

**Başvuru Tarihi:** 20.10.2017 **Received Date:** 20.10.2017

**Yayına Kabul Tarihi:** 26.12.2017 **Accepted Date:** 26.12.2017

**Yayınlanma Tarihi:** 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



*akademia*

## İTİBAR OLUŞUMUNDA MEDYADA GÖRÜNÜRLÜK: BANKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### Öz

Kurumların hem müşterileri hem de çalışanları tarafından nasıl algılandığını ifade eden itibar kavramı günümüzün rekabet koşullarında giderek önemli hale gelen ve akademinin de ilgi duyduğu konulardan birisi olmuştur. Kurumların itibarları çeşitli bileşenlerin biraraya getirilmesi ile ölçülmektedir. Paydaşların algılarında kuruma yönelik itibarın oluşumunda medyada yer alan haberler de önemli bir yer tutmaktadır. Kurumla doğrudan deneyime sahip olmayan müşteriler ya da hedef kitle kurum hakkında bilgi edinmek için çeşitli araçları kullanır. Başvurulan bu araçlardan biri de medya ve medyada çıkan haberlerdir. Yapılan bu çalışmada medyada çıkan haberler ile itibar sıralamaları arasında bir ilişkisinin olup olmadığı irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Capital Dergisi'nin her yıl yayınladığı yılın "En Beğenilen Şirketleri" arasında yer alan Garanti Bankası ve Akbank'ın 2014-2015 yıllarında geleneksel medyadaki görünürlükleri incelenmiştir. Ulaşılan haberler içerik analizi yöntemiyle ve Fombrun tarafından geliştirilen "İtibar Katsayısı" (Reputation Quotient) yer alan 6 bileşen çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada medyadaki görünürlüğün itibar sıralamasına katkısının olup olmadığı sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda bankaların medyadaki görünürlüğü ile itibar sıralaması arasında herhangi bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bununla birlikte kurumların medyada çıkan haberlerinin niteliğinin önemli olduğu ve itibar sıralaması ile medyada çıkan haberlerinin niteliği arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** İtibar, Kurumsal itibar, Medya, İtibar Katsayısı, İçerik analizi.

## MEDIA VISIBILITY IN REPUTATION FORMATION: A RESEARCH ON BANKS

### Abstract

The concept of reputation, which expresses how corporations are perceived by both their customers and their employees, has become one of the topics that are becoming increasingly important in today's competitive conditions and which are also of interest to the academy. The reputation of corporation is measured by bringing various components together. In the stakeholder's perceptions, the news that takes place in the media in the formation of the reputation for the corporation also has an important place. Clients who do not have direct experience with the corporation or the target audience use various means to obtain information about the corporation. One of these tools is media and media news. In this study, it has been tried to examine whether there is a relation between the news in the media and reputation rankings. Garanti Bank and Akbank, which are among the "Most Admired Companies" of the year published by Capital Magazine each year, examined the visibility of the media in 2014-2015. The news was evaluated by content analysis method and by 6 components including "Reputation Quotient" developed by Fombrun. An attempt has been made to answer the question as to whether or not there is any contribution in respect of the visibility of the media in the study. As a result of the study, it was revealed that there is no relation between the visibility of the corporation and the ranking of the reputation. However, it has been concluded that the quality of the media reports of the corporation is important and there is a relationship between the reputation rankings and the quality of the news in the media.

**Keywords:** Reputation, Corporate reputation, Media, Reputation Quotient, Content analysis.

## Giriş

İnsan için nasıl ki başkaları tarafından sevilme, saygı görme, değer gösterilme önemli ise aynı şekilde bu duygu ve değerler kurumlar içinde önemlidir. Şüphesiz bu saygı, güven ve sevilmenin, başkaları tarafından takdir edilmenin temelinde kurumun paydaşlarına ve topluma sunduğu katkıların önemi büyüktür. Günümüzde artık kurumlar sadece finansal açıdan itibarlı bir kurum olmanın ötesinde paydaşları ve toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kurum olmanın mücadelesini de vermektedir. Bu mücadelenin ortaya çıkmasında şüphesiz pazarlamanın geçirdiği değişimler, tüketici yapısının değişmesi ve küreselleşme olgusunun varlığı etkili olmuştur.

Kurumsal itibar kavramı bugün kurumların özellikle üzerinde durdukları konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi bir ürün/hizmet üretmek kadar toplum tarafından nasıl algılandığının, kuruma yönelik düşüncelerin neler olduğu rekabetin yoğun olduğu günümüzde önemlidir. Kurumun yarattığı güvenin toplam pazar içindeki payı, beğenilen, elle tutulamayan değerlerin taşıyıcısı (Kadıbeşegil, 2013, 59) olarak ifade edilen itibar, kurumun ve yaptıklarının toplum ya da paydaşlar arasında süreç içerisinde takdir edilmesi ile oluşmaktadır. İtibar ekonomik bir değer yaratan güçlü bir unsur olarak ele alınmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti, sadakat, güven ve kuruma yönelik pozitif düşünceler gibi istenen ticari sonuçlarla ilişkilidir (Walsh ve Beatty, 2007). Artık kurumlar için iyi ürün ve hizmet üretmek kadar tüketici algısında itibarlı bir firma olarak algılanmak da önemlidir. İtibar bileşenlerinin ne olduğuna yönelik olarak yazarlar tarafından farklı görüşler vardır. Ancak araştırmacılar tarafından en yaygın olarak kullanılan Fombrun tarafından oluşturulan İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) modelidir. Fombrun'un geliştirdiği bu modelde itibar; duygusal çekicilik, ürün-hizmetler, vizyon-liderlik, iş çevresi, finansal performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere 6 bileşenden oluşmaktadır. Medya görünürlüğü; belirli bir sorunun veya firmanın medyadan aldığı dikkat olarak tanımlanmaktadır (Zyglidopoulos ve diğerleri, 2009, 4). Kurumların yaptıkları faaliyetlerin medyadaki yansımaları, kurumun faaliyetlerinin medyadan aldığı ilgi olarak ifade edilebilir. Medya, kurumların kendi seslerini duyurabilmeleri, yaptıkları işler konusunda paydaşlarını bilgilendirebilmeleri, paydaşları tarafından fark edilebilmeleri açısından önemli bir araçtır. Bu araçta yer alabilme sıklığının itibara herhangi bir katkısının olup olmadığını bilmek markalara medyayı doğru kullanım konusunda yol gösterici olabilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar kurumların itibarlarını oluştururken medya unsurunu göz önünde bulundurmaları açısından önemlidir. Ayrıca daha önce yapılan çalışmalarda kurumsal itibar hedef kitlelerin algıları açısından ele alınırken bu çalışma itibar sıralamasının oluşmasında medyanın belirleyiciliği üzerine odaklanmaktadır.

Çalışmanın amacı, medya görünürlüğü ile itibar sıralaması arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktır. Yapılan bu çalışmada kurumların itibar sıralamalarındaki yerlerinin oluşmasında basılı medyada çıkan haber ve reklamlarının bir ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmadan elde edilecek bulgular medyanın itibar oluşumundaki önemini göstermesi açısından dikkate değerdir. Çalışma, Capital Dergisi'nin yayınlamış olduğu 2014-2015 "En Beğenilen Şirketler" sıralaması doğrultusunda ele alınmıştır. Diğer kurum ve kuruluşların yapmış olduğu sıralamalarda kurumların sıralarının değişme olasılığı göz önünde bulundurulmaktadır. Çalışma Akbank ve Garanti Bankası olmak üzere iki banka özelinde ele alınmıştır. Çalışmanın bankalar üzerinde gerçekleştirilmesinde bankacılıkta güven ve itibar kavramlarının önemli olduğu düşüncesinden yola çıkılmıştır. 2016 yılında, Garanti Bankası dördüncü sırada yer alırken; Akbank'ın yirminci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki banka arasındaki sıralamadaki bu denli büyük farklılığın oluşmasında medyanın etkisini gözlemlenebilmesinin daha uygun olduğu düşünüldüğü için bu iki banka seçilmiştir. Çalışmada incelenen bankaların reklam ve haberlerinin belirlenmesinde gazetelerin tirajları temel alınmış ve ilk 5'te yer alan gazetelerden 3'ü araştırmaya dâhil edilmiştir. Yapılan çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere içerik analizi yöntemi kullanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Her sene yapılan araştırmalar ile iş dünyasının en beğenilen şirketlerine yönelik olarak itibar sıralamaları yapılmakta ve bunlar medya aracılığı ile paylaşılmaktadır. Capital

Dergisi'nin her yıl yaptığı bu araştırmalar kurumsal itibar açısından yapılan araştırmaların öncülerinden biri olarak görülmektedir.

### **Kurumsal İtibar Kavramı**

İtibar günümüzün rekabetçi koşullarında kaybedilmesi kolay ancak kazanması çok zor olan unsurlardan biridir. Kurumlar maddi olmayan varlıkların ürünle ilgili kaynaklardan daha rekabetçi avantajlar sağladığının gittikçe daha da farkına varmaktadır. Kurumsal itibar ile ilgili önemli isimlerden biri olan Fombrun (1996), itibarı bir kurumun en değerli varlığı olarak ele almakta, soyut bir zenginlik biçimi ve sosyal paydaşlara yönelik tüm imajların net değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. İtibar kavramına yönelik yazarlar tarafından yapılan bazı diğer tanımlamalar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 1.** *İtibar kavramına yönelik yapılan tanımlamalar*

<b>Yazar(lar)</b>	<b>İtibar tanımı</b>
Fombrun ve Shanley, 1990:234	Firmaların hedef kitleleri için toplumdaki statüsünü en üst düzeye çıkarmaya yönelik temel özelliklerini ifade eden rekabetçi bir sürecin sonucudur.
Herbig and Milewicz, 1993: 18	İtibar, kurumun ömrü boyunca önceki tüm işlemlerinin toplam bileşimidir, tarihsel bir kavramdır ve bir işletmenin eylemlerinin uzun süre boyunca tutarlı olmasını gerektirir.
Doney and Cannon, 1997: 37	Endüstrideki firma ve kişilerin dürüst ve müşterileri ile ilgili olma derecesine yönelik inancının olmasıdır.
Weiss et al.,1999: 75	İmaj bir firmanın temsil ettiği şeyi yansıtırken; itibar, pazarın nezdinde ne kadar iyi yaptığını yansıtmaktadır.
Fombrun et al. 2000:243	İtibar, bir kurumun paydaşlarını temsil eden bir grup için değerli sonuçlar sağlama yeteneğinin toplu bir değerlendirmesidir.
Bromley, 2001:317	İtibar, bir kişi veya bir kurum hakkındaki görüşlerin, paydaş veya çıkar grupları arasında yayılması (ortak bir imajın açık ifadesi) olarak tanımlanabilir.
Wang et al., 2003: 76	Özünde itibar, bir firmanın geçmişteki eylemlerinin bir sonucudur.
Rose and Thomsen, 2004: 202	Bir kurum için tüm paydaşların algılarının aynı olmasıdır, diğer bir deyişle firma hakkında paydaşların bildikleri şeyin ne olduğu ile ilgilidir ve bu yüzden bir kurumun itibarını temelde insanların algıları yansıtır.
Rindova et al., 2005:1033	Paydaşların, bir kuruluşa yönelik rakiplerine kıyasla değer yaratma yeteneğine ilişkin algılarıdır.
Rhee ve Haunschild, 2006: 102	Tüketicinin, üreticinin algılanan kalitesine yönelik öznel değerlendirmesidir.
Carter, 2006:1145	Bir kuruma çeşitli paydaşlar tarafından atfedilen önemli özellikler dizisidir.
Barnett et al., 2006: 34	Paydaşların bir şirketin finansal, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirerek zaman içerisinde kuruma yönelik oluşturduğu toplu değerlendirmelerdir.

**Kaynak:** Walsh & Beatty, 2007, 129 ve Walker, 2010, 368'den uyarlanmıştır.

Farklı yazarlar tarafından kurumsal itibara yönelik farklı tanımlamalar yapılırsa da bu tanımlarda bazı ortak unsurların varlığı görülmektedir. Bu ortak noktalar arasında itibarın kuruma yönelik bir değerlendirme temelinde oluşması ve kurumun geçmişteki deneyimlerine dayanması gösterilebilir. Kurumlar artık sadece iyi, kaliteli ürün ve hizmetler sunmakla kalmayıp aynı zamanda içinde yaşadığı topluma ve sorunlarına gösterdikleri ilgi ve bu yöndeki çalışmalarını da itibarının oluşmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal itibarın kuruma sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Feldman, 2014, 56):

- Tüketicinin ürün veya hizmetlerin kalitesine ilişkin algısını geliştirmesi, satışların artmasına ve hakkında olumlu anlamda ağızdan ağıza pazarlama (word-of mouth) oluşmasına katkıda bulunması,

- Kurumlarda nitelikli personel istihdam etme ve koruma kapasitesini geliştirmesi,
- Çalışanların moral ve verimliliğinin artmasını sağlaması,
- Kriz ve/veya rekabetçi saldırıların etkisini azaltarak işletmenin değerini korumasına yardımcı olması,
- Pazara etki etmesinin yanısıra aynı zamanda önemli işbirliklerini kolaylaştırarak uluslararası genişlemeye öncülük etme ve yardımcı olması,
- Güvenilir olması sebebiyle daha fazla sayıda yatırımcı çekmesi, piyasa değerinin yükselmesi ve kurum için risklerin azalması,
- Kurumu rakiplerinden ayırması ve daha iyi pazar konumlandırması,

Birçok yazar kurumsal itibarın global pazarda ekonomik çevreler, çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaş gruplarını etkileme konusunda rol oynayan en önemli maddi olmayan varlıklardan biri olarak ele almaktadır. İyi bir kurumsal itibar; hedef kitlenin kurumun ürünlerine ya da reklamlardaki iddialarına olan güvenini arttırmakta, müşteri tatmini ve bağlılığını sağlayarak müşteri sadakati yaratmaktadır.

### **Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar**

Argenti ve Druckenmiller 2004 yılında yaptıkları çalışmada kurumsal itibar ile ilişkili kavramları kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve marka olarak belirlemişlerdir.

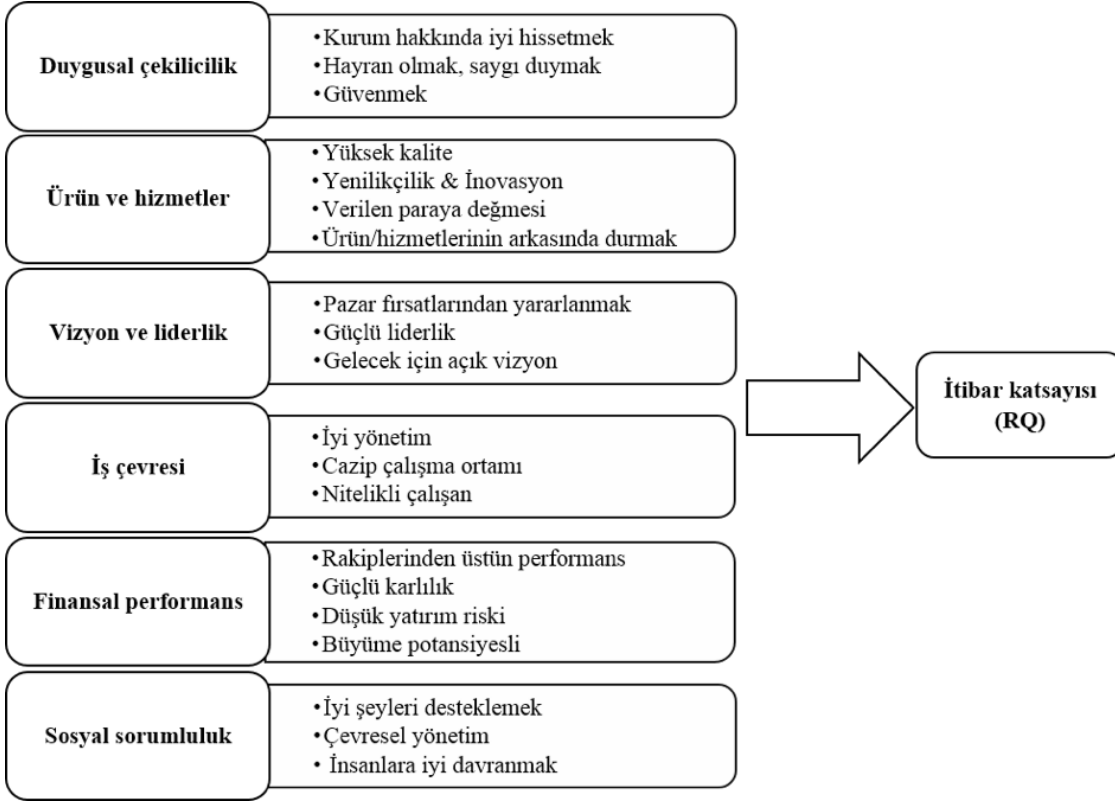
Kurum kimliği: Doğru ve sistematik bir şekilde planlanmış bir kurum kimliği programı hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu şekilde yer ettiğinde ortaya çıkacak olan imaj uzun vadede kurum için itibarı beraberinde getirmektedir. Kimlik uygulamalarıyla oluşturulmaya çalışılan imaj uzun dönemde kurum itibarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Kurum imajı: Kurumsal itibar ve imaj kavramlarının literatürde birbiriyle kesin çizgilerle ayrılmadığı ve bu konuda bir kavram karmaşası olduğu görülmektedir (Gotsi ve Wilson,2001). Kurumsal itibar; kurumlar hakkında insanların kafalarında oluşan birçok imajı birleştirmesi sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. İnsanların kurumlar hakkında birçok farklı imajı olabilir ancak kurumsal itibar; tüm hedef kitlelerin kurum hakkındaki düşüncelerine yönelik olarak oluşan bir kavramdır. Kurumsal itibar, genellikle, zaman içinde tutarlı performans sonucunda, etkili iletişim ile güçlendirilmiş olarak gelişmektedir. Kurum imajı ise; kurumun iletişim programları aracılığı ile daha hızlı bir şekilde oluşturduğu bir unsurdur. Nguyen ve Leblanc tarafından 2001 yılında yapılan çalışmada; hedef kitlenin kurumun imaj ve itibarına yönelik olarak güçlü yönde olumlu bir algısı olduğunda kuruma yönelik sadakat seviyesinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Marka: Markalar, bir kuruma ait ürün ya da hizmetlerin diğerlerinden ya da rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan önemli unsurlardan birisidir. Kurumlar sahip oldukları markalar ile sundukları ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışır. Bu nedenle kurumların sahip olduğu markaların hedef kitleleri nezdindeki konumu, algısı imajları hakkında bir ipucu vermektedir. Tüketicilerin satın alma süreci ve sonrasında markayla yaşadıkları olumlu deneyim kurum ya da markaya karşı olumlu bir algı/imajın oluşmasına katkıda bulunurken yaşanabilecek olumsuz bir deneyim markanın imajını da aynı oranda etkileyebilmektedir.

### **Kurumsal İtibar Bileşenleri**

Kurumsal itibar bileşenlerinin ne olduğuna yönelik olarak yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırmalar yapılmıştır (Brady, 2005; Groenland, 2002; Markus, 2014). Bu çalışmada 1999 yılında Fombrun tarafından geliştirilen, 6 bileşenden oluşan ve itibar araştırmacılar tarafından en yaygın olarak kullanılan “Reputation Quotient (RQ)” itibar katsayısı modeli kullanılmıştır. Fombrun tarafından geliştirilen modelin yer aldığı bileşenler Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. İtibar katsayısı "Reputation Quotient (RQ)" modeli

Kaynak: Who's Tops in Corporate Reputation? Fombrun & Gardberg 2000,14

**Duygusal çekicilik:** Hedef kitlenin kuruma yönelik olarak sahip olduğu olumlu düşünceler, kuruma duyduğu sempati duygusal çekicilik olarak değerlendirilmektedir (Bowd ve Bowd, 2001). Kurumun paydaşları tarafından ne kadar sevildiği, saygı duyulup takdir edildiği ile ilgilidir ve kuruma yönelik bir güven duygusu oluşturur. Artık ürün ve markaların birbirinin benzeri olduğu pazarlama çevresinde hedef kitlelerin kuruma yönelik sahip olduğu duygusal çekicilik önemlidir.

**Ürün ve hizmetler;** kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, yeniliği, değeri ve güvenilirliğine ilişkin algılamaları ile ilgilidir. Kurumsal itibara sahip olan ve bunun sürekliliğine önem veren kurumlar; sundukları ürün ve hizmetlerin her koşulda arkasında durarak paydaşlarına bu konuda güven unsurunu oluşturmakta, müşterilerinin potansiyel ihtiyaçlarına uygun yenilikçi ve yüksek kalitede ürün ve hizmetler geliştirmektedir. Burada önemli olan, müşterilerinin ödediği paraya değecek ürün ve hizmetler sunmaya çalışmaktır.

**Vizyon ve liderlik;** kurumun ne kadar net bir vizyon ve güçlü bir liderlik gösterdiği ile ilgilidir. CEO'lar, paydaşlarda hayranlık ve güven yaratmada önemli bir görevi üstlenmektedir. Yayınlanan CEO sıralamaları bir kurum liderinin olumlu algılanmasına yol açmaktadır. Westphal ve Deephouse 2011 yılında gazeteciler ve kurum CEO'ları arasındaki ilişkilerde kişilerarası etkilere yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında üst düzey yöneticilerin gazetecilerle aralarındaki kişilerarası ilişkileri etkili bir şekilde yürüterek kurum lideri olarak kendi itibarlarının yanında kurumların itibarlarını da etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Carroll ve McCombs (2003) yılında yaptıkları çalışmada ise; kurumdaki lider ve CEO'ların itibarlarının kurumsal itibarda kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

**İş çevresi;** kurumun ne kadar iyi yönetildiği, çalışmak için nasıl bir yer olduğu ve çalışanlarının kalitesi ile ilgili algılamaları ifade etmektedir. Kurumun iyi bir çalışma ortamı olarak algılanması; nitelikli çalışanın kuruma kazandırılması ve uzun dönemli istihdam edilmesini, çalışan bağlılığını ve iş performansını etkilemesi açısından kritik bir önem

taşımaktadır. Alınışık ve diğerleri tarafından 2012 yılında yapılan çalışma, kurumsal itibarın altı boyutu arasında, işyeri koşullarının/çalışma çevresinin, çalışanların bir kurumda çalışma kararı vermesinde en güçlü etkiye sahip unsur olduğunu ortaya koymuştur.

*Finansal performans;* kurumun krlılığını, kuruma yönelik beklentileri ve yatırım risklerine yönelik algılamaları ifade etmektedir. Kurum itibarını etkileyen temel faktörü finansal performans oluşturmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar, işletmenin daha iyi kr elde etmesini ya da var olan krlılığını sürdürme imkn sağlamaktadır (Nakra, 2000). Koch ve Cebula (1994) yüksek itibar sıralamasına sahip kurumların daha krlı ve daha az riskli olduğunu ve yatırım yapmak isteyenlerin bu kurumlara daha fazla yatırım yaptıklarını ifade etmektedirler.

*Sosyal sorumluluk;* Toplum, alışanlar ve çevreyle olan ilişkilerinde kurumun iyi bir vatandaş olduğu algısı ile ilgilidir. Günümüzde artık müşteriler için kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yanında önemli olan unsurlardan bir diğeri de kurumun faaliyet gösterdiği çevrede toplumsal, çevresel konulara ne kadar duyarlı davrandığı ve içinde yaşadığı toplum için yaptıklarıdır. Kurumların toplum yararına yönelik olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler paydaşları tarafından kurum olarak daha değerli algılanmalarını sağlayarak olumlu bir itibar algısını oluşturmaktadır. 1999 yılında MORI/Environics tarafından 23 ülke ve 25000 kişiyi kapsayarak yapılan araştırmada kurumsal itibarın ana faktörleri arasında ilk sırada sosyal sorumluluğun (%56) yer aldığı belirlenmiştir (Dawkins ve Lewkins, 2003,186).

Yukarıda belirtilen bileşenlerin hangisinin daha önemli olduğu paydaş grubuna göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, kuruma yatırım yapmayı düşünen yatırımcılar için kurumun finansal performansı daha önemli hale gelirken tüketiciler bu konuda daha az dikkat etmektedir.

### **Medyanın İtibara Etkisine Yönelik Olarak Yapılan alışmalar**

Kurumsal itibarın oluşmasında kişilerin kurumla olan deneyimlerinin yanında diğer insanların kurumla ilgili haberleri çeşitli medya kanalları aracılığı ile duyması, bunlardan haberdar olması etkili olmaktadır. Medyanın kurumsal itibara etkisine yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Cabral (2016) medyada yer almanın iki kenarı keskin bir kılıç (two-edged sword) gibi olduğunu belirtmektedir. Buna göre ana akım medya ve sosyal ağlarda kurum hakkında konuşulması kurumlara iki açıdan pozitif etki sağlamaktadır. Bunlardan birincisi kurumun varlığı ile ilgili daha fazla farkındalık sağlar, ikincisi ise iyi haberlerin yayılmasını katkıda bulunarak kurum itibarını arttırır. Bu pozitif etkilerine rağmen medyada yer almak olumsuz haberlerin daha hızlı yayılmasına sebep olurken bu kurumun itibarının daha hızlı şekilde yıkılmasını sağlamaktadır.
- Amujo ve diğerleri 2013 yılında yaptıkları çalışmada paydaşlar tarafından kurum haberlerinin okunmasının bazı kurumlara yönelik dikkat ve farkındalık oluşturduğunu ve bu durumun kurumun itibara yönelik özelliklerinin anlaşılması ve bilinmesi açısından olumlu yönde bir bağlantı sağladığını ortaya koymuşlardır.
- Einwiller ve diğerleri 2010 yılında yaptıkları araştırmada paydaşların kurumu doğrudan deneyimleme ya da gözleme imknlarının zor olduğu zamanlarda kurumun itibarına yönelik bileşenleri öğrenmek için haber medyasına daha fazla bağımlı olduklarını ortaya koymuşlardır. Medyadaki itibar kurumlar için performanslarını arttıran güçlü bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Medyadan elde edilen haberler aracılığıyla paydaşlar kurumların karmaşık aktivitelerinden haberdar olarak kurum hakkında olumlu/olumsuz itibarlarına yönelik bilgi elde etmektedir. Medya diğer bilgi aracılarının değerlendirmelerini toplar ve paydaşlar için biraraya getirilmiş bir bilgi kaynağı oluşturur. Bu sayede medya paydaşların bir kurum hakkında zihnindeki belirsizlikleri azaltarak itibarlarına yönelik var olan boşlukların doldurulmasına katkıda bulunur (Fombrun ve Shanley, 1990).

- Carroll ve McCombs (2003) yaptıkları çalışmada medyanın kurum hakkında söylediği ile paydaşların kurum hakkındaki algısı arasında bir bağlantı olup olmadığını ve medyada yer alan bilgilerin özellikleri ve tonlarının kuruma yönelik kamuoyu algılamalarını şekillendirip şekillendirmediğini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda medya tarafından ulaştırılan haberlerin kamuoyunda bir kuruma yönelik tutum ve düşünceleri etkilediği saptanmıştır.

Bu noktada yapılan çalışmalarda genellikle kurumların medyada yer almalarının hedef kitleleri açısından ele alındığı ve medyada çıkan haberlerin paydaşların nezdinde itibarlarına katkısının da incelendiği söylenebilir. Medyada yer almanın kurumlar açısından itibar aracı olarak önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ancak incelenen çalışmalarda medyadaki görünürlük ile her yıl çeşitli kurumlar tarafından yapılan itibar sıralamaları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmemiştir. Bu çalışma bu anlamdaki eksikliği gidermeye yöneliktir.

### **Yöntem**

Çalışma ile medya görünürlüğü ile itibar sıralaması arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında itibar sıralamasının oluşmasında medyanın, medyada yer alan haber içeriklerinin ve çıkan haberlerin niteliklerinin kurum açısından önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma doğrultusunda belirlenen amaca ulaşılabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Kurumsal itibar bileşenlerinin medyadaki dağılımı nasıldır?
- Kurumların itibar sıralamasındaki yeri ile medyada çıkan haberlerin nitelikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Kurumların medyada çıkan haber sayısı ile itibar sıralamasındaki yeri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- İtibar sıralaması ile gazete yayınlanan reklam sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Çalışma, Capital Dergisi'nin yapmış olduğu 2014<sup>1</sup> ve 2015<sup>2</sup> yılı “En Beğenilen Şirketler” araştırma sonuçları doğrultusunda sıralamaya giren Akbank ve Garanti Bankası özelinde ele alınmıştır. Bu bankaların seçilmesinin sebebi; 2014 ve 2015 yıllarında Garanti Bankası ilk 10'da yer alırken; Akbank'ın 22. sırada yer alması ve hatta 2015 yılında sıralamaya dahi girememiş olmasıdır. Capital En Beğenilen Şirketler Araştırması sonuçları doğrultusunda bankalar üzerine araştırma yapılmasında bankacılıkta güven ve itibar kavramlarının önemli olduğu düşüncesinden yola çıkılmıştır. Seçilen dönemlerde sıralamaya girebilen diğer banka ise; Türkiye İş Bankası'dır. Ancak söz konusu bankanın yıllar bazındaki sıralamasının çok değişmediği saptanmış ve bu nedenle kapsam dışında bırakılmıştır. 2016 yılında ise, Garanti Bankası dördüncü sırada yer alırken; Akbank'ın yirminci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki banka arasındaki sıralamadaki büyük farklılık oluşmasının araştırma sorularının değerlendirilmesinde daha kapsamlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında Akbank ve Garanti Bankası'nın 2014 ve 2015 yılındaki tirajları yüksek olan gazetelerde çıkan birer yıllık haber ve reklamları incelenmiştir<sup>3</sup>. Bununla birlikte sosyal medya ve televizyon gibi araçlarda yayınlanan içerikler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca, gazetelerde yer alan vefat duyurusu haberleri kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışmada bankaların itibar bileşenleri ve alt unsurlarının belirlenmesine yönelik olarak kurum haber niteliğindeki haberleri değerlendirilmiş, diğer türdeki haberler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Yapılan çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere içerik analizi yöntemi kullanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Tanımlayıcı/betimleyici tasarımda “tanımlayıcı veya betimleyici” kavramı bir durumun, koşulun, insanın, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Erdoğan,

<sup>1</sup> <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/iste-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri>

<sup>2</sup> [http://www.barem.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/BAREM\\_Capital\\_En\\_Begenilen\\_Sirketler\\_Arastirmasi.pdf](http://www.barem.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/BAREM_Capital_En_Begenilen_Sirketler_Arastirmasi.pdf)

<sup>3</sup> <http://www.medyatava.com/tiraj>



2007, 138). İçerik analizi; verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirilmekte ve bunlar okuyucunun anlayabileceği biçimde yeniden düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 259).

Araştırma kapsamında medyadaki görünürlüğü ile kurumların itibar sıralamalarında yer alması arasında bir ilişkinin olup olmadığını değerlendirebilmek amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Söz konusu bankaların 2014 ve 2015 yılında basılı medyada çıkan toplamda 2 yıllık haber ve reklamlarına PRNET msuite v1.0 programı aracılığı ile ulaşılmıştır. Çalışmada araştırma sorularını yanıtlayabilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.(Ek 1’de gösterilmiştir). Kodlama cetveli literatür çalışmaları ve yapılan medya taraması sonucunda alınan bilgiler doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve geçerliliği konusunda uzman kişilerin görüşüne başvurulmuştur. Elde edilen veriler oluşturulan kodlama cetveli doğrultusunda değerlendirilmiştir. Kodlama sırasında var olan unsurlar “1”, var olmayan unsurlar için “0” işaretlenmiştir. Çalışmada iki kodlayıcıdan yararlanılmıştır. Kodlayıcılar arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek için Kappa analizi yapılmış ve kodlayıcılar arasındaki tutarlılık 0.83 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuç kodlayıcı arasındaki uyumun çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977, 165).

### Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerde 2014-2015 yılı içerisinde yayınlanan haberler ve içeriklerine yönelik bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır. 2014 ve 2015 yılında Akbank ve Garanti Bankası ile ilgili olarak toplamda 916 tane haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 444 tanesi 2014 yılında; 472 tanesi ise 2015 yılında yapılmıştır. Gazetede haberler haber metni, röportaj ve köşe yazısı olmak üzere üç farklı türde ele alınmıştır. Bununla birlikte çalışmada incelenen haberlerin içeriği ise 6 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler kurumun odakta olduğu kendi haberleri/duyuruları, kurum isminin diğer bankalarla anıldığı haber, kurum isminin siyasi aktörlerin konuşmalarında geçmesi, kurum isminin güncel olay ya da krizler içinde yer alması, kurum isminin bankanın bağlı olduğu holding haberlerinde geçmesi ve diğer kategorisinden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Gazetelerde yayınlanan haberlerin türü ve içeriğine yönelik yapılan çapraz tablolama

Yayın Yılı	Haber türü	İçerik						Total
		Bankanın odakta olduğu haberler	Bankanın diğer bankaların isimleri ile anıldığı haberler	Banka isminin siyasi açıklamada yer alması	Güncel olaylar/ krizler içinde yer alması	Bankanın bağlı olduğu holding haberlerinde yer alması	Diğer	
2014	Haber metni	237	81	7	21	9	47	402
	Röportaj	2	0	0	0	0	0	2
	Köşe yazısı	13	3	2	10	0	12	40
	<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>84</b>	<b>9</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>59</b>	<b>444</b>
2015	Haber metni	249	58	3	51	11	56	429
	Röportaj	1	0	0	0	0	2	3
	Köşe yazısı	8	11	0	12	0	10	41
	<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>69</b>	<b>3</b>	<b>63</b>	<b>11</b>	<b>68</b>	<b>473</b>
Total	Haber metni	486	139	10	72	20	103	830
	Röportaj	3	0	0	0	0	2	5
	Köşe yazısı	21	14	2	22	0	22	81
	<b>Total</b>	<b>510</b>	<b>153</b>	<b>12</b>	<b>94</b>	<b>20</b>	<b>127</b>	<b>916</b>

Yayınlanan haberler arasında tür olarak ilk sırada 830 haber (% 90,7) ile haber metni yer alırken; ikinci sırada 81 haber ile (% 8,8) köşe yazısı gelmektedir. En az kullanılan haber türü röportaj niteliğindeki haberlerden oluşmaktadır. Haberler içerik açısından ele alındığında ise; ilk sırada 510 haber ile (% 55,7) bankanın odakta olduğu haberler yer alırken; ikinci sırada ise 153 haber ile (% 16,7) banka isminin diğer bankalarında yer aldığı haberlerde geçmesi gelmektedir. Banka isimlerinin siyasi kişilerin açıklamalarında yer alması her iki yılda da en az rastlanan içerik olmuştur. 2014 yılında yayınlanan toplamda 444 haberin 252 tanesi (%56,8) kurumun odakta olduğu haberler niteliğinde iken; 2015 yayınlanan 473 haberin 258 tanesi (%54,7) kurum haberi niteliği taşımaktadır.

İncelenen haberlerde 2014 yılı ile 2015 yılı arasında özellikle banka isminin güncel olaylar/krizler içerisinde yer aldığı haberlerin sayısının iki katı oranında arttığı görülmektedir. 2014 yılında bankaların isimlerinin güncel krizler ve olaylarda yer alma sayısı 31 (%7) iken, 2015'te bu sayının 63'e (%13,3) yükseldiği belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Kurumsal itibar bileşenlerinin medyadaki dağılımı

Kurumsal itibar bileşeni	Alt unsurları*	Akbank	Garanti Bankası	Toplam	%
Ürün ve hizmetler	Yenilikçi ve inovatif ürünler geliştirme	74	45	119	% 34,5
	Ürün ve hizmetlerin arkasında durmak	72	39	111	% 32,2
	Verilen paraya değer ürün ve hizmet sunumu	62	22	84	% 24,3
	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler	25	6	31	% 9
Vizyon ve liderlik (öncülük)	Güçlü liderlik	164	87	251	% 74,8
	Fırsatları fark etme ve değerlendirme	50	6	56	% 16,6
	Net (açık) bir vizyon	18	11	29	% 8,6
İş çevresi	İyi yönetim	10	18	28	% 37,9
	Çalışmak için iyi bir şirket olması	14	11	25	% 33,7
	Nitelikli çalışana sahip olması	12	9	21	% 28,4
Finansal performans	Rakiplerinden üstün performans göstermesi	71	35	106	% 35,8
	Güçlü kârlılık	48	36	84	% 28,4
	Düşük yatırım riski	36	31	67	% 22,6
	Gelecek için beklentileri güçlü görünmesi	32	7	39	% 13,2
Sosyal ve çevresel sorumluluk	Topluma faydalı olayları destekleme	138	54	192	% 64,45
	Standartları yüksek insan ilişkileri	57	40	97	% 32,55
	Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	1	8	9	% 3
Duygusal çekicilik	Kurum hakkında olumlu düşünceler	255	139	394	% 54,5
	Kuruma karşı saygı ve hayranlık	134	71	205	% 28,3
	Kuruma güven duyulması	81	43	124	% 17,2

\*Birden fazla işaretleme yapılmıştır.

Akbank ve Garanti Bankası'nın kurum odaklı haberlerinde kurumsal itibar bileşenlerinin dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre; Akbank ve Garanti Bankası'nın ürün ve hizmetler bileşeni altında toplamda 345 tane haberi yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerde "ürün ve hizmetler" bileşeni açısından bakıldığında en fazla "yenilikçi ve inovatif ürünler geliştirme"(%34,5)'ye yönelik haberlerin yer aldığı görülmektedir. Ürün ve hizmetler bileşeni altında en az yayınlanan haberlerin ise; %9 ile yüksek kalitede ürün ve hizmetlere yönelik olduğu belirlenmiştir. Akbank'ın ürün ve hizmetler bileşeni altındaki her bir alt unsur açısından ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Vizyon ve liderlik (öncülük) bileşeni açısından bakıldığında her iki bankanın toplamda 336 haberi yayınlanmıştır. Bu haberlerin büyük bir bölümü (%74,8) güçlü liderlik ile ilgili iken; söz konusu bankaların medyada en az yansıtıkları unsurun %8,6 ile "net bir vizyon" olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden birisi de iş çevresidir. İncelenen bankaların iş çevresine yönelik olarak medyada toplamda 74 tane haberi yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerde iş çevresinin alt unsurları arasında fazla bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu bileşen altında en çok yayınlanan haberler iyi yönetim (%37,9) unsuru ile ilgilidir.

Akbank ve Garanti Bankası'nın incelenen gazetelerde finansal performansına yönelik toplamda 296 haber yayınlanmıştır. Bu haberler kurumsal itibarın alt unsurları açısından incelendiğinde rakiplerden üstün performans göstermesi ile ilgili haberlerin %35,8 ile ilk sırada yer alırken; gelecek için beklentileri güçlü görünmesine yönelik haberleri %13,2 ile son sıradadır. Rakiplerinden üstün performans göstermesi ve gelecek için beklentilerinin güçlü görünmesi konusunda çıkan haberler açısından Akbank ile Garanti Bankası arasında ciddi oranda bir fark olduğu görülmektedir.

Akbank ve Garanti Bankası'nın sosyal ve çevresel sorumluluk çalışmaları ile ilgili söz konusu gazetelerde toplamda 298 haberi yayınlanmıştır. Yayınlanan bu haberlerin %64,45'i topluma faydalı olayları destekleme ile ilgilidir. Ancak söz konusu haberlerde sosyal ve çevresel sorumluluk bileşeni altında en az rastlanılan unsurun %3 ile çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olması ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Sosyal ve çevresel sorumluluk açısından çıkan haberlerde bankaların farklı unsurlara yöneldikleri görülmektedir. Buna göre Akbank topluma faydalı olayları destekleme konusunda ilk sırada yer alırken; Garanti Bankası çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olmada ilk sırada bulunmaktadır.

Kurumsal itibarın son bileşeni duygusal çekiciliktir. Akbank ve Garanti Bankası'nın duygusal çekicilik bileşenine yönelik olarak söz konusu gazetelerde toplamda 723 haberi yayınlanmıştır. Bu haberlerin %54,5'i kurum hakkındaki olumlu düşüncelerin yansıtılmasıyla ilgili olduğu belirlenmiştir. Yayınlanan haberlerde kuruma güven duyulduğunu belirten haber içerikleri ise en az rastlanılan unsur olarak göze çarpmaktadır. (%17,2)

**Tablo 4.** Kurumların itibar sıralamasındaki yerlerinin haberin niteliğine göre dağılımı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki- Kare (Chi-Square) analiz sonuçları

	Haberin Niteliği				x <sup>2</sup>	df	p
	Negatif	Nötr	Pozitif	Total			
Garanti Bankası	84	49	207	340	59	6	,000*
Akbank	88	115	373	576			
Toplam	172	164	580	916			

\*p<0,5 düzeyinde anlamlıdır.

Kurumların itibar sıralamasındaki yerlerinin haberin niteliğine göre dağılımı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizde itibar sıralamasındaki yeri ile yayınlanan haberlerin niteliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.(p<.05). Tablo 4'te görüldüğü gibi incelenen bankalarla ilgili çıkan toplam 916 tane haberin 580 tanesi (%63,3) pozitif haber niteliğindedir. Yayınlanan haberlerin 172 tanesi (%18,8) negatif iken; 164 tanesi (%17,9) nötr olarak belirlenmiştir. Garanti Bankası'nın ilk 10'da yer aldığı her iki yılda 207 tane pozitif nitelikte haberi yayınlanırken; Akbank'ta bu sayının 373 olduğu görülmektedir. Negatif yönde çıkan haberler açısından bakıldığında ise Akbank ve Garanti Bankası açısından fazla bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Her iki banka arasında çıkan haberlerin niteliği arasındaki en büyük fark nötr nitelikte yayınlanan haberlerde görülmektedir. Garanti Bankası ile ilgili nötr çıkan haberlerin sayısının Akbank'a göre önemli ölçüde daha az olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Medyada çıkan haber sayısı ile itibar sıralamasındaki yeri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare analiz sonuçları

			Toplam haber sayısı	x <sup>2</sup>	df	p
2014	Akbank	(22.)	283	9	6	,172*
	Garanti Bankası	(9.)	162			
2015	Akbank	(-)	293			
	Garanti Bankası	(7.)	8			
Total			916			

\*(p>.05)

Medyada çıkan haber sayısı ile bankaların itibar sıralamasındaki yeri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare analizinde itibar sıralaması ile medyada çıkan haber sayısı arasında bir ilişki bulunamamıştır (p>.05). 2014 yılında Akbank itibar sıralamasında 22. sırada yer alırken; Garanti Bankası 9. sırada yer almaktadır. 2014 yılında incelenen gazetelerde çıkan haber sayıları açısından bakıldığında Akbank'ın toplamda 283 haber yayınlanırken; Garanti Bankası'nın 162 haberi olduğu belirlenmiştir. Garanti Bankası'na yönelik olarak 2014 yılında daha az sayıda haber yayınlanmasına rağmen itibar sıralamasındaki yeri daha üst sıralardadır. 2015 yılında ise, Garanti Bankası'na yönelik olarak toplamda 178 haber yayınlanırken Akbank'ın 293 haberi yayınlanmıştır. Her iki bankanın da bir önceki yıla göre çıkan haber sayılarında az oranda da olsa artış olduğu görülmektedir. Ancak haber sayıları artmalarına rağmen Akbank bir önceki yıla göre sıralamada daha alt sıralarda yer alırken; Garanti Bankası 2 basamak (9'dan 7'ye) yükselmiştir.

**Tablo 6.** İtibar sıralaması ile reklam kullanımı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Ki-Kare analiz sonuçları

Yayın yılı	Sıralamadaki yeri				Toplam reklam sayısı	x <sup>2</sup>	df	p
	Garanti Bankası		Akbank					
	7.	9.	22.	-				
2014	-	104	199	-	485	14	6	,021*
2015	72	-	-	110				

p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

İtibar sıralaması ile gazetede yayınlanan reklam sayısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare analizinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında yayınlanan reklam sayısı ile itibar sıralamasındaki yeri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<.05). Tabloya göre, Akbank ve Garanti Bankası'nın ele alınan 2 yıl içerisinde toplamda 485 tane reklamı basılı olarak incelenen gazetelerde yayınlanmıştır. Bu reklamların 303 tanesi 2014 yılında yayınlanırken; 182 tanesi 2015 yılında yayınlanmıştır. 2014 yılında Akbank'ın 199 reklamı yayınlanırken Garanti Bankası'nın 104 tane reklamı yayınlanmıştır. 2015 yılında ise her iki bankanın da reklam sayılarında azalma olduğu görülmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Medyada yer almak kurumlar açısından geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek için önemli olan unsurlardan birisidir. Yapılan çalışmalar medyada olumlu yönde çıkan haberlerin kamuoyu açısından kurumlara yönelik algıları etkilediği, kurum haberlerinin çıkmasının kuruma yönelik farkındalık oluşturduğunu göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada özellikle banka sektörü açısından yeni geliştirilen bir teknolojinin, ürün ve hizmet ile ilgili bilgilerin hedef kitlelere ulaşabilmesi için medyada paylaşıldığı ve söz konusu ürün ya da hizmetin tanıtımına gazete haberlerinde yer verdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte çıkan haberlerde bankaların güçlü CEO ya da genel müdür düzeyindeki

kişilerin açıklamalarına yer verdikleri, kurum haberlerinin yansıtılmasında CEO ya da genel müdür düzeyindeki kişilerin görüşlerinin ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Bu durum kaynağın güvenilirliği açısından verilen haberlerin paydaşlar tarafından daha olumlu olarak değerlendirilmesinde önemlidir. Özellikle gelecek ile ilgili herhangi bir planlamadan ya da uygulamadan hedef kitlelerin haberdar edilmemesi ve bu konudaki haberlerin sayılarındaki azalma kuruma bakış açısını etkileyebilmektedir. Bir kurum olarak dış hedef kitle önemli olduğu kadar iç müşteriler olarak ifade edilen çalışanların niteliği, kurumun çalışanına sağladığı olanaklar, eğitimler vb. unsurlar nitelikli personelin kuruma çekilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu yöndeki uygulamaların artırılması ve bunun kamuoyu ile paylaşılması kurumların çalışana bakış açısını göstermesi açısından değerlidir.

Kurumların marka değerlerinin ve itibarlarının oluşmasında finansal performansları önemli bir belirleyici olmaktadır. Bankalar özellikle yıllık kâr-kazanç durumlarını açıklaması yatırımcıların onlarla çalışıp çalışmamalarının kararını vermesinde önemli bir etkidir. Bu durum aynı zamanda banka ile çalışmak isteyen kişi ya da kurumların yapacakları yatırımlarda karşılaşılabilecekleri riski de belirleyici bir unsurdur. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda özellikle rakiplerinden üstün performans gösterdiklerini belirten ve kazandıkları ödülleri vurgulayan haberlerin paylaşılması hedef kitle açısından kuruma yönelik olumlu bir algının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk güçlü bir itibarın oluşmasında önemli unsurlardan biridir. İncelenen gazete haberlerinde bankaların topluma faydalı olayları destekleme konusunda daha istekli olmalarına rağmen aynı isteğin çevresel konulara karşı gösterilmediği görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışma ile bankaların itibar sıralamalarındaki yerleri ile medyada çıkan haberlerinin niteliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Medyada çıkan haber sayısı ile itibar sıralamasındaki yeri arasında ise, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Reklamlar kurumların sundukları ürün ve hizmetleri tanıtabilmek ve satış vaadini gerçekleştirebilmek açısından önemli bir unsurdur. Yapılan çalışmada itibar sıralamasının oluşumu ile yayınlanan reklam sayısı arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma ile elde edilen sonuçlar kurumların medyada olumlu nitelikteki haberlerle ön plana çıkmaya özen göstermesi, yaptıkları faaliyetlerinde medyanın ilgisini çekmeye çalışmasının önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla medyada ne kadar yer aldığı değil nasıl yer aldığına önem verilmesi gerekir. Ayrıca kurumların reklamlar aracılığıyla iletişim çalışmalarına yer vermelerinin itibarları açısından dolaylı olarak olumlu geri dönüşler getireceği unutulmamalıdır.

### Kaynaklar

- Alnıaçık, E., Alnıaçık, U. ve Erdoğan, N. (2012) 'How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions?' *Corporate Reputation Review*, 15(1), 3-19.
- Amujo, O., Otubanjo, O. ve Laninhun, A. (2013). Media News Effects on the Formation of Stakeholders' Opinions About the Reputation of Business Organizations in Nigeria. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 8(1).
- Argenti, P. A. ve Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374
- Brady, A., (2005). The Seven Elements of Reputation Management, *Corporate Responsibility Management*, 1(5).
- Bowd, R. ve Bowd, L., (2001). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.
- Cabral, L.(2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics*, 70(4), 735-740.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review*, 6(1), 36-46.
- Dawkins, J. ve Lewis, S. (2003). CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 185-193.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum* (2.baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E. ve Korn, K. (2010). Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation & quest; The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299-315.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. ve Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C.J ve N, Gardberg (2000). Who's Tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, 3: 13.
- Groenland, E.A.G., (2002). Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions, *Corporate Reputation Review*, 4(4).
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Kadıbeşgil, S. (2013). *İtibar yönetimi* (7.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koch, James V. ve Cebula, Richard J.(1994). In Search Of Excellent Management. *Journal of Management Studies*, Vol. 31 Issue 5.

- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *biometrics*, 159-174.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: “CRM” with a Strategic Twist? *Public Relations Quarterly*, 45, No.2, 35-42.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387.
- Walsh , G. ve Beatty , S . E . ( 2007 ) ‘Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation ’, *Journal of the Academy Marketing Science* ,35, 127-143.
- Westphal, J. D. ve Deephouse, D. L. (2011). Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership. *Organization Science*, 22(4), 1061-1086.
- Zyglidopoulos, S. C., Carroll, C. E., Georgiadis, A., & Siegel, D. S. (2009). The evolution of corporate social performance and the role of media visibility. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1514385](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1514385)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2013). *Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Baskı). Ankara: Seçkin.
- <http://www.repman.com.tr/tr/how-to-measure-and-manage-reputation/> Markus Renner, 2014
- Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri 2014, <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/iste-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri>
- Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri 2015, [http://www.barem.com.tr/wpcontent/uploads/2016/05/BAREM\\_Capital\\_En\\_Begenilen\\_Sirketler\\_Arastirmasi.pdf](http://www.barem.com.tr/wpcontent/uploads/2016/05/BAREM_Capital_En_Begenilen_Sirketler_Arastirmasi.pdf)

Ek 1. Operasyonel Tanımlar

<b>Ürün ve hizmetler</b>	Ürün ve hizmetlerin arkasında durmak	Ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, özelliklerini vurgulamak, garantisini hakkında açıklamaların varlığı
	Yenilikçi ve inovatif ürünler geliştirme	Yeni teknoloji kullanımı, adaptasyonu, yeni bir ürün/hizmet geliştirme, yapılan işte "ilk" olduğunu gösteren ifadelerin varlığı
	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunma	Hizmetin kalitesini, rakiplerinden farkını gösterme
	Verilen paraya değer ürün ve hizmet sunumu	Ürün/hizmete verilecek paranın karşılığında elde edilecek değer belirlenmesi
<b>Vizyon ve liderlik (öncülük)</b>	Güçlü liderlik	Yönetici konuşmalarına, düşüncelerine ve niteliklerine yer verilmesi
	Net (açık) açık bir vizyon	Geleceğe yönelik ulaşmayı istedikleri noktayı ifade eden cümlelerin varlığı
	Fırsatları fark etme ve değerlendirme	Pazardaki potansiyeli ve fırsatları öngörüp buna yönelik atılımlarda bulunma
<b>İş çevresi</b>	İyi yönetim	Yönetimin alanında bilgili ve yeterli olduğunu vurgulayan ifadeler
	Çalışmak için iyi bir şirket olması	Çalışanlarına sunulan fırsatlar, eğitimler, sosyal faaliyetlere yönelik bilgiler
	Nitelikli çalışana sahip olması	Kurum çalışanlarının niteliklerini gösteren ifadelerin varlığı
<b>Finansal Performans</b>	Güçlü Karlılık	Çalışmalardan elde edilen kârlılığa yönelik bilgiler, sayısal ifadelerin varlığı
	Düşük yatırım riski	Yatırımcıyı teşvik edecek argümanların varlığı
	Gelecek için beklentileri güçlü görünmesi	Gelecek için beklentileri olan kurum olarak görünmesi, gelecekte büyüme potansiyeline yönelik bilgiler, beklentiler ve buna yönelik çalışmaların varlığı
	Rakiplerinden üstün performans göstermesi	Rakiplerinden üstünlüklerini, önüne geçtiğini belirten ifadeler ve kazanılan ödüller
<b>Sosyal ve çevresel Sorumluluk</b>	Topluma faydalı olayları destekleme	Topluma faydası olduğu düşünülen eğitim, sağlık, sanat vb. konulara yönelik sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarının varlığı
	Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	Çevre kirliliği ve duyarlılığına yönelik olarak yapılan çalışmalar, alınan önlemlerin varlığı
	Standartları yüksek insan ilişkileri	Toplum ve çalışanlarına etik ve düzgün çalıştığını gösteren ifadelerin varlığı
<b>Duygusal çekicilik</b>	Kuruma yönelik olumlu şeyler düşünülmesi	Kurum hakkında olumlu düşüncelerin varlığı
	Saygı ve hayranlık	Kuruma karşı saygı ve hayranlık gösterildiğini ifade eden cümlelerin varlığı
	Güven	Kuruma güven duyulduğunu ifade eden cümlelerin varlığı