



Müşteri Perspektifinden Kurumsal İtibar Algısı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Derleme Çalışması*

Sevda Yalçın | [0000-0002-4370-2454](https://orcid.org/0000-0002-4370-2454) | sevda.yalcin@omu.edu.tr

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri v e Sekreterlik Bölümü, Samsun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/028k5qw24>

Prof. Dr. Nilay Başok | [0000-0003-0429-5080](https://orcid.org/0000-0003-0429-5080) | nilay.basok@ege.edu.tr

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02eaafc18>

Öz

Kurumsal itibar anlayışı tüketicilerin bir kuruluş hakkında güven, kalite ve prestij ile ilgili düşüncelerini şekillendirerek elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışlarının oluşumunda önemlidir. Olumlu bir kurumsal itibarın algılanması, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda deneyimlerini paylaşma ve kurumu tavsiye etme oranını yükseltirken, olumsuz algılar ise negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerinin yayılmasına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal itibar elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yönünü ve etkisini belirleyen önemli bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir. Rekabetin yüksek olduğu modern pazarda güçlü bir kurumsal itibar, işletmelere önemli bir fayda sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal imajın yaratılmasında, olumlu tüketici görüşleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin bir marka veya ürün hakkında düşüncelerini ve hislerini dile getiren ağızdan ağıza pazarlama içerikleri, şirketler için değerli bir bilgi kaynağı teşkil etmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, işletmeler tarafından doğru bir şekilde uygulandığında, marka bilinirliğini artırarak, tüketicilerle marka arasındaki bağı güçlendirir ve kurumsal itibarın yükselmesine katkıda bulunur. Bu araştırmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile müşteri bakış açısına göre kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bu çalışmada, kurumsal itibarın algılanması ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının kapsamlı tanımlamaları yapılmakta; tarihsel gelişim süreçleri, ana bileşenleri, çeşitleri, avantajları ve dezavantajları, çevrimiçi kullanım alanları, kullandıkları araçlar ve bu araçların etkileri hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Müşteri bakış açısına göre kurumsal itibar algısı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili teorik bilgilerin sunulduğu bu çalışma,

gelecekteki araştırmalara da fayda sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal İtibar Algısı, Kurumsal İtibar Bileşenleri, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Atıf Bilgisi

Yalçın, S. ve Başok, N. (2026). Müşteri Perspektifinden Kurumsal İtibar Algısı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Derleme Çalışması. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 286-318. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818656>

Geliş Tarihi	22.12.2025
Kabul Tarihi	02.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme *Bu çalışma Prof. Dr. Nilay Başok danışmanlığında “Müşteri perspektifinden kurumsal itibar algısı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kozmetik sektöründe kadın tüketiciler üzerine bir araştırma” başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır.
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkıları	Sevda Yalçın (%60) Nilay Başok (%40)
Etik Komite Onayı	Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



A Review Study on the Relationship Between Corporate Reputation Perception from a Customer's Perspective and Electronic Word-of-Mouth Marketing*

Sevda Yalçın | [0000-0002-4370-2454](https://orcid.org/0000-0002-4370-2454) | sevda.yalcin@omu.edu.tr

Ondokuz Mayıs University, Alaçam Vocational School, Office Services and Secretariat
Department, Samsun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/028k5qw24>

Prof. Dr. Nilay Başok | [0000-0003-0429-5080](https://orcid.org/0000-0003-0429-5080) | nilay.basok@ege.edu.tr

Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity,
Department of Corporate Communication, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02eaafc18>

Abstract

Corporate reputation plays a crucial role in shaping consumer perceptions of an organization's trust, quality, and prestige, influencing the formation of electronic word-of-mouth marketing behavior. A positive perception of corporate reputation increases the likelihood of consumers sharing their experiences and recommending the organization on online platforms, while negative perceptions can lead to the spread of negative electronic word-of-mouth marketing content. In this context, corporate reputation is considered a vital strategic element determining the direction and impact of electronic word-of-mouth marketing. In today's highly competitive market, a strong corporate reputation provides significant benefits to businesses. Positive consumer opinions play a significant role in creating a strong corporate image. Therefore, word-of-mouth marketing content, which expresses consumers' thoughts and feelings about a brand or product, represents a valuable source of information for companies. When implemented correctly, electronic word-of-mouth marketing increases brand awareness, strengthens the bond between consumers and the brand, and contributes to the enhancement of corporate reputation. The purpose of this research is to examine the relationship between electronic word-of-mouth marketing and the perception of corporate reputation from the customer's perspective. This study provides comprehensive definitions of the concepts of corporate reputation and electronic word-of-mouth marketing, and provides detailed information on

their historical development, main components, types, advantages and disadvantages, online usage areas, the tools used, and the impact of these tools. This study, which presents theoretical insights into the perception of corporate reputation and electronic word-of-mouth marketing from the customer's perspective, may also benefit future research.

Keywords

Corporate Reputation Perception, Corporate Reputation Components, Electronic Word-of-Mouth Marketing

Citation

Yalçın, S. & Başok, N. (2026). Müşteri Perspektifinden Kurumsal İtibar Algısı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Derleme Çalışması. Journal of Türkiye Media Academi. Issue: 11 (February 2026), 286-318. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818656>

Date of Submission	22.12.2025
Date of Acceptance	02.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
Peer-Review	Double anonymized - Two External This study was prepared under the supervision of Prof. Dr. Nilay Başok on the basis of her doctoral thesis titled "Examination of the relationship between corporate reputation perception and electronic word-of-mouth marketing from a customer perspective: A research on female consumers in the cosmetics industry".
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Author Contribution	Sevda Yalçın (%60) Nilay Başok (%40)
Ethical Approval	The work does not require an ethical approval certificate.
Plagiarism Checks	Yes – Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	admin@turkiyemedyakademisi.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Günümüzde değişimlerin yetersiz olduğu düşünüldüğünde, her gün yeni ürünler tasarlamak, dikkat çekmek ve sağladığı avantajlardan faydalanmak önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu değişikliklerin bu kadar önemli olmasının nedenleri arasında yoğun rekabet ortamları, teknolojik yenilikler ve geleneksel yöntemlerin yetersiz kalması sayılabilir. Bu tür ani değişikliklerin meydana gelmesi, kurumların varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Hızlı bir şekilde ilerleme ve değişim durumu, kamu kuruluşlarının gelişimini, görünürlüğünü ve kendilerini insanlara ifade edebilme imkânlarını artırmıştır. Tüm kurumlar için sağlam bir kurumsal prestij kazanmak oldukça mühimdir. Olumlu bir işletme görünümü elde etmek isteyen şirketler, sosyal paydaş gruplarını dikkate almak zorundadır. Bu durumda, işletmeye etki eden tüm paydaşlarla uyumlu ve sağlam ilişkiler kurulmalıdır; paydaşların talepleri ve beklentileri her zaman dikkate alınmalıdır (Özcan & Solmaz, 2019, s. 75).

Kurumların en düşük sermaye ile en yüksek karı elde etme hedefi, internetin sunduğu fırsatlarla uyumlu hale gelmekte ve kurumlar sanal ortamda ofis işlevi gören web siteleri geliştirmektedir. Web 2. 0 teknolojisi sayesinde yeni imkânların ortaya çıktığı bu sanal evrende, sosyal medya en çok dikkat çeken "yeni medya" olma özelliğini taşımaktadır. Sosyal medya, uzun zamanlarda şekillenen kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka, kurumsal imaj ve kurumsal itibar gibi çeşitli uygulama alanlarına sahip kurumsal iletişim faaliyetlerinin hedef kitlelere kendi istekleriyle iletildiği ve doğrudan geri bildirimlerin alındığı bir platform olma özelliği taşımaktadır (Bat & Vural, 2015, s. 33).

Günümüzde, teknolojinin gelişimi sonucu iletişim yöntemleri fiziksel ortamdan dijital ortama dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya platformları, benzer fikirlere sahip bireylerin bir araya gelip konuştuğu ve içerik paylaştığı sanal bir kafe işlevi görmektedir (Gupta & Kim, 2004, s. 2679). Bu sebeple, kâr elde etme amacını gütmeyen bir işletme ya da ürünle ilgili düşüncelerin ve deneyimlerin paylaşımını ifade eden ağızdan ağıza pazarlama, zamanla dijital platformlara taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama biçimini almıştır. Çevrimiçi platformların sunduğu, zahmetsiz bir şekilde istenilen herhangi bir zamanda bilgiye erişim imkânı, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi edinme alışkanlıklarını dikkate değer ölçüde değiştirmiştir. Bunların yanı sıra, düşük maliyetlerle geniş bir kitleye ulaşma olanağı tanıyan çevrimiçi platformlar, geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakarak hem tüketiciler hem de şirketler tarafından pazarlama mesajlarının dağıtımında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile 21. yüzyılda modern araçlar sayesinde dünyanın çeşitli teknolojik merkezlerine hızlı ve ekonomik bir şekilde erişim sağlanabilmektedir. Her geçen gün sosyal yaşamı daha fazla etkileyen teknolojik ilerlemeler, iletişim yöntemlerini doğrudan etkilemektedir (Batu & Yanık, 2021, s. 729). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, teknolojik gelişmelerin etkisiyle geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yönteminin dijital ortamlara aktarılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama içerikleri; çevrimiçi satış alanları, tartışma platformları, bloglar, şikâyet siteleri ve sosyal medya kanalları gibi dijital mecralarda bulunan tüketici geri bildirimleri ve değerlendirmelerini kapsamaktadır. Çevrimiçi platformlar, zaman ve mekân kısıtlamalarından muaf olarak, içeriklerin web tabanlı teknolojilerle saklanması sayesinde, tüm internet kullanıcılarına istedikleri an elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerine ulaşma imkânı tanımaktadır.

Bu çalışma, sunulan bilgiler temelinde tüketicilerin gözünde kurumsal itibar algısı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama süreci arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın başlangıç bölümünde kurumsal itibar kavramı kapsamlı bir biçimde incelenmekte ve konunun önemi öne çıkarılmaktadır. Kurumsal itibarla ilişkili olan kavramlara yer verilerek bir kurumsal yapıda olması gereken önemli kavramlar tek tek incelenmiştir. Bu bölümde, kurumsal itibarın temel unsurları ve bu unsurlara bağlı olarak duygusal algı, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, çalışan memnuniyeti ve başarı düzeyi, yönetim ve liderlik, çalışma koşulları ile sosyal sorumluluk gibi faktörler incelenmektedir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde dijital platformlarda yapılan ağızdan ağıza pazarlama konusu ele alınmaktadır. Bu çerçevede dijital ortamda yürütülen ağızdan ağıza pazarlama ile klasik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklılıklar genel olarak değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, olumlu ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama türleri hakkında bilgiler verilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya araçları; sosyal ağlar, bloglar, wikipediler, podcastler, forum platformları, çevrimiçi gruplar, dijital alışveriş siteleri ve kullanıcı geri dönüşleri ile sosyal medya etkileyicileri gibi konuları kapsamaktadır. Ayrıca, bu bölümde elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi konuları ele alınmıştır. Bu şekilde, konunun alanı genişletilmiştir. Bu hedef doğrultusunda, müşteri bakışıyla kurumsal itibar algısı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusundaki literatür incelenerek konunun teorik temeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Tanımı

İtibar, soyut bir kavramdır ve bir şirketin faaliyetleri, operasyonları, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili olarak insanların beklentilerini ve tepkilerini, geçmişteki deneyimlerini ve gelecekteki beklentilerini içerir. Kurumsal itibar, bir organizasyonun değişken ve dinamik niteliklerini yansıtan, dışarıdan ölçülebilen ve gözlemlenebilen bir durumdur (Özodaşık, 2012, s. 209).

İtibar kelimesinin kökenine baktığımızda, bu terimin Arapça'dan türediğini ve saygı anlamına sahip olduğunu görebiliriz. Bunun dışında, borçların ödenmesinde güvenilirliğini göstermektedir. İçerdiği terimler nedeniyle güvenilirlik ve saygı gibi kavramlarla birlikte yer almaktadır. Bu nedenle, bunlar soyut düşüncelerdir ve bu bağlamda varlık göstermeleri mümkün değildir. İtibar meselesinde, gerçeğin algılanma şekli, gerçeğin kendisinden daha fazla öneme sahiptir.

İtibar kelimesinin İngilizce'deki karşılığı "reputation" terimidir. İngilizce terim, insanın onurunu ya da bir başka şekilde saygınlık kavramını temsil etmektedir. Bunların dışında, "ün" anlamına da gelmektedir. Türkiye Dil Kurumu'na göre itibar kavramı, birçok tanımın yanı sıra "saygı, güvenilirlik, otorite, prestij" anlamlarını da kapsamaktadır (İtibar, 2023). İtibar, bir organizasyonun rakiplerine göre genel cazibesinin algısıdır ve bu, organizasyonun önceki eylemlerinin yanı sıra gelecekteki olasılıklarına ilişkin bir güvenin tesis edilmesini sağlamaktadır.

İtibar konusuyla ilgili bazı tanımlar sunulmuştur. İtibar, bir kuruluşun iç paydaşları, tüketicileri, tedarikçileri, iş birliği yapılan firmaları, çalışanları, yatırımcıları, analiz uzmanlarını, denetleyici otoriteleri, yöneticileri ve geniş kitlelerin geçmişteki ve mevcut görüş ve inançlarının toplamıdır. İtibar, bireyler veya kuruluşlar hakkında dış dünyada oluşan olumlu yargılardır (Akgöz & Solmaz, 2010, s. 24). İtibar, bir şirketin veya sektörün ana değerleri üzerinde temellendirilen güven inşa etme, güven oluşturma, hesap verebilirlik ve yeterlilik ile ilgili birçok bireysel ve toplu düşünceden oluşan bir yapıdır (Okay, 2007, s. 378). İtibar, bir kuruluşun zamanla oluşturduğu olumlu imajın göstergesidir. İtibar, toplumun bir birey veya nesne hakkında geliştirdiği bir izlenimdir ve bu durum, toplumsal olarak duyulan saygıyı belirtmektedir. İtibar, bir şirket hakkında paydaşların oluşturduğu genel yargılardır (Bilmez, 2011, s. 175). Koçak'a (2010, 65) göre, itibarı etkileyen pek çok faktör mevcuttur. Bu unsurlardan en değerli olanı güven hissidir. Son zamanlarda, tüketici mallarını satın alma, bir firmanın tanınırlığı, o firmada çalışmak için istek ve bir kuruma karşı beslenen güven gibi faktörler, yalnızca o kuruluşun kâr amacı gütmesine bağlı değildir.

Kadıbeşegil, kurumsal itibar olgusunu ele alırken, bir şirketin ya da kuruluşun oluşturduğu genel güven hissini tanımlamaktadır. Bu güvenliğin toplam piyasa

değerindeki payı, kuruluşun gizli değerlerini göstermekte olup, toplum tarafından benimsenen ve değer verilen bir kuruluşun karşılığı olarak tanımlanmaktadır (2006, 18). Farklı bir tanım, kurumsal itibarı bir sembolik inanç olarak açıklamakta ve bu durum, kurumun becerileri, hedefleri, tarihi, misyonu ve görünümü gibi unsurları içermektedir. İtibar, zaman içinde gelişen ve değişen özel bir kavramdır. Bu kavram, bir kuruluşun güvenilir, saygın ve istikrarlı bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olan uygulamalardan kaynaklanmaktadır (Bilbil & Güler, 2017, s. 380). Müşteriler, kuruluşları altı değişik kategori altında incelemektedirler (Fombrun & Gardberg, 2000, s. 13) Bunlar sırasıyla şöyledir:

- Kurumsal çekiciliğin unsurları: bir kurumun ne derecede sevildiği ve saygı görüldüğü.
- Ürünler ve hizmetler boyutu: Ürünler ve hizmetlerin güvenilirliği, yenilikçiliği, kalitesi ve değeri.
- Finansal performans unsuru: Kar, risk ve beklentilerin seviyeleri.
- Vizyon ve liderlik yönü: Etkili liderlik ve net vizyon, kurumun ayırt edici özellikleri.
- İş yeri çevresinin boyutu: organizasyonun yönetim şekli ve çalışanların niteliği.
- Sosyal sorumluluk boyutu: iç ve dış paydaşlar açısından kurumun çevre ile olan bağlantılarının iyi bir birey olarak kabul edilmesi.

İtibar elde etmek, liderlik ve iletişimde istikrar ile disiplin gerektiren zor bir süreçtir. Operasyonel şartlar dikkate alındığında, kuruluşların kurumsal imajlarını sürdürülebilir ve etkili bir şekilde koruyabilmeleri için bir dizi unsura yönelmeleri gerekmektedir. Bu konular arasında yer alan farklılaşma, tutarlılık, şeffaflık ve odaklanma gibi unsurlar, kurumların özellikle önem vermesi gereken unsurlardır (Koçak, 2010, s. 70-73).

1.1. Kurumsal İtibar ile İlgili Kavramlar

Kurumsal itibar, günümüzde kuruluşların öncelikli olarak önemini arttırdığı konulardan biridir ve gelecekte de bu durumun devam edeceği açıktır. Bu bölümde, iş dünyasında pazarlama ile ilgili bazı temel kavramlar ele alınmaktadır. Temelde, organizasyonel yapı oluşturulmasını teşvik eden ve kurumsal pazarlamanın en belirgin unsurları arasında yer alan kurumsal algı, kurumsal tutum, kurumsal marka, kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim kavramları incelenmektedir.

1.1.1.Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe terimi, 1980'li yılların başlangıcında kurumsal değerler içinde belirgin bir kavram olarak dikkat çekmiştir (Ledford vd., 1995, s. 5). Araştırmacılar, bir şirketin felsefesinin son derece önemli olduğunu ifade ederek, bu felsefenin bireylerin ortak bir şekilde hareket etmelerini sağladığını öne sürmektedirler. Şirketin temel ilkeleri, o şirketin kimliğini belirleyen unsurlardır. Şirketin temel fikirleri, kuruluşun felsefesini şekillendirmektedir. Kurumlar, tıpkı toplumlar gibi, kendine ait sistemler, düşünce biçimleri ve hikâyeler taşımaktadır. Okay ve Bıçakçı'nın belirttiğine göre "girişim felsefesi, esasen bir kuruluşun kendisi hakkında sahip olduğu temel düşüncelerdir" (Okay & Bıçakçı, 2005, s. 61).

1.1.2.Kurumsal Kimlik

Kimlik, bir nesneyi tanımlamaya ve onu diğer benzer nesnelerden ayırmaya yarayan tüm özelliklerin toplamıdır. Kurumların, insanlar gibi onları diğerlerinden ayıran bir kimliği, karakteri, değerleri ve nitelikleri bulunmaktadır. Kimliği belirlenemeyen bir kuruluş, müşteri açısından var olmayan bir yapı olarak kabul edilir. Kendini ifade eden bir organizasyon olarak algılanan kurumsal kimlik, o organizasyonun sunduğu ürün ve hizmetlerden ziyade, organizasyonun kimliğini belirleyen unsurlardır (Solmaz, 2007, s. 37).

1.1.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, bir organizasyonun belirli konulardaki geleneksel tutumudur. Kurumsal davranış, esasen tüm mümkün olan düşünce yaklaşımlarını ve kurumsal tepkileri kapsar; ayrıca, hedef kitle olarak tanımlanan potansiyel iletişim ortaklarının bu davranış biçimlerini de içerir (Okay, 2007, s. 180). Kurumsal kimliğin şekillenmesinde rol oynayan tüm unsurlar, kurumun davranışlarını da etkilemektedir. Eğer kurumsal itibar bir yapı olarak ele alınırsa, bu yapı içerisindeki her kurumsal faaliyet, itibar yapısının bir parçası olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, paydaşlar şirketlerin faaliyetlerini olumlu bir şekilde değerlendirirse, itibar yapısı güçlenebilir ve daha sağlam bir duruma gelebilir; aksi takdirde, bu yapı zarar görebilir (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 118).

1.1.4. Kurumsal Kültür

Davranışlarımızı en çok etkileyen faktör, kuşkusuz içinde bulunduğumuz kültürdür. Kültürel bir olgu, bağlı olduğu toplumu etkileyen ve bu toplumu biçimlendiren bir faktördür. Ayrıca, proaktif yönetimin uygun bir kültürün oluşmasına yardım edebileceği de belirtilmektedir. Her organizasyonun kendine özgü bir kültürü vardır ve bu kültür, güçlü ya da zayıf bir şekilde gelişerek eşsiz bir yapı oluşturmaktadır. Bir kültürü anlayabilmek için o kültüre ait özelliklerin bilinmesi

gereklidir. Kültürün ana  zellikleri Şu Şekilde ifade edilebilir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 314-315):

- Kültür, edinilen davranış biçimlerinin tümüdür.
- Kültür, geleneksel bir biçime sahiptir.
- Kültür oluŐturulur.
- Kültür, zamanla deĐiŐiklik gösterebilir.
- Kültürel çeŐitlilikler ve ortak yönler içermektedir.
- Kültür, bir organizasyon kurmak ve topluluk oluşturmak anlamına gelmektedir.
- Kültür, bir toplumun bireyleri arasında paylaŐılan ortak bir unsurdur.

Kurumun kültürü, çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. İletişim, bir kurumun kültürü üzerinde en fazla etki yaratan faktörlerden biridir; zira etkili iletişim, bir organizasyon için son derece önemli bir değere sahiptir. Bunların yanı sıra, kurumun içsel motivasyonu, yönetim tarzı, yönetim süreçleri, kurumsal yapısı ve nitelikleri gibi unsurlar da kurum kültürünü oluşturan önemli faktörlerdendir. Bir organizasyonda yer alan ve o organizasyona  ye olan bireyler, o organizasyonun kültürel özelliklerini, yerleŐik geleneklerini, etik değerlerini ve tutumlarını benimserler. Kurum kültürünün temel unsurları, değerler, normlar ve kabul gören düşüncelerdir. Kurum kültürünün belirgin iŐaretleri arasında; kutlamalar ve gelenekler, mitler, hikâyeler, semboller, dil tarzı ve kahraman figürleri bulunmaktadır ( zodaŐık, 2012, s. 198-200). Kurum kültürü, bir işletmenin içindeki ortak değerler, inançlar ve uygulamalar bütünü olup, davranış normlarını belirlemek amacıyla resmi yapı ile etkileşim içerisinde bulunur.

Kurum kültürünün önemi, bağlılık yaratmanın ötesinde, belirli davranış ve tutumların geliŐtirilmesi, kalite ile hizmetin sürdürülmesi, verimliliğin artırılması ve müşteri ile rakiplerin algılarında deĐiŐiklik sağlama gibi birçok farklı biçimde hem iç hem de dış etkenler olarak gözlemlenebilmektedir. Kültür, iş yerindeki çalışanların hislerini yansıtan ortak duyguların ifadesidir (Balmer & Greyser, 2006, s. 735). İnançlar ve değerler, kurumların geçmişten gelen inanç ve varsayımlarına dayanarak oluşmaktadır. Bu değerlerin kurum çalışanları tarafından benimsenmesi halinde, kurumun değeri anlaŐılır hale gelir. Bu çerçevede, tüm organizasyonlar için ortak ve evrensel bir kurum kültürü mevcut değildir. Bu nedenle, Şirketin faaliyet gösterdiği sektör, üretim alanları, hedefleri ve dış  evre koşulları doğrultusunda bir biçim kazanmaktadır.

1.1.5. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, genellikle toplumda oluşan izlenim veya algı olarak kabul edildiğinden, günümüz rekabet şartlarında etkili bir kurumsal imaj oluşturmak için sürekli bir çaba göstermek gereklidir. Kurumsal prestiji yüksek olan bir organizasyonun iletişim biçimi de önemli bir faktör olarak dikkati çekmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin başarılı bir kurumsal imaj geliştirebilmesi için, kurumun hakiki özelliklerini yansıtmaya büyük önem taşımaktadır. Bir kuruluşun resmi politikaları, kurumsal imajın oluşturulmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Derin & Demirel, 2010, s. 159). Herhangi bir marka veya kuruluşun imajı üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar bir imajın oluşturduğu çağrışımlardan, imajın bu çağrışımları ne ölçüde barındırdığına dair algıdan ve bu özelliklerin insanlar için karar verme sürecindeki öneminden oluşmaktadır.

Gelecekte varlıklarını sürdürebilmek ve kar sağlamak amacıyla kurumsal markalar, tüketiciler arasında olumlu bir şekilde tanınmak ve iyi bir marka imajı oluşturmak için çaba sarf etmektedir (Aktuğlu, 2018, s. 33). Marka imajı, bir kişinin bir ürün markasına dair düşüncelerini ve ek bilgilerle olan yargılarını belirtir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicilerin zihinlerinde belirli bir markayla ilgili oluşan düşünceleri içeren bir toplamdır. Kısacası, tüketicilerin bir marka hakkında hissettikleri, düşündükleri ve bekledikleri unsurlarla ilişkilidir. Bu durum göz önüne alındığında, alıcılar bir ürünü satın almaya karar verirken, ürünün, markanın ya da işletmenin itibarı gibi faktörlerden etkilenmektedir. Marka imajı, tüketicilerin bir ürünle ilgili sahip oldukları duygusal ve estetik izlenimlerin toplamını ifade eder (Aktuğlu, 2018, s. 34).

1.1.6. Kurumsal Marka

Tarih boyunca giderek artan önemiyle markalaşma kavramı, birçok alanda etkin bir şekilde kendini göstermektedir. Literatürde markayı tanımlayan çeşitli ifadelerle karşılaşmak mümkündür. Bu tanımlar, genellikle markayı rakiplerinden ayıran ve ona özgü bir isim olarak değerlendirilmektedir. Marka kavramı dört ana noktayla tanımlanmaktadır (Kotler & Pfoertsche, 2006, s. 5).

- Marka, bir taahhüt görevi üstlenmektedir. Marka ve firmanın verdikleri sözler, tüketicilere sunulmaktadır.
- Bir marka, kullanıcıların bir ürün ya da şirket hakkında geliştirdiği tüm görüşleri kapsamaktadır.
- Marka, tüketicinin geçmiş deneyimleri ve gelecekteki beklentileri ile varlık kazanmaktadır.
- Marka, ürünün kendine özgü özelliklerini gösterir, karmaşıklığı azaltır, açıklığı artırır ve tüketicinin karar alma sürecini hızlandırır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından açıklanan bir marka kavramının en belirgin ve önemli yönü, ürünün diğer ürünlerden farklı ve kendine özgü olmasıdır. Bu özel durumu tanımlamak amacıyla bazen bir ad, bazen bir ifade ve zaman zaman da onu temsil eden bir işaret ya da sembol kullanılmaktadır. Bu tanım ışığında, marka görünürlüğü yalnızca satıcılar ve alıcılar için temel değeri belirtmekle kalmaz, aynı zamanda ürünü ya da malı rakip markalardan ayıran özgün işaretler aracılığıyla da sağlanabilmektedir (Babür-Tosun, 2020, s. 3). Başka bir deyişle, marka, belirli bir müşteri grubunun nitelikleri ile diğer ürün kategorilerinden ayrılmasını sağlayan isim, işaret veya sembol olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2018, s. 12).

Marka terimi, üreticilerin sunduğu mal ve hizmetlerin birbirinden ayrılmasını sağlamak amacıyla kullanılan isim, kelime, sembol, tasarım, işaret, biçim, renk veya bu unsurların birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır (Tek & Özgöl, 2008, s. 302). Marka terimi, bir ürün veya hizmetle ilgili olan tüm adlar, semboller, reklam ifadeleri ve diğer tasarım bileşenlerini kapsamaktadır. Ayrıca, marka her türlü ürün ve hizmet bilgilerini tescilli bir marka olarak sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka, bir organizasyonun ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayıran belirleyici isimler, terimler, semboller ve diğer tüm özelliklerden oluşmaktadır (Elden, 2018, s. 95). Tüketici grubunun satın alma tercihleri üzerinde büyük bir etkisi bulunan marka kavramı, pazarlama ve reklam stratejilerinin temel unsuru olmuştur.

1.1.7. Kurumsal İletişim

İş dünyasındaki en önemli güçlüklerden biri, çalışanlarla etkili bir iletişim kurarak verimliliği artırmak, genel kalitenin sağlanmasını temin etmek, olumlu bir kamu imajı oluşturmak ve nitelikli çalışanları çekmektir. Kurumlar için etkinlik fayda, olumlu algı ve güçlü itibar tanımlarına dayalı olarak iletişim, çalışanların kararları benimseme, dikkate alma ve katılım duygusunu yansıtmaktadır. Kurumun ulaşması gereken dört amaç bulunmaktadır (Okay, 2005, s. 9):

- Kurumun içinde ve dışında yapılan etkinlikleri desteklemek,
- Kurum ve ürün yönetimi için bir kimlik oluşturmak,
- Hem kurumun içinde hem de dışında yer alan hedef kitleye bilgi sunmak.
- Topluma katılımı sağlamak amacıyla etkin bir kuruluşun üyesi olarak görev almak.

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun kimliğini, kültürel yapısını, genel imajını ve itibarı geliştirmek için iç ve dış paydaşlarla yürütölen etkin bir iletişim sürecidir. Ayrıca, rekabet üstünlüğü elde etmek için stratejik bir yönetim aracı olarak da role

sahiptir (Balmer & Gray, 2003). Bu süreç, organizasyonun farklı birimleri arasında bilginin daha kolay bir şekilde aktarılmasını temin ederken (Cruz-Martínez, Pellissery & Leyer, 2023), aynı zamanda uygulanan iletişim biçimlerini, teknikleri ve yöntemleri de kapsar (Cornelissen, 2023).

1.1.8. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Etkileşimi

Kurumsal imajın, kurum kültürü ve kimliğinin oluşum sürecindeki önemi dikkate alınmalıdır. Kurum kimliğinin oluşturulma aşamasında, kurumun felsefesi, kurumsal yapısı, davranış stilleri ve kurumsal iletişim faaliyetleri gibi unsurlar, kurum imajını etkileyen önemli bileşenler olarak öne çıkmaktadır (Göksel & Başok, 2022, s. 205).

1.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

İtibar kavramı, kurumsal yeterliliklerin ana kaynağını teşkil etmektedir ve bu, kurumsal sosyal sorumluluğu, paydaşlar arasındaki ilişkileri içeren bir sosyal ağı, hedef kitleye sağlanan hizmetin kalitesini ve güven unsurunu kapsayan birçok unsuru barındırmaktadır. İtibar, algılara dayanan karmaşık bir bileşendir. Kurumların çalışmalarına, bu çalışmaların nasıl yapıldığına veya nelerin yapılmadığına odaklanarak ve hedef kitlelerin yaşadığı deneyimlere dayanarak şekillenmektedir.

1.2.1. Duygusal Algı

Paydaşlar ile organizasyonun sunduğu ürünler ve hizmetler arasında bir duygusal bağ mevcuttur. Bu bağlantı, organizasyonun kültürü, değerleri ve paydaşlarla nasıl bir iletişim kurulacağına dair bilgiler içermektedir (Karaköse, 2007, s. 45). Kurum ile çalışan arasında bir duygusal bağ kurulduğunda, çalışan bu kurumu daha kolay benimseyecek ve sadık, güvenilir biri haline gelecektir; bu durum da kurumun itibarını olumlu şekilde etkileyecektir. Duygusal çekicilik, bir kuruma duyulan güveni, takdiri, saygıyı ve mevcut olumlu duyguları ifade eder. Bu bağlamda, bir kuruluşun hangi özellikleriyle beğeni, saygı ve güven sağladığı ifade edilmektedir (Oktar & Çarıkçı, 2012, s. 131). Çalışanın kuruluş hakkında iyi düşüncelerini ifade etmesi, tüketicilerin kuruma ilişkin algısını olumlu şekilde etkilemektedir.

Bir organizasyonla ilgili toplumda meydana gelen olumlu veya olumsuz izlenimler, o organizasyonun sağladığı ürün ve hizmetlerin tanıtımına, reklamlarına ve pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Bu unsurların etkileri, gerçekleştirilen uygulamaların sonuçları olarak kendini göstermektedir. Zira bu çalışmalar, ilgili paydaşların kurum hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olarak bir algı oluşturur (Kara, 2014, s. 40). Bu tür bir durumdaki duygusal ilişki, organizasyona olan bağlılık ve ona atfedilen değerle ilişkilidir. Kurum ile müşteriler arasında sağlam bir bağ kurulması, kurumun saygınlık kazanmasına yardımcı olacaktır.

1.2.2. Ürün ve Hizmetler

Kurumsal itibar açısından ürün ve hizmet bileşeni, bir şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalite, kullanım kolaylığı, yenilikçilik ve güvenilirlik bakımından nasıl algılandığını göstermektedir. Bir kuruluşun sağladığı ürün ve hizmetlerin kalitesi, söz konusu kuruluşun bu ürünleri ne kadar desteklediği, yenilikçi çözümler üretebilme yeteneği ve sunduğu ürünlerin fiyat-kalite dengesi açısından değerlendirilmektedir (Oktar & Çarıkçı, 2012, s. 131).

Kurumlar, müşteri sayılarını artırmak için daima ürün yelpazesini ve kalitesini geliştirmeye gayret göstermektedir. Kuruluşlar, tüketicilerin güvenini kazanmak için ürün ve hizmetler hakkında sürekli olarak doğru bilgiler sağlamalıdır. Kurumlar arasında rekabetin olduğu bir ortamda, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti oldukça büyük bir öneme sahiptir (Karatepe, 2008, s. 91).

1.2.3. Çalışan Memnuniyeti ve Performansı

Çalışanların mutluluğunun, iş başarısını artırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Memnuniyet, çalışanın işine istekle katılması, görevini kararlılıkla yerine getirmesi ve işine değer atfetmesi gibi unsurlar içermektedir; bu unsurlar, verimliliği olumlu yönde etkiler. Çalışanların memnuniyetini artırmak, onların iş verimliliklerini yükseltmekte ve müşteri sayısını artırmaya destek olmaktadır. Bu perspektiften incelendiğinde, çalışanların memnuniyeti ve performansı, onların isteklerine ve ihtiyaçlarına yanıt verilmesiyle elde edilen tatmin seviyelerinin birer göstergesi olmaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyet seviyesini etkileyerek artışında belirleyici bir unsur teşkil etmektedir (Gezmen, 2014, s. 27).

1.2.4. Yönetim ve Liderlik

Vizyon ve liderlik unsuru, bir kuruluşun yöneticilerinin niteliklerini, geleceğe yönelik açık bir bakış açısına sahip olmalarını ve rekabetçi pazar fırsatlarını nasıl değerlendireceklerine dair bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Temiz bir vizyon, belirlenen vizyonun gerçekçi ve ulaşılması mümkün olduğunu belirtir. Kurumsal itibarın düzenlenmesi bakımından liderliğin önemi son derece yüksektir. Kurumsal yönetim uygulamaları, yönetim kademesinin isteği ve katılımı olmaksızın yerine getirilemez (Oktar & Çarıkçı, 2012, s. 131). Güçlü liderlik özelliklerine sahip bir kuruluş, çevresindeki kötü durumları fark edebilmeli, eksiklikleri giderebilmeli, sorunlara çözüm üretebilmeli ve çevreye zarar verebilecek tahribatlar ile bu tahribatların muhtemel etkilerini ortadan kaldırabilme yeteneğine sahip olmalıdır; ayrıca bu kuruluş, açık ve net bir iletişim sağlayabilmelidir (Kara, 2014, s. 42).

1.2.5. Çalışma Ortamı

Çalışma alanı, bir organizasyonun idari seviyesini, o sektördeki çalışma şartlarının uygunluğunu ve personelin değerini yansıtır. Çalışanların bilgi düzeyi ve becerileri, iş yerinin kalitesi hakkında bilgi vererek, kurumun iş koşullarının ne kadar talep gördüğünü ortaya koymaktadır (Oktar & Çarıkçı, 2012, s. 131). İş yerinin çalışanlar için elverişli olması, dikkate değer bir unsurdur. Bu nedenle, gerekli şartların sağlanabilmesi için üst düzey yöneticilerin çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Kurumun hedeflerine ulaşmak amacıyla personel yönlendirilirken, çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi, istenmeyen durumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Çalışanların işlerine karşı olan motivasyonları ve istekleri, işlerine duydukları sevgi ve çalışma bağlılıkları, kurumun başarısının yükselmesini etkileyebilir. Bu nedenle, çalışanlar için en uygun ve verimli çalışma şartlarının oluşturulması büyük bir önem taşımaktadır. Saygınlığın elde edilmesinde önemli bir unsur, çalışma ortamının elverişli bir duruma getirilmesidir (Karaköse, 2006, s. 106).

Günümüz bilgi çağında, karmaşık sorunları çözebilen yetkin iş gücü, yani zihinsel sermaye, daha fazla önem kazanmaktadır. İtibar, bir organizasyonun entelektüel sermayesinin sağlanması ve devam ettirilmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanlar, itibarı yüksek olan şirketlerde çalışmaya daha fazla ilgi göstermekte, ayrıca bu tür prestijli kuruluşlar, yetenekli personeli kendilerine çekmekte ve diğer firmalar ile karşılaştırıldığında, bu personeli kurumsal yapılarında daha uzun süre korumada daha başarılı olmaktadır.

1.2.6. Sosyal Sorumluluk

Günümüzde müşterilerin dikkate aldığı unsurlar, fiyatın ötesine ulaşmıştır. Müşteriler, ürün ve hizmetlerin sadece ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda duygu açısından tatmin sağlayabilme potansiyeline de önem vermeye başlamışlardır. Araştırmalar, üretim aşamasında etik kurallara uygun hareket eden firmaların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir (Akbaş, 2010, s. 122). Sosyal sorumluluk kavramı, geçmişten bu yana varlığını devam ettirmesine rağmen, özellikle 1990'lı yıllarda toplumun artan beklentileri doğrultusunda daha fazla öneme sahip olmuştur (Balta-Peltekoğlu, 2022). Bu süreçte, işletmelerin topluma daha fazla yarar sağlaması beklenmiş ve insan hakları, çevre duyarlılığı ile güvenli çalışma koşulları gibi meseleler öncelikli konular haline gelmiştir (Geçikli, 2019). Sosyal sorumluluğun öncülerinden Oliver Sheldon, "Yönetim Felsefesi" adlı eserinde, işletme yönetimi ilkelerinin toplumsal faydaya odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Sheldon, 2017). Benzer şekilde, diğer yazarlar da eserlerinde sosyal sorumluluk kavramını ele alırken bu anlayışla uyumlu düşünceleri dile getirmiştir.

Kavramla ilgili bazı açıklamalar aşağıdaki gibidir: Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun topluma karşı olan sorumluluklarını ne denli yerine getirdiğini gösterir ve bu durum, firmaların paydaşlarına karşı etik, finansal ve isteğe bağlı olarak aldıkları sorumlulukları ifade eder (Brown 1998, 218; Sarıkaya & Akarca, 2011, s. 60). İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları ve toplumun gereksinimlerini her yönüyle karşılamak amacıyla üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri son derece önemlidir (Ersöz, 2014, s. 65). Sosyal sorumluluğun dört temel düzeyi mevcuttur. Bu katmanlar, finansal, yasal, etik ve isteğe bağlı sorumluluklardır (Carroll, 1991, s. 42). Kurumlar, bu sorumluluklarını yalnızca kendi menfaatleri için değil, aynı zamanda toplumun faydası için de yerine getirmelidir (Pirsch vd., 2007, s. 126). Bir sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda, ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmalıdır. Bulunduğu topluluğun sorunlarına duyarlı olmalı ve bu sorunların çözümüne yardımcı olmalıdır. Kurumların sosyal sorumluluk çerçevesinde belirlenen esaslara uygun şekilde hareket etmeleri, toplumda daha fazla takdir görmelerini sağlayacaktır (Karaköse, 2006, s. 108).

2. E-WOM

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Dijitalleşme, bu yüzyılın en temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Gündelik yaşamda, sosyal ilişkiler ve ticaret gibi alanlarda, bireyler arasındaki etkileşimler, tüketici davranışları ve şirketlerin pazarlama planları üzerinde etkili olan, önemli bir unsur olarak üzerimizde etkili olmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59). Yeni nesil tüketiciler, işletmelerin ürünleri ve markaları hakkında ulaşmayı amaçladıkları bilgilerin yanıdayken, dijital pazarlamanın önemli bir unsuru olan sosyal medya platformları sayesinde daha fazla bilgi edinmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlamanın benimsenmesi ve etkili yöntemlerin kullanılması, şirketler için son derece önemli bir gereklilik olmaktadır.

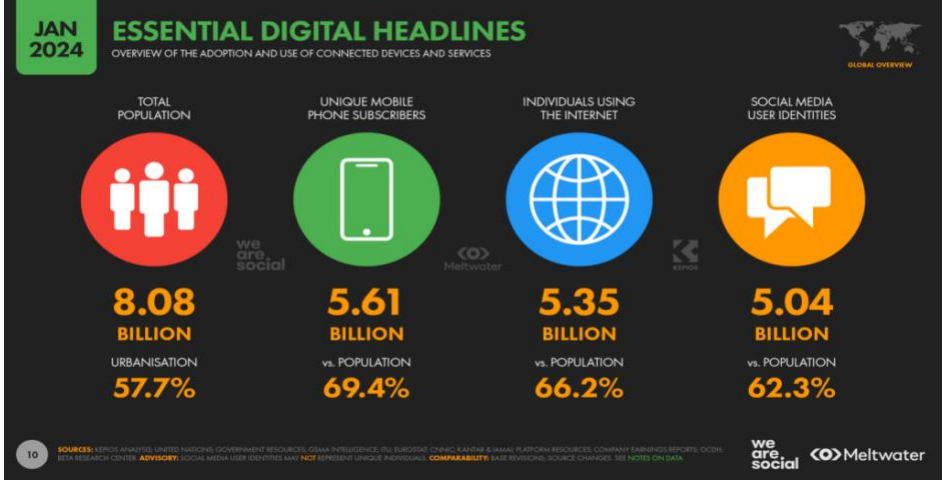
Günümüzde iletişimin en etkin, en hızlı ve en basit yolu kesinlikle internet olarak tanımlanmaktadır. İnternetin yaygın kabul görmesinin ardından, e-posta, haber grupları, posta listeleri, anlık mesajlaşma uygulamaları ve Facebook, Twitter, LinkedIn, FriendFeed gibi sosyal medya platformları, birçok kişi tarafından iletişim kurmak ve bilgi paylaşımında bulunmak amacıyla tercih edilmektedir (Gülmez, 2011, s. 31). Sosyal medya, günümüz itibarıyla çok sayıda kullanıcıya ve farklı kullanım alanlarına sahip olarak, bireylerin çeşitli ifade biçimleriyle ve ilişkiler kurarak toplumsal etkileşimde bulunduğu dijital bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcı sayısının hızla yükselmesi, onun geleneksel medyadan en belirgin farkını göstermektedir; bu fark, hızlı yanıt alma yeteneğidir. Günümüz dünyasında ticaretin önemli bir parçası haline

gelen sosyal medya hem şirketler hem de alıcılar açısından alışveriş sürecinin en temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Sezgin & Duman, 2023).

Elektronik platformda sözlü iletişim, mevcut veya geçmiş müşterilerin internet vasıtasıyla bir ürün veya firma hakkında birçok kişi ve kuruluşa iletebileceği olumlu ya da olumsuz tüm yorum ve değerlendirmeleri temsil etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, genellikle çevrimdışı değerlendirmeler, çevrimiçi öneriler veya çevrimiçi görüşler aracılığıyla ifade edilmektedir ve bu durum, yeni teknolojik araçların gelişmesiyle önemli bir boyut kazanmıştır (Cantallops & Salvi, 2014, s. 41).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, beğeniler, yorumlar, puanlamalar, incelemeler, video referansları, tweetler, görseller ve blog yazıları gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir (Donthu vd., 2021, s. 758). Elektronik teknolojilerin artan kullanımı, sanal ortamda müşteri etkileşimini artırmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın yaygın hale gelmesi, tüketicilerin markalar hakkında beğenme, yorum yapma ve paylaşma imkânıyla iletişim kurmalarını sağlamıştır. İnternet kullanıcıları, ürünler ve hizmetler ile ilgili duygularını ve deneyimlerini paylaşarak, çevrimiçi bilgi edinme ve bu bilgiyi karar alma süreçlerinde kullanma eğilimindedirler. Geleneksel sözlü iletişimden ayrı olarak, elektronik sözlü iletişim geçmişteki ve olası müşterilerin ürünler ve hizmetler hakkında internet üzerinden yaptıkları, zaman açısından uygun olan olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri içerebilmektedir.

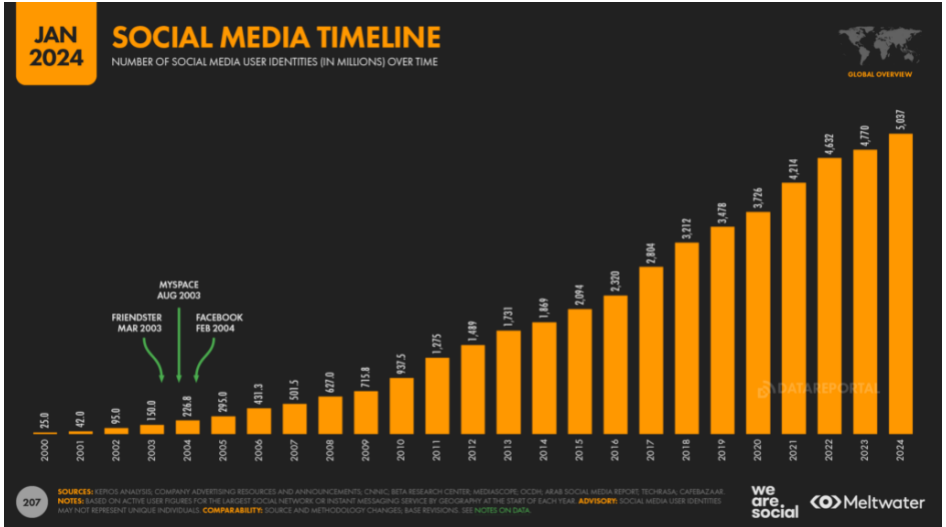
We Are Social tarafından hazırlanan 2025 küresel dijital raporuna göre, dünya genelinde beş milyardan fazla kişi internet kullanmaktadır. Dünya genelinde insanların yüzde 67,9'luk kesimi internet kullanmaktadır. Son verilerden alınan bilgilere göre, dünya genelinde internet kullanıcı sayısının 5,56 milyara ulaştığı tespit edilmiştir. İnternet kullanıcıları, 2024 yılının başından itibaren toplamda 136 milyon yeni üye edinmiştir. Kepios'un gerçekleştirdiği araştırma, sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin sayısının 5,24 milyara ulaştığını ve bu kişilerin küresel nüfusun %63,9'unu temsil ettiğini göstermektedir (Dijital 2025, 5 Milyar Sosyal Medya Kullanıcısı, 2026). İnternet kullanıcı sayılarına dair bilgiler, Görsel 1'de sunulmaktadır.



Görsel 1. İnternet kullanıcı sayısı

(Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>)

Son zamanlarda sosyal medya kullanıcılarının sayısı, geçen yıla göre yüzde 4,1 oranında artmıştır ve 2025 yılı itibarıyla 206 milyon yeni kişi sosyal medya platformlarını ilk defa kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcı sayılarıyla ilgili veriler Görsel 2'de gösterilmektedir.



Görsel 2. Sosyal medya kullanıcı sayısı

(Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>)

2025 yılının başında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının 77,3 milyona ulaştığı ve internetin yaygınlık oranının yüzde 88,3 olarak belirlendiği tespit edilmiştir. Ocak

2025 itibarıyla Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 58,50 milyon olarak tespit edilmiştir ve bu ülke nüfusunun yüzde 66,7'sine denk gelmektedir. Ocak 2025 itibarıyla Türkiye'nin nüfusu 87,6 milyondur. Ocak 2025 itibarıyla Türkiye'de 77,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Kepios analizi, Türkiye'de internet kullanıcı sayısının Ocak 2024 ile Ocak 2025 arasında 180 bin kişi (%0,2'lik bir artış) seviyesinde yükseldiğini belirtmektedir. Karşılaştırma yapmak için, Türkiye'de 2025 yılı itibarıyla 10,3 milyon kişinin internet erişiminin olmadığı, bu durumun yılın başında nüfusun yüzde 11,7'sinin çevrimdışı olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Dijital 2025, Türkiye, 2026). Bu veriler, dijital pazarlama alanında özellikle sosyal medya pazarlamasının önemini vurgulamaktadır.

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

Ağızdan ağıza pazarlama, tarihi boyunca varlığını sürdürmüş en eski iletişim yöntemlerinden biridir ve günümüzde de etkili bir pazarlama aracı olarak değerini korumaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olup, günümüzde çeşitli yöntemlerle gelişimini sürdürmektedir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011, s. 96). Ağızdan Ağıza Pazarlama, dünya genelinde hızla yayılan ve pazarlama uzmanları ile kuruluşların giderek daha fazla dikkate aldığı bir kavramdır.

Bu strateji, ürünü ya da markayı kullanan bireylerin memnuniyetini “ağızdan ağıza” paylaşarak, oluşan “memnuniyet bilgisi zincirinin” hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun sonucunda, söz konusu ürünün rakip ürünler ve markalar karşısında öne çıkmasını ve ayrıca satışların hızla artmasını hedeflemektedir. Bu alanda önemli bir kişi olan Arndt (1967), ağızdan ağıza pazarlamayı, ticari bir çıkar gözetmeyen niyetle bir marka, ürün ya da hizmet hakkında iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen sözlü bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır (Arndt, 1967, s. 291). Bu iletişim biçimi, satın alma işlemi sonrasında meydana gelerek, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerini başkalarıyla paylaşmasını içermektedir.

İngilizcede kısaca WOMM olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin bir işletme veya ürünle ilgili bilgileri diğerlerine yazılı ya da sözlü olarak iletmesi ve yayması üzerine kurulu bir pazarlama yöntemidir (Gülmez, 2011, s. 29). Ağızdan ağıza pazarlamanın temeli, bir hedef hakkında bilgilerin iletişim kanalları yoluyla iletilmesi olarak tanımlanan sözlü iletişime dayanmaktadır (Brown vd., 2005).

Ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin diğerlerine önerilerde bulunarak ya da ürünleri tanıtarak yaydığı bir tanıtım yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu, en temel reklam türlerinden birisidir; çünkü insanlar ürünleri öncelikle diğerlerinde görüp duyarlar ve kendi deneyimlerine veya yakın çevrelerinde duyduklarına dayanarak hareket ederler. Ürünle ilgili bilgiler, yetkili kişiler tarafından iletilindiğinde daha

değerli bir duruma ulaşır. Bu bağlamda, şirketler referans gruplarına erişim sağlamak için çaba gösterirler (Tek & Özgül, 2008, s. 679).

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri de değişim geçirmiştir. Dijital ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya şirket hakkında mevcut, geçmiş ya da gelecekteki müşterilerin çevrimiçi ortamlarda ve yüz yüze gerçekleştirdikleri tüm olumlu ve olumsuz yorumları içermektedir (Henning-Thurau vd., 2004, s. 39). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, belirli bir ürünün özellikleri ya da kullanımı hakkında çevrimiçi ortamda tüketiciler arasında gerçekleşen gayri resmi her türlü iletişimi içermektedir (Jeong & Jang, 2011, s. 357). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri ile karşılaştırıldığında, internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlama, daha hızlı, pratik ve erişim açısından kolay olduğundan daha etkili bir şekilde değerlendirilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın geniş alanı ve araştırmalara erişim kolaylığı, bir işletmenin başarısını önemli ölçüde etkileyebilir (Cantallos & Salvi, 2014, s. 41).

2.2.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin beğendikleri ürün veya hizmetleri arkadaşlarına, ailelerine ve tanıdıklarına önerdiği veya bu konular hakkında konuştuğu durumu tanımlar. Olumlu bilgilerin yayılması, olumsuz bilgilerin hızına ulaşmasa da tüketicilerin ürünler, hizmetler ve şirketler hakkında düşüncelerini ve satın alma tercihlerini etkileyebilir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ya da iyi sözlü reklam, bir şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya açısından önemli bir strateji olarak görülmektedir (Çepni, 2011, s. 28). Bir ürün hakkında yapılan geri bildirimler olumlu olduğunda, potansiyel alıcıların değerlendiricilerin görüşlerine dayanarak ürünün çekici olduğunu düşünmeleri muhtemel olduğu ifade edilmektedir (Park & Lee, 2009, s. 387).

2.2.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz dijital ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya hizmetin verdiği beklentileri karşılamadığı durumlarda kullanıcıların hissettiği hayal kırıklığından kaynaklanan bir şikâyet türüdür. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde, coğrafi sınırlara bağlı kalmayan bir ortamda, çeşitli özelliklere sahip birçok kişi tarafından yapılan tüketici şikâyetleri hızlı bir şekilde yayılarak artış göstermektedir. Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıkması, internetin hızlı gelişimi sonucu kontrol altına almanın zor olmasına rağmen, öneminin göz ardı edilmemesi gerektiği ifade edilmektedir (Chen & Xie, 2008). Olumsuz deneyimler, ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesinde en temel teşvik edici unsurlardır. Bu bağlamda, pazarlamacıların dikkate alması gereken husus, olumsuz sözel pazarlamanın tüketicilerin davranışları ve tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gerçeğidir.

Müşteriler, aldıkları hizmetlerden hoşnut olmadıkları durumlarda, memnun olanlardan daha fazla geri dönüş yapma eğilimindedirler. Bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadıklarında ya şikâyetle bulunurlar ya da alternatif bir markayı tercih ederler; bu durumda, diğer insanlara işletme hakkında olumsuz düşüncelerini ileterek tepki vermiş olurlar. Olumsuz dijital ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, tercih edilen markaların sıralamalarında ve satın alma arzularında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu durum, marka imajları ve satın alma amaçları üzerinde kötü bir etki oluşturmaktadır.

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sosyal Medya Araçları

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, farklı yollarla uygulanmaktadır; bunlar arasında bloglar, çevrimiçi topluluklar, haber forumları, sohbet odaları, olumsuz yorum siteleri, değerlendirme platformları ve sosyal medya siteleri yer almaktadır. İnternetin sağladığı bu yeni imkânlar, bilgi paylaşımını daha kolay hale getirmiş ve geleneksel iletişim yöntemlerini geride bırakmıştır (Sarıışık & Özbay, 2012, s. 3). Bu bilgiler doğrultusunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı platformlar şu şekilde sıralanabilir.

2.3.1. Sosyal Ağlar

İnsan, sosyal bir varlık olarak bireysel ve toplumsal yaşamında düşüncelerini paylaşmak, sorunlarını çözmek veya genel yaşamını devam ettirmek amacıyla diğer bireylerle iletişim kurma ihtiyacı duyar (Batu & Kalaman, 2018, s. 20). Yirmi birinci yüzyılın başlangıcında ortaya çıkan sosyal medya ve akıllı telefonlar, insanların bilgi paylaşımı, dağıtımı, erişimi ve üretimi yöntemlerinde kayda değer değişiklikler yaratmıştır (Aydın, 2014, s. 374). Şirketler, müşteri zihinlerinde pozitif bir marka imajı yaratmak, marka bilinirliğini artırmak ve pazar paylarını genişletmek amacıyla sürekli araştırmalar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, geleneksel medyanın yanına son zamanlarda sosyal medya platformlarını da dahil etmeye başlamışlardır. Şirketler, Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Plus ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullanarak ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını global düzeyde tanıtmaktadır (Dhar, 2014, s. 791). Sosyal medyanın gelişimine ilişkin bilgiler Tablo 1’de bulunmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İlk blog sayfası kurulması	1994
Wikipedia	2000
LinkedIn	2003
Facebook	2004

Youtube	2005
Twitter	2006
Instagram	2010
Pinterest	2010

Tablo 1'de görüldüğü gibi, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı oldukça kısa bir süre zarfında gerçekleşmiştir. Her yeni platformun ortaya çıkması, sosyal medyanın tesirini ve önemini artırmaktadır. Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1. 0'dan Web 2. 0'a geçiş aşamasındadır. Web 2. 0, internetin bir evrimi olarak, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içerik üretip paylaşılabildiği bir platformu ifade eder. Bu dönem, sosyal medya, bloglar ve etkileşimli web sitelerinin gelişimi ile tanınmaktadır. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla fikirlerini ve deneyimlerini çevrimiçi olarak aktarma fırsatına sahiptir. Ayrıca, topluluk oluşturma ve diğer kişilerle etkileşim sağlama açısından büyük bir önem taşır. Web 2. 0, internetin daha dinamik ve etkileşimli bir hale gelmesini sağlamış, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımını artırmıştır. Web 2.0 teknolojisi temelinde kurulan, etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan çevrimiçi hizmetler ve platformlar, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Babür-Tosun, 2020, s. 646).

Sosyal medyanın esasını oluşturan Web 2. 0 teknolojisi, kullanıcıların hazırladığı içerikleri paylaşımlarına imkân tanır. Bu yöntem sayesinde kullanıcılar, çevrimiçi içeriklerin paylaşıldığı ortak bir sohbet alanında katılım gösterebilirler. Sosyal medya platformlarının tercih edilmesinin nedenlerinden biri, klasik medya araçlarında bulunmayan etkileşimli iletişimi sağlayabilmesidir. İşletmeler, müşterileriyle iletişim kurmanın yanı sıra, günümüz koşullarında etkileşimde bulunmayı da zorunlu hale getirmektedir. Müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlaması ve bunları karşılaması bakımından iletişim oldukça önemlidir. Bu işletmeler, rakiplerine göre daha fazla fayda sağlamaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 3).

2.3.2. Bloglar

Öncelikle, "Web" ve "log" terimlerinin birleşimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformu, zaman içinde "blog" terimiyle daha kısaca adlandırılmaya başlanmıştır. Blog, "web günlük" ifadesinin kısaltmasıdır. Blog, "weblog" kelimesinin kısaltmasıdır. "Blog" kelimesinin Türkçesi için eş anlamlılar arasında "internet günlüğü", "web günlüğü", "ağ günlüğü" ve "çevrimiçi günlük" ifadeleri yer almaktadır (Çelebi, 2009, s. 57). Blog, özel bir yetenek gerektirmeksizin kurulabilen ve bireylerin duygularını ve

düşüncelerini rahatlıkla ifade edebildiği, ayrıca diğer kişilerle düşünce alışverişinde bulunabildiği bir web platformudur.

Günümüzde markaların sıklıkla kullandığı iletişim araçlarından biri de bloglardır. Bu iletişim aracını etkin bir şekilde kullanan markalar, hedef kitlelerine kolay ve etkili bir biçimde ulaşarak, onlardan rahatlıkla geri dönüş elde edebilmektedir. Bilgiye sürekli olarak ihtiyaç duyan ve isteklerini iletmek isteyen çağdaş kullanıcılar açısından bloglar, etkin bir marka iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Babür-Tosun, 2020, s. 648).

2.3.3. Wikiler

Wikiler, bloglarla birlikte yaygın şekilde kullanılan internet araçlarından birisidir. Temelde Wikiler, kullanıcıların belirli konular hakkında bilgi düzenleyip birlikte yayımlayabildiği platformlardır. Wikilere üye olan her kişi, sayfalardaki bilgilere katkıda bulunabilir. Bu durum, kullanıcıların katkıları sayesinde iş birliği esaslı olarak oluşturulan internet sayfalarının meydana gelmesine neden olmaktadır. Dünya çapında en bilinen örneklerden biri, her ulusun diline çevrilmiş olarak kullanılan ve ansiklopedi işlevi gören Wikipedia'dır. Wikipedia, kullanıcıların metin ekleyip çıkardığı ve düzenlediği bir ansiklopedidir (Horzum, 2010, s. 608).

2.3.4. Podcastler

Podcast yayınları, genellikle diziler halinde sunulan dijital ses ve medya içeriklerinin (radyo programları, videolar gibi) internet üzerinden, çoğunlukla bildirimler aracılığıyla, bilgisayarlar ve mobil cihazlara (cep telefonları, tabletler vb.) indirilmesini mümkün kılan bir dağıtım yöntemidir. Bu yöntemle oluşturulan dosyalar "podcast" şeklinde tanımlanmaktadır (Podcast, 2024). Podcastler, genel olarak internet üzerinde yayımlanan ses kayıtlarıdır ve bir web sitesinden bilgisayar veya mobil cihazlar kullanılarak dinlenebilme olanağı mevcuttur.

2.3.5. Forum Siteleri

Forumlar, internet ortamında oluşturulan ve herkesin rahatlıkla fikirlerini paylaşabildiği, her türlü konuda tartışma yürütülebilen alanlardır. İnsanlar, her konuda detaylı tartışma yapma yeterliliğine sahiptirler. Tartışma forumları genellikle katmanlı bir yapıya sahiptir. Bir forum, pek çok alt foruma ayrılabilir ve bu alt forumlar sayesinde konulara erişim sağlanabilir. Kullanıcılar, "konu" olarak adlandırılan alanlarda ilgi duydukları hususlar hakkında cevaplar verebilirler. Bazı platformlarda kullanıcıların yeni bir konu açma fırsatı da sunulmaktadır (Forum Siteleri, 2024).

2.3.6. Sanal Topluluklar

Sanal pazar yeri, internet üzerinden alıcıların ve satıcıların bir araya geldiği, ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi olarak sunulduğu güncel bir market yapısını temsil etmektedir (Yeygel-Çakır, 2020, s. 18). Sanal topluluklar, internet üzerinde belirli bir birey grubunun birleşerek oluşturduğu bir bağlantı ağını tanımlamaktadır. Sanal topluluklar, günümüz medya ortamında bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu sosyal bağlantılar ağıdır. Sanal gruplar, internet aracılığıyla birbirine bağlı yeterli sayıda bireyin, duygusal temelli kişisel ilişkiler geliştirmek amacıyla belirli bir süre boyunca süre gelen açık tartışmalar olarak tanımlanır. Çevrimiçi topluluklar genellikle sanal gruplar olarak adlandırılır. Bu gruptaki kişiler belirli ortak değerleri ya da uygulamaları paylaşmaktadır. Bununla birlikte, belirli etik kuralların oluşumunu ve sürdürülmesini etkili bir şekilde teşvik ederler.

2.3.7. E-ticaret Siteleri ve Müşteri Yorumları

E-ticaret, temelde internet aracılığıyla ticaret yapma işlemidir. Ürünlerin müşterilere internet aracılığıyla satılması, e-ticaret olarak bilinse de aslında elektronik ortamda yapılan bütün işlemler e-ticareti kapsamaktadır. E-ticaret, genel olarak ticari bağlantıları internet üzerinden kurmak, organize etmek ve ilerletmek anlamına gelir (Yeygel-Çakır, 2020, s. 21). Tüketici geri bildirimleri, bir ürün ya da hizmeti deneyimleyen tüketicilerin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirdikleri değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmeleri yapan kişilerin, ürün veya hizmet hakkında yorum yapma yeteneğine sahip yeterli deneyimleri bulunmaktadır ve yapılan analizler güven veren bir temele dayanmaktadır. Bu durum, diğer alıcılara ürünün satın alınıp alınmaması konusunda yol göstermektedir (Chen & Xie, 2008, s. 478).

2.3.8. Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya, kullanıcıların hayatında artan bir şekilde yer almakta ve etkisini yaymaktadır. Bu nedenle, sosyal medya üzerinden reklam yaparak belirli bir kitleye ulaşmayı hedefleyen ve bu süreçte tüketicilerin tüm sosyal ağlarda görünür olmaya çalışan firmalar için, sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkilerinin ve onların sosyal medya pazarlama çabalarına olan ilgisinin düzenli olarak izlenmesi ve mevcut araştırmalarla desteklenmesi hayati bir öneme sahiptir (Yaylagül, 2017, s. 220). Genel olarak; hızlı bir şekilde büyük gruplara ulaşabilen ve edindikleri bilgileri çevresindekilere etkili bir biçimde aktarabilen kişiler olarak tanımlanan kanaat liderleri, dijital iletişim süreçlerinde önemli bir yere sahip olan unsurlardır.

2.4. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin müşterileriyle etkili ve verimli şekilde ilişkiler kurmasını, tekrar satın alma işlemlerini teşvik etmesini, ağızdan ağıza

pazarlamayı desteklemesini, müşteri bağlılığını artırmasını, çapraz satış yapmasını, marka sadakati oluşturmaları ve müşteri memnuniyetini sağlamasını ifade etmektedir. Bu durum, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına da yardımcı olmaktadır (Sain & Kumar, 2015, s. 31). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yazılımları, internet ve çevrimiçi ticaretin ilerlemesiyle birlikte, müşterilerle dijital platformlarda güçlü ilişkiler kurmak ve memnuniyeti yükseltmek amacıyla kullanılan sistemlerdir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, firmaların verimliliklerini geliştirmek ve müşteri değerini oluşturmak ile artırmak için kullanılmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel faydaları arasında, müşteri iletişiminin maliyetlerini düşürmesi, diğer kurumsal sistemlerle entegre edilerek iş süreçlerini daha verimli hale getirebilmesi, etkili pazar segmentasyonu sayesinde gelişmiş müşteri etkileşimleri, ilişkileri ve kişiselleştirme olanakları sağlaması yer almaktadır.

2.5. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, Web 2. 0 ortamında gerçekleşmektedir. Bu sistem, mevcut müşteri ilişkileri yönetimi özellikleri ile sosyal ağları bir araya getirmektedir. Bu sistem, müşterilerle iletişim kurmayı ve bu bağı sürekli olarak güçlendirmeyi amaçlar. Şirketler, müşterileri ile belirli aralıklarla iletişim kurma imkânı bulurken, müşteriler de bu firmalarla etkileşimde bulunma fırsatı elde ederler (Karadeniz & Gözüyukarı, 2015, s. 241). Sosyal medya aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin sosyal medya etkileşimlerinden faydalanarak müşterileriyle sürdürülebilir bağlantılar kurmak adına iletişim stratejilerini bir araya getirmesidir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, markaların sosyal medya kullanarak müşterileriyle olan etkileşimlerini yönlendirmesi, marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirmesi, müşteri sadakatini oluşturmaları ve sürdürülebilirlik elde etme amacıyla ilişkileri yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştıran ve kullanıcı odaklı içerikler oluşturulmasına olanak tanıyan yapısı, tüketicilerin alışveriş seçimlerini etkileyen danışman grupların dijital ortamda varlık göstermesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmaktadır.

2.6. Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi

Yeni iletişim teknolojileri, hemen hemen her ülkedeki toplulukları sosyo-kültürel vb. konularda etkileyerek dönüştürmektedir. Çeşitli alanlarda doğrudan bir etki yaratmakta ve bu durum kendi içinde bir evrimsel süreç başlatmaktadır (Batu & Ayaz, 2018, s. 286). Dijital iletişimin yaygın olduğu rekabetçi ortamlarda güç kazanmak isteyen modern işletmeler, itibarlarını korumak ve yönetmek için yeni medya teknolojilerinin sağladığı sanal platformlarda etkin bir şekilde bulunmalıdır. Geçmişte,

geleneksel medya kanalları ile dış kitlelerle iletişim kurarak itibarlarını korumaya çalışan kuruluşlar, günümüzde yeni medya yöntemlerini kullanarak rakiplerine karşı itibarlarını sürdürmek için farklı stratejiler denemekte ve varlıklarını devam ettirmenin yollarını aramaktadırlar. Bu çerçevede, sosyal medya platformları aracılığıyla kurumların itibarını iletmek ve savunmak, önemli bir kurumsal görev haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler alanında görev yapan uzmanların en önemli işlerinden biri, kendilerini temsil ettikleri kuruluşların itibarını artırmaktır. Günümüzde dijital platformların etkisi sayesinde sosyal medya üzerinden itibar yönetimi, halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımına girmiştir. Bu uzmanların yükümlülükleri arasında sosyal medya aracılığıyla olumlu bir imaj yaratmak, marka kimliğini geliştirmek, tanınırlığı yükseltmek, başarıyı teşvik etmek, hedef kitlelerle güçlü ilişkiler kurmak ve mevcut veya potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini kavramak gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu işleri yapanlar halkla ilişkiler bölümleridir; bu nedenle, itibar yönetiminin en önemli yönü de halkla ilişkiler olmaktadır (Çelebi, 2020, s. 111).

Dijitalleşme süreci, kurumların saygınlığını belirleme ve yönetme biçimlerini önemli ölçüde değiştirerek köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu aşamada, çevrimiçi itibarı yöneten işletmelerin en fazla dikkat etmeleri gereken hususlardan biri, dijital iletişimin getirdiği riskler ve tehditlerin göz önünde bulundurulmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, dijital platformlarda kurumların itibar yönetimini titizlikle gözden geçirmeli ve denetlemelidir. Kuruluşun itibarını olumsuz etkileyebilecek her türlü paylaşımları sürekli olarak, her zaman izlemek, onların en önemli görevlerinden yalnızca bir tanesidir.

Sonuç

Günümüzde rekabetçi koşullarda varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler için itibar, her geçen gün daha fazla önem taşımaktadır. İtibar yönetimini başarılı bir şekilde yürüten firmalar, tedarikçileri, müşterileri ve çalışanları tarafından olumlu bir biçimde hatırlanmakta ve toplumda güzel bir imaj sergilemektedir. Hizmet kalitesini yükseltmek için yeni yönetim yöntemleri geliştirmek, bunları uygulamaya koymak ve çalışanları desteklemek büyük önem taşımaktadır. Uygun bir şekilde motive edilen takım üyeleri, etkili bir yönetimle birlikte yüksek verimlilik sergileyerek hizmet kalitesini artırabilir. Etkili bir itibar yönetimi, işletmelere uzun vadeli stratejik kazançlar sağlayan çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Kuruluşlar, maddi ve maddi olmayan varlıklarıyla beraber, çalışanlarına ve topluma çeşitli sorumluluklar taşımaktadır. Hedef kitlelerinin beklentilerini anlayarak hareket eden kuruluşlar, bu şekilde itibar kazanmakta ve bu itibarı devam

ettirebildikleri sürece başarılı olmaktadırlar. Hedef kitleler, yaşadıkları deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşarak daha fazla insana ulaşmakta ve bu süreçte kurumlar kendi bilinirliklerini yükselterek kurumsal itibarlarını pekiştirmektedir. Bu nedenle, son zamanların en önemli unsurlarından biri haline gelmiş olan sosyal medya platformlarında bu tür içeriklerin sıkça yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, dijital platformlar aracılığıyla kurumsal itibar yönetimini olumlu etkileyen yöntemler oluşturulabilir; bu da markanın bilinirliğini artırmanın yanı sıra akılda kalıcılığını da yükseltebilir ve böylece tüketici zihninde markanın yerleşimini kolaylaştırabilir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının alana yönelik teknikleri etkili ve uygun bir biçimde kullanmaları, kurumsal itibarın olumlu bir şekilde değerlendirilmesine katkıda bulunacaktır. Bu nedenle, kurumlar yeni medya teknolojilerini kullanarak itibarlarını yükseltme ve koruma gayreti içindedir. Rakiplerine göre farklı bir konum kazanmak amacıyla rekabetçi bir strateji izlemektedirler. Sosyal medya platformları, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık bakımından yeni yollar, tanıtım olanakları ve stratejik yenilikler sağlamaktadır. İyi hazırlanan bir halkla ilişkiler stratejisi, markanın saygınlığını artırabilir, toplum içerisindeki konumunu sağlamlaştırabilir ve neticede itibarıyla satışların artmasına katkıda bulunabilir.

Literatürde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın arama motivasyonlarının kurumsal itibar algısına olan etkilerini araştıran bir çalışma bulunmaması, bu araştırmayı literatüre sağlayacağı katkılardan ötürü önemli hale getirmektedir. Bu araştırmanın, dijital ağızdan ağıza pazarlama unsurları ile kurumsal itibar anlayışı arasında bir bağlantıyı inceleyen öncü bir çalışma olması, onu diğer araştırmalardan ayıran en belirgin özellik olarak öne çıkmaktadır. Dijital çağda önemli iletişim yollarından biri olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, görüş alma, görüş verme ve görüş aktarma gibi yönleri ile kurumsal itibarın algılamasını etkilediği sonucuna ulaşılması, halkla ilişkiler ve pazarlama alanında uzmanlar için ve ilgili literatürde önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

Corporate reputation is an abstract concept that refers to the sum of impressions formed by stakeholders over time about a business; however, it holds significant strategic importance. In the literature, corporate reputation is defined as a holistic approach encompassing elements such as a business's credibility, social responsibility, product and service quality, financial results, and ethical standing. A strong corporate reputation offers companies a competitive advantage, acts as a protective shield during times of crisis, and contributes to building lasting relationships with

stakeholders. In today's rapidly digitalizing world, building and managing corporate reputations has shifted from traditional communication methods to online platforms.

In this context, electronic word-of-mouth marketing plays a significant role in the development of corporate reputation. Electronic word-of-mouth marketing is the process by which consumers share their opinions and experiences about products, services, or brands via the internet, social media platforms, online forums, review sites, and blogs. Compared to traditional word-of-mouth communication, electronic word-of-mouth marketing presents both opportunities and risks, as it allows businesses to reach a wider audience, establish a lasting presence, and expand rapidly.

The relationship between corporate reputation and digital word-of-mouth marketing is two-way. A strong and positive corporate image encourages customers to create and share pleasant content about the business; customer feedback disseminated online can directly determine whether corporate reputation is strengthened or weakened. Positive word-of-mouth marketing content can increase a business's credibility and respectability, positively influencing the opinions of potential consumers, while negative feedback can spread rapidly and cause serious damage to corporate reputation.

Studies in the literature show that consumers find electronic word-of-mouth marketing more reliable than traditional advertising messages in their purchasing decisions. The main reason for this is that electronic word-of-mouth marketing is considered a form of communication that does not have a commercial objective and is based on real user experiences. This directly affects the perceived credibility of a company's reputation by customers. Especially in the service sector, consumers place more importance on online reviews and ratings because experiences cannot be fully understood before purchasing.

The impact of corporate reputation on online word-of-mouth marketing is directly related to consumer loyalty and satisfaction. Reputable companies are able to meet customer expectations more effectively, allowing consumers to happily share their positive experiences. Consequently, businesses with low reputations or in crisis face intense criticism on online platforms, further deepening their reputational damage. Therefore, word-of-mouth marketing is both a result of and an influencing factor of corporate reputation.

In the digital age, managing corporate reputation requires the continuous monitoring and analysis of word-of-mouth marketing. Businesses have the opportunity to identify potential reputational risks in advance by tracking consumer feedback using social media monitoring tools and online feedback systems. Furthermore, clear and prompt responses are crucial in mitigating the negative effects

of electronic word-of-mouth marketing. At this stage, integration with digital platforms for corporate communication and public relations activities is extremely important.

In conclusion, the relationship between corporate reputation and digital word-of-mouth marketing holds significant importance in today's marketing and communication landscape. With the increasing number of digital platforms, consumers have begun to play a more active role in shaping corporate reputation; electronic word-of-mouth marketing has become an element that can evolve beyond the control of businesses but requires strategic management. Therefore, to gain a lasting competitive advantage, businesses need to develop methods that enhance their corporate reputation, prioritize customer satisfaction, and address electronic word-of-mouth marketing in all its aspects.

This study provides comprehensive definitions of corporate reputation perception and electronic word-of-mouth marketing; it presents detailed information on their historical development, main components, types, advantages and disadvantages, online applications, the tools they use, and the effects of these tools. This study, which presents theoretical information on corporate reputation perception and electronic word-of-mouth marketing from a customer perspective, can also be beneficial for future research.

Kaynakça | References

- Akbaş, T.T. (2010). Örgütsel Etik İklimin Ayrılık Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sanayinin Büyük Ayrılıklarında Görgül Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları İncelemesi*. 2010 (2): 121-137.
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 10(19): 23-41.
- Aktuğlu, K.I. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 4(3): 291-295.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 7(14): 95-108.
- Aydın, B.O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (32): 13-25.
- Balmer, J. M. ve Gray, E. R. (2003). Corporate Brves: What are They? What of Them? *European Journal of Marketing*. 37(7/8): 972-997.
- Balmer, J. M. ve Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Brveing, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*. 40(7/8): 730-741.
- Bat, M., & Vural, B. A. (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.
- Batu, M., & Ayaz, Y. Y. (2018). Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili “yeni” bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 284-301.
- Batu, M., & Yanık, A. (2021). Bir iletişim türü olarak yazılı iletişim: üniversite öğrencilerinin mektuplarına yönelik nitel bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 14(2), 723-753.
- Batu, M., & Kalaman, S. (2018). İletişimde kavramsal çerçeve: 2000 yılı sonrasında Türkiye'deki yayınlar üzerine bir inceleme. *Selçuk iletişim*, 11(1), 19-39.
- Bilbil, E.K. ve Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal Tr Edition*. 7(14): 379-402.
- Bilmez, E. (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 14(1-2): 161-172.
- Brown, T.J. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*. 1(3): 215-233.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. ve Gunst, R.F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy Of Marketing Science*. 33(2): 123-138.
- Cantalops, A.S. ve Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 36: 41-51.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral

- Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4): 39-48.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*. 54(3): 477-491.
- Cornelissen, J.P. (2023). *Corporate Communication : A Guide To Theory and Practice*, London.
- Cruz-Martínez, G., Pellissery, S. ve Leyer, R.V. (2023). Have Social Policy Responses to COVID-19 Been Institutionalised? *Social Policy and Society*. 22(3): 475-494.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (41), 108-118.
- Çelebi, G. (2009). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*. 17: 78-79.
- Çepni, B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon*.
- Derin, N. ve Demirel, E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 13(2): 155-193.
- Dhar, J. ve Jha, A.K. (2014). Analyzing Social Media Engagement and Its Effect On Online Product Purchase Decision Behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. 24(7): 791-798.
- Digital 2025: 5 Billion Social Media Users (2026, 28 Ocak). Erişim adresi: (<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>)
- Digital 2025: Turkey (2026, 28 Ocak). Erişim adresi: (<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>)
- Donthu, N., Kumar, S., Pveey, N. ve Mishra, A. (2021). Mapping the Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*. 135: 758-773.
- East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing*. 24(2): 175-184.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5. Baskı) İstanbul: Say Yayınları.
- Ersöz, H.Ö. (2014). Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği (Doktora Tezi). *Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın*.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. ve Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient Sm: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brve Management*. 7(4): 241-255.
- Geçikli, F. (2019). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul.
- Gezmen, A. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Türk hava Kurumu Üniversitesi, Ankara*.
- Göksel, A.B. ve Başok, N. (2022). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri* (9. Baskı), İzmir: Ege Üniversitesi

Yayınları.

- Gupta, S. ve Kim, H. W. (2004). *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions*; Tables Fit Onto One Page, New York.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 2(1): 29-36.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*. 16: 111-124.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(1): 603-634.
- İtibar. (2023, 21 Nisan). Erişim adresi: (<https://sozluk.gov.tr/>).
- Jeong, E. ve Jang, S.S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2): 356-366.
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.
- Kara, A. İ. (2014). Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Beykent Üniversitesi, İstanbul*.
- Karadeniz, M. ve Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal Crm Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*. 11(44): 239-256.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Fırat Üniversitesi, Elâzığ*.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 11(9): 1-12.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(23): 77-97.
- Kırcova, İ ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul.
- Koçak, S. (2010). Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brve Management*, Berlin.
- Ledford Jr, G.E., Wendenhof, J.R. ve Strahley, J.T. (1995). *Realizing a Corporate Philosophy*.

- Organizational Dynamics*. 23(3): 5-19.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. ve Bıçakçı, B. (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul.
- Oktar, Ö.F. ve Çarıkçı, İ.H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15): 127-149.
- Özcan, H. ve Solmaz, B. (2019). Kurum İçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*. (2): 75-96.
- Özodaşık, M. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Eskişehir.
- Park, C. ve Lee, T.M. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*. 62(1): 61-67.
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul.
- Pirsch, J., Gupta, S. ve Grau, S.L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*. 70(2): 125-140.
- Podcast (2024, 24 Ekim). Erişim adresi: (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>).
- Sain, S. ve Kumar. S. (2015). The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping. *Journal of Management ve Science*. 5(2): 142-152.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16): 1-22.
- Sarıkaya, M. ve Akarca, Y. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. *Denetim*. (8): 60-67.
- Sezgin, M. ve Duman, A. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama Yerlerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 7(2): 244-265.
- Sheldon, O. (2017). *The Philosophy of Management*, London.
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Konya.
- Tek, B.Ö. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka Yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlılığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(3): 219-235.
- Yeygel Çakır S. (2020). *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.