,052	0,305
Firma İsmi	100,0	97,9	1,052	0,305
Sloganı	50,0	41,7	0,685	0,408
Logotip/Sembol	98,0	97,9	0,001	0,977
Renk	96,0	89,6	1,520	0,218
Tipografi/Matbaa	100,0	91,7	4,344	0,037
Kurumsal Karakter	100	0	0,309	0,577

İstanbul Ticaret Odasına Bağlı firmalar ile İstanbul dışı bir Ticaret Odasına bağlı firmalar karşılaştırıldığında; kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,664 olarak hesaplanmıştır.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,415 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,415 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için H05 hipotezi kabul edilir.

Yani firmanın bağılı olduğu ticaret odası ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterlerdir, firmanın bağılı bulunduğu ticaret odası ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,033 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,855 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,855 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağılı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2405 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,121 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,121 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağılı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,632 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,427 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,427 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağılı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,049 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,824 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,824 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağılı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,002 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,966 olarak görülmektedir.

%95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,966 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,331 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,565 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,565 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,005 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,316 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,316 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,036 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,849 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,849 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,432 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,231 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,231 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,705 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,401 olarak görülmektedir.

%95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,401 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,363 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,547 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,547 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,987 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,987 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,319 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,128 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,128 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,868 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,09 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,09 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir. Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,103 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,294 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,294 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,564 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,059 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,059 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,05 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,306 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,306 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,053 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,081 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,081 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,47 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,225 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,225 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,591 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,107 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,107 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,207 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,649 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,649 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 1,03 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,31 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,31 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 0,328 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,567 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,567 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 2,044 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,153 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,153 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 0,354 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,552 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,552 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde "pearson ki-kare değeri" 3,171 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,075 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,075 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,052 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,305 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,305 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,052 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,305 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,305 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,685 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,408 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,408 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,001 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,977 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,977 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,52 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,218 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,218 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,344 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,037 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,037 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bağlı olduğu ticaret odası ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

*H06.* Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H6.* Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.42’de Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir. Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir. Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.42 : Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumlarına göre karşılaştırılması.**

	Bir Önceki Seneye Göre ISO Ciro Listesindeki Sırası İyileşen Firmalarda %	Bir Önceki Seneye Göre ISO Ciro Listesindeki Sırası Kötüleşen Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	11,1	12,5	3,312	0,191
ÜRÜN VE HİZMETLER	60,0	29,2	9,411	0,009*
Yüksek Kalite	84,4	83,3	0,073	0,964
Yenilikçilik / İnovasyon	82,2	56,3	9,734	0,008*
Ürünlerinin Arkasında				
Durmak	55,6	22,2	10,516	0,005*
Para Değeri	51,1	27,1	6,494	0,039*
VİZYON VE LİDERLİK	71,1	47,9	8,600	0,014*
Açık Vizyon	73,3	60,4	2,146	0,342
Güçlü Liderlik	55,6	47,9	2,079	0,354
Fırsatçılık	73,3	37,5	13,330	0,001*
ÇALIŞMA ORTAMI	46,7	39,6	1,029	0,598
İyi Yönetim	55,6	41,7	6,851	0,033*
İyi Çalışma Alanı	44,4	45,8	0,439	0,803
Yüksek Kalitede Çalışan	44,4	29,2	2,357	0,308
FİNANSAL				
PERFORMANS	42,2	33,3	4,321	0,115
Karlılık	44,4	37,5	3,425	0,180
Düşük Risk	46,7	31,3	5,634	0,060
Gelecek Durumu	53,3	37,5	4,650	0,098
Rakiplerinden Üstün				
Performans	35,6	35,4	0,042	0,979
SOSYAL				
SORUMLULUK	60,0	39,6	4,083	0,130
Faydalı toplumsal olayları				
destekleme	62,2	41,7	4,066	0,131
Çevreye karşı sorumlu ve				
duyarlı	68,9	54,2	2,999	0,223
Yüksek standartlı ve				
düzgün insan ilişkileri	57,8	39,6	3,333	0,189
DUYGUSAL BAĞ	71,1	52,1	6,678	0,035*
Sevgi	53,3	39,6	2,124	0,346
Güven	53,3	50,0	1,639	0,441
Saygı	88,9	62,5	10,621	0,005*
Kurumsal Görsel Kimlik	100,0	97,9	1,052	0,591
Firma İsmi	100,0	97,9	1,052	0,591
Sloganı	55,6	37,5	3,123	0,210
Logotip/Sembol	100,0	95,8	2,127	0,345

**Çizelge 2.42:** (devam) Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumlarına göre karşılaştırılması.

	Bir Önceki Seneye Göre ISO Ciro Listesindeki Sırası İyileşen Firmalarda %	Bir Önceki Seneye Göre ISO Ciro Listesindeki Sırası Kötüleşen Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
Renk	95,6	91,7	1,843	0,398
Tipografi/Matbaa	100,0	91,7	4,344	0,114
Kurumsal Karakter	100	0	0,309	0,577

\*p<0.05 anlamlı

Firmaların bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumları karşılaştırıldığında; kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,312 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.191 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0.191 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için H06 hipotezi kabul edilir. Yani firmanın bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterlerdir, firmanın bir önceki seneye göre ciro sırası değişim durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 9,411 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,009 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,009 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,073 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,964 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,964 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 9,734 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,008 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,008 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 10,516 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,005 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,005 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 6,494 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,039 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,039 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 8,6 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,014 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,014 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,146 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,342 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,342 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,079 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,354 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,354 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,33 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,029 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,598 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,598 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 6,851 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,033 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,033 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,439 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,803 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,803 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,357 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,308 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,308 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,321 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,115 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,115 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,425 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,18 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,18 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,634 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,06 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,06 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,65 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,098 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,098 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,042 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,979 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,979 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,083 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,13 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,13 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,066 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,131 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,131 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,999 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,223 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,223 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,333 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,189 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,189 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 6,678 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,035 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,035 değer, 0, 05’ten daha küçük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değer” 2,124 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,346 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,346 değer, 0, 05’ten daha büyük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değer” 1,639 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,441 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,441 değer, 0, 05’ten daha büyük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değer” 10,621 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,005 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,005 değer, 0, 05’ten daha küçük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değer” 1,052 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,591 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,591 değer, 0, 05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,052 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,591 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,591 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,123 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,21 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,21 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,127 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,345 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,345 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,843 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,398 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,398 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,344 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,114 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,114 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın önceki seneye göre ISO ciro listesi sırasındaki değişimi ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

*H07.* Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H7.* Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır..

Çizelge 2.43’te Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir. Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir. Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.43 :** Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumlarına göre karşılaştırılması.

	Kamu Firmalarında %	Özel Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	0,0	14,4	1,332	0,248
ÜRÜN VE HİZMETLER	25,0	46,7	1,394	0,238
Yüksek Kalite	75,0	84,4	0,480	0,489
Yenilikçilik / İnovasyon	25,0	74,4	8,621	0,003*
Ürünlerinin Arkasında				
Durmak	14,3	40,9	1,933	0,164
Para Değeri	50,0	38,9	0,379	0,538
VİZYON VE LİDERLİK	75,0	60,0	0,696	0,404
Açık Vizyon	75,0	66,7	0,232	0,630
Güçlü Liderlik	87,5	50,0	4,148	0,042*
Fırsatçılık	37,5	57,8	1,227	0,268
ÇALIŞMA ORTAMI	25,0	45,6	1,261	0,262

**Çizelge 2.43:** (devam) Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumlarına göre karşılaştırılması.

	Kamu Firmalarında %	Özel Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
İyi Yönetim	12,5	54,4	5,172	0,023*
İyi Çalışma Alanı	50,0	45,6	0,058	0,809
Yüksek Kalitede Çalışan	25,0	37,8	0,516	0,472
<b>FİNANSAL</b>				
PERFORMANS	50,0	38,9	0,379	0,538
Karlılık	75,0	40,0	3,675	0,055
Düşük Risk	62,5	38,9	1,696	0,193
Gelecek Durumu	50,0	46,7	0,033	0,856
Rakiplerinden Üstün				
Performans	25,0	36,7	0,436	0,509
<b>SOSYAL</b>				
SORUMLULUK	25,0	52,2	2,178	0,140
Faydalı toplumsal olayları destekleme	12,5	55,6	5,457	0,019*
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	62,5	60,0	0,019	0,890
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	25,0	51,1	2,004	0,157
<b>DUYGUSAL BAĞ</b>				
Sevgi	37,5	47,8	0,312	0,577
Güven	75,0	51,1	1,683	0,194
Saygı	62,5	77,8	0,955	0,329
Kurumsal Görsel Kimlik	100,0	98,9	0,090	0,764
Firma İsmi	100,0	98,9	0,090	0,764
Sloganı	12,5	48,9	3,917	0,048*
Logotip/Sembol	100,0	97,8	0,181	0,670
Renk	75,0	94,4	4,188	0,041*
Tipografi/Matbaa	100,0	95,6	0,371	0,543
Kurumsal Karakter	0	100	0,309	0,577

\*p<0.05 anlamlı

Firmaların kamu firması ya da özel firma olma durumları karşılaştırıldığında; kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,332 olarak hesaplanmıştır.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.248 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0.248 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için H07 hipotezi kabul edilir.

Kamu firması ya da özel firma olma durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterlerdir, firmanın kamu firması ya da özel firma olma durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,394 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,238 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,238 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,48 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,489 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,489 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 8,621 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,003 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,003 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,933 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,164 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,164 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,379 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,538 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,538 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,696 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,404 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,404 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,232 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,63 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,63 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,148 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,042 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,042 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,227 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,268 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,268 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,261 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,262 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,262 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,172 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,023 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,023 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,058 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,809 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,809 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,516 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,472 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,472 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,379 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,538 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,538 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,675 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,055 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,055 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,696 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,193 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,193 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,033 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,856 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,856 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,436 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,509 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,509 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,178 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,14 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,14 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,457 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,019 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,019 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,019 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,89 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,89 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,004 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,157 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,157 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,002 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,963 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,963 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,312 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,683 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,194 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,194 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,955 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,329 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,329 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,09 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,764 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,764 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,09 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,764 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,764 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,917 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,048 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,048 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,181 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,67 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,67 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,188 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,041 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,041 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,371 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,543 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,543 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın kamu firması ya da özel firma olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

*H08.* Firmaların halka arz olması (Borsada işlem görmesi) ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H8. Firmaların halka arz olması (Borsada işlem görmesi) ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.44'te Firmaların halka arz olması (Borsada işlem görmesi) ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir.

Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir.

Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.44 : Firmaların halka arz olma durumlarına göre karşılaştırılması.**

	Halka Arz Firmalarda %	Halka Arz Olmayan Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	31,0	0,0	19,658	0,000*
ÜRÜN VE HİZMETLER	59,5	34,5	5,995	0,014*
Yüksek Kalite	83,3	85,5	0,082	0,775
Yenilikçilik / İnovasyon	85,7	60,0	7,669	0,006*
Ürünlerinin Arkasında				
Durmak	52,5	29,6	5,036	0,025*
Para Değeri	52,4	30,9	4,567	0,033*
VİZYON VE LİDERLİK	85,7	43,6	17,871	0,000*
Açık Vizyon	81,0	58,2	5,678	0,017*
Güçlü Liderlik	78,6	34,5	18,560	0,000*
Fırsatçılık	83,3	36,4	21,400	0,000*
ÇALIŞMA ORTAMI	71,4	23,6	22,041	0,000*
İyi Yönetim	73,8	34,5	14,700	0,000*
İyi Çalışma Alanı	66,7	30,9	12,243	0,000*
Yüksek Kalitede Çalışan	66,7	14,5	27,719	0,000*
FİNANSAL				
PERFORMANS	81,0	9,1	51,154	0,000*
Karlılık	85,7	10,9	54,279	0,000*
Düşük Risk	81,0	10,9	48,215	0,000*
Gelecek Durumu	85,7	18,2	43,559	0,000*
Rakiplerinden Üstün Performans	47,6	27,3	4,275	0,039*

**Çizelge 2.44:** (devam) Firmaların halka arz olma durumlarına göre karşılaştırılması.

	Halka Arz Firmalarda %	Halka Arz Olmayan Firmalarda %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
<b>SOSYAL</b>				
<b>SORUMLULUK</b>	73,8	32,7	16,079	0,000*
Faydalı toplumsal olayları destekleme	73,8	36,4	13,393	0,000*
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	76,2	49,1	7,340	0,007*
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	73,8	30,9	17,534	0,000*
<b>DUYGUSAL BAĞ</b>	90,5	43,6	22,655	0,000*
Sevgi	66,7	32,7	11,002	0,001*
Güven	88,1	27,3	35,424	0,000*
Saygı	95,2	63,6	13,562	0,000*
<b>Kurumsal Görsel Kimlik</b>	100,0	98,2	0,772	0,380
Firma İsmi	100,0	98,2	0,772	0,380
Sloganı	54,8	40,0	2,087	0,149
Logotip/Sembol	97,6	98,2	0,037	0,847
Renk	95,2	90,9	0,667	0,414
Tipografi/Matbaa	100,0	92,7	3,186	0,074
<b>Kurumsal Karakter</b>	100	0	0,309	0,577

\*p<0.05 anlamlı

Firmaların halka arz olma durumları karşılaştırıldığında; kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 19,658 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.00 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0.00 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için H08 hipotezi red edilir. Yani firmaların halka arz olma durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterler değildir, firmanın halka arz olma durumu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,995 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,014 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,014 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,082 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,775 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,775 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 7,669 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,006 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,006 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,036 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,025 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,025 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,567 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,033 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,033 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 17,871 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,678 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,017 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,017 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 18,56 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 21,4 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 22,041 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 14,7 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 12,243 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 27,719 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 51,154 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 54,279 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 48,215 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 43,559 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,275 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,039 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,039 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 16,079 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,393 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 7,34 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,007 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,007 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 17,534 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 22,655 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 11,002 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 35,424 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,562 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,772 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,38 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,38 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,772 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,38 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,38 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,087 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,149 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,149 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,037 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,847 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,847 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,667 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,414 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,414 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,186 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,074 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,074 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın halka arz olması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

*H09.* Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H9.* Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.45’te Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir.

Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir. Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.45 : Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurma durumlarına göre karşılaştırılması.**

	Bünyesinde Kurumsal İletişim İle İlgilenen Çalışan Bulunan Firmalarda %	Bünyesinde Kurumsal İletişim İle İlgilenen Çalışan Bulunmayan Firmalarda %	Ki- kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	19,7	0,0	7,267	0,007*
ÜRÜN VE HİZMETLER	51,5	31,3	3,577	0,059
Yüksek Kalite	80,3	90,6	1,681	0,195
Yenilikçilik / İnovasyon	78,8	53,1	6,812	0,009*
Ürünlerinin Arkasında				
Durmak	47,6	21,9	5,915	0,015*
Para Değeri	45,5	28,1	2,701	0,100
VİZYON VE LİDERLİK	71,2	40,6	8,493	0,004*
Açık Vizyon	75,8	50,0	6,502	0,011*
Güçlü Liderlik	59,1	40,6	2,951	0,086
Fırsatçılık	71,2	25,0	18,690	0,000*
ÇALIŞMA ORTAMI	59,1	12,5	18,997	0,000*
İyi Yönetim	65,2	21,9	16,152	0,000*
İyi Çalışma Alanı	59,1	18,8	14,123	0,000*
Yüksek Kalitede Çalışan	50,0	9,4	15,304	0,000*
FİNANSAL				
PERFORMANS	51,5	15,6	11,587	0,001*
Karlılık	54,5	18,8	11,276	0,001*
Düşük Risk	53,0	15,6	12,482	0,000*
Gelecek Durumu	59,1	21,9	11,984	0,001*
Rakiplerinden Üstün				
Performans	42,4	21,9	3,964	0,046*
SOSYAL				
SORUMLULUK	63,6	21,9	15,034	0,000*
Faydalı toplumsal olayları				
destekleme	66,7	21,9	17,324	0,000*
Çevreye karşı sorumlu ve				
duyarlı	66,7	46,9	3,523	0,061
Yüksek standartlı ve				
düzgün insan ilişkileri	62,1	21,9	13,969	0,000*
DUYGUSAL BAĞ	75,8	37,5	13,573	0,000*
Sevgi	59,1	21,9	11,984	0,001*
Güven	63,6	31,3	9,076	0,003*
Saygı	89,4	50,0	18,620	0,000*
Kurumsal Görsel Kimlik	98,5	100,0	0,490	0,484
Firma İsmi	98,5	100,0	0,490	0,484
Sloganı	51,5	34,4	2,550	0,110
Logotip/Sembol	97,0	100,0	0,990	0,320
Renk	92,4	93,8	0,057	0,811

**Çizelge 2.45:** (devam) Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurma durumlarına göre karşılaştırılması.

	Bünyesinde Kurumsal İletişim İle İlgilenen Çalışan Bulunan Firmalarda %	Bünyesinde Kurumsal İletişim İle İlgilenen Çalışan Bulunmayan Firmalarda %	Ki- kare değeri	Anlamlılık
Tipografi/Matbaa	98,5	90,6	3,401	0,065
Kurumsal Karakter	100	0	0,309	0,577

\* $p < 0.05$  anlamlı

Firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurma durumları karşılaştırıldığında; kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 7,267 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.007 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0.007 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için H09 hipotezi red edilir. Yani firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurma durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterler değildir, firmaların bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurma durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,577 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,059 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,059 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,681 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,195 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,195 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 6,812 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,009 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,009 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 5,915 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,015 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,015 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,701 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,1 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,1 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 8,493 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,004 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,004 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 6,502 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,011 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,011 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,951 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,086 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,086 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 18,69 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 18,997 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 16,152 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 14,123 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 15,304 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 11,587 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 11,276 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 12,482 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 11,984 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,964 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,046 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,046 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 15,034 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 17,324 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,523 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,061 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,061 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,969 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 13,573 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 11,984 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 9,076 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,003 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,003 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 18,62 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,49 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,484 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,484 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,49 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,484 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,484 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,55 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,11 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,11 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,99 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,32 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,32 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,057 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,811 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,811 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,401 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,065 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,065 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal iletişim ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

*H010.* Firmaların bünyesinde kurumsal itibar alanı ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

*H10.* Firmaların bünyesinde kurumsal itibar alanı ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 2.46’da Firmaların bünyesinde Kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetimi aracı olarak faydalanma durumları arasındaki ilişki incelenerek gösterilmiştir. Kurumsal itibar kavramının kullanım durumu; kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlarının web sitelerinde kullanım durumlarına göre belirlenmiştir. Kurumsal itibarın ana unsurlarının kullanım durumu ise; ana unsurları oluşturan alt unsurların web sitelerinin içeriğinde olması durumuna göre belirlenmiştir.

**Çizelge 2.46 :** Firmaların bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurma durumlarına göre karşılaştırılması.

	Bünyesinde Kurumsal İtibar İle İlgilenen Çalışan Bulunan Firmalarda %	Bünyesinde Kurumsal İtibar İle İlgilenen Çalışan Bulunmayan Firmalarda %	Ki- kare değeri	Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	31,0	0,0	19,984	0,000*
ÜRÜN VE HİZMETLER	52,4	39,3	1,664	0,197
Yüksek Kalite	85,7	82,1	0,224	0,636
Yenilikçilik / İnovasyon Ürünlerinin Arkasında	78,6	64,3	2,351	0,125
Durmak	51,3	30,4	4,233	0,040*
Para Değeri	47,6	33,9	1,878	0,171

**Çizelge 2.46:** (devam) Firmaların bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurma durumlarına göre karşılaştırılması.

	Bünyesinde Kurumsal İtibar İle İlgilenen Çalışan Bulunan Firmalarda %	Bünyesinde Kurumsal İtibar İle İlgilenen Çalışan Bulunmayan Firmalarda %	Ki- kare değeri	Anlamlılık
VİZYON VE LİDERLİK	76,2	50,0	6,935	0,008*
Açık Vizyon	78,6	58,9	4,211	0,040*
Güçlü Liderlik	69,0	41,1	7,542	0,006*
Fırsatçılık	73,8	42,9	9,337	0,002*
ÇALIŞMA ORTAMI	69,0	25,0	18,909	0,000*
İyi Yönetim	73,8	33,9	15,275	0,000*
İyi Çalışma Alanı	66,7	30,4	12,741	0,000*
Yüksek Kalitede Çalışan	61,9	17,9	20,036	0,000*
FİNANSAL				
PERFORMANS	66,7	19,6	22,150	0,000*
Karlılık	69,0	23,2	20,587	0,000*
Düşük Risk	69,0	19,6	24,250	0,000*
Gelecek Durumu	71,4	28,6	17,699	0,000*
Rakiplerinden Üstün				
Performans	47,6	26,8	4,537	0,033*
SOSYAL				
SORUMLULUK	73,8	32,1	16,667	0,000*
Faydalı toplumsal olayları destekleme	71,4	37,5	11,069	0,001*
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	71,4	51,8	3,865	0,049*
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	71,4	32,1	14,822	0,000*
DUYGUSAL BAĞ	83,3	48,2	12,737	0,000*
Sevgi	59,5	37,5	4,674	0,031*
Güven	76,2	35,7	15,787	0,000*
Saygı	95,2	62,5	14,321	0,000*
Kurumsal Görsel Kimlik	97,6	100,0	1,347	0,246
Firma İsmi	97,6	100,0	1,347	0,246
Sloganı	52,4	41,1	1,236	0,266
Logotip/Sembol	95,2	100,0	2,722	0,099
Renk	92,9	92,9	0,000	1,000
Tipografi/Matbaa	97,6	94,6	0,543	0,461
Kurumsal Karakter	100	0	0,309	0,577

\*p<0.05 anlamlı

Firmaların bünyesinde Kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurma durumları karşılaştırıldığında; kurumsal itibar kavramının kullanım durumunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 19,984 olarak hesaplanmıştır.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0.00 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0.00 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için H010 hipotezi red edilir. Yani firmaların bünyesinde Kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurma durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanma durumları birbirlerinden bağımsız karakterler değildir, firmaların bünyesinde Kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurma durumları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,664 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,197 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,197 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,224 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,636 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,636 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,351 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,125 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,125 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,233 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,04 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,04 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,878 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,171 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,171 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için para değeri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 6,935 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,008 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,008 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,211 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,04 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,04 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için açık vizyon unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 7,542 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,006 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,006 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güçlü liderlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 9,337 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,002 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,002 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için fırsatçılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 18,909 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için çalışma ortamı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 15,275 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi yönetim unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 12,741 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 20,036 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 22,15 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için finansal performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 20,587 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için karlılık unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 24,25 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için düşük risk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 17,699 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için gelecek durumu unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,537 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,033 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,033 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 16,667 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 11,069 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,001 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,001 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 3,865 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,049 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,049 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 14,822 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 12,737 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için duygusal bağ unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 4,674 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,031 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,031 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için sevgi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 15,787 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için güven unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 14,321 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için saygı unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olduğu görölmektedir.

Kurumsal görsel kimlik ana unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,347 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,246 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,246 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için kurumsal görsel kimlik unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Firma ismi unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,347 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,246 olarak görölmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,246 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için firma ismi unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görölmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 1,236 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değeri; 0,266 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,266 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için slogan unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 2,722 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değeri; 0,099 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,099 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için logotip/sembol unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değeri; 1 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 1 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için renk unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,543 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değeri; 0,461 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,461 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için tipografi/matbaa unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurması ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

Kurumsal karakter unsurunun incelenmesinde “pearson ki-kare değeri” 0,309 olarak bulunmuştur.

Anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değeri; 0,577 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,577 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğu için kurumsal karakter unsurunun web sayfalarında kullanımının firmanın bünyesinde kurumsal itibar ile arasında anlamlı bir ilişkili olmadığı görülmektedir.

H011. Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma geçmişleri ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H11. Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma geçmişleri ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 2.47’de Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma geçmişleri ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma geçmişleri arasındaki fark incelenerek gösterilmiştir. Levene test değeri anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olan unsurların eşit varyans kabulü yapılmayan t testi anlamlılık değeri kabul edilmiştir.

**Çizelge 2.47 :** Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların firma geçmişlerine göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	45	43	2,583	-0,155*
ÜRÜN VE HİZMETLER	47	42	0,114	-1,204*
Yüksek Kalite	44	45	0,116	0,138
Yenilikçilik / İnovasyon	44	43	0,15	-0,2*
Ürünlerinin Arkasında Durmak	43	44	0,628	0,201
Para Değeri	50	40	1,326	-2,5*
VİZYON VE LİDERLİK	46	40	1,084	-1,51*
Açık Vizyon	47	38	0,008	-1,916*
Güçlü Liderlik	47	40	0,481	-1,638*
Fırsatçılık	47	40	0,571	-1,797*
ÇALIŞMA ORTAMI	47	41	1,803	-1,443*
İyi Yönetim	44	43	0,166	-0,218*

**Çizelge 2.47:** (devam) Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların firma geçmişlerine göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
İyi Çalışma Alanı	47	41	2,164	-1,366*
Yüksek Kalitede Çalışan FİNANSAL PERFORMANS	48	42	1,38	-1,337*
Karlılık	47	42	4,717	-1,117*
Düşük Risk	48	41	2,221	-1,826*
Gelecek Durumu Rakiplerinden Üstün	47	42	4,806	-1,301*
Performans	48	40	0,077	-2,026*
SOSYAL SORUMLULUK	42	45	3,461	0,514
Faydalı toplumsal olayları destekleme	46	42	0,107	-0,972*
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	46	41	0,649	-1,216*
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	44	45	0,153	0,236
DUYGUSAL BAĞ	46	42	0,317	-0,991*
Sevgi	46	40	0,055	-1,296*
Güven	48	40	0,659	-1,755*
Saygı	47	41	0,66	-1,435*
Kurumsal Görsel Kimlik	47	34	4,136	-3,428*
Firma İsmi	44	20	,	-1,165*
Sloganı	44	20	,	-1,165*
Logotip/Sembol	44	44	0,219	-0,077*
Renk	44	31	0,373	-0,893*
Tipografi/Matbaa	45	36	1,175	-1,036*
Kurumsal Karakter	45	30	2,105	-1,434*
	63	,	,	,

\*p<0.05 anlamlı

Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma geçmişleri ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma geçmişleri arasındaki fark karşılaştırıldığında; firmaların yaşlarının incelenmesinde “Levene’s test değeri” 2,583 olarak hesaplanmıştır.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0.01 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0.01 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için H011 hipotezi red edilir. Yani Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma geçmişleri ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma geçmişleri arasındaki fark anlamlı bir farktır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,114 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,204 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -1,204 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için ürün ve hizmetler unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,116 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,138 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,138 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için yüksek kalite unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,15 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,2 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,2 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için yenilikçilik / inovasyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,628 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,201 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,201 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için ürünlerinin arkasında durmak unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,326 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,5 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,5 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için para değeri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,084 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,51 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,51 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için vizyon ve liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,008 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,916 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,916 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için açık vizyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,481 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,638 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,638 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için güçlü liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,571 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,797 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,797 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için fırsatçılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,803 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,443 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,443 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için çalışma ortamı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,166 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,218 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,218 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için iyi yönetim unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,164 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,366 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,366 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için iyi çalışma alanı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,38 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,337 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,337 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için yüksek kalitede çalışan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,717 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,117 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,117 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için finansal performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,221 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,826 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,826 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için karlılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,806 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,301 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,301 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için düşük risk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,077 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,026 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,026 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için gelecek durumu unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,461 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,514 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,514 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için rakiplerinden üstün performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,107 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,972 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,972 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için sosyal sorumluluk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,649 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,216 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,216 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,153 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,236 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,236 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,317 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,991 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,991 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,055 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,296 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,296 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için duygusal bağ unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 0,659 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,755 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,755 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için sevgi unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 0,66 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,435 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,435 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için güven unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 4,136 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -3,428 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -3,428 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için saygı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 0,219 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,077 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,077 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için slogan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 0,373 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,893 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,893 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için logotip/sembol unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 1,175 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,036 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,036 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için renk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 2,105 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,434 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,434 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için tipografi/matbaa unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma geçmişleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

*H012.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların cirosu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların cirosu arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H12.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların cirosu ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların cirosu arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 2.48'de Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma ciroları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma ciroları arasındaki fark incelenerek gösterilmiştir.

Levene test değeri anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olan unsurların eşit varyans kabulü yapılmayan t testi anlamlılık değeri kabul edilmiştir.

**Çizelge 2.48 :** Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların firma cirolarına göre karşılaştırılması.

	Web sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda (TL)	Web Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda (TL)	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	857028486	854998706	0,065	-0,014*

**Çizelge 2.48:** (devam) Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların firma cirolarına göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda (TL)	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda (TL)	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
ÜRÜN VE				
HİZMETLER	848760061	859814077	2,039	0,134
Yüksek Kalite	877392615	748842747	4,437	-1,512*
Yenilikçilik / İnovasyon	858395969	847522228	0,325	-0,122*
Ürünlerinin Arkasında Durmak	843052875	861934044	0,424	0,223
Para Değeri	925319023	816054846	0,350	-1,305*
VİZYON VE				
LİDERLİK	807754905	920724210	3,358	1,391
Açık Vizyon	812284318	932079970	1,828	1,434
Güçlü Liderlik	799914376	906486738	3,408	1,327
Fırsatçılık	783039361	940955994	10,118	1,924
ÇALIŞMA				
ORTAMI	821760389	880597610	0,782	0,721
İyi Yönetim	815107118	896242796	1,421	1,006
İyi Çalışma Alanı	841406738	866751236	0,010	0,311
Yüksek Kalitede Çalışan	875050026	845236166	0,027	-0,347*
FİNANSAL				
PERFORMANS	817411962	874055198	4,262	0,728
Karlılık	883915108	837354706	0,079	-0,559*
Düşük Risk	822196377	872596323	1,941	0,592
Gelecek Durumu	808891056	886993726	6,551	1,016
Rakiplerinden Üstün				
Performans	885550777	842383948	0,614	-0,487*
SOSYAL				
SORUMLULUK	850169005	859178211	4,373	0,113
Faydalı toplumsal olayları				
destekleme	853853171	856400714	6,477	0,032*
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	823565672	892762544	5,653	0,832

**Çizelge 2.48:** (devam) Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların firma cirolarına göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda (TL)	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda (TL)	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	850169005	859178211	4,373	0,113
DUYGUSAL				
BAĞ	867387984	835474338	0,131	-0,383*
Sevgi	821461220	884966915	13,828	0,806
Güven	874981386	835849957	,	-0,482*
Saygı	869485043	811525801	0,008	-0,617*
Kurumsal Görsel				
Kimlik	859350517	521062350	,	-0,926*
Firma İsmi	859350517	521062350	,	-0,926*
Sloganı	800998986	905479600	4,809	1,311
Logotip/Sembol	859350517	521062350	,	-0,926*
Renk	864659424	672582001	1,329	-1,033*
Tipografi/Matbaa	859560293	770740274	1,032	-0,475*
Kurumsal Karakter	4068892569	,	,	,

\*p<0.05 anlamlı

Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma ciroları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma ciroları arasındaki fark karşılaştırıldığında; firmaların cirolarının incelenmesinde “Levene’s test değeri” 0,06 olarak hesaplanmıştır. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0.01 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0.01 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için H012 hipotezi red edilir. Yani Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların firma ciroları ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların firma ciroları arasındaki fark anlamlı bir farktır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,039 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,134 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,134 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için Ürün Ve Hizmetler unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,437 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,512 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,512 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğu için Yüksek Kalite unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,325 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,122 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,122 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğu için Yenilikçilik / İnovasyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,424 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,223 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,223 değeri, 0,05'ten daha büyük olduğu için Ürünlerinin Arkasında Durmak unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,35 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,305 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,305 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğu için Para Değeri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,358 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,391 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 1,391 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Vizyon Ve Liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,828 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,434 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 1,434 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Açık Vizyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,408 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,327 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 1,327 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Güçlü Liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 10,118 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,924 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 1,924 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Fırsatçılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,782 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,721 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,721 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Çalışma Ortamı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,421 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,006 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 1,006 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için İyi Yönetim unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,01 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,311 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,311 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için İyi Çalışma Alanı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,027 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,347 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,347 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yüksek Kalitede Çalışan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,262 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,728 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,728 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Finansal Performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,079 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,559 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,559 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Karlılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,941 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,592 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,592 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Düşük Risk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 6,551 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,016 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 1,016 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Gelecek Durumu unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,614 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,487 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,487 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Rakiplerinden Üstün Performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,373 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,113 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,113 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Sosyal Sorumluluk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 6,477 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,032 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,032 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmayan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 5,653 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,832 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,832 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,373 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,113 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,113 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,131 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,383 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,383 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Duygusal Bağ unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 13,828 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,806 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,806 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Sevgi unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,008 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,617 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,617 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Saygı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,809 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,311 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 1,311 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Slogan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 1,329 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,033 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,033 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Renk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 1,032 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,475 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,475 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Tipografi/Matbaa unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firma ciroları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

*H013.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H13.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 2.49'da Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı arasındaki fark incelenerek gösterilmiştir.

Levene test değeri anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olan unsurların eşit varyans kabulü yapılmayan t testi anlamlılık değeri kabul edilmiştir.

**Çizelge 2.49 :** Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
<b>KURUMSAL</b>				
İTİBAR	864	544	0,591	-1,254*
ÜRÜN VE				
HİZMETLER	684	511	0,222	-0,792*
Yüksek Kalite	647	243	1,389	-1,031*
Yenilikçilik /				
İnovasyon	697	181	7,671	-3,901*
Ürünlerinin				
Arkasında				
Durmak	640	473	0,043	-0,863*
Para Değeri	761	469	2,225	-1,385*
<b>VİZYON VE</b>				
LİDERLİK	729	288	8,475	-2,716*
Açık Vizyon	710	393	4,867	-1,762*
Güçlü Liderlik	748	416	5,488	-1,674*
Fırsatçılık	750	300	11,002	-2,731*
<b>ÇALIŞMA</b>				
ORTAMI	636	589	0,002	-0,219*
İyi Yönetim	646	575	0,12	-0,328*
İyi Çalışma				
Alanı	535	694	2,126	0,742
Yüksek Kalitede				
Çalışan	695	528	0,888	-0,780*
<b>FİNANSAL</b>				
PERFORMANS	746	460	1,444	-1,351*
Karlılık	754	423	2,975	-1,559*
Düşük Risk	812	363	6,072	-2,280*
Gelecek Durumu	685	501	0,168	-0,837*
Rakiplerinden				
Üstün				
Performans	566	647	1,571	0,370
<b>SOSYAL</b>				
SORUMLULUK	754	422	1,139	-1,566*
Faydalı				
toplumsal				
olayları				
destekleme	781	385	1,255	-1,887*

**Çizelge 2.49:** (devam) Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	680	462	1,522	-0,942*
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	735	462	0,559	-1,278*
<b>DUYGUSAL</b>				
BAĞ	665	471	0,565	-0,800*
Sevgi	674	546	0,525	-0,597*
Güven	675	497	1,253	-0,789*
Saygı	681	208	4,493	-2,927*
<b>KURUMSAL</b>				
<b>GÖRSEL</b>				
KİMLİK	625	120	,	-0,661*
Firma İsmi	625	120	,	-0,661*
Sloganı	512	703	3,369	0,893
Logotip/Sembol	613	670	0,001	0,105
Renk	635	297	0,866	-0,752*
Tipografi/Matbaa	625	120	,	-0,661*
<b>Kurumsal Karakter</b>	2000	,	,	,

\*p<0.05 anlamlı

Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı arasındaki fark karşılaştırıldığında; firmaların beyaz yakalı çalışan sayısının incelenmesinde “Levene’s test değeri” 0,06 olarak hesaplanmıştır.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1.25 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -1.25 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için H013 hipotezi red edilir.

Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların beyaz yakalı çalışan sayısı arasındaki fark anlamlı bir farktır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,222 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,792 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,792 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Ürün Ve Hizmetler unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,389 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,031 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,031 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yüksek Kalite unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 7,671 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -3,901 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -3,901 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yenilikçilik / İnovasyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,043 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,863 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,863 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Ürünlerinin Arkasında Durmak unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,225 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,385 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,385 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Para Değeri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 8,475 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,716 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,716 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Vizyon Ve Liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,867 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,762 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,762 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Açık Vizyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 5,488 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,674 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,674 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Güçlü Liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 11,002 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,731 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,731 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Fırsatçılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 0,002 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,219 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,219 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için alışma Ortamı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 0,12 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,328 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,328 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için İyi Yönetim unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

İyi alışma alanı unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 2,126 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,742 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,742 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için İyi alışma Alanı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 0,888 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,78 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,78 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yüksek Kalitede alışan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,444 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,351 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,351 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Finansal Performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,975 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,559 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,559 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Karlılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 6,072 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,28 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,28 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Düşük Risk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,168 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,837 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,837 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Gelecek Durumu unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,571 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,37 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,37 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Rakiplerinden Üstün Performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,139 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,566 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,566 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Sosyal Sorumluluk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,255 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,887 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,887 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,522 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,942 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,942 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,559 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,278 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,278 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,565 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,8 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,8 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Duygusal Bağ unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,525 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,597 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,597 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Sevgi unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,253 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,789 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,789 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Güven unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,493 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,927 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,927 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Saygı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,369 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,893 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,893 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Slogan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,001 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,105 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,105 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Logotip/Sembol unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,866 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,752 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,752 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Renk unsurunu web sitelerinde bulduran firmalar ile buldurmeyen firmaların firmadaki beyaz yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

*H014.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H14.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 2.50’de Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı arasındaki fark incelenerek gösterilmiştir. Levene test değeri anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olan unsurların eşit varyans kabulü yapılmayan t testi anlamlılık değeri kabul edilmiştir.

**Çizelge 2.50 :** Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
KURUMSAL İTİBAR	1876	1401	0,118	-0,74*
ÜRÜN VE HİZMETLER	1893	1020	3,874	-1,831*
Yüksek Kalite Yenilikçilik / İnovasyon	1597	339	6,075	-4,198*
Ürünlerinin Arkasında Durmak	1651	720	4,125	-2,025*
	1631	1273	0,012	-0,728*

**Çizelge 2.50:** (devam) Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
Para Değeri	1992	1080	5,392	-1,824*
VİZYON VE LİDERLİK	1797	628	11,361	-3,023*
Açık Vizyon	1614	1168	0,278	-0,826*
Güçlü Liderlik	2003	839	19,749	-2,707*
Fırsatçılık	1762	985	5,021	-1,76*
ÇALIŞMA ORTAMI	1564	1404	0,448	-0,324*
İyi Yönetim	1560	1401	0,064	-0,321*
İyi Çalışma Alanı	1540	1423	0,123	-0,236*
Yüksek Kalitede Çalışan	1718	1282	1,500	-0,89*
FİNANSAL PERFORMANS	2122	928	14,610	-2,494*
Karlılık	1951	953	5,920	-2,17*
Düşük Risk	2155	845	19,014	-2,859*
Gelecek Durumu	1993	905	13,798	-2,427*
Rakiplerinden Üstün	1944	1118	7,639	-1,626*
Performans SOSYAL	1932	1058	7,230	-1,819*
SORUMLULUK Faydalı toplumsal olayları destekleme	1976	973	7,846	-2,16*
Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	1807	956	8,889	-1,976*
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	1788	1221	2,026	-1,165*
DUYGUSAL BAĞ	1765	797	7,101	-2,315*
Sevgi	1745	1258	0,427	-0,995*
Güven	1758	1036	2,367	-1,451*
Saygı	1658	363	10,656	-4,512*

**Çizelge 2.50:** (devam) Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısına göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
Kurumsal Görsel				
Kimlik	1510	400	,	-0,666*
Firma İsmi	1510	400	,	-0,666*
Sloganı	1376	1573	0,175	0,396
Logotip/Sembol	1411	3097	5,382	0,623
Renk	1499	1299	0,010	-0,202*
Tipografi/Matbaa	1510	400	,	-0,666*
Kurumsal Karakter	10000	,	,	,

\*p<0.05 anlamlı

Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı arasındaki fark karşılaştırıldığında; firmaların mavi yakalı çalışan sayısının incelenmesinde “Levene’s test değeri” 0,11 olarak hesaplanmıştır. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0.74 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0.74 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için H014 hipotezi red edilir. Yani Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların mavi yakalı çalışan sayısı arasındaki fark anlamlı bir farktır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,874 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,831 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -1,831 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Ürün Ve Hizmetler unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulandırmayan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 6,075 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -4,198 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -4,198 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yüksek Kalite unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,125 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,025 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,025 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yenilikçilik / İnovasyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,012 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,728 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,728 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Ürünlerinin Arkasında Durmak unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 5,392 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,824 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,824 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Para Değeri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 11,361 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -3,023 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -3,023 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Vizyon Ve Liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,278 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,826 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,826 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Açık Vizyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 19,749 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,707 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -2,707 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Güçlü Liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 5,021 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,76 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -1,76 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Fırsatçılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,448 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,324 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,324 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Çalışma Ortamı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,064 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,321 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,321 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için İyi Yönetim unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,123 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,236 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,236 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için İyi Çalışma Alanı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,5 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,89 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,89 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Yüksek Kalitede Çalışan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 14,61 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,494 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -2,494 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Finansal Performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 5,92 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,17 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -2,17 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Karlılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 19,014 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,859 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -2,859 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Düşük Risk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 13,798 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,427 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,427 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Gelecek Durumu unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 7,639 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,626 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,626 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Rakiplerinden Üstün Performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 7,23 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,819 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,819 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Sosyal Sorumluluk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 7,846 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,16 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,16 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 8,889 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,976 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,976 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,026 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,165 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,165 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 7,101 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,315 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,315 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Duygusal Bağ unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 0,427 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,995 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -0,995 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Sevgi unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 2,367 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,451 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,451 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Güven unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde "Levene's test değeri" 10,656 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -4,512 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -4,512 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Saygı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,175 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,396 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,396 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için Slogan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 5,382 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,623 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,623 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için Logotip/Sembol unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,01 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,202 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,202 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Renk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki mavi yakalı çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

*H015.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların toplam çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

*H15.* Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların toplam çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 2.51’de Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların toplam çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların toplam yakalı çalışan sayısı arasındaki fark incelenerek gösterilmiştir. Levene test değeri anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olan unsurların eşit varyans kabulü yapılmayan t testi anlamlılık değeri kabul edilmiştir.

**Çizelge 2.51 : Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısına göre karşılaştırılması.**

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
KURUMSAL				
İTİBAR	3884	2925	0,914	-0,819*
ÜRÜN VE				
HİZMETLER	3702	2507	3,454	-1,384*
Yüksek Kalite	3039	3345	0,005	0,250
Yenilikçilik /				
İnovasyon	3004	3351	2,106	0,335
Ürünlerinin				
Arkasında				
Durmak	3442	2340	4,754	-1,179*
Para Değeri	4092	2366	6,350	-1,840*
VİZYON VE				
LİDERLİK	3628	1592	3,498	-2,130*
Açık Vizyon	3571	1855	1,719	-1,812*
Güçlü Liderlik	4174	1333	18,510	-4,200*
Fırsatçılık	3588	2150	2,193	-1,597*
ÇALIŞMA				
ORTAMI	2988	3182	1,644	0,221
İyi Yönetim	2923	3270	3,029	0,396
İyi Çalışma				
Alanı	2500	3632	11,788	1,335
Yüksek Kalitede				
Çalışan	3463	2731	0,111	-0,838*
FİNANSAL				
PERFORMANS	4424	1554	19,432	-3,798*
Karlılık	4215	1502	14,036	-3,749*
Düşük Risk	4455	1410	21,703	-4,200*
Gelecek Durumu	4123	1528	14,579	-3,634*
Rakiplerinden				
Üstün				
Performans	2573	3403	5,247	1,047
SOSYAL				
SORUMLULUK	4188	1824	11,719	-2,996*
Faydalı				
toplumsal				
olayları				
destekleme	4035	1999	5,246	-2,506*
Çevreye karşı				
sorumlu ve				
duyarlı	3721	1904	7,911	-2,441*

**Çizelge 2.51:** (devam) Web sitelerinde ilgili ana unsurlardan/unsurlardan faydalanan ve faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısına göre karşılaştırılması.

	WEB sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanan Firmalarda	WEB Sitelerinden İlgili Ana Unsurlardan/ Unsurlardan Faydalanmayan Firmalarda	Levene's Test değeri	T testi Anlamlılık
Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri	4121	1977	9,767	-2,628*
DUYGUSAL				
BAĞ	3580	1834	3,654	-1,845*
Sevgi	3815	2355	4,632	-1,705*
Güven	3836	1583	8,866	-3,195*
Saygı	3410	1458	1,935	-1,699*
Kurumsal Görsel				
Kimlik	3128	520	,	-0,765*
Firma İsmi	3128	520	,	-0,765*
Sloganı	3385	2822	0,915	-0,643*
Logotip/Sembol	3061	3767	0,208	0,289
Renk	3163	1596	0,512	-0,783*
Tipografi/Matbaa	3164	797	2,221	-0,976*
Kurumsal Karakter	12000	,	,	,

\*p<0.05 anlamlı

Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların toplam çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısı arasındaki fark karşılaştırıldığında; firmaların toplam çalışan sayısının incelenmesinde “Levene’s test değeri” 0,11 olarak hesaplanmıştır.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0.74 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0.74 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğu için H015 hipotezi red edilir. Yani Web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanan firmaların toplam çalışan sayısı ile web sitelerinden kurumsal itibar yönetim aracı olarak faydalanmayan firmaların toplam çalışan sayısı arasındaki fark anlamlı bir farktır.

Ürün ve hizmetler ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,454 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,384 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -1,384 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Ürün Ve Hizmetler unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yüksek kalite unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,005 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,25 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,25 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için Yüksek Kalite unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yenilikçilik / inovasyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,106 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,335 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,335 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için Yenilikçilik / İnovasyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Ürünlerinin arkasında durmak unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,754 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,179 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -1,179 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Ürünlerinin Arkasında Durmak unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Para değeri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 6,35 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,84 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -1,84 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Para Değeri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,498 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,13 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,13 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Vizyon Ve Liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Açık vizyon unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,719 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,812 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,812 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Açık Vizyon unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Güçlü liderlik unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 18,51 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -4,2 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -4,2 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Güçlü Liderlik unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Fırsatçılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,193 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,597 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,597 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Fırsatçılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,644 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,221 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 0,221 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Çalışma Ortamı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

İyi yönetim unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,029 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,396 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,396 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için İyi Yönetim unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

İyi çalışma alanı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 11,788 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,335 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 1,335 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için İyi Çalışma Alanı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yüksek kalitede çalışan unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,111 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,838 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,838 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Yüksek Kalitede Çalışan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Finansal performans ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 19,432 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -3,798 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -3,798 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Finansal Performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Karlılık unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 14,036 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -3,749 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -3,749 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Karlılık unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Düşük risk unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 21,703 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -4,2 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -4,2 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Düşük Risk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Gelecek durumu unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 14,579 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -3,634 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -3,634 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Gelecek Durumu unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Rakiplerinden üstün performans unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 5,247 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 1,047 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; 1,047 değeri, 0, 05'ten daha büyük olduğu için Rakiplerinden Üstün Performans unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 11,719 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,996 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,996 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Sosyal Sorumluluk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 5,246 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,506 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,506 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için faydalı toplumsal olayları destekleme unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 7,911 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,441 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,441 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulandırmayan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 9,767 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -2,628 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -2,628 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulandırmayan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Duygusal bağ ana unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 3,654 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,845 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,845 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Duygusal Bağ unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulandırmayan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sevgi unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 4,632 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,705 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -1,705 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Sevgi unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulandırmayan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Güven unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 8,866 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -3,195 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5'lik hata payında; -3,195 değeri, 0, 05'ten daha küçük olduğu için Güven unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulandırmayan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Saygı unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 1,935 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -1,699 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -1,699 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Saygı unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Slogan unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,915 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,643 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,643 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Slogan unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Logotip/sembol unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,208 olarak bulunmuştur.

T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; 0,289 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; 0,289 değeri, 0, 05’ten daha büyük olduğu için Logotip/Sembol unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Renk unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 0,512 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,783 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,783 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Renk unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tipografi/matbaa unsurunun incelenmesinde “Levene's test değeri” 2,221 olarak bulunmuştur. T anlamlılık değerine bakıldığında ise bu değer; -0,976 olarak görülmektedir. %95 güven düzeyinde %5’lik hata payında; -0,976 değeri, 0, 05’ten daha küçük olduğu için Tipografi/Matbaa unsurunu web sitelerinde bulunduran firmalar ile bulundurmeyan firmaların firmadaki toplam çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.



## 6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın sonuçları ile firmalara ve gelecekteki çalışmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

### 6.1 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Günümüz rekabet ortamında kurumsal itibar giderek önemli bir hale gelmiştir. Birçok makale ve yazarın bahsettiği gibi kurumsal itibar hem karlılığı hem de uzun dönemli istikrarı sağlayacaktır.

Kurumsal itibar; bir örgütün en önemli değeri ve o örgütün tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesidir. Kurumsal itibar, sosyal paydaşların o örgütle kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil eder ve bir örgütün tüm sosyal paydaşları ile geliştirdiği net imajını gösterir. Diğer bir ifade ile kurumsal itibar, bir örgütün iş paydaşlarının gözünde sahip olduğu, onların düşüncelerinde, sözcüklerinde ve aksiyonlarında ifadesini bulan bir değerdir

Örgütler, itibarlarını yönetebilmek için kurumsal itibarı etkileyen faktörleri keşfederek ve her faktörün görece ağırlığını sergilemek, İyileştirme alanlarını belirlemek, Paydaşlara, kullanılan bilgi kaynaklarını ve bu kaynakların etkinlik derecesini göstermek gibi yollardan yararlanabilirler.

Firmalar için her geçen gün önemini artıran kurumsal İtibar kavramının yönetilmesi firmaların önceliklerine yerleşmektedir. Teknolojik gelişmelerin de sonucunda; sanal ortam adı verilen internet platformunda firmaların kurumsal itibarlarının yönetimini etkin şekilde yapabilmesi kritik bir unsur haline gelmektedir.

Bu araştırmada; geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yavaş yavaş internete bıraktığı günümüz pazarlama dünyasında; firmaların kurumsal itibar yönetimi gerçekleştirmek ve devam ettirmek için Web Sitelerinden nasıl faydalandıkları incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; ISO tarafından belirlenmiş Türkiye'nin en büyük ilk 100 firması içerisinde bulunan firmaların içerisindeki türk kökenli firmalar ile yabancı kökenli firmaların web sitelerinden kurumsal itibarı yönetim yaklaşımları ve durumları hakkında birbirlerine yakın uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Firmaların kökeni ile firmaların web sitelerindeki kurumsal itibar yönetim yaklaşımları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmaların kökeni ile ilişkili olan ana unsur ve/veya alt unsurlar; ürün ve hizmetler ana unsuru ile ürünlerinin arkasında durmak, güçlü liderlik, fırsatçılık unsurlarıdır. Bunun dışında kalan; vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk, duygusal bağ ana unsurları ve yüksek kalite, yenilikçilik / inovasyon, para değeri, açık vizyon, iyi yönetim, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans, faydalı toplumsal olayları destekleme, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri, sevgi, güven, saygı, kurumsal görsel kimlik, firma ismi, sloganı, logotip/sembol, renk, tipografi/matbaa, kurumsal karakter alt unsurlarının kullanımı ile firma kökeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Firmalar hedef pazarları açısından ele alındığında; hedef pazarı örgütsel olan firmalar ile hedef pazarı nihai tüketiciler olan firmaların web sitelerinden kurumsal itibarı yönetim yaklaşımları ve durumları hakkında birbirlerine benzer uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Ana unsurlar ve alt unsurlar bakımından inceleme yapıldığında; ürün ve hizmetler, ürünlerinin arkasında durmak, para değeri, vizyon ve liderlik, açık vizyon, fırsatçılık, çalışma ortamı, iyi yönetim, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan, sosyal sorumluluk, faydalı toplumsal olayları destekleme, yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri, duygusal bağ, sevgi, saygı unsurlarının kullanımı ile ilişkili olduğu görülse de yüksek kalite, güçlü liderlik, finansal performans, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, güven, kurumsal görsel kimlik, firma ismi, sloganı, logotip/sembol, renk, tipografi/matbaa, kurumsal karakter unsurlarının kullanımı ile ilişkili olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın bulgularında ortaya çıkan önemli bir sonuç; firmaların bünyelerinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etmesi ile web sitelerini kurumsal itibar yönetimi aracı olarak kullanma yaklaşımları ve uygulamaları; kurumsal iletişim profesyoneli istihdam etmeyenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmasıdır.

Bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam eden firmaların kurumsal itibar kavramını oluşturan ana unsurların neredeyse tümünü diğer firmalara göre daha fazla alt unsurlarla ele aldığı görülmüştür.

Ana unsurlar ve alt unsurlar bakımından inceleme yapıldığında; ürün ve hizmetler, yenilikçilik / inovasyon, ürünlerinin arkasında durmak, vizyon ve liderlik, açık vizyon, güçlü liderlik, fırsatçılık, çalışma ortamı, iyi yönetim, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan, finansal performans, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans, sosyal sorumluluk, faydalı toplumsal olayları destekleme, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri, duygusal bağ, sevgi, güven, saygı, tipografi/matbaa unsurlarının kullanımı ile ilişkili olduğu; yüksek kalite, para değeri, kurumsal görsel kimlik, firma ismi, sloganı, logotip/sembol, renk, kurumsal karakter unsurlarının kullanımı ile ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firmalar ISO listesindeki ciro grubu açısından ele alındığında; ilk 50’de olan firmalar ile ikinci 50’de olan firmaların web sitelerinden kurumsal itibarı yönetim yaklaşımları ve durumları hakkında birbirlerine benzer uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Para Değeri alt unsurunun dışındaki tüm alt unsurların ve ana unsurların kullanımı ciro grubu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Firmalar bağlı buldukları ticaret odası açısından ele alındığında; İstanbul Ticaret Odasına bağlı olan firmalar ile İstanbul dışı bir ticaret odasına bağlı olan firmaların web sitelerinden kurumsal itibarı yönetim yaklaşımları ve durumları hakkında birbirlerine benzer uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tüm alt unsurların ve ana unsurların kullanımı ile firmaların bağlı oldukları ticaret odası arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Firmalar bir önceki seneye göre ISO ciro listesindeki sırasındaki değişim açısından ele alındığında; liste sırasında iyileşme yaşayan firmalar ile liste sırasında kötüleşme yaşayan firmaların web sitelerinden kurumsal itibarı yönetim yaklaşımları ve durumları hakkında birbirlerine benzer uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Ana unsurlar ve alt unsurlar bakımından inceleme yapıldığında; ürün ve hizmetler, yenilikçilik / inovasyon, ürünlerinin arkasında durmak, para değeri, vizyon ve liderlik, fırsatçılık, iyi yönetim, duygusal bağ, saygı unsurlarının kullanımı ile ilişkili olduğu görülse de; yüksek kalite, açık vizyon, güçlü liderlik, çalışma ortamı, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan, finansal performans, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans, sosyal sorumluluk, faydalı toplumsal olayları destekleme, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri, sevgi, güven, kurumsal görsel kimlik, firma ismi, sloganı, logotip/sembol, renk, tipografi/matbaa, kurumsal karakter unsurlarının kullanımı ile ilişkili olmadığı görülmektedir.

Firmalar kamu firması ya da özel firma olmaları açısından ele alındığında; kamu firmaları ile özel firmaların web sitelerinden kurumsal itibarı yönetim yaklaşımları ve durumları hakkında birbirlerine benzer uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Ana unsurlar ve alt unsurlar bakımından inceleme yapıldığında; yenilikçilik / inovasyon, güçlü liderlik, iyi yönetim, faydalı toplumsal olayları destekleme, sloganı, renk unsurlarının kullanımı ile ilişkili olduğu görülse de; diğer alt unsurlar açısından da inceleme yapılmıştır.

Ürün ve hizmetler, yüksek kalite, ürünlerinin arkasında durmak, para değeri, vizyon ve liderlik, açık vizyon, fırsatçılık, çalışma ortamı, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan, finansal performans, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans, sosyal sorumluluk, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri, duygusal bağ, sevgi, güven, saygı, kurumsal görsel kimlik, firma ismi, logotip/sembol, tipografi/matbaa, kurumsal karakter unsurlarının kullanımı ile ilişkili olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın bulgularında ortaya çıkan önemli bir sonuç; firmaların halka arz olması ile web sitelerini kurumsal itibar yönetimi aracı olarak kullanma yaklaşımları ve uygulamaları anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır.

Firmanın halka arz olma durumu ile web sitelerini kurumsal itibar yönetimi aracı olarak kullanma yaklaşımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ana unsurlar ve alt unsurlar bakımından inceleme yapıldığında; yüksek kalite, kurumsal görsel kimlik, firma ismi, sloganı, logotip/sembol, renk, tipografi/matbaa, kurumsal karakter unsurlarının kullanımı ile ilişkili olmasa da; ürün ve hizmetler, yenilikçilik / inovasyon, ürünlerinin arkasında durmak, para değeri, vizyon ve liderlik, açık vizyon, güçlü liderlik, fırsatçılık, çalışma ortamı, iyi yönetim, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan, finansal performans, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans, sosyal sorumluluk, faydalı toplumsal olayları destekleme, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri, duygusal bağ, sevgi, güven, saygı unsurları ile anlamlı bir ilişki içerisindedir.

Firmalar bünyelerinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurmaları açısından ele alındığında; firmaların web sitelerinden kurumsal itibarı yönetim yaklaşımları ve durumları hakkında birbirlerine farklı uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Firmaların bünyelerinde kurumsal iletişim ile ilgilenen çalışan bulundurmaları ile web sitelerini kurumsal itibar yönetimi aracı olarak kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ana unsurlar ve alt unsurlar bakımından inceleme yapıldığında; ürün ve hizmetler, yüksek kalite, para değeri, güçlü liderlik, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, kurumsal görsel kimlik, firma ismi, sloganı, logotip/sembol, renk, tipografi/matbaa, kurumsal karakter unsurlarının kullanımı ile anlamlı bir ilişki yokken; yenilikçilik / inovasyon, ürünlerinin arkasında durmak, vizyon ve liderlik, açık vizyon, fırsatçılık, çalışma ortamı, iyi yönetim, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan, finansal performans, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans, sosyal sorumluluk, faydalı toplumsal olayları destekleme, yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri, duygusal bağ, sevgi, güven, saygı unsurlarının kullanımı ile anlamlı bir ilişki vardır.

Firmalar bünyelerinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurmaları açısından ele alındığında; firmaların web sitelerinden kurumsal itibarı yönetim yaklaşımları ve durumları hakkında birbirlerine farklı uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Firmaların bünyelerinde kurumsal itibar ile ilgilenen çalışan bulundurmaları ile web sitelerini kurumsal itibar yönetimi aracı olarak kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ana unsurlar ve alt unsurlar bakımından inceleme yapıldığında; ürün ve hizmetler, yüksek kalite, yenilikçilik / inovasyon, para değeri, kurumsal görsel kimlik, firma ismi, sloganı, logotip/sembol, renk, tipografi/matbaa, kurumsal karakter unsurlarının kullanımı ile anlamlı bir ilişki yokken; ürünlerinin arkasında durmak, vizyon ve liderlik, açık vizyon, güçlü liderlik, fırsatçılık, çalışma ortamı, iyi yönetim, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan, finansal performans, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans, sosyal sorumluluk, faydalı toplumsal olayları destekleme, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, yüksek standartlı ve düzgün insan ilişkileri, duygusal bağ, sevgi, güven, saygı unsurlarının kullanımı ile anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada WEB sitelerinde Kurumsal İtibar unsurunu barındıran firmaların ve bu unsuru barındırmayan firmaların firma geçmişleri, ciroları, beyaz yakalı çalışan sayıları, mavi yakalı çalışan sayıları ve toplam çalışan sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Kurumsal İtibar unsurunu barındıran firmaların hem firma geçmişleri, hem ciroları, hem de beyaz yakalı/mavi yakalı/toplam; bu unsuru barındırmayan firmalarınkinden daha büyüktür.

İncelenen ana unsurlar açısından firmaların firma geçmişi, cirosu, beyaz yakalı çalışan sayısı, mavi yakalı çalışan sayısı ve toplam çalışan sayısı incelendiğinde;

Web sitelerinde Ürün ve hizmetler ana unsurunu barındıran firmaların ve bu unsuru barındırmayan firmaların firma geçmişleri, beyaz yakalı çalışan sayıları, mavi yakalı çalışan sayıları ve toplam çalışan sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İlgili ana unsuru barındıran firmaların hem firma geçmişleri, hem de beyaz yakalı/mavi yakalı/toplam çalışan sayıları; bu unsuru barındırmayan firmalarınkinden daha büyüktür.

Web sitelerinde Vizyon ve liderlik ana unsurunu barındıran firmaların ve bu unsuru barındırmayan firmaların firma geçmişleri, beyaz yakalı çalışan sayıları, mavi yakalı çalışan sayıları ve toplam çalışan sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İlgili ana unsuru barındıran firmaların hem firma geçmişleri, hem de beyaz yakalı/mavi yakalı/toplam çalışan sayıları; bu unsuru barındırmayan firmalarınkinden daha büyüktür.

Web sitelerinde çalışma ortamı ana unsurunu barındıran firmaların ve bu unsuru barındırmayan firmaların firma geçmişleri, beyaz yakalı çalışan sayıları, mavi yakalı çalışan sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

İlgili ana unsuru barındıran firmaların hem firma geçmişleri, hem de beyaz yakalı/mavi yakalı; bu unsuru barındırmayan firmalarınkinden daha büyüktür.

Web sitelerinde finansal performans ana unsurunu barındıran firmaların ve bu unsuru barındırmayan firmaların firma geçmişleri, beyaz yakalı çalışan sayıları, mavi yakalı çalışan sayıları ve toplam çalışan sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

İlgili ana unsuru barındıran firmaların hem firma geçmişleri, hem de beyaz yakalı/mavi yakalı/toplam çalışan sayıları; bu unsuru barındırmayan firmalarınkinden daha büyüktür.

Web sitelerinde sosyal sorumluluk ana unsurunu barındıran firmaların ve bu unsuru barındırmayan firmaların firma geçmişleri, beyaz yakalı çalışan sayıları, mavi yakalı çalışan sayıları ve toplam çalışan sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

İlgili ana unsuru barındıran firmaların hem firma geçmişleri, hem de beyaz yakalı/mavi yakalı/toplam çalışan sayıları; bu unsuru barındırmayan firmalarınkinden daha büyüktür.

Web sitelerinde duygusal bağ ana unsurunu barındıran firmaların ve bu unsuru barındırmayan firmaların firma geçmişleri, beyaz yakalı çalışan sayıları, mavi yakalı çalışan sayıları ve toplam çalışan sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İlgili ana unsuru barındıran firmaların hem firma geçmişleri, hem de beyaz yakalı/mavi yakalı/toplam çalışan sayıları; bu unsuru barındırmayan firmalarınkinden daha büyüktür.

Web sitelerinde kurumsal görsel kimlik ana unsurunu barındıran firmaların ve bu unsuru barındırmayan firmaların firma geçmişleri, beyaz yakalı çalışan sayıları, mavi yakalı çalışan sayıları ve toplam çalışan sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İlgili ana unsuru barındıran firmaların hem firma geçmişleri, hem de beyaz yakalı/mavi yakalı/toplam çalışan sayıları; bu unsuru barındırmayan firmalarınkinden daha büyüktür.

## 6.2 Firmalara Ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Günümüzde işletmelerin devamlılıklarını sağlamak için sahip olmaları ve korumaları gereken en önemli soyut varlık olan kurumsal itibar kavramı gün geçtikçe önem kazanan günümüz pazarlama dünyasında kurumsal itibar uygulamalarının firma bünyesindeki kurumsal iletişim profesyonelleri tarafından etkin şekilde uygulamasının yapıldığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ışığında; firmalarda kurumsal itibar yönetiminin konunun uzmanı olan kurumsal iletişim profesyonellerince yapılması önerilebilir.

Firmalarda doğrudan kurumsal iletişim pozisyonu altında bir çalışan olmasa da konuya ilgili olan bir çalışanın varlığı web sitelerinden etkin kullanımında önemli farklılıklar sağlayabilmektedir.

Web siteleri incelenen tüm firmalar genel olarak ele alındığında; web sitelerinde en çok kullanılan ana unsurun %99'luk kullanım oranı ile kurumsal görsel kimlik olduğu görülmektedir. Bu ana unsuru sırasıyla; %63'lük kullanım oranı ile duygusal bağ, %61'lik kullanım oranı ile vizyon ve liderlik, %50 kullanım oranı ile sosyal sorumluluk ana unsurları takip etmektedir.

Firmaların web sitelerinde en az kullanılan ana unsurun ise %40'lık kullanım oranı ile finansal performans unsuru olduğu görülmektedir. Finansal performans ana unsurundan sonra en az kullanılan ana unsurlar %44'lük kullanım oranı ile çalışma ortamı ve %45'lik kullanım oranı ile ürün ve hizmetler ana unsurlarıdır.

Firmaların finansal performans ana unsurunun kullanımını geliştirmeleri için, karlılık, düşük risk, gelecek durumu, rakiplerinden üstün performans unsurlarının web sitelerinde kullanılması önerilmektedir.

Firmaların çalışma ortamı ana unsurunun kullanımını geliştirmeleri için, iyi yönetim, iyi çalışma alanı, yüksek kalitede çalışan unsurlarının web sitelerinde kullanılması önerilmektedir.

Firmaların ürün ve hizmetler ana unsurunun kullanımını geliştirmeleri için, yüksek kalite, yenilikçilik / inovasyon, ürün arkasında durmak, para değeri unsurlarının web sitelerinde kullanılması önerilmektedir.

Gelecekteki akademik çalışmalara öneri olarak; bu çalışmada örneklem birimi olarak kullanılan firmaların web sitelerinin yanı sıra günümüz sanal iletişim platformlarında her geçen gün kullanım düzeyini ve önemini arttıran sanal sosyal ağların ve diğer kullanıcı ağlarının da örneklem birimi olarak çalışmalara eklenmesi ve bu sayede örneklem birim kapsamının daha da genişletilmesi önerilmektedir.



## KAYNAKLAR

- Ainsough, T.L ve Lockett, M.G.**, 1996, The Internet for the rest of us: marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, **13**, 36-47.
- Akyürek, R.**, 2002 Kurumsal İletişim Yönetimi. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, **17**.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A.** (2007). Word-of-Mouth Research: Principle and Applications. *Journal of Advertising Research*, 398-411.
- Alsop, R.**, 2002, "Companies' Reputations Depend On Service They Give To Customers", *The Wall Street Journal*, 14.
- Anderson. T. ve Kingsley, P.**, 1998, Facing life without the Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, **8**, 303-12.
- Argüden, Y.**, 2003, İtibar Yönetimi, *Arge Danışmanlık Yayınları*, **4**, İstanbul. 5-11.
- Argüden, Y.**, 2002, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Arge Danışmanlık Yayınları*, İstanbul. 10-12.
- Armstrong, J. P.**, 2003, UK: Online Reputations, Cybersmearing and the Changed World of the Internet, *Mondaq Business Briefing*, Mayıs, 1-2.
- Aydede, C.**, 2006, Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı – Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen, *Hayat Yayınları*, İstanbul.
- Aydın, M.**, 2000, Eğitim Yönetimi, *Hatipoğlu Yayınevi*, Ankara. 233.
- Bailey, L.**, 1999, The triumph of the individual, *New Statesman*. Kasım.
- Barovick, B. ve Steele C.**, 2001, The location and site selection decision process: Meeting the strategic and tactical needs of the users of corporate real estate, *Journal of Corporate Real Estate*, **3**, No. 4, 2001, pp. 356–362. Henry Stewart Publications, 1463–001X.
- Beal, A. ve Strauss, J.**, 2008, Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online, *Wiley Publishing, Inc*, Indiana.
- Bennett, P.D.**, 1995, Dictionary of Marketing Terms, *American Marketing Association*, Chicago. IL.
- Bickerton, D.**, 2000, Corporate Reputation versus Corporate Branding: The Realist Debate, *Corporate Communications: An International Journal*, **5**, No. 1, 42-48.
- Bowd R. ve Bowd L.**, 2001, Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula, *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*, Manchester. 5.
- Breakenridge, D. ve DeLoughry, T. J.**, 2003, The New PR Toolkit-Strategies for Successful Media Relations. *Prentice Hall*, New Jersey.

- Bridgewater, S. ve Egan, C.**, 2001, *International Marketing: Traditional Relationship and Network Perspectives*, Macmillan, Basingstoke.
- Bromley, D. B.**, 1993, Reputation, Image and Impression Management. *University of Liverpool Ltd*, 175-176.
- Brotzen D.**, 1999, The Role of Reputation Crisis Management, *Director Publication Ltd.*, London, 53-54.
- Brown, T.J. ve Dacin, P.A.**, 1997, The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, **61**, Ocak, 68-94.
- Budd J.F.**, 1995, How to Manage Corporate Reputation, *Public Relations Quarterly*, 11.
- Budman, M.**, 1998, Why are so many Web sites so bad?', *Across the Board*, **35**, No. 9, 29-35.
- Bunting M. ve Lipsk R.**, 2000, *Journal of Communication Management*, **5**, No. 2, *Henry Stewart Publications*, 170-178.
- Burke, R.**, 1996, Virtual shopping: Breakthrough in marketing research, *Harvard Business Review*, **74**, Mart-Nisan, 120-31.
- Burns, T.**, 2007, Holding Companies to Account in Cyberspace: The Threat Posed by Internet-based, anti-corporate Campaigners, *International Review of Law Computers ve Technology*, **21**, No.1, 39-57.
- Bush, A. J., Bush, V. ve Harris, S.**, 1998, Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communications tool, *Journal of Advertising Research*, **38**, Mart-Temmuz, 17-27.
- Cafferky, M. E.**, 1998, Reputation Management, *Library Imagination Paper*, **20**, Issue 2, 1-13.
- Campbell, D. ve Beck, A. C.**, 2004, Answering Allegations: The Use of the Corporate Website for Restorative Ethical and Social Disclosure, *Business Ethics: A European Review*, **13**, No2/3, Nisan/Haziran, 100-116.
- Cantoni, L. Ve Tardini, S.**, 2006, *Internet, Routledge Introductions to Media and Communications*, New York.
- Cemalcılar, İ.**, 1987. Pazarlamanın tanımı, *Pazarlama Dünyası*, **1**, 5-13.
- Chain, S.**, 1998, New survey details promotional practices, *Chain Store Age*, **74**, Kasım, 67-68.
- Charles F. ve Gardberg N. A.**, 2002, The Global Reputation Project:First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, **4**, No.4, 303.
- Chun, R.**, 2004, The E-reputation Mix: Building and Protecting Retailer Brands Online, *European Retail Digest*, **41**, 16-19.
- Chun, R. ve Davies, G.**, 2001, E-reputation: The role of Mission and Vision Statements in Positioning Strategy, *Brand Management*, **8**, Mayıs, 315-333.

- Chun, R. ve Davies, G.**, 2006, The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Volume 14, Spring, 138-146.
- Clark, B. H.**, 1997, Welcome to my parlor, *Marketing Management, American Marketing Association*, 11-22.
- Czinkota, M. ve Ronkainen, I.**, 1990, International Marketing, **4**, *Dryden Press*, Orlando, FL.
- Daily, G.**, 2007, Lights, Camera, Action – Is Vodcasting Ready for Primetime in the Enterprise, *Econtent Magazine*, Haziran, 24-29.
- Dalton, J. ve Croft, S.**, 2003, Managing Corporate Reputation: The New Currency. *Thorogood Professional Insights*, London.
- Davies, G., Rosa C., Rui V. ve Stuart R.**, 2003, İtibar Paradikması, İtibar Yönetimi, der: Yılmaz Argüden, *AR-GE Danışmanlık Yayınları*, **1**, no:4, İstanbul., Ekim, 24-46.
- Davis, A.**, 2006, Halkla İlişkilerin ABC'si, *MediaCat*, İstanbul, 55.
- Dedeoğlu, A. Ö.**, 2001, Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İzmir.
- Deighton, J.**, 1997, Commentary on exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *Academy of Marketing Science*, **25**, No. 4, 329-46.
- Delapp, T.**, 1996, Thrust for Educational Leadership, *Reputation Management Review*, Ocak, **25**, Issue 4, 10.
- Delio, M.**, 2005, IT Tackles Phishing, *Infoworld*, Ocak, 31-35.
- Dellarocas, C.**, 2003, The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, **49**, No.10, Ekim, 1407-1424.
- Demirbağ, E.**, 2004, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, İstanbul.
- Devine I. ve Halpern P.**, 2001, Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation, *Corporate Reputation Review*, **4**, No.1, s.44-45.
- Dinçer Ö.**, 1998, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, *Beta Basım Yayın Dağıtım*, İstanbul. 155.
- Dipiazza, S. A. ve Eccles, R. G.**, 2002, Building Corporate Trust: The Future of Corporate Reporting, *John Wiley ve Sons Issue*, New York.
- Donston, D.**, 2008, Web 2.0., *eWeek Magazine*, Mayıs, 39-45.
- Doorley, J. ve Garcia, H. F.**, 2007, Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, New York.
- Dowling, G. R.**, 2006, Communication Corporate Reputation through Stories, *California Management Review*, **49**, No.1, 82-100.
- Doyle P.**, 2003, Değer Temelli Pazarlama, Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, *Mediacat Yayınları*, İstanbul.

- Dörtok, A.**, 2004, Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, *Rota Yayınları*, İstanbul. 57-67.
- Edwards, L. ve Waelde, C.**, 1997, Law and the Internet: Regulating Cyberspace, *Hart Publishing*, Oxford.
- Elden, M.**, 2005, Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Haziran, 2.
- Er, G.**, 2008, Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, *Cinius Yayınları*, Eylül, İstanbul. 66-147.
- Eren, E.**, 2002, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, **6**, *Beta Yayınları*, İstanbul. 104.
- Esty, D. C. ve Winston A. S.**, 2007, Yeşilden Altında, çev. Levent Göktem, *MediaCat Kitapları*, İstanbul. 44.
- Evans, P. ve Wurster, T.**, 2000, Biown to Bits: How the New Economies of Information Transforms Strategy, *Harvard Business School Press*, Boston.
- Farrell, H. ve Drezner, D. W.**, 2008, The Power and Politics of Blogs, *Public Choice*, **134**, Issue 1, 15-30.
- Farris, P.W. ve Buzzell, R.D.**, 1979, Why advertising and promotional costs vary: some cross-sectional analyses, *Journal of Marketing*, **43**, Fall, 112-122.
- Fombrun, C. ve Shanley, M.**, 1990, What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, **33**, No. 2, 233-358.
- Fombrun, C. J.**, 2005, Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standarts, *Corporate Reputation Review*, **8**, No. 1, 7-11.
- Fombrun, C. J.**, 2001, Developing a Reputation Quotient, *The Gauge*, Mayıs, 7.
- Forman, J. ve Argenti, P. A.**, 2005, How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study, *Corporate Reputation Review*, **8**, No. 3, 245-264.
- Galbreath, J. ve Tom R.**, 1999, Customer Relationship Leadership: A leadership and Motivation Model for The Twenty-First Century Business, *The TQM Magazine*, **11**, No.3, 161-171.
- Gardener, E. ve Trivedi, M.**, 1998, A communications framework to evaluate sales promotion strategies, *Journal of Advertising Research*, **38**, Mayıs/Haziran, 67-71.
- Gary D., Rosa C., Rui V. ve Stuart R.**, 2001, The Personification Methapor As a Measurement Approach for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, **4**, No.2, 113-114.
- Genasi, C.**, 2002, Winning Reputations: How to be your own spin doctor. *Palgrave Press*, Macmillan. USA.

- Ghose, S. ve Dou, W.**, 1998, Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites, *Journal of Advertising Research*, **38**, No. 2, 29-43.
- Gittlen, S.**, 2008, Web 2.0: Just Say Yes. *Network World*. Mart, 32-34.
- Glazer, R.**, 1991, Marketing in an Information Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge Implications of Knowledge as an Asset, *Journal of Marketing*.
- Green, P. S.**, 1996, Reputation Risk Management. Şirket Ününü Korumanın Yolları. (Çeviren: Abdullah Ersoy), *Milliyet Yayınları*, İstanbul. 16-71.
- Grow, B., Epstein, K. ve Tschang, C.**, 2008, Yeni Tehdit: E-Casusluk başlıklı yazı. *Business Week Türkiye*, 13-19 Nisan, **15**, 39-47.
- Gurak, L.**, 1997, Persuasion and Privacy in Cyberspace: The Online Protests Over Lotus MarketPlace and the Clipper Chip, *Yale University Press*, New Haven, CT.
- Güney, S.**, 2001, Yönetim ve Organizasyon, *Nobel Yayınevi*, Temmuz, Ankara. 34-178
- Hallahan K.**, 2001, Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research, *Public Relations Review*, **27**, 223-239.
- Hamill, J.**, 1997, The Internet and international marketing, *International Marketing Review*, **14**, No. 5, 300-323.
- Harrison, S.**, 2000, Public Relations An Introduction, **2**, Thomson Press, Londra. 83.
- Hedlin, P.**, 1999, The Internet as a Vehicle for Investor Relations: the Swedish Case. *The European Accounting Review*, **8**, No:2, 373-381.
- Helm, S.**, 2007, One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, **12**, No. 3, 2007, 238-254.
- Hill L. N., ve White C.**, 2000, Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communication Tool, *Public Relations Review*, **26**, No:1, 31-51.
- Hoffman, T.**, 2008, Online Reputation Management, *Computer World Magazine*, Mart, 22-26.
- Holtz, S.**, 1999, Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public and More, *American Management Association Publications*, New York.
- Holtzhausen, L. ve Fourie L.**, 2009, Employees' perceptions of company values and objectives and employer-employee relationships, *Corporate Communications: An International Journal*, **14**, No. 3, 2009 pp. 333-344.
- Illia, L.**, 2003, Passage to Cyberactivism:How Dynamics of Activism Change, *Journal of Public Affairs*, **3**, No.4, 326-337.
- Inmyxai, S. ve Takahashi Y.**, 2009, Firm resources and business performance in the Lao PDR, *Journal of Indian Business Research*, **1**, 2/3, 163-18.

- İnan, A.**, 2000, Tr.Net İnternet El Kitabı, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul.
- Jackson P.**, 1997, Techniques:Making Education and Career Connections, *Reputation Management Review*, **72**, No.6, Eylül, 26.
- Janal, D.**, 2000, Dan Janai's Guide to Marketing on the Internet, *John Wiley ve Sons Press*, Etobicoke. Canada.
- Jefkins, F.**, 2006, Kurum Kimliği, *Marmara İletişim Dergisi*, **9**, Ocak, İstanbul, 33.
- Kadıbeşgil, S.**, 2006, İtibar Yönetimi, **3**, *Mediacat Yayınları*, İstanbul, 25-336.
- Karaköse, M.**, 2007, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, s.39-135.
- Kırat M.**, 2007, Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments Use Of Internet UAE, *Public Relations Review*, **33**, 166-174.
- Kirkpatrick, D., Roth, D. ve Ryan, O.**, 2005, Why There's No Escaping the Blog. *Fortune International Europe*, Ocak, Vol.151, 64-69.
- Koçel, T.**, 1998, İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyonlarda Davranış Klasik- Modern - Çağdaş Yaklaşımlar, *Beta Basım Yayım*, İstanbul.
- Kumar, S.**, 1999, Valuing corporate reputations, *Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK) Limited by Director Publication Ltd.* 116 Pall Mall London SW1Y 5ED, Mart, 25.
- Kuyucu, B. A.**, 2003, Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi, İtibar Yönetimi, der: Yılmaz Argüden, **1**, no:4, *AR-GE Danışmanlık Yayınları*, Ekim, İstanbul. 16-20.
- Landis, J. R. ve Koch G. G.**, 1977, The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, **33**, 159-174.
- Larkin J.**, 2003, Reputation Management, *Managing Reputation Risk, Ethical Corporation Magazine*, 36-37.
- Leverick, F., Litter, D., Wilson, D. ve Bruce, M.**, 1997, The Role of IT in the Reshaping of Marketing, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, **3**, 2.
- Levitt, T.**, 1983, The globalisation of markets, *Harvard Business Review*, **61**, Mayıs-Haziran, 92-102.
- Liberty**, 1999, Liberating Cyberspace: Civil Liberties, Human Rights and the Internet, *Pluto Press*, London.
- Mack, T.**, 2000, Electronic marketing: what you can expect, *The Futurist Press*, **34**, No. 2, Mart-Nisan, 40-44.
- Marconi, J.**, 2001, Reputation Marketing:Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset, *New York:Mc Graw-Hill Inc.*, 20.
- Melewar, T.C. ve Wooldridge, A.**, 2001, The dynamics of corporate identity: a review of a process model, *Journal of Communication Management*, **5**, No. 4, 327-40.
- Melewar, T.C. ve Saunders, J.**, 1998, Global Corporate Visual Identity Systems, *International Marketing Review*, **15**, No. 4, 291-308.
- Mishalisin M. D. ve Smith R. D.**, 1997, Strategic Planning Source, *International Journal of Organizational Analysis*, **5**, No.4, 111.

- Morley, M.**, 1998, How to Manage Your Global Reputation, Macmillan, London.
- Murray, K. ve White J.**, 2004, A Report on the Value of Public Relations, as Perceived by Organisational Leaders, *Ceo Views on Reputation Management Review*, Eylül, 7.
- Myers, K. S.**, 2006, Wikimmunity: Fitting the Communications Decency Act to Wikipedia, *Harvard Journal of Law and Technology*, **20**, Fall 06, 163-208.
- Nakra P.**, 2000, Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?, *Public Relations Quarterly*, **45**, No.2, 35-42.
- Nicovich, S. ve Cornwell, T. B.**, 1998, An Internet culture? Implications for marketing, *Journal of Interactive Marketing*, **12**, No. 4, 22-33.
- Okay, A.**, Kurum Kimliği, *MediaCat Yayınları*, **5**, İstanbul. 212-241.
- Özkol, A. E., Çelik M. ve Günen S.**, 2005, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu, *Muhasebe ve Finans Dergisi*, No:27, 135-137.
- Pallab, P.**, 1996, Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, **13**, No. 4, 27-39.
- Palmer, J.W.**, 1997, Electronic commerce in retailing: differences across retail formats, *Information Society Review*, **13**, No.1, 75-91.
- Palumbo, F. ve Herbig, P.**, 1998, International marketing tool: the Internet, *Industrial Management and Data Systems Review*, **98**, No. 6, 253-61.
- Park H., ve Reber B. H.**, 2008, Relationship Building And The Use Of Web Sites:How Fortune 500 Corporation Use Their Web Sites To Build Relationships, *Public Relations Review*.
- Passow T., Fehlmann R. ve Grahlow H.**, 2003, Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, *Manchester Conferance*, 20-22 Mayıs, 5.
- Peltekoğlu, F. B.**, 2001, Halkla İlişkiler Nedir?, **2**, Beta Yayınları, İstanbul., 375.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B.J.**, 1997, Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, No.4, 329-346.
- Pharoah, A.**, 2003, Corporate reputation: the boardroom challenge, *Corporate governance review*, **3**, No.4.
- Salam, A.F., Rao, H.R. ve Pegels, C.C.**, 1998, Content of corporate Web pages as advertising media, *Communications of the ACM*, **41**, No. 3, 76-77.
- Samuelson, R. J.**, 2006, A Web of Exhibitionists, *The Washington Post*, Sept.20.
- Saydam, A.**, 2008, Yeni Başarı kriterlerine Dikkat, *Marketing Türkiye*, İstanbul. **159**.
- Schultz, M., Hatch, M. J. ve Larsen, M. H.**, 2000, The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand, *The United States by Oxford University Press Inc.*, New York. 78-79.
- Schultz M., Mouritsen J. ve Gabrielsen G.**, 2001, Sticky Reputation:Analizing a Ranking System, *Corporate Reputation Review*, **4**, No.1, 37.

- Scoble, R. ve Israel, S.**, 2006, Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Business Talk With Customers, *John Wiley ve Sons Inc.*: New Jersey.
- Scott, D. M.**, 2007, The New Rules Of Marketing and PR: How to use news releases, Blogs, Podcasting, Viral marketing and online media to reach buyers directly, *John Wiley ve Sons*: New Jersey.
- Seda, C.**, 2007, How to Win Sales ve Influence Spiders – Boosting Your Business And Buzz on the Web, *New Riders Press*, CA, USA.
- Seelye, K. Q.**, 2005, Rewriting History: Snared in the Web of a Wikipedia Liar, *The New York Times*, 4 Aralık.
- Shermach, K.**, 1995, Coupons, in-store promotions motivate consumer purchasing, *Marketing News*, **29**, Ekim 9, 6.
- Sherman, M. L.**, 1999, Reputation: rhetoric versus reality, 1999, *Institute of Directors and AIG Europe (UK) Limited by Director Publication Ltd.*, Mart, London. 6-7.
- Smudde, P. M.**, 2005, Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach, *Public Relations Quarterly*, 34-38.
- Solove, D. J.**, 2007, The Future of Reputation: Gossip, Rumor and Privacy on the Internet, *Yale University Press*, USA.
- Spector R.**, 2001, amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos, *Scala Yayınları*, İstanbul.
- Şimşek N. ve Fidan M.**, 2005, Kurum Kültürü ve Liderlik, *Tablet Kitabevi*, Konya. 2.
- Tapscott, D. ve Williams, A. D.**, 2007, Vikinomi, Çev. D. Boyraz, *Kapital Medya Hizmetleri Yayınları*, İstanbul.
- Tayfun Y.**, 2002, Bilgiyi Nasıl İleteceğiz?, *Yazılım ve Donanım Dergisi*, 53.
- Taylor M. ve Kent M. L.**, 2007, Taxonomy Of Mediated Crisis Responses, *Public Relations Review*, **33**, 140-146.
- Theaker A.**, 2006, Halkla İlişkiler El Kitabı, *Mediacat Yayınları*, İstanbul.
- Tiwana, A.**, 2002, The Knowledge Management Toolkit – Orchestrating IT, Strategy, and Knowledge Platform, *Pearson Education Inc.*, New Jersey, USA.
- Türk Dil Kurumu**, 1992, Türkçe Sözlük, *Milliyet Yayınları*, İstanbul. 737.
- Van Riel, C. ve Fombrun, C.**, 2007, Essential of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management, London.
- Walsh, T.**, 2002, The Reputation Vortex: Online Reputation Management, *Spiro Press*, London.
- Waterschoot, W. ve Botte, C.**, 1992, The 4P classification of the marketing mix revisited, *Journal of Marketing*, **56**, Ekim, 83-93.
- Watson, M.**, 1999, The Good, the bad and the ugly. Part One: Reputations can be a double-edged sword, *Institute of Directors and AIG Europe (UK) Limited*, Mart, London. 17.

- Werner, I.**, 1993, Liderlik ve Yönetim, *Rota Yayınları*, Vedat Üner(çev.), İstanbul. 17.
- Whalley, A.**, 2001, Obtaining and Retaining Customers, *Scitech Educational Press*, UK. 12.
- Wilcox, L. D. ve Cameron, T. G.**, Public Relations Strategies and Tactics, *Eighth Edition: Pearson International Edition*, 2005.
- Wilson, R. F.**, 2002, Planning Your Internet Marketing Strategy: A Doctor Ebiz Guide, *John Wiley ve Sons Press*, New York.
- Xu, P., Ji G., ve Hang G.**, 2005, Rating Reputation: A Necessary Consideration In Reputation Mechanism, *Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics*, Ağustos, Guangzhou.
- Yeygel, S.**, 2005, Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan bir ortam olarak Web siteleri, *Yeni Düşünceler*, 1, Haziran, 77-91.
- Ying, H.**, 2007, You Tube: Gerçek Öyküsü, Çev. İ. Şahin, *Pegasus Yayınları*, İstanbul.
- Zyman, S ve Brott A.**, 2004, Bildiğimiz Reklâmcılığın Sonu, *MediaCat Yayınları*, İstanbul. 75.

**Url-1**<[http://www.stratejifokus.com/makale.asp/kurumsal itibar](http://www.stratejifokus.com/makale.asp/kurumsal_itibar)> alındığı tarih 25.11.2007.

**Url-2**<<http://www.marketingturkiye.com>> alındığı tarih 24.12.2008.

**Url-3**<<http://www.ec.europa.eu/environment>> alındığı tarih 17.11.2008.

**Url-4**<[http://www.morrisseyco.com/expertise/reputation\\_management.asp](http://www.morrisseyco.com/expertise/reputation_management.asp)> alındığı tarih 24.12.2008.

**Url-5**<<http://www.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/Content/News>> alındığı tarih 28.04.2005.

**Url-6**<<http://www.stratejifokus.com>> alındığı tarih 24.07.2003.

**Url-7**<<http://www.stratejifokus.com>> alındığı tarih 23.09.2005.

**Url-8**<[http://www.infakto.com.tr/03\\_02b.php?item\\_id=10](http://www.infakto.com.tr/03_02b.php?item_id=10)> alındığı tarih 29.06.2003.

**Url-9**<<http://www.prpoint.com/imageormirage.htm>> alındığı tarih 13.08.2004.

**Url-10**<<http://www.stratejifokus.com>> alındığı tarih 27.10.2003.

**Url-11**<<http://www.prciturkey.com>> alındığı tarih 11.11.2003.

**Url-12**<[http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma\\_Detay.aspx](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx)> alındığı tarih 04.01.2009.

**Url-13**<<http://www.insankaynaklari.com>> alındığı tarih 30.10.2006.

**Url-14**<[http://www.infakto.com.tr/03\\_02b.php?item\\_id=10](http://www.infakto.com.tr/03_02b.php?item_id=10)> alındığı tarih 10.09.2007.

- Url-15**<[http://www.morrisseyco.com/expertise/reputation\\_management.asp](http://www.morrisseyco.com/expertise/reputation_management.asp)> alındığı tarih 03.10.2009.
- Url-16**<[http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Yazar\\_Detay.aspx?](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Yazar_Detay.aspx?)> alındığı tarih 13.12.2009.
- Url-17**<[http://www.canadianbusiness.com/entrepreneur/sales\\_marketing/ article](http://www.canadianbusiness.com/entrepreneur/sales_marketing/article)> alındığı tarih 22.02.2005.
- Url-18**<<http://www.stratejikfokus.com/images/doc/kurumsalitibar.pdf> > alındığı tarih 23.12.2008.
- Url-19**<<http://www.insankaynaklari.com>> alındığı tarih 07.11.2006.
- Url-20**<[http://www.wilsonweb.com/ebooks/make\\_ebooks](http://www.wilsonweb.com/ebooks/make_ebooks)> alındığı tarih 27.03.2008.
- Url-21** <<http://www.capital.com.tr/haber.aspx>> alındığı tarih 24.02.2007.
- Url-22**<<http://www.socialfunds.com/news/article.cgi/433.html>> alındığı tarih 23.06.2008.
- Url-23**<[http://www.factiva.com/collateral/files/whitepaper\\_socialmedia\\_2007\\_.pdf](http://www.factiva.com/collateral/files/whitepaper_socialmedia_2007_.pdf)> alındığı tarih 04.07.2008.
- Url-24**<<http://www.business.att.com/content/whitepaper/119313.pdf>> alındığı tarih 04.07.2008.
- Url-25**<[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_social\\_media\\_Nov\\_2007.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf)> alındığı tarih 26.04.2008.
- Url-26**<[http://www.factiva.com/collateral/files/whitepaper\\_blogs1\\_1205.pdf](http://www.factiva.com/collateral/files/whitepaper_blogs1_1205.pdf)> alındığı tarih 02.07.2008.
- Url-27**<[http://www.edelman.com/trust/2007/trust\\_final\\_1\\_31.pdf](http://www.edelman.com/trust/2007/trust_final_1_31.pdf)> alındığı tarih 14.04.2008.
- Url-28**<<http://www.marketsentinel.com/files/MeasuringBloggerInfluence61205.pdf>> alındığı tarih 23.04.2008.
- Url-29**<<http://www.elixirsystems.com/online-reputation-management/ElixirSystemsOnlineReputationManagement.pdf> > alındığı tarih 24.01.2008.
- Url-30**<<http://www.makovsky.com/mak/pdf/research/PRMakovskyharrisStudyWhitePapers.pdf>> alındığı tarih 31.01.2008.
- Url-31**<<http://www.irmi.com/Expert/Article/2001/Finegan04.aspx>> alındığı tarih 23.02.2008.

## **EKLER**

### **EK 1: Gözlem Formu**

1. İncelediğiniz WEB sitesinde kalite belgesi, ödüller, referans listesi sunulmakta mıdır?
2. İncelediğiniz WEB sitesinde ürün/hizmetlerinde yeni teknolojinin etkin bir şekilde kullanımı sunuluyor mu? Pazarda ilk olduğunu, değişime hızlı şekilde uyum sağladığını gösteren örneklere yer veriliyor mu?
3. İncelediğiniz WEB sitesinde ürünlerin garanti ve iade şartlarıyla ilgili bilgiler sunulmakta mıdır?
4. İncelediğiniz WEB sitesinde ürünün maliyeti nedir? Değer sunma yeteneği nedir? İhtiyacı tatmin etme yeteneği nedir?
5. İncelediğiniz WEB sitesinde vizyon belirtilmekte midir?
6. İncelediğiniz WEB sitesinde yöneticileri ile ilgili bilgiler sunulmakta mıdır? Yöneticilerinin fotoğraflarına ve/veya konuşma metinlerine yer verilmekte midir?
7. İncelediğiniz WEB sitesinde pazarda ileriye yönelik gelecek vaad eden fırsatçı ürün/hizmetler sunulmakta mıdır?
8. İncelediğiniz WEB sitesinde firmanın çalışmak için iyi bir yer olduğu, eşit fırsatlar sağladığı, çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirdiği belirtilmekte midir?
9. İncelediğiniz WEB sitesinde firmanın çalışmak için iyi bir yer olduğunu, çalışanlar için gerçekleştirilen çeşitli eğitimler ve sosyal faaliyetler ile ilgili bilgilendirme yapılmakta mıdır?
10. İncelediğiniz WEB sitesinde firmanın nitelikli çalışanlara sahip olduğu belirtilmekte midir?
11. İncelediğiniz WEB sitesinde finansal Tablolar sunulmakta mıdır?

- 12.İncelediğiniz WEB sitesinde düşük riskli yatırım olanağı sağladığı belirtilmekte midir?
- 13.İncelediğiniz WEB sitesinde büyüme potansiyelini gösteren geleceğe yönelik çalışmalardan bahsedilmekte midir?
- 14.İncelediğiniz WEB sitesinde rakiplerinin önüne geçtiğini ispatlayan veriler sunulmakta mıdır?
- 15.İncelediğiniz WEB sitesinde firmanın, topluma karşı duyarlı olduğunu, sosyal sorumluluk projeleri/sponsorluklar gerçekleştirdiğini gösteren bilgiler, fotoğraflar ve/veya belgeler sunulmakta mıdır?
- 16.İncelediğiniz WEB sitesinde firmanın, çevreye karşı duyarlı olduğunu, çevre kirliliğine karşı aldığı önlemleri bilgiler, fotoğraflar ve/veya belgeler sunulmakta mıdır?
- 17.İncelediğiniz WEB sitesinde firmanın topluma ve çalışanlarına karşı etik ve düzgün davrandığı ile ilgili bilgiler, fotoğraflar ve/veya belgeler sunulmakta mıdır?
- 18.İncelediğiniz WEB sitesinde sevgi içeriğine sahip herhangi bir bir misyon/firma tarihçesi/firma kültürü bilgileri sunulmakta mıdır?
- 19.İncelediğiniz WEB sitesinde idarenin açık ve şeffaf olduğu, işlerin yapılışında etik davranıldığı ve adil olduğuna dair bilgiler ve ipuçları sunulmakta mıdır?
- 20.İncelediğiniz WEB sitesinde saygı içeriğine sahip herhangi bir misyon/firma tarihçesi/firma kültürü bilgileri sunulmakta mıdır?
- 21.İncelediğiniz WEB sitesinde firma İsmi bulunmakta mıdır?
- 22.İncelediğiniz WEB sitesinde sloganı bulunmakta mıdır?
- 23.İncelediğiniz WEB sitesinde logotip/Sembol bulunmakta mıdır?
- 24.İncelediğiniz WEB sitesinde site tasarımında kurumsal renk kullanılmakta mıdır?
- 25.İncelediğiniz WEB sitesinde site tasarımında kurumsal bir tipografi/matbaa kullanılmakta mıdır?
- 26.İncelediğiniz WEB sitesinde Kurumsal Karakter kullanılmakta mıdır?

## **EK 2: Firma CATI Soru Formu**

- 1.Firmanızın kaç yıllık bir firma olduğunu öğrenebilir miyim?
- 2.Firmanızın bağlı bulunduğu Ticaret Odasını öğrenebilir miyim?
- 3.Firmanız halka arz (borsada işlem gören) bir firma mı?
- 4.Firmanızın bünyesinde kurumsal iletişim profesyoneli istihdam edilmekte midir?
- 5.Firmanızın bünyesinde kurumsal iletişim ile ilgilenen bir çalışan bulunmakta mıdır?
- 6.Firmanızın bünyesinde kurumsal itibar ile ilgilenen bir çalışan bulunmakta mıdır?
- 7.Firmanızdaki toplam çalışan sayısını öğrenebilir miyim?
- 8.Firmanızdaki toplam çalışan sayısınının mavi yakalı ve beyaz yakalı dağılımını öğrenebilir miyim?



## **ÖZGEÇMİŞ**

**Ad Soyad:** **Gül Gökdağlı**  
**Doğum Yeri ve Tarihi:** **KIRKLARELİ, 08 Haziran 1983**  
**Adres:** **Koşuyolu, İSTANBUL**  
**Lisans Üniversite:** **İstanbul Teknik Üniversitesi,  
İşletme Fakültesi,  
İşletme Mühendisliği Programı**