

## Bölüm 18

# DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM VE İTİBAR: AKARYAKIT SEKTÖRÜ MARKALARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BETİMSSEL BİR ANALİZ

Esra BÜDÜN AYDIN<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Günümüz internet teknolojilerinin her geçen gün geliştiği ve yaygınlaştığı bir ortamda kurumlar da bu değişime ayak uydurarak, hedef kitleleriyle etkileşimlerini web siteler üzerinden sürdürmektedir. Bugün itibari ile dünya çapında 5 milyarı geçen internet kullanıcısı (Kara, 2023), bilgi ararken, alışveriş yaparken interneti ve web siteleri kullanmaktadır. Etki gücü her geçen gün artan internet ile bireylerin birbirleriyle olduğu gibi kurumların da hedef kitleleriyle iletişim biçimleri değişmiştir. Bu değişim, geleneksel yöntemlerin yerini alan dijital teknolojiler şeklinde kendini göstermektedir. Dijital teknolojiler pek çok fırsatı beraberinde getirmektedir. Temel amacı kâr elde etmek olan kurumlar, bu fırsatlar doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşmak ve tutumlarına etki ederek davranışa yöneltmek adına web sitelerini yoğun şekilde kullanmaktadır. Çünkü bireyler, herhangi bir marka ile ilgili bilgi sahibi olmak istediğinde ilk işleri, web siteleri aracılığıyla bilgiye erişmek olmaktadır.

Çalışma kapsamında hedef kitleler ile iletişim kurma aracı olarak web siteleri, yerine getirdiği işlevler açısından analiz edilmiştir. Bu işlevler, içerik ve görsel tema, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, arama motoru uyumluluğu ve güvenlik başlıklarından oluşan 5 temaya bağlı 27 maddeden oluşmaktadır. Analiz için belirlenen değerlendirme formları doğrultusunda, Türk sermayesi olan Opet ve Türkiye Petrolleri markalarının web siteleri betimsel bir yöntemle incelenmiştir. Elde edilen veriler kurumsal itibar ölçümleme modellerinden olan RQ modeli ile değerlendirilmiş ve söz konusu markaların web siteleri üzerinden bir itibar değerlendirmesi yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın dijital iletişim yönetimi ve itibar yönetimi alan yazınına katkı sunması beklenmektedir.

<sup>1</sup> Dr, Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, esrabudun@klu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-4533-8657

## **DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM VE İTİBARIN KURUMSAL GÖRÜNÜMÜ**

Sınırsız bilgi kaynağı sunan internet hem kurumlar hem de bireyler açısından özellikle günümüzde önemli bir yerde durmaktadır. Çünkü dijital teknolojiler, her alandaki değişim ve dönüşümün temel sebebi haline gelmiştir. İletişim teknolojilerini kullanmak değişen dünyada çağa ayak uydurmayı ve sağlam adımlar atmayı sağlamaktadır. Bu anlamda dijital teknolojilerin kurumsal açıdan iş yapma biçimlerinden, imaj ve itibarlarına kadar neredeyse her alanda kullanılması büyük bir gereklilik halini almıştır. İtibar kavramı, zor kazanılan ancak kolay kaybedilmesi bakımından dikkatle oluşturulması ve sürdürülmesi gereken bir değerdir. Yoğun rekabet ortamında kurumlar için rekabet üstünlüğü elde etmenin en önemli yolu itibarın etkin bir şekilde yönetilmesidir. Çünkü kurumlar artık kısa dönemli kâr elde etmenin değil uzun dönemli ve sürdürülebilir bir başarı elde etmenin çabasıdadırlar. Nitekim itibar bir kurumun en değerli varlığıdır.

Türkçede “itibar” terimi İngilizce karşılığı ile aynı anlamı yani şöhret, onur ve olumlu bir duruş kavramlarını ifade etmektedir. Sıfat olarak kullanıldığında “reputable”, bir varlığın saygın, onurlu ve olumlu bir üne sahip olduğu ifade edilmektedir. İtibar kavramı dilimizde, bir varlığa ilişkin kolektif toplumsal algıyı bütünüyle kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Bu algı, profesyonel bir duruş veya seçkin bir başarı geçmişi gibi belirli biçimlerde görünebilmektedir (Geçikli, 2016: 136). İtibar; bir birey, kurum, kuruluş veya tüzel kişiliğin geçmişteki eylemleri, davranışları ve algılanan karakterine dayanan kolektif algısını, değerlendirmesini veya yargısını temsil etmektedir. Bu kapsamda başkalarının, kişisel, profesyonel ve toplumsal bağlamları kapsayan çeşitli alanlarda kurumun güvenilirliğini ve genel durumunu nasıl ölçtüğünü yansıtmaktadır. İtibar, yalnızca kamuoyu algısının ötesinde, başkalarının söz konusu kurumla ilgili sahip olduğu inanç, görüş ve deneyimlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu birliktelik uzun bir dönem içerisinde oluşabileceğinden bozulan bir itibarı onarma veya olumlu bir itibardan yararlanma yolculuğuna çıkmadan önce, kurumsal itibar kavramını ve onu şekillendiren mekanizmaları kapsamlı bir şekilde anlamak gerekmektedir. Aşağıda sunulan tablo, bir şirketin itibarını etkileyen çeşitli faktörlerin bir dağılımını göstermektedir (Campbell, 2023).

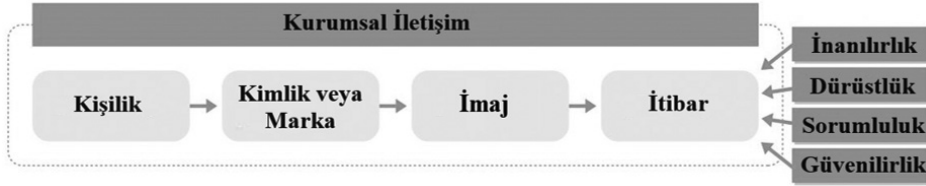


**Şekil 1.** İtibarı Etkileyen Faktörler ( Studiowide, 2023)

Şekil 1'de görüldüğü üzere itibarı etkilemeye yönelik pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler bireyin, kurumun eylemleri üzerinde etkili bir şekilde yönetilmediğinde itibarın bozulmasına yol açmaktadır. Bu da kurumlar için uzun vadeli sorunların kaynağı olarak görülmektedir.

Kurumsal itibar, toplum ve kuruluşlar arasında sağlanan güvenin sembolü olarak hizmet eden bir dizi eylemden oluşmaktadır. Güven, yalnızca bir şirketin ilkeleriyle şekillenmemekte, daha ziyade toplumun değerleri ve hassasiyetleri tarafından şekillendirilmektedir. Bu ise saygı kavramıyla başlamaktadır çünkü saygı duyulan her şey itibar oluşturma süreçlerinin dinamiklerini derinden etkilemektedir (Kadıbeşegil, 2016:9). Kurumsal itibar, itibar çerçevesinde temel yapı taşı görevi görmektedir ve kurumun imajı ve itibarını destekleme çabaları da dâhil olmak üzere çeşitli faktörler buna katkıda bulunmaktadır. Güvenilirlik ve inanılabilirlik, sağlam bir itibarı korumanın başlıca araçlarıdır. Kurumsal itibar, paydaşların kuruma ilişkin algılarını şekillendirmede, dürüstlük, inanılabilirlik, sorumluluk ve güvenilirlik düzeylerini etkilemede çok önemli bir rol oynar. Kurumların sahip oldukları marka ve imaj, büyük oranda paydaşlar tarafından şekillendirilmektedir (Studiowide, 2023). Bu nedenle paydaşların ve paydaşlarla kurulan iletişimin dikkatle ve önemle izlenmesi gereken önemli bir unsur olduğunu belirtmek gerekir. Paydaşlarla iletişimin yolu olan kurumsal iletişim, olumlu imajın veya itibarın oluşturulması, sürdürülmesi, değiştirilmesi veya onarımında, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla gerçekleştirdiği etkileşimin

bir sonucudur (Frandsen & Johansen, 2017). Bu nedenle olumlu bir itibarın arkasındaki en önemli unsur kurumsal iletişimin sağlam temellerle kurulmasıdır.



**Şekil 2.** Kurumsal İletişimi Şekillendiren Kavramlar (Studiowide, 2023)

Şekil 2’de kurumsal iletişimin alt unsurları içerisinde bulunan kişilik, kimlik ve marka, imaj ve itibar kavramları kuruma önemli katkılar sunmaktadır. Kurumsal itibarın oluşmasında inanılrlık, dürüstlük, kurumun hesap verebilir olması (sorumluluk) ve güvenilir olması oldukça önemlidir.

Kurumlar itibarlarına zarar verebilecek unsurları öngörerek proaktif bir şekilde ihtiyati tedbirler uygulayabilmektedir. Böylece iyi hazırlanmış acil durum planları sayesinde, riskler ortaya çıktığında hızlı bir şekilde yanıt verme kabiliyetine sahip olabilmektedir. İtibarı tehdit eden bir senaryonun gerçekleşmesi durumunda, şirketin sorumluluğu hızlı bir şekilde kabul etmesi, durumla ilgili bilgilerin şeffaf bir şekilde yayılmasına öncelik vermesi, varsa sorumlu kişilere karşı uygun önlemleri alması ve durumu derhal düzeltmek için gerekli kaynakları tahsis etmesi zorunlu olmaktadır (Argüden, 2003: 11).

İtibarın üç farklı boyutta değerlendirilmesi mümkündür. Bunlar (Pollák, Dorčák & Markovič, 2020);

- **Birincil Boyut:** Bu boyut, bir kuruluşun bireylerle ve hedef kitlesiyle olan doğrudan etkileşimlerine dayanmaktadır. Bu bağlamda itibar, kişisel temaslara şekillenen anlık ve bireysel bir karakter taşımaktadır. Psikolojik bir perspektiften bakıldığında, bu boyut “ilk temas” olgusunu göstermektedir. Bu ilk karşılaşma sırasında, hedef gruplar kuruluşun ayırt edici özelliklerine dayanarak kuruluş hakkındaki ilk izlenimlerini oluşturmaktadır.
- **İkincil Boyut (Dolaylı İtibar):** Birincil boyutun aksine, ikincil boyutun doğrudan ve kişisel bir niteliği yoktur. Medya kuruluşları veya referans grupları aracılığıyla mesajların yayılmasıyla şekillenmektedir. Bu mesajların kişisel olmayan ve aracılı doğası nedeniyle, bu boyut önyargılara ve stereotiplere daha duyarlı olmaktadır. Bu önyargılar, yüzeysel yargılara zemin hazırladıkları için itibar oluşumu üzerinde genellikle zararlı bir etkiye sahip olmaktadır.

- Döngüsel Boyut (Üçüncü Yol): Döngüsel boyut, kuruluşların iletişim tarzlarını ve içeriklerini hedef kitlelerinin algılarıyla uyumlu hale getirdikleri bir yaklaşımı temsil etmektedir. Olumlu tutumlar söz konusu olduğunda, kuruluşlar genellikle mesajlarında önemli değişiklikler yapmaya gerek duymazlar. Ancak, olumsuz tutumların varlığında, kuruluşlar operasyonel değişiklikler yaparak, iletişim stratejilerini uyarlayarak, davranışlarını değiştirerek ve hatta ürünlerini ayırıştırarak acilen yanıt vermektedirler.

İtibarı bu üç boyutta inceleyerek, bir kuruluşun kamuoyundaki imajına katkıda bulunan karmaşık faktörler ve itibar yönetiminin çok yönlü doğası hakkında daha derin bir bakış açısı elde edilebilir (Dacko-Pikiewicz, 2022: 34). Bunun yanı sıra, satın alma, finans, üretim, satış ve pazarlama gibi süreçleri kapsayan iyi hazırlanmış ve rasyonel bir şirket politikası, finansal olmayan (maddi olmayan) boyutun geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal iletişimi oluşturan diğer önemli unsur olarak kurumsal imaj, bir şirketin faaliyetlerinin hem ekonomik hem de finansal boyutlarının etkileşimiyle şekillenmektedir. Doğrudan bağlantılı somut finansal ve finansal olmayan faydaları ölçmek ve tam olarak belirlemek zor olsa da, bir şirketin büyüme yörüngesinde inkâr edilemez bir şekilde çok önemli bir belirleyici olarak durmaktadır. Bu etki, piyasa değerini etkileyerek, hedef pazarda konumlandırarak, finansal piyasalarda güveni artırarak, marka oluşturmayı kolaylaştırarak (hem şirket hem de ürünleri için) ve ürün ve hizmet satışlarını artırarak kuruluşun çeşitli yönlerinde görülmektedir. Ayrıca, gelir ve kâr üretiminin sağlanmasında ve paydaşlarla sürdürülebilir ve anlamlı ilişkilerin geliştirilmesinde temel bir unsur olarak hizmet edebilmektedir.

Kurumsal itibarın oluşmasında birçok unsur bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde günümüzde en önemlisi internet tabanlı yeni iletişim teknolojileridir. Dijitalleşmenin sınırları ortadan kaldırması, kurumların müşterine, paydaşlarına ve piyasaya daha yakın olmak amacıyla dijital alanlarda etkinliklerini artırmalarına olanak sağlamıştır. Bu alanlardan birisi olan dijital itibar, bir varlığın çevrimiçi algısını kapsamaktadır. Sosyal medyanın varlığı, çevrimiçi analizler, arama motoru sonuçları ve dijital etkileşimler dâhil olmak üzere çeşitli dijital temas noktaları tarafından şekillendirilmektedir. Genellikle kişisel deneyimlere ve ağızdan ağıza yayılmaya dayanan geleneksel itibarın aksine, dijital itibar saniyeler içinde küresel olarak yayılabilir ve bu da onu hem güçlü bir varlık hem de potansiyel bir sorumluluk haline getirebilmektedir.

Müşteriler, kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve şikâyetlerini paylaştıkları aktif katılımcılardır. Önceden sadece birkaç kişi arasındaki çevrimdışı konuşmalarla sınırlı olan bu bilgi alışverişi, günümüzde tek bir kişinin çeşitli sosyal medya ağları aracılığıyla binlerce, hatta milyonlarca kişiyle iletişim

kurmasını içeren hızlı ve kapsamlı bir çevrimiçi diyaloga dönüşmüştür. Bu paylaşılan deneyimlerin, şikâyetlerin ve yorumların önemini daha da artıran unsur, web arama motorları aracılığıyla keşfedilebilir olmaları ve ortadan kaldırılmalarını imkânsız olmasa da zor bir görev haline getirmeleridir. Bu dijital etkileşimler, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler tarafından verilen kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Şirzad, 2022: 223). Bireyler arama motorlarını kullandıklarında ve sosyal ağlarda etkileşimde bulduklarında, bir şirketin ürün ve hizmetlerinin kalitesi, müşteri ilişkilerinin derinliği ve kurumsal itibarının genel durumuna ilişkin oldukça değerli bilgiler edinebilirler. Çevrimiçi itibar yönetimi, dijital alanın dikkatli bir şekilde izlenmesini, ilgili içeriğin belirlenmesini ve bireylerin bir kuruluşla ilgili ifade ettikleri duyguların kapsamlı bir analizini içermektedir. İtibarın görünür olmasında en önemli dijital araçlardan biri kurumsal web siteleridir. Her ne kadar internet tabanlı uygulama ve yazılımlar hızla gelişse de kullanıcılar, herhangi bir bilgiye ulaşma, öneride bulunma veya şikâyet etme eylemleri için öncelikle internet tarayıcılarını ve web sitelerini kullanmaktadır.

İnternetin sunmuş olduğu araçlar içerisinde kullanıcılar tarafından en sık kullanılanı web siteleridir. Maliyetin düşük olması, zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırması gibi pek çok avantajın yanı sıra web siteleri hedef kitlelere hızlı erişim sağlanmasında önemli bir araçtır. Hem ses hem görüntü hem de doküman/belge gibi pek çok içeriğe ulaşmada önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu kapsamda web siteleri kurumsal iletişim, imaj ve itibarın sürdürülmesinde ve bu işlevlerin yerine getirilmesinde kurumlar açısından önemli bir araçtır. Kurumların hedef kitlelerine kendilerini ifade edebilmeleri ve onları tanımaları noktasında web siteleri oldukça önemlidir. Çünkü kurumlar kendilerine has niteliklerini ve kurumsal kimliklerini internet aracılığıyla ortaya koyabilmektedirler (Hill & White, 2000; Yeygel, 2005). Bu da imaj ve itibarın dijitalleşmesine diğer bir deyişle dijital itibarın yönetilme esaslarının değişmesine zemin hazırlamaktadır.

Dijital itibar yönetimi, özellikle çevrimiçi platformlar, arama motorları ve sosyal ağlar bağlamında imajlarını şekillendirmek ve korumak için bireylerin veya kuruluşların dijital varlıklarını izleme, analiz etme ve aktif olarak bunlarla etkileşime girmede proaktif ve çok yönlü bir süreçtir. Bu süreç, olumlu bir kamuoyu algısını sürdürmek, çevrimiçi duyguları yönetmek ve dijital çağda kurumun güvenilirliğini ve itibarını sağlamak için hayati önem taşımaktadır.

## **YÖNTEM**

Çalışma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren iki akaryakıt markasının web siteleri incelenmiştir. İnceleme ile aynı zamanda kurumsal itibar ölçümleme

modellerinden olan RQ modeli doğrultusunda itibara yönelik betimsel bir değerlendirme yapılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin, önceden belirlenmiş olan temalara göre yorumlanmasını içermektedir. Bu nitel veri analiz türünde temel amaç, elde edilen bulguların yorumlanarak sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Çalışmada, Türkiye İtibar Akademisi'nin 2023 yılındaki "En İtibarlı Markalar" araştırma sonuçları kullanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Türkiye Örnekleme" olarak kabul ettiği 26 bölge ve 72 ilde 15 Aralık 2022 – 15 Ocak 2023 tarihleri arasında yaklaşık 15 bin kişi ile gerçekleştirilen araştırmasındaki akaryakıt sektörü sonuçları ele alınmıştır (<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/6771/> ). Bu kapsamda en itibarlı 10 akaryakıt markası arasında yer alan Türk menşeli Opet ve Türkiye Petrolleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Hedef kitleler ile iletişim kurmanın hızlı ve kolay yolunu sunan yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda marka itibarına yönelik ipuçları da sunabildiğinden ilgili markaların web siteleri analiz edilmiştir. İtibara yönelik bir değerlendirme yapabilmek için 1999 yılında Formbrun ve araştırma şirketi Harris Interactive (HI) tarafından oluşturulan RQ (*Reputation Quotient - RQ*) modelinden faydalanılmıştır. RQ modeli, paydaş algılarını anlamlandırabilmek amacıyla çok boyutlu bir yapıda geliştirilen 6 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler duygusal çekicilik (*kuruma karşı geliştirilen beğeni ve saygınlık*), ürün ve hizmetler (*kurumun sunduğu ürün ve hizmet kalitesi ve algısı*), vizyon ve liderlik (*kurumun vizyonu ve öncülük becerisi*), sosyal ve çevresel sorumluluk (*kurumun topluma fayda bilinci*) iş çevresi (*kurumun ve çalışanların kalitesi ve kültürü*) ve finansal performanstır (*kurumun rekabet edebilme, büyüme potansiyeli ve risk durumu*) (Shamma, 2012).

Çalışma kapsamında değerlendirme yapabilmek için, içerik ve görsel tema (7 madde), kullanılabilirlik (7 madde), erişilebilirlik (8 madde), arama motoru uyumluluğu (3 madde) ve güvenlik (2 madde) başlıklarından oluşan 5 tema ve 27 madde kullanılmıştır. Tema ve maddelerin oluşturulmasında Delen ve Abdüsselam'ın 2015 yılındaki çalışmaları ile Erciyes Üniversitesi İİBF Web analizi başlıklı metninden faydalanılmıştır (Delen & Abdüsselam, 2015; [www.iibf.erciyes.edu.tr](http://www.iibf.erciyes.edu.tr) ). Tema ve maddeler ile web sitelerini değerlendirmek üzere bir form hazırlanmış ve çevrimiçi bir ortama aktarılarak veri toplamak için hazır hale getirilmiştir. Veriler bağımsız bir araştırmacı tarafından değerlendirilerek bulgular kısmında sunulmuştur.

## BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle iki ayrı akaryakıt markasının yöntem kısmında aktarılan 5 tema ve 27 madde kapsamında betimsel istatistiki bir analizi yapılmıştır (E:Evet, H:Hayır)

### OPET MARKASININ WEB SİTE ANALİZİ

Tablo 1’de Opet markasının içerik ve görsel tema işlevine yönelik değerlendirme yapılmıştır. Buna göre ana sayfada bulunan bilgiler, başlıklar ve içeriklerin, içerik ve görsel tema kriterlerine uygun olarak oluşturulduğu görülmüştür.

Tablo 1. Opet- İçerik ve Görsel Tema İşlevi			
OPET		E	H
İçerik ve Görsel Tema	Ana Sayfa göze hitap ediyor.	√	
	Logo, vizyon, misyon, slogan ve hakkımızda kısmı açıkça belirtilmiştir.	√	
	Neyin nerede olduğu hemen görülebiliyor (Açık başlıklar, açıklamalar, resim başlıklar vs.)	√	
	Her grafik, ses, video, vs. dosyası açık bir amaca hizmet ediyor.	√	
	Site içindeki bilgi açık bir şekilde ve başlıklar halinde düzenlenmiş.	√	
	Temel format site içerisinde korunmuş.	√	
	Ürünle ilişkin tanıtım, kampanya ve indirim bilgileri sunulmuş.	√	

Kaynak: www.opet.com.tr, 2023

Tablo 2. Opet- Kullanılabilirlik İşlevi			
OPET		E	H
Kullanılabilirlik	Ana Sayfa/Site hızlı yükleniyor.	√	
	Sitenin içeriğini göstermeye yarayan bir içerik tablosu veya dizin var.		√
	Talimatlar açık ve izlenebilir nitelikte bulunuyor.	√	
	Site içerisinde kolay dolaşım için gerekli talimatlar bulunuyor.	√	
	Siteyi ziyaret edenler için site hakkında yeterli bilgi bulunuyor.	√	
	Site içi arama motoru mevcut.	√	
	Çoklu dil seçeneği bulunuyor.	√	

Kaynak: www.opet.com.tr, 2023



Tablo 2’de Opet’in web sitesinin kullanılabilirliğine ilişkin değerlendirmede, 7 maddeden 6’sı kullanılabilirlik kriterlerine uygundur ancak site içerisinde içerik ve dizin tablosunun olmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Opet- Erişilebilirlik İşlevi			
OPET		E	H
Erişilebilirlik	Bilgi almak için sponsora/yayınlayana erişilebilir bir link bulunuyor.	√	
	Sitenin herhangi bir yerinden herhangi bir yerine erişim kolaydır.	√	
	Site içerisinde sayfalar arasında geçişi sağlayan bağlantılar uygun yerde ve faydalıdır.		√
	Linkler sorunsuz çalışıyor.	√	
	Site farklı browserlarda sorunsuz çalışıyor (Chrome, Edge vs.)	√	
	Ek bilgilere erişmeye olanak sağlamak için, yetkili kişiye yönlendiren bir link konulmuş. (E-mail, telefon numarası, adres vs.)	√	
	Sosyal medya hesapları için bağlantıya yer verilmiş.	√	
	Site mobil kullanıma uygundur ve mobil uygulaması bulunur.	√	

**Kaynak:** www.opet.com.tr, 2023

Tablo 3’te Opet’in erişilebilirliğine ilişkin değerlendirmede 8 maddeden 7’sinin kriterlere uygun olduğu görülmüştür. Ancak site içerisinde bulunan sayfalar arasındaki bağlantıların uygun konumlandırılmadığı görülmüştür.

Tablo 4. Opet- Arama Motoru Uyumluluğu İşlevi			
OPET		E	H
Arama Motoru Uyumluluğu	Site için markaya uygun başlık kullanılmıştır.	√	
	Site için markaya uygun meta tag kullanılmıştır.		√
	Arama motoru optimizasyonu bulunuyor.	√	

**Kaynak:** www.opet.com.tr, 2023

Tablo 4’te Opet’in arama motoru uyumluluğuna ilişkin değerlendirmede, 3 maddeden 2’nin kriterlere uygun olduğu ancak meta tag kullanımının uygun olmadığı görülmüştür.

**Tablo 5. Opet- Güvenlik İşlevi**

OPET		E	H
Güvenlik	Site içerisinde güvenlik gizlilik bilgisi bulunuyor.	√	
	KVKK'ya ilişkin bilgilendirme yapılmış.	√	

Kaynak: www.opet.com.tr, 2023

Tablo 5'e göre Opet, site içerisinde gizlilik güvenlik ve KVKK'ya ilişkin bilgilendirme yapmıştır.

## TÜRKİYE PETROLLERİ MARKASININ WEB SİTE ANALİZİ

**Tablo 6. Türkiye Petrolleri- İçerik ve Görsel Tema İşlevi**

TÜRKİYE PETROLLERİ		E	H
İçerik ve Görsel Tema	Ana Sayfa göze hitap ediyor.		√
	Logo, vizyon, misyon, slogan ve hakkımızda kısmı açıkça belirtilmiştir.	√	
	Neyin nerede olduğu hemen görülebiliyor (Açık başlıklar, açıklamalar, resim başlıklar vs.)	√	
	Her grafik, ses, video, vs. dosyası açık bir amaca hizmet ediyor.	√	
	Site içindeki bilgi açık bir şekilde ve başlıklar halinde düzenlenmiş.	√	
	Temel format site içerisinde korunmuş.	√	
	Ürünlerle ilişkin tanıtım, kampanya ve indirim bilgileri sunulmuş.	√	

Kaynak: www.tppd.com.tr, 2023

Tablo 6'da Türkiye Petrolleri'nin içerik ve görsel tema işlevi değerlendirildiğinde ana sayfa genel görünüş dışında geri kalan 6 madde kriterlere uygun şekilde konumlandırılmıştır.

Tablo 7. Türkiye Petrolleri- Kullanılabilirlik İşlevi			
TÜRKİYE PETROLLERİ		E	H
Kullanılabilirlik	Ana Sayfa/Site hızlı yükleniyor.	√	
	Sitenin içeriğini göstermeye yarayan bir içerik tablosu veya dizin var.		√
	Talimatlar açık ve izlenebilir nitelikte bulunuyor.	√	
	Site içerisinde kolay dolaşım için gerekli talimatlar bulunuyor.	√	
	Siteyi ziyaret edenler için site hakkında yeterli bilgi bulunuyor.	√	
	Site içi arama motoru mevcut.	√	
	Çoklu dil seçeneği bulunuyor.	√	

Kaynak: www.tppd.com.tr, 2023

Tablo 7’de Türkiye Petrolleri’nin web site kullanılabilirliğine ilişkin değerlendirmede 7 maddeden 6’sı kriterlere uygundur. Ancak site içerisinde içerik tablosu veya dizini bulunmamaktadır.

Tablo 8. Türkiye Petrolleri- Erişilebilirlik İşlevi			
TÜRKİYE PETROLLERİ		E	H
Erişilebilirlik	Bilgi almak için sponsora/yayınlayana erişilebilir bir link bulunuyor.	√	
	Sitenin herhangi bir yerinden herhangi bir yere erişim kolaydır.	√	
	Site içerisinde sayfalar arasında geçişi sağlayan bağlantılar uygun yerde ve faydalıdır.	√	
	Linkler sorunsuz çalışıyor.	√	
	Site farklı browserlarda sorunsuz çalışıyor (Chrome, Edge vs.)	√	
	Ek bilgilere erişmeye olanak sağlamak için, yetkili kişiye yönlendiren bir link konulmuş. (E-mail, telefon numarası, adres vs.)	√	
	Sosyal medya hesapları için bağlantıya yer verilmiş.	√	
	Site mobil kullanıma uygundur ve mobil uygulaması bulunur.	√	

Kaynak: www.tppd.com.tr, 2023

Tablo 8’de Türkiye Petrolleri’nin web site erişilebilirliğine ilişkin değerlendirmede 8 maddenin de kriterlere uygun şekilde olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Türkiye Petrolleri web sitesi üzerinden arama yapan bir kullanıcının bağlantıları rahatlıkla kullanabileceği ifade edilebilir.

Tablo 9. Türkiye Petrolleri- Arama Motoru Uyumluluğu İşlevi			
TÜRKİYE PETROLLERİ		E	H
Arama Motoru Uyumluluğu	Site için markaya uygun başlık kullanılmıştır.	√	
	Site için markaya uygun meta tag kullanılmıştır.	√	
	Arama motoru optimizasyonu bulunuyor.	√	

Kaynak: www.tppd.com.tr, 2023

Tablo 9’da Türkiye Petrolleri’nin arama motoru uyumluluğu işlevi değerlendirildiğinde markanın 3 maddeye de uygun kriterlerde olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Türkiye Petrolleri- Güvenlik İşlevi			
TÜRKİYE PETROLLERİ		E	H
Güvenlik	Site içerisinde güvenlik gizlilik bilgisi bulunuyor.	√	
	KVKK’ya ilişkin bilgilendirme yapılmış.	√	

Kaynak: www.tppd.com.tr, 2023

Tablo 10’da Türkiye Petrolleri’nin güvenlik işlevi değerlendirildiğinde markanın web sitesinde gizlilik ve KVKK’ya ilişkin bilgilendirme yaptığı görülmektedir.

## OPET VE TÜRKİYE PETROLLERİ MARKALARININ RQ MODELİNE GÖRE İTİBAR DEĞERLENDİRMESİ

Kurumsal itibar kavramı farklı bileşenlere sahip olan ve kurumlar için stratejik bir öneme sahip olan çok boyutlu bir yapıdır. İtibar, benzersiz ve kurumun iç özelliklerinden kaynaklandığından taklit edilmesi zor bir değerdir. İtibar, kamuoyu zihninde yer edinmesi açısından zor bir kavramdır. Ancak zihinlerde yer edindiğinde kurum açısından güçlü algılanmaları beraberinde getirir. Yapılan araştırmalar, bireylerin itibarlı algıladıkları bir kurumla ilgili olumsuz bilgilerle karşılaşmalar dahi zihinlerindeki itibar değerlendirmelerini değiştirmeye direnç

gösterdiklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle itibar, durağan maddi olmayan ve en değerli varlık olarak ifade edilmektedir (Fombrun & Van Riel, 1997).

RQ modeli, markaların kurumsal itibarlarının ölçümlenebilmesi amacıyla ortaya konulan ve sıklıkla kullanılan bir modeldir. Model; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal ve çevresel sorumluluk, işyeri ortamı ve finansal performans olmak üzere 6 maddeden oluşmaktadır.

<b>Tablo 11. Opet'in Kurumsal Web Sitesinin RQ Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi</b>	
<b>RQ Modeli Bileşenleri</b>	<b>Opet'in Web Sitesinin RQ Modeli Kapsamında Değerlendirilen İçerikleri</b>
Duygusal çekicilik	1992 yılında Türk bir girişimci tarafından kurulmuş olması, 1800'ün üzerinde (SunPet ile) şubesi olması, MediaCa'ın Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında 2021 yılında en sevilen akaryakıt markası seçilmesi.
Ürünler ve hizmetler	Akaryakıtın yanı sıra akaryakıt dışında ürettiği pek çok ürünün olması, web sitesinde ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgilere yer vermesi, web sitesinde Opedo'ya sor bölümü ile tüketicilere ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirme yapmak.
Vizyon ve liderlik	"Türkiye'nin en bir numaralı akaryakıt dağıtım istasyonu olmak" ile güçlü bir vizyon sahibi olması.
Sosyal ve çevresel sorumluluk	Tarihe Saygı Projesi, Örnek Köy Projesi, Yeşil Yol Projesi ve Temiz Tuvalet kampanyası ile toplumsal fayda farkındalığı yüksek bir marka olması.
İşyeri ortamı	"Enerjimiz Seninle" anlayışıyla motivasyonu yüksek, sonuç odaklı, iletişimi güçlü, yaratıcı ve dinamik takım oyuncularını Opet Ailesi'ne katmak şeklinde bir prensibe bağlı olması.
Finansal performans	Faaliyet ve denetim raporları ile finansal tablolar gibi ekonomik göstergeleri web sitesi aracılığıyla şeffaf şekilde sunması.

**Kaynak:** www.opet.com.tr, 2023s

Tablo 11'de Opet'in RQ modeli bileşenleri üzerinden itibar değerlendirme bulgularına yer verilmiştir. Markanın kurumsal web sitesi üzerinden elde edilen bulgulara göre rakiplerine oranla çok uzun yıllardır sektörde olmamasına rağmen sevilen akaryakıt markası seçilmesi, son 10 yıldır (2013-2023), Türkiye'nin en itibarlı akaryakıt markası olması duygusal çekicilik açısından tüketicileri cezbedtiğinin bir göstergesidir. Pazara sunulan ürün ve hizmetler konusunda web sitesinde detaylı bilgilerin yer alması tüketici güveni açısından önemlidir. Türkiye'nin bir numaralı akaryakıt markası olmak vizyonuyla yola çıkmış

olan Opet'in bu vizyonu doğrultusunda hareket ettiği ve de bu vizyonunu gerçekleştirdiği açıktır. Önemli sosyal sorumluluk projelerine imza atan Opet, tarih, çevre ve sağlık konularında toplumsal faydayı göz önüne almaktadır. Opet'i çalışanları için bir aile olarak addeden marka, çalışan motivasyonunu öncelikli amaçları doğrultusunda sunmaktadır. Finansal performans açısından bilgi ve belgeleri web sitesinden yıl ve dönem olarak paylaşan Opet, yatırımcı için düşük riskli ve gelecekteki büyüme trendi için olumlu bir seyir çizmektedir.

**Tablo 12. Türkiye Petrolleri'nin Kurumsal Web Sitesinin RQ Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi**

<b>RQ Modeli Bileşenleri</b>	<b>Türkiye Petrolleri'nin Web Sitesinin RQ Modeli Kapsamında Değerlendirilen İçerikleri</b>
Duygusal çekicilik	1954 yılında kurulan köklü bir Türk markası olması, logosunun kırmızı beyaz renklerden oluşması.
Ürünler ve hizmetler	Web sitesinde pazara sunulan ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgilerin yer alması, iletişim sekmesi ile hem genel müdürlük hem de terminallere ulaşım imkanı sunması, öneri ve şikayet bölümlerinin bulunması.
Vizyon ve liderlik	"Kaliteli ve ulaşılabilir ürün ve hizmetler sunarak akaryakıt sektörüne liderlik etmek" şeklinde vizyona sahip olması.
Sosyal ve çevresel sorumluluk	Türkiye Petrolleri'nin tek başına üstlendiği bir proje olmamakla beraber, TPAO olarak Filyos Beldesi'nde bir ilkokula eğitim desteği sağlaması.
İşyeri ortamı	Etkin ve objektif performans değerlendirmesi ile kariyer planlama imkanı sunan bir çalışma ortamı sunduğunu beyan etmesi.
Finansal performans	Web sitesinde herhangi bir finansal performans göstergesine rastlanmamıştır.

**Kaynak:** www.tppd.com.tr, 2023

Tablo 12'de Türkiye Petrolleri'nin, RQ modeli bileşenleri üzerinden itibar değerlendirme bulgularına yer verilmiştir. Köklü bir marka olan Türkiye Petrolleri, logosunun kırmızı beyaz renklerden oluşması ile Türk Bayrağı'nı çağrıştırmaktadır. Web sitesinde pazara sunulan ürün ve hizmetlere detaylı şekilde yer verilmiştir. Tüketici öneri ve şikayetlerinin alınması için "İletişim" butonuna yer verilmiştir. Akaryakıt sektöründe lider marka olma vizyonuyla hareket etmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri açısından Türkiye Petrolleri'nin web sitesinde herhangi bir detaya rastlanmamıştır. Bu, günümüz bilinçli tüketici profiline sahip pazar için büyük bir dezavantaj olarak görülmektedir. TPAO bünyesinde eğitim alanındaki bir proje dışında herhangi bir çalışmasına rastlanmamıştır. İşyeri ortamı açısından

çalışan memnuniyetine önem veren, etkin ve objektif performans değerlendirme kriterlerine sahip olması, mevcut ve potansiyel çalışanlar için önemli ayrıntılar vermektedir. Finansal performans açısından ise markanın web sitesinde herhangi bir bilgi ve belgeye rastlanmamıştır. Bu durum şeffaf görünüş açısından olumsuz bir paydaş algısının oluşmasına neden olabilir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Kurumların maddi kaynaklarından olan ürün ve hizmetin yanı sıra maddi olmayan kaynaklarından olan itibarın yönetimi oldukça elzem bir konudur. Çünkü etkili bir itibar yönetimi, kamunun marka ile ilgili ne düşündüğünü doğrudan etkilemeyen ayrıcalıklı bir stratejidir. Bireysel ve kurumsal iletişim biçimlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla dönüşüme uğradığı günümüz dijital çağında, itibarın da yeni bir boyutu olan dijital/online itibar kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital itibar yönetimi arama motorlarından, şikayet platformlarına, web sitelerinden sosyal medya platformlarına kadar kurumların dijital itibarlarının bu araçlar üzerinde de korunması, yönetilmesi ve geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır.

Çalışmada dijital itibar yönetiminin bir bileşeni olarak web siteleri ele alınmıştır. Buna göre Opet ve Türkiye Petrolleri markalarının içerik ve görsel tema (7 madde), kullanılabilirlik (7 madde), erişilebilirlik (8 madde), arama motoru uyumluluğu (3 madde) ve güvenlik (2 madde) başlıklarından oluşan 5 tema ve 27 madde kapsamında kurumsal iletişim işlevselliğine ilişkin değerlendirmesi yapılmıştır. Ardından RQ modeli ile duygusal çekicilik (*kuruma karşı geliştirilen beğeni ve saygınlık*), ürün ve hizmetler (*kurumun sunduğu ürün ve hizmet kalitesi ve algısı*), vizyon ve liderlik (*kurumun vizyonu ve öncülük becerisi*), sosyal ve çevresel sorumluluk (*kurumun topluma fayda bilinci*) işyeri ortamı (*kurumun ve çalışanların kalitesi ve kültürü*) ve finansal performans (*kurumun rekabet edebilme, büyüme potansiyeli ve risk durumu*) kapsamında dijital itibar değerlendirmesi yapılmıştır.

Opet markasının kurumsal web sitesi içerik ve görsel tema açısından göze hitap eden, kolay kullanıma sahip, kullanıcıların istedikleri bağlantılara ulaşması açısından erişimi kolay, arama motorlarına uyumlu ve güvenlik açısından gerekli gizlilik ve KVKK konusunda bilgilendirmelerin yapıldığı işlevsel bir kurumsal web site olarak değerlendirilmektedir. Markanın web sitesinde tespit edilen az sayıdaki eksiklikler ise site içerisinde belli bir içindekiler ve dizin bölümünün bulunmamasıdır. Bunun yanı sıra kullanıcıların daha kolay gezinme imkânı elde etmesi için faydalı linklerin ilk etapta görünmemesi ve meta tag olarak uygun açıklamanın yapılmamasıdır.

Türkiye Petrolleri markasının kurumsal web sitesi ise içerik ve görsel temalar açısından uygun, kullanıcılar tarafından kolay kullanıma ve erişime sahip, arama motorlarına uyumlu ve gerekli gizlilik ve KVKK konusunda bilgilendirmelerin yapıldığı işlevsel bir kurumsal web site olarak değerlendirilmektedir. Markanın web sitesinde tespit edilen az sayıdaki eksiklikleri ise şu şekildedir; web sitesinin göze hitap eden çekici bir görünüme sahip olmaması, kullanıcıların faydalı linkler ve bağlantılara kolay ulaşamamasıdır.

Her iki markanın RQ itibar ölçüm modeline göre değerlendirmesine bakılacak olursa Opet markası web sitesi bazında değerlendirildiğinde, itibar algısını yükseltici içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Markanın 2021 yılında en sevilen akaryakıt markası (Lovemarks) seçilmesi, web sitesinde “Opedo’ya sor” bölümü ile anlık müşteri hizmetlerine ulaşım imkânı sunması, vizyonu doğrultusunda hareket ederek son on yılda en itibarlı akaryakıt markası seçilmesi, çalışanlarına bir aile ortamı sunduğunu beyan etmesi, finansal göstergelerini yıl ve dönem bazından yayınlaması ve en önemlisi ise tarih, çevre ve sağlık konularında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri ile topluma fayda sağlaması dijital itibar göstergeleri arasındadır. Türkiye Petrolleri markasının ise köklü bir geçmişe sahip olması, logosunun kırmızı beyaz renklerle Türk Bayrağı’nı çağrıştırması, ürün ve hizmetler konusunda “İletişim” butonu buldurması, çalışanlarına uygun çalışma ortamı ile objektif performans değerlendirme yaptığını beyan etmesi ve gerçekçi bir vizyon ile sektörde yerini almıştır. Ancak Türkiye Petrolleri markasına topluma fayda sunmak açısından sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermesi ve finansal göstergelerini web sitesinden yayınlamak suretiyle kamuya finansal durumla ilgili bilgi vermesi önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Argüden Y. (2003). “İtibar yönetimi” *itibar yönetimi*, No: 04,1. Basım İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları
- Campbell, K. (2023). What is corporate reputation?. <https://blog.reputationx.com/whats-corporate-reputation>. Erişim Tarihi: 15.08.2023
- Dacko-Pikiewicz, Z. (2022). *Reputation management and family business*, Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. 1. Editon.
- Delen, E. & Abdüsselam, M. (2015). Eğitim fakültesi web sitelerinin işlevselliklerinin incelenmesi: sorunlar ve öneriler. *Sakarya University Journal of Education*, 5 (2) , 158-173. Erciyes Üniversitesi, <http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/web/webanalizi.pdf> Erişim tarihi: 11.08.2023.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2017). Strategic communication. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 1-9.



- Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hill N. L. & White C. (2000), Public relations practioners' perception of the world wide web as a communication tool, *Public Relations Review*, 26 (1), s.31-51.
- Kadıbeşegil, S. (2016). İtibar yönetimi bir proje değil bir felsefedir. İtibar yönetimi. Ed. Kadıbeşegil, S., Kılınç, B., Anadolu Üniversitesi.
- Kara, O. (2023). We are social dijital 2023 global ve Türkiye raporu, <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> Erişim Tarihi: 09.08.2023.
- Opet, <https://www.opet.com.tr/> Erişim Tarihi: 16.08.2023.
- Pollák, F., Dorčák, P. & Markovič, P. (2020). Reputation management. Intech Open.
- Shamma, H. M. (2012), Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *Intemational Journal of Business and Management*, 7 (16), 151-169.
- Studiowide (2023). Corporate reputation. <https://www.studiowide.co.uk/corporate-reputation/> Erişim Tarihi: 15.08.2023.
- Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1).
- Türkiye İtibar Akademisi, <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/6771/> Erişim Tarihi: 08.08.2023.
- Türkiye Petrolleri, <https://www.tppd.com.tr/> Erişim Tarihi: 17.08.2023
- Yeygel S. (2005), Şirketlerin kurum kimliklerini yansıtan bir ortam olarak web siteleri, *Yeni Düşünceler*, 1 (1), s.77-91.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.