

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

BANKALARIN KURUMSAL İTİBAR
YÖNETİMİNDE TWİTTER’İ ETKİN
KULLANMALARININ ROLÜ: KÜRESEL
COVID 19 KRİZİ SÜRECİNE YÖNELİK BİR
ANALİZ

Evrım AL
2502080459

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

İSTANBUL-2023

ÖZ

BANKALARIN KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDE TWİTTER’İ ETKİN KULLANMALARININ ROLÜ: KÜRESEL COVID 19 KRİZİ SÜRECİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

EVİRİM AL

Küreselleşme, sistematik bir dönüşüm aracı olarak dünyayı yeni baştan inşa etmektedir. Dünya, küçük bir köyün içerisinde sürekli bir devinim yaşamaktadır. Bu köy; küresel sistemin temsili olarak, deneyimledikleri olayların aynılığı ile birbirlerine bağlanmış, milyonlarca topluluktan meydana gelmektedir. Herkesçe her şeyin bilinmesinin ve duyulmasının mümkün olduğu, sır ve giz gibi kavramların ortadan kalktığı bu küresel köy, sarmal bir dolaşım sistemi yaratmaktadır. Mekân ve zaman eşanlı olarak, bu dolaşım sisteminin en önemli taşıyıcıları konumundadır. Bir insanın, dünyanın bir ucundan diğer ucuna yolculuk etmesi saniyeliktir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylar, uzaktan konuşulan mevzular olmaktan çıkmış, yaşanılanın kendisi haline gelmiştir. Dünya, tüm uzuvlarıyla etkileşim halindedir. Bu etkileşim, olumlu sonuçlar yarattığı gibi olumsuz durumların da doğmasına zemin hazırlamaktadır.

2019 yılının Aralık ayında Çin’de ortaya çıkan ve bir tür korona virüsü olarak adlandırılan Covid19, dünyaya çok hızlı bir şekilde yayılmış, etkileriyle krizlerin öncülü olan kaotik bir yapı oluşturmuştur. Dünya Sağlık Örgütü’nün Covid19’un yanına eklediği pandemi ifadesi, küreselde ciddi bir panik ortamı yaratarak, salgının psikolojik ve toplumsal etkilerini yoğunlaştırmıştır. Bu sebeple, pandeminin seyrini kontrol altına alabilmek için yoğun tedbirler alınmaya başlanmıştır. Alınan ilk tedbirler, hastalığın bulaşıcılığını artıran, ülkeler arası ilişkiler yönünde gerçekleşmiş, ülkeler, yolcu ve ticaret trafiğine uzun bir süre ara vermek zorunda kalmışlardır. Ayrıca, tüm okullarda eğitime ara verilmiş, insanların belirli saatlerin dışında dışarı çıkışları yasaklanmış ve kültürel faaliyetler iptal edilmiştir. İnsanlar, yaşamlarını tehdit eden bu hastalık sebebiyle, sosyal ortamlarından uzaklaşmışlar ve duygusal bir çöküşe sürüklenmişlerdir. Covid19, sadece insanları değil, tüm dinamikleri etkilemiş;

ekonomik, ticari, siyasi, çevresel etkileri sebebiyle, küresel halk sağlığı krizinden küresel ekonomik krize dönüşmüştür.

Bu sebeple, ekonominin sacayaklarını oluşturan şirketler, küresel bir krizin ortasında kalmışlardır. Salgın sebebiyle alınan önlemler, bireylerin yanı sıra örgütlü yapıların da ekonomik açıdan zarar görmesine neden olmuştur. İzolasyon kararı, işletmelerin faaliyetlerini durma noktasına getirirken, çalışanların ücretlerinin ödenmesinde de güçlükler yaşanmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla ekonomik sistemin göstergelerinde düzensizlikler ortaya çıkmıştır. Ekonomik sistemin düzenleyicilerinden olan bankaların da Covid19 krizinden etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Covid19'un toplumsal ve ekonomik etkileri, bankaların işleyişinde de dengesizliklerin oluşmasını tetiklemiştir. Covid19'un yarattığı genel güvensizlik hissiyatı, güvenin ve itibarın temsilcileri olarak görülen bankaların da risk altında olmalarına yol açmıştır. İnsanların yaşamlarıyla uğraştıkları bir dönemde, kredi ödemelerinin gecikmesi, banka hesaplarındaki paraların gelecek endişesi sebebiyle çekilmeye yönelinmesi, küresel piyasalarda meydana gelen dalgalanmalar, vb. gibi olumsuzluklar bankaların bilançolarına yansımıştır. Bankalar, Covid19 krizinin itibarları için de bir tehdit oluşturmaya başlamasıyla krizi yönetmeye yönelik çalışmalara hız vermişlerdir.

Kurumlar için en değerli sermayeleri itibarlarıdır. Çünkü, güçlü bir itibar yapısına sahip olmak, kurumların varlığı için önemli olan fiziksel kaynakların da korunması ve artırılması demektir. Bu çalışmanın amacı, bankaların küresel Covid19 krizi çerçevesinde, kurumsal itibarlarının yönetiminde, paydaşlarının algılarına yerleştirmek istedikleri itibar unsurlarını, Fombrun'un itibar katsayısı ölçeğindeki bileşenler (6 ana başlık-20 alt unsur) ve araştırmacı tarafından geliştirilen 42 tema doğrultusunda ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamında; Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre şube sayıları esas alınarak ilk beş özel banka (İş Bankası, Garanti BBVA, Yapı Kredi, Akbank ve DenizBank) araştırmaya dahil edilmiştir. İlgili bankaların kurumsal Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar (1.3.2020-31.3.2021), nitel araştırma yöntemi olan, içerik analizi metodu ile incelenmiştir. Ayrıca paylaşımlarda kullanılan itibar bileşenlerinin özellikle hangi paydaş gruplar doğrultusunda kullanıldığı paydaş analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Bunun yanı sıra

araştırmada bankaların 2020 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan misyon, vizyon ve değerlerinin itibar katsayısı bileşenleri ile uyumu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Covid19 Pandemisi, Ekonomik Sistem, Küresel Ekonomik Kriz, Bankalar, Kurumsal İtibar Yönetimi, İtibar Sermayesi, İtibar Katsayısı leği, Bankaların Faaliyet Raporları, Paydaş Teorisi.



ABSTRACT

THE ROLE OF USING TWITTER EFFECTIVELY IN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT OF BANKS: THE ANALYSIS OF GLOBAL COVID 19 CRISIS

EVRIİM AL

Globalization is reconstructing the world as a systematic transformation tool. The world is in constant motion within a small village. As the representation of the global system, this village is made up of millions of communities, connected to each other by the sameness of the events they experience. This global village where everyone knows and hears everything, and where concepts such as secrets and secrecy have disappeared, creates a spiral circulatory system. Space and time are simultaneously the most important carriers of this circulatory system. It takes only a second for a person to travel from one end of the world to the other. Events taking place in any part of the world have ceased to be subjects spoken from afar, but have become what is actually lived. The world is in interaction with all its limbs. As this interaction creates positive results, it also lays the groundwork for negative situations to arise.

Covid-19, which emerged in China in December 2019 and is a kind of coronavirus, spread all over the world very quickly, creating a chaotic structure that was the precursor of a crisis with drastic effects. The pandemic statement made by the World Health Organization concerning Covid-19 created a serious global panic environment and intensified the psychological and social effects of the pandemic. Therefore, intensive measures were taken to control the course of the pandemic. The first measures taken were in the direction of relations between countries, which increased the contagiousness of the disease. Therefore, countries had to take a break from passenger and trade traffic for a long time. In addition, education was suspended in all schools, people were forbidden to go out outside of certain hours, and cultural activities were cancelled. Due to this life-threatening disease, people left their social

environments and were dragged into an emotional collapse. Covid-19 affected all dynamics, not just people. Due to its economic, commercial, political, and environmental effects, it turned from a global public health crisis to a global economic crisis.

For this reason, companies that form the pillars of the economy found themselves in the middle of a global crisis. Measures taken due to the pandemic have caused economic damage to organized structures as well as individuals. While the isolation decision brought the activities of the enterprises to a standstill, it also caused difficulties in paying the wages of the employees. Therefore, irregularities emerged in the indicators of the economic system. It became inevitable that banks, one of the regulators of the economic system, were also affected by the Covid-19 crisis.

The social and economic effects of Covid-19 also triggered imbalances in the functioning of banks. The general feeling of insecurity created by Covid-19, also put banks, which are seen as representatives of trust and reputation, at risk. In a period where people are dealing with their lives, negativities such as delays in loan payments, withdrawal of money in bank accounts due to future concerns, and fluctuations in global markets, reflected in the balance sheets of banks. As the Covid-19 crisis started to pose a threat to their reputation, banks accelerated their efforts to manage the crisis.

The most valuable capital for corporations is their reputation. Because, having a strong reputation structure means protecting and increasing the physical resources that are important for the existence of institutions. This study aims to reveal the reputation elements that banks want their stakeholders to perceive in the management of their corporate reputations within the framework of the global Covid-19 crisis, in line with the components in Fombrun's reputation quotient scale (6 main titles-20 subelements) and 42 themes developed by the researcher. Within the scope of the study, based on the number of branches according to the data of the Banks Association of Turkey, the first five private banks (İş Bankası, Garanti BBVA, Yapı Kredi, Akbank and DenizBank) were included in the study. The posts (1.3.2020-31.3.2021) made by the relevant banks from their corporate Twitter accounts were examined with the content analysis method, which is a qualitative research method. In addition, the reputation components used in the posts were discussed with the stakeholder analysis method,

especially in line with which stakeholder groups. In addition, the compatibility of the mission, vision, and values in the 2020 year-end annual reports of the banks with the reputation quotient components was determined in the study.

Key Words: Globalization, Covid-19 pandemic, economic system, global economic crisis, banks, corporate reputation management, reputation quotient scale, reputation capital, banks' annual reports, stakeholder theory.



ÖNSÖZ

Küresel olayların krizleri tetikleyici özelliği, Covid19 salgınının tüm dünyada derin izler bırakmasına ve küresel ekonomik krizin yaşanmasına neden olmuştur. Covid19, ekonomik sistemi tümüyle etkilerken, bankaların ekonomideki önemi daha da görünür hale gelmiştir. Ekonominin itibar ve güven kurumları olarak görülen bankalar da salgının sebep olduğu küresel krizden etkilenmişlerdir. Bu tez çalışması, bankaların itibar riskiyle karşı karşıya kaldıkları Covid19 pandemisinde, paydaşlarının nezdindeki itibarlarını korumaya ve güçlendirmeye yönelik kurumsal itibar unsurlarını kullanma eğilimlerine odaklanmaktadır.

Zorlu tez sürecimin en başından itibaren bana güvenlerini, sevgilerini ve desteklerini her an yanımda hissettiğim danışmanlarım, sayın Prof. Dr. Ayla Okay'a ve Prof. Dr. Yeşim Güçdemir'e şükranlarımı sunarım. Tez izleme komitesinde yer alan, akademik destekleriyle yolumu aydınlatan Prof. Dr. Ebru Özgen ve Prof. Dr Seda Mengü'ye teşekkürlerimi sunarım. Bana benden daha çok inanan Doç. Dr. Deniz Akbulut'a, her koşulda yardımlarını ve motivasyon konuşmalarını eksik etmeyen Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik Çedikçi'ye, Dr. Öğr. Üyesi Gökberk Can ve sevgili eşi Duygu Can'a, süreç boyunca beni motive eden Doç. Dr. Gonca Yıldırım Öge'ye ve sevgili eşi Dr. Öğr. Üyesi Ercan Öge'ye ve çalışma arkadaşlarıma destekleri için teşekkür ederim.

Ayrıca doktora sürecimde varlığıyla bana güç veren, canım oğlum Demir Karafes'e, akademik hayata başlamama vesile olan, umutsuzluğa düştüğüm zamanlarda beni ayağa kaldıran sevgili annem Nursel Al'a, babam Celal Al'a, teyzem Nurgül Tor'a, eniştem Sermet Tor'a, kardeşim Doğuş Can Al ve sevgili eşi Duygu Al'a ve can dostum Nur Karabağ'a şükranlarımı sunarım.

EVİRİM AL

İSTANBUL, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME-COVID19 KRİZİ İLİŞKİSİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yeni Dünya Düzenini Anlamak:21. Yüzyılın Karakteristikleri.....	5
1.1.1. Küreselleşme	5
1.1.2. Teknoloji	15
1.1.3. Rekabet.....	15
1.1.4. Değişim	16
1.1.5. Hız	17
1.1.6. Karmaşa ve Paradoks	18
1.2. Küresel Sistemde Kriz Fenomeni:Küreselleşme-Kriz İlişkisi	19
1.2.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi	19
1.2.1.1. Birinci Küreselleşme Dalgası.....	22
1.2.1.2. İkinci Küreselleşme Dalgası	25
1.2.1.3. Üçüncü Küreselleşme Dalgası	26
1.2.2. Küreselleşmenin Boyutları.....	29
1.2.2.1. Ekonomik Boyut	30
1.2.2.2. Siyasi (Politik) ve Yönetimsel Boyut.....	33
1.2.2.3. Toplumsal ve Kültürel Boyut.....	34
1.2.2.4. İletişimsel ve Teknolojik Boyut.....	39
1.2.2.5. Çevresel Boyut.....	40
1.2.3. Küresel Sistemin Kriz Tanımı.....	42
1.2.4. Krize Sebep Olan Faktörler:Mikro Çevre-Makro Çevre	52
1.2.4.1. Mikro Çevre Faktörleri (İç Çevre)	56
1.2.4.2. Makro Çevre Faktörleri (Dış Çevre)	60
1.3. Yerelden Küresele Kriz Sarmalı:Küresel Covid19 Krizi.....	65
1.3.1. Salgın Hastalıklar ve Covid19 Pandemisi.....	66
1.3.2. Covid19 Devinimi:Küresel Sağlık Krizinden Küresel Ekonomik Krize .	70

İKİNCİ BÖLÜM

BANKALARIN KÜRESEL COVID19 KRİZİ ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL İTİBARLARINI YÖNETMELERİNİN ÖNEMİ

2.1. Ekonomik Sistemin Başat Aktörleri:Bankalar	73
2.1.1. Bankacılığın Tarihsel Süreci:Dünya ve Türkiye Görünümü	78
2.1.2. Bankacılığın Tanımı ve Temel Sorumlulukları.....	82
2.1.2.1. Finansal Aracılık Yapmak	83
2.1.2.2. Ulusal ve Uluslararası Ticareti Geliştirmek.....	84
2.1.2.3. Etkin Kaynak Kullanımı	84
2.1.2.4. Gelir ve Servet Dağılımını Etkilemek.....	84
2.1.2.5. Banka Parası Yaratmak	85
2.1.2.6. Para ve Maliye Politikalarının Etkinliğini Teşvik Etmek	85
2.1.3. Bankacılığın Yapısı.....	86
2.1.3.1. Sermaye Kaynaklarına Göre Bankalar.....	88
2.1.3.1.1. Kamusal Sermayeli Bankalar	88
2.1.3.1.2. Özel Sermayeli Bankalar.....	88
2.1.3.1.3. Yabancı Sermayeli Bankalar.....	88
2.1.3.2. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar.....	90
2.1.3.2.1. Merkez Bankaları (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası)	90
2.1.3.2.2. Ticari (Mevduat) Bankaları.....	92
2.1.3.2.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları	93
2.1.3.2.4. Katılım Bankaları	95
2.1.4. Bankacılığın Ekonomideki Rolü ve Önemi	96
2.2. Kriz Dönemlerinde Kurumsal İtibarın Yönetilmesi:Küresel Covid19 Krizi ve Kurumsal İtibar İlişkisi	97
2.2.1. Kurum ve Toplum Değerlerinin Bütünleşmesi:Kurumsal İtibar Sermayesi ve Paydaş Teorisi	100
2.2.1.1. Kurumsal İtibar Sermayesi.....	101
2.2.1.2. Paydaş Teorisi	104
2.2.2. Kurumsal İtibarın Faydaları	106
2.2.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar	108
2.2.3.1. Kurum Kimliği.....	109
2.2.3.1.1. Kurumsal Davranış.....	109
2.2.3.1.2. Kurumsal Tasarım.....	110
2.2.3.1.3. Kurum Kültürü	111
2.2.3.1.4. Kurumsal İletişim.....	112
2.2.3.2. Kurum İmajı	112
2.2.4. Etkili İtibar Yönetimi:Kurumsal İtibarın Ölçülmesi.....	115
2.2.4.1. Kurumsal İtibar Rasyosu (Katsayısı) ve Bileşenleri	117

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN KÜRESEL COVID19 KRİZİ İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK KURUMSAL İTİBAR RASYOSU BİLEŞENLERİNİ KULLANMALARINA YÖNELİK TWITTER ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı	123
3.2. Araştırmanın Önemi	123
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	126
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	128
3.5. Araştırmanın Soruları	129
3.6. Araştırmanın Yöntemi	130
3.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme	137
3.7.1. İçerik Analizi Bulguları	138
3.7.1.1. DenizBank'ın İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema)İçerik Analizine Yönelik Bulgular	143
3.7.1.2. AkBank'ın İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema)İçerik Analizine Yönelik Bulgular	152
3.7.1.3. İş Bankası'nın İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema)İçerik Analizine Yönelik Bulgular	163
3.7.1.4. Yapı Kredi'nin İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema)İçerik Analizine Yönelik Bulgular	173
3.7.1.5. Garanti BBVA'nın İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema)İçerik Analizine Yönelik Bulgular	183
3.7.1.6. Bankaların İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) İçerik Analizine Yönelik Karşılaştırma	194
3.7.2. Duygu Analizi Bulguları	199
3.7.3. Bankaların Misyon-Vizyon-Değerler Tanımları İle İtibar Rasyosu Bileşenleri Uyumu	203
3.7.4. Bankaların Paydaş Analizi Bulguları	206
3.7.5. Tartışma ve Değerlendirme	207
SONUÇ	212
KAYNAKÇA	215
ÖZGEÇMİŞ	250

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Küreselleşme Aşamaları	21
Tablo 1. 2: Türkiye’de Ekonomik Etkiler Sebebiyle Yaşanan Başlıca Krizler	62
Tablo 2. 1: Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar.....	88
Tablo 2. 2: Türkiye’de Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar	88
Tablo 2. 3: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Ticaret (Mevduat) Bankaları.....	92
Tablo 2. 4: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kalkınma ve Yatırım Bankaları	94
Tablo 2. 5: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları.....	95
Tablo 3. 1: Değerlendirmeye Alınan Tweet Sayıları ve Bankalar	126
Tablo 3. 2: Çalışma Kapsamında İncelenen İlk Beş Özel Bankanın 31.3.2020 Tarihli Şube Sayıları	127
Tablo 3. 3: Duygusal Çekicilik Kodlama Cetveli	129
Tablo 3. 4: Ürün ve Hizmetler Kodlama Cetveli	130
Tablo 3. 5: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Kodlama Cetveli.....	131
Tablo 3. 6: Vizyon ve Liderlik Kodlama Cetveli.....	132
Tablo 3. 7: Finansal Performans Kodlama Cetveli	133
Tablo 3. 8: Çalışma Ortamı Kodlama Cetveli.....	134
Tablo 3. 9: Araştırmacı Taarafından İtibar Rasyosu 20 Alt Unsura Eklenen 42 İtibar Teması.....	139
Tablo 3. 10: DenizBank Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri Frekans Değerleri .	148
Tablo 3. 11: Akbank Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri Frekans Değerleri.....	159
Tablo 3. 12: İş Bankası Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri Frekans Değerleri...	169
Tablo 3. 13: Yapı Kredi Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri Frekans Değerleri	179
Tablo 3. 14: Garanti BBVA Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri Frekans Değerleri	189

Tablo 3. 15: Bankaların İtibar Katsayıları ile Geliştirilmiş Karşılaştırmaları.....	195
Tablo 3. 16: Bankaların Paylaşımlarındaki Duygu Analizi Sonuçları	198
Tablo 3. 17: Bankaların Duygu Analizi Sonuçlarının Puan Ortalamaları.....	198
Tablo 3. 18: Bankaların Misyon-Vizyon-Değerleri	201
Tablo 3. 19: Bankaların Paydaş Dağılımı	204



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Sistem - Kuşaklar.....	27
Şekil 2. 1. Ekonomik Faaliyet Akım Şeması	72
Şekil 3. 1. Akbank Duygu Analizi Aylara Göre Dağılım Grafiği	199
Şekil 3. 2. DenizBanka Duygu Analizi Aylara Göre Dağılım Grafiği	199
Şekil 3. 3. Garanti BBVA Duygu Analizi Aylara Göre Dağılım Grafiği	200
Şekil 3. 4. İş Bankası Duygu Analizi Aylara Göre Dağılım Grafiği	200
Şekil 3. 5. Yapı Kredi Duygu Analizi Aylara Göre Dağılım Grafiği	201

GİRİŞ

Dünyayı etkisi altına alan ve hızlı yayılım gösteren dönüşüm dalgası, 21. yüzyılı şekillendiren küreselleşme fenomenini işaret etmektedir. Küreselleşme, çok katmanlı doğasında birbirine entegre sistemler oluşturmakta ve etkileşimli bir dünya modeli yaratmaktadır. Küresel; ekonomik, siyasi, kültürel, toplumsal, teknolojik, iletişimsel, hukuki ve çevresel olayların dünyaya akışını sağlayan sarmal bir hareketin tezahürüdür. Küreselin yarattığı birbirine geçen dünya görünümü, yerelde yaşanan her şeyin dünyayı dolaşması anlamına gelmektedir. Bu durum, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir hastalığın ya da krizin de küresele bulaşmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Takvimler 31 Aralık 2019'u gösterdiğinde, Çin'in Vuhan kentinde o güne kadar kimsenin aklına gelmeyen bir olay gerçekleşmişti. Deniz ürünleri pazarında dört kişi zatürreye benzer semptomlar göstermiş ve hastalanmışlardı. İnsanların çeşitli virüslerin etkisiyle hastalanması çok normaldi. Ancak bu virüs, herkesin bildiğinin ötesine geçmiş ve dünyayı tümüyle tehdit eden bir pandeminin habercisi olmuştu. Pandemi, çok kısa sürede medyanın gündemine oturmuş ve tüm haber kaynaklarının tek konusu haline gelmişti. Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid19 olarak duyurulan bu hastalık çok geçmeden Çin'in dışında ülkelerde de görülmeye başlanmıştır. Tüm insanlığı tehdit eden bu salgın, yaşamsal boyutu yanı sıra birçok farklı etkiyi de gittiği ülkelere taşımıştır. Bu sebeple; Covid19, sadece yerel bir hastalık olmakla sınırlı kalmayıp, küresel ve çok boyutlu bir kriz şekline dönüşmüştür.

Covid19; psikolojik, toplumsal, ekonomik, ticari, siyasal, çevresel etkilerin çok hızlı bir şekilde yayıldığı küresel bir kriz sistemi yaratmıştır. Salgının insan hayatı açısından tehlikeli olma halinin önüne geçilmesi için dünya genelinde alınan tedbir kararları, küresel piyasaların işleyişini durma noktasına getirmiştir. İnsanların evlerinden çıkamamaları, öğrencilerin eğitim süreçlerine uzaktan katılmaları, işletmelerin zorunlu kapanmaları, vb. gibi durumlar, ekonomik faaliyetlerin aksamasına hatta işlevsizleşmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak ekonominin istikrarı ve sürekliliği için gerekli olan finansal döngü de yavaşlamaya başlamıştır.

İşsizliğin artması, dış ticaret işlemlerinin daralması, üretimin durması, kredi ödemelerinin riskli hale gelmesi, mevduat sahiplerinin salgının yarattığı korku sebebiyle bankalardaki paralarını çekmeye yönelmeleri, vb. gibi durumlar, ekonomik döngüyü olumsuz şekilde etkilemiştir. Bu durum, şirketlerin varlıklarını, itibarlarını tehdit ederek, kendilerini merkezinde buldukları, bir kriz ortamı meydana getirmiştir. Ülke ekonomisinin refahı, ekonomik faaliyetlerin istikrarı ve sürekliliği ile mümkün olmaktadır. Pandeminin ekonomideki dengeleri alt üst etmesi, dünyayı tüm finansal dinamikleriyle ekonomik bir krize sürüklemiştir.

Bankalar, ekonominin gelişimi ve performansı açısından ana aktörler konumundadır. Ülkelerin ekonomik yönden kalkınmaları ve büyümelerinin gerçekleşebilmesi için bankacılık sisteminin sağlıklı bir şekilde işlemesi önem arz etmektedir. Ancak küresel ekonomik boyut kazanan Covid19 krizi, her örgütlü yapıda olduğu gibi bankaları da derinden etkilemiştir.

Ekonominin başatları bankalar, paydaşlarıyla bir bütündür. İç ya da dış faktörler sebebiyle meydana gelen krizlerde paydaşlarının desteğini almak, bankalar için önemli bir sermaye kazanımıdır. Bankaların paydaşları tarafından güven ve itibar merkezleri olarak algılanmaları, ekonomik sistemin verimli bir şekilde işleyişi anlamı taşımaktadır. Covid19'un yarattığı genel güvensizlik ve panik hali, bankaları da olumsuz şekilde etkilemiştir. Bu bağlamda, bankaların kurumsal itibarlarının korunmasına ve artırılmasına yönelik çalışmalara öncelik vermesi önemlidir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde küreselleşme ve Covid19 krizi ilişkisine yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında küreselleşme olgusu, yeni dünya düzenini karakterize eden önemli bir kriz fenomeni olarak ele alınmış, bu bağlamda, küreselleşmenin tarihsel gelişimi ve boyutları açıklanmıştır. Bölümde, küreselleşmenin sistem yapısıyla ilişkisi kurularak, kriz tanımları ve etkenleri tartışılmıştır. Ayrıca, küreselleşmenin Covid19'u sarmal bir kriz şekline dönüştürmesi ve Covid19'un küresel sağlık krizinden küresel ekonomik krize devinimi çalışma kapsamında anlatılmıştır.

Tezin ikinci bölümü, küresel Covid19 ekonomik krizinin yarattığı itibar sorunsalının, ekonominin başat aktörleri olan bankalar ile ilişkisine odaklanmıştır.

Çalışma, koronavirüs döneminde kurumsal itibarı yönetmenin önemine dikkat çekmiştir. Bu kapsamda öncelikle ekonomik sistem ve bankaların ilişkisi açıklanmış ardından bankacılığın Dünya ve Türkiye’deki tarihsel süreci ifade edilmiştir. Bankacılığın tanımı, temel sorumlulukları belirtilerek, ekonomideki rolü ve önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, Türkiye’deki bankacılık yapısı ile ilgili ayrıntılı bilgilere de yer verilmiştir. Kurumsal itibar yönetiminin özellikle kriz dönemlerinde öneminin artması, küresel Covid19 krizi çerçevesinde ele alınmıştır. Kurumların kriz dönemlerinde paydaşlarına yönelik oluşturdukları iletişim stratejilerinin kurumsal itibar sermayelerine olan katkısı, paydaş teorisi üzerinden aktarılmıştır. Bunların yanı sıra, kurumsal itibarın faydaları, itibarı oluşturan unsurlar, itibarı etkili bir şekilde yönetebilmek için önemli olan kurumsal itibarın ölçümü ve kurumsal itibar rasyosu anlatılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü ve son bölümü araştırmaya yer vermiştir. Araştırma; bankaların, küresel Covid19 krizi kapsamında, paydaşlarının itibar algılarını şekillendirebilmek amacıyla, kurumsal Twitter hesaplarından 13 ay boyunca yaptıkları (1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında) paylaşımları ele almıştır. Bankaların paylaşımları, Fombrun (2000:253) tarafından geliştirilen kurumsal itibar rasyosu bileşenleri (6 ana başlık-20 alt unsur) ve buna ek olarak çalışmanın araştırmacısı tarafından 20 alt unsura ek olarak geliştirilen 42 itibar teması doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi; bankaların, paydaşlarının itibar algılarını, hangi itibar unsurlarıyla yönlendirme eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır. İçerik analizinin güvenilirliği bir uzman ve çalışmanın araştırmacısının tweetleri, ilgili kodlama cetveline göre değerlendirmesiyle yapılmıştır. Araştırmacı ve uzmanın sonuçları, ortalamaların anlamlı farklılığını tespit etmek amacıyla T testine (R programı) tabi tutulmuştur. Buna göre; değerlendirmeye alınan bankalar arası anlamlı fark bulunmamış olup, uzman ve çalışmanın araştırmacısının değerlendirmeleri arasında güçlü bir uyum tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan bankaların seçilmesinde, Türkiye geneline yayılmış yurt içi şube sayısının fazlalığı baz alınmış ve buna göre, ilk beş özel banka (İş Bankası, Garanti BBVA, Yapı Kredi, Akbank ve DenizBank) belirlenmiştir. Devlet bankaları; siyaset kurumlarıyla olan bağlantıları, kalkınma ve yatırım bankaları; kurumsal ve sermaye piyasası odaklı

alışmaları, katılım bankaları ise; fon toplama ve kullandırma özellikleri sebebiyle araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Araştırma, bankaların Twitter paylaşımlarını duygu analizi (sentiment analysis) yöntemiyle de ele almıştır. Buna göre; bankalar tarafından sunulan tweetler, paydaşların algılarını yönlendirebilmek amacıyla niyet tabanlı şekilde hazırlanmış olup, metinlerin duygusal tutumu, negatif, nötr ve pozitif olmaları açısından düzenlenmiştir. Bankaların Twitter metinlerinin duygu analizleri doğrultusunda aylara göre dağılım grafiğı hazırlanmış olup, 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında ki Covid19 vakalarının grafik analiziyle birlikte yorumlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında bankaların 2020 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan misyon, vizyon ve değer söylemlerinin itibar rasyosu bileşenleri ile uyumu değerlendirilmiş ve bankaların kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların paydaşlarından hangilerine öncelik verdiğine yönelik paydaş analizi yapılmıştır. Bankaların Twitter paylaşımları ve itibar rasyosu ölçeğı birlikteliğinde yapılan içerik analizi ile bankaların paydaşlarının zihninde itibarlı kurum olarak yer alma hedefiyle, hangi itibar bileşenini öncelikli olarak yerleştirmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME-COVID19 KRİZİ İLİŞKİSİ

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Yeni Dünya Düzenini Anlamak: 21. Yüzyılın Karakteristikleri

Günümüzde yaşanan olayların ve krizlerin tüm dünya sisteminde meydana getirdiği dönüşümü kavramak; içinde yaşanan yüzyılı ve onu inşa eden özellikleri tanımlamakla mümkün olmaktadır. Yeni çağın karakteristikleri olarak ifade edilen bu unsurlar; dünyadaki değişimin kaynağını ve seyrini belirleyen bir pusula görevi görmektedir. Dünya düzenini anlamaya yönelik sorulara cevap niteliğinde olan bu özellikler; yeni dünya tasarımının da temelini oluşturmaktadır. Tetenbaum tarafından açıklanan söz konusu özellikler (1998:22-23); küreselleşme, teknoloji, rekabet, değişim, hız, karmaşa ve paradoks olarak tanımlanmaktadır:

1.1.1.Küreselleşme

Küreselleşme; ekonomik, politik ve sosyal kavramlara farklı boyutlar kazandırmasıyla, insan yaşantısının tüm yönlerini kapsayan, sonuçları açısından farklılıkları çerçevesinde tartışılan yeni dünya düzenine işaret etmektedir. Küreselleşmenin amacı; dünyayı yeni bir düzen şemsiyesi altında birleştirmektir (Karakaş, 2006: 45-48).

Küreselleşme kavramı ilk defa Oliver Reiser ve Blodwen Davies'in "*Planetary Democracy: An Introduction to Scientific Humanism and Applied Semantics*" (1944) başlıklı kitabında "evrensellik" olarak ifade edilmekte, kelime olarak ise; 1961 yılında Webster sözlüğünde yer almaktadır (Efe, 2009: 3232).

Küreselleşme (Globalleşme), İngilizce globe kelimesinden türemektedir. Meydan Larousse'a göre globe kelimesi; bir yandan "Dünya" yı ya da "Yerküre" yi ifade ederken; diğer taraftan, "tümüyle ele alınmış olan"ı, yani; belirli bir bölgeyle sınırlı kalmayan, tüm Dünya'yı etkisi altına alan, geniş bir sistemi anlatmaktadır (Ekodialog, http://www.ekodialog.com/makaleler/kuresellesme_paradoks_1.html,

Erişim Tarihi:04.02.2014). Batı dillerinde globe kelimesine yüklenen anlam da - Meydan Larousse'un yaptığı tanımla aynıdır- *“tümüyle ele alınmış olan”* şeklindedir. Bunun yanı sıra, globe kelimesi Fransızca'da, homojenlik (aynılık) anlamına da gelmektedir (Aydemir ve Kaya, 2007: 263). Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yaptığı tanım ise; kavramın kökenini genişletmekte; küreselleşmeyi, *“uluslararası arenada dolaşımı yaygın hale gelen ekonomik işlemlerin, fonksiyonel olarak birbirlerine entegre edilmesi”* (Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.52f1105927f805.18711813, Erişim Tarihi:04.02.2014) şeklinde açıklamaktadır. Böyle bir tanım; özellikle, küreselleşmenin çok boyutluluğuna ve bu boyutlar arasındaki etkileşime dikkat çekmektedir. Çok boyutluluk ifadesi, küreselleşmenin tanımsal olarak farklı anlamlar taşıdığına dikkat çekmekte ve etki alanını genişletmektedir.

Küreselleşmenin çok boyutluluğu ve farklı alanlara (ekonomik, politik, iletişimsel, kültürel, teknolojik, toplumsal...) yönelik tanımsal kullanımı; küreselleşme kavramının ortak bir tanımının yapılabilmesine olanak tanımamaktadır. Bu durum, küreselleşmenin doğasıyla ilgilidir. Kimi kaynaklarda kavramın sosyal, kültürel, politik boyutuna dikkat çekilirken, kimi kaynaklar; ekonomik yönünü -küreselleşme genellikle ekonomik boyutuyla akıllara gelmektedir- öne çıkarmaktadır. Küreselleşme için yapılan tanımlamaların tümü, kavramın kullanıldığı alanlara ve değişen koşullara göre şekil almaktadır (Günsoy, 2006: 8). Dolayısıyla küreselleşme; tek yönlü veya çizgisel bir süreç olarak değerlendirilememekte; insani faaliyetlerin ve dünyadaki etkileşimin artması sonucunda; ekonomik, siyasal, teknolojik, hukuki, askeri, kültürel, çevresel vb. gibi birçok alanla ilişkili çok boyutlu bir sistem olarak ele alınmaktadır (Özkan, 2004:11).

Küreselleşmenin çok boyutlu yapısı ve işleyişi, ortaya çıkışını tetikleyen faktörlerin tanımlanmasıyla belirgin bir hale gelmektedir. Bu faktörler (Yeşil, 2010:28-29-30):

a)Teknoloji: Küreselleşme, haritadaki sınırların artık bir anlam ifade etmediği, dünyanın “*küresel (global) bir köy*” haline geldiğinin habercisidir. Teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler, dünyanın her bir noktasının ulaşılabilir olmasına zemin hazırlamış; internet ile dünya evlerimize girmiş, böylece; mesafe ve sır gibi kavramlar ortadan kalkmıştır. Teknolojinin etki alanını genişletmesi; devletlerin, sınırları içerisindeki faaliyetlerinin, sınır ötesinde yeni alanlarda deneyimlenmesine imkân yaratmıştır. Teknolojik gelişmelerle, toplumlar; bireysel ya da kolektif yapılarını yansıtabilecekleri alanların açılmasıyla kendilerini daha özgür hissetmeye başlamışlardır. Teknolojik yaşamda oluşan değişimler mesafe kavramını ortadan kaldırmış ve mekân-zaman birlikteliğinin oluşumunu sağlamıştır. Böylece; insanlar, istedikleri zaman istedikleri yerden bilgiye ulaşabilme imkanına kavuşmuştur. Eski zamanlarda kullanılan maliyetli ve yavaş iletişim araçları (mektup, telgraf) yerini; radyo, telefon ve uydu yayınları ve internet ile daha hızlı ve ucuz şekilde uygulanabilecek kanallara bırakmıştır (Türk, 2003:11-12).

b)Ekonomi: Ülkeler için dış pazarlar merak konusu olmaktan çıkmış ve üretimde dış pazara yönelik çalışmalar hızlanmıştır. Sadece iç pazarda faaliyet gösteren birimlerin, yeterli ölçüde başarı sağlayamayacağı düşüncesine olan inanç; ekonomik olayların, ülkeleri ne şekilde birbirine bağladığının göstergesidir. Uluslararası ticaretin serbestleşmesi; uluslararası sermaye akışının rahatlaması ve kotaların kaldırılması şeklindeki uygulamaları getirmiş, böylece; küreselleşme ivme kazanmış ve bütünleşme yönelimli yeni bir dünya düzeni oluşmuştur (Topuz Çalık, 2016:17). Bu yeni düzen; firmaların farklı bölgelerde faaliyet alanları oluşturmasını sağlamış ve “*çok ulusluluk*” yapısını gündeme getirmiştir. Çok uluslu şirketler; sahip oldukları teknolojik gücü kullanarak sayılarını artırmış ve etkinlik alanlarını genişletmişlerdir. Firmaların coğrafi anlamda kümelenmeleri ile rekabet güçleri artmış ve yeni ekonominin yayılmasına liderlik etmişlerdir. Böylece; çok uluslu şirketler, dünya çapında üretim yapan önemli yapılar haline gelmiştir (Yumuşak ve diğerleri, 2009:73-74). Ayrıca, işletmeler; ulusal ve uluslararası alanda rakipleriyle ortaklıklar kurarak ya da onların hisselerinden satın alarak yeni birliktelikler kurmuşlardır.

Küreselleşme; yukarıdaki sözü geçen olumlu etkilerini tüm toplumlar için göstermemiş, dünyada eşit bir düzlem yaratmamıştır. Bazı ülkelerin dünya ticareti

içerisindeki payında olumlu gelişmeler yaşanırken; küreselleşmenin getirdiği değişim ve dönüşüme uyum sağlayamayan, bu konuda esnek olamayanlar, ekonomik krizlerin gölgesi altında sistemde kalma mücadelesi vermek zorunda kalmışlardır (Karabıçak, 2002:122).

c)Siyaset ve Hukuk: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) çökmesi ile Batı egemenliğinin dünyaya yayıldığı bir sürece girilmiştir. Böylece; küreselleşmenin yayılımı daha da hızlanmıştır. Ülkelerin siyasi alanda birbirine bağılılıkları artmış, ortak hareket etmeye başlamışlardır (Ertürk, 2010:28). Ülkeler siyasal konularda toplu halde karar almaya başlamış ve ortak çıkarlar etrafında birleşmişlerdir. Artık ülkeler birbirinin nüfuz alanlarına girmiş, böylece; farklı ülkelerdeki insanları denetleyebilecek güce sahip olmuşlardır (Şakar, 2004, <http://www.yildiz.edu.tr/~sakar/dersnotlari/K%FCreselcevre.pdf>, Erişim Tarihi:06.10.2017). Ortaya çıkabilecek toplumsal sorunların çözümünde de ortak yollar bulabilmek önemli hale gelmiştir. Bu süreçte, sivil toplum kuruluşları gibi örgütlü yapılar oluşmuştur. Ayrıca ortaya çıkacak yasal anlaşmazlıkların çözümü için ise; Dünya Ticaret Örgütü (WTO-World Trade Organization) kurulmuştur (Yeşil, 2010:29).

d)Kültür: Yeniçağın getirdiği rekabet üstü kavramı; insan¹ı önemsemeyen sadece kendi kazancını düşünen firmaların işlemez hale gelişine neden olmuş ve insan tatminini esas alan yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Piyasada yer edinmek isteyen işletmeler, başarının uzun vadeli ve farklılık yaratacak çalışmalarla kazanılacağını anlamışlardır. Böylece; tüketicilerin birbirine benzeyen / benzemeyen isteklerine, ihtiyaçlarına yönelik oluşturulacak çözümlerin ivedilikle kurgulanması firmaların birincil görevi haline gelmiştir. Bunun yapılabilmesi için toplumların manevi ve maddi özelliklerini kapsayan kültürel yapılarının da ele alınması ve incelenmesi önem taşımaktadır. Her bir toplumun özünde taşıdığı kültürel kodlar standardizasyon akımıyla yeniden şekillense de farklılıklar halen etkisini sürdürmektedir. Bu sebeple;

¹ İşletmelerin tüketici-müşteri olarak metalaştırdığı insan; yeni sistemdeki çoklu rekabet içerisinde dönmek durumunda kalmıştır. Çünkü; birey artık ticarete konu olan bir nesne gibi değerlendirilmeyi reddetmekte; değer görmek, dinlenmek ve anlaşılma istemektedir. İnsan; sadece bir kar kaynağı değildir, duyguları, hassasiyetleri, gereksinimleri olan bir varlıktır. Bu süreçte de bunların tatminini sağlayan / sağlamaya çalışan firmalara yönelmekte ve onlarla devam etmektedir.

yereli, dünya düzlemiyle uyumlu hale getirecek yaşam şekillerinin çeşitli kanallar yoluyla sisteme dahil edilmesi gerekmektedir.

Dünyada artık herkesin bütüncül olarak koordine edilmiş ürünlere, hizmetlere, tasarımlara yöneldiği bir yaşam stili mevcuttur (Türk, 2003:12). Tüketim; sadece belirli bir bölgeye değil, dünyaya ihraç edilir hale gelmiştir. Dolayısıyla; İngilizce'nin evrensel dil olarak tanımlanması, tüketimin dünya çapında yayılmasını hızlandıran önemli bir diğer etken olmuştur.

Kültürün aktarımını sağlayan önemli unsurlardan bir tanesi de genç nesildir. Bu amaçla; gençlerin arzuları, beklentileri üzerine önemli çalışmalar yapılmıştır. Yeni neslin kendisinin belirlediğini sandığı trendler, moda kisvesi altında yaşanmaya ve aktarılmaya başlanmıştır. Böylece; evrensel tüketim, moda ile altın çağını yaşamaya başlamıştır.

e)Doğal çevre: Nüfusun hızla artması ile kentleşme artmaktadır. Yeni iş alanları doğmaktadır. Endüstriyel çalışmalar hız kazanmaktadır. Ancak; olumlu olarak gözüken bu gelişmeler, zaman içerisinde kaosa sebebiyet verebilmektedir. Çünkü; nüfusun ve işletmelerin hızlı artışı, atık maddelerin kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır. Toplumların sağlıklı bir şekilde devamını sağlayacak doğal kaynaklar tahrip olmaya başlamaktadır. Kaynaklarda olumsuz yönde meydana gelen bu değişim; toplumların sağlığını ciddi şekilde tehdit etmektedir. Böyle bir durum; insanoğlunun çevreye duyarlılık, çevrenin yeniden yapılandırılması, kaynakların korunması gibi konulara yönelik çalışmalarda küresel olarak varlık göstermesini sağlamaktadır. Bu küresel sürdürülebilirlik akımının amacı; gelecek nesillere sağlıklı ve güvenilir ortamlar bırakabilmektir (Yeşil, 2010:30).

f)İşletme faaliyetleri: Dünya genelinde yaşanan değişimler; küresel nitelikteki işletmeleri temele taşımakta ve dünyayı tek bir pazar altında birleştirmektedir. İşletmeler, sadece kendi bölgeleri içerisindeki faaliyetleriyle yetinmemekte; yerellikten, küreselliğe yönelmektedirler. İşletmeler üretimlerinde kullandıkları ileri teknoloji unsurları ile dünya çapında etki yaratmaya ve dünya vatandaşı olarak tanımlanmaya başlamaktadır. Bu süreç; küresel yeterlilik, küresel kabiliyet gibi kavramları gündeme getirmekte ve küresel işletme olabilmenin, yöneticilik

niteliklerine bağılı olduğu anlaşılmaktadır (Türk, 2003:16). Bu özellikleri taşımayan yapılar ise; var olmak ya da yok olmak belirsizliğinde savrulmaktadır.

Küreselleşme, çok boyutluluğu sebebiyle literatürde; liberalizasyon, evrenselleşme, uluslararasılık, batılılaşma, karşılıklı bağımlılık ve modernizasyon gibi kavramlarla da eş şekilde tanımlanmaktadır (Bayar, <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf>, Erişim Tarihi:03.02.2014). Bu olguların her biri; bir taraftan, küreselleşme tanımları içerisinde farklı noktalara ve etkilere işaret ederken; diğer taraftan, küreselleşmenin paradoksal ve ikircikli yönünü de ortaya koymaktadır:

1)Liberalizasyon: “*Siyasal ve yönetsel mekanizmalar ile ticaret piyasaları ve finansal piyasalar üzerindeki kontrollerin kaldırılması ve söz konusu unsurların uluslararasılaştırılmasını*” (Çetin ve Savrul, 2016:512) ifade etmektedir. Tanımda geçen serbestlik anlatımı; ülke piyasalarının birbirlerine dahil olma sürecini yani sermayenin piyasalar arası serbest dolaşımını esas almaktadır. Küreselleşme kavramının öncelikle ekonomi alanıyla anıldığı düşünülürse, liberal bakış açısının; piyasaların birbirlerine entegre hale gelmesiyle ve paranın bütünleşik sistemde serbest dolaşımıyla ilgili olduğu açıkça görülmektedir. Piyasa hareketlerinde ortaya çıkan bu değişim, ekonominin küresel bir anlam kazanmasını sağlamanın yanı sıra serbest piyasa ekonomisi (kapitalizm) sisteminin de küreselleşmesine neden olmaktadır. Para piyasalarındaki serbestleşme hareketi, fonların ihtiyaçlar doğrultusunda ülkeler arasında akışını kolaylaştırırsa da, lokal çevrede meydana gelen krizlerin sarmal bir şekilde küresel düzeylere ulaşmasına neden olmaktadır (Eğilmez, 2019:150).

2)Evrenselleşme: Marshall Mc Luhan “*global köy*” teorisinde tüm toplumların birbirleriyle aynı çevreyi paylaştıklarına, insanların diğerlerinin düşüncelerine ve duygularına ortak olduklarına dikkat çekmektedir. Dünya giderek küçülmekte ve dünya bilinci artarak yayılım göstermektedir. Dolayısıyla toplumlar; evrenselleşmekte yani birbirine geçmekte ve benzemektedir (Benzeşme teorisi) (CBC Arşivi, Marshall Mc Luhan “*global köy*”, <https://www.cbc.ca/archives/entry/marshall-mcluhan-the-global-village>, 18 Mayıs 1960, Erişim Tarihi:21.09.2020).

Global köy benzetmesinde geçen köy kavramı; insanların bir arada yaşadığı küçük, yerel yerleşim yerlerinden daha büyük olana; evrensele ulaşma ve kader birliği oluşturma süreçlerini vurgulamaktadır. Bu temsili yer; toplumları tek bir çatı altında birleştirmekte ve küresel toplumu inşa etmektedir. Toplumlar; oluşan yeni düzene, birbirlerini etkileyerek ve birbirlerinden etkilenecek uyum sağlamak ve bu süreçte dünya ile entegre şekilde yaşamlarını sürdürmek durumundadır. Dolayısıyla; dünya çapında meydana gelen olayların sebepleri, küresel sistemde, sonuçları ise; toplumların küreselleşmeden etkilenecek düzeylerinde aranmaktadır.

3)Uluslararasılık: Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre, uluslararası kavramı; “*çeşitli milletlerin arasında yapılan, milletlerin arasında çok yönlü ilişkilerle ilgili olan*” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>). TDK’nin yaptığı tanım; ulusları, yerellerinin dışına çıkartarak farklı milletlerle ilişki içerisine dahil eden bir süreci anlatmaktadır. Bu ilişki düzeyi; uluslararası sistemi oluşturmakta ve söz konusu yapıya ait olan devletleri, uluslararası/bölgesel/hükümetler arası örgütleri, çok uluslu şirketleri, uluslararası normları ve uluslararası toplumları sistemin başlıca aktörleri olarak konumlamaktadır (TUIÇ Akademi, “Uluslararası İlişkiler”, 19 Mart 2016, Erişim Tarihi:21.09.2020).

4)Batılılaşma: Batılılaşma bir ideoloji, bir dünya görüşü olarak; batılı toplumlar gibi olmak, onların düşünce sistemlerine, yaşam şekillerine, kültür normlarına göre hareket etmek anlamına gelmektedir. Buradaki batılı toplumlar anlatımı özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ni (ABD) ve onun çevresinde bulunanları temsil etmekte ve tüm milletlere “*onlar*” gibi olabilmeyi gösteren bir yol haritası niteliğiyle özdeşleşmektedir. Küreselleşmenin dünyayı bütünleştirme teorisi; tüm ülkeleri küçük birer Amerika haline dönüştürme sürecine öncülük etmekte ve batılılaşma söyleminin bu amacı, süreci gerçekleştirmeye yönelik kabul görmesini sağlamaktadır. Böylece; merkezde, ABD’nin bulunduğu “*Dünyanın Küreselleşmesi*” modeli; hegemonik gücü belirlemeye yönelik bir yapıya dönüşmektedir.

5)Karşılıklı Bağımlılık: Küreselleşme kendi içerisinde barındırdığı paradoksal kimliğiyle; kimileri için mutluluğun anahtarı, kimileri için ise; mutsuzluğun tek sebebidir. Küreselleşmenin geldiği nokta düşünüldüğünde; asıl olan

küreselleşmenin ortak bir kader olduğu yönündeki inanıştır. Toplumlari birbirinden ayıran sınırlarin ortadan kalkmasıyla meydana gelen karşılıklı bağımlılık durumu; bir dünya toplumu oluşmasını ve söz konusu toplumun zaman-mekân (zaman-uzam) birlikteliğinde yaşamak kaderini paylaştığını göstermektedir (Bauman, 2012:7-8).

Küreselleşme sayesinde dünya haritası üzerindeki sınırlar sanallaşmakta; mesafeler ortadan kalkmaktadır. Böyle bir durum; insanların, dünyanın neresinde yaşarsa yaşasın, diğerleriyle aynı yerdeymişçesine hareket edebilmesine olanak tanımaktadır. İnsanlar, yeni çağın teknolojileri sayesinde belirli bir zamana ve mekâna bağımlı olma zorunluluklarından kurtulmakta ve evrensel vatandaş kimliğine geçiş yapmaktadır.

İlk defa David Harvey tarafından Postmodernliğin Tanımı (2010) adlı eserinde tanımlanan zaman-mekân birlikteliği, küreselleşmenin günümüzdeki etkilerini açık bir şekilde tasvir etmektedir. McLuhan'ın kitle iletişim araçları ve yeni teknolojiler üzerinden açıkladığı “*küresel köy*” söylemi doğrultusunda uzaklık-yakınlık anlatımları önemini yitirmekte; artık zaman ve mekân kavramları birlikte ele alınmaya başlamaktadır. Böylece; millerce ötede gerçekleşen olaylar, eşanlılık biçimlendirmesi ile toplumsal ilişkileri etkilemekte ve birbiri içerisine geçen entegre bir dünya sistemi yaratmaktadır. Böyle bir dünya tasarımının kökeninde özellikle; internetin hayatımıza girmesiyle başlayan değişimler yer almaktadır. Bu yeni teknoloji ile tanımadığımız, hatta hayatımızda hiç görmediğimiz kişilerle iletişime geçebilmekte hem mekân hem de zaman deneyimlerimiz değişime uğramaktadır. Artık herhangi bir zahmete katlanmadan, sandalyeden dahi kalkmadan sadece bir düğmeye basmak eylemiyle anlık iletişime dahil olunabilmektedir (Giddens, 2012:187).

6)Modernizasyon (Modernite): Latince kökenli modern kelimesi modernus sözcüğünden türemekte ve tam zamanı, hemen şimdi gibi anlamlar taşımaktadır. Mevcut dönemin getirdiği süreci yaşamının önemini vurgulayan modernizasyon kavramı; toplumlar üzerinde etki yaratan bir dönüşüm projesi olarak ele alınmaktadır. Yeni olanın geleneksele karşı seçilmesini gerekli gören modernite; ilerlemeyi esas almakta ve yeni bir dönemin habercisi olmaktadır (Önder Erol, 2016:50-51).

Modernizasyon; yeni çağın yani yeni bir dönemin başlangıcı olarak betimlenmektedir. Rönesans-Reform hareketleri, Amerika'nın keşfi, Sanayi Devrimi, Fransız Devrimi gibi dünyayı önemli şekilde etkisi altında bırakan olaylar; modernleşmeye geçişin örnekleri olarak gösterilmektedir. Modernite dinamiktir; değişimi desteklemekte, yenileşme ve ilerleme yönünde yükselen bir çağı haber vermektedir (<https://www.sosyoloji.gen.tr/modernlesme-kuresellesme-ve-sosyoloji/>, Erişim Tarihi:17.4.2023).

Orta çağ sonrası dönemler, modern çağ olarak ifade edilmektedir. Modern çağ, aynı zamanda akıl çağı -aydınlanma dönemi- olarak da anılmaktadır. Çünkü, bu dönemde; din, yerini akla yani rasyonaliteye bırakmaktadır. Bunu takip eden süreçte; bilim, bilimsel düşünce yapısı, teknoloji gibi unsurlar, yaşamın tüm alanlarına etki ederek mutlak değer haline gelmektedir. Modern çağları niteleyen unsurlar, içerisinde küreselleşmenin de yer aldığı; akıl, rasyonellik, objektiflik, mantık, gerçeklik, bilgi, bilim, teknoloji, evrensellik, gibi kavramlardır (Kale, 1995:281-283).

Küreselleşme; doğasında taşıdığı anlam çeşitliliğiyle, farklı alanları işaret eden özelliklere sahiptir. Bu özellikleri sayesinde dünyada meydana gelen değişimlerin ana sembolü olarak gösterilmekte ve neredeyse her olayın onunla açıklandığı bir fenomene dönüşmektedir. Söz konusu özelliklerin tanımlanması, küreselleşmenin dünya üzerinde yarattığı etkiyi anlayabilmek açısından önemlidir (http://www.ekodialog.com/makaleler/kuresellesme_paradoks_1.html, Erişim Tarihi:07.11.2014; Karabulut, 2004, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/04a/01.htm>, Erişim Tarihi:07.11.2014; Yeşil, 2010:28):

1)İki kutuplu dünyanın çözülmesi (Soğuk Savaş-Sovyet Blokunun çöküşü, ABD'nin liderliğini ilan etmesi ve işletmeler-devletler arası yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkması),

2)Teknolojinin hızlı değişimi,

3)Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi,

4)Ticaret ve ekonomi alanlarının dijitalleşmesi,

- 5)Mal-hizmet üretiminde ileri teknolojiye geçilmesi,
- 6)Tüketim alışkanlıklarında değişimin yaşanması (tüketici davranışlarının dinamikleşmesi, homojenleşmesi, birbirine yaklaşması),
- 7)Rekabetin artması (işletmelerin yeniden yapılanması; yönetim, yönetici, liderlik anlayışının farklılaşması),
- 8)Küresel değişimin yaşanması (tüm ekonomik aktörlerin ortak dünya ekonomik stratejisi esasına dayalı planlama yürütmesi),
- 9)Ticaretin serbestleşmesi (çeşitli kural ve standartların getirilmesi),
- 10)Esnek, dinamik ve değişken çevrelerin ve piyasaların ortaya çıkması (işletmeler arası ilişkilerin oluşması ve gelişmesi, yabancı sermaye yatırımlarının gelişmesi),
- 11)Kaynakların uluslararası ölçekte işlem görmesi (üretim faktörlerinin dünya ölçeğinde değerlendirilmesi; üretim-dağıtım-tüketim-pazarlamanın uluslararasılaşması, üretim faaliyetlerinin coğrafi dağılımı),
- 12)Yeniliklerin gündeme gelmesi (inovatif çalışmaların önemsenmesi),
- 13)Ar-ge (araştırma-geliştirme) çalışmalarının gelişmesi,
- 14)İnsan kaynaklarında köklü değişimlerin yaşanması (beşerî sermayenin öne çıkması),
- 15)Bilinen kadar bilinmeyen de artması (kriz sarmalı yaratması).

Küreselleşme; sahip olduğu özellikler ile yeni dünya düzenini işaret eden; değişim, teknoloji, hız, rekabet, karmaşa ve paradoks gibi unsurları doğasında barındıran çok boyutlu bir süreçtir. Küreselleşme, bir taraftan dünyanın gelişimine katkıda bulunmakta, diğer taraftan da dünyanın dengesini bozmaktadır. Küreselleşme ile yayılımı kolaylaşan savaşlar, krizler, salgınlar dünyayı kaotik bir yapıya (felakete) dönüştürmektedir.

1.1.2. Teknoloji

Türk Dil Kurumu (<https://sozluk.gov.tr/>) tarafından “*bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi*” olarak tanımlanan teknolojinin gelişimi 1800’lü yıllarda başlayan ve günümüze kadar gelen Endüstri Devrimi’ne dayanmaktadır. Özellikle Endüstri 1.0 ile başlayan teknolojik yapılanma; üretim, ulaşım, iletişim alanlarındaki önemli gelişmelerde rol oynamaktadır. Örneğin; buhar gücünün gemilerde ve demiryollarında kullanımıyla, uzaktaki ülkelere ürünler gönderilebilmekte böylece maliyetler düşmekte; ulaşım daha çabuk ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Teknolojinin, karayollarına ve havayollarına adapte edilmesiyle, ulaşım da yeni bir döneme geçilmektedir. Artık yollar sadece ürün odaklı kullanılmamakta; yolculuk kültürünün yoğunlaşması sayesinde insanlar-topluluklar birbirine bağlı ve entegre biçimde yaşamlarını sürdürmektedir.

Ülkeler arası kurulan bilgi ve iletişim ağları sayesinde teknolojinin dünya üzerindeki etkisi ve önemi iyice anlaşılmıştır. Kitle iletişim araçlarından gazete ile başlayan iletişim serüveni sırasıyla; telefon, radyo, televizyon ve asrın buluşu olarak nitelendirilen bilgisayar-internetin (ağ toplumu) hayatımıza girmesiyle zirveye çıkmış, böylece; yarattığı dönüşümün dünya geneline yayılmasını hızlandırmıştır.

1.1.3. Rekabet

Günümüz rekabet yapısında meydana gelen değişimler, işletmelerin farklı rekabet üstünlükleri keşfetmelerini gerektirmektedir. Ürünler, teknolojiler kolayca kopyalanabilmekte ve taklit edilebilmektedir. İçinde yaşanan çağın bilgi çağı (enformasyon çağı) olması; bilginin, işletmeler için her geçen gün öneminin artması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede; özellikle, bilgisayar teknolojilerinde ve bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, işletmelerin bilgiye ulaşmalarını, bilgiyi işlemelerini ve depolamalarını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple; işletmeler, bilgiyi elde edebilmek ve gereken şekilde kullanabilmek için rakiplerinden farklı / yenilikçi-yaratıcı rekabet avantajlarına sahip olabilmeye yönelik stratejiler geliştirmeye odaklanmaktadır.

Kurumların rekabette gösterdikleri stratejik hamleler; rekabet üstü kavramıyla açıklanabilmektedir. Rekabet üstü kavramı; pazarda eski rekabet öğelerinin geçerliliğini yitirdiğinin göstergesidir. Artık pazar ihtiyaçları, durağan değil sürekli değişen (dinamik) bir süreç izlemektedir. Bu hızlı değişim, pazarda önemli bir paya sahip olabilme çabasında olan kurumları değişime zorlamaktadır. Bu değişimin altın anahtarı ise; rekabet üstü olabilme anlayışında yatmaktadır. Çünkü; rekabet üstülük, rakiplerle değil firmaların kendi kendileriyle rekabetini ve pazarda yaratacakları farklılıkları ifade etmektedir. Bu bağlamda; küreselleşme çerçevesinde, rekabet edebilirlik kavramı büyük önem teşkil etmektedir. Bu kavram, küreselleşme ile ortaya çıkmıştır. Rekabet edebilirlik, *“bir ülkenin, ulusal politikasını, küresel pazarın gereklerini, rakiplerine göre daha etkili karşılayabilme yeteneğinde olacak şekilde sürdürebilmesi”*ni sağlamaktır (Balay, 2004:63).

Yeni rekabet anlayışı; değişime hızlı adapte olabilen kurumların rakiplerine kıyasla daha fazla görünür hale gelmesini ve öne çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle kriz gibi beklenmeyen durumların yaşandığı dönemlerde, olaylara etkin şekilde yaklaşabilen ve olumsuzlukların üstesinden olabildiğince hızlı gelebilen kurumlar, rekabette önemli bir avantaj elde etmektedir.

1.1.4. Değişim

Değişim kelimesi; değişik kavramından türemekte ve benzerliklerin ötesindeki farklılıkları, yenilikleri anlatmaktadır. TDK tarafından yapılan değişim tanımı; *“bir zaman dilimi içindeki değişikliklerin tümü”* olarak ele alınmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Buradaki değişikliklerin tümü ifadesi; belirli bir zaman aralığında değişikliğe konu olan her bir unsurun-olayın birbirini tetiklediğini ve sebep-sonuç ilişkisi yaratabilme gücünü nitelemektedir. Değişim; oldukça güçlü ve hızlı bir şekilde ilerleyen, bulaşan bir özellik göstermektedir. Dünyada eşzamanlı ilerleyen değişim tasviri; dengelerin değiştiğini ifade ederken, tarihte; bilinen değerlerin, inançların, toplumların dışında da bir sistemin var olduğunu, yani; küresel şekilde yeniden doğuşu anlatmaktadır. Yaşanılan bu küresel başkalaşım süreci; geleceğe yönelik farklı bakış açılarını, değerleri, tahmini zor davranış şekillerini de beraberinde

getirmektedir (Şen, 2016, <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/f-nur-sen/dunyada-buyuk-bir-degisim-yasaniyor> 2181255).

Gelecek idealleriyle pekişen değişim söylemi; kaçınılmaz bir süreci işaret etmektedir. Özellikle geleceği yakalamak, geleceğe uyum sağlamak üzerine inşa edilen yapı, tüm toplumlarca adapte olunması zorunlu bir hal almaktadır. Geleceğin özündeki belirsizlik yapısı, değişimin taşıdığı özellikler ile bütünleşmekte ve gelecek üzerine yapılan tartışmaların ana aktörü haline gelmektedir.

Değişim aynı zamanda dünyada olup bitenlerin sorgulanmasına da kaynaklık etmektedir. Dünyadaki dönüşüm dalgası; toplumların içinde bulunduğu zaman dilimini, öncesini, sonrasını, kendi kimliklerini sorgulamasına ve sorularına yanıt bulma çabasına dayanmaktadır. Değişimi sahiplenebilmek, kavrayabilmek ancak var olan soruların doğru ve hızlı bir şekilde cevap bulabilmesiyle mümkün olmaktadır.

1.1.5. Hız

Siyasal kuramcı Paul Virillio, küreselleşen dünyanın her an hissettiği / hissettirdiği en önemli kavramın hız olduğunu dile getirmektedir. Virilio hızı anlatırken; sadece bireysel ve toplumsal yaşamın kendi yerelinde sahip olduğu ritmin küresele dönük hızlanmasından değil, aynı zamanda bu hızın yaratacağı etkiden de söz etmektedir (Keyman, 2020, <https://www.perspektif.online/korona-pandemisi-ve-kuresellesme-nasil-bir-dunyada-yasayacagiz/> Erişim Tarihi:25.09.2020).

Küresel dünyanın başatlarından teknoloji ve hız üreten araçların yaygınlaşması ile; özelde insanlar, genelde toplumlar sürekli değişim göstermektedir. Bu değişim sürecini meydana getiren ana aktör ise; hızdır. Hız; kuşatıcı bir şekilde dünyanın her noktasına ulaşmakta ve dünyayı istediği gibi şekillendirmektedir. Bunu yaparken; teknoloji ve teknik yetkinlikleri kendisine araç olarak kullanmakta ve yayılım gücünü artırmaktadır (Virilio'dan, akt: Sadakoğlu, 2020).

Hız; sadece zaman-mekân kapsamında değil; ekonomi, siyaset, teknoloji, iletişim, çevre, gibi birçok alanda da inşa edici özelliğiyle yer almakta ve birçok göstergenin temel belirleyicisi konumunda belirlemektedir. Dünyada her şey hız özeli üzerinden yaşanmaktadır; hızla yayılan krizler, haberler, gündelik hayatın hızlanması,

zamanın hızla akması, hızlı ulaşım, hızlı haberleşme ağları, vb. (Virilio'dan, akt: Sadakoğlu, 2020).

1.1.6. Karmaşa ve Paradoks

Günümüz dünyası, kaotik bir ortamı temsil etmektedir. “*Her sabah; kuralların yeniden yazıldığı, kağıtların baştan dağıtıldığı, kendini yeniden var eden bir sisteme günaydın denmektedir*”. Karmaşa ve paradoks taşıyan bu sisteme çözümsel yaklaşabilmek; uyum sağlayabilmek, başta işletmeler olmak üzere toplumlar için büyük önem taşımaktadır (Burnes'ten akt: Gürer, 2019:227). Özellikle enformasyon, iletişim, teknoloji alanlarında yaşanan hızlı değişim aynı zamanda adaptasyonu zor bir süreci de beraberinde getirmektedir. Her bir toplum, kurum, birey; “*her yerde, her zaman çevrimiçi olmak*” (<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/wifi-her-yere-giriyor-pazari-farkli-urunlerle-buyuyor-41105857>, 5.2.2019, Erişim Tarihi:7.7.2020) mottosu ile hareket etmektedir. Bu davranış şekli, birbirine bağlanan toplumların olduğu bir dünya sistemi yaratırken; kendinde taşıdığı muğlaklıkları ve belirsizlikleri de sisteme dahil ederek kaosa neden olmaktadır.

Kaos; sistemin düz bir çizgi üzerinde devam etmediğini; değişen dünyanın, var olan yapıyı bozduğu üzerine bir düzensizlik döngüsünün varlığını göstermektedir (Kaos Teorisi). Bu sistem içerisinde; geçici bir düzensizliğin bulunduğu istikrarlı denge, düzen ile düzensizliği bir arada barındıran sınırlı istikrarsızlık ve düzenin tamamen ortadan kalktığı patlayıcı istikrarsızlık (kriz-buhran) yer almaktadır (Aslanoğlu; 1998:120). Ortaya çıkan düzensizlik durumları, sistem içerisindeki birimlerin şartlara uyumu ile belirli bir süre ortadan kalkmakta ancak tamamen kaybolmamaktadır. Her yeni oluşum, yeni bir dengesizliğin de kaynağı olma potansiyeli taşımaktadır. Artan dengesizlik durumları tek boyutlu kalmayıp farklı alanları etkileyen daha büyük sorunlara dönüşebilmektedir. Dünyanın önemli stratejistlerinden Zbigniew Brzezinski, bu söylemi destekleyen şekilde; dünyanın, “*küresel türbülans*” la çevrili olduğunu ve tek taraflı krizlerin yerini çoklu krizlerin aldığı yeni bir eksene yöneldiğini ifade etmektedir (Keyman, 2020, <https://www.perspektif.online/korona-pandemisi-ve-kuresellesme-nasil-bir-dunyada-yasayacagiz/> Erişim Tarihi:25.09.2020).

Karmaşa ve paradoksun derinden hissedildiği yeni düzenler yüzyılı, küresel sistem üzerine kuruludur. Küresel sistem; dünyayı yeni baştan inşa ederken, toplumları da her gün tekrar ve tekrar yaşayacakları bir “*kriz deja vu*”su içerisine çekmektedir.

1.2. Küresel Sistemde Kriz Fenomeni: Küreselleşme-Kriz İlişkisi

Dünya Bankası’nın 2002 yılında yayınladığı “*Küreselleşme, Büyüme ve Yoksulluk*” başlıklı rapor; küreselleşme olgusunu, “*dünyadaki ekonomilerin ve toplumların süre giden bütünleşmesi*” şeklinde tanımlamaktadır. Tanımda geçen bütünleşme ifadesi; yayılma, etkileşim, yoğunlaşma, sınırların önemsizleşmesi, çok boyutluluk gibi farklı açılımları gündeme getirmektedir (Kaymakçı, 2007:3). Bu söylemlerin gerçekte ne anlama geldiğini çözmek; küresel sistemin geçmişten bugüne dünyada yarattığı olumlu / olumsuz tüm değişimlerin nedenlerini görebilmek açısından değerlidir. Bu bağlamda; küreselleşmenin tarihsel süreci içerisinde açıklanması, boyutları ve dünyada yarattığı etkiler doğrultusunda krizlerle olan ilişkisinin ortaya konulması, kritik önem taşımaktadır.

1.2.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşmenin ortaya çıkışına yönelik olan görüşler birbirinden farklılık göstermektedir². Bu bağlamda, ilk görüş; küreselleşmenin, modern çağın başlangıcında ortaya çıktığını savunmakta, farklı bir görüş; küreselleşmede 1800’lü yıllar³a dikkat çekmekte, diğer bir görüş ise; 1950’li yılların sonunu⁴ ya da 1970’ler⁵,

² Küreselleşme, dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bu değişken yapı, küreselleşmenin çok boyutluluğuna işaret etmekte ve birçok alanda -ekonomi, kültür, siyaset, teknoloji, çevre vb... - etkisini göstermektedir (Bayar,

<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf>, s.25-26, Erişim Tarihi:03.02.2014). Yukarıda küreselleşmenin başlangıcına yönelik ileri sürülen farklı görüşler, kavramın söz konusu özelliğinden dolayı ortaya çıkmaktadır.

³ Bu yıllar, “*Sanayi Devrimi*” (Endüstri Devrimi) dönemlerine rastlamaktadır. Dolayısıyla; bu görüşü savunanlar, küreselleşmenin Sanayi Devrimi ile birlikte başladığını ileri sürmektedir. Sanayi Devrimi’nde çok önemli bir yere sahip olan buhar makinesi; dokuma, ulaşım, deniz-demiryolu taşımacılığında kullanılmış ve malların uzak mesafedeki ülkelere daha hızlı ve ucuz şekilde satılmasını mümkün kılmıştır. Dolayısıyla; bu dönemde, “*küreselleşme*” hız kazanmış, Sanayi Devrimi sonrasında ise -sınır ötesi ticaret hacminin artışı ile- daha da önemli hale gelmiştir (Mahiroğulları, 2005:1276).

⁴ 1950’li yılların sonu, özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmelerle öne çıkmaktadır. Marshall McLuhan’ın “*küresel köy*” tanımı bu açıdan önem taşımakta ve küreselleşmenin geldiği durumu gözler önüne sermektedir.

⁵ Bretton Woods sistemi dolayısıyla sabit kur sistemi terk edilmiş (1971) ve başta ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler, sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaları kaldırmışlardır (Kıvılcım, 2013:222). Bretton Woods; ayarlanabilir sabit kur uygulamasına dayanan ve ABD dışında tüm IMF’ye üye ülkelerin ulusal paralarının değerinin Amerikan Doları cinsinden tanımlanmasını

küreselleşmenin ortaya çıkışı olarak nitelemektedir (Aktan, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tarihsel.htm>., Erişim Tarihi:21.01.2014).

19.yy. sonları ile 20.yy. başlarında; sosyologların, çalışmalarında belirli küresel açılımlara yer vermeleri söz konusu olsa da kavram olarak küreselleşme ifadesi kullanılmamış; küreselleşmeyi tanımlayan süreçlere, dinamiklere ve bileşenlere sadece göndermeler yapılmıştır. Örneğin; Saint Simon'un sanayileşme ve ütopyik uluslararasılığa dair görüşleri, Durkheim'in kültür ve farklılaşma üzerine düşünceleri, Weber'in rasyonalizm anlayışı, Marx'ın kapitalizm, burjuvazi-proletarya ayrımı ve toplumun sınıflandırılması ile ilgili ifadeleri, küreselleşme ile bağdaştırılabilmektedir. Bunların yanı sıra; Parsons'ın zamanla toplumların birbirine benzeyeceği yönündeki görüşleri, M. Levy'nin modernizasyon ve sanayileşmeye dikkat çeken ifadeleri, Kerr, Dunlop, Harbison, ve Myers'in ortaya koydukları toplumlar arası benzeşme tezi ve D. Bell'in sanayi ötesi topluma yönelik düşünceleri dolaylı olarak küreselleşme ile ilişkilendirilebilmektedir (Erdoğan, 2004:22).

Küreselleşmenin tarihsel süreci incelendiğinde, yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. Çünkü; küreselleşme, çok eski zamanlara, farklı yerlerde yaşayan insan topluluklarının ilişkilerinin başladığı zamana kadar uzanmaktadır (Bayar, <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf>., s.26, Erişim Tarihi:03.02.2014).

Bu bağlamda; küreselleşmenin tam olarak ne zaman başladığı, hangi aşamalardan geçtiği kesin olarak bilinmemekte ancak çok eskilere dayanan bir geçmişe sahip olduğu, birtakım olayların varlığına -insanların bulundukları yerlerden başka yerlere göç etmeleri, ticaret kervanlarının oluşturulması, yeni yerlerin keşfi, vb.- bakılarak söylenebilmektedir (Aktel, 2001:195).

öngören sistemdir. Bu sistemde, Amerikan Doları sabit bir fiyat üzerinden altına bağlanmıştır. Dolayısıyla; her ulusal paranın bir de altın paritesi bulunmaktadır (<http://www.iktisadi.org/bretton-woods-anlasmasi-ve-altin-kambiyo-sistemi.html>., Erişim Tarihi:07.11.2014). Küreselleşmede 1970'li yıllara vurgu yapılmasının bir diğer sebebi ise; teknoloji alanındaki ilerlemeler ve dışa açılan üretim piyasalarıdır (Kıvılcım, 2013:222).

Küreselleşmenin tarihsel sürecinin temelinde, coğrafi keşiflerin bulunduğu ifade edilmektedir⁶. Ayrıca Afrika'nın köleleştirilmesi, Sanayi Devrimi, ulus devlet yapılanması, yeni ekonomik yapının dünyaya hızlı bir şekilde yayılması vb. gibi etkenler de küreselleşme eğiliminin ortaya çıkmasında aktif rol oynamaktadır. Küreselleşme, etkili olduğu her pazara kendi sistemini getirmekte ve kendisinden önceki sistemleri yok etmektedir⁷. Dolayısıyla; toplumbilimciler, küreselleşmeyi; kapitalizme benzer şekilde nitelemektedir⁸. Bu yüzden de küreselleşme kavramı, bir durumdan öte, belirli bir zihniyeti (ideoloji) anlatmak için kullanılmaktadır (Talas ve Kaya, 2007:151).

Küreselleşmenin tarihsel gelişimi üç ana dönemde (Tablo 1) ele alınmaktadır⁹:

⁶ Küreselleşmenin başlangıcı konusundaki tartışmalarda genel kabul gören ve birlik sağlanan açıklamalar; küreselleşmenin coğrafi keşiflerle başladığı yönünde yapılmış olanlardır. Çünkü; bu dönemde, (16.yy.) ekonomik ilişkilerde sınırları aşan karşılıklı bağımlılık görülmektedir. Coğrafi keşifler ile birlikte sömürgecilik, kurumsal bir yapı halini almaktadır. Böylece; devletler ve kültürler arasındaki bağlar güçlenmekte ve etkileşim artmaktadır (Ekmekçi ve diğerleri, 2013:93).

⁷ Böyle bir tanım, küreselleşmenin bir “ideoloji” olduğunu vurgulayan yaklaşımlar paralelindedir. “*İdeoloji, kendi gerçeğini hızla yayarak, gerçeğin iletebildiği bilgiyi silmekte ve yerine de 'küreselci gerçeği' koymaktadır*” (Özkan, 2006, http://www.tasam.org/Files/PDF/Raporlar/kuresellesme_surecinin_medya_ve_kultur_uzerine_etkileri__11397ebf-ed2-4917-b0a0-9cf6457580c6.pdf, Mayıs, s.4, Erişim Tarihi:03.02.2014). Küreselleşmenin ideolojik yönden değerlendirilmesi; ülkelerin sahip olduğu milli ve manevi değerlerin dünyaya yayılmasını, farklılıkların ortadan kalkmasını ve “*global bir köye*” dönüşmeyi (Marshall Mc Luhan) ifade etmektedir (Ekodialog, http://www.ekodialog.com/makaleler/kuresellesme_paradoks_1.html, Erişim Tarihi:04.02.2014).

⁸ Bu görüşe göre küreselleşme, kapitalizmin karakteristik bir özelliği olarak ele alınmaktadır. Kapitalizm, “kapitalist üretim biçimini” gerçekleştirirken, küreselleşme eğilimi göstermektedir (Kartal, 2007:255).

⁹ Roland Robertson, ise; küreselleşmeyi beş ana dönemde incelemektedir. Robertson'ın sınıflandırması şu şekildedir: 1)Oluşum evresi:15.yy.'da başlamış, 18.yy.'ın ortalarına kadar devam etmiştir. Ulus topluluk yapısı ortaya çıkmıştır. Katolik kilisesinin etkisi altındaki alan genişlemiştir. İnsan önem kazanmıştır. 2)Başlangıç evresi: 18.yy.'ın ortasında başlayıp 1870'e kadar etkisini sürdürmüştür. Üniter devlet yapısıyla değişiklikler yaşanmıştır. Birey bilinci gelişmiş, insana verilen önem daha da somutlaşmıştır. Resmi uluslararası ilişkilerde gelişmeler yaşanmıştır. Buna yönelik yasal sözleşmeler düzenlenmiştir. 3)Yükseliş evresi: 1870-1920 yılları arasında yaşanmıştır. Modernleşme düşüncesi gündeme gelmiştir. İletişimde küreselleşme artmıştır. Olimpiyatlar, Nobel ödülü gibi küresel yarışmalar önem kazanmıştır. 4)Hegemonya evresi: 1920'lerin ortalarında başlamış, 1960'lı yılların sonuna kadar devam etmiştir. Birleşmiş Milletler (BM) ve Milletler Cemiyeti kurulmuş, ulusal bağımsızlık kabul edilmiştir. “*Üçüncü dünya*”, -ABD müttefikleri ve Sovyet müttefikleri dışında kalan ülkeler, günümüzde çoğunlukla gelişmekte olan ülkeler için kullanılmaktadır. “*Çoğunluğun Dünyası*” ya da “*Güney*” olarak adlandırılmaktadır (Ellwood, 2007:23)- belirmeye başlamıştır. 5)Belirsizlik evresi:1960'lı yılların sonunda yaşanmıştır. Soğuk savaş sona ermiş, “*insan hakları, özgürlük*” kavramları gündeme gelmiştir. Küresel kurumlar artmıştır. Kitle iletişim araçlarında önemli artışlar meydana gelmiştir. Toplamlar, çok kültürlülük ve çok etniklik gibi sorunlarla karşılaşmıştır. (Kürkçü, 2013:4-5).

Tablo 1: Küreselleşme Aşamaları

	Birinci Küreselleşme	İkinci Küreselleşme	Üçüncü Küreselleşme
İtici Güç	Denizcilikteki gelişmeler, Merkantilizm.	Sanayileşme ve doğurduğu gereksinimler	1) 1970'lerde Çokuluslu Şirketler, 2) 1980'lerde İletişim Devrimi, 3) SSCB'nin yıkılmasıyla 1990'larda Batı'nın rakibinin kalmaması.
Yöntem	Önce kâşifler, sonra askeri işgal.	Önce misyonerler, sonra kâşifler, sonra ticaret şirketleri, en sonra işgal.	Kültürel-ideolojik etki. Böylece ülkenin her yanı (ekonomik, siyasal, sosyal) kendiliğinden etkileniyor.
Haklı Gösteriş	Putperestlere Tanrı'nın dinini götürme.	"Beyaz Adamın Yükü", "Uygarlaştırıcı Görev", ırkçı teoriler.	"En yüksek uygarlık düzeyi", "Uluslararası topluluğun iradesi", "Piyasanın gizli eli", "Küreselleşme herkesin ortak çıkarıdır".
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	"Globalleşme"

(Oran, 2009:11)

1.2.1.1. Birinci Küreselleşme Dalgası

Birinci Batı Yayılması¹⁰ -merkantilizm ile gündeme gelmiştir- olarak da ifade edilen birinci küreselleşme dalgasının itici gücü; denizcilikte yaşanan gelişmelerdir¹¹. Örneğin; pusulanın bulunmasının arkasında merkantilizm yatmaktadır. Merkantilizm ile ortaya çıkan ulusal devlet yapısında değerli madenlere -altın ve gümüş- sahip olma ve ihracat yapma politikası öne çıkmaktadır (Oran, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn60.pdf>, Haziran 2000, Erişim Tarihi:21.01.2014, s.114).

¹⁰ Bu görüşe göre küreselleşme, öncelikle Batı'da başlamış ve zaman içerisinde Batılılaşma olgusunun da öne çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla; Batılılaşma, küreselleşmenin temel ölçeği olarak değerlendirilmektedir (Karabıçak, 2002:119).

¹¹ Küreselleşmenin başlangıcı olarak kabul edilen bir başka söylem ise; Dünya Bankası tarafından yapılmıştır. Buna göre; başlangıç evresi, Birinci Dünya Savaşı öncesi yaşanan dönem olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte; küreselleşme, "değişim" ve "yayılma" dinamikleri üzerinde, ekonomi gerekçesiyle ortaya çıkmıştır (Kıvılcım, 2013:221). Bu dönem; özellikle, fetihler-sömürgeleşme, ekonomik reformlar-uluslararası faaliyetler ile gündeme gelmiştir (Şiriner, 2008:10). Bu süreçte; fetihler ile birlikte askeri işgaller başlamıştır. Bu işgalleri haklı göstermek adına putperestlere Tanrı dininin götürüldüğü söylenmiştir. Böylece; sömürgecilik anlayışına zemin hazırlanmıştır (Oran, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn60.pdf>, Haziran 2000, Erişim Tarihi:21.01.2014, s.114).

Bu dönem; özellikle, denizcilikte yaşanan gelişmeler ve merkantilist özellikleri ile öne çıkmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:16). Denizcilik alanındaki gelişmelere paralel olarak yaşanan tren ulaşımındaki ilerlemeler, telgrafın icadı gibi olaylar, küreselleşmenin siyasal, askeri ve ticari etkilerinin denizaşırı ülkelere yayılmasını sağlamaktadır¹². Böylece; uluslararası ticarete rekabet artmakta ve “*üretimde uzmanlaşma*” önemli bir güç haline gelmektedir. Ayrıca teknoloji alanındaki gelişmeler, uluslar ve toplumlar arasında güçlü bağların kurulmasına yardımcı olmaktadır (Kıvılcım, 2013:221).

Birinci küreselleşme aşaması, küreselleşmenin, özellikle ekonomi yönüyle öne çıktığı bir dönemi işaret etmektedir. Bu süreçte, uluslararası ticaretin önündeki engeller ve tarifeler azalırken, küresel piyasalarda önemli birleşmeler sağlanmakta, ulaşım maliyetleri en düşük seviyelere ulaşmaktadır (Bayar, <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf>, s.26, Erişim Tarihi:03.02.2014).

Birinci küreselleşme dalgasının öne çıkan diğer bir unsuru, Tarım Devrimi’dir. Tarım Devrimi, toprağın değer kazanmasına neden olmuştur. Bu dönemin asıl amacı, toprağı korumaktır. Tarım Devrimi, bünyesinde barındırdığı evrimleşme süreci ile Sanayi Devrimi’nin (İkinci Küreselleşme Dalgası) doğuşuna da zemin hazırlamıştır (Kongar,

http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_Ucuncu_Kuresellesme_Ne_Getirecek.php., Erişim Tarihi:21.01.2014). Bu dönemde Batı Avrupa’da; kapalı tarım ekonomisinden ticari kapitalizme geçilmiş, feodal beylikler yıkılarak yerine ulus devletler kurulmaya başlanmıştır (Bulut, 2003:183).

Küreselleşmenin ilk dalgasında önemli olan diğer bir unsur ise; coğrafi keşiflerdir. Özellikle; küreselleşmenin başlangıcının, yerkürenin tanınmasını sağlayan coğrafi keşiflerle (Rönesans dönemi) olduğu ileri sürülmektedir (Şiriner, 2008:9).

¹²16.yy.’dan günümüze kadar olan süreçte -uzak demiryollarının keşfedilip sömürgeciliğin başlaması- küreselleşmeden söz edilmektedir. Bu sürecin başlangıcı aynı zamanda küreselleşmenin de başlangıcı olarak nitelendirilmektedir (Demircan, 2008:101).

Coğrafi keşifler, 14.yy.'da başlayan bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte yaşanan keşifler, yeni kıtaların bulunması kadar yeni bitki ve hayvan türlerinin, yeni yaşam biçimlerinin, yeni toplumların, vb. gibi bulunması anlamına gelmektedir. Böyle bir durum, her toplumda birçok değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Yapılan keşifler sonucunda duyulan heyecan, yeni keşiflerin yapılmasını teşvik etmiştir. Bu süreç, özellikle Avrupa'nın lehine olmuş ve Avrupa sömürgeleştirme yaklaşımı ile dünyada önemli bir güç haline gelmiştir (Çapar, 2012:68).

Küreselleşme sözcüğünün anlam kazandığı en önemli coğrafi keşif; Amerika kıtasının¹³ Avrupalılar tarafından keşfi olarak görülmektedir. Çünkü; bu keşfin altında, ekonomik nedenler yatmaktadır. Fatih Sultan Mehmet'in Konstantinopolis'i (İstanbul) fethi, Akdeniz içi ticaret yollarının diğerleri için sınırlandırılmış olması anlamına gelmektedir. O dönemlerde, kara ticareti sınırlı olduğundan deniz ticareti çok büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla; yeni deniz ticaret alanları yaratabilmek ülkeler açısından çok değerlidir. Bu sebeple Kristof Kolomb¹⁴, kısa bir süre sonra Hindistan'a deniz yolu keşfi -Asya ticaretine olanak sağlayacaktır- için yola çıkmıştır. Kristof Kolomb'un bu keşfinin finansmanının Portekiz ve İspanya tarafından sağlanması, bu olayın ülkeler açısından ne kadar büyük anlam taşıdığının da bir göstergesi niteliğindedir (Kazgan, 2012:1-2, http://www.tek.org.tr/dosyalar/akdeniz_ekonomisi_1.pdf, Temmuz, Erişim Tarihi:23.01.2014).

Coğrafi keşifler, küreselleşme açısından çok önemli adımlar atılmasını sağlamıştır. Ticaretin önemli hale gelmesi; üzerinde bulunulan toprağın daha genişletilebilmesi için yapılması gerekenleri artırmıştır. Böylece, coğrafi keşifler artmakta ve bu yolla elde edilen servet, Avrupa topraklarına geçmektedir. Yayılmalar sonucu, Akdeniz çevresinde kurulan kolonileri, diğer koloniler takip etmiştir. Amerika

¹³ Bazılarına göre; Amerika kıtasının keşfi küreselleşmenin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Bunun sebebi, Amerika'ya akan sermaye ve insan gücünün sonucunda küreselleşmenin geliştiği düşüncesidir (Şiriner, 2008:9).

¹⁴ Kristof Kolomb'un gerçek ismi Cristobal Colon'dur. Cenovalı Cristobal, hırslı ve maceraperest bir denizcidir. Asya'nın hazineleri hakkında edindiği rivayetlerle -İspanya kral ve kraliçesini bu yolculuğu finanse etmeye ikna ederek- bir yolculuğa çıkmıştır. Cristobal, Asya'ya hiçbir zaman ulaşamamıştır. Cristobal'ın Amerika'yı keşfi de bir rastlantıdan başka bir şey değildir. Bu keşif, sömürgeciliğin oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşmenin temelleri de bu dönemde yaşanan sömürgecilik anlayışına dayanmaktadır (Ellwood, 2007:13-14).

kıtasının ve yeni yerlerin keşfi sonucu buralardan Avrupa'ya aktarılan değerli madenler, yeni ürünler, Avrupa kıtasını servet ve üretim açısından zenginleştirmiştir. Böylece; ticaretin yayıldığı alanlar, küreselleşmenin etkisi altına girmiştir (Kazgan, 2012:2 http://www.tek.org.tr/dosyalar/akdeniz_ekonomisi_1.pdf, Temmuz, Erişim Tarihi:23.01.2013).

1.2.1.2. İkinci Küreselleşme Dalgası

Bu dönemin Sanayi Devrimi'ni kapsayan 1800'lü yıllarda başladığı ifade edilmektedir¹⁵. Özellikle sanayileşme ile yaşanan değişim ve gelişmeler -hammadde temini, mamul mallara yönelik pazarların bulunması, az sermayenin bulunduğu yerlerde yatırımın teşviki- bu aşamanın belirgin özellikleri arasında yer almaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:16).

Burada yöntem olarak öncelikle misyoner¹⁶lerin gitmesi belirlenmiştir. Böylece; Tanrı'nın dinini gittikleri yerlere götürmüşlerdir. Misyonerlerden sonra kaşifler gitmişler ve gidilen yerlerle ilgili rapor yazmışlar, arkasından da ticarî şirketler bu yerlere giderek yerleşmişlerdir. Böylece; emperyalizm¹⁷ gündeme gelmiştir. Böyle

¹⁵ Bazı kaynaklar, küreselleşmenin başlangıcını Sanayi Devrimi olarak kabul etmektedir. Böyle bir durum; küreselleşmenin tarihsel gelişimi konusunda fikir birliğine varılamamasından kaynaklanmaktadır. Bu görüşe göre; küreselleşme üç aşamadan oluşmaktadır. İlk evre, Sanayi Devrimi ve I. Dünya Savaşı arasındaki dönemi kapsamaktadır. İkinci evrenin, I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı arasındaki dönemde gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu dönemde yaşanan savaşlar ve özellikle 1929 Ekonomik Bunalımı nedeniyle, ülkelerin uyguladıkları iktisat politikalarında daha korumacı politikalar izledikleri görülmektedir. Üçüncü aşama ise; II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle başlamaktadır. Günümüzdeki ekonomik sistemin temellerinin bu dönemde atıldığı söylenmektedir. II. Dünya Savaşı sonrası gelişmiş ülkeler, ulusal çıkarlarını korumak adına çeşitli sınırlamalara giderek ticarete çeşitli politikalar uygulamışlardır. Teknolojideki gelişim ve maliyetlerin düşmesiyle dünya ticaret hacminde artış yaşanmış ve bu durum; küreselleşme sürecinin hızlanmasına neden olmuştur (Özel, 2011:92).

¹⁶ Türk Dil Kurumu'na göre misyoner; "*bir dini, özellikle Hristiyanlığı yaymakla görevli kimse*" dir (Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52df9b4b05de07.34324406, Erişim Tarihi:22.01.2014).

¹⁷ Korkut Boratav küreselleşmeyi, "*emperyalizmin kendisi*" olarak açıklamaktadır. Boratav'a göre küreselleşme yeni bir olgu değil, sadece yeni bir terimdir, Buradaki terim değişikliği, ideolojik bir amacın sonucudur. Bu terimi, "*emperyalizme saygınlık kazandırmak ve emperyalizm karşısında çaresizlik oluşturmak için üretilmiştir*" şeklinde ifade etmektedir (Özkan, 2006:4, http://www.tasam.org/Files/PDF/Raporlar/kuresellesme_surecinin_medya_ve_kultur_uzerine_etkileri__11397ebf-ed2-4917-b0a0-9cf6457580c6.pdf, Mayıs, Erişim Tarihi:03.02.2014). Küreselleşme, "*emperyalizmin yeni imajı*" olarak değerlendirilmektedir. Buna göre; koloncilik halen günümüzde varlığını sürdürmekte sadece küreselleşmenin arkasında saklanmaktadır (Kartal, 2007:255). Not: Küreselleşmenin karşısında yer alan görüşler olduğu kadar küreselleşmeyi savunan, olumlu görüşlerin de bulunduğu unutulmamalıdır.

bir durum, haklı bir gösterişi gerekli kılmıştır. Burada bu durumu yüklenen “*beyaz adamın yükü*”, “*uygarlaştırıcı görev*”, ve “*ırkçı teoriler*” olmuştur. (Oran, 2000:114, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn60.pdf>, Haziran, Erişim Tarihi:21.01.2014).

İkinci küreselleşme döneminin diğer küreselleşme dönemlerinden farkı; Avrupa ülkelerinin üretim kapasiteleri, İkinci Dünya Savaşı ile zarar görmesine rağmen, ABD’nin gücünü artırması ve bunun sonucunda liberalleşme (serbestleşme) eğilimlerinin ortaya çıkmasıdır. Bu eğilimler, uluslararası kuruluşlar tarafından yönlendirilmiştir. Bu ikinci dalga kapsamında; Bretton Woods Konferansı’nda, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (WB) kurulmuş böylece uluslararası ticarete engel olan durumlar için kararlar alınmıştır. Bunun yanı sıra, Birleşmiş Milletler (UN), Uluslararası Çalışma Teşkilatı (ILO), Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAD), Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmaları (GATT) ile ikinci küreselleşme süreci desteklenmiştir (Şiriner, 2008:10).

İkinci küreselleşme dalgası, ulus devletlerin oluşumunu sağlamış ve milliyetçilik akımı öne çıkmıştır. Bu süreçteki savaşlar, sadece toprak için değil aynı zamanda mamul mallara pazar bulma amacı ile de yapılmıştır. İkinci küresel dalga da kendisinden sonra gelen iletişim-bilişim devriminin doğuşuna altyapı oluşturmaktadır (Kongar, http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_Ucuncu_Kuresellesme_Ne_Getirecek.php, Erişim Tarihi:21.01.2014).

1.2.1.3. Üçüncü Küreselleşme Dalgası

Son küreselleşme aşaması olarak kabul edilen üçüncü dalga, küreselleşmenin hız kazandığı bir dönemi tanımlamakta ve üç itici gücün etkisi altında yaşanmaktadır. Bunlar sırasıyla; çok uluslu şirketlerin¹⁸ ortaya çıkması, teknolojiye yaşanan değişim-

¹⁸ Çokuluslu şirket; “*genel merkezi belli bir ülkede olduğu halde, işlevlerini bir veya birden fazla ülkede kendi tarafından koordine edilen şubeler, yavru şirketler veya bağlı şirketler aracılığıyla ve genel merkez tarafından kararlaştırılan bir işletme politikasına uygun olarak yürüten büyük şirketlerdir*” şeklinde tanımlanmaktadır. Çokuluslu şirketlerin ortaya çıkmasıyla, sermayenin ve üretimin küreselleşmesinde de hızlı bir yükseliş olmuştur. Bu şirketler, kitle iletişim araçlarını kontrol ederek, küresel anlamda tüketim kültürünü yaymakta ve oluşan tüm iktisadi faaliyetlerde belirleyici konumda

gelişim süreci¹⁹ ve Sovyetler Birliği'nin dağılması²⁰dır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:16-17).

Teknoloji alanındaki gelişim; özellikle bilgisayarın ortaya çıkmasıyla gelişen iletişim devrimini ifade ederken, Sovyet Bloğunun çökmesi, Batının rakibinin kalmadığının göstergesidir. 10'ar yıllık dönemlerle oluşan bu üç gelişme, birbirini besleyerek ve güçlendirerek üçüncü küreselleşmenin itici güçlerini temsil etmektedir (Oran,

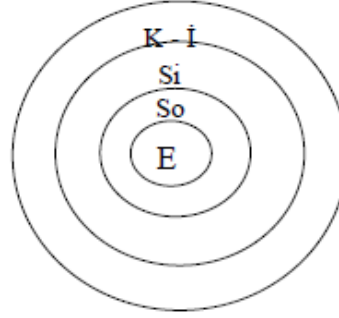
<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn60.pdf>, Haziran 2000, Erişim Tarihi:21.01.2014, s.114). Prof. Dr. Baskın Oran, üçüncü küreselleşme dönemini bir sistem altında ve bir şema yardımıyla aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

Şema 1: Sistem-Kuşaklar E =Ekonomik Kuşak So =Sosyal Kuşak Si =Siyasal Kuşak K-İ =Kültürel – İdeolojik Kuşak

bulunmaktadır (Cebeci, 2008:28, <http://www.sayistay.gov.tr/dergi/icerik/der71m2.pdf>, Erişim Tarihi:04.02.2014). Çokuluslu şirketler, ekonomik ve siyasi kültürü küresel çapta belirleyen temel aktörlerden biri olarak görülmektedir. Ayrıca, refah ve istihdam yaratmadaki güçlü etkileri ile yaşam standardını yükselten ekonomik birimler haline gelmişlerdir (Aktan ve Vural, <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf>, s.6, Erişim Tarihi:04.02.2014).

¹⁹ Özellikle bilgisayar ve iletişim alanında yaşanan gelişmelere dikkat çekilmektedir (Karabıçak, 2002:118).

²⁰ Küreselleşmenin tarihi incelendiğinde, İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş dönemi büyük önem taşımaktadır. Çünkü; bu dönem, -Sovyet Bloku çökmüş- küreselleşmenin hız kazanmasında ayrı bir öneme sahiptir. Sovyetler Birliği dağılmadan önce -Soğuk Savaş öncesi dönem- dünyada iki önemli güç söz konusudur. Bir tarafta ABD diğer tarafta ise, Sovyet Birliği yer almaktadır. Sovyet Bloğunun çökmesi ile iki kutuplu bu denge bozulmuştur. Sovyet Bloğunun dağılmasındaki en önemli etkenlerden birisi; Sovyetler Birliği'nin küreselleşen dünya ekonomisi ve teknolojiye uyum sağlayamaması ve rekabet gücünü yitirmesinden kaynaklanmaktadır (Kürkçü, 2013:3, http://tojdac.org/tojdac/VOLUME3-ISSUE2_files/tojdac_v03i201.pdf, Erişim Tarihi:04.02.2014). Böylece; ABD, dünyanın merkezinde yer alan “tek süper güç” haline gelmiştir (Gökder, 2001:77).



(Oran,

<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn60.pdf>,

Haziran 2000, Erişim Tarihi:21.01.2014, s.115).

Ekonomik faaliyetler, insanlar ve toplumlar için temeldir. Dolayısıyla; ekonomik faaliyetler, şemanın (Şema 1) merkezinde yer almaktadır. Örneğin; insanların yemek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla giriştikleri faaliyetler (meyve toplayıp, yemeleri vb.), kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak faaliyetler (yağmurdan korunabilmek adına mağaralara sığınmaları vb.), ekonomik anlam içermektedir. Öncelikle iktisadi ihtiyaçlarının tatminine yönelen birey, bu aşamayı (ekonomik kuşak) tamamladıktan sonra ikinci aşamaya geçmektedir. Buna; sosyal kuşak denir. Burada; insanlar arasında iş bölümü, liderlik gibi durumlar söz konusudur. Böyle bir yapı, toplumda yerleştikten sonra sıra üçüncü evreye gelmektedir. Bu evre; siyasal kuşak olarak ifade edilmektedir. Burada devlet yapısı ortaya çıkmaktadır. Artık insanlar kendilerini koruyacak, kollayacak bir yapıyla karşı karşıyadır. Bunun arkasından kültürel-ideolojik kuşak gelmektedir. Kültürel-ideolojik kuşak, siyasi kuşağın verilerini güçlendirirken, bu yapıyı belirli bir mantığa oturtma ve yasallaştırma işlevini de yerine getirmektedir (Oran,<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn60.pdf> f, Haziran 2000, Erişim Tarihi:21.01.2014, s.115).

Üçüncü küreselleşme dönemi, özellikle iletişim-bilişim devrimi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte bir yandan teknolojiye yaşanan gelişmeler dünyayı

etkisi altına almakta, diğer taraftan insan hakları ve katılımcı demokrasi gibi kavramlar etkinlik kazanmaya başlamaktadır (Kongar,http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_Ucuncu_Kuresellesme_Ne_Getirecek.php., Erişim Tarihi:21.01.2014).

Bu süreçte yaşanan olumlulukların yanı sıra çeşitli sorunlar da gündeme gelmektedir. Özellikle, Bretton Woods'un çöküşü, petrol fiyatlarından kaynaklanan sorunlar, gelişmekte olan ülkelerde yaşanan dış borç sorunları, vb. gibi olaylar, ekonomik krizlerin yaşanmasında etkili olmuştur (Şiriner, 2008:11).

1.2.2. Küreselleşmenin Boyutları

Amerikan filozof Stephen Toulmin, günümüzde toplumların, ülke sınırları ötesine geçen faaliyetlerde bulunduklarını belirtmektedir. Sanat, iletişim, ticaret, ekonomi, çevre, toplum, vb. gibi birçok alanda yürütülen faaliyetler, tek bir ülkeyle sınırlandırılmamakta; uluslararası bir zincir oluşturmaktadır. Bu bakış açısıyla küreselleşme; insan(ların)-toplum(ların) ilişkilerini zenginleştiren bir olgu olarak görülmektedir. Küreselleşme, farklı ülkelerden birçok insanın bir araya gelmesini sağlayarak; mal, hizmet, fikir alışverişi için uygun ortamı yaratmaktadır. Bu durum; insanların ulusallıktan, uluslararasılığa geçişlerinin göstergesi niteliğindedir. Böyle bir tanım, dünyanın tek bir pazar haline geldiğini, küresel düzeyde bütünleşmeyi - ekonomik, siyasal, kültürel, çevresel, toplumsal, vb.-, dünya ölçeğinde büyümeyi aynı zamanda dünyadaki küçülmeyi ve etkileşimi anlatmaktadır (Balay, 2004:62).

Teknolojinin etkisiyle değişen koşullar, küreselleşmenin değişen döngüler bütünü şeklinde algılanmasına neden olmaktadır (Ertürk, 2010:17). Bu anlatım, küreselleşme için yapılan tanımların çeşitliliğini ifade etmekte ve kavramın kullanım alanlarını anlayabilmek açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Küreselleşme etkili olmaya başladığı ve giderek öneminin arttığı 1990'lı yıllar itibarıyla birçok alanda etkisini göstermektedir. Küreselleşme tanımlarında ekonomik yansımalar öne çıkmakla birlikte kavramın çok boyutluluğu; çevresel, sosyal, kültürel ve siyasal açılımını da beraberinde getirmektedir. Küreselleşme sürecinin barındırdığı söz konusu çok boyutluluk ve etki alanının genişliği; anlam çeşitliliğini artırmakta ve kavrama farklı açılardan bakma fırsatı yaratmaktadır (Aktel, 2001:193).

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu'nun yaptığı küreselleşme tanımı kavramın çok boyutluluğunu ortaya koymaktadır. Buna göre küreselleşme; “*sadece ekonomik olmayan sosyal, siyasal, çevresel, kültürel ve hukuksal boyutları da olan bir süreç*” tir. Böyle bir tanım küreselleşmeyi, içerisinde pek çok kavramı barındıran bir olgu olarak ele almaktadır (Tağraf, 2002:36).

Küreselleşme; çok boyutlu kimliğiyle (ekonomik, siyasi, teknolojik, iletişimsel, çevresel, kültürel, toplumsal), etkinlik kazandığı her alanda, insanlar tarafından kabulünü kolaylaştıracak hikayeler anlatmakta ve toplumların bu hikayelerle birbirini nasıl güdülediğini izlemektedir.

1.2.2.1. Ekonomik Boyut

Küreselleşme, genel olarak ekonomi çerçevesinde, “*sermaye hareketlerinin dünyanın tümüne yayılması*” şeklinde açıklanmakta dolayısıyla teknolojik gelişmeler küreselleşme birlikteliğinin dünyayı bir finans piyasası konumuna getirdiği anlaşılmaktadır (Aydemir ve Kaya, 2007:264). Diğer bir anlatım; küreselleşmeyi üretim faktörleri, mal ve hizmetlerin hareketliliği açısından değerlendirmekte ve bu unsurların hareketliliğinden kaynaklanan, sınır ötesi karşılıklı ekonomik bütünleşmeyi (karşılıklı bağımlılık) vurgulamaktadır. Küreselleşmeyi ekonomi bakış açısıyla değerlendiren Outtara, küreselleşmeyi; “*ticaret, finans, teknoloji değişimi ile bilgi ve işgücünün mobilitesi yoluyla dünya ekonomilerinin birbirine entegre olmalarıdır*” şeklinde özetlemektedir (Özkan, 2004:11-12).

Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü tarafından yapılan küreselleşme tanımı; “*malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı*”²¹ şeklindedir. Bu tanım; ülke

²¹ Böyle bir tanım, çeşitli sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Çünkü; bu tanımdaki “*malların serbest dolaşımı*” anlatımı, sadece ekonomik güce sahip ülkeler veya uluslararası işletmeler açısından söylenmekteyse olumlu şekilde değerlendirilebilmektedir. Ancak bu durumda olmayan ülkeler ve işletmeler düşünüldüğünde, -bazı ülkeler ürünlerini gelişmiş ülkelerin pazarlarına kabul ettirmekte çok büyük engeller ve zorluklarla karşılaşmakta- aynı olumlu algı oluşmamaktadır. Böyle bir anlam karmaşası, “*insanların serbest dolaşımı*” maddesinde de ortaya çıkmaktadır. Özellikle bazı ülke vatandaşlarının diğer ülkelere girmekte karşılaştıkları sorunlar -vize alabilme sorunu vb.- göz önüne alındığında küreselleşmenin olumlu yanından bahsetmek mümkün olmamaktadır (Tağraf, 2002:35-36). Bu sebeple; küreselleşmenin olumsuz etkilerinin daha çok “*az gelişmiş ülkeler*” üzerinde görüldüğü tezi ileri sürülmektedir (Ekmekçi ve diğerleri, 2013:93).

ekonomilerinin bütünleşmesini vurgulamakta ve pazarların, kurumların, kısacası yönetimin, uluslararası dönüşümüne işaret etmektedir (Tağraf, 2002:35).

Üzerinde uzlaşa sağlanan bir diğer tanım ise; Dünya Bankası tarafından yapılmıştır: “... son yıllarda dünya ekonomik aktivitesindeki hızlı yükselişin artan bir bölümünün aynı ülkede değil, farklı ülkelerdeki kişi ve kurumlar arasında gerçekleştirilmekte oluşu...” Bu tanım, 2000 yılında düzenlenen “Küreselleşme ve Yoksullaşma” konulu forumda da kabul görmüştür (Gökdere, 2001:72).

Erinç Yeldan, küreselleşmede sermaye hareketlerinin önemine dikkat çekerken yaptığı tanım, bu savı destekler niteliktedir: “*Ulusal ekonomilerin dünya piyasalarıyla eklemlenmesi ve bütün iktisadi karar süreçlerinin giderek dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamikleriyle belirlenmesi*” (Yeldan, 2009:13).

Ekonomik küreselleşme, özellikle son yıllarda ivme kazanmış ve küreselleşme denilince ilk akla gelen küreselleşme boyutu haline gelmiştir. Ülkelerin diğer ülkelerle olan ilişkileri her geçen gün daha da artmaktadır. Bu da üretime ve sermaye piyasalarına yansımaktadır. Ekonomik faaliyetlerin ortaya çıkmasında önemli etkenler olan aktörler değişim göstermektedir. Üretim ve tüketim; yurtiçi ve yurtdışı piyasaların etkileşimi ile gerçekleşmekte ve üretimin ve tüketimin şekillenmesinde küresel unsurlar önem taşımaktadır (Günsoy, 2006: 69).

Küreselleşmenin ekonomi boyutu; üretimin küreselleşmesi ve finansal hareketlerin küreselleşmesi olarak iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Üretimin küreselleşmesi; işletmelerin üretim işlemlerini, içerisinde faaliyette bulundukları ülkeler dışına da -farklı ülkeler, kıtalar- yaymalarını kolaylaştırmakta ve faaliyetlerin uluslararasılığına dinamizm kazandırmaktadır. Küreselleşme ile firmaların çokuluslu yapıya dönüşümleri; rekabet edebilme kriterlerine de yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda; çokuluslu şirketler maliyet avantajı sağlayan ülkelere, alanlara yönelmektedir. Ayrıca üretimin küreselleşmesi kapsamında global fabrikalar oluşturularak karşılaştırmalı üstünlüğe dayalı bir üretim yapısı işlerlik kazanmaktadır. Böylece; ülkeler, uzmanlıklarına göre üretimde iş birliği esasını uygulamakta ve yaptıkları yeniliklerle rekabet güçlerini pekiştirmektedir (Aktan, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>, Erişim

Tarihi:21.07.2020). İnsanlar da küreselin üretim-tüketim çeşitliliğine katılmaktadır. Örneğin; Amerika köklerine ait bir kot pantolon markası; Çin’de üretilmekte, Japonya’da satılmaktadır. Artık tek bir yöreye ait saf bir üretim sisteminden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla; herkes, giydikleriyle, yedikleriyle, izledikleriyle dış dünyaya bağlanmakta ve kendi deneyimlerini paylaşmaktadır (Shaules, 2015:23).

Finansal küreselleşme ise; ekonominin sermaye yapısını temele aldığı küreselleşme boyutudur. Bu bağlamda; küresel sermaye anlayışı ortaya çıkmaktadır. Küresel sermaye anlayışı ile uluslararası sermaye hareketlerinin artışı, sermaye ve para piyasalarının liberalizasyonu anlaşılmaktadır. Liberalizasyon süreci, kısa vadeli sermaye hareketleri olarak sıcak paranın ülkeler arasındaki hareketliliğini yükseltmekte ve özellikle az gelişmiş toplumları krizlere açık hale getirmektedir. Çünkü; önemli bir sorun (istikrarsızlık, risk ortamları, kriz durumları) anında, sıcak para ülke ekonomisini terk etmekte ve önemli ölçüde likidite sorunu gündeme gelmektedir. Böyle bir durum ise finansal krizleri tetiklemektedir. Finansal küreselleşme süreci; gelişmiş toplumlar açısından kazanç anlamı taşıırken, gelişmekte olan ya da azgelişmiş toplumlar için sonun başlangıcını ifade etmektedir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:17-18). Bu bağlamda; küresel ekonomiye yön veren önemli kuruluşları da incelemek gerekmektedir.

Küreselleşme ekonomik anlamda çeşitli kurumların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Küreselleşme ile paralel ortaya çıkan IMF-WB-WTO, küreselleşmenin ekonomik boyutu açısından önem teşkil eden üç ana kurumdur. Bu kurumların faaliyetleri; küreselleşmenin dünya üzerindeki etkinliğini artırıcı boyuttadır. Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası; ülkeleri, II. Dünya Savaşı’nın yarattığı olumsuz etkilerden kurtarabilmek ve ekonomik anlamda büyümeyi sağlayabilmek amacıyla ülkelere finansman sağlama görevi üstlenmiştir. Bu dönemde ekonomik istikrarın sağlanması çok önemlidir. Bunu sağlayacak küresel iş birlikleri -ekonomik büyümenin gelişebilmesi için- oluşturma görevi de IMF’ye verilmiştir. Dünya Bankası ise; bir kalkınma bankası olarak işlem görmekte ve ülkelerdeki yoksulluğu azaltarak ortak refahın oluşturulması yönünde çalışmalar yapmıştır. Dünya Bankası’nın asıl kuruluş sebebi; yoksullukla mücadeleye dayanmaktadır. Bretton Woods anlaşmasıyla ortaya çıkan üçüncü kuruluş Dünya Ticaret Örgütü’dür. Dünya Ticaret Örgütü; IMF

ve Dünya Bankası ile benzer amaçlarla kurulmuştur. WTO; küreselleşmenin, uluslararası ticareti şekillendirmesiyle ülkelerarasındaki ticari ilişkilerin gelişmesine hız kazandıracak şekilde faaliyetler amaçlamıştır. Batı'nın zaferini ilan edip, gücünü pekiştirmesiyle bu üç kurum farklılaşmış ve faaliyetlerini piyasada egemen olan gücün lehinde sürdürmeye başlamıştır (Stiglitz, 2002).

Ekonomik küreselleşme; küreselleşmenin siyasi boyutunu oluşturmuştur. Ekonomik olarak ülkelerin birbirleriyle ve kendi içlerinde yaşadıkları güç-çakar çatışmaları siyasi problemlerin yaşanmasına da zemin hazırlamıştır. Ülkelerdeki süregelen anlaşmazlıklar Devlet'in gücünün giderek azalmasına ve bunun nedenlerinin de siyaset boyutunda incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

1.2.2.2. Siyasi (Politik) ve Yönetimsel Boyut

Doğu Bloku (SSCB ve müttefikleri) ile Batı Blokunu (ABD ve müttefikleri) karşı karşıya getiren Soğuk Savaş Dönemi 1990 yılında SSCB'nin yıkılmasıyla son bulmuş, ABD zaferini ilan etmiştir. Bu durum; siyasi açıdan, Ulus Devlet'i tartışmaların odak noktası haline getirmiştir. Yaşanan ekonomik krizlerle birlikte Ulus Devlet'in varlığı ile ilgili sorunlar daha da artmıştır. Bu nedenle; küreselleşmenin siyasi boyutu, özellikle; Ulus Devlet ve Soğuk Savaş özelinden açıklanmaktadır (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2006 https://tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, Erişim Tarihi:10.06.2012).

Küreselleşme kapsamında yaşanan ekonomik süreç, siyasal hayata da yansımakta toplumların siyasi yapısını da etkilemektedir. Ülkeler arasındaki ekonomik çıkar çatışmaları siyasi sorunların da sebeplerini oluşturmaktadır. Küreselleşme, uluslararası anlayışın ötesine geçmekte, uluslar ötesi anlayışı benimsemektedir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:22). Böylece; mal ve hizmetlerin ulus ötesi akışının dışında sermayenin küreselleştiği yeni bir dünya düzeni oluşmaktadır. Bu yeni küresel sermaye düzeni, devletin gücünün azalmasında etkin rol oynamaktadır. Hegemonik etkisi olan güçler ile ulus devlet arasındaki sürekli hale gelen çıkar ve iktidar olma mücadeleleri, devlet otoritesinin zayıflamasına ve sınırlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Ekonomik küreselleşmenin gelişmesinde önemli etkileri olan IMF, WB gibi kuruluşlar ulus devlet yapılarını etkilemektedir. Küreselleşme ile birlikte öne

çıkan bireycilik anlayışı, kişileri ve devletin dışında yer alan örgütleri özne olarak ele almakta ve ulus devleti sınırlandırmaktadır. Devletin yetki alanını zayıflatan diğer unsurlar; terör olayları, küresel salgınlar, çevre problemleri, kültürün küreselleşmesi, bilim ve teknoloji alanındaki değişimler, devletin iç politikasına dış dünyadan gelen yaptırımlar vb. gibi sayılabilmektedir (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2006 https://tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, Erişim Tarihi:10.06.2012).

Siyasal küreselleşme ile devlet sosyalizmi çökmüş; yerini devlet kapitalizmine bırakmıştır. Yıllardır süregelen güç savaşında galip gelen merkez ülkeler, çevre ülkeler üzerinde baskı yaratarak, onların içişlerine dahil olmakta ve Ulus Devlet dışarıdan kontrol edilen, yönetilen hatta paylaşılan bir yapıya dönüşmektedir. Bu bağlamda; Ulus Devlet'in kaderi uluslararası sermaye tarafından şekillendirilmektedir (Held ve McGrew,2014:8). Bu doğrultuda; devletlerin yönetimi kendileri dışındaki birimler tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Bu sebeple; ulus devlet dışarıya açılma zorunluluğunda bırakılmış, ulusal sınırlar esnekleşmiş ve devlet yönetimi karşılıklı bağımlılık esasına bağlanmıştır (Özkan, 2004:33-34).

1.2.2.3. Toplumsal ve Kültürel Boyut

Kültür; ulusların, geçmişten günümüze sahip olduğu maddi ve manevi özelliklerinin nesiller boyunca aktarımı, paylaşımı ve öğrenimi yoluyla işlerlik kazanmaktadır. Ulusların kendilerine has özelliklerini, farklılıklarını dünyaya tanıtabilmelerinin anahtarı konumunda olan kültür; ulusların yerelliklerini miras bırakmanın önemli bir yoludur. Ülkelerin kendilerine ait değerlerine, inançlarına sahip çıkarak yıllar boyunca benliklerini koruma çabaları, kültürel kimliklerini yitirmemek adınadır. Bu bağlamda; kültürün küreselleşmesi, özellikle incelenmesi gereken bir alandır.

Küreselleşme; kimileri için kimliksel bir tehdit olarak görülürken (küreselleşme karşıtları), kimileri tarafından uluslararası uyumu, hoşgörüyü ve empatiyi geliştiren (küreselleşmeyi savunanlar) bir anlatımı kapsamaktadır. Küreselleşmeyi savunanlar açısından; böyle bir durum, dünyanın uzun zamandır

ihtiyacı olan sinerjiyi sağlamaktadır. Küreselleşmeye şüpheyile bakanlar ise; küreselleşmeyi, değerlerin yıkılışı olarak görmektedir.

Küreselleşmenin çok boyutluluğu kültür alanında da kendini göstermektedir. Çünkü; dünyada küreselleşme-ekonomi ilişkisinden söz ediliyorsa; küreselleşme-kültür bağlantısından da mutlaka bahsedilmelidir. Kültürel küreselleşme; üç ana teori etrafında incelenmektedir: Bunlardan ilki; toplumların birbirlerine yaklaşacağı, ekonomi, siyaset, hukuk, iletişim, teknoloji, kültür, vb. gibi alanlardaki kodların dünyada yayıldığını ifade eden benzeşme (homojenleşme) teorisi, ikincisi; benzeşmenin aksine toplumların farklılıklarını koruduğunu ve yerelliklerine karşı daha da bilinçlendiklerini savunan kutuplaşma teorisi ve son olarak da kültürlerin birbirlerine eklemlenmesini ifade eden melezleşme teorisidir (Bozkurt, 2019:83-105).

Homojenleşme tezi; Soğuk Savaş sonrası zaferini dünyaya duyuran Batı'nın tüm dünyayı küçük bir Amerika olarak görme hayalini gerçekleştiren Amerikanizasyon, McDonaldslaştırma (NikeTown, Coca Colalaştırma) olarak da bilinen hegemonik sistemin toplumlara enjekte edilmesini anlatmaktadır. Bu sistem; tüm dünyayı Amerikan Rüyası ile tanıştırmış, eğitim, sağlık, sanat, spor, aile, medya, politika, ekonomi, çevre, vb. gibi her alana dahil olmuştur. Artık insanlar aynı şarkıyı söylemekte, aynı filmi izlemekte, aynı yerde yemek yemek, aynı hastalıkları yaşamakta, aynı dili konuşmakta (İngilizce'nin evrensel dil olarak kabul edilmesi), aynı tüketim alışkanlıklarını deneyimlemektedir. Böyle bir durum; tüm dünyanın global bir köye dönüştüğünün göstergesidir.

İnsanlar nerede olurlarsa olsunlar birbirlerine aşinadırlar. Herkes pizza yerken İtalyan kültürünü, pembe dizi (soap opera) izlerken Fransa, Hint, Brezilya kültürünü, Starbucks kahvesi içerken Amerikan kültürünü kendi köklerindenmiş gibi hissetmekte ve yaşamaktadır. Dünyanın bir ucunda ortaya çıkan hastalıklar, krizler insanlığı derinden etkilerken, tüm toplumsal süreçlere de yansımakta ve toplumların değişimini, dönüşümünü tetiklemektedir.

Birbirlerinden binlerce mil uzakta yaşayan ve birbirlerini tanımayan Sally, John, Mary, Hans, ... internet dünyasında büyük bir aile kurmaktadır. İnsanlar ağ toplumunu sadece deneyimlemekle kalmamakta onun bir uzvu haline de gelmektedir.

Her gün avatar²²larıyla yenilendiğini düşünen insanoğlu benliğini yitirmekte; birçok farklı maskeyle (kendini olmak istediği gibi idealize gösterebilecek) yeni bir kültürün temsilcisi olarak yaşamını sürdürmeye gönüllü olmaktadır. Bu durum; başlangıçta eğlenceli gibi görünse de zamanla insanları sistemin bağımlılarına dönüştürmektedir. Artık bu kafesten kaçış yoktur.

İnsanlar; Henry Ford'un üretim bandı modelindeki (Fordizm) gibi sistemin yürütülmesini ve yeniden üretimini sağlayan parçalardan ibarettir. Her birinin bu sistemde yerine getirmesi gereken görevleri, sorumlulukları vardır. İnsanlar, toplumlar; George Ritzer'in McDonaldslaştırma kapsamında kullandığı demir kafes (Max Weber temellidir) benzetmesi gibi bir hegemonik gücün (sistemin yöneticisi) kontrolü altındadır. Mcdonaldslaştırmanın temelini oluşturan bu anlatı; bürokratik sistemi çağrıştırmaktadır. Bireyler; bu sistemin aşamalarını takip etmekte ve hayatlarının her aşamasında uygulamaktadır. Mcdonaldslaştırma; levhalarda bir fast food markası gibi gözükmeye karşın; gerçekte, Amerikan yaşam tarzının, kültürünün dünyaya yayılmasını kolaylaştıran sistematik bir yapıdır. Bu yapı; kültürel benzeşmenin gücünü kendisinden aldığı, kendini yeniden ve yeniden üretebilme yeteneğine sahip (verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim özellikleriyle sistemdeki yerini garantilemektedir) organize sistemin temel kaynağıdır (Ritzer, 2011):

a)Verimlilik: Bir sistemin etkinliğini, dinamikliğini, işe yararlılığını en üst düzeye çıkarabilecek araç sepetini oluşturmaktadır. Mcdonalds, bir fastfood markası olarak; insanlara hayatlarından ne şekilde fayda sağlayabileceklerini gösteren öğretici bir modeldir. Bu model; kendi verimlilik esaslarını oluşturmakta (ürünlerin, müşterilerin, çalışanların üzerinde bir standardizasyon yaratmak) ve bunların dünya tarafından deneyimlenmesini organize etmektedir. Böylece toplumlar; Mcdonalds tarafından kendilerine sunulan paketi, sadece Mcdonalds'a gittiklerinde değil, yaşamlarının her alanında kullanma alışkanlığı kazanmaktadır. Toplumlar zamanla, Mcdonalds'ı; hayatlarını güzelleştiren sihirli bir değnek gibi görmeye başlamaktadır.

²² Avatar; insanların, sosyal medyayı kullanırken kendilerini temsil ettiğini düşündükleri görseller.

Bu sistem; başarının anahtarıdır ve daha önce defalarca deneyimlenmiştir. Dolayısıyla insanlara göre; her yer, her şey, Mcdonalds' da olduğu gibi yaşanmaktadır.

b) Hesaplanabilirlik: Nicelik önemlidir. Sistem ye & git, başlat & bitir şeklinde organize olmakta; hız esasına dayalı çalışmaktadır. Çalışanlar hızlıca insanlara istedikleri ürünleri servis etmekte, insanlar da ihtiyaçlarını bir an önce karşılayıp, yerlerini başkalarına bırakmaktadır. Sirkülasyon²³ sistemin ana noktasıdır. Bu sistemde herkes (çalışanlar-müşteriler) otomatikleşmektedir. İnsanlar mekanik bir yapıyı temsil edercesine hareket etmektedir.

c) Öngörülebilirlik: Belirsizlik diye bir şey yoktur. İnsanlar neyle karşılaşacakları hakkında tam bilgiye sahiptirler. Benliğine yerleşen sistemle her yerde karşılaşmanın hazzını duyan insanoğlu için her şey tutarlıdır. Çalışanlar sisteme iyice adapte çalışmaktadır. İşin hangi sıralamaya göre gerçekleşeceği bellidir. Yeni maceralar peşinde koşmaya gerek yoktur. Sistem kendini sürekli yeniden üretmektedir.

d) Denetim: Bir sistemin geçerliliğinin test edilmesi önemlidir. Bu nedenle; yapı içerisinde gerçekleşen her adım kontrol altında olmaktadır. Sistemin varlığı ve devamı buna bağlıdır. Sistemin parçalarını oluşturanlar; sürekli gözetlenmekte, sistemi bozmaya yönelik davranışlar uyarılmaktadır. Örneğin; menü dilini bilmek zorunludur. Çünkü; bu bir çeşit MC Reçetesidir. Big Mac Menü ayrıntı gerektirmemektedir. Her şey açık ve kontrol altında, yazılı şekilde belirlenmiş reçeteye tabidir. Bunun dışına çıkmaya izin verilmemektedir. Bu bir çeşit küresel anlaşmanın esasıdır.

Mcdonaldslaşma; merkezi bir sistem olarak dünyaya yayılmakta ve her ülkede kendini konumlandırabilmektedir. Mcdonalds sadece bir fastfood markası değildir. Buzdağının görünmeyen kısmı; küresel kültürün, yaşamın, davranış şekillerinin (Amerika temelli Batı kültürü) yayılımını gizlemektedir.

Mcdonaldslaşma; insanlara, homojen olmayı sevdiren, benimseten, haz veren bir sembol haline gelmiştir. Ancak; kendisinin de zayıflıkları mevcuttur. Akıcılığın akıldışılığı olarak adlandırılan özelliği ile diğer özellikleri üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Mcdonalds aynı zamanda kendini yeniden üretebilme yetisini

²³ Dolaşım ağı.

kaybedebilecek bir konumdadır. McDonalds'ın standardize olmuş yapısı ve her alanda var oluş çabası, kendisini bir yıkıma götürecek güce de sahiptir. McDonaldslaşmanın dünyada ki geniş çaplı yayılımı, kontrol gücünü zayıflatmaktadır. Söz konusu sistem; her alana dahil olduğundan artık sadece kendini kontrol etmesi yeterli değildir. Bu sistemin diğer uygulayıcıları da (hastaneler, mahkemeler, siyasi aktörler, okullar, ...) denetlenmelidir. Ancak bu o kadar kolay değildir. Çünkü; her birim, bu reçeteyi kendine uyarlamakta ve sisteminin yöneteni kendisi olmak istemektedir.

Yukarıda McDonaldslaşma çerçevesinde ifade edilen benzeşme teorisinin aksine kutuplaşma tezi; küreselleşmenin, toplumların farklılıklarının ortaya çıkmasında etkili olduğunu anlatmaktadır. Bu sava göre; uluslar, küreselleşme sayesinde kendi öz-seslerini dünyaya duyurabilme şansını elde etmektedir. Özellikle; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların dünyaya kendilerini tanıtmalarına öncülük etmektedir. Kıtalararası hızlı ve çabuk yolculuk olanağı sunan internet; her toplumun bir diğerinden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Bu anlatıma göre; küreselleşme, dünyada tek tip yaratma kaygısı taşımamakta; aksine, insanoğlunun yerelini koruma çabasına destek vermektedir.

Melezleşme tezi ise; ne homojendir (benzeşme teorisi) ne heterojendir (kutuplaşma tezi). Onun için; rölativist (görelî) unsurlar önem arz etmektedir. Toplumlar küreselleşme sayesinde birbirlerine hoşgörülü olmayı, saygı duymayı, empati hissetmeyi de öğrenmektedir. Küreselleşme; insanları farklılıklarıyla birbirine yaklaştırmakta ve birlikte bu dünyada yaşamayı, paylaşmayı öğretmektedir. Örneğin; Çin Seddi başka bir ulusun insanları için Çin toplumundaki kadar yoğun hisler içermemektedir. Ancak insanlar bu yapının Çin halkı için neden değerli olduğunu anlamaya (empati duymaya) çalışmaktadır (Shaules, 2015:28).

Dünya belirli bir yöne ilerlerken, toplumlar bundan geri kalmamalı ancak kendilerini körü körüne sistemin esiri şekline de dönüştürmemelidir. Günümüzde tüm uluslar farklı kültürleri sentezleyerek kendine uyarlamakta ve birbirlerine karşı olumlu yaklaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin; Türk mutfağının önde gelen lezzetleri başka bir ülkenin kültüründe kendi damak tadına uyarlanarak yer bulabilmekte; ya da farklı bir kültürel yapıya ait bir tat Türk lezzetleriyle birleşebilmektedir. Melezleşme teorisi;

benzeşmenin küresel düşün küresel hareket et (küresel davranış) anlatımı yerine küresel düşün yerel hareket et (küyerel davranış) söylemiyle şekillenmekte; saf bir küreselleşmeden öte, dünya olarak toplumların yerellerine göre davranış geliştirmelerinin önemine dikkat çekmektedir.

1.2.2.4. İletişimsel ve Teknolojik Boyut

İletişim; tüm canlıların aralarında güçlü bir bağ oluşturmalarını; ortak geçmiş-bugün-gelecek yaratmalarını, birbirlerine temas etmelerini, birbirleriyle paylaşımda bulunmalarını ve anlayış geliştirmelerini sağlamaktadır. İletişim; karşılıklı anlaşma şeklidir. İnsanlar, varlıklarını sürdürebilmek adına; yaşamları içerisinde birileriyle, bir şeylerle sürekli etkileşim halinde olmak gereksinimindedirler. Söz konusu ihtiyaç; özellikle insanlar için, su, yemek gibi vazgeçilemeyecek türdendir.

İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya ağları, dijital ortamlar vb. gibi teknolojik gelişmeler sadece insanların değil, toplumların birbirleriyle daha yakın paylaşımlarda bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla; uzak kavramının sözlük anlamı değişime uğramakta; mesafeler ortadan kalkmakta ve mekân-zaman ayrımı yerini, mekân-zaman birlikteliğine bırakmaktadır. Böylece; insanlar, oturdukları yerden, zaman gözetmeksizin istedikleri her şeye, her yere, her kişiye ulaşabilecek konfora sahip hale gelmektedir.

Küreselleşmenin hız kazanmasında etkili olan teknolojik gelişmelere ve iletişime (üretim-ulaşım-iletişim); kitle iletişim araçları da eşlik etmekte, böylece küreselleşmenin kapsama alanı daha da genişlemektedir. Televizyon, radyo, gazete, internet ağlarının kullanılabildiği tüm araçlar; dünyayı dolaşmakta ve küreselleşmenin küresel küre sisteminin amacına hizmet etmektedir. Özellikle; televizyonun, hanelere girmesi ile bu süreç daha da faal hale gelmiş; mesaj üretimi ve çoğaltımı yoluyla her geçen gün gücünü artırmaktadır.

Herkes, bu kara kutuyla adeta hipnotize (hipnotik yazım) olmaktadır. Bu makine, insanlar için sürprizlerle doludur. Televizyon; her gün yeni, süslü enformasyon paketleri sunmakta böylece insanların onun cazibesine kapılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, bu sistem; toplumlararası ortak deneyimlerin, yaşam şekillerinin, keyiflerin ve davranışların gelişmesini sağlarken; ortak bir kültürün

(öncelikle Batı kültürünün yayılması sonrasında farklı kültürlerin Batı'yı örnek alarak kendi kültürlerini yayma çabaları) tüm dünyaya pompalanmasına da yardımcı olmaktadır.

Dünyanın en büyük keşfi olarak görülen internetin küresele dahil olmasıyla, iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Geleneksel medya, dijitale yönelmekte; insanlar sahip oldukları internet ağları sayesinde, dünyayı avuçlarının içerisinde hissetmektedir. Böylece; küreselleşme-iletişim ilişkisi, bireylerin özgürleşme alanı masalına dönüşmektedir. İrfan Erdoğan iletişimi anlamak kitabında (2011) “... *görünüşte insan özgür tercihler ve biricik anlamlandırmalar yapar. Aslında insan bir toplumda tarihsel olarak var olan örgütlü maddi ve düşünsel çıkar ve ilişki ağları içinde seçim yapar. Özgür iradesi, toplumda var olanla ve toplumdaki pozisyonuyla çevrelenmiştir*” (Erdoğan, 2011:80) söylemiyle; toplumların kendilerine tanınan sınırlı imkanlar çerçevesinde özgür olabileceklerine, özgürlüğün karar merciinin kendileri olmadığını ve özgürlük anlatısının sadece bir düşünsel yanılsamadan ibaret olduğuna değinmektedir. Bu bağlamda; iletişim, davranışları şekillendirmeye yönelik hazırlanan kurgusal bir tasarımdır (Pira, 2004).

1.2.2.5. Çevresel Boyut

Ulaşım, iletişim, üretim alanlarında yaşanan dönüşümün küresele yayılması, çeşitli çevre sorunlarının gündeme gelmesine de neden olmaktadır. Küreselleşmeyi tetikleyen ve yayılımını hızlandıran tarihi olaylar (Coğrafi keşifler, Fetihler, Endüstri Devrimi, I.-II. Dünya Savaşları, vb. gibi), aynı zamanda doğanın tahrip olmasına da sebebiyet vermektedir. Küreselleşmenin çevre ile ilişkisi, özellikle; küreselleşmenin Dünya’da yarattığı değişimlerin-dönüşümlerin sonuçlarına odaklanmaktadır.

Donella ve Dennis Meadows “*Büyümenin Sınırları*” (The Limits to Growth-1972) isimli proje kitaplarında, dünyada yaşanan gelişmelerin neden olduğu sorunları gündeme getirmektedir. Kitapta; sanayileşme sürecinin dünyada yarattığı etkiler üzerinde durulmaktadır. Endüstri Devrimi; nüfus artışını hızlandırmakta ve nüfusla örtüşmeyen beslenme olanakları, nüfusun ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmektedir. Kaynakların plansız şekilde kullanılması özellikle yenilenemeyen kaynakların israf edilmesi hususunu öne çıkarmakta ve doğanın giderek daha fazla

tahrip olmasına neden olmaktadır (Meadows ve diğerleri; 1972:21). Ayrıca; dünya üzerinde ki nüfusun ve yoğunluğun geometrik artışı, birçok bulaşıcı hastalığın (SARS, KOLERA, İSPANYOL GRİBİ, COVID-19, vb.) küresele yayılımını kolaylaştırırken, milyonlarca insanın da ölümüyle sonuçlanmaktadır (Özsoy, 2020:1025).

Küreselleşmenin farklı alanlara yayılması sonucunda yarattığı hızlı değişim; insanların bu dönüşüme uyum sorununu gündeme getirmekte ve böylece çevre sorunları daha da belirginleşmektedir. Örneğin; büyük şehirlere göçlerle başlayan şehirleşme olgusu çarpık kentleşme yaratmakta; gecekondulaşma, izinsiz yapılar, vb. gibi durumlar; doğanın dengesini bozmaktadır. Çiftçinin ektiği tohumdan verim alabilmesi için teşvik edilen tarım ilaçları, yapay gübreler çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Üretim ve tüketimdeki denetim sorunu; zararlı atıkların doğaya yayılmasına engel olamamakta ve tüm canlılar için önemli bir sağlık tehdidi (salgın hastalıklar) haline dönüşmektedir (Keskiner ve Pirçekli, 2013:159).

Çevre konusu; ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de farklı sorunların doğmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin; az gelişmiş ülkelerin sahip olduğu hammadde ve doğal kaynakların gelişmiş ülkelere kullanılması ve ortaya çıkan atıkların tekrar az gelişmiş ülkelere gönderilmesi ciddi bir sıkıntı yaşatmaktadır. Örneğin; eski Sovyetler döneminde, nükleer denemeler sonucunda ortaya çıkan 237 milyon ton radyoaktif atık, Kazakistan'a gömülmüştür. Bu rakamın Hiroşima'ya atılan atom bombasının yarattığı radyasyonun 20bin katı olduğu tahmin edilmektedir. Kazak bilim adamlarına göre; bu durum, doğuştan zihinsel hastalıkların yaşanmasına, bağışıklık sistemi bozukluklarına neden olmaktadır. (TASAM, https://tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, 14.12.2006, Erişim Tarihi:10.06.2012).

BBC'nin haberine göre; küresel kapsamda oluşan bu sorunlara yönelik önlemler alınmadıkça dünyaya saçılan atıklar çok büyük rakamlara (1 milyar 300milyon ton plastik atıklar) ulaşmakta ve insanlık için daha büyük sorunlar gündeme gelmektedir. Bu durumun iklim değişiklikleriyle de paralel ilerlemesi başka büyük sorunların da habercisi niteliğindedir. Bu sebeple; çevre konusu ayrı bir önem teşkil etmekte; çevre bilimciler ve uzmanlar bu konu üzerinde çalışmakta, araştırmalar

yapmakta ve çözüm yolları aramaktadır (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53531186>, 24.06.2020).

1.2.3. Küresel Sistemin Kriz Tanımı

Sistem; “*bir veya daha çok amaca veya sonuca ulaşmak üzere kendi aralarında ve çevreleriyle ilişkileri olan fiziksel veya kavramsal, birden çok bileşenin oluşturduğu bir bütün*” olarak tanımlanmaktadır. Her sistem, başka bir sisteme bağlı şekilde; çevresini oluşturan öğelerle etkileşim içerisinde ve belirli bir amaç doğrultusunda çalışmaktadır. (Çapar, 1993). Bu kapsamda oluşan sistem yaklaşımı; dünya üzerindeki tüm yapılarda köklü değişimler yaratmaktadır.

Genel Sistem Yaklaşımı, Ludwig von Bertalanffy’nin 1920’li yıllardaki fikirlerine dayanmaktadır. Bu teoriye göre; atom ve moleküllerin yapısı, hücreler, organizasyonlar, toplumlar, kurumlar ve benzeri yapılar; sistem kavramı içerisinde yer almakta ve tanımlanmaktadır. Sistem; ele alınan yapıyı bir bütün olarak açıklarken, içerisinde yer alan unsurları; çevresi ve kendine ait alt birimleri ile bütüncül şekilde değerlendirmektedir. Bu çerçevede; yapıyı oluşturan parçaların, süreçle olan ilişkisi tamamlayıcı öğeler olarak bir arada incelenmektedir (Can ve diğerleri, 2013:97; Saruhan ve Yıldız, 2009:169).

Sistemi oluşturan her bir parça kendinden daha büyük ve/veya daha küçük sistem birimleri ile bağlantılı şekilde faaliyette bulunmaktadır. Yapılar, bir taraftan kendilerine özgü özellikleriyle makroyu (dış çevre) etkilemekte, diğer taraftan da dışarıdan gelen ve mikro çevrelerine (iç çevre) yansıyan etkilere hızlı bir şekilde uyum sağlamaya çalışmaktadır (Koçel, 2010:250).

Sistem yaklaşımının temeli; her sistemi oluşturan yapının, belirli bir çevre içerisinde yer aldığı ve faaliyetlerin de bu çevrenin koşullarına göre yürütüldüğü tezine dayanmaktadır. Bu paralelde ilerleyen sistemin parçaları; açık sistem içerisine yerleşmektedir. Bazı yapılar ise; açık sistemin aksine çevresi ile etkileşime tamamen kapalıdır. Bu tür yapılar; çevrelerinden bağımsız olan, diğer sistemlerle herhangi bir ilişki içerisinde olmayan kapalı sistemin parçalarını oluşturmaktadır. Günümüzde ise sistem olgusu; küreselleşme, hız, değişim, rekabet, teknoloji gibi çevresel faktörlerin (makro çevre) etkisiyle daha karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Bu sebeple; sistemin

dişlilerinin kendi kapalı alanlarında varlıklarını sürdürebilme çabaları zorlaşmakta hatta olanaksız hale gelmekte, dolayısıyla; açık sistem anlayışı önem kazanmaktadır. Kapalılığın aksine açıklık; çevreyle sürekli ilişki içerisinde olma gerekliliğini tanımlamaktadır (Can ve diğerleri; 2013:98-99). Açık sisteme göre; yapıların varlıklarını koruyabilmeleri ve sürdürebilmeleri, çevreye uyum sağlayabilmeleri ile mümkün olmaktadır. Yapıların, sürdürdükleri faaliyetlerde etkin olabilme beceri ve esnekliği; çevrelerinde meydana gelen değişime, dönüşüme ve gelişime adapte olma düzeyleriyle ilişkilidir.

Dünya; büyük bir hızla değişen, toplumların ve ekonomik birimlerin uyumunu gerektiren küreselleşme modeli içerisinde yer almaktadır. Ancak söz konusu küresel ortam, her koşula kolayca adapte olmayı mümkün kılmamaktadır. Küreselin dinamik ve interaktif yapısı; rekabet ortamını genişletirken, sistemleri de yeni sorunlar ve krizlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Küresel sistemin karmaşıklığı; krize kaynaklık eden nedenleri dönüştürmekte ve gitgide daha da belirsizleştirmektedir. Söz konusu belirsizlik, yapıların ortama uyum süreçlerini güçleştirmekte; kimi zaman da imkânsız hale getirmektedir. Dünyayı dönüştüren küresel hareket; piyasaları, insanları, toplumları, ülkeleri tek bir çatı altında toplamasının yanı sıra karmaşık yapısıyla kaosa da kaynaklık etmektedir. Kriz olarak nitelendirilen bu düzensiz, belirsiz ve kaotik hal; her bir yapıya, rutinlerinin ötesine geçerek farklı yöntemler geliştirmeleri gerekliliğinin sinyalini vermektedir.

Özellikle kuruluşlar, küreselleşmenin etkisiyle daha yoğun bir rekabet ve belirsizlik ortamında hayatta kalma mücadelesi vermektedir. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri risk ortamı, tehlikeleri rutinleştirirken fırsatları seyrekletmektedir. Organizasyonların iş akışlarını verimli şekilde yönetebilmeleri; ancak stratejik kararlar alarak bu tehlikelerden korunmalarına ve fırsatları değerlendirebilmelerine bağlıdır (Akt. Baydaş, Bakan ve Özyılmaz, 2011:225).

Zıtlıkların, belirsizliklerin ve muğlaklıkların gölgesinde kurulmuş yeni dünya, hızla bir risk toplumu (Ulrich Beck) şekline dönüşmektedir. Risk olgusu; farkında olunan ya da olunmayan, bilinen ya da bilinmeyen birçok unsuru bünyesinde barındırmakta; dünyayı kontrol edilmesi güç çalkantıların içerisine sürüklemektedir.

Alman sosyolog Ulrich Beck, riski; küresel olarak tanımlamakta ve riskin bütünleştirici etkisinden söz etmektedir. Beck; riskin, küreselleşme (bağıllık, bağımlılık) sayesinde tüm topluluklara, medeniyetlere yayıldığını belirtmektedir (Duğan, 2021:513; Kaya, 2020:225). Dünyadaki karşılıklı bağıllığın ve bağımlılığın giderek artması, sadece belirli bölgelerle sınırlı kalmayıp genele yayılması; savaşlar, finansal-ekonomik krizler, salgın hastalıklar, çevresel sorunlar vb. gibi olayların hızla küreselleştiğini ve dünya üzerindeki her bir noktanın bu olaylarla yeniden nasıl şekillendiğini göstermektedir (Beck, 1992; Beck 2007).

Çin'in Vuhan kentinde 2019 Aralık ayında ortaya çıkan koronavirüs salgını, dünyadaki turizm ve ticaret ilişkilerinin yoğunluğu sebebiyle, Çin'in sınırları dışına çıkarak, küresel bir döngü yaratmış ve dünyanın kolektif mücadelesini gerekli kılan bir konuma gelmiştir. Küreselleşmenin sadece ekonomik değil birçok farklı boyutta kendini göstermesi sonucu oluşan bu olaylar, küresel sistemin krizleri olarak açıklanmakta ve küreselleşmenin tanımsal çeşitliliğini anlaşılır hale getirmektedir.

Küreselleşmenin kurumlar açısından hayati önem taşıyan tanımsal çeşitliliği, özellikle kriz ortamlarında kendini göstermektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen krizler; domino etkisiyle, diğer toplumları da etkisi altına almakta ve etki alanını hızlı bir şekilde genişletmektedir. Böyle bir durum; kriz fenomeninin tanımlanmasını ve küresel özellik kazanmasına neden olan etmenlerin ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Küresel dünya sistemi; taşıdığı fırsatların yanı sıra, bilinmeyen, tahmini güç birçok tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Bu tehlikeler; yapıları, kaosa ve dengesizliğe sürükleyebilecek güçtedir. Sistemde oluşan bu düzensizlik hali, krizlerin öncülü olarak görülen “*entropi*” kavramıyla ilişkilendirilmektedir.

Entropi; termodinamiğin ikinci yasasında, “*madde ve enerjinin sadece bir yöne doğru değişebileceğini, bu yönün ise 'kullanılabilirlikten kullanılamaz, elde edilebilirlikten elde edilemez, düzenliden düzensize' doğru olduğu*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlatıma göre; dünyadaki tüm sistemler yaratılışlarında belirli bir düzene, dengeye sahiptir ancak düzensizliğe, dengesizliğe doğru eğilimleri de söz konusudur. Örneğin; kurumlar, kendisinde ve/veya dünyada meydana gelen kriz

durumlarıyla sürekli mücadele etmek zorundadır. Sosyal entropi olarak ifade edilen bu durum, örgütlerin yaşanan olumsuzluklar neticesinde yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduklarını göstermektedir (<http://www.sanayicidergisi.com.tr/entropi-makale,71.html>., 6.12.2020, Erişim Tarihi:15.12.2020).

Kuruluşları yaşamsal olarak tehdit eden olaylar örgüsü, bir yandan söz konusu organizasyonların varlığının devamı ve geleceği ile ilgili korku ve kaygı yaratmakta, diğer taraftan da zaman kısıtı ile sorunun/sorunların çözümüne yönelik tepkilerin/cevapların ivedilikle tasarlanması hususunda kurumlarda baskı oluşturmaktadır (Pira ve Sohodol, 2004:26). Beklenmeyen zamanlarda ortaya çıkan ve zaman baskısı ile çözümü aciliyet gerektiren söz konusu olumsuz durumlar, kurumların itibarlarını (saygınlıklarını) da tehdit eden daha kapsamlı bir kriz durumuna dönüşebilmektedir (Winner, 1990:87'den aktaran, Okay ve Okay, 2011:351). Zaman faktörünün öncelikli olduğu böylesi kritik dönemlerde, sorunu doğru ve hızlı bir şekilde tanımlayabilme ve yönetebilme becerisi; kurumun durumunu koruması, düzeltilmesi hatta daha iyiye taşıyabilmesi olanağı yaratmaktadır (Erdoğan, 2014,223). Bunun için üzerinde iyi düşünülmüş kriz iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Krizlerin doğası sebebiyle toplum daha çok negatif düşüncelerle motive olmaktadır. Bu nedenle kurumların kriz anlarında öncelikle başarılı olmaları gereken sınav toplumsal değerlerle ilgilidir. İnanç, güven ve itibar yönünden toplumun algısında olumlu fark yaratabilen kurumlar krizleri daha çabuk kontrol altına alabilme şansını elde etmektedir (Akyazı ve diğerleri, 2014).

Kurumların, düzensizliğin karşısında sahip oldukları direnç yeteneği; negatif entropi (negentropi) ile açıklanmaktadır. Negatif entropi; düzensizliği ortadan kaldıracak sistemler geliştirebilmek üzerinedir. Geleceği için bugününden ve geçmişinden ders çıkarabilen organizasyonlar, varlıklarını koruyabilecek ve sürdürebilecek mekanizmalar geliştirebilmekte, böylece; tehlike durumlarına da uyum sağlayarak kendilerine özgü birer savunma kalkanı oluşturabilmektedir (Genç, 2005:73-74).

Küreselin doğasındaki özelliklerin etkisiyle meydana gelen kriz durumları her toplum, firma ve birey için kaçamayacakları bir hale gelmektedir. İçinde bulunulan

coğrafyanın özellikleri göz önüne alındığında, sorunlarla / krizlerle karşılaşma ihtimalinin her an daha da fazlalaştığı/fazlalaşacağı açık bir şekilde görülmektedir. Bu düşünceyle hareket eden yapılar; krizlerin sadece tehdit edici özelliklere sahip olmadığını; önemli fırsatları da beraberinde getirdiği bilincini taşımalı ve buna göre faaliyetlerine yön vermelidir.

2001 yılında yaşanan ekonomik krizle yükselen “Simit Sarayı”; krizlerin sadece yok edici özellikte olmadığını önemli bir örneğidir. Türkiye’de 2001 yılında yaşanan kriz; binlerce kişinin işsiz kalmasına, birçok işletmenin iflas etmesine neden olmuştur. Böyle bir buhran ortamında ortaya çıkan Simit Sarayı; firmaların, kriz ortamlarında aldıkları küçülme ya da piyasadan çekilme kararlarına karşın piyasaya yeni bir oluşumla giriş yapmış; el arabalarında satılan ve ayaküstü tüketilen simidi her gelir grubundan kişinin tercih ettiği konsept bir marka haline dönüştürmüştür. Böylece simit, kendine bir mekân bulmuş ve Simit Sarayı doğmuştur. Yaşanan geçim sıkıntısının ekonomik krizle birlikte daha da artış göstermesi, Simit Sarayı’nın öne çıkmasını ve insanların vakit geçirdiği önemli bir alan haline gelmesini sağlamıştır. Ekonomik krizde ortaya çıkan bu girişimci atılım ile simit; insanların öncelikli tercihi haline gelmiş ve ekonomik kriz, Simit Sarayı açısından kazancın ifadesi olan fırsat krizine dönüşmüştür.

Çince’de krizi tanımlayan wei-ji kelimesinin tehlike ve fırsat kavramlarını içerdiğine dikkat çeken Caroline Keown-McMullan, her bir krizin aynı zamanda bir dönüm noktası olduğunu dile getirmektedir (McMullan, 1997:4). McMullan, krizin tanımlanmasında; krizin örgütler için salt kötü ya da olumsuz etkiler taşımadığını ifade etmektedir. Bu anlatıma göre; kriz anı, örgütler için hedef kitlelerine kendilerini kanıtlamaları, pazardaki güçlerini pekiştirebilmeleri açısından önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bu sebeple; yaşanan her krizin kendine özgü unsurlar taşıdığı ve ortaya çıkan krizin özelliğine göre stratejiler geliştirilmesi gereği üzerinde durulmalıdır. Kurumların krizdeki pozisyonları açısından kendilerini analiz etmeleri ve bu doğrultuda yapabileceklerine hızlıca karar verme becerisi geliştirmeleri stratejik değerdedir (Akyazı ve diğerleri 2014).

Krize yönelik çalışmalar yürütülürken, yapıların, krize yaklaşım şekilleri de önem kazanmaktadır (Milburn, Schuler and Watman, 1983:1144):

a) Subjektif Yaklaşım: Sezgisel bakış açısı geliştiren yaklaşım; krizin, yönetimin sezgi ve algılama becerilerine uygun şekilde ilerlediğini vurgulamaktadır.

b) Objektif Yaklaşım: Ludwig von Bertalanffy'nin genel sistem düşüncesini merkeze alan yaklaşım; sistemin alt katmanlarında yaşanan aksamanın krize sebep olduğunu ifade etmektedir. Günümüzün acımasız rekabet ortamında organizasyonların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve çevresel değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmeleri açık sisteme dahil olacak şekilde örgütlenmeleri ile mümkün olmaktadır. Açık sistem yapısı; birçok fırsat ve tehdidi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla yapıların, sistem içerisindeki başarısı; karşılaştıkları tehlike ve fırsatlara karşı gösterecekleri duyarlılığa bağlıdır (Genç, 2005:234).

Melek Vergiliel Tüz (2001:13) krizi, işletme bakış açısıyla ele almakta; krize, psikolojik, sosyo-politik ve teknolojik-yapısal olarak yaklaşmaktadır. Ona göre; krizin psikolojik yönü, duygusallığın yoğun olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Tüz bu yaklaşımında, özellikle; krizden psikolojik olarak etkilenen çalışanlar, ortaklar, vb. gibi kurum için anahtar nitelikteki paydaşlara yönelmektedir. Sosyo-politik bakış açısı; krizlerin tüm kurumlar için ortak bir paydası olduğundan hareket etmekte ve sosyal yapının bozulduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal yapının bozulması; örgüte ait kültürel unsurların ortaya çıkan krizden etkileneceği anlamına gelmektedir. Teknolojik-yapısal yaklaşım ise; iki yönlü incelenmektedir. İlk olarak teknolojinin sadece organizasyonel (makine-araç) bir tanımı yoktur. Kurumun sahip olduğu tüm yönetim prosedürleri, politikaları, kuralları bu başlık altında değerlendirilmektedir. İkincisi ise; teknolojinin üretimde meydana getirdiği büyük gelişmelere odaklanmaktadır. Teknolojik-yapısal bakış açısı; krizin ortaya çıkışında küresel dünyanın yarattığı etkileşimli sürecin önemine değinmektedir. Buna göre; kriz, küreselin tetiklediği yüksek risk taşıyan teknolojilerin ürünüdür (Tüz,2001:13).

Dolayısıyla küreselleşme-kriz ilişkisi ve krizin özelliklerinin ve krize sebep olan etmenlerin dünyaya ne şekilde yansıdığı ayrıntılı bir şekilde ele alınmalıdır.

Yunanca’da özellikle tıp alanında “*aniden ortaya çıkan bir hastalık*”, “*bir hastalığın ileri bir safhaya ilerlemesi*” şeklinde ki kullanımıyla öne çıkan “kriz” kelimesi krizis kökenine dayanmaktadır (Aktan ve Şen, 2001:1). Kriz kavramı; tıbbi bir terim olarak kullanımının ardından İngilizce’de crisis şeklinde kullanılmaya başlanmış ve kurumlar için kritik ve hayati anı ifade eden dönüm noktası anlatısına dönüşmüştür (Çınarlı, 2014:98). Antik Yunan tarihçisi Tukidides krizi -kriz kelimesinin anlamındaki dönüşümü kanıtlar nitelikte-; *yargı, bir duruşmanın sonucu, dönüm noktası, seçim, karar* aynı zamanda “*yarışma*” ya da “*tartışma*” olarak ifade etmektedir. Platon ise krizi; “*kritik*” yani “*hayati olan*” olarak değerlendirmektedir (Bauman ve Bordoni; 2018:9).

Kriz olgusunun doğru bir şekilde anlaşılabilmesi, özünde bulunan unsurların tanımlanmasıyla mümkündür (Güçdemir, 2015:109,112):

-Kriz/krizler, öncesinde tahmini zor olan ya da ne zaman olacağı net bir şekilde bilinemeyen ani bir şekilde ortaya çıkan özelliكتir.

-Kriz/krizler, tehlikelerin yanı sıra taşıdığı fırsat şansı ile kazanca da işaret etmektedir.

-Krizin/krizlerin uzun ya da kısa süreli olması, ortaya çıktığı dönemin özellikleri, etki alanı ve organizasyonların kriz karşısında gösterdikleri performansları ile ilişkilidir.

-Krizle/krizlerle mücadelede krizi tanımlamak önceliklidir. Kriz, kaynağından daha geniş bir alanı çok kısa sürede etkisi altına alan (kelebek etkisi) özelliكتir. Kriz sadece ortaya çıktığı sektörü değil farklı sektörleri de derinden etkilemekte ve büyük bir kriz sarmalı oluşturmaktadır. Dünyada yaşanan olayların karmaşıklığı, krizleri çeşitlendirmekte; krizlerde öngörölü olmanın etkisini azaltan, belirsizlik ve bulanıklıkların daha da belirgin hale geldiğı, başkalaşan küresel bir dünyayı temsil etmektedir.

Günümüzde genel anlamda ekonomik yapının bozulduğunu anlatmak için kullanılan kriz kavramı, küreselleşmenin etkisiyle yeni bir sürece evrilmektedir. Bu bağlamda; literatürde kriz ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde, krizin kavramsal

kapsamının çeşitliliği farklı birimlerdeki özelliklerini ortaya koymaktadır (Pira ve Sohodol; 2020:24):

-Kriz; tehlikeli olarak algılanan durum ile ilgili mücadelede yetersiz kalma durumunu,

-Medyanın ilgisini çeken olayların çerçevesini çizen olmayı,

-Düzeni bozan, istikrarsız bir durumu anlatan ve yeniden yapılandırma gerektirmeyi,

-İç ve dış hedef kitle olarak sıkıntı yaşatan, paydaş iletişimini ve örgütsel faaliyetleri sekteye uğratan kurum ve karar vericiler üzerinde baskı yaratmayı,

-Örgütün amaçları ve varlığı üzerinde tehlike oluşturmayı (Budak ve Budak, 2010:216),

-Beklenmeyen, sezilmesi güç, zaman baskısı nedeniyle ivedilikle aksiyon gerektiren, kurumların öngörü ve uyarı mekanizmalarını etkisiz kılan, bir gerilim durumunu ifade etmektedir. Bu durum krizin öngörülme sorununu gündeme getirmektedir. Kaminsky ve arkadaşları (1998) tarafından tanımlanan bu sorun; erken uyarı sistemini ele alan sinyal yaklaşımı ile bağlantılıdır. Sinyal yaklaşımı; krizin öncesinde ortaya çıkan ve beklenmeyen hareketler gösteren üretim, hisse senedi fiyatları, döviz kurları, gibi göstergelerin izlenmesine dayanmaktadır. Krizden önce ortaya çıkan sinyaller doğru algılanır ve buna bağlı tedbirler en kısa sürede alınabilirse, kurum açısından önemli bir avantaj söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla kriz zamanlarında seçilen strateji ve yöntemler örgütler için kritik önem taşımaktadır (Baydaş, Bakan ve Özyılmaz, 2011:237).

Halkla İlişkiler danışmanı James Lukaszewski bu durumu planlanmamış görünebilirlik olarak tanımlamaktadır (Seitel, 2016:350). Kriz öncesinde tüm etkileri kestirebilmek mümkün olmasa da krizler çeşitli işaretlerle kendini göstermektedir. Burada ortaya çıkan sorun; kriz sinyallerinin algılanmasıyla ilgili yaşanan yetersizliktir. Bu durum kurum yönetiminin algılama kapasitesindeki körlüktür. Kriz anında alınacak kararlar, krizin öncesinde yapılacaklara kıyasla kurumları daha fazla zorlamaktadır. Özellikle kurumların var olan sorunları görmezden gelerek “*bize bir şey*

olmaz” şeklindeki düşünceleri, firmalarda Titanik Sendromunun var olduğunun göstergesidir.

Titanik Sendromu; ismini, “*Tanrı bile batıramaz*” denilen Titanik gemisinden almaktadır. Titanik dönemin en lüks gemisi olarak lanse edilmiş; geminin ilk yolcuları olabilme şansını elde etmek isteyen zenginler, bilet alabilmek için adeta birbirleriyle yarışmışlardır. Gemi hiçbir gücün kendisine işleyemeyeceği hissi yaratan masalımsı bir anlatıya dönüşmüştür. “*Tanrı bile batıramaz*” şeklinde yayılan söylentiler, kimsenin geminin başına gelecekleri öngörememesine neden olmuştur. Ancak tüm bu anlatılanların aksine Titanik 14 Nisan 1912’de bir buzdağına çarpması sonucu batmıştır. (<https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/titanikten-kurtulan-tek-turk?page=6>, 19.12.2014, Erişim Tarihi: 27.11.2020). Yaşanan bu trajedide asıl inanılmaz olan nokta ise; gemi batarken hiç kimsenin bu durumu önemsemeyen davranışlarıdır. İnsanlar ne yapacakları konusunda korku içerisindeyken müzik ve dans devam etmiştir. Geminin batıyor olduğu gerçeği yadsınmış, adeta görmezden gelinmiştir. (Tınç, <https://www.hurriyet.com.tr/titanic-sendromu-39022681>, 7 Haziran 1988, Erişim Tarihi:27.11.2020).

Kurumlar da Titanik’in sonunu hazırlayan faktörlerin benzerleriyle her an karşılaşma ihtimaliyle çevrilidir. Burada önemli olan, örgütün kendisinden kaynaklı ya da dışarıdan gelen bir sorunla ilgili ortaya koyduğu aksiyon şeklidir. Titanik Sendromu yaşayan kurum; kriz durumunun kendisi için mümkün olmadığı yanılsamasıyla hareket etmekte dolayısıyla yolun sonuna geldiğinin farkına varamamaktadır. Krizin örgütlerde baskısını daha yoğun şekilde hissettirmesi yönetsel başarısızlığın sonucudur. Oysa etkin bir yönetim; krize proaktif yaklaşımla, sinyalleri algılayabilmekte ve kurumun karşılaşabileceği olumsuz durumları minimum düzeye çekebilmektedir. Bu bağlamda; krizin oluşumuna zemin hazırlayan unsurlara dikkat edilmesi ve kurumların aşağıdaki durumlardan olabildiğince uzak durmaları gerekmektedir (Weitzel and Jonsson,1989:97-104; Kırıl, 2019:496-497):

1)Körlük Evresi: İşletmelerin kriz belirtilerine kayıtsız kaldığı, görmediği ve yapısal bir değişime gitmeden rutin yaşamına devam ettiği süreci tanımlamaktadır. Kurum için her şey olması gereken şekilde devam etmektedir. İşletme; iç ya da dış

çevresinde tehdit yaratabilecek unsurları önemsememekte dolayısıyla meydana gelen olumsuzlukları dikkate almamaktadır. Körlük aşamasındaki kuruluşlarda meydana gelen verimsizlik ve duygusal sorunlar; işlevsel alanlar arasındaki iletişimin zayıf olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanlar; müşteri tercihlerindeki değişimleri, kaynak kullanımıyla ilgili sorunları kapsayan kritik değişiklikleri erken tespit etme yönünde yönetim kadrosundan daha başarılıdır. Sorunların çözümü için kullanılacak ombudsman (arabulucu), çalışanların endişelerini dile getirerek bu sürecin önlenmesini sağlamaktadır.

2)Hareketsizlik Evresi: Kriz artık görünür hale gelmektedir. Her geçen gün kurumun performansında düşüşler artmaktadır. Kâr amaçlı şirketlerin kârlarında yaşanan düşüş, azalan satış grafiği, elde kalan stoklar; gönüllü kuruluşların üye yapısındaki değişim; halkın kamu kurumlarına karşı duydukları güvenin zedelenmesi gibi durumlar bu dönemi örneklemektedir. Ancak işletme halen bu durumla ilgili harekete geçmemekte herhangi bir çalışma yapmamaktadır. Şirketlerin harekete geçmelerini geciktirmelerinin iki sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki bekle gör politikasıdır. Buna göre; fırsat ya da tehdit geçici olabilmektedir. İkincisi ise; örgüt bünyesinde yapılacak bir değişimin daha büyük sorunlara ortam hazırlayacağı düşüncesiyle hareket etmektedir. Değişim maliyetli ve yıkıcıdır. Kuruma göre belirgin bir kriz durumu olmadığından bununla ilgili bir şeyler yapmak zaman ve güç kaybı olarak değerlendirilmektedir.

3)Yanlış Eylem Evresi: Kurum sorunların farkında olarak birtakım çalışmalar yürütmektedir. Ancak örgütün problemlere yaklaşım tarzı sorunlara yönelik çözümlerin yetersiz kalmasına ya da daha büyük hataların doğmasına neden olmaktadır. Yönetimde yaşanan iletişim sorunu; alınan kararların etkinliğini olumsuz yönde etkilemekte, örgütte baskı ve gerilim yaratmaktadır. Çalışanlar arasında söylentiler artmakta, daha yetenekli olanlar kendileri için farklı alanlarda ilerleme fırsatı bulduklarında kurumla bağlarını koparmaktadır. Baskın koalisyon, bünyesinde yaşadığı sorunlar sebebiyle bölünmektedir. Yönetim, liderlik gibi kavramlar sorgulanmaya başlamaktadır.

1.2.4. Krize Sebep Olan Faktörler: Mikro Çevre-Makro Çevre

İşletmeler, organizasyonlar, toplumlar, insanlar, tarih boyunca varlıklarını tehdit eden birçok sorun ve risk faktörüyle iç içe yaşamaktadır. Risk taşıyan bu tür sorunlarla mücadele etme çabası yüzyıllardır bir yönetim sanatı olarak varlığını korumaktadır. Yönetimsel amaç; krizi tamamen bitirmek değil, krize neden olabilecek problemlerin tespit edilerek bu yönde anlamlı önlemler geliştirebilmektir (Akgeyik, 2003:1-2).

Kriz dönemlerinin kendine has belirsiz ve karmaşık yapısı kurumların bir anda kendilerini bir krizin ortasında bulmalarına neden olabilmekte ve stratejik açıklık kavramını gündeme getirmektedir. Çevrenin eksik ya da hatalı şekilde incelenmesi, kurum yapısının adaptasyona uygun olmaması, yönetimsel hataların fazla olması, sinyallerin algılanmaması ya da görmezlikten gelinmesi, sorunlara yüzeysel yaklaşılması gibi olumsuz durumlar stratejik açıklığın dolayısıyla da krizlerin başlıca nedenleri arasında sayılmaktadır (Dinçer, 1998:391).

Krizler; kurumların iç çevrelerinde, denetimi daha kolay sorunların varlığıyla ortaya çıkabildiği gibi, iç çevreye göre daha sınırlı kontrol mekanizması olan dış çevrede meydana gelen olayların etkisiyle de yaşanmaktadır. İç çevre; kurumların zayıf yönlerinin tespit edilmesine olanak sağlarken, dış çevre; kurumların tehlikelerle iç içe olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla; kontrol düzeyi kısıtlı olan dış çevre kaynaklı krizler kendi alanlarının dışına çıkarak daha geniş bir ağa hızlı bir şekilde yayılabilmekte; dünyayı etkisi altına almakta ve birçok ülkede-sektörde darboğazların oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Örneğin; 1929 yılında başta ABD olmak üzere birçok ülkeyi etkisi altına alan Ekonomik Bunalım²⁴ (Dünya Ekonomik Krizi) ile işsizlik üst seviyelere tırmanmış ve

²⁴ Ekonomik bunalımın en büyük maliyeti; işsizlik olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle ABD, Almanya gibi ülkeler işsizlik felaketi yaşamışlardır. “*Büyük buhran*” olarak da anılan bu dönem, gelişmiş ülkelerde başlayarak küresel bir yayılım göstermiştir. Ekonomide yaşanan çöküntü zamanla siyasal istikrarsızlıkların da yaşanmasına neden olmuştur (Yıldırım ve diğerleri, 2011:12-13). Ekonomik bunalımın birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri zaman zaman çeşitli filmlere de konu olmuştur. Özellikle Charlie Chaplin’in yönettiği ve oynadığı “*Modern Times*” (Modern Zamanlar) isimli film, ironik bir dille ekonomik bunalımın tüm gerçekliğini gözler önüne sermektedir. Makineleşmenin etkinlik kazandığı Sanayi Devrimi’nde yaşanan ekonomik, toplumsal çalkantılar ve beraberinde gelen işsizlik sorunu o döneme yakından ışık tutmaktadır. Makinelerin üretim hattında yer alması ile insan

üretimde önemli düşüşler yaşanmıştır (Parasız, 2003:6). Böyle bir durum ise; toplumda önemli bir güven sorunu yaşanmasına sebep olmuştur. Kriz, Türkiye'yi de derinden etkilemiş, özellikle; Batılı ülkelerin komşuyu fakirleştirme politikaları uluslararası ticareti olumsuz etkilemiştir. Türkiye'de ödemeler bilançosu²⁵ açığı artmış ve Türk Lirası hızla değer kaybetmiştir. Küçük imalathaneler hızla iflas etmeye başlamıştır. Hükümet Türk Lirası'nın değerini arttırmak için kanun çıkarmıştır. Ekonomik kriz; özel sektöre olan güvenin azalmasında aktif rol oynamıştır. Piyasa yönelimli sistem hakkında kuşklar oluşmuştur. 2008 yılında ABD'de bankacılık sistemindeki yanlış uygulamaların sonucu meydana gelen finansal kriz (Mortgage Finansal Krizi) çerçevesinde yaşananlar ise; Obama iktidarının sarsılmasına sebep olmuştur (Durmuş, 2012, <http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar1/101-remzi-durmus-tum-yazilari/3094-ekonomi-ve-siyaset-iliskisi>, Erişim Tarihi:03.12.2013).

Toplumsal bir varlık olan insanoğlu, yaşamının her döneminde birçok sorunla karşılaşmakta ve ortaya çıkan bu problemlere elinden geldikince çözümler bulmaya çalışmaktadır. İnsanlar, sıkıntılarına kimi zaman cevap bulurken, kimi zaman da çaresizlikle bedel ödemek zorunda kalmaktadır. Başlarda sadece mikro düzeyde (kendi yaşadığı ortamda) sorunlarla mücadele eden birey; teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, ulaşım ve üretimde ki bağlantılılık, ekonomik ve siyasi hayatta yaşanan değişimler, iletişim alanında çığır açan yeniliklerle dış dünyaya açılmakta ve daha karmaşık sorunlarla uğraşmaktadır. Artık olumsuzlukların çözümü eskisi gibi basit değildir. Değişen dünya ile birlikte ortaya çıkan problemler de şekil değiştirmekte ve karmaşılaşmaktadır. Yeni çağ; yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Sorunların etki alanları genişlemekte; belirli bir bölge ile sınırlı kalmamakta, hızlı bir yayılım

gücünün yerine geçmesi, toplumsal anlamda önemli dönüşümlere yol açmakta ve emeği değersiz kılmaktadır. Filmde özellikle sanayileşme sonucu ortaya çıkan Fordizm'in (üretimde üretim bandının uygulamaya konulduğu, seri üretim dönemi) etkileri vurgulanmakta ve yığınsal üretim ile kitlesel tüketim yönelimli toplum yaratma çabaları, insanı içinde yaşadığı topluma yabancılaştırarak otoriteye (yönetim, patron) boyun eğişini hızlandırmaktadır (Orhan, 2010).

²⁵ Ödemeler bilançosu; bir ülkenin ekonomik ve mali itibarını gösteren ölçüttür. Bir ülkenin uluslararası alandaki ödeme gücünü temsil etmektedir. Dolayısıyla; hükümetlerin ekonomik anlamdaki başarısını da ortaya koymaktadır. Buna göre dış ticaret fazlası veren ülkelerin parası döviz piyasasında değerlendirirken; açık veren ülkelerin parası değer kaybetmektedir (Seymen ve Bilman, <http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/BOP.pdf>, Erişim Tarihi:12.08.2016).

göstermektedir. Mikro çevreye hakimiyet yeterli gelmemekte bu sebeple makro çevrenin de (dış dünyanın) incelenmesi ve takip edilmesi gerekliliği doğmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018:40-41).

Krize kaynaklık eden etmenlerin (örgüt içi-örgüt dışı kaynaklı) hangileri olabileceğinin belirlenmesi kurumların alacağı tedbirler açısından büyük önem taşımaktadır. Krize neden olan faktörlerin tanımlanması, kriz anlarında kurumlara bir nevi kalkan görevi görmektedir. Krizlerin hangi olaylar sonucu oluşabileceğine yönelik öngörü kazanılması, krizlerin sınıflandırılmasıyla görünür hale gelmekte ve kurumların krizlerden minimum şekilde etkilenmeleri sağlanmaktadır. Zaman kısıtını kullanarak yapılan kriz sınıflandırması krizlerin üç şekilde meydana geldiğinden söz etmektedir (Parsons, 1996:26):

a) Ani krizler: Bu tür krizler; olabileceği yönünde sınırlı bilgi sahibi olunan ancak doğası gereği ne zaman ve ne şekilde ortaya çıkacağı hakkında yeterli uyarı sinyali taşımayan krizleri ifade etmektedir. Dolayısıyla bu krizler için tam olarak hazır olmak anlatımı mümkün gözükmemektedir.

Örneğin; deprem, yangın, savaş, sel, salgın hastalık gibi doğal etmenlerin neden olduğu ve daha geniş bir alanı etkileme potansiyeli yüksek olan felaketlerin tarihsel deneyimler doğrultusunda gerçekleşebileceği öngörülebilmektedir. Ancak bu olayların zamanı, oluş şekli ve sonuçları net bir şekilde tahmin edilemediğinden, kontrol düzeyi kısıtlanmakta dolayısıyla korku ve paniğin yaygın hale geldiği bir kaos ortamı yaratmaktadır.

Rene Thom (1972) tarafından Kaos Teorisinin uzantısı olarak geliştirilen Felaket Teorisi (Catastrophe Theory) kapsamında örneklendirilebilecek bu tür olaylar aşamalı bir şekilde yavaş olarak ilerlemekte ve zaman içerisinde biriken enerji neticesinde de ani etkiler üretebilmektedir (Markovic, 2021). Şiddeti oldukça yüksek olan bu ani değişimler, tam anlamıyla öngörülememekle birlikte sonuçlarını geçmiş olaylarda hazırlamaktadır (Gökmen, 2009:71).

b) Yeni ortaya çıkan krizler: Ani krizlere göre sinyallerin yavaş da olsa kendini gösterdiği krizleri tanımlamaktadır. Bu krizler, sinsi şekilde ilerleyen ve zaman içerisinde ortaya çıkan özelliktedir. Sinsi krizler, önce önemsiz bir sorunmuş gibi

kendini hissettirse de görmezden gelindikçe büyüyen ve yayılan bir şekle dönüşmekte ve etkisini artırmaktadır (James ve Wooten, 2005:142).

c)Devam eden krizler: Krizlerin süre bakımından uzunluğunu yani kronik hale geldiğini anlatmaktadır (Özcan, 2021:14). Bu krizlerin çözümü için uygun yöntemler geliştirilemediğinden, farklı krizlerin de yaşanmasına neden olmakta ve devam eden krizin içinden yeni krizlerin de doğmasına ortam hazırlamaktadır.

Bir kriz, çok çeşitli durum ve olaylara bağlı olarak meydana gelebilmektedir. Geçmişte meydana gelen krizlere bakıldığında; Hong Kong, salgın hastalık sebebiyle bir kriz yaşamış, New York, terörizmle mücadele etmiş, Hırvatistan, çok büyük bir savaşın içinde yer almış, Nepal, siyasi gerginliklerle çalkanırken, New Orleans, büyük bir doğal afetle karşı karşıya kalmıştır. Uzmanlar, krizleri taşıdıkları özelliklere göre sınıflandırmanın uygun olduğundan hareketle; krizleri kısa ya da uzun süreli olmaları, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası alanda meydana gelmeleri ve verdikleri zarar açısından da ele almaktadır (Avraham ve Ketter, 2008:80).

Krizlerin hangi olaylar sonucu meydana geldiğine yönelik yapılan araştırmalar, krizleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır (Glaesser 2006:15, Mansfeld ve Pizam, 2006):

1)Hırsızlık, adam kaçırmaya ya da öldürme gibi suç sayılan olayların sebep olduğu krizler,

2)Terör faaliyeti sayılan ve kamusal boyutu olan bombalama, uçak kaçırmaya şeklinde gerçekleşen olayların devamında meydana gelen krizler,

3)Politik gerginlik yaratan şiddet gösterileri, isyanlar, vb. olaylardan kaynaklı krizler,

4)Doğa etkisiyle meydana gelen sel, yangın, deprem, volkanik patlamalarla gündeme gelen krizler,

5)Bulaşıcı ve pandemik etkileri olabilen SARS, AIDS gibi hastalıkların yaşanması ile meydana gelen krizler.

Kurumlarda en çok yaşanması mümkün olan kriz çeşitleri incelendiğinde; ürün hatası, sabotaj, dedikodu, grev, kurumun el değiştirmesi, ekonomik bunalım, iflas,

iftira, yasal değişimler, ortaklarla yaşanan problemler, yöneticinin vefatı, çevresel problemler, doğal afetler, finansal güçlükler gibi krizlerin daha çok yaşandığı görölmektedir. Söz konusu kriz türleri; krize neden olan mikro ve makro çevre faktörleri olarak iki ana başlık altında sınıflandırılmakta; krizlerin tanımlanabilmesi ve anlaşılabilmesinde yol gösterici olmaktadır.

1.2.4.1. Mikro Çevre Faktörleri (İç Çevre)

Mikro; kurumun örgütsel yapısını ifade eden bir nitelemedir. Kurumun mikro çevresi, ormanı oluşturan sayısız ağaç içerisinden sadece bir ağacı simgelemektedir. Ormanın sahip olduğu her bir ağaç farklı örgüt-kültür yapısını tasvir etmektedir. Bu kadar geniş bir sistem içerisinde yer alan ağaçlar kendileri dışında kalan unsurlardan farklı, kendilerine has özellikler taşımaktadır. Her bir ağaç kendine özeldir. Sahip olduğu köke, toprağa, kapsadığı alana, aldığı ışığa, taşıdığı su miktarına göre büyümekte, gelişmektedir. Kendisinde meydana gelen herhangi bir olumsuz durum, eğer çözümlenmez ise; ağacın zayıflamasına, çürümesine hatta yok olmasına neden olabilmektedir. Aynı durum işletmeler için de geçerlidir. Örgütler; fiziksel unsurlarıyla, kültürel değerleriyle bir bütün olarak ele alınmakta ve bu unsurlardan herhangi birisinde oluşacak sorun / sorunlar kurumları olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu nedenle; kuruluşların kendisiyle uyumlu davranışlar göstermesi oldukça önemlidir. Aksi takdirde her an kriz yaşama ihtimalleri artmaktadır. Bu bağlamda; örgütlerin, krize kaynaklık eden iç dinamiklere özellikle dikkat etmesi gerekmektedir (Tutar, 2004:33-34, Pira ve Sohodol, 2004:28-29-30):

a)Kurumun Çevresel Gelişmelere Yönelik Davranışı: (Proaktif-Reaktif-İnteraktif): Kurumların çalışmalarını sürdürürken iç yapısında oluşan sorunlarla ilişkili takındığı tavır ve ortaya koyduğu davranış şekli kaderlerini çizmektedir. Kurumların karşılaştıkları sorunlara kayıtsız kalmaları, görmezden gelmeleri ya da yok saymaları gibi durumlar krizleri görünür hale getiren en önemli davranışlar arasındadır. Bu düşünce şeklindeki işletmeler, kriz durumlarında ağır bedeller ödemek durumunda kalmaktadır. Oysa; sistemin doğal akışı dışındaki durumlar, krizin gelişini haber vermekte ve örgütleri, tedbir almaları noktasında uyarmaktadır. Krizlere yönelik sinyallerin algılanarak, kurumların, öncesinde çalışma yapmaları; proaktif kriz

yaklaşımı (önleyici) olarak tanımlanmaktadır. Proaktif yaklaşım; krizi oluşturabilecek olumsuzlukların, önceden tespit edilmesi ve bu doğrultuda hazırlanacak kriz planlarının, kriz anında hızlıca uygulamaya geçirilmesini sağlamaktadır (https://kobitek.com/kriz_yonetiminde_yaratıcı_cozumler_ve_proaktif_yaklasim_yontemi__, Erişim Tarihi:3.12.2020). Buradaki kritik nokta; organizasyonun hastalığa yakalanmadan, neden olabilecek unsurları belirlemek suretiyle, hastalığı önlemeye yönelik tedavi yöntemi geliştirmesi ve uygulamasıdır.

Reaktif yaklaşım (tedavi edici) ise; bir çeşit tepki sistemidir. Bu yaklaşım; kriz olduğu anda krizin oluş şekline göre çözüm geliştirme yoludur. Reaktif yaklaşım; kurumun kendini savunma şeklidir. Krizle ilgili yapılacakların belirlenmesi, hangi stratejilerin izlenmesi gerektiği, nasıl bir iletişim kurulacağı krizin ortaya çıkma anıyla birlikte ilerlemektedir. Daha öncesinde proaktif çalışması olan kurum bu süreçte yaşanacak sorunlara daha hızlı yanıtlar üretebilmektedir. Proaktif yapılanması olmayan organizasyonların ise; bu süreçte izleyeceği yolda daha dikkatli olması gerekmektedir. Burada kurumun kriz olgusuna yaklaşım şekli öne çıkmaktadır. Anlık geliştireceği tepkilerin yansımaları kuruma kazanç ya da kayıp getirebilmektedir. Dolayısıyla; kurumların çevreleriyle, paydaşlarıyla iletişim kurma kapasiteleri stratejik önem kazanmaktadır.

İnteraktif yapı ise; kriz öncesi (proaktif) ve kriz anı (reaktif) yaklaşımlarını bir arada ele almaktadır. Örgütlerin kriz kapsamında gösterdikleri proaktif veya reaktif şekil; öğrenen kurum olmalarında büyük önem teşkil etmektedir. Öğrenen kurumlar; yaşanan olumsuzluklardan kazandıkları tecrübe ile sürekli gelişime odaklanmakta, yeniden kendilerini keşfetmekte ve özellikle kriz dönemlerinde başarı sağlamanın rutin dönemlerden daha önemli olduğu bilincine ulaşmaktadır.

b)Kurumun Kültürü: Kültür; toplumların kendi özellerinde taşıdıkları ve nesiller boyu aktarılan maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Kurumların da aynen toplumlarda olduğu gibi sahip oldukları değerler sistemi bulunmaktadır. Örgüt kültürü; *“çalışanların örgütte kendilerini gerçekleştirebilmelerine fırsat veren ve onların inanış, duyusu, düşünüş ve davranış biçimlerini belirleyen ve örgüt üyelerinin gönüllü bir biçimde uymalarının beklendiği,*

normlar ve değerler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Genç,2005:347). Örgüte bağlı olan her bir unsur, kurumun değerlerini temsil etme gücüne sahiptir. Dolayısıyla; kurumu oluşturan her bir birim, belirlenen değerlere uyum sağlamakta ve davranışlarını bu yönde gerçekleştirmektedir. Değerleri oluşturan tüm unsurlar, kurumların bir fırsatı ya da tehdidi şekline dönüşebilmektedir. Bu nedenle; işletmeye dahil her bir üyenin, sahip olduğu değerleri koruması ve bir takım bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir (Tutar, 2004:40).

Örgüt kültürü, kurum kimliğinin önemli bir parçası olarak; sembolleri, değerleri, inanışları ve davranış şekillerini kapsamaktadır. Kurumun kökeni, gelenekleri, kurumun kahramanları, törenleri, hikayeleri kuruma ait kültürün önemli bileşenleridir. Bu bağlamda kültürel yapı; kurumdaki tüm bireyleri motive edecek önemli bir görev üstlenmektedir. Örgütsel kültür; organizasyonlarda ortaya çıkan sorunlarda önemli bir çözüm noktası olarak görülmektedir. Dolayısıyla kültürü oluşturan birimlerden herhangi birisinin yaşayacağı olumsuzluk; kurumu tümüyle etkilemekte ve kurum içerisinde krizlerin yaşanmasına neden olabilmektedir (Solmaz, 2007:42-44).

c)Kurumun Yaşam Döngüsü: Kurumlar birer canlı varlık olarak doğuş (giriş), büyüme (gelişme), olgunlaşma (zirve), düşüş ve çöküş döngüsünü yaşamaktadır. Bir örgütün krizlerle en fazla karşılaşma ihtimalinin olduğu evre ise; büyümedir. Açık sistem içerisinde yer alan yapılar, piyasada belirli bir konuma, kimliğe sahip olabilmek için tanınmak, bilinmek, kendilerini göstermek durumundadırlar. Bu sebeple de dış çevreyle sürekli ilişki içerisinde olmaları gerekmektedir. Söz konusu etkileşim; fırsatlarla birlikte tehlikelerin de organizasyonunun bünyesine dahil olmasına neden olmaktadır. Bu durumları önceden görebilen, oluşan yeni şartlara göre çalışmalarını planlayabilen, kendini geliştirebilen yapılar olgunlaşma evresini yaşamaktadır. Bu ortama ayak duramayan, olumsuzluklarla baş edemeyen sistemler ise; düşüş yaşamakta hatta piyasadan silinebilmektedir.

d)Kurumun Büyüme Hızı: Organizasyonların karşılaştıkları büyüme sorunları; faaliyetlerinin farklı alanlara ve bölgelere dağılması, yerli ya da yabancı firmalarla iş

birliği yapılması, büyük çaplı yatırımların olması (Okumuş, 2003:205), kapasitenin üzerinde ya da altında üretim yapılması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

e)Örgütsel ve Yönetisel Yapı: Kurumların varlığını sürdürebilmesi ve başarı kazanabilmesi için; karar alma süreci, otorite ve yetki dağılımı, yönetsel yapılanma, çalışanlarla ilişkiler ve yönetim becerisi gibi bileşenleri etkin bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Söz konusu unsurların işleyişinde oluşabilecek sıkıntılar, tüm kurumu ve kurumun geleceğini olumsuz şekilde etkilemektedir (Budak ve Budak, 2014:360; Pira ve Sohodol, 2004:31-35):

Kurumlar için karar alma mekanizması stratejik öneme sahiptir. Kurum faydası esasına dayalı olarak alınması gereken kararların sürekli tek bir merkezde toplanması (merkeziyetçilik), kurum içi kriz ihtimalini güçlendiren kritik bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü; kurumlarda ki merkezileşme eğilimi arttıkça, kurum içerisinde yabancılaşma meydana gelmekte dolayısıyla çalışanların kuruma aidiyetinde ve performanslarında önemli ölçüde düşüş yaşanmaktadır. Kurum içi otorite ve yetki dağılımı da merkeziyetçiliğin derecesine göre biçimlenmekte dolayısıyla genele dağılmak yerine belirli bir yöne ağırlık veren yayılım, kurumların kriz yaşama riskini daha da artırmaktadır.

Kurumların iç çevrelerinde meydana gelecek ve krize zemin oluşturabilecek bir diğer mikro faktör ise; yönetsel yapılanma şeklidir. Kurumlarda sağlıklı ve verimli bir ortam yaratılabilmesi, üst-ast ilişkisinin düzeyine bağlıdır. Sert bir hiyerarşik yapılanma astın, üstü karşısında, kendisini önemsiz ve güvensiz hissetmesine neden olmakta, aradaki iletişim bağını zayıflatmaktadır. Kendisini bu sistem içerisinde sıkışmış olarak gören çalışan, üzerinde gerilim yaratacak derecede baskı yaşamakta ve bu sebeple kurumdan giderek uzaklaşmaktadır.

Kurumlarda krizlere neden olabilecek en önemli etmenlerden birisi de yönetim becerisindeki eksikliktir. Kurumlar, küresel sistemin doğası gereği krizlerle birlikte yaşamaktadır. Kurumların rutinlerinin dışına çıkmalarına neden olan bu olağanüstü dönemlerde yönetim tarafından atılan doğru adımlar, kurumları korunaklı hale getirmekte ve kriz dönemlerinin minimum zararlarla atlatılabilmesini sağlamaktadır. Kriz dönemleri, bilinmezliğin yoğun olduğu karmaşık ve muğlak zamanlardır. Böyle

zamanlarda, yönetimsel açıdan yapılacak en ufak bir hata, kurumların savunma mekanizmalarını çalışmaz duruma getirmekte ve varlığını tehdit etmektedir. Yöneticilerin krizi yok saymaları, görmezden gelmeleri, önemsememeleri ya da yanlış değerlendirmeleri şeklindeki tutumları, krizlerin daha da derinleşmesine neden olmakta ve kurumlar için kısa sürede sonun başlangıcı haline dönüşmektedir.

f)evresel Değişimlere Uyum Sağlayamamak: Günümüz dünyasının klişesi haline gelen değişim temelli söylemler, kurumların sistemde var olma ve yaşamına devam etme mücadelesinde önemli bir paya sahiptir. Küresel dünyanın özelliği olan ve sistemleri tümüyle etkileyen değişim mottosu hızlı uyum sağlamayı gerekli kılmakta ve kurumlar üzerinde ciddi bir baskı yaratmaktadır. Kurum, çevresinde meydana gelen yeni koşullara uyum sağlayabildiği, çevreyi doğru şekilde analiz edebildiği ölçüde krizlere yakalanma ihtimalini azaltmaktadır.

1.2.4.2. Makro evre Faktörleri (Dış evre)

Bir kurumun makro çevresi; kurumun kontrolünün oldukça zor olduğu, fırsatlar ve tehditlerden oluşan dış alanı ifade etmektedir. Kurumlar dış çevrelerine yönelik aksiyon almakta, i çevrelerine göre pasif kalmakta; kurumları etkileyen/etkileyebilecek olaylarda öncelikli hale gelen erken uyarı, öngörme, proaktif yönetim gibi mekanizmalar yetersiz gelmektedir.

Dış evre; doğası gereği, belirsizliği yüksek ve değişimi rutinleştiren sistemik bir ortam yaratmaktadır. Ne zaman, nereden ve ne şekilde geleceği hakkındaki bilgilerin sınırlı olduğu durumlar, kurumlar için karmaşanın, muğlaklıkların yoğun olduğu kaotik bir yapı oluşturmakta ve kurumları daha çok zorlamaktadır. Bu sebeple; dış evre kaynaklı olaylarda kurumlar öncelikle durumu anlamaya ve duruma uyum sağlama becerisi (esneklik) geliştirmeye yönelmektedir. Dış çevrenin sahip olduğu özellikler, kurumların değişimi ve zamanı yönetme konusunda daha planlı davranmalarını ve içinde bulunulan değişim sürecine olabildiğince hızlı bir şekilde dahil olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple; kurumlar, öncelikle dış evre unsurlarını doğru şekilde anlama ve tanımlamaya zaman ayırmalı ayrıca dış evre olaylarıyla ilgili tedbir sistemlerini de geliştirmeye odaklanmalıdır.

Kurumların olaylar karşısında başarı sağlayabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için üzerinde durmaları gereken söz konusu faktörler; doğal, ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, yasal ve politik ile küreselleşme olarak ele alınmaktadır.

a)Doğal Afetler: Doğal afetler; bilinmeyenlerin bilinmemesi olarak ifade edilen deprem, sel, savaş, salgın hastalık gibi tam olarak ne zaman, nereden ve nasıl geleceği kestirilemeyen dolayısıyla önceden sezebilmenin mümkün olmadığı doğa olaylarını açıklamaktadır. (Black, 1993:139, Okay ve Okay, 2011). Bu tür felaketler, doğadan kaynaklanmakta dolayısıyla krize kaynaklık eden diğer etmenlerden farklı olarak ani ve beklenmedik (ani krizler) olarak açıklanmaktadır.

Doğanın etkilerinin küresel bir şekle dönüşme gücü; ortaya çıkan sorunların belirli bir alan ve zamanla sınırlı kalmamasını, kaynağının çok ötesinde değişimleri getirmesine neden olmuştur. Örneğin; Covid19 salgını; sağlık krizi gibi görünmesine rağmen, etkileri daha geniş yayılmış; ekonomik, sosyal, psikolojik, vb. gibi faktörleri de beraberinde getirmiştir. İnsanların, hastalığın gölgesi altında nasıl bir geleceğin kendilerini beklediğine yönelik yaşadıkları korku ve panik hali ekonomik davranış şekillerini dönüştürmüş; bu doğrultuda, bankalarda bulunan birikimlerini çekmeye yönelmişlerdir. Bir taraftan mevduat hesaplarıyla ilgili olumsuzluklar yaşamaya başlayan bankalar diğer taraftan kredilerin geri ödenmesinde (kredi riski) sorunlarla karşılaşmaya başlamıştır. Bu durum; ülke ekonomisi için stratejik öneme sahip bankaların gelir ve bilanço kayıtlarının (performansını gösteren tabloları) kırılgan hale gelmesine (bankacılık paniği) neden olmuş ve mücadele etmesi güç olan ekonomik bir krizle karşı karşıya kalmasına ortam hazırlamıştır (Kırkiç ve Ersoy, 2018:71).

b)Ekonomik Sistem: Ekonomik sistem; bir toplumda ortaya çıkan ekonomik sorunların çözümüne yönelik düzenleme olarak tanımlanmaktadır (Ölmezoğulları, 2008:6). Sistemde meydana gelen düzensizlikler, kurumların iş yapma mekanizmalarını güçleştirmekte ve kurumların varlığını tehdit eden krizlerin meydana gelmesine neden olabilmektedir.

Ekonomik sistemde yaşanan konjonktürel dalgalanmalar, dengesizlikler; piyasa işleyişini bozmakta dolayısıyla bu istikrarsızlık halini kurumlara da yansımaktadır. Örneğin; bir ülke ekonomisinde, fiyatlar genel düzeyindeki

değişimlerin (enflasyon ve deflasyon) ne şekilde gerçekleştiği, kurumların faaliyetlerini derinden etkilemektedir. Enflasyon²⁶, fiyatlar genel düzeyindeki artışı; deflasyon²⁷ ise düşüşü ifade etmektedir. Enflasyon ve deflasyonun arasındaki sınır bölge ise; fiyat istikrarının bulunduğu yerdir. Bu bölgede, fiyatlar genel düzeyinde iniş ve çıkışlar yaşanmamakta dolayısıyla toplum tarafından arzu edilen bir durum ortaya çıkmaktadır Fiyat istikrarı kavramı; daha çok enflasyonun kontrol altına alınmasını açıklamaktadır (Ertek, 2010:16). (Yıldırım ve diğerleri, 2011:34).

Fiyat istikrarından söz edebilmek için, mal ve hizmet fiyatlarının yıl içerisinde, istikrarlı bir şekilde yükselmesi gerekmektedir bu da ancak düşük enflasyonla mümkün hale gelmektedir (NTV, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/151503.asp>, 8 Mayıs 2002). Toplumda fiyat artış oranlarının, ortalama düzeyi aşması; ekonomide ciddi sorunların oluşmasına ve ekonomik krizlerin meydana gelmesine yol açmaktadır. Böyle bir durum; kaynakların etkin kullanımını, gelir dağılımını olumsuz şekilde etkilerken, tasarrufların düşerek sermaye birikiminin negatif eğilim göstermesine sebep olmaktadır (Şahin, 2006:25-26).

Döviz kurundaki değişimler, faiz artırımları ya da indirimleri, kaynakların paylaştırılmasında yaşanan adaletsizlikler, yatırım politikalarının belirsizliği, arz-talep düzensizlikleri, faaliyet gösterilen sektörün durumu, dış ödemelerdeki açıklar,

²⁶ Enflasyon, fiyatlar bazında yıldan yıla görülen artışları ifade etmektedir. %3-5 oranındaki artışları aşan yıllık fiyat artışları enflasyon olarak tanımlanmaktadır. %5-10 arasındaki enflasyon, “*ılımlı enflasyon*”, %10-200 arasındaki enflasyon, “*yüksek oranlı enflasyon*” ve %200’ün üzerindeki enflasyon ise, “*hiper enflasyon*” olarak değerlendirilmektedir (Tunca, 2011:249). Enflasyon, bir ülkedeki fiyat istikrarının bozulduğunu ifade ettiğinden, istenen bir durum değildir. Dolayısıyla enflasyon ile mücadele, ekonominin temel unsurları arasında yer almaktadır (Tunca, 2011:6). Bir ekonomide enflasyon tanımı yapabilmek için birtakım unsurlara dikkat etmek gerekmektedir: a) Fiyat artışlarında süreklilik b) Enflasyondan bahsedebilmek için tüm mal ve hizmetlerin fiyatlarında artış gözlemlenmesi gerekli değildir c) Belirli dönemlerde belirli mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki sıçramalar enflasyon olarak nitelendirilemez. Bazı malların fiyatları artarken bazı malların fiyatlarında düşüş yaşanabilmektedir. Ancak tüm mal ve hizmet fiyatlarındaki değişikliğin ortalama bir artış yönünde seyretmesi enflasyonun olduğu anlamına gelmektedir. Bir ekonomide enflasyonda gözlemlenen sürekli artış, aynı para ile daha az mal ve hizmet alımı anlamına gelmektedir ki bu durum ulusal paranın değerinin azalması demektir. Böyle bir durum özellikle fiyat artışlarına rağmen gelirleri sabit kalan bireyler açısından olumsuz bir gelişmedir. Çünkü; hayat standartlarının kötüleşmesi söz konusudur (Orhan ve Erdoğan, 2010:217-218).

²⁷Deflasyon da enflasyon gibi önemli bir makro sorun olarak değerlendirilmektedir. Çünkü; deflasyon dönemlerinde fiyatlardaki düşüş üreticileri olumsuz etkilemekte ve üretim miktarının azalmasına neden olmaktadır. Böylece işsizlik artmaktadır (Orhan ve Erdoğan, 2010:218).

ekonomik verilerdeki dengesizlikler, finansal alanda uygulanan yanlış politikalar, vb. gibi durumlar, krize neden olabilecek diğer ekonomik etkenler arasında sayılmaktadır:

Tablo 2: Türkiye’de Ekonomik Etkiler Sebebiyle Yaşanan Başlıca Krizler

Yıllar	Krizlerin Nedenleri	Krizlerin Sonuçları
1929	Dünya ekonomik bunalımı	Dolar 1,97 TL’den 2,21 TL’ye yükselmiş, ödemeler dengesi bozulmuş, yabancı sermaye girişi durmuştur.
1946	Dış ticaret açığını kapatmak, ihracatı artırmak amacıyla devalüasyon yapılmıştır.	Enflasyon %30'lara çıkmış, 1946-1947 yılları arası ekonomi gerilemiştir.
1958	Devalüasyon	Ekonomik darboğaz olmuştur.
1970	Dış ödemeler dengesi üzerindeki baskı üzerine devalüasyon yapılmıştır.	Dolar 9 TL’den 15,15 TL’ye yükselmiş, büyümede düşüş meydana gelmiştir.
1980	24 Ocak kararları	Dolar 33,70 TL’den 70 TL’ye yükselmiş, reel faiz dönemi başlamış, üç haneli enflasyon dönemi başlamıştır.
1994	5 Nisan kararları	Dolar 17.000 TL’den 40.000 TL’ye yükselmiş, kamu açıklarını kapatıcı istikrar paketi uygulanmıştır.
2000-01	Kasım 2000 ve Şubat 2001 Likidite sıkışıklığı	Faiz oranları aniden %1700-2000 seviyelerine yükselmiştir.
2008-09	ABD’de başlayan ve dünyayı saran kriz	İşletmelerin pazar payları, azalmış ihracat rakamları gerilemiş, sanayi kapasite kullanım oranları gerilemiştir.

(<https://www.ekodialog.com/Konular/ekonomik-krize-neden-olan-faktorler.html>, Erişim Tarihi: 6.6.2023)

c)Teknolojik Yenilikler: Teknolojide meydana gelen hızlı ve yoğun değişim, olumlu yönleri kadar olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Teknoloji karşısında sahip olunan donanımın sınırlılığı, güvenlik açıklarının varlığı, gelenekselci anlayışta direktme gibi durumlar; kurumlar için riskin açığa çıkmasına neden olmakta ve teknoloji kaynaklı krizlerin gerçekleşme potansiyelini daha da artırmaktadır. Teknolojik yetersizlik yaşayan kurumlar, rakipleriyle mücadele edebilme gücünü yeterince gösterememekte dolayısıyla piyasadaki rekabet gücünü de kaybetmektedir.

d)Sosyo-Kültürel Belirleyiciler: Toplumsal olarak içinde bulunulan ortamı ve bu ortamdaki davranış şekillerini belirleyen unsurların tasviri olan sosyo-kültürel yapı; değerleri, inanışları, yaşam şekillerini ve trendleri kapsamaktadır. Bu yapıya uygun hareket etmeyen, toplumsal hassasiyetleri dikkate almayan kurumlar; tepkilerle karşılaşmakta, boykot edilmek veya kendisine ambargo uygulanmak suretiyle kriz yaşamakta ve piyasadaki varlığını büyük bir tehlikeye atmaktadır.

e)Hukuki ve Politik Düzenlemeler: Devlet tarafından uygulamaya konulan hukuki ve politik düzenlemeler her zaman olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Bireylere, kurumlara sağlanan kredi koşullarının kısıtlanması, yeni vergilerin gündeme getirilmesi, sosyal güvenlik hizmeti ile ilgili güncellemelerin yapılması, gümrük tarifelerinin değiştirilmesi şeklinde yürürlüğe giren yasalar, yapıları zorunlu bir değişime sürüklemekte ve bu duruma adapte olamayanları da krizle karşı karşıya bırakmaktadır (Özdevecioğlu, 2002:97). Bu doğrultuda gündemin yakından takip edilmesi ve stratejilerin bu yönde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Hitt ve diğerlerinden 2007 aktaran Uğurluoğlu, 2013:159).

f)Küreselleşmenin Etkileri: Küreselleşme kavramı genel olarak, ekonomik, politik ve sosyal süreçlerin ülkeler arası gelişmesi ve yayılması, düşünsel farklılıklara yönelik sorunların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin kaynaşması, ülkeler arası bağlantıların artması gibi unsurları içermektedir. Bu bağlamda küreselleşme; ulusal olarak yapılan faaliyetlerin tümüyle dünyaya yayılmasıdır. Diğer bir ifadeyle; toplumların maddi ve manevi değerlerinin ve birikimlerinin kendi sınırlarının ötesine geçerek dünyaya taşınması anlamına gelmektedir (Türk, 2003:5).

Küreselleşme kavramı, dünya düzenine, ekonomisine yeni bir boyut kazandırırken ülkeler arasındaki rekabetin tanımını da değiştirmektedir. Küreselleşme uzantısı yeni düzen; ülkenin, küresel anlamda pazardaki konumunun, rekabet edebilme kapasitesiyle olan bağlantısını ortaya koymaktadır. Böylece; ülkeleri pazarda rekabet edebilme yönünde farklılık yaratmaya zorlamaktadır. Bu açıdan küreselleşme, özellikle gelişmekte olan ülkelerin dünya ölçeğindeki konumları açısından kritik hale gelmektedir (Sabır, 2007: 43-45).

Yeni dünya düzeninin ipuçlarının verilmeye başlandığı dolayısıyla da rekabetin kızıştığı dönemler olan 1990'larda küreselleşme tanımı; global düşün global hareket et mottosunu temele almaktadır. Bu dönemlerde, uluslararası pazarlarda başarı sağlayabilme bu ifadenin uygulanabilirliğiyle ölçülmektedir. İlerleyen yıllar, gelişen teknoloji, durumu farklılaştırmış, küreselleşme olgusu yeni açılımlarla ilerleme göstermiştir. Söz konusu değişim; yerelin öne çıktığı küyerelleşme olgusuyla devam etmiş ve bunu ifade eden söylem ise; global düşün, yerel hareket et olarak değişmiştir. Bu çerçevede kurumların küresel vizyon anlayışıyla, yerel hareket edebilme yeteneği geliştirebilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşme; bir yandan sınırları kaldıran, toplumları yakınlaştıran, dünyayı büyük bir piyasada buluşturan bütünleştirici güç şeklinde tasvir edilirken, diğer yandan da dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan olay / olayların genele yayılmasını hızlandıran bulaştırıcı özellik göstermektedir. Örneğin; 2019 yılında Çin'de ortaya çıkan ve çok kısa bir sürede tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını küreselleşmenin bulaştırıcılığının bir sonucudur.

1.3. Yerelden Küresele Kriz Sarmalı: Küresel Covid19 Krizi

Yeni Tip Koronavirüs olarak adlandırılan COVID19 virüsü, ilk defa 2019 Aralık ayında Çin'in Vuhan şehrinde bulunan deniz ve hayvan ürünleri pazarındaki insanların hastalanmalarıyla ortaya çıkmıştır. Virüs, bulaşıcılığı sebebiyle kısa sürede tüm dünya ülkelerine yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel salgın (pandemi) olarak duyurulmuştur (Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, Erişim Tarihi: 11.4.2023). Bu süreçte hastalığın insanlar arası yayılımını önleyebilmek ve sektörleri etkileme düzeyini kontrol altına alabilmek amacıyla dünya genelinde; seyahat yasaklarının getirilmesi, eğitim ve iş hayatında esnek modele geçilmesi, sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanması, üretim ve tüketimin sınırlandırılması, kültür ve spor etkinliklerinin ertelenmesi, gibi çoklu tedbirler alınmaya başlanmıştır.

Tüm dünyayı tehdit eden salgının boyutları hiç kimsenin tahmin edemeyeceği şekilde ilerlemiştir. Hastalığın etkileri, sağlıktan ekonomiye birçok alanda kendini göstermiş ve kriz, sarmal yaratan bir yapıya dönüşmüştür

(<https://m.bianet.org/bianet/siyaset/240790-salginin-getirdigi-ekonomik-kriz-sistem-krizine-donustu>, Erişim Tarihi:11.4.2023). Salgının global ortamdaki seyri; dünyayı, halk sağlığı krizinin yanı sıra çok ciddi bir ekonomik krizin de eşiğine getirmiştir.

Covid19 krizinin kaynağı ekonomik olmasa bile, taşıdığı küresel kimlik ve sistemik sonuçları sebebiyle 1929'un Kara Perşembe'si; borsanın çöküşünü getiren Büyük Ekonomik Bunalım ve 2008'de konut balonu sonucu oluşan Küresel Mortgage Finans Krizi ile benzer özellikler göstermektedir. Uluslararası ilişkiler alanında çalışmalar yapan uzmanlardan birçoğu; COVID19 pandemisinin, İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı olumsuz sonuçların çok ötesinde etkiler yaratma gücüne sahip olduğunu ifade etmekte; özellikle dünya ekonomik göstergelerine dikkat çekmektedir (Köse, 2020:389).

Bu bağlamda; Covid19 pandemisinin sadece insan sağlığını etkileyen bir felaket yaratmakla sınırlı kalmadığını, dünya ekonomi-finance sistemini de etkileyen global bir kriz ortamı inşa ettiğini söylemek mümkündür.

1.3.1. Salgın Hastalıklar ve Covid19 Pandemisi

Tarih boyunca toplumların yaşam tarzları, yeni yerlerin keşfi, ticaret yollarının oluşumu, savaşlar, fetihler, vb. gibi olaylar, dünyada köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu olaylar; tarihi çağları ortaya çıkardığı gibi, salgın hastalıkları (endemi / pandemi)²⁸ da tetiklemiş ve dünyanın bu hastalıkların öldürücü yüzüyle tanışmasına kaynaklık etmiştir.

Salgın hastalıkların etki alanları tahmin edilenden çok daha geniş olabilmekte; savaşların gidişatının ve sonuçlarının değişmesine hatta savaşların çıkmasına da neden olabilmektedir (Diomand 2018'den aktaran Tunç ve Atıcı, 2020:339). Dünyada çok büyük değişimlerin yaşanmasına neden olan bu hastalıklardan bazıları şunlardır:

Kara Ölüm (1347), Kolera (1817), İspanyol Gribi (1918), ZİKA (1947), Ebola (1976), SARS (2003-koronavirüs), MERS (2012-koronavirüs), Covid-19 (2019-koronavirüs).

²⁸ Endemi; lokal bir bölgede, ya da belirli bir toplulukta görülen salgın hastalıkları ifade ederken; pandemi global olarak birden fazla bölgeye ya da dünyanın geneline yayılan salgın hastalıkları açıklamaktadır.

Kara Ölüm: Veba olarak da bilinen Kara Ölüm; (ismini vücudu kaplayan siyah yaralardan almıştır) Ekim 1347 yılında ortaya çıkmış ve beş yıl boyunca birçok ülkeye yayılarak devam etmiştir. Salgının uzun süreli olması ve tedavi yöntemi hakkındaki bilgi yetersizliği, milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Hastalık; fare, sıçan gibi kemirgen hayvanlar üzerinde yaşayan pireler yoluyla bulaşmış; ticaret ağları, savaşlar ve insanların veba bölgesinden başka yerlere kaçmaları sebebiyle alanını genişletmiş ve küresel boyut kazanmıştır. Salgın sebebiyle dünya ciddi bir yıkım yaşamış ve Avrupa yaklaşık 200 yıl hastalıktan önceki günlerine dönememiştir (Cartwright, 2023, https://www.worldhistory.org/Black_Death/, Erişim Tarihi:8.6.2023).

Kara Ölüm; tarihi kayıtlara, yaşanan en kötü felaketlerden birisi olarak geçmiştir. Hastalık; genç-yaşlı, kadın-erkek, soylu-köylü demeden tüm insanlığı derinden etkilemiştir. Halk, vebayı Tanrı'nın hoşnutsuzluğunun bir işareti olarak görerek psikolojik krize sürüklenmiştir. Veba sebebiyle; 80 milyon nüfusu olan Avrupa'da 50 milyon insan yaşamını yitirmiştir. Nüfusun bu denli azalması; ölenlerin gömülmesi için neredeyse insan bulunamadığını göstermektedir. <https://www.historyextra.com/period/medieval/black-death-introduction-podcast-episode-1/>, Erişim Tarihi:8.6.2023).

Kolera: Ölümcül bir hastalık olan Kolera; ilk defa 1817 yılında Hindistan'da (Kalküta) başlamış ve farklı yıllar içerisinde dalgalar şeklinde Afrika'ya, Avrupa'ya ve Kuzey Amerika'ya yayılarak devam etmiştir. İklim ve coğrafi yapının, sularda bakterilerin üremesi için uygun ortamı yaratması sonucu, Kolera hastalığı ortaya çıkmıştır. Patojen (mikrop) bulunan suyun kullanılması ile hastalık, vücuda girmekte ve çok kısa sürede ölümle sonuçlanmaktadır (Yılmaz, 2017:30).

Önceleri, sadece Hindistan'da görülen ve yerel özellik gösteren hastalık; Sanayi Devrimi'nin yaşandığı yıllara denk gelmesi, kente göç edenlerin sayılarındaki artış ve göç alan bölgelerdeki hijyenden uzak yaşam koşulları sebebiyle küresel yayılım göstererek kısa sürede pandemiye dönüşmüştür.

İspanyol Gribi: İspanyol Gribini tanımlarken yapılan en dikkat çekici ifadelerden birisi; hastalığın aynı yıllarda yaşanmış Birinci Dünya Savaşı'ndan daha

fazla yıkımla sonuçlandırıldığı yönündeki anlatımdır. O yıllarda hastalıkların tedavisi için yeterli imkanlar bulunmamakta dolayısıyla insanların salgınlarla mücadele etmeleri daha da güç hale gelmiştir. İspanyol Gribi, özellikle 20-40 yaş arasındaki genç erkeklerde ciddi etkiler yaratmakta ve onlar için daha ölümcül sonuçlar doğurmuştur (Duarte, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52473039>, 27 Mayıs 2021, Erişim Tarihi:8.6.2023).

İspanyol Gribi, akciğerlere yerleşen virüs kaynaklı pnömoni (zatürre) olarak kendini göstermektedir. Semptomlar arasında; yüksek ateş, baş ağrısı, öksürük, vücut ağrıları, boğaz ağrısı yer almaktadır. Semptomlar bilinmesine rağmen hastalığın önlenmesi ya da tedavisi için yeterince yöntem geliştirilememesi, gripten 500 milyon kişinin enfekte olmasına sebep olmuştur. Sonraki dönemlerde İspanyol Gribi üzerinde yapılan gen araştırmaları, gribin kendinden sonra gelen enfeksiyonların tanımlanması için de yol gösterici olmuştur. Örneğin, Kuş Gribindeki genlerin İspanyol Gribindekilerle bağlantısı incelenmiş ve Kuş Gribinin İspanyol Gribine neden olan virüs familyasından geldiği üzerine çalışmalar yapılmıştır (Abanoz, 2021:37-38).

Zika: Zika ateşi olarak da bilinen virüs, canlılara sivrisineklerin (sarı humma sivrisineği) ısırması ile bulaşmaktadır. İlk belirtiler, 1947 senesinde Uganda'da Zika Ormanı'nda bir maymunda tespit edilmiştir. Diğer hastalıkların aksine Zika virüsü nadiren ölümle sonuçlanmaktadır (Atay ve Metintaş, 2016).

Sivrisinekler doyabilmek için çok fazla canlıya ihtiyaç duymaktadır. Ancak her bir canlıdan aldığı kan miktarı, ihtiyacını karşılamak için yeterli gelmemektedir. Böylece daha fazla canlıyı ısırarak, hastalığın hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır (<http://climatechange.boun.edu.tr/zika-virusu-ve-sari-humma-sivrisinegi/>, Erişim Tarihi:8.6.2023).

Ebola: Ebola'ya ilk defa 1976 yılında Ebola Nehri'nin (Kongo) yakınlarında rastlanıldığından bu isimle anılmaktadır. Virüsün yarasalar vasıtasıyla taşındığı düşünülmektedir (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/10/141016_8_soruda_ebola, Erişim Tarihi:8.6.2023). Hastalığın bir kişiye bulaşması, enfekte olmuş olanla yakın bir temasta bulunulması ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla; yayılımı daha sınırlıdır

(<https://tr.euronews.com/2020/03/13/ebola-ya-ortaya-cikaran-uzmandan-uyari-koronavirusun-yayilma-tehlikesi-daha-yuksek-piot>, 13.3.2020, Erişim Tarihi:8.6.2023).

Ebola virüsü ilk görüldüğü yıldan itibaren aralıklarla dünyada birçok ülkede görülmüş ve etkisini artırarak devam ettirmiştir. Bu sebeple Ebola; sadece yerel ya da bölgesel değil küresel yayılım gösteren bir kriz olarak açıklanmaktadır. (https://www.ttb.org.tr/haberarsiv_goster.php?Guid=67566f66-9232-11e7-b66d-1540034f819c, Erişim Tarihi:8.6.2023).

Sars-Mers: Sars (Sars-CoV)-Mers (Mers-CoV) koronavirüsün farklı varyantlarının sebep olduğu hastalıklardır. Şiddetli akut solunum yetmezliğı sendromu olarak açılanan SARS 2002 yılında Çin’de ortaya çıkmıştır. Bir tür viral hastalıktır. Hastalığın yarasalardan yayıldığı tahmin edilmektedir. Hastalığın etkisi, Uzak Doğu ile sınırlı kalmamış, Amerika, Ukrayna, Avustralya gibi birçok ülkenin (26 ülke) dahil olduğu çok geniş bir alanı içine almıştır. Mers ise; ilk defa Suudi Arabistan’da görüldüğü ve yoğun olarak Arap Yarımadası’nda yayılım gösterdiğinden, Ortadoğu solunum yetmezliğı sendromu olarak anılmaktadır. Mers önce develerde tespit edilmiş, hastalığın salgın hale gelmesi ise; bir gezginin Arap Yarımadası’ndan dönüşüyle olmuştur (<http://soyerlab.fde.metu.edu.tr/sars-mers-ve-covid-19-un-gecmisi>, 8.6.2023).

Covid19: Bir tür koronavirüs varyantı olan Covid19, 2019 yılının sonlarına doğru Çin’de görülmüştür. İnsanların solunum yollarında yaşadıkları sıkıntıların artması ile belirgin hale gelen hastalık; Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak duyurulmuş ve dünyaya yayılan ölümcül hastalıklardan birisi olarak ifade edilmiştir (Kılıç, 2021:356). WHO tarafından alınan bu karar ile hastalığın dünya için önemli bir tehdit olduğu ve acil olarak önlem alınmaz ise çok daha ciddi sonuçlara yol açacağı anlaşılmıştır (Demirhan ve Korkutan, 2022:648).

Tarih boyunca yaşanan tüm hastalıklar pandemi olarak değerlendirilmemektedir. Covid19’un küresel salgın olarak tanımlanmasında; daha önce karşılaşılmamış bir virüs olması, kişiden kişiye bulaşıcılığının hızlı ve kolay

olması ile uzun vadede devam etmesi (yerleşik hale gelmesi) şeklinde üç belirleyicinin etkisi vardır (Şeker ve diğerleri, 2020:19).

Asya'dan tüm dünyaya yayılan salgın, sonuçlarıyla yıkıcı etkiler yaratmış; milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş, sağlıktan ekonomiye her alanda dönüşümü tetiklemiş ve dünyadaki normallik (yeni normal) algısını kökten değiştirmiştir. Bu bağlamda; Covid19, toplumları sadece sağlık açısından etkileyen bir kriz gibi gözüксе de dünya ekonomisinde yarattığı darboğaz sebebiyle bir anda küresel bir ekonomik krizin patlak vermesine de kaynaklık etmiştir. Covid19'un ülkesel ortaya çıkıp küresel düzeyde yarattığı çoklu etki, onu yaşanmış diğer krizlerden ayırmaktadır.

1.3.2. Covid19 Devrimi: Küresel Sağlık Krizinden Küresel Ekonomik Krize

Dünya bu zamana kadar birçok krizle karşılaşmış ve mücadele etmiştir. Bu krizlerin bazıları ortaya çıkan bölgeyle, ülkeyle sınırlı kalmış, bazıları ise; küresel boyuta taşınmıştır. Covid19, taşıdığı küresel özellikler sebebiyle; çok geniş bir coğrafyada, çok boyutlu ve hayati sonuçlar doğurmuştur. Hastalığın kamu sağlığını tehdit eden yönü sebebiyle; öncelikle insanların bu salgından korunabilmesi için gerekli olan tedbirlerin alınması konusu gündeme alınmış ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmıştır. Ancak, hastalığın süresinin uzaması; alınan önlemlerin dünya piyasasında ki işleyişi olumsuz etkilemesine, ekonomik dengelerin bozulmasına ve dünyanın topyekûn olarak bir darboğaza sürüklenmesine neden olmuştur.

Covid19'un yaşamı tehdit eden yayılmacı yönü; dünya üzerinde korku egemenliği yaratmış dolayısıyla salgınla mücadelede her alana uygulanacak kısıtlamaların getirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Hastalığın ortaya çıktığı ilk andan itibaren hızlı bir izolasyon süreci başlatılarak dünya genelinde; sokağa çıkma yasakları getirilmiş, ülkeler arası uçak seferleri durdurulmuş, eğitime ara verilmiş, sosyal, kültürel ve spor faaliyetleri ertelenmiş, işyerleri geçici süre ile kapatılmış, bireysel-kurumsal organizasyonlar askıya alınmıştır. Salgına yönelik yapılan bu sınırlamalar, halk sağlığını koruma yönelimli bir politika üzerine kurulmuştur. Ancak alınan söz konusu önlemlere rağmen pandeminin hızlanarak devam etmesi, küresel ölçekte çok boyutlu krizleri de tetikleyeceğinin sinyallerini vermiştir.

Zamanla; hastalığın sadece sağlık boyutunun olmadığı, ülke ekonomisinde de ciddi tahribatlara neden olduğu görülmüştür. Örneğin; insanların bugün ve gelecekle ilgili beklentilerindeki belirsizlik ve endişe hali; ekonomide, genele yayılan bir negatif talep şoku yaşanmasına dolayısıyla arz-talep yönlü dengesizliklere neden olmuştur (Maliszewska ve diğerleri; 2020). İnsanlar kaygı ve korku altında, tercihlerini yeniden düzenlemek suretiyle, taleplerini kısma eğilimi göstermiş böylece mal ve hizmet tüketimine yönelik sıkıntılar gündeme gelmiştir. Tüketimde yaşanan olumsuzluklar, kısıtlamalarla kırılğan hale gelen üretimi daha da çıkmaza sokmuş; iflaslar ve işsizlik artmıştır. Doğrudan salgının, dolaylı olarak da tedbirlerin yarattığı etkilerin birleşmesi; turizm, finans, ulaşım, tekstil, eğitim, vb. gibi hizmet alanındaki sektörlerin zarara uğramasına yol açarken, küresel bir ekonomik krizin oluşmasına da kaynaklık etmiştir (Ding vd., 2021).

İnsanlar yaşamak ve yaşantılarını arzu ettikleri şekilde sürdürebilmek için birtakım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetlerin amacı; mevcut imkanlar ölçüsünde mal-hizmet üretimi, bunların tüketimi ve ihtiyacı olan bireylere aktarımı (paylaştırılması) şeklindedir (Oğuz, 1992:3). Ekonomi döngüsünü oluşturan bu faaliyetler, kimi olayların neticesinde aksayabilmekte hatta durma noktasına gelebilmektedir. Bu durum; piyasalarda kaos ortamı yaratabilmekte ve kısa sürede ekonomik bir krize dönüşebilmektedir.

Ekonomik krizi beraberinde getiren salgın döneminin yarattığı belirsizlik ve muğlaklık; mal-hizmet ve üretim faktörleri piyasalarında arz-talep yetersizliklerini getirmiş, işsizliği ve yoksulluğu tırmandırmış, firmaları (özellikle de küçük ve orta ölçekli) likidite sıkıntısı sonucu iflas tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. Covid19 pandemisi; yatırım kararlarının değişmesi, borsanın ve paranın değer kaybetmesi, fiyatların ve enflasyonun artması, faizlerin yükselmesi, vb. gibi ekonomik ve finansal verilerde ani ve sürekli değişimleri tetikleyerek dünya piyasalarını derin bir kriz sürecine dahil etmiştir. Bu bağlamda, ekonomik krizler incelendiğinde; ekonomik nedenlerle meydana gelen krizlerin etki alanının belirli sektörlerle sınırlı olduğu, Covid19'un ise; sağlık kökenli bir kriz olmasına rağmen tüm sektörleri etkisi altına aldığı görülmektedir (Aytekin ve Güngör Karyagdı; 2021). Koronavirüsün hiçbir krize benzemeyen çok boyutluluğu, krizlerin yönetim şekillerine de değişim getirmiştir.

Daha önce yaşanan krizlerin etkilediği alanlar ve sonuçları dikkate alındığında, ortaya konan politikaların bu salgında işlerliğini kaybettiği dolayısıyla yeni ve radikal yöntemlerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. (Capital. 2020:126).

Özellikle Covid19 pandemisinde yaşandığı gibi başlangıcında olmasa bile sonrasında sarmal özellik gösteren olayların yönetilmesi, kurumların itibarlarının zarar görmemesi adına daha büyük önem taşımaktadır. Bu dönemlerde, kamuoyu ve paydaşların hızlı bir şekilde aydınlatılması, halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmesi, vb. gibi uygulamaların devreye alınması, domino etkisi yaratan krizlerin etkilerinin azalmasına destek olmaktadır (Tortop ve diğerleri, 2016:240).

İKİNCİ BÖLÜM

BANKALARIN KÜRESEL COVID19 KRİZİ ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL İTİBARLARINI YÖNETMELERİNİN ÖNEMİ

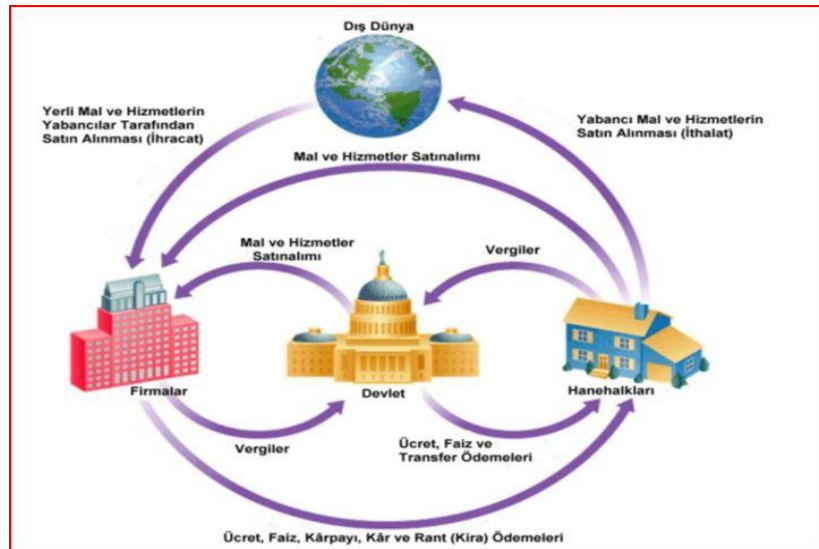
2.1.Ekonomik Sistemin Başat Aktörleri: Bankalar

Ekonomi kavramı, üretim ve tüketim faaliyetlerinin birbiriyle ilişkisi üzerinde durmaktadır. Piyasa ekonomisi çerçevesinde; hangi mallardan, ne miktarlarda satın alacağına karar verme durumunda olan, çok sayıda tüketicinin talep ettiği bu malları üreten, çok sayıda üretici bulunmaktadır. Piyasada alınan kararlar, kaynak dağılımının (bölüşüm teorisi) nasıl yapılacağını belirlemektedir. Bir piyasa ekonomisinde, kaynakların dağılımına ait kararlar; tüketiciler ve üreticiler tarafından alınmaktadır (Ekodialog, http://www.ekodialog.com/Konular/ekonomide_karar_birimleri.html, Erişim Tarihi: 23.05.2011).

Piyasa mekanizmasına dayalı ekonomilerde; üretim, mübadele ve tüketime ilişkin kararlar, dört ekonomik birim tarafından verilmektedir.

Şema 2

Ekonomik Faaliyet Akım Şeması



(Eruygur, Gazi Üniversitesi, Makro Ekonomiye Giriş Ders Notları,
http://www.metu.edu.tr/~eozan/IKTI102_DersNotu_01_0910_03.pdf, 30.06.2010,
Erişim Tarihi:16.07.2014).

Ekonomide faaliyette bulunan söz konusu karar birimleri (Şema 2); ev (hane) halkı, firma ya da işletmeler, devlet ve dış dünya (diğer ülkelerdeki hane halkı, firma ve devlet) dır.

Ekonomik karar birimleri, sadece tek bir ekonomik işlevi değil; zaman zaman diğer işlevleri de gerçekleştirmektedir. Bu sebeple, karar birimlerinin iki ana grupta toplanması mümkündür. Bu birimler; üreticiler ve tüketicilerdir. Örneğin; hane halkı, belirli faaliyetlerde tüketici özelliği gösterirken; üretim faaliyetlerinde aktif görev alarak üretici sınıfında değerlendirilebilmektedir. Aynı durum, devlet için de geçerlidir. Devlet, bazı harcamalarında tüketici olarak işlem yaparken; mal-hizmetlerin üretim aşamasında da yer alabilmektedir (Ekodialog, http://www.ekodialog.com/Konular/ekonomide_karar_birimleri.html., Erişim Tarihi:16.07.2014).

a)Hane Halkı (Bireyler): Hane ya da ev halkı; aynı çatı altında yaşamakta olan ve finansal kararların alınmasında ortak hareket etme eğiliminde bulunan tüm aile fertlerini ifade etmektedir (Orhan ve Erdoğan, 2010:21).

Hane halkı, talep teorisinin temel taşı niteliğindedir. Hane halkı hakkındaki başlıca görüş, ekonomik tercihlerle karşılaştığında, sürekli uyumlu davrandığı yönündedir. Tüketici kavramı, hane halkı için kullanılmaktadır. Ekonomi kapsamında hane halkı, tek bir bireymiş gibi algılanmaktadır. Hane halkı, sınırlı bütçesi ile hangi mal ve hizmetlerden ne miktarda alım yapacağına yönelik karar verirken; kendi kontrolü altında olan üretim faktörleri (kendi işgücü dahil) satışı ile de ilgilenmektedir (İyiboçkurt, 1999: 17).

Hane halkı ile ilgili ikinci görüş, hane halkının faktör sahibi olarak üretim faktörlerini ya da kaynaklarını firmalara sattığı yönündedir (Parasız, 2007:13). Dolayısıyla hane halkı, hem üretici, hem tüketici hem de kaynak sahibi konumunda yer almaktadır (Bocutoğlu, Berber ve Çelik, 2007:11). Ayrıca; hane halkı olarak nitelenen bireyler, bir taraftan harcama yaparak başkalarının kazanımına yardım

etmekte; diğer taraftan da ilgili mal ya da hizmetle ilgili talebin artmasını sağlamaktadır (Eğilmez, 2012:71).

b)İşletmeler: Üretim faktörlerini istihdam etmek suretiyle mal ve hizmet üretimi gerçekleştiren kuruluşlar bu kapsamda incelenmektedir. İşletmeler, bir yandan üretim faktörlerini kiralayarak gelir elde etmekte; bir yandan da diğer firmalardan, devletten ve hane halkından mal ve hizmet satın alarak gider oluşturmaktadır (Eğilmez, 2010a:43).

İşletmeler; faaliyette bulunduğu topluma katkıda bulunabilmeleri için kar elde etme çabası içindedir. Birçok rakibin yer aldığı pazarda işletmelerin dönemsel faaliyetlerinin nihai başarı ölçüsü “*Karlılık (Rantabilite)*” olarak hesaplanmaktadır (Eski, 2007:11).

c)Devlet (Kamu Kesimi): Merkezi hükümet, yerel yönetimler ve bunlara bağlı kurumları başka bir ifadeyle tüm kamusal birimleri ifade etmektedir (Ertek, 2010:31). Devlet, toplum adına karar alan ve uygulayan tüm bürokratik ve siyasal birimleri tanımlamaktadır. Devletin ekonomideki yeri, mevcut olan ekonomik sistemin yapısına göre farklılık göstermektedir (Eğilmez, 2010b:34).

Devletin egemen olduğu, kontrol mekanizmasını etkin kullandığı ekonomiler; ekonomik sorunların çözümünde başarısız olurken, devletin payının sınırlandırıldığı ekonomilerde, ekonomik sorunların çözümü daha rahat gerçekleşmektedir. Bu nedenle de “*Özelleştirme*” ve “*Devletin yeniden yapılandırılması*” çalışmaları önem teşkil etmektedir (Eski, 2007:10). Özellikle günümüzde, devlet, birçok alanda gerçekleştirdiği üretim faaliyetini özelleştirme kapsamında gerçekleştirmektedir (Eğilmez, 2012:72).

Devletin görevleri arasında; işletmelerin faaliyette bulunduğu piyasalarla ilgili düzenlemeler yapmak, mülkiyet haklarına yönelik faaliyetlerde bulunmak, vergi toplamak ve bazı mal-hizmetlerin üretimini yapmak sayılmaktadır (Bocutoğlu, Berber ve Çelik, 2007:11).

d)Dış Dünya (Yabancılar): Bir ülkenin uluslararası anlamda yaptığı ticareti (ihracat-ithalat) dolayısıyla bu ticaret kapsamına giren tüm hane halkı, firma ve devlet birimlerinin ekonomik davranışlarını kapsamaktadır (Ertek, 2010:31).

Yapılan ihracat ya da ithalatın muhatabı dış dünyadır. Ülkemizdeki bir kişi farklı bir ülkeden gelen kişiye ürün ya da hizmet satabileceği gibi, dış alemdeki bir şirket de bizim ülkemize mal ve hizmet satabilmektedir (Eğilmez, 2012:73).

Günümüzde, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler zorunlu hale gelmiştir. Bunun sebepleri arasında; bazı malların bazı ülkelere üretilmemesi/üretilememesi, ülkede yapılan üretimin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterlilikte olmaması ya da tam tersine bazı malların aşırı üretimi, vb. yer almaktadır. Artık, hiçbir ülkenin kendine tam anlamıyla yeterliliğinden bahsedebilmek mümkün değildir. Teknolojik gelişmeler, iletişim alanında yapılan yenilikler; uluslararası ilişkilerin daha da yoğun şekilde yaşanmasına neden olmaktadır (Ekodialog, http://www.ekodialog.com/Konular/ekonomide_karar_birimleri.html., Erişim Tarihi:16.-7.2014).

Karar birimleri piyasa koşullarının söz konusu değişken yapısı (ekonominin yavaşlaması, vb. gibi) sonucu, uyumsuzluk yaşayabilmekte ve bu durumu dengeye getirecek, ekonomik istihdamı sağlayacak ekonomik sisteme ve aracı kurumlara ihtiyaç duymaktadır.

Her toplum ortaya çıkan ekonomik sorunun çözümüne yönelik çeşitli yol ve yöntemler kullanmakta bu nedenle kendisini, içinde bulunduğu ekonomik sisteme göre şekillendirmektedir (Şahin, 2006:13).

Ekonomik sistem, çok geniş bir anlam ifade etmekle birlikte kısaca, bir toplumda ortaya çıkan ekonomik sorunların çözümüne yönelik düzenleme olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik sistem, ekonominin temel taşlarını oluşturan üretim, tüketim, değişim (mübadale/takas/değiş-tokuş) ve kaynak bölüşümüne yönelik tercihlerin toplumsal bir mekanizma üzerine yerleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Alınan bu kararlar, söz konusu toplumdaki yasalar temelinde; kültürel özelliklerde, gelenek-göreneklerde, alışkanlıklarda, kaynakları kullanma şeklinde etkisini göstermektedir (Ölmezoğulları, 2008:6). Toplum halinde yaşamının sonucunda geline bu nokta, toplumun ekonomik anlamda en iyi şekilde örgütlenmesi gerektiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda, ekonomik örgütlenmenin amacı; topluma yönelik en yüksek refah düzeyini gerçekleştirmektir. (Unay, 2000:33).

Ekonomik sistem, sadece olanla değil aynı zamanda olması gerekenle uğraşmakta ve toplum açısından ideal durumları tanımlamaktadır. Sistemlerde bütün ve bütünü oluşturan unsurların anlamlı ve tutarlı şekilde uyumlu olmaları, birbirlerine ters düşmemeleri gerekmektedir (Eski, 2007:41-42).

Ekonomik sistem, bireylerin yaşamak üzere tüketmek zorunda oldukları mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılacak üretim faktörlerinin (doğal kaynaklar/toprak, emek, sermaye, girişimcilik) dağılımının planlı şekilde gerçekleştirildiği bir yapılanmadır. Bu sistem, içinde bulunduğu toplumun özelliklerini taşımakta ve o topluma göre biçimlenmektedir. Genel olarak ekonominin amacı; insanların ihtiyaçlarına yönelik tatmini sağlayacak mal ve hizmetlerin elde edilebilmesi ve bunların adilane şekilde dağıtımının sağlanmasıdır. Ancak toplumlardaki farklı yapılanmalar, bu faaliyetlerin yapılış biçimlerini değiştirmektedir. Dolayısıyla; kaynakların dağılımının yanı sıra sahiplikleri de ekonomik sistemin varlığıyla belirlenmektedir (Ünsal, 2010:43).

Her ekonomik sistem, ekonomik amaçlarına ulaşmaya çalışan ekonomik karar birimleri (hane halkı, kuruluşlar, devlet ve dış dünya) ve sisteme özgü kurallar ve yasalardan oluşmaktadır. Ekonomik sistemin amacı; karar birimleri arasındaki uyumsuzlukları ve çıkar çatışmalarını önlemektir. Bu bakımdan karar birimleri, faaliyette bulundukları toplumun gelenek ve göreneklerine, yasalarına uygun hareket etmek durumundadırlar (Şahin, 2006:29).

Üretim faktörleri, tüketim alışkanlıkları ve dağıtım planlaması, toplumda geçerli olan ekonomik sistemin şekline bürünmektedir. Örneğin, toplumda geçerli olan ekonomik sisteme göre; bireylerin üretim faktörleri üzerindeki mülkiyet hakkı (sahipliği) kısıtlı ya da tam olabildiği gibi hiç de bulunmayabilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketim çerçevesinde bireylerin serbestçe davranması ya da planlı şekilde olması söz konusu olabilmektedir (Dirimtekin, 1984:22). Ekonomide oluşan bu örgütlü yapı bir gerekliliktir. Çünkü; ekonomide böyle bir düzenin olmadığı düşünüldüğünde, üretim-tüketim-dağıtım arasında dengesizliklerin yaşanması ve birçok sorunun ve karmaşanın gündeme gelmesi kaçınılmazdır (Düğer ve Dulupçu, 2007:67). Bu bağlamda; dünya ekonomisinin kilit sacayaklarından birisi olan bankaların varlığı ve

istikrarı, ekonomik sistemin düzeni ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bir ülkede bankacılığın seyri nasıl devam etmekte ise; ülke ekonomisi de aynı yönde hareket etmektedir. Dolayısıyla genel bankacılık sektörünü risklere açık hale getirebilecek durumlara karşı hazırlıklı olunması gerekmektedir (https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/23983/mod_resource/content/1/Bankacilik_S.ve_Mev_1_pdf.pdf, Erişim Tarihi:13.7.2023).

Finansal piyasaların ve kurumlarının bütüncül olarak sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi ve sistemin koşullarında meydana gelebilecek değişimi yönetebilmesi, ülkelerin geleceği için kritik olup, özellikle; kriz dönemleri gibi olağanüstü zamanların yönünü belirlemede etkili olmaktadır (Günel, 2010:13). Örneğin; koronavirüs pandemisinin ekonomik krize evrilme sürecinde, toplumda yaşanan korku ve panik hali; likidite ihtiyacının artmasına neden olmuş ve bankaların bu talebi yerine getirme fonksiyonunu öncelikli hale getirmiştir (Ersoy ve diğerleri, 2020:148).

Dünya ve ülke ekonomilerinin şekil almasında stratejik etkileri olan finansal birimlerin başında gelen bankaların tarihsel olarak incelenmesi, ekonomik anlamının yanı sıra geçmişten günümüze önemli bir hizmet sağlayıcısı olmasını da açıklamaktadır.

2.1.1. Bankacılığın Tarihsel Süreci: Dünya ve Türkiye Görünümü

Ekonomik gelişmenin yapı taşlarından birisi olan ve ülkeler için önemli bir sermaye kaynağı oluşturan bankacılık sektörünün ortaya çıkışı çok eski dönemlere uzanmaktadır (Ünal, 2022:501). Mezopotamya’da bulunan “*Kızıl Tapınak*” en eski banka olarak bilinmektedir (Yardımcıoğlu ve Büyükşalvarcı, 2007:143). Bu tapınaklar; insanlar için kıymetli olan malların (para tedavülde değilken) emanet edildiği ve korunduğu yapılardır. Bankaların ilk örnekleri sayılabilecek bu yapılarda malların hesapları tutulmakta ve ihtiyacı olanlara bu malların bir kısmı borç olarak verilmektedir (Canbaş ve Doğukanlı, 2001:117).

İnsanlar, doğdukları andan itibaren “*var olma çabası*” içerisinde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu hayat mücadelesi; bireylerin, ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yönelik çözüm arayışlarından kaynaklanmaktadır. İlk çağlarda; insanların, kendinde olmayanı başkasından alma ve başkasına, onda olmayanı verme (malın-malla,

hizmetin hizmetle değişimi) şeklinde ilerleyen gereksinimlerini tatmin etme sũreci (takas-trampa ekonomileri) (Savaş, 2000:41); bireylerin, birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılayacakları “*pazarlar*”ın ortaya ıkması ve pazarda değişim işlevini yerine getiren paranın devreye girmesiyle (ticaretin ilk örnekleri) farklı bir şekle dönüşmüştür. Bu yeni düzende; insanlar ve toplumlar arasındaki ekonomik ilişkiler gelişmeye başlamış, böylece; ticaretin yerelden uluslararasılığa geçişi gündeme gelmiştir (Eski, 2007:7). Ticari faaliyetlerin söz konusu şekilde sınır ötesi yayılımı ve bunlardan kar elde etme düşüncesinin yerleşmeye başlaması; değerli bir değiş-tokuş aracı haline gelen para ile ilgili kurumların (bankacılık sistemi) ortaya ıkışını da tetiklemiştir.

Birçok kaynakta, bankacılığa ait ilk kuralların, Babil  lkesi Hammurabi yasalarına (en eski yazılı yasalardan biri) dayandığı anlatılmaktadır. Bu yasalarda; tasarruf sahiplerince din adamlarına (kiliseler-rahipler-ilk  d n n  verenler) emanet edilen paraların, ihtiyaç durumunda olanlara kredi olarak kullandırılma işleminin gerçekleştiği “*maket*” isimli banka benzeri kuruluşlardan söz edilmektedir. Maketlerde bulunan din adamları; geçimini toprakla sağlayan üreticilerin hammadde, tohum ve malzeme ihtiyaçları için mal (ayni kredi) ya da para karşılığı kredi vermekte ve harman zamanında ödenmesini takip etmektedir. Maketlerin işleyiş biçiminin yer aldığı Hammurabi Kanunları; kredi işlemlerinin ne şekilde yürütüleceği, alınan kredinin nasıl tahsil edileceği veya kredinin, krediyi kullanan tarafça geri ödenememesi durumunda tasfiye ediliş biçimleri gibi konuları kapsamaktadır (Parasız 1997:91-92; Parasız, 2000:5-6).

Sümerlerle birlikte bankacılık şekil değişirmiş; maketlerden ıkıp, ana uğraşı ticaret olan zengin sınıfın uzmanlığında yürütülmeye başlanmıştır. Eski Mısır, Yunan ve Roma dönemleri incelendiğinde, yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimlerin onları da etkilediği ve maketlerin yanı sıra özel bankerlerin varlığı dikkat çekmektedir. Zamanla faiz oranlarıyla ilgili konular gündeme gelmiş ve bununla ilgili devlet bankaları ortaya ıkmaya başlamıştır. Belirli bir döneme kadar kabul edilmeyen faizin Roma Hukuku’nun etkisiyle yasallaşması bankacılığın gelişme döneminin sinyallerini vermektedir (Parasız, 2007:18).

Günümüzde para ve para ile ilgili işlemler denildiğinde akla gelen kurumların başında yer alan bankaların benzer uygulamalarına “*sarraf*”larda (bankerlik faaliyeti) rastlanılmaktadır. Arapça kökenli sarraf kelimesi; finansal değerlerin (altın-gümüş, para, tahvil, vb.) alım-satımıyla ilgilenen kişileri anlatmak için kullanılmaktadır. Sarraflar, işlerini; bank (banko-para bozma yeri-<https://www.muhasabedersleri.com/banka-islemleri/banka.html>, Erişim Tarihi:6.7.2023) denilen -banka kelimesinin kökenin anlaşılması açısından önemlidir. masa, sıra ve tezgâh üzerinde yapmaktadır. Sarraflar işlerini düzgün şekilde yürütemeyip iflas ederlerse (bankrupt); insanlar, sarrafların bankalarını kırmak suretiyle, taahhütlerin yerine getirilmediğini göstermektedir. Zaman içerisinde çalışma alanları gelişen sarraflar; mevduat alma, kredi verme vb. gibi işlemleri de yapmaya başlamış, böylece; bugünkü kurumsal bankacılık sisteminin ilk örnekleri sayılabilecek mevduat ve transfer bankaları şeklini almıştır (Coşkun, 2006:21; Ildız, 2013, Parasız, 2000:5).

Resmi bankacılığın ilk örneği 1581 yılında Banco Della Pizza Del Rialto (İtalya-Venedik)’nin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. O yıllarda yaşanan ve Venedikli bankerlerin iflas etmesine neden olan mali kriz ortamında faaliyetlerine başlayan İtalyan banka, mevduat ve transfer işlemleri yapma görevini üstlenmiştir. Dünyada ilk modern bankacılık hizmetinin başlaması ise; daha sonraları birçok bankanın uygulamasına kaynaklık eden Hollanda menşeli Amsterdam Bankası’nın kurulmasıyla (1609) gerçekleşmiştir. Söz konusu bankaları takiben 1637 yılında İtalya’da Venedik Bankası’nın (Banco Del Rialto ve Banco Del Giro birleşmesi) faaliyete geçmesi ve “*Contadi di Banka*” denilen çek ve banknot kullanımını teşvik eden sistemi uygulamaya başlaması; bankacılık için dönüm noktası olmuştur (Yetiz, 2016:109). İngiltere Bankası (1694-ilk merkez bankası) ve Amerikan Merkez Bankası (Federal Reserv Bank / FED -1697)’nin faaliyetlerine başlamaları ile çağdaş bankacılık sistemi kendine özgü şeklini oluşturmaya başlamıştır (Yardımcıoğlu ve Büyükşalvarcı, 2007:143).

Ülkemizde ise; uğraş alanlarının daha çok askerlik ve yöneticilikte yoğunlaşması, ticaret, faizcilik, bankerlik gibi faaliyetlerin gayri müslim kesimlere bırakılmış olması, Tanzimat’a kadar (1838) bankacılık faaliyetlerinin görülmemesinin

önemli sebepleri arasında sayılmaktadır. Ayrıca; Osmanlı'nın Sanayi Devrimi'nin yarattığı değişime uyum sağlayamaması ve esnafların dışa kapalı ekonomi yapısı içerisinde faaliyette bulunabilme kısıtı, bankacılığın daha geç ortaya çıkmasına neden olan etkenlerdendir (Parasız, 2007:19).

Türk bankacılık tarihine bakıldığında; ilk bankacılık faaliyetlerinin 1847 yılında İstanbul Bankası'nın (Galata bankerleri) kurulmasıyla başladığı görülmektedir. Cumhuriyet öncesi Türk bankacılığı sistemi daha çok yabancı menşeli sermaye tarafından finanse edilmiştir. Türkiye tarihinde o dönemlerde faaliyette bulunan yabancı bankalar arasında en bilineni İngiliz sermayesi ile kurulan Osmanlı Bankası'dır (Parasız, 2007:19-20). Bu dönemde ilk kamu sermayeli banka; Mithat Paşa tarafından kurulan ve daha sonra Ziraat Bankası'na dönüşecek olan “*Memleket Sandığı*” (ilk kooperatif sistemine benzer) dır (Erkin, 18.12.2021, https://www.sozcu.com.tr/2021/yazarlar/aytunc-erkin/memleket-sandiklari-6833922/Erişim_Tarihi:13.7.2023).

Kurtuluş Savaşı'nın ardından yapılan Birinci İzmir İktisat Kongresi'nde ekonomik iyileşme ve büyüme hedeflenmiş, bankacılığın gelişmesi amacıyla alınan kararlar doğrultusunda bankalar daha fazla görünür hale gelmiştir (Aydemir, 2020:195). Kongre kapsamında; ulusal bankaların kurulması, ticari banka temelli özel bankacılık sisteminin oluşturulması, sermaye birikimini hızlandıracak devlet desteğinin sağlanması, kamu ve özel bankaların ortaklığında sanayi bankasının yapılandırılması gibi konular karara bağlanmıştır (Esen, http://izmiriktisat.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2015/12/Izmir_Iktisat_Kongreleri_ve_Gelecek_On_Yil.pdf, Erişim Tarihi:13.7.2023).

İş Bankası (cumhuriyet dönemi ilk ulusal banka), Sanayi Maadin Bankası ile Emlâk ve Eytam Bankası bu dönemde kurulan ulusal bankalardandır. Ekonomik olarak dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran, ülkede devletçilik yapısının hâkim olduğu bir ortam hazırlamış ve bunun sonucunda devlet bankalarının kurulması gündeme gelmiştir. Bu dönemde faaliyette olan devlet bankaları sırasıyla; Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Sümerbank, İller Bankası, Etibank, Denizbank ve Halkbank'tır.

Bankacılık sektörü gelişirken özel sermaye tarafından kurulan bankaların sayısında da artış olmuştur. Yapı ve Kredi Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Demirbank ve Pamukbank özel banka statüsünde faaliyetlerine başlamışlardır (Güney, 2019:2).

1980’li yıllara gelindiğinde küresel hareketliliğin (serbestleşme) bankacılık sistemine yayılmasıyla, sektörel genişleme stratejileri kapsamında hizmet ağırlıklı faaliyetlerde artış meydana gelmiştir (Taşkın, 2011:290).

2.1.2. Bankacılığın Tanımı ve Temel Sorumlulukları

Bankalar, ekonominin can damarı olarak finansal kurumlar içerisinde öncelikli bir konumda yer almaktadır. Paydaşlarına (tasarruf sahipleri, hane halkı, girişimciler, yatırımcılar, üreticiler, özel ve kamu sektörü, vb. gibi) sağladığı finansman olanakları ile ekonomik performansın ve verimliliğin sağlanmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/tr/finansal-tuketici/faydali-bilgiler/4575>, Erişim Tarihi: 5.7.2023). Ülkelerin ekonomik kalkınmasında stratejik role sahip olan bankalar; birikim sahiplerinin, (kaynak fazlası olanlar) mevduatlarını (fonlarını) güvenle emanet ettikleri kurumlardır. Böylece, hem ekonomiye kaynak yaratılmakta hem de paraya ihtiyaç duyanlara (gerçek-tüzel kişi / kaynak açığı olanlar) kredi kullandırılarak, sürdürülebilir ekonomik bir döngü oluşturulmaktadır (Or, 2011:41; Toprak ve Coşkun, 2018).

Bankacılık sektöründe karşılaşılabilecek bozulma ve düzensizlikler; ekonomik göstergelere olumsuz şekilde yansıyabileceğinden, güçlü ve sağlam işleyen bankacılık yapısına sahip olan ekonomik sistemler, yaşanan/yaşanacak ekonomik kriz dönemlerinde daha dayanıklı olmaktadır (Kırkiç ve Ersoy, 2018:70). Finansal pazarlarda meydana gelen ve krizlere neden olan şok durumları kimi zaman konjonktürel dalgalanmaları tetiklemekte ve bu durum finansal kurumların başında gelen bankaların piyasadaki konumlarına (içsel ve dışsal) yönelik ciddi riskler (özellikle itibar riski) yaratmaktadır. Finansal kesimin varlıklarının büyük çoğunluğunu elinde bulunduran bankaların beklenmeyen ve ani gelişen bu olaylara karşı hazırlıklı olması, ülke ekonomisinin geleceği için de büyük önem taşımaktadır (Orhan ve Erdoğan, 2013:37-39).

Bankalar; temelde mevduat alma ve kredi kullandırma (kredi kuruluşu gibi işlem görmekte) faaliyetlerini yerine getirirken, iktisadi olarak da para akışını düzenleyen şirketler olarak konumlanmaktadır (Delikanlı, 2018:27). Bankalar para, kredi ve sermaye gibi konular kapsamına giren farklı birçok işlemi gerçekleştiren, düzenleyen, gerçek ve tüzel kişilerin finansal beklentilerini karşılama faaliyetleri gösteren kuruluşlar olarak; belli konularda uzmanlaşmak ve kendine özel sistemler geliştirmek suretiyle çalışmalarını sürdürmektedir (Özgen ve Yalçın, 2018:405). Bankalar; sunduğu para, kredi ve özel hizmetleri ile piyasaları canlandırmakta ve diğer finansal kuruluşlardan da farklı bir konumda yer almaktadır (Canbaş ve Doğukanlı, 2001:116).

Bankaların özel hizmetleri arasında; belirli bir bedel karşılığı kendilerine emanet edilen kıymetli eşyaları (altın, mücevher) saklamak, kişilere özel kasalar kiralamak, vb. gibi yer almaktadır (Hatiboğlu, 1999:99). Bankaların ayrıca; kaynak sağlamak, leasing (finansal kiralama), kredi kartı gibi ödeme araçları geliştirmek, danışmanlık hizmeti sunmak, para piyasası araçları ve türev menkul değerlerin alım-satımını yapmak, para transfer işlemleri gerçekleştirmek, vb. gibi finansal hizmetleri de bulunmaktadır (Canbaş ve Doğukanlı, 2001:118).

2.1.2.1. Finansal Aracılık Yapmak

Bankalar; aracılık rolünü kredi sağlama işlemlerinde yoğun şekilde göstermektedir. Fon fazlalarını değerlendirmek isteyen tasarruf sahiplerinin, fon açığı olan ihtiyaç sahipleriyle dolaylı (dolaylı finansman) olarak bir araya gelmelerini sağlayan bankalar, finansal sistemin önemli dinamiklerini oluşturmaktadır (Hatiboğlu ve diğerleri, 1981:184). Bankalar; bireysel ya da kamusal yolla elde ettiği birikimleri, ihtiyacı olanlara belirli bir bedel (faiz) karşılığında aktararak (aracılık rolü-kredi sağlamak) ülke ekonomisinin ilerlemesi yönünde önemli katkılar sağlamakta (MASAK, 2020:4) ve birikimlerin yatırıma dönüşümüne aracılık etmektedir (Orhan ve Erdoğan, 2013:37).

Bankaların tasarruf sahipleri ile yatırımcıları (kişisel / kurumsal) bir araya getirmede (fon akımı) köprü görevi görmesi ve finansal aracı olarak tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi; fon talep ve arz eden taraflar açısından güven

unsurunun yüksek olduğu kurumlar olmalarıdır. Birikimlerini değerlendirmek isteyen ve bu konuda uzman desteğine ihtiyacı olanlarla, yatırım yapmak arzusunda olan ancak kafasındaki mali sorulara cevap bulamayan tarafların bankalar aracılığıyla iletişime geçmesi, hem atıl biçimde olan fonların ekonomiye kazandırılmasını sağlamakta, hem de iş hacmini artırarak, finansal gelişmeyi teşvik etmektedir (Orhan ve Erdoğan, 2013:27).

2.1.2.2. Ulusal ve Uluslararası Ticareti Geliştirmek

Hem ulusal hem de uluslararası ekonomiye yön veren bankacılık sistemi ülke içi ve ölkelerarası ticaretin istikrarı ve gelişmesi amacıyla fonlama yani kaynak yaratma işlevini yerine getirmektedir (Peksöz, 2019). Bankalar; yerli işletmelerin yanı sıra yabancı mali firmalarla olan iş birliklerini artırma faaliyetleriyle bir yandan ekonomide dışa açılma politikasını geliştirmeyi hedeflemekte bir yandan da küresel düzeyde rekabet edebilir olduğunu göstermektedir (Erçel, 1999).

2.1.2.3. Etkin Kaynak Kullanımı Sağlamak

Bankaların, ödünç alma ve ödünç verme amacıyla bir araya getirdiği taraflar arasındaki transfer akışını uygun şekilde oluşturabilme, birikimleri doğru alanlara ve sektörlere yönlendirebilme becerisi, kaynak kullanımının etkinliğini sağlarken, ekonominin gelişimine de ivme kazandırmaktadır (Akgüç, 2007:3). Bankacılık sisteminin tasarrufların atıl kalmasını önlemek ve ülke ekonomisine aktarılmasını sağlamak amaçlı yerine getirdiği akıcılık fonksiyonu bankalar tarafından toplanan fonların plase edilmesi ile gerçekleşmektedir. Ekonomik döngünün istikrarı için stratejik konumda olan fon arz stoğunu artırmak önceliklidir.

2.1.2.4. Gelir ve Servet Dağılımını Etkilemek

Yeni ihtiyaç alanlarının yaratılması, hızlı teknolojik gelişme ve gelir düzeyindeki değişimler; bireylerin ihtiyaçlarının miktarını belirlemekte ve bu ihtiyaçların dağılımının ne şekilde sağlanacağı konusu, ekonomik bir sorun olarak gündeme gelmektedir. Öncelikle bireyler, ellerindeki sınırlı kaynakları hangi ihtiyaçlarının giderilmesinde kullanacaklarına karar vererek “*bireysel tahsisi*”ni (paylaştırma) gerçekleştirmekte; ardından da toplum, var olan üretim kaynakları ile hangi malların üretimini gerçekleştireceğine karar vererek, “*kaynak tahsisi*”

yapmaktadır (Eğilmez, 2010a:15). Bu nedenle de, “*kıt kaynaklar*” ve “*seçim-tahsis sorunu*”, ekonominin temel konuları olarak nitelendirilmektedir. Ekonomik dengeleme olarak tanımlanan bu sistem bankacılığın temel konularından birisidir.

Ekonomik anlamda denge hem bireyin hem de toplumun katlandığı maliyetler sonucunda elde edecekleri ekonomik faydaların dengelenmesi anlamını taşımaktadır. Buradaki dengelenme konusu; karar birimleri (hane halkı, işletme, devlet ve dış dünya) arasındaki ekonomik akımın dengelenmesini esas almaktadır (Yiğitbaşı, 1999:14-15-16). Örneğin; toplumda fiyat artış oranlarının ortalama düzeyi aşması; ekonomide ciddi sorunların oluşmasına yol açmaktadır. Böyle bir durum; kaynakların etkin kullanımını, gelir dağılımını olumsuz şekilde etkilerken, tasarrufların düşerek sermaye birikiminin negatif eğilim göstermesine sebep olmakta ve piyasaların işleyişini aksatmaktadır (Şahin, 2006:25-26).

2.1.2.5. Banka Parası (Kaydî / Kayıtsal Para) Yaratmak

Banka parası; merkez bankaları tarafından yaratılan banknotların dışında, bankaların sahip oldukları pasif mevduatlarından kredi yoluyla yarattıkları parayı ifade etmektedir (Çetin, 2014:358). “*Kâğıt paranın benzeri olarak değerlendirilen banka parası; maddi bir varlığa sahip olmayan ve mevduat bankalarının muhasebe kayıtlarında dolaşımda olan bir para türüdür ve krediler vasıtasıyla yaratılmaktadır*” (Güvel, 2017:206). Başka bir anlatımla; kişilerce bankaya yatırılmış paranın, arzu edildiği zaman müşteri tarafından çekilebildiği vadesiz mevduat ile paranın çekilme sürecinin vadesiz mevduatta olduğu şekliyle işlemediği; mudinin (müşteri) parayı çekebilmesi için önceden haber verme koşuluna bağlı, vadeli mevduata ait muhasebe kayıtları, banka parası ya da kaydî para olarak adlandırılmaktadır. Bankaların para yaratma işlevi; onları diğer finansal araçlardan ayıran en önemli özellik olarak yer almaktadır (Parasız, 2002:297-299).

2.1.2.6. Para ve Maliye Politikalarının Etkinliğini Teşvik Etmek

Para ve maliye politikaları Merkez Bankası ve hükümet (Maliye Bakanlığı) tarafından uygulanmaktadır. Para politikası, para ile ilgili kararların (faiz değişimi, vb. gibi) uygulanması, maliye politikası ise; makro düzeydeki ekonomik büyüme, tam istihdam, vergi düzenlemeleri, vb. gibi konuları kapsamaktadır. Politika temelinde

fiyat istikrarının sağlanması yönelimli faaliyetlerin sürdürülmesi yer almaktadır (tcmb.gov.tr., 30.12.2022, Erişim Tarihi:10.7.2023).

Para politikası işlemleri daha esnek uygulanabilirken maliye politikası kararları örneğin vergi uygulamalarında yapılacak düzenlemeler kamuoyundan tepki göreceğinden yasalar yoluyla alınmaktadır. Para politikası ve maliye politikasına yönelik çalışmaların uygulanma süreleri de birbirinden farklı ilerlemektedir. Para politikalarının uygulanması kısa sürede uygulamaya alınabilirken maliye politikası düzenlemeleri karara bağlansa bile uygulamaya geçmesi daha uzun bir sürenin sonunda gerçekleşmektedir (Eğilmez, 2012, <https://www.mahfiegilmez.com/2012/08/para-politikas-nicin-maliye-politikasna.html>, Erişim Tarihi:17.8.2020).

2.1.3. Bankacılığın Yapısı

Türk bankacılık sistemi finans piyasalarındaki %90'lık payı ile diğer araçlardan öncelikli bir konumda yer almaktadır. Bankalar ticari bir firma şeklinde işlem gördüklerinden kapsamlarına göre bireysel bankacılık, kurumsal bankacılık, özel bankacılık, holding bankacılığı, kobi bankacılığı, uluslararası bankacılık, vb. gibi çeşitleri bulunmaktadır (Gökçe ve Küçük Kaplan, 2018:154). Son dönemde yaşanan Covid19 pandemisinde alınan tedbirlerin sonucu olarak internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi uzaktan yararlanılan bankacılık hizmetleri daha da yoğunlaşmıştır. Bunların yanı sıra bankalar piyasada genel olarak mülkiyet yapılarına ve faaliyet alanlarına göre de sınıflandırılmaktadır.

Bireysel bankacılık; bankaların gerçek kişilere yani genel topluma yönelik yapmış olduğu hizmetleri tanımlamaktadır. Bireysel bankacılık hizmetleri arasında kişiye özel banka ve kredi kartı çıkarılması, kişisel kredi (tüketici kredisi-ihtiyaç kredisi) sağlanması, mevduat hesapları oluşturulması, vb. gibi yer almaktadır.

Kurumsal bankacılık; finansal işlemlerin tüzel kişilere yönelik geliştirilmiş olması anlamı taşımaktadır. Kurumların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda portföylerinin yönetilmesi esasına dayanmaktadır. Bu bankacılık çeşidi Türk piyasasında öne çıkan dolayısıyla piyasaya yön veren büyük çaplı kuruluşlara verilen hizmetleri kapsamaktadır.

Özel bankacılık; müşterilerine ayrıcalık sağlayan, kişiselleştirilmiş hizmetlerin yer aldığı bankacılık çalışmalarıdır. Müşterilerin özel bankacılık sisteminden faydalanabilmesi için ilgili bankanın belirlediği oranlarda mevduat hesabı bulunması gerekmektedir.

Holding bankacılığı, özellikle 1970li yıllardan itibaren özel sektörün gelişmesinde etkin bir rol oynayacağına yönelik inanışla yaygınlaşmıştır. Sektörde iki şekilde yer almaktadır: a) bir bankanın bir veya daha fazla bankayı grup sistemi oluşturarak yönetme görevi üstlenmesi b) bir şirketler grubunun bir bankanın hisselerinin çoğunluğunu sahipliğine geçirmesi (Takan ve Boyacıoğlu, 2018:16).

Kobi bankacılığı; küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihtiyaçlarına yönelik finansal hizmetlerin yer aldığı sistemdir. Kobiler ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. İstihdamın sağlanması ve üretim faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde aktif rol oynamakta bu sebeple desteklenmesi gerekmektedir (Bedirhanoğlu ve Lezki, 2018:192). Özellikle Covid19 krizinde bankalar ve devlet iş birliğinde kobilere yönelik paketler hazırlanmış; kredi sağlamak, düşük faiz oranları belirlemek, borçlarını yeniden yapılandırmak yoluyla destek verilmiştir.

Uluslararası bankacılık; bankaların faaliyette bulundukları ülkenin sınırları dışında çalışmalarına devam etmesidir. Yabancı menşeli bir bankanın Türkiye’de bulunan bir bankayı satın almak ya da bankaya ortak olmak suretiyle faaliyette bulunması uluslararası bankacılık örneği sayılmaktadır. Bunun gibi bir Türk bankasının dış ülkede şube açması da uluslararası bankacılık çerçevesinde yer almaktadır. Uluslararası bankacılık küresel ve bölgesel düzeyde sürdürülmektedir. 65 ülkedeki varlığı ile HSBC küresel bir banka örneğidir. Türk bankalarının yurt dışındaki faaliyetlerini belirli bölgelerde yoğunlaştırmaları ise (Ziraat Bankası) bölgesel bankacılık çalışmalarıdır (Center of Excellence in Finance, <https://www.youtube.com/watch?v=OdQggcj5lvA>, 2022, Erişim Tarihi:22.7.2023).

İnternet ve mobil bankacılık; internetin gündelik yaşamın içerisindeki öneminin her geçen gün artması, insanların çevrim içi ve mobil olarak geçirdikleri sürenin artması, bankaların internet ve mobil uygulamalarına hız kazandırmıştır. Ayrıca koronavirüsün teması engelleyen yapısı, yüzyüzeliğin kısıtlanmasına

dolayısıyla uzaktan iletişim araçlarının öncelik kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda bireyler ve kurumlar şubeler vasıtasıyla yapabilecekleri tüm bankacılık işlemlerini bankaların web siteleri ve akıllı araçlara yüklenebilen uygulamaları yoluyla gerçekleştirmektedirler.

2.1.3.1. Sermaye Kaynaklarına (Mülkiyet / Sahiplik Esası) Göre Bankalar

Bankaların yapısının sermaye kaynaklarına göre gruplandırılması Türkiye Bankalar Birliği (TBB) raporları doğrultusunda aşağıdaki şekilde; kamusal, özel ve yabancı sermayeli bankalar olarak yer almaktadır.

2.1.3.1.1. Kamusal Sermayeli Bankalar

Sahip oldukları sermaye hisselerinin büyük kısmının ya da tamamının doğrudan ya da dolaylı olarak devlet şemsiyesi altında olduğu bankalar; kamusal sermayeli bankalar (devlet bankaları) olarak adlandırılmaktadır. (Arslan ve Hotamışlı, 2007:197). Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıflar Bankası Türkiye bankacılık sistemi içerisinde yer alan kamusal sermayeli mevduat bankalarıdır (Türkiye Bankalar Birliği, https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp.Erişim Tarihi:11.7.2023).

2.1.3.1.2. Özel Sermayeli Bankalar

Özel sermayeli bankalar, adından da anlaşılacağı üzere sermayesinin özel kişi ve kurumlarca sağlandığı, devlette payı olmayan kuruluşları ifade etmektedir (Seyidova, 2019:151). Akbank, Anadolubank, Fibabanka, Şekerbank, Turkish Bank, Türk Ekonomi Bankası, Türkiye İş Bankası ile Yapı ve Kredi Bankası özel sermayeli bankalardır (Türkiye Bankalar Birliği, https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp,11.7.2023, Erişim Tarihi:11.7.2023).

2.1.3.1.3. Yabancı Sermayeli Bankalar

Sermayesinin yabancı kişi ve kuruluşlara ait olduğu bankalar yabancı sermayeli bankalar olarak tanımlanmaktadır. TBB; bu tür bankaları, Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli bankalar ve Türkiye’de şube açan yabancı sermayeli

bankalar olarak sınıflandırmaktadır. Aşağıdaki tablolar (Tablo 3 ve Tablo 4) bu sınıflandırmayı göstermektedir:

Tablo 3

Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar

1	ALTERNATİFBANK A.Ş.
2	ARAP TÜRK BANKASI A.Ş.
3	BANK OF CHINA TURKEY A.Ş.
4	BURGAN BANK A.Ş.
5	CITIBANK A.Ş.
6	DENİZBANK A.Ş.
7	DEUTSCHE BANK A.Ş.
8	HSBC BANK A.Ş.
9	ICBC TURKEY BANK A.Ş.
10	ING BANK A.Ş.
11	MUFG BANK A.Ş.
12	ODEA BANK A.Ş.
13	QNB FİNANSBANK A.Ş.
14	RABOBANK A.Ş.
15	TURKLAND BANK A.Ş.
16	TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.

Türkiye Bankalar Birliği, https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, 11.7.2023, Erişim Tarihi:11.7.2023

Tablo 4

Türkiye’de Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar

1	BANK MELLAT
2	HABIB BANK LIMITED
3	INTESA SANPAOLO S.p.A.
4	JPMORGAN CHASE BANK N.A.
5	SOCIETE GENERALE (SA)

Türkiye Bankalar Birliği, https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, 11.7.2023, Erişim Tarihi:11.7.2023

2.1.3.2. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Bankalar; merkez bankası, mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile kalkınma bankaları şeklinde faaliyet alanlarına göre sınıflandırılmaktadır.

2.1.3.2.1. Merkez (Emisyon-İhraç) Bankaları (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası-TCMB)

Merkez Bankaları; para ve kur politikalarına yön veren ve uygulayan kurumlar (Çetin, 2014:358) olarak ülkede faaliyette bulunan bankaların merkezi olarak çalışmaktadır

(https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/23984/mod_resource/content/1/Bankacilik_S.ve_Mev_3.pdf, Erişim Tarihi:7.7.2023) dolayısıyla bankaların bankası olarak ifade edilmektedir (Orhan ve Erdoğan, 2013:43). Merkez Bankaları; anonim ortaklık şeklinde olup sermayedar kurumların hissedarlığından oluşmaktadır (Eğilmez, <https://www.mahfiegilmez.com/2021/07/merkez-bankas-hakknda-bilmemiz.html>, 8 Temmuz 2021, Erişim Tarihi:7.7.2023).

Merkez bankaları, devletin bünyesinde bulunan kuruluşlar olarak devletin ödemelerinin yapıldığı ve devlete yapılacak ödemelerin de yine kendisi vasıtasıyla toplandığı sistemi oluşturmaktadır. Devlet; savaş veya kriz zamanlarında da merkez bankasından destek almakta ve faaliyetlerini yürütmektedir (Hatiboğlu, 1999:60).

Merkez bankaları denilince öncelikle “*para basma*” fonksiyonu akla gelmektedir. Dolayısıyla; bu bankaların en önemli görevinin para basmak olduğu söylenebilmektedir (Hatiboğlu, 1999:59). Merkez bankaları; ihraç (kağıt para basma yetkisi, madeni para darphane tarafından basılmaktadır) ayrıcalığına sahip olmak, bankalara kredi sağlamak, devlet adına hazine işlemlerini yapmak gibi özellikleriyle diğer bankaların üzerinde yer almaktadır (Aktan ve diğerleri, 1998). Bankanın söz konusu yapısı; ülke yönetimleri ile yakın ilişki içerisinde olma gerekliliğini getirmektedir. Örneğin; Trump hükümeti, yönetime geldiğinde Amerikan Merkez Bankası’nı (FED) işaret ederek; kurumu, borsanın istikrarsızlığının nedeni olarak göstermiştir (<https://tr.euronews.com/2020/11/07/merkez-bankalari-neden-bagimsiz-olmalı>., 7.11.2020, Erişim Tarihi:7.7.2023).

Merkez Bankalarının faaliyetleri kamuya hizmet ilkesiyle işlemekte olup (Orhan ve Erdoğan, 2013:43), kanun ile düzenlenen çeşitli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hak+kinda/Genel+Bakis>, Erişim Tarihi:7.7.2023):

a)Fiyat istikrarının sağlanması: Merkez Bankası; fiyat istikrarı ile, yaşam standartlarının yükselmesine yönelik düşük ve istikrarlı enflasyon oranına ulaşılması ve daha ileri ekonomik hedeflerin gerçekleştirilebilmesi yolunda çalışmalar yapmakta, böylece; siyasi istikrarın sağlanmasına da destek olmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/Content/dijitalkitaplar/istikrar/tbb-fiyat-istikrari.html>., 2009:7, Erişim Tarihi:7.7.2023).

b)Finansal istikrarın korunması: Ülkedeki finansal istikrarın varlığı; güçlü ve etkin işleyen bir finansal sistemin göstergesidir. Dolayısıyla Merkez Bankasının istikrarın sürekliliği için risk oluşturabilecek mikro ve makro faktörleri belirlemesi, takibini sağlaması, bununla ilgili olarak diğer kurumlarla iş birliği içerisinde çalışması stratejik önem taşımaktadır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Finansal+Istikrar/Merkez+Bankasi+ve+Finansal+Istikrar/>, Erişim Tarihi:11.7.2023).

c)Döviz kuru politikasının (rejiminin) düzenlenmesi: Döviz kuru politikası; yabancı ülke paralarının bir ülkenin yerli parasıyla değer açısından ilişkisinin belirlenmesi amacıyla uygulanmaktadır. Bu çerçevede sabit ve dalgalı kur rejimi olmak üzere iki ana rejim bulunmaktadır. Sabit kur rejimi; Merkez Bankası'nın belirli bir kur ile ulusal paranın dış değerini yabancı ülke paralarına eşitlemek suretiyle yaptığı uygulamadır. Dalgalı kur rejimi ise; yerli para ile yabancı para arasındaki ilişkinin piyasa koşulları (arz ve talep) kapsamında belirlendiği durumu ifade etmektedir (Eğilmez, <https://www.mahfiegilmez.com/2022/03/doviz-kuru-rejimleri-ve-turkiye.html>, 13 Mart 2022, Erişim Tarihi:11.7.2023).

d)Kâğıt para (banknot) basımı ve dağıtımının sağlanması: Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) kâğıt para basım ve dağıtım yetkisi, süresiz olarak Merkez

Bankası'nın sorumluluğuna verilmiş olup; banka, bu işi yürüten tek yetkili kurumdur (Milliyet Gazetesi, <https://www.milliyet.com.tr/egitim/para-basma-yetkisi-hangi-kuruma-aittir-6521685>, 3.6.2021, Erişim Tarihi:11.7.2023).

e)Ödeme sistemleri geliştirilmesi: Ödeme sistemleri; finans piyasalarında ki para işlemlerinin hızlı ve pratik olabilmesi yönünde öne çıkmaktadır. Fon, menkul kıymet gibi değerlerin transferinin gerçekleşmesini sağlayacak işlemlere ait alt yapıyı oluşturan önemli mekanizmayı tanımlamaktadır. Sürdürülebilir finansal istikrarın varlığı ve finansal sistemin sağlıklı bir şekilde çalışması için ödeme sistemlerinin düzgün bir şekilde organize olması gerekmektedir. Özellikle yaşanan krizlerin ardından ekonomik istikrarın sağlanması daha büyük önem kazanmaktadır. Böyle durumlar; merkez bankalarının ödeme sistemlerini geliştirme işlevini ülke ekonomileri açısından daha kritik hale getirmektedir (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2014:2).

2.1.3.2.2. Ticari (Mevduat) Bankalar

Mevduat bankaları olarak da adlandırılan ticari bankalar; diğer bankalar arasında en yaygın sınıfı oluşturmakta, bu nedenle banka denildiğinde genellikle ilk akla gelen banka türü olmaktadır. Kendi sermayeleri dışında halktan topladıkları mevduatları da kısa vadeli kredi şeklinde kullandırmaktadır. Bankalarda bulunan para stokunun önemli bir payını mevduat hesaplarının (vadesiz mevduat) oluşturması, bankaları; mevduat oluşturan ve ekonomiye para aktaran kurumlar olarak tanımlamaktadır (Hatiboğlu ve diğerleri, 1981:184).

Para piyasasının temelini oluşturan mevduat bankaları; tasarrufunda değerlendirmek istediği fon fazlası bulunanlar (fon arzı) ile yatırım yapmak ya da herhangi bir ihtiyacı doğrultusunda fon talep edenler arasında, transfer işlemlerini yöneten kurumlardır (Tuncer ve diğerleri, 2016:363). Ticari bankaların fon akımını sağlamak için kullandığı en önemli enstrümanı vadesiz mevduat kaynaklarıdır. Vadesiz mevduat; mudilerin banka hesaplarında bulunan birikimlerini kısa bir süre geçmiş olsa bile istedikleri zaman çekebilecekleri mevduat sistemini ifade etmektedir. Bankalara yatırılan vadesiz mevduatların çokluğu, para arzı (para stoku) açısından önemli olup,

ülke ekonomisinin sahip olduğu mevcut parasal varlıkları da artırmak suretiyle ekonomiye dinamizm katmaktadır (Takan, 2002:49; Eğilmez, 9 Şubat 2013, [https://www.mahfiegilmez.com/2013/02/turkiye-acsndan-para-arz-kavramlar.html#:~:text=Para%20arz%C4%B1%20\(ya%20da%20ayn%C4%B1,varl%C4%B1klar%C4%B1n%20toplam%20miktar%C4%B1n%C4%B1%20ifade%20ed](https://www.mahfiegilmez.com/2013/02/turkiye-acsndan-para-arz-kavramlar.html#:~:text=Para%20arz%C4%B1%20(ya%20da%20ayn%C4%B1,varl%C4%B1klar%C4%B1n%20toplam%20miktar%C4%B1n%C4%B1%20ifade%20ed) er, Erişim Tarihi:13.7.2023).

İşletmecilikte geçerli olan kar maksimizasyonu prensibi ticari bankalar için de geçerlidir. Ticari bankalar faaliyetlerini kar elde etmek üzerine sürdürdüğünden ekonominin düzenini esas alan merkez bankalarının karşısında yer almaktadır (Hatiboğlu, 1999:92).

Tablo 5
Türkiye’de Faaliyet Gösteren Ticaret (Mevduat) Bankaları

1	AKBANK T.A.Ş.	18	MUFG BANK TURKEY A.Ş.
2	ALTERNATİFBANK A.Ş.	19	ODEA BANK A.Ş.
3	ANADOLUBANK A.Ş.	20	QNB FINANSBANK A.Ş.
4	ARAP TÜRK BANKASI A.Ş.	21	RABOBANK A.Ş.
5	BANK MELLAT	22	SOCIETE GENERALE S.A.
6	BANK OF CHINA TURKEY A.Ş.	23	ŞEKERBANK T.A.Ş.
7	BURGAN BANK A.Ş.	24	T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.
8	CITIBANK A.Ş.	25	TURKISH BANK A.Ş.
9	DENİZBANK A.Ş.	26	TURKLAND BANK A.Ş.
10	DEUTSCHE BANK A.Ş.	27	TÜRK EKONOMİ BANKASI A.Ş.
11	FIBABANKA A.Ş.	28	TÜRK TİCARET BANKASI A.Ş.
12	HABIB BANK LIMITED İSTANBUL TÜRKİYE MERKEZ ŞUBESİ	29	TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.
13	HSBC BANK A.Ş.	30	TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.
14	ICBC TURKEY BANK A.Ş.	31	TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.
15	ING BANK A.Ş.	32	TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
16	INTESA SANPAOLO S.P.A.	33	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.
17	J.P. MORGAN CHASE BANK NATIONAL ASSOCIATION		

(Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu,

<https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77>, Erişim Tarihi: 6.7.2023)

2.1.3.2.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Kalkınma ve yatırım bankaları sermaye piyasaları yönelimli aracılık yapan ve ticari bankalardan farklı olarak; mevduat toplamayan yani fon aktarımında, bireysel tasarruf mevduatı kullanmayan kuruluşlardır (Tunay, 2005:57).

Kalkınma bankalarının kuruluşu II. Dünya Savaşı sonrasına (1945) dayanmaktadır. Savaşın ardından yenilgiye uğrayan ülkelerin kendilerini toparlayabilmeleri için gerekli kaynağın karşılanması ve refahın artırılması amacıyla kurulan bankaların ilki sonradan Dünya Bankası (World Bank-WB) olarak anılacak Uluslararası Yeniden Yapılandırma ve Kalkınma Bankası'dır (The World Bank, <https://www.worldbank.org/en/archive/history#>, Erişim Tarihi:12.7.2023). Banka; ülkelerin kalkınmalarına destek olmanın yanı sıra kurumların teknoloji ve sermaye transferlerine yardımcı olmakta ve sermaye piyasalarının gelişimini teşvik etmektedir (Canbaş ve Doğukan, 2001:156). Kalkınma bankalarının fonksiyonları şöyle sıralanmaktadır (Ertuna, 1986:91-92):

- a)Sanayinin gelişimi için gerekli olan kaynakları uzun süreli olarak sağlamak,
- b)İç kaynakları sanayi kesiminde kullanımı için etkin hale getirmek,
- c)Sermaye piyasasının gelişimini teşvik etmek,
- d)Girişimcilere teknik donanım desteği vermek,
- e)Kalkınma hedefli yatırım olanakları ve alanlarını araştırmak,
- f)Yeni yatırımların öncüsü olmak,
- g)Planlama örgütleriyle iş birliği yapmak,
- h)Uluslararası çapta teknoloji ve sermaye transferi yaparak gerekli alanlara yönlendirmek.

Yatırım bankaları ise; daha çok yatırımcılara sunulan menkul kıymet işlemlerinde öne çıkmaktadır. Sermaye piyasalarının etkinliğini teşvik edecek şekilde hisse senedi, tahvil, bono gibi araçların yanı sıra halka arz gibi konularla da ilgilenmektedir (Tunay, 2005:57).

Tablo 6

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kalkınma ve Yatırım Bankaları

1	AKTİF YATIRIM BANKASI A.Ş.
2	BANK OF AMERICA YATIRIM BANK A.Ş.
3	BANKPOZİTİF KREDİ VE KALKINMA BANKASI A.Ş.
4	D YATIRIM BANKASI A.Ş.
5	DESTEK YATIRIM BANKASI A.Ş.
6	DİLER YATIRIM BANKASI A.Ş.
7	GOLDEN GLOBAL YATIRIM BANKASI A.Ş.
8	GSD YATIRIM BANKASI A.Ş.
9	İLLER BANKASI A.Ş.
10	İSTANBUL TAKAS VE SAKLAMA BANKASI A.Ş.
11	MİSYON YATIRIM BANKASI A.Ş.
12	NUROL YATIRIM BANKASI A.Ş.
13	PASHA YATIRIM BANKASI A.Ş.
14	STANDARD CHARTERED YATIRIM BANKASI TÜRK A.Ş.
15	TÜRKİYE İHRACAT KREDİ BANKASI A.Ş.
16	TÜRKİYE KALKINMA VE YATIRIM BANKASI A.Ş.
17	TÜRKİYE SİNAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.

(Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu,

<https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77>, Erişim Tarihi: 6.7.2023)

2.1.3.2.4. Katılım Bankaları

Katılım Bankaları; mevduat bankalarının aksine fon toplamayı paylaşımcılık (katılım hesapları oluşturmak-kar ve zarara katılmak) esasına göre gerçekleştiren ve faizsiz bankacılık ilkesiyle hareket eden bankalardır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, <https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf>, Erişim Tarihi:6.7.2023; Ziraat Katılım, <https://www.ziraatkatilim.com.tr/bizi-taniyin/katilim-bankaciligini-taniyin>, Erişim Tarihi:6.7.2023). Bu tür bankacılık kapsamında toplanan fonlar yatırımcılarına birçok fırsat imkânı yarattığı için kıymetli fonlar olarak ifade edilmekte ve TL, USD, altın, hisse senedi, finansal kiralama vb. gibi değerlerden oluşmaktadır (QNB Finansbank, <https://www.qnbfinansbank.enpara.com/bilgi-bankasi/katilim-bankaciligi-nedir>, Erişim Tarihi:6.7.2023).

Katılım Bankacılığı; taleplerden doğabilecek kamu zararını düşünerek, kamu menfaatini öncelikli tutmakta, bu tür isteklere parasal ya da gayri nakdi olarak kaynak sağlamamaktadır (Habertürk, <https://www.haberturk.com/tubitak-ansiklopedi/katilim-bankaciligi-nedir.>, 24.6.2023, Erişim Tarihi:6.7.2023).

Tablo 7

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları

1	ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.
2	KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.
3	TÜRKİYE EMLAK KATILIM BANKASI A.Ş.
4	TÜRKİYE FİNANS KATILIM BANKASI A.Ş.
5	VAKIF KATILIM BANKASI A.Ş.
6	ZİRAAT KATILIM BANKASI A.Ş.

(Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu,
<https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77>, Erişim Tarihi: 6.7.2023)

2.1.4. Bankacılığın Ekonomideki Rolü ve Önemi

Ulusal ve uluslararası arenada ekonominin gelişmesine sağladığı büyük katkılar sebebiyle ülkelerin refahında anahtar bir konumda bulunan bankalar, güven temeline dayalı çalışmaktadır. Risk yönetme sanatı olarak kabul edilen bankacılık sistemi; ekonominin önemli bir kaldıraçtır (Güvercinci, 2007:238).

Bankalar olmadan ekonomik etkinlikten (yatırım ve üretimin artması) söz etmek mümkün değildir. Banka kaynaklarının artması ve ekonomik büyümenin gerçekleşebilmesi için bankalara yatırılan mevduatların fazlaşması gerekmektedir. Bu sebeple; bankaların, güven yaratması ve sürekliliğini sağlaması öncelikli işlevi haline gelmektedir (Uras, <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/gungor-uras/guven-onemli-ama-guveni-saglayacak-bankalar-5302975>, 9 Kasım 2000, Erişim Tarihi:7.7.2023). Ancak; dünyada meydana gelen değişimlerin, tüm sektörleri etkisi altına alan çok boyutlu yapısı; bankacılığın daha kırılğan hale gelmesine neden olmakta ve risk faktörlerini finansal sermayenin dışına taşıyarak itibar ve güven risklerini de gündeme getirmektedir (Canbaş ve Doğukanlı, 2001:123).

Bankaların kredi vermek, likidite sağlamak, ticareti geliştirmek, vb. gibi işlevleri istikrarlı bir şekilde yerine getirmesi gl bir ekonomik sistemin devamlılığı açısından önem taşımaktadır. Söz konusu fonksiyonların uygulanmasında karşılaşılabilecek engeller, bankacılık sektörünün olumsuz etkilenmesine yol açacağı gibi ülke ekonomilerinin de zarara uğramasına neden olmaktadır. lke ve dünya genelinde üretim ve ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ve devlet, kaynağa gereksinim duymaktadır. Eğer bu sistem (döner sermaye benzeri) düzgün şekilde oluşturulamaz ise; sağlıklı işleyen ekonomik yapılardan bahsetmek mümkün olmamaktadır (Hatiboğlu ve diğerleri, 1981:186).

2.2. Kriz Dönemlerinde Kurumsal İtibarın Yönetilmesi: Küresel Covid19 Krizi ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Krizler ortaya çıktıkları andan itibaren kamu güvenliği, finansal (değer kaybı) ve itibar kayıplarına sebep olabilecek üç temel tehlike içermektedir. Kamu güvenliği; insanların sağlığının, huzurunun, can güvenliğinin devlet / kuruluşlar tarafından sağlanmasıya yönelik eylemleri tanımlamaktadır. Krizler hangi kaynaklı olursa olsun işletmelerin faaliyetlerini sekteye uğratabilmekte, durdurabilmekte hatta piyasada telafisi güç zararları meydana getirebilmektedir. Bu durumlar organizasyonların mali pozisyonlarını kırılganlaştırmakta ve gelirlerinde kritik kayıplar yaşamalarına neden olmaktadır. Kurumların böyle dönemlerde yeniden yapılanma çalışmaları da daha uzun sürmektedir. Kamu güvenliğinin ve finansal gücün sağlanmasıya zorlaştığı ve / veya mümkün olamadığı durumlarda mevcut kriz başka krizlerin de doğmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm bu kayıpların etkisiyle şirketler uzun yıllar boyunca gösterdikleri uğraşılar sonucu paydaşları ve toplum gözünde elde ettikleri olumlu imajları yitirme noktasına gelebilmekte; itibar ve güven krizi yaşayabilmektedir (Coombs, 2014, Gl ve elebi, 2020:1705).

2019 Aralık ayı sonlarında Çin yerelinde başlayan ve hızlı bir şekilde küresele yayılan Covid19; bulaşıcı bir hastalık olmaktan öte, dünyayı tüm boyutlarıyla etkileyen sarmal bir salgına dönüşmüştür. Koronavirüs; ortaya çıktığı ilk zamanlar, insan yaşamını tehdit eden özelliği ile halk sağlığı gündemini meşgul etmiştir. Bu süreçte, Dünya Sağlık rgt ve Sağlık Bakanlığı kanalıyla korona virüsünün ne

olduğuna ve tarihte bu virüsün sebep olduğu benzer pandemi dönemlerine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, söz konusu virüs kaynaklı Covid19 hastalığından korunma amaçlı tedbirlerin alınmasına yönelik kamuoyunu bilgilendirme/bilinçlendirme çalışmaları yoğunluk kazanmıştır.

Küresel dinamiklerin dönüşümünü tetikleyen Covid19; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, eğitim, sağlık, vb. gibi disiplinlerde farklı yansımaların gündeme gelmesine yol açmıştır. Salgınla mücadelede, toplumsal ve kurumsal iş yapış şekillerinin güncellenmesi öncelikli olmuştur. Toplum sağlığı kapsamında alınan önlemler dünya perspektifinde çok yönlü ve beklenmeyen etkilerin oluşmasına neden olmuştur. Örneğin; hastalık sürecinde alınan izolasyon kararı, panik ortamı yaratmakla birlikte, ekonomik faaliyetleri, piyasaların işleyişini sekteye uğratmış ve ekonomiye can veren kurumların varlığı için de riskli bir hal almıştır.

Covid19'un ortaya çıkardığı değişim ortamı firmaların neyi ne şekilde yöneteceklerine yönelik bilinmezlik ve belirsizlik yaratmıştır. Bu olağanüstü dönem ve koşullar şirketlerin önlerini görmelerini engellemektedir. Dolayısıyla kurumlar bu süreçte aslında Covid19 ile değil değişimi ve geleceği yönetebilmek endişesiyle karşı karşıya kalmışlardır (Erman, 2020: 24. https://www.peryon.org.tr/upload/files/py-arsivi/PY_87.pdf, Mayıs-Haziran 2020 Erişim Tarihi: 20.6.2023).

Kurumların en önemli sermayelerinin itibarları olduğu düşünüldüğünde Covid19'un özellikle itibar sermayesini riske atan etkisi değişimi yönetmenin itibarı yönetmek ile eşdeğer olduğunu göstermiştir (Kadıbeşegil, https://www.youtube.com/watch?v=Fq0zHY_p6YA, Nisan 2021, Erişim Tarihi 9 Eylül 2021).

Covid19'un yarattığı etkiler; dünyayı, tümüyle çevreleyen çok yönlü bir krizin ortasında bırakmıştır. Pandemi; sadece insan sağlığı ile sınırlı kalmamış, farklı sektörlere de sıçramasıyla yaygın bir seyir izlemiştir. Çevresel kontrolü daha da güçleştiren bu yayılım şekli; itibar, güven, sorumluluk gibi değerlerin sorgulanmasına ve daha çok konuşulmasına sebep olmuştur. Özellikle; böyle bir kriz ortamında, kurumların hizmet anlayışı, paydaşlarına yönelik hazırladığı iletişim stratejileri, onlara karşı sorumluluk sahibi bir vatandaş bilinciyle (kurumsal vatandaş) hareket edip

etmedikleri gibi konular kurumsal itibarın sürdürülebilirliği açısından ön plana çıkmış ve kriz anlarında kurumlara en önemli rekabet gücü ve üstünlük kaynağı olarak yansımıştır. Bu dönemde hedef kitleleriyle doğru stratejiler üzerinden iletişimlerini gerçekleştirebilen, sisteme yeni öneriler getirebilen kurumlar krizin kazananları (fırsat krizi) olarak belirmiştir.

Kriz süreçleri itibar algısını doğrudan etkileyen zamanlar olduğundan bu dönemlerde itibarın yönetilme konusu ayrı bir özen gerektirmektedir. Kurumlar kriz odaklı itibar yönetimi çalışmalarında daha dikkatli davranmalıdır. Kurumların özellikle bu dönemlerde kesintisiz iletişim anlayışıyla hareket etmesi ve bu doğrultuda tüm paydaşlarını esas alan iletişim stratejileri geliştirmesi kritik önemdedir. Toplum tarafından, kriz zamanlarının önemli bilgi kaynağı olarak görülen kurumlar aynı zamanda güven birimleri olarak değerlendirilmekte ve toplumun itibar algısını şekillendirmektedir (Varol Çelik, 2021:1-2).

Kriz süreci kurumlar için bir çeşit sınanma zamanıdır. Krizlerin etki alanlarını öngörebilmek her zaman çok kolay olmamaktadır. Özellikle dış çevre merkezli krizlerin (salgın, doğal afetler, ...) hangi etkilerle ve ne kadar süre devam edeceği yönündeki değerlendirmeler kaygan bir zeminde ilerlemektedir. Bilinmezliklerin yoğun olduğu böylesi kriz durumlarında kurumların hareket kabiliyetleri esas alınmaktadır. Kriz dönemlerinde kurumların krizlere verdiği yanıt biçimi krizin iletişimsel boyutunu ortaya çıkarmaktadır.

Kriz kavramsal olarak barındırdığı olumsuz anlamlarının yanı sıra kurumların rekabet avantajı ve marka gücü elde edebilecekleri fırsatları da beraberinde getirmektedir. Krizin işletmeler için bir dönüm noktası olarak ifade edildiği anlatım burada önem kazanmaktadır. Buna göre; işletmeler ya krize yenik düşüp piyasadan silinmekte ya da galibiyetin baş aktörü haline gelmektedir. Bu bağlamda kurumların krizlere yaklaşım şekli büyük önem taşımaktadır. Krizlerin dönüşümü tetikleyen yapısı kurumların da bu doğrultuda hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Normallerin, yerini yeni normallere bıraktığı kaotik kriz yapısı, fırsatların yakalanmasında, kurumsal itibar sermayesinin güvence altına alınmasının mutlak önem kazandığı yeni bir düzeni işaret etmektedir.

2.2.1. Kurum ve Toplum Değerlerinin Bütünleşmesi: Kurumsal İtibar Sermayesi ve Paydaş Teorisi

Dünyada yaşanan küresel değişimin hızının yanı sıra sürekli hale gelmesi sistemdeki rekabet koşullarını da daha sert ve acımasız hale getirmektedir. Bu sıcak rekabet ortamında dışa kapalı olmayı tercih eden ve halen geleneksel yöntemlerle çalışmalarını sürdürmeye çabalayan firmalar piyasa koşullarıyla mücadelede yetersiz kalmakta ve işlerliğini yitirmektedir. Önceleri sadece para kazanmak, pazar payını artırmak, lider olmak, kar elde etmek, gibi ölçütlere göre kurumsal başarının mümkün olduğunu düşünen firmalar dünyanın değişken yapısı karşısında farklı stratejiler geliştirmeye motive edilmektedir (Kadıbeşegil, <https://www.youtube.com/watch?v=CyDMOer-zrk>, 19 Nisan 2021, Erişim Tarihi:17.7.2023).

Küresel dünyanın karmaşık yapısında devam edebilmek standart ve alışlagelmiş uygulamaların ötesinde dünya ve toplum nezdinde fayda yaratan ve değerli olan unsurlara yönelinmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle günümüz dünyasında yaşanan krizlerin etkileri düşünüldüğünde kurumların uzun yıllar boyunca yaşamlarını sürdürmelerinde güçlü sermaye yapısına sahip olmaları tek başına yeterli gelmemektedir. Bugün firmalar finansal sermayelerinin yanı sıra etik ve ahlak sermayeleri ile de değerlendirilmektedir (Kadıbeşegil, <https://www.youtube.com/watch?v=Y5QYpyQCPLI>, 20.3.2023, Erişim Tarihi:17.6.2023) İyi bir kurumsal vatandaş olmak sadece şirket sahiplerine karşı değil çalışanlara, müşterilere, rakiplere, tedarikçilere, topluma, vb. gibi sosyal grupların tümüne yönelik sorumluluğu ifade etmektedir. Kamuoyunun ve paydaşların zihnindeki itibar ve güven algısının kurum lehine konumlanması bu noktada önem arz etmektedir.

Firmaların kurulma amaçlarının başında kar maksimizasyonu gelmektedir. Özellikle yakın zamanda yaşanan krizlerin çok yönlü etkisiyle -tüm dünyada domino etkisi yaratan Covid19 esas alındığında- söz konusu hedefe ulaşmak toplumun değerleriyle bütünleşmek ve buna yönelik stratejilerin geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Covid19'un küresel dünyada yarattığı kaygı ve korku sisteminin itibar ve güven esaslı ilkeler doğrultusunda aşılabileceği görülmektedir. Buna göre

paydaşlarıyla etik ve duygusal iletişim sürdüren, sorumluluk bilinciyle hareket eden, toplumsal faydayı temele alan, açık ve adil yönetim şeklini benimseyen firmalar, itibar markalarına dönüşmekte böylece itibar sermayelerine de artı değer katmaktadır.

2.2.1.1. Kurumsal İtibar Sermayesi

İtibar sermayesi; firmaların kazançlarını asıl onun sayesinde artıracakları dolayısıyla ilk sırada yatırım yapılması gereken soyut bir kıymettir. Bu kıymetin en önemli girdilerinden birisi de kurumların paydaşlarıdır. Paydaşlarının ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik faaliyette bulunan, içinde yaşadığı dünyayı ve değerlerini önemseyen organizasyonlar, itibar hanesine kazanç sağlamaktadır. Business Roundtable Ağustos 2019 yılında yayınladığı bildiri ile bunu kanıtlar nitelikte firmaların amaçlarını, “*paydaşlarına değer yaratmak*” (paydaş kapitalizmi) -daha önce bu ilke “*hissedarlara değer yaratmak*”tı- şeklinde tanımlamaktadır. Kurumların misyon, vizyon ve değerlerinin söz konusu ilkeyle örtüşmesi hem bugünün hem de geleceğin kurumsal itibarını güçlendirmektedir (Kadıbeşgil, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/itibar-sermayesi-dekoratif-bir-obje-degidir/>, 26.3.2022 Erişim Tarihi:20.7.2023).

Kurumsal itibar, kurumun adillik, şeffaflık, hesap verebilirlik, güvenilirlik gibi yönetim ilkelerini ne derece sahiplendiğine dair tüm paydaşlarda geçmiş ve bugüne dair oluşan, geleceği de şekillendiren kolektif izlenimleri ifade etmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001:29; Fombrun ve diğerleri, 2000:243). Özellikle kriz yapısının dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıyla daha fazla aranır hale gelen söz konusu ilkelerin gereğince yerine getirilmesi, kurumların iyi ve güçlü bir itibara sahip olmalarını sağlayan en önemli etkidir.

Krizlerin tekrar hatırlattığı Hegel’in ünlü zamanın ruhu söylemi, zaman değiştikçe itibarı getiren esasların da değişime uğradığını ve itibar algısının zamanın ruhuyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle koronavirüsün yarattığı toplumsal sarsılma dönemi, koşulları iyice karmaşıktırılmış ve itibarın ancak manevi değerlerin benimsenmesiyle mümkün olabileceğini göstermiştir (Arıboğan, <http://www.youtube.com/user/itibarenstitusu>, 8 Haziran 2020, Erişim Tarihi: 21 Nisan 2022).

Salim Kadıbeşegil itibarı; sözlük sayfalarında yer alan saygınlık, beğenilme, takdir edilme tanımlarından daha derin bir tarafa götürmektedir. İtibar; inanılır olmanın, doğru ve dürüst olmanın, beklenenin karşılığını vermenin, açık ve şeffaf olmanın, samimi olmanın, etik olmanın ve hesap verebilir olmanın karşılığıdır. Kısaca itibar; sonunda topyekûn güven oluşturan ekonomik bir araçtır (Kadıbeşegil, <https://www.youtube.com/watch?v=CyDMOer-zrk>, 19 Nisan 2021, Erişim Tarihi:17.7.2023).

Robert Bosch'un güven kaybetmenin para kaybetmekten daha büyük sorunların kaynağı olduğunu ifade ettiği ve güvenilir olmanın kurumsal anlamda ki önemini vurguladığı sözünün üzerinden yıllar geçmiş olsa da geçerliliğini halen sürdürmektedir. Özellikle kurumların değişen dünya düzeniyle birlikte ortaya çıkan karmaşık yapıya karşın varlıklarını sürdürebilmeleri kamuoyunda ki itibar ve güven kazanımlarıyla yakından ilişkilidir (Karatepe, 2008:78). Kurumların iç ya da dış çevrenin etkileri sebebiyle karşı karşıya kaldığı kriz anlarını fırsata çevirebilmeleri ve piyasada rekabet avantajı elde edebilmeleri; itibar ve güven unsurlarını yönetim ilkeleri içerisine entegre edebildikleri doğrultuda gerçekleşmektedir.

Dünyanın içinde bulunduğu değişim rüzgârı insanların firmalara bakış açısını kökten değiştirmektedir. Toplum; kurumları, yalnız maddi ve fiziksel olanakları ile değil, maddi olmayan (soyut) değerleri yönetim politikalarına ne ölçüde adapte ettikleri ile de değerlendirmektedir. Dolayısıyla kurumların itibarı; maddi (somut) ve maddi olmayan (soyut) kaynakların varlığına ve bunların ne şekilde kullanıldığına (örgütsel yetenek) bağlıdır (Geçikli ve diğerleri, 2016:1550-1551). Bu bağlamda kurumların somut, soyut kaynakları ile örgütsel yeteneklerinin -kaynak tabanlı bakış- (Collis ve Montgomery, 1998) tanımlanması önem teşkil etmektedir.

Kurumların fiziksel, finansal ve personel kısımlarını meydana getiren araç-gereç, teçhizatlar, binalar, hammadde, işgücü ve para gibi kıymetleri, somut kaynaklar kapsamında ele alınmaktadır. Kurumların soyut kaynakları ise; somut kaynaklara göre stratejik yönetimin daha fazla öne çıktığı ve uzun vadede karlılığı artırma potansiyeli barındıran değerlerdir. Bunlar; kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal itibar sermayesi, vb. gibi taklit ve temin edilmesi kolay olmayan dolayısıyla kurumları

rakiplerinden ayırt edilebilir düzeye getiren unsurlardır (Akbulut ve Dönmez, 2021:630; Naktiyok ve Karabey, 2007:204). Kurumların rekabet avantajında önemli olan bir diğer unsur ise; yetenekleridir. Bu bağlamda; kuruma değer yaratacak en önemli yetenek, özellikle değişim zamanlarında kurumların rakipleri karşısında farklılaşmasında da önemli rol oynayan; kaynaklarını yönetme becerisi ve yeni koşullara uyum sağlama gücü geliştirebilmesidir (Ağraş ve Kılınç, 2014:3).

Jeffrey Pfeffer ve Gerald Salancik'in 1978 yılında geliştirdikleri "*kaynak bağımlılığı teorisi*"; çevresel unsurların etkisiyle kaynak kullanımındaki zorunlu değişime dikkat çekmektedir. Bu teori; kurumların stratejilerini, değişen çevre koşullarına göre yapılandırmalarının ve kaynak seçimini de bu doğrultuda yapmalarının önemine değinmektedir. (Okay, 20.10.2015, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/kaynak-bagimliliği/25764>, Erişim Tarihi:21.7.2023; Pfeffer, ve Salancik, 2003). Örneğin; Covid19'un yeni normal olarak şekillendirdiği dünya düzeni kurumlara maddi olmayan kaynaklara yatırım yapmanın gerçekte ne kadar değerli olduğunu hatırlatmıştır. Koronavirüsün insanların sağlığını tehdit eden yaşamsal etkilerinin yanı sıra ekonomiyi küresel bir krize sürüklemesi, firmaların da piyasada kalma mücadelesi vermelerine neden olmuştur. Bu dönemde kurumun gayri maddi varlıklarının önemi bir kez daha anlaşılmıştır.

Kriz dönemleri genel olarak stres düzeyinin yüksek, kontrol alanının dar, korku ve panik hallerinin yoğun yaşandığı zamanlardır. Krizler bir de kamu sağlığını riske sokan özellikleri sebebiyle ortaya çıkmışsa bu durumda toplumsal kaosa da zemin oluşturmaktadır. Böyle anlarda insanlar daha duygusal düşünmekte ve çevrelerini de bu yönlü değerlendirmektedir. Yaşanan dönemin şiddeti ve belirsizliği arttıkça sorumluluk beklentileri daha geniş bir alana yayılmakta ve insanların kişisel paylaşımlarının dışına taşarak, devlet yetkililerine ve şirketlere yönelebilmektedir. Bu nedenle kriz bir anda -kurum dışı kaynaklı bile olsa- kurumlarla ilişkilendirilebilmekte ve bu süreçte kurumların kararlarını hangi önceliklere göre belirlediği hususu toplumun kuruma yönelik hislerinin yönlendiricisi haline gelebilmektedir (https://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2020/06/ZENNA-Respect-Pandemi-Donemi-Toplum-ve-Calisanlar-Algi-Arastirmasi_May-2020_V01.pdf, 23.5.2020, Erişim Tarihi:10.5.2021).

Dolayısıyla kriz dönemlerinde toplumsal algıların yeniden şekillenme sorunu gündeme gelmekte ve kurumların itibarlarına etki eden önemli bir yönetsel ölçüte dönüşmektedir. Bu kapsamda işletmelerin kriz iletişimini tek bir kişi ya da grup adına değil tüm paydaşların (iç ve dış paydaşlar) ortak menfaatine yönelik yürütmesi önem kazanmaktadır. Böylesi zor zamanlarda toplumun duyarlılıkları ile uyum gösteren ve paydaşlarının yanında olduğunu sadece söylemekle kalmayıp gerçeğe dönüştürebilen kurumlar kredibiliteye sahip olmaktadır (Kadıbeşgil, https://www.youtube.com/watch?v=-ayCvgl_UWM, 17 Ocak 2021, Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2021).

2.2.1.2. Paydaş Teorisi

Paydaş; düşünceleriyle ve eylemleriyle işletmeleri etkileyen, aynı zamanda işletmelerin faaliyetlerinden de etkilenen çeşitli çıkar sahibi grupları ifade etmektedir. Paydaş kavramı ilk defa 1950li yıllardaki kalite hareketi ile birlikte konuşulmaya başlanmıştır. Tüketici, piyasadaki önemini fark etmiş ve o döneme kadar dışa kapalı faaliyette bulunan kurumların açık sistemin parçası olmaları gerçeği gündeme gelmiştir. Tüketicilerin toplumsal beklentilerinin artması ve bu yönde gerçekleştirdikleri faaliyetler, kurum ve diğer yapıların davranışlarının sadece kendilerini bağlamadığını, sistemin diğer unsurlarını da aynı şekilde etkilediğini göstermiştir (Ertuğrul, 2008:200).

Kurumun paydaşları denildiğinde genel olarak tüm toplum ifade edilmektedir. Ancak bu gruplar kurumun dahil olduğu sektör, dönemselsel olarak meydana gelen durumlar kapsamında değişkenlik gösterebilmektedir (Aktan ve Börü, http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm#_ftnref1, Erişim Tarihi:10.6.2021). Buna göre; şirketlerin paydaşlarını tanımlaması (yol haritası oluşturması) ve her birine yönelik özel stratejiler geliştirmesi önem teşkil etmektedir. Çünkü; her bir kesim, doğası ve / veya kurumla olan deneyimleri doğrultusunda farklı nitelik taşımaktadır. Kurumların kimin ya da kimlerin nezdinde itibarlı gözükme istedikleri paydaşlarının kimler olduğunu belirlemeleriyle görünür olmaktadır (Kadıbeşgil,

<https://www.youtube.com/watch?v=-RMGFLc5sYk>, 18 Aralık 2020, Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).

Edward Freeman'ın kazan-kazan şeklinde temellendirdiği paydaş teorisi (1980); kurumun, çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, hükümet, rakipler, genel kamuoyu, vb. gibi çoklu paydaşlarının haklarını önceliklendirdiği ve koruduğu stratejik bir modeli ortaya koymaktadır (Joyce van der Lann Smith ve diğerleri, 2005:126). Kurumun paydaşlarına yönelik gösterdiği sorumlu davranış; paydaşlarının güvenini kazanmasına ve itibar sermayesini güçlendirmesine olanak vermektedir. Özellikle halihazırda kriz yaşayan bir kuruluşun etki alanında yer alan paydaşlarını doğru bir şekilde tanımlamış olması, hayatta kalma mücadelesinde başarıya ulaşmasını ve itibarını güvence altına almasını sağlamaktadır (Pajunen, 2006:1262).

Kriz zamanları, belirsizliğin ve karmaşıklığın yoğun olduğu dolayısıyla bilgi paylaşımının ilgili / potansiyel tüm kesimlerle tek bir kaynaktan ve doğru şekilde yapılması ihtiyacı duyulan dönemlerdir. Krizler her zaman kısa sürede sonlandırılmayabilir. Özellikle küresele yayılan krizlerin derinliği düşünüldüğünde çok boyutlu şekilde birçok kesimi etkileyeceği kaçınılmazdır. Bu sebeple kurumların her zamankinden fazla sorumluluk alması ve tüm paydaşlarını göz önüne alarak stratejiler geliştirmesi önemlidir. 1988 yılında Fortune 500 kapsamında yapılan çalışma, firmaların finansal gücünü sadece mali kaynakları ile değil toplumsal sorumluluk ilkesini misyonlarına uyumlaştırmalarıyla elde ettiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca bu yönlü eylemde bulunan firmalar paydaşların itibar değerlemelerinde de ayrıcalıklı bir konuma sahip olmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990:234). Günümüz dünyasında meydana gelen olayların sonuçlarına bakıldığında toplumun, firmaların davranışlarını etkileme düzeyinin yükseldiği görülmektedir.

Krizlerle çevrili dünya, ne kadar köklü ya da ne kadar güçlü olduğunun önemi olmadan birçok firmanın piyasadan çekilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, kriz zamanlarının yıkıcı etkilerinin üstesinden gelebilmek kurumların kamalarıyla kurduğu iletişim şekline bağlı hale gelmiştir. Günümüz değerler yüzyılı olarak yeniden şekillenmekte; şeffaf, dürüst, sorumlu, empatik iletişimin iyileştirici gücü her zamankinden daha fazla hissedilir olmuştur. Kurumlar iletişim stratejilerini

hazırlarken öncelikle bu hususlara dikkat etmeli ve her bir paydaşına değer yaratmak amacıyla çalışmalıdır (Bilmez, 2011:173).

Sosyal paydaşların gözünde kurum öncelikle bir kimliğin ifadesi, sonrasında o kimliğe uygun davranışlarda ve eylemlerde bulunması beklenen örgütlü yapının tanımıdır. Kurum tarafından ortaya konan sunumlar paydaşların merceği altına alınmakta ve kurum hakkındaki imaj sepetini oluşturmaktadır. Olumlu / olumsuz toplanan imajların tümü kurumsal itibar skalasını meydana getirmektedir (Özcan ve Solmaz, 2019:75).

2.2.2. Kurumsal İtibarın Faydaları

İtibar; para ile elde etmenin mümkün olmadığı saygınlık, güvenilirlik, inanılabilirlik, gibi soyut değerleri kurumlara kazandırabilen deneyimsel bir fenomendir. Dolayısıyla kurumların isimlerinin itibar nosyonu ile yan yana anılması piyasada önemli bir rekabet ve karlılık fırsatı yaratmakta, ayrıca toplumun kuruma güven duymasına da dayanak oluşturmaktadır.

İtibar; hayatın tümünü içine alacak bir yolculuk planlasan kimin yanında yer almasını istersin ya da güvenli hissedersin sorularına toplum tarafından verilen yanıtların bütünüdür. Dolayısıyla topluma güven vermek itibar kazanmanın olmazsa olmazı haline gelmiştir (Kadıbeşegil, <https://www.facebook.com/sertacdoganaydr/videos/linkedinlivecanl%C4%B1yay%C4%B1n-konu%C4%9Fum-itibar-y%C3%B6netimi> dan%C4%B1%C5%9Fman%C4%B1-salim-kad%C4%B1be%C5%9Fegil/234961627582067/, 27 Nisan 2020, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2023). Bu sebeple toplumu merkeze alan iş modelleri geliştirmeyi ilke edinen firmalar toplum tarafından takdir edilenler listesinin tepesine yerleşmektedir.

Sağlam ve etkili bir itibara sahip olmak; müşteriler, çalışanlar, toplum, hissedarlar, yatırımcılar, iş yapılan diğer kurumlar vb. gibi hedef kitleler ve paydaşlarca tercih edilme sebebi olurken, rakiplere karşı da önemli bir üstünlük elde etmenin yoludur. Piyasada rekabet herkes için geçerlidir. Örneğin; çalışanlar en saygın firmaların kadrosunda yer almak isterken, müşteriler piyasada en kaliteli ürün ve hizmetin verildiği söylenen markalara yönelmektedir. Yatırımcılar, birlikte iş yapacağı

firma kararında uzun yıllardır faaliyette olma hususunu göz önüne alırken, hissedarlar, hangi kurumun hisselerinin daha değerli olduğuyla ilgilenmektedir. Bu sebeple, itibar hem kuruma hem de paydaşlarına fayda yaratan önemli bir kaynaktır.

İtibarın kurumlara yarattığı faydalar; finansal, piyasa ve insan kaynağı değeri açısından ortaya çıkmaktadır (Howard, 1999, Geçikli ve diğerleri, 2016:1551). Kurumun finansal değeri; markanın tanınırlığını ve ayırt ediciliğini sağlayan kimliğinin maddi değeri (defter değeri-özsermaye) ile şirketin menkul kıymetler piyasasındaki değerini (piyasa değeri) ifade etmektedir (Tosun, 2002:91). Şirketin piyasada işlem gören hisse senedi değerlerinin yüksekliği, yatırımcılar açısından daha çekici görünmesini sağlamakta ve kurumlar için uzun vadede önemli bir ekonomik kaynak imkânı yaratmaktadır. Prestij sahibi firmalar toplumun sempatisini kazanarak pazarda daha kısa sürede kendisine yer bulabilmekte ve pazar payını daha hızlı genişletebilmektedir (Sherman 1999'dan akt Karaköse, 2007:4).

Güçlü bir itibar sermayesinin çalışanlar tarafından karşılığı ise; nitelikli, yetkin elemanların kurum bünyesine katılma isteğinin fazla olmasıdır. Yetenekli insan kaynağının yoğun olduğu firmalar, daha başarılı çalışmalar ortaya koymakta ve müşteri sadakati sağlamaktadır. İtibarlı firmaların işe alım süreci de farklı işlemekte ve bu firmalar genellikle seçen taraf olmaktadır. Böyle bir durum potansiyel çalışanlar için uğruna rekabet edilecek marka anlamı taşımaktadır (<https://indigodergisi.com/2017/10/kurumsal-itibar-nedir/>, 10.10. 2017, Erişim Tarihi:20.6.2019).

İyi itibar sahibi firmaların genel anlamda güvenilir olarak değerlendirilmesi tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemekte ve kurumların referans kaynak olarak görülmesini sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler prestijli markaların mallarının daha kaliteli olduğu inancını taşımakta bu sebeple de fiyatlar konusunda daha esnek hareket etmektedir (Sabuncuoğlu, 2008). Böylece rakiplerin hamlelerine karşı da bir nevi korunma kalkını oluşturulmuş olmaktadır (Sherman 1999'dan akt Karaköse, 2007:4).

Güçlü itibar sorunlu dönemlerin kahramanı gibidir. Proaktif olarak krizlere hazırlıklı olan ya da daha önceki çalışmalarıyla paydaşları üzerinde olumlu etkiler

bırakmış olan firmalar, kriz anında toplumun hoşgörüsüne sahip olmaktadır. Krizlerin yarattığı risk ortamlarını kurum açısından azaltan bu durum, iş birliği yapılan tedarikçiler, ortaklar, vb. gibi grupların da desteğini getirmektedir.

2.2.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Piyasa sisteminin temelini oluşturan rekabet anlayışı, dünyadaki değişim trendinin etkisiyle, kurallarının yeniden düzenlendiği bir sürece girmiştir. Sistemi oluşturan yapıların yeni rekabet ortamına uyum sağlamaları ve bu doğrultuda stratejik yönetim ilkelerini benimsemeleri, kurumsal başarılarının anahtarı olarak görülmektedir (<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/akademik-calismalar/3-pdf>, Erişim Tarihi:21.7.2023).

Küreselleşmenin getirdiği karmaşık yapı, rekabetin her zamankinden zorlu bir ortamda gerçekleşmesine neden olmaktadır. Kurumların amaçlarına ulaşmaları eskisi kadar kolay olmamakta, geleneksel prosedürler rakipler karşısında işe yaramamaktadır. Dolayısıyla, kurumların yeni düzenle ve rakiplerle mücadele edebilmelerini sağlayacak beceriler kazanmaları ya da mevcut yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

İtibar da kurumsal becerilerin önemli bir parçasıdır. Gelecek belirsizliklerle doludur. Kurumların, yarının olumsuzluklarıyla baş edebilmeleri bugünden hazırlıklı olmalarına (proaktif davranış) bağlıdır. Kurumsal itibar bu gücün kazanılmasında önemli bir aktördür. Kurumsal itibarın oluşturulması için önce kurum kimliğinin netleştirilmesi, ardından da kimliğin, tüm paydaşların algılarına doğru şekilde konumlandırılması gerekmektedir. (Kırdar, 2011:203). Bu nedenle; kurumsal itibarın holistik bir anlam taşıdığı söylenebilmektedir. Buna göre; kurumun en üstten en asta kadar tüm birimlerinin koordineli bir şekilde çalışması ve sorumluluk alması güçlü bir kimliğe, dolayısıyla, itibara sahip olmanın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, kurumu tanımlayan her bir grubun kurum adına yerine getirdiği misyon diğer bir grup için büyük bir önem taşımakta ve kimliği şekillendirmektedir (<http://mistygilliland.wordpress.com/2012/07/31/maslows-holistic-dynamic-theory/>, Erişim Tarihi:07.07.2014; Gümüş ve Öksüz, 2010:112).

2.2.3.1. Kurum Kimliği

Küresel değişim ve beraberinde getirdiği yeni oluşumlar, dünyayı zorunlu bir uyum sürecinin parçası haline getirmektedir. Sistem, tüm organlarıyla birlikte sürekliliğini devam ettirebilme çabası içerisinde çalışmaktadır. Sistemi oluşturan her bir birimin (kişi / örgütlü yapı) bu hedef doğrultusunda kendisini ifade etme biçimi / biçimleri geliştirmesi, ortama adaptasyon yönünde büyük bir avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla her bir yapı var olduğu andan itibaren kendini tanıtacak, hatırlatacak ve diğer kesimlerden farklılığını ortaya koyacak bireysel / kolektif bir kimliğe gereksinim duymaktadır (Okay, 2012:25; Okay ve Okay, 2011:504).

Kurum kimliği daha çok kolektif kimlikle ilişkilendirilmekte; kurumun içeriden dışarıya kendisini göstermenin ve anlatmanın bütün biçimlerini ifade etmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010:114). Kurum kimliği; kurumun kim olduğu hakkında ayrıntılı bilgi veren, paydaşlarının algısındaki kurum görüntüsünü somutlaştıran, kurumun kültür anlayışını tanımlayan, rakiplerinden ayıran, gerçek ve biricik olan değerlerinin tümüdür (Hotch ve Schultz, 2002:991). Kimlik; kurumu, mikro (iç) ve makro (dış) çevresinde en uygun şekilde konumlandırmaya yarayan kurumsal davranış, tasarım, kültür ve iletişim şekillerinden oluşmaktadır (Canöz, 2018:53).

2.2.3.1.1. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranışın anlaşılması iki temel kavramın (kurum-davranış) tanımlanmasıyla mümkündür. Kurum; belirli bir koordinasyon ve amaç doğrultusunda bir araya gelen insanların oluşturduğu, uyumlu ve etkileşim içerisindeki topluluğun ifadesidir (Mcshane ve Von Glinow, 2010:4). Davranış ise; insanların etrafındaki uyaranlara karşı belirli bir neden neticesinde gösterdikleri özel ve genel tepkilerin karşılığıdır. İnsanlar bulundukları davranış düzleminin özelliklerini değerlendirerek farklı davranışlar sergilemekte aynı zamanda davranışlarıyla da düzlemi etkilemektedir. İnsanlar çok çeşitli davranış düzleminde yer almaktadır. Kurum da çalışanların davranışlarını yansıttıkları davranış düzlemidir ve kendisine özgü davranış sistemi oluşturur.

Kurumsal davranış, organizasyonun ortaya koyduğu ve kurum açısından fayda yaratan anlamlı faaliyetlerin derlemesidir. Kurum içerisindeki tüm kesimler birbirlerine karşı kurumsal düzeyde tutum oluşturmakta ve bireysel davranış özelliklerini, içinde bulunulan davranış düzleminin koşulları çerçevesinde, yeniden düzenleyerek kurumsallaştırmaktadır (<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-davranis/kurumsallasma.htm>, Erişim Tarihi:25.6.2023).

Kurumun verimliliği ve sürdürülebilirliği açısından ortak bir hedef doğrultusunda gerçekleştirilen ve çalışanlar tarafından ortaya konan davranış biçimlerinin birbiriyle çelişki yaratmayacak şekilde kodlanması ve anlaşılması büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü; kurumun başarısı ve paydaşların kurum hakkındaki iyi yönlü düşünceleri, belirlenen hedeflerin gerçekleşme derecesi ve kurumsal davranışın tutarlılığı ile yakından ilişkilidir. Bu sebeple kurumu oluşturan birimlerin davranışlarının, kurumun performansını ve itibarını olumlu yönde etkileyecek şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

2.2.3.1.2. Kurumsal Tasarım

Kurum kimliğinin karmaşa yaratmayacak özel bir görünüme sahip olması önemlidir. Bunun yapılabilmesi için de kimliğin destekleyicisi olan kurumsal tasarım çalışmalarına ihtiyaç vardır. Kurumun kendisini tanıtırken kullandığı ifadelerin paydaşların zihninde somutlaşması, kimliğe ait söylemlerin görsel hafızaya yerleştirilebilecek şekilde uyarlanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu süreç, kurumun sadece tanınmasını ve hatırlanmasını değil, ayrıca, öğrenilen bir yapı haline gelerek rakiplerin karşısında önemli bir üstünlük elde etmesini de sağlamaktadır. Bu bağlamda, kimlik; birçok kişinin düşündüğünün aksine, sadece logo, amblem ya da renk tasarımlarından oluşmamakta, daha geniş bir alanı tanımlamaktadır. Kurumsal tasarımı oluşturan üç temel unsur aşağıdaki şekildedir (Okay 2012:110-111; (Uzoğlu, 2005:25):

Ürünün Tasarımı: Birbirine benzer ve aynı işlevi gören ürün ve hizmetlerin gitgide daha da fazlaştığı markalar dünyasında, kitlelere diğerlerinden farklı olduğunu anlatabilmek çok önemli bir rekabet sorunu haline gelmiştir. Kurumlar, hangi fonksiyonu yerine getirdiğini uzun uzun anlattıkları ürünlerini, kalplere

dokunacak süslü ifadelerle, janjanlı ambalajlarla, rengarenk desenlerle, etkileyici şekillerle desteklemedikçe hedef kitlelerinde istedikleri yönde izlenim yaratamamaktadır. Dolayısıyla, piyasada tercih edilen ve satın alınan olmak meselesi firmaların üzerine kafa yorduğu öncelikli maddeyi oluşturmakta ve kurumsal dizaynın önemini ortaya koymaktadır.

Kurumların mal sepetlerindeki ürünlerin tasarımında hangi markanın ürünü olduğunun kolayca anlaşılabilir olmasına yönelik, özgün ve kopyalanamaz türden uygulamaların kullanılması, kurumları korunaklı hale getirirken, ürünü satın alacak insanlar açısından da güvenilir marka duygusu geliştirerek, itibar oluşturmaktadır.

İletişimin Tasarımı: Kurumun bünyesinde kullanılan iletişim araçlarının dizayn edilme sürecidir.

Çevrenin Tasarımı: Kurumun mimarisi olarak da tanımlanan çevresel tasarım, kurumun bilinirliğini kolaylaştıran ayrıca kilit gruplar üzerinde de olumlu etkiler oluşturulmasını sağlayan kurumsal kimlik unsurudur. Çevre tasarımı; kurumun iç ve dış fiziki görünümünün bütünsel ifadesidir (Canitez ve Akyol, 2019:1297).

2.2.3.1.3. Kurum Kültürü

Kültür; bir toplumu diğerlerinden ayıran maddi ve manevi değerlerinin, o toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşılabılır olmasını ifade etmektedir (Daft, 2008:85). Toplumsal belleği oluşturan kültürel simgeler dünyadaki değişimin etkisiyle sürekli güncellenmektedir. Dolayısıyla; aynı kültürel normlar etrafında yaşayan bireysel / örgütsel yapıların ortaya çıkan değişim dinamiklerine uyum sağlayabilmesi son derece önemlidir (Eren ve Özdemirci, 2018:189).

Kurumlar da diğer canlılar gibi dinamik yapılar olup; kendisine has değerleri, alışkanlıkları, inançları, davranış biçimleri, amaçları, felsefeleri bulunmaktadır. Bu özellikler kurumun hem iç yapısıyla hem de dış çevresiyle olan ilişkisini şekillendiren kültürel yapısını oluşturmaktadır (Yıldırım ve diğerleri, 2015:92). Kurum kültürü; kurumla çalışanları arasında aidiyeti sağlayan önemli bir köprüdür. Kurumda birliktelik duygusunu güçlendirerek güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Kurumun kuruluşu itibarıyla biriktirdiği hikayeleri, değerleri, seremonileri, giyim-kuşam şekilleri,

kurumsal dili, liderleri, sembolleri, vb. gibi birçok unsur kurum kültürünü oluşturmaktadır (Kırdar, 2011:204).

Kurum kültürünün temel unsurları; misyon (kurumun varlık sebebi), vizyon (kurumun geleceğe yönelik planları) ve kurumun sahip olduğu temel değerlerdir (kurumsal idealler). Bu unsurlar stratejik yönetimin temelini oluşturmakla birlikte kurum felsefesi ve kültürünün de çıkış noktasını ifade etmektedir. Misyon; kurumun paydaşlarına kendisini tanımlamasını sağlayan anahtar kavramlardan oluşurken, vizyon; kurumun uzun vadede yapmayı planladığı faaliyetleri kapsamaktadır. Kurumun değerleri ise; kurumun zihniyetini ortaya koymakta ve etik ilkeler doğrultusunda tüm paydaşlar için değer yaratmak amacıyla ilerlediğini göstermektedir. (Coleman, 6.5.2013, <https://hbr.org/2013/05/six-components-of-culture>, Erişim Tarihi:7.10.2020). Değerler; kurum kültürünün oluşmasındaki en önemli unsurlardan birisi olarak kurumun inanç sistemini ve felsefesini yansıtmaktadır. Kurumun temel değerleri arasında hesap verebilirlik, şeffaflık, sorumluluk, güvenilirlik, vb. gibi ilkeler yer almaktadır.

2.2.3.1.4. Kurumsal İletişim

İletişim; belirli bir amaç doğrultusunda sürecin başlatıcısı olan kaynağın (kişi / örgütsel yapı) oluşturduğu mesajı uygun aracın (kitle iletişim araçları) kullanılması sayesinde alıcısıyla (hedef kitle) buluşturan toplumsal süreci tanımlamaktadır. Sosyal bir olgu olan iletişim, içinde yaşanan toplum ve dünya ile anlaşma, paylaşma ve bağ kurma ihtiyacının ürünüdür.

Kurumların piyasadaki konumlarını güvence altına almaları ve güçlendirmeleri için paydaşlarının desteğine ihtiyaçları vardır. Özellikle paydaşlarının kendileri hakkındaki deneyim kumbaralarında güven, hoşgörü ve sempati biriktirebilmiş kurumlar, karşılaştıkları krizlerin üstesinden daha kolayca gelebilmektedir. Bu sebeple kurumlar, iletişim stratejilerini belirlerken daha özenli hareket etmeli ve paydaşlarının her birine uygun iletişim yöntemi geliştirmelidirler.

2.2.3.2. Kurum İmajı

İmaj; toplumun (kurum, birey, vb.), bir kurum, kişi ya da olay hakkında duyuları vasıtasıyla algıladığı, zihninde oluşturduğu görüntüler ve düşünceler

topluluğudur (Peltekoğlu, 2014:575). İmaj, karşı tarafa kim olduğunuz hakkında bilgi veren o zamana kadar oluşan tüm referanslarınızın toplamıdır. Dolayısıyla imaj, tek bir kaynak tarafından meydana gelmemekte; kurumun paydaşlarının her birinin kurum hakkındaki izlenim ve algılarının bütününe kapsamakta ve kolektif bir kamu hafızası oluşturmaktadır (Kassim ve diğerleri, 2010:34). Örneğin; kurum çalışanları, iş ortamı ve koşullarına yönelik resmi sunarken; müşteriler, satın alma sürecine yönelik değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Bu düşünceler uzun bir zamanda ortaya çıkabildiği gibi söz konusu yapıyla ilk karşılaşma anında da belirebilmektedir. (Kazancı, 2021:70).

İmajın oluşumunu sağlayan toplu algılar sistemi; kurumlar tarafından yapılan çalışmaların ilk andan itibaren içeriye ve dışarıya ne şekilde yansıdığını göstermektedir. Kimi kurumlar yaptıkları çalışmalar neticesinde olumlu yönde değerlendirilirken, kimileri olumsuz olarak tanımlanabilmektedir. Bunun sebebi; paydaşların her birinin kurumla olan tecrübesinin kendine özgü oluşuyla bağlantılıdır. Bu ağ, sadece kurum-paydaş ilişkisiyle sınırlı kalmamakta, kulaktan kulağa yayılmak suretiyle kurumun genel imajına dönüşmektedir. Bu sebeple paydaşlarla olan ilişki süreci stratejik olup; etkin şekilde yönetilmesi ve değişen şartlar, koşullar doğrultusunda güncellenmesi önem taşımaktadır (Bat, 2014:373-374).

İmaj; öz (ayna), algılanan ve ideal (istenilen) olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Öz imaj; kişinin ya da kurumun kendisi hakkındaki içsel analizini ortaya koymakta ve kendisini tanıtırken özellikle hangi ifadeleri kullandığına bakılmaktadır. Örneğin; “bu alanda rakibimiz” yok ya da “sözlerimiz teminatımızdır” gibi örnekler kurumların piyasadaki üstünlüğüne ve güven noktası olduklarına vurgu yapmakta; kendilerini üstün ve güvenilir olarak gördüklerini göstermektedir. Algılanan imaj; kurumu dışarıdan değerlendirecek olan kesimin (dışsal analiz) kurumu ne şekilde gördüğü ve algıladığı üzerine temellenen imaj bileşenidir. İdeal imaj ise; kurumun içsel ve dışsal analizinin birbiriyle tutarlılığı yönünde oluşmaktadır. Burada iki değerlendirmenin birbirine yakınlığı önem teşkil etmektedir. Çünkü; kurumun kendisi hakkındaki güvenilirlik söylemi, dış çevrenin de bu konudaki düşüncesiyle uyum içerisindeyse; ideal imaj seviyesi pozitif yönde ilerlemekte (Saraçaydın, 2020:153) ve paydaşlarının üzerinde kurum lehine güçlü bir itibar algısı yaratabilmektedir.

Firmaların arzu ettikleri karlılık ve büyüme performansına ulaşabilmeleri, paydaş gruplarının zihnine yerleştirdikleri resimlerin olumlu / olumsuz hissiyatları çağrışımları ile ilişkilidir. Bugünün rekabetçi dünyasında kurumların varlıklarını koruyabilmeleri daha da güçleşmiştir. Küreselleşmenin risk yaratan etkileri sebebiyle dünya; sarmal krizlerle daha fazla mücadele etmek durumunda kalmış; kırılganlığı da bu doğrultuda artmıştır. Mevcut yapısıyla paydaşlarının olumlu hislerini kazanmış, desteğini almış ve onlarla güçlü bağlar kurmuş olan firmalar krizin düzen bozucu etkilerinden daha az etkilenmekte ve daha çabuk toparlanmaktadır.

Son yılların en önemli olayı olarak literatüre geçen Covid19 pandemisi dünyada büyük bir “sıfırlama” yaratmış ve dünyayı başkalaştıran bir sürece dahil etmiştir. Bu bağlamda; tüm sistemlerde yeni düzenlemeler yüklenmeye başlanmış, salgının psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel etkileri, düşünce ve davranış biçimlerini değişime uğratmıştır. Maruz kalınan belirsizlik ortamı; insanlarda, “güvende miyim”, “kime güvenebilirim”, “devlet ve kurumlar güvenliğim için neler yapıyor” gibi soruların oluşmasına neden olmuş ve toplumsal güven olgusu gündeme gelmiştir (Nalçaoğlu,

https://ingev.org/dokuman/IGM_Toplumsal_Guven_ve_Salgin_Onlemleri_Algisi_2021.pdf, Eylül 2021, Erişim Tarihi:26.7.2023).

Toplumsal güvenin en önemli taraflarından birisi olarak ifade edilen kurumlar sadece belirli bir grubun menfaatine yönelik değil tüm toplumun faydasına hareket eden, ihtiyaçlarını karşılayan, sorunlarına çözüm getiren dinamik yapılar olarak tanımlanmaktadır. Krizin doğasındaki muğlaklık ve karmaşıklık, insanların çevrelerine karşı güven duygularını zayıflatmaya meyillidir. Bu sebeple; toplum, kaotik durumların ortaya çıktığı zamanlarda daha fazla güvende hissetme eğilimi göstermekte ve etkileşimde bulunduğu örgütlü yapıların kendilerine karşı sorumluluklarını ne derece yerine getirdiğini önemsemektedir.

Kurum-toplum arasında yazılı olmayan kurallardan oluşan ve toplumun değerlerini yansıtan bir anlaşma vardır. Kuruma güven, anlaşma maddelerine uygun davranışların sonucunda gerçekleşmektedir (Kadıbeşegil, https://www.youtube.com/watch?v=-ayCvgl_UWM, 17 Ocak 2021, Erişim Tarihi: 30

Ağustos 2021). Ayrıca bu süreç şirketlerin imaj oluşumları yönünden de stratejiktir. Çünkü; kriz zamanında firma hakkında oluşan görüşler, kurumun şimdiki imajını yapılandırırken itibarına da önemli etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla kurum imajı çok yönlü bir fenomen olarak aşağıdaki özellikleri göstermektedir (Bat, 2014:378):

-Kurum imajı olumlu ya da olumsuz olarak tanımlanabilmektedir.

-Kurumun en önemli iç paydaşı sayılan çalışanlarını, kurum hakkında genel olarak teşvik etmektedir.

-Kurumun tüm paydaşlarının sorumluluğunu esas alan kurumsal yönetimin sistematize edilmesine destek olmaktadır.

-Kurum kimliğiyle etkileşim içerisinde çalışmaktadır.

-Çevresel faktörlere göre dinamik bir yapıya sahiptir.

-Kurum itibarını oluşturan temel unsurlardandır.

-İnsanlara kurumu tercih etmeleri için rasyonel sebepler sunmaktadır.

-Kurum hakkında topluma bilgi veren anahtar unsurdur.

-7/24 dinamik bir yapıda yürütülmektedir.

-Medyayla ilişkilerde önemli bir konuma sahiptir.

-Kuruma ait inanışların, değerlerin ve özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır.

-Tüm paydaşlarla yürütülen iletişim stratejilerinin sonuçlarıyla ilişkilidir.

2.2.4. Etkili İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibarın Ölçümü

Uzun uğraşlar sonucu kazanılabilen itibar çok kısa bir sürede yitirilebilmektedir. Bu yüzden elde edilen itibarın korunması ve sürekliliğinin sağlanmasına yönelik çalışmalar itibar yönetiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Yatırımcı Warren Buffett *“itibar kazanmak 20 yıl, bunu yerle bir etmekse beş dakikanızı alır. Bunu göz önüne alırsanız işlere daha farklı yaklaşırsınız”* diyerek itibar yönetiminin ayrıcalıklı bir zihniyet meselesi (reputation intelligence- itibar zekası) olduğunu vurgulamaktadır (Kadıbeşegil,

https://www.youtube.com/watch?v=-ayCvgl_UWM, 17 Ocak 2021, Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2021).

Dünya risklerle çevrilidir. Dolayısıyla itibarın korunmasını gerektiren önemli unsurlardan birisi risktir. Sistemde organik ya da inorganik biçimde oluşan risk fenomeninden uzak durabilmek kurumların sürdürdükleri itibar yönetimi faaliyetlerinin etkinliği ile mümkündür. Bu bağlamda, her bir kurum, kendisine özel itibar programları hazırlamalı ve bunların etkinliğini görünür kılmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:238).

Lewellyn' e göre (2002) kurumların itibar araştırmalarının etkinliği için itibarla ilgili aşağıdaki üç sorunun kurumlarca cevaplanması önem arz etmektedir (Lewellyn 2002:451):

-Paydaşların itibar yaratmadaki katkısı nedir? (Paydaş analizi)

-Hangi itibar bileşeni ya da bileşenlerinin öncelikli olması gerekmektedir? (Toplumsal değerler)

-Hangi amaç ya da amaçlara ulaşmak istenmektedir? (Vizyon-Misyon-Kurumsal değerler)

Kurumların uzun yılların çalışmalarıyla oluşturdukları varlıklarını koruyabilmeleri ve sürdürebilmeleri hem çok önemli hem de çok güçtür. Kendileri için kritik olan bu durumu günümüzün karmaşık koşullarında nasıl sağlayabilecekleri ise; itibarlarını yönetebilme ve bunu ölçülebilir hale getirme becerilerine bağlı olmaktadır. Çünkü, itibar; başka hiçbir şeyin yerine geçemediği, güven duygusunu üretmektedir. Özellikle krizlerin etkilerinin tüm dünyada hissedilir şekilde yayılmasıyla, itibarın güvence altına alınması hususu daha da mühim hale gelmiştir. Arka arkaya yaşanan krizlerin dünyaya yaşattığı olumsuzluklar sonucu savunma bariyerleri zayıflayan kurumlar, itibar ve güven kavramlarının sadece parayla ilgili olmadığını daha net şekilde fark etmişlerdir. Buna göre; kurumların itibar değeri, sahip oldukları finansal sermayeyi hangi yolla kazandıkları ve ne amaçla kullanacakları ile ölçülmektedir (Kadıbeşegil,

https://ida.org.tr/wp-content/uploads/prplus/Sosyal_Sorumluluk_Markalarn_Aklanma_Araci_Olmamai_Salim_Kadibesegil.pdf, Erişim Tarihi:30.7.2021.

Kurumlar, uzun yıllar boyunca, karlılıklarını ve itibarlarını, hissedarlar, ortaklar, vb. gibi kazançlı olduklarını düşündükleri belirli grupların varlığıyla ilişkilendirmiş ve çalışmalarına da bu yönde ağırlık vermişlerdir. Bu görüş; kurumların esas ve biricik sorumluluklarının sadece bu kesimlerden ibaret olduğunu ifade etmiştir. Ancak yaşanan krizler; birkaç paydaşa odaklanan çalışmayla başarı sağlanamayacağını ve kazançların bu yolla maksimize edilemeyeceğini göstermiştir.

Özellikle toplumun sağlık gündemine yerleşen Covid19 pandemisi, dünyada farklı bir döneme girilmesine neden olmuştur. İnsanların hayatlarına dair yaşadıkları korku hali, algılarını yeniden şekillendirmiş, duygusal taleplerini artırmıştır. Toplum, çevresini, manevi değerler üzerinden değerlendirmeye ve tercihini bu yönde hareket ettiğini düşündüğü yapılardan yana kullanmaya başlamıştır. Böylece; toplumsal amacın gerçekleştirilmesi, kurumların amaçlarına ulaşmalarında belirleyici aktör haline gelmiştir. Bu süreçte toplumsal hassasiyetleri dikkate alan dolayısıyla topluma ve tüm paydaşlara değer yaratmak konusunda öncü çalışmalar yapan firmalar paydaşlarının sempatisini ve takdirini kazanmışlardır.

Böyle bir sonuç itibarın kurumların geleceğini de etkileyen yaşamsal bir kıymet olduğunu dolayısıyla ölçülmesinin büyük önem taşıdığını göstermektedir.

2.2.4.1. Kurumsal İtibar Rasyosu (Katsayısı/Ölçeği) ve Bileşenleri

Kurumsal itibar; kurumun etkileşim içerisinde olduğu tüm paydaşları ile iletişim kurmasını ve ilişki sürdürmesini gerektirmektedir. İlişkisel yaklaşımın öne çıktığı yeni dünya düzeni itibarın topluma aktarılmasında fiziki değerlerin varlığının yanı sıra fiziki olmayan manevi değerlerin de önemini görünür kılmıştır. Buna göre kurumsal itibarın verimli bir şekilde oluşturulmasında aşağıdaki itibar parametrelerinin paydaşlar tarafından tanımlanabilir olması gerekmektedir (Güzeltik Ural ve Penn, 2012):

- Tanınırlık (Kurumların paydaşları tarafından tanınması, bilinmesi)
- Beğenilirlik (Kurumların paydaşları tarafından onay görmesi, değer verilmesi)

-Güvenilirlik (Kurumların paydaşları tarafından güven noktası olarak değerlendirilmesi Paydaşların herhangi bir şüphe, korku ve endişe yaşamadan kurumlara inanması)

-İlişki Düzeyi (Kurumların paydaşlarıyla ilişkilerini somutlaştırması)

-Memnuniyet (Kurumların paydaşlarını mutlu etmesi)

-Bağlılık (Kurumların paydaşlarıyla sadakat üzerine kurulu ilişki geliştirmesi)

-Referans (Paydaşların düşüncesi sorulmasa dahi kurumu tavsiye etmesi)

-Gönüllülük (Paydaşların kurumlar ile toplumsal fayda temelli iş birliği içerisinde çalışması)

İtibar denilince akla gelen isimlerin başında olan Charles Fombrun (İtibar Enstitüsü kurucusu) kurumsal itibar rasyosu (1999-corporate reputation quotient) şeklinde oluşturduğu modelde itibarın ölçülmesinde önemli olan altı temel bileşenden bahsetmektedir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 1999:253):

a)Duygusal Çekicilik: İnsanlar, özü gereği duygularının rehberliğinde hareket eden varlıklardır. Dolayısıyla sevmek, önemsenmek, değer görmek, kabul edilmek, kendini güvende hissetmek, vb. gibi olumlu hislerle, duygusal doyuma ulaşmak arzusundadırlar. Bu sebeple, çevreleriyle kurdukları iletişimin / ilişkinin bütününde duygusal çekim içeren işaretler aramakta ve ona göre eğilim göstermektedirler. İnsanlar, kendilerine samimi (çünkü gerçek olmak itibar getirir) ve tanıdık gelen yapıları olumlu olarak değerlendirmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2004:91-104). Bu sebeple kurumlar, paydaşlarına yönelik iletişim stratejilerini düzenlerken, duygusal çekicilik bileşenine özellikle önem vermelidirler. Çünkü; insanların kalplerine dokunmak, onların sadakatini ve güvenini kazanmak için en önemli yollardan birisidir.

Covid19'un yarattığı duygusal çalkantılar, insanların düşüncelerine ve davranışlarına da yansımıştır. Pandemi, insanları ailelerinden, arkadaşlarından, sevdiklerinden uzaklaştırmıştır. Bu durum, insanların duygusal yönden yıpranmasına neden olmuş ve insanları öncelikle duygusal ihtiyaçlarının tatminine yönlendirmiştir. Bu bağlamda duygusal çekicilik; kurumların felsefesini, toplumsal hassasiyetlere yüklediği anlamları ve paydaşların kurum nezdindeki değerini göstermesi açısından

güçlü bir kurumsal itibarın da temelini oluşturmaktadır (Brady, 2005). Duygusal çekicilik; kurumun itibar modelinin diğer bileşenleri için göstereceği başarının kendisine yansıdığı şemsiye bileşen olarak kurumsal itibarın yaratılmasında öncelikli öneme sahiptir (Davies ve diğerleri, 2003:139).

Kurumların itibar yönetimi kapsamında oluşturacakları duygusal çekiciliğin alt bileşenleri kuruma güzel hisler duyulmasını sağlayan unsurlar (paydaşlarını önemser, paydaşlarıyla bütünleşir, paydaşlarını heyecanlandırır), kurumun beğenilmesini ve kuruma karşı saygı duyulmasını sağlayan unsurlar (paydaşlarının değerlerini anar, paydaşlarının değerlerine teşekkür eder-paydaşlarının değerlerini takdir eder) ile kuruma güven duyulmasını sağlayan unsurlardan (paydaşlarına güven verir, paydaşlarına güvenilir bilgi verir) oluşmaktadır. Duygusal çekicilik bileşeni kurumun genel halkın desteğini alabilmek amacıyla ortaya koyduğu ikna edici duygusal temalı mesajları içermektedir.

b)Ürün ve Hizmetler: Toplum ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet arayışına yönelmekte ve piyasadaki yoğun rekabetin karşılığı olarak tercih etme zorunluluğu ile karşılaşmaktadır. Durum böyle olunca kurum bünyesinde bulunan ürün ve hizmetlerin tanımı, içeriği, performansı, dayanıklılığı, vb. gibi kalite kriterleri, müşterilerin kuruma yönelmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurumların ürün ve hizmet üretimlerini kalite ve sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirmeleri itibarlarına da olumlu katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal itibar ölçeğinin ürün ve hizmetler bileşeni kapsamında; kurumun sunduğu mal sepetinin (ürün-hizmet) verilen paranın karşılığı olduğunu gösteren unsurlar (paydaşlarına fayda-kar sağlar, paydaşlarına promosyon ve hediye verir), kurumun ürün ve hizmetlerinin yüksek kalitede olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (paydaşlarına ayrıcalık ve konfor sağlar, paydaşlarına vaat eder), kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (paydaşlarına sorumluluk sunar, paydaşlarına uzmanlık sunar) ile kurumun ürün ve hizmetlerinin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (paydaşlarına yenilik sunar, paydaşlarına yaratıcıdır) yer almaktadır.

Ürün ve hizmet bileşeni öncelikle işletmenin müşteri bağlılığını sağlamayı hedeflemekte ve potansiyel müşterilerde yaratacağı olumlu imaj sayesinde müşterilerin firmanın portföyüne katılımını güdülemektedir.

c)Sosyal ve Çevresel Sorumluluk: Kurumların misyon, vizyon ve değerlerinde yer alması kritik hale gelen sürdürülebilirlik, işletmelerin kurumsal bir vatandaş olarak topluma, doğaya ve gezegene katkılarını gösteren önemli bir kriter haline gelmiştir. Kurumların paydaşları tarafından sorumlu, şeffaf, güvenilir, hesap verebilir, itibarlı gibi değerlerle tanımlanması hem günümüzün hem de geleceğin rekabet yarışında üstünlük elde etmenin en önemli unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede, şirketler iletişim stratejilerinde sosyal ve çevresel performanslarının yer aldığı çalışmalara daha fazla yer vermeye özen göstermektedir (Fombrun ve Van Riel, 2004:205).

Dünyada meydana gelen olayların sonuçları olayın meydana geldiği bölgenin dışına yayılarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünyanın bütünüyle etkilendiği bu olayların üstesinden gelinebilmesi için kolektif bir bilincin oluşturulmasının gerekliliği gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda toplumu oluşturan tüm dinamiklerin ortak faydayı gözeterek iş birliği içerisinde çalışması esas hale gelmiştir.

Sosyal ve çevresel sorumluluk bileşeni; kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini sağlayan unsurlar (toplumsal sorumluluğunu yerine getirir, topluma yardım eder, diğer kurumlarla güç birliği yapar), kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (çevresel sorumluluğunu yerine getirir) ve kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlardan (toplumda farkındalık yaratır, toplumda bilinç oluşturur) meydana gelmektedir.

d)Vizyon ve Liderlik: Vizyon kurumun geleceğinin şekillendirilmesinde etkin olan önemli bir kurumsal kimlik parçasıdır. Vizyon ve liderlik; kurumun paydaşları tarafından mükemmel bir lider olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (kurum sektöre yön verir, kurum güçlü bir kurumsal yapıya sahiptir), kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (kurum vizyonerdir, kurum etkileyicidir) ile kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları en

iyi şekilde değerlendirebildiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlardan (kurum piyasayı analiz eder, kurum piyasa koşullarına uyum sağlar) oluşmaktadır.

Kurumsal liderlerin öncülüğünde tanımlanan ve yönetilen vizyon, paydaşlara kurumla birlikte neden hareket etmeleri gerektiğini net bir şekilde açıklamaktadır. Kurumların vizyonları doğrultusunda ayrıntılandıkları varlık sebepleri paydaşlarının da ortak amacı haline gelmektedir. Bu durum paydaşların kurum hakkındaki olumlu görüşlerinin artmasını ve kurum-paydaş arasında güçlü bir güven köprüsünün kurulmasını sağlamaktadır (Özbağ ve Çekmecelioğlu, 2018:272).

e)Finansal Performans: Kurumların piyasada gösterdikleri performans, faaliyetleri yoluyla kazandıkları başarının niteliğine bağlı olarak belirlenmektedir. Kurumların karlılığına katkı sağlayan ve fiziksel sermayelerinde güçlü bir artış getiren finansal performans, kurumların itibar tanımlamalarında genellikle öne çıkan bileşeni oluşturmaktadır. Piyasadaki hâkim düşünce; güçlü bir finansal etkinliğe sahip firmanın, güçlü bir itibar sermayesinin de olacağı yönündedir. Bu karşılıklılık ilişkisi, kurumların finansal performanslarını iyileştirmeye yönelik çalışmalara ağırlık vermelerini getirmektedir.

Finansal performans bileşeni; kurumun güçlü karlılık kaydına sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir, kurum finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir), kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (kurum fark yaratır, kurum rekabetçidir), kurumun düşük riskli yatırıma sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (kurum uzun vadeli yatırımlar yapar, kurum sermaye piyasası araçları ihraç eder) ve kurumun güçlü bir büyüme beklentisi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurları (kurum büyüme / gelişme odaklıdır) kapsamaktadır.

f)Çalışma Ortamı: Kurumların paydaş gruplarının başında kurumun sürekliliği açısından kritik önemde olan çalışanları yer almaktadır. Çünkü kurumun çalışanının desteği olmadan piyasada başarılı bir şekilde varlık göstermesi mümkün değildir. Günümüzde kurumlar diğer paydaşlarıyla ilişkilerini sağlıklı bir şekilde sürdürmek istiyorlarsa çalışanlarının performansını yükseltecek ve potansiyel çalışanlara da

kurumun üyesi olmak için ilham kaynağı olacak faaliyetlerde bulunmak durumundadırlar.

Son zamanların en önemli trendlerinden birisi işveren markası olmaktır. Kurumlar için piyasada işveren markası olarak yer almak bir yandan rekabet açısından önemli bir güç oluştururken bir yandan da iş çevrelerinde prestijli markalar arasına katılımı kolaylaştırmaktadır.

Çalışma ortamı bileşeni; kurumun iyi yönetildiğinin düşünülmesini sağlayan unsurları (yönetim etik değerlere önem verir, yönetim kurum değerlerine önem verir, yönetim kalitesi yüksektir, yönetim çalışanlarına önem verir), kurumun çalışmak için doğru bir yer olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurları (çalışma ortamında güvenlik önceliklidir, çalışma ortamı çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlanmıştır) ve kurumun iyi çalışanlara sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurları (çalışanlar kurumsal aidiyete sahiptir, çalışanlar yetkinliğe sahiptir) değerlendirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN KÜRESEL COVID19 KRİZİ İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK KURUMSAL İTİBAR RASYOSU BİLEŞENLERİNİ KULLANMALARINA YÖNELİK TWITTER ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; ekonomik sistemin istikrarı ve sürekliliğinde finansal aracılık misyonu üstlenen bankaların, küresel Covid19 krizi kapsamında oluşturdukları iletişim stratejilerinde paydaşlarının algılarını şekillendirmek amacıyla Fombrun, Gardberg ve Sever (2000:253) tarafından geliştirilen itibar rasyosu bileşenlerini (6 ana başlık ve 20 alt unsur) ve 20 alt unsura ek olarak çalışmanın araştırmacısı tarafından geliştirilen 42 itibar temasını kullanma eğilimlerini tespit etmektir. Bu kapsamda çalışma; Türkiye’de faaliyette olan beş özel bankanın (İş Bankası, Garanti BBVA, Yapı Kredi, Akbank ve DenizBank) kurumsal Twitter paylaşımlarını (1.3.2020-31.3.2021), itibara ait; duygusal çekicilik (üç alt unsur), ürün ve hizmetler (dört alt unsur), sosyal ve çevresel sorumluluk (üç alt unsur), vizyon ve liderlik (üç alt unsur) finansal performans (dört alt unsur) ile çalışma ortamı (üç alt unsur) ana bileşenleri ve çalışmanın araştırmacısı tarafından geliştirilen itibar temaları (42 tema) ile bütünsel şekilde incelemektedir.

Çalışma ayrıca, bankaların kurumsal itibarlarını korumaya ve artırmaya yönelik kullandıkları Twitter iletişim stratejilerinde paydaşlarından hangisinin önceliklendirildiği yönünde paydaş analizini yapmakta ve 2020 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan misyon, vizyon ve değerlerini itibar ölçeği bileşenleri ile ilişkilendirmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

2019 yılı tüm dünya toplulukları için unutulmayacak bir kriz deneyiminin yaşanmasına neden olmuştur. Önce yerelde başlayan ve hızla küresele yayılan

koronavirüs salgını, insanları sosyal ortamlarından, sevdiklerinden uzaklaştırmış, ölümle yaşam arasında sıkıştırmıştır. Bu sebeple salgın, başta psikolojik olmak üzere; toplumsal, ekonomik, ticari, vb. gibi geniş etkiler gösteren, küresel bir kriz fenomenine dönüşmüştür.

Hastalığın Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak duyurulmasının ardından, hükümetler ivedilikle tedbirler almaya ve bulaşıcılığın yayılımını azaltmaya yönelik bilinçlendirme çalışmalarına hız vermişlerdir. Ancak, Covid19'un diğer sağlık problemlerinin aksine semptomlarının sürekli değişiklik göstermesi, virüse yakalanan insanların yaşadığı olumsuzları her geçen gün artırmış ve ölümcül sonuçların yaşanılmasını kaçınılmaz kılmıştır.

Covid19, sıradan bir grip virüsünün tanımı olmaktan çıkmış, dünya sisteminde bütünsel değişimin zorunlu olduğu yeni bir düzen inşa etmiştir. Yeni normal olarak adlandırılan bu değişim süreci, aynı zamanda belirsizliklerin ve muğlaklıkların baş aktörleri olduğu kaotik bir ortamı da beraberinde taşımıştır. Sistem, tüm dinamikleriyle bu felaketten kurtulmanın yollarını bulmaya çalışmaktadır.

Yaşamın değerinin daha da iyi anlaşıldığı salgın dönemi, küresel piyasaları alt üst etmiştir. İnsanlar, hayat endişesi ve alınan izolasyon önlemleri sebebiyle sosyal alanlarından hızlıca kopmuşlardır. Bu durum, ekonomik faaliyetlerin de sınırlanmasına hatta durmasına yol açmıştır. Hal böyle olunca; sağlık ile ilgili kaygılar, ciddi ekonomik sorunların dünya genelinde gündeme gelmesine ve küresel bir ekonomik krizin doğmasına zemin hazırlamıştır. Covid19, küresel sağlık krizinden ekonomik krize evrilerek, insanların yanı sıra kurumların varlıklarını da tehdit eden bir şekilde dönüşmüştür. Özellikle, ekonominin baş aktörlerinden olan bankalar, salgın döneminde bir çeşit bankacılık paniği ile karşı karşıya kalmışlardır.

Bankalar, piyasaların güven tesisleridir. Böylece, toplumda güçlü finansman ve bilanço yapıları sayesinde etkinliklerini artırmakta ve paydaşlarının zihninde itibarın temsilcileri olarak yer almaktadırlar. Ancak, kriz zamanları tüm bilinenleri tersine çevirebilecek güce sahiptir. Çünkü; krizler hem insanlar hem de organizasyonlar için rutinleri bozmakta ve yeniden şekillendirmektedir. Frederic S. Mishkin (2007:207), bankaların da kriz dönemlerinden etkilendiklerine dikkat çekmektedir. Mishkin,

mudilerin asimetrik bilgi ve olağanüstü kriz koşulları sebebiyle yaşadıkları panik halinin, bankadaki mevduatların güvenliği ile ilgili kuşkuların da artmasına neden olabileceğini ifade etmektedir. İnsanların endişelerinin ötesine geçerek, hesaplarındaki paralarını çekme eğilimi göstermeleri, bankaların bilançolarında ciddi zarar anlamına gelmektedir. Çünkü; bankalardan çekilmeye başlayan paraların miktarı arttıkça, bankaların kredi sağlama olanakları daralacak dolayısıyla ekonomik faaliyetler işlevsiz duruma gelecek, hatta tüm bankaların iflasa sürüklenebileceği bir döngü oluşacaktır. Bu sebeple, bankaların kriz dönemlerinde tercih ettikleri iletişim stratejileri ve paydaşlarıyla sürdürdükleri kesintisiz iletişim, kurumsal itibar sermayelerinin güvencesi ve artışı açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Bu bağlamda; Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre, Türkiye'de faaliyette olan özel bankalar arasında şube sayıları sıralamasında ilk beşte yer alan İş Bankası, Garanti BBVA, Yapı Kredi, Akbank ve DenizBank'ın küresel Covid19 krizi kapsamında kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar (1.3.2020-31.3.2021) Fombrun'un itibar rasyosu bileşenleri (2000:253) (6 ana başlık 20 alt unsur) çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca 20 alt unsur, çalışmanın araştırmacısı tarafından detaylandırılarak 42 itibar teması oluşturulmuş ve bankaların Twitter paylaşımlarına uygulanmıştır. Söz konusu bileşenlerin kullanımının bankalara göre nasıl dağılım gösterdiği, hangi paydaşlara yönelik tasarlandığı ve bankaların 2020 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan misyon, vizyon ve değerleriyle nasıl ilişkilendirildiği bu tez çalışmasının temel dayanağını oluşturmaktadır.

Ulusal ve uluslararası alan yazın taramasında; kurumsal itibar katsayısını tüm alt katmanlarıyla ayrıntılı şekilde inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Araştırmada Fombrun'un itibar rasyosunda kullandığı tüm bileşenler (6 ana başlık-20 alt unsur) ayrıntılı şekilde kullanılmış ve ölçekteki 20 alt unsur çalışmanın araştırmacısı tarafından ayrıntılandırılarak 42 itibar teması geliştirilmiştir. Bu anlamda araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın; bankaların, itibar rasyosu ölçeğini, paydaşlarının itibar algısını yönetmek amaçlı kullanma eğilimlerini incelemesi ve bu doğrultuda paydaşlarının zihninde yerleştirmek istedikleri itibar unsurlarını belirlemeye yönelik olması araştırmanın önemini ve özgünlüğünü göstermektedir. Çalışma ayrıca, bankaların itibarlarını yönetirken

öncelikle hangi paydaş grubuna yöneldiklerini ve yıllık faaliyet raporlarında paylaştıkları misyon, vizyon ve değerlerinin itibar katsayısı bileşenleriyle olan uyumunu incelemiştir. Bankaların Twitter paylaşımları, kurumsal itibarın artırılmasındaki önemi nedeniyle duygu analizi yöntemiyle ele alınmış olup, Twitter metinleri yoluyla paydaşların zihnine yerleştirilmek istenen duygusal tutum; pozitif, negatif ve nötr olarak açıklanmıştır. Bankaların 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında ki paylaşımlarının duygu analizi doğrultusunda aylara göre dağılımı, aynı aralıktaki Covid19 vakalarının sayısı ile birlikte incelenmiş ve buna göre, paydaşlarla iletişim yoğunluğunun hangi duygu tutumuna yönelik gerçekleştiği tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, bankaların Covid19 krizi kapsamında kurumsal itibarlarını yönetme eğilimlerini ele almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan bankaların itibar eğilimleri; itibar derecelendirme ölçekleri arasında tüm paydaşlara yönelik hazırlanmış olması sebebiyle Fombrun'un itibar katsayısı (Reputation Quotient) (6 ana başlık-20 alt unsur) (2020:253) kullanılarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın araştırmacısı tarafından Fombrun'un ölçeğinde yer alan 20 alt unsur detaylandırılarak 42 itibar teması geliştirilmiş ve bu temalar içerik analizi kullanılarak bankaların paylaşımlarında taranmıştır. Bankaların paylaşımlarında hangi paydaşlarına öncelik verdiği (iç paydaş-dış paydaş) paydaş analizi yapılarak tespit edilmiş olup, 2020 yılına ait faaliyet raporlarındaki misyon, vizyon ve değerlerin itibar ölçeğindeki altı ana başlıkla uyumu ele alınmıştır. Bankalara ait Twitter metinleri, duygu analizi yöntemiyle niyet tabanlı şekilde incelenmiş ve bankaların paydaşlarının zihnine yerleştirmek istedikleri algılara yönelik duygu tonlamaları pozitif, negatif ve nötr olarak tespit edilmiştir. Bankaların 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığındaki (13 ay) tweet sayı dağılımları duygu analizi doğrultusunda aylara göre belirlenmiş olup, ilgili tarih aralığındaki Covid19 vakaları ile birlikte yorumlanmıştır. Çalışmanın güvenilirliği, banka Twitter paylaşımlarının (Garanti BBVA ve Akbank) itibar katsayısı bileşenleri doğrultusunda çalışmanın araştırmacısının yanı sıra bir uzman tarafından taranmasından elde edilen sayısal verilerin T testine tabi tutularak çalışmanın araştırmacısı ve uzman arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığına göre

yapılmıştır. Buna göre çalışmanın araştırmacısı ve uzman arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş olup elde edilen verilerde güçlü benzerlik tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın geniş çevrelere anlık olarak ulaşabilme özelliği taşıması çalışmanın bir mikroblog olan Twitter üzerinden yapılmasının nedenidir. Araştırmada özellikle Twitter’ın seçilmesinin sebebi ise; tez çalışması kapsamında yapılan kriz, kriz yönetimi konularında ki alan yazın incelemelerinde, sosyal medya platformu ve gündem belirleme aracı olarak Twitter’ın öne çıkmasıdır. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) “Kamusal Yönetişim Çalışmaları” kapsamında Cecile Wendling, Jack Radish ve Stephane Jacobzone tarafından hazırlanan “*The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication*” (Risk ve Kriz İletişiminde Sosyal Medyayı Kullanmanın Önemi) başlıklı rapor (2013), kriz dönemlerinde web 2.0 araçlarının önemini, kullanım sıklığını, amaçlarını, vb. gibi önemli noktaları ele almaktadır. Bu çalışmaya göre; Twitter paylaşımlarının kamuoyu oluşumu ve kurumların kamularına ulaşmadaki etkinliği olarak, kriz dönemlerinde öne çıktığı ve geniş bir kitleye ulaşım imkânı sağladığı vurgulanmaktadır. Ayrıca itibarın korunması ve artırılması yönünde de Twitter’ın organizasyonlar tarafından öncelikli tercih edilir olduğu ifade edilmektedir (Wendling ve diğerleri, 2013).

Bankaların Twitter paylaşımlarının incelenmesi, Covid19’un Türkiye’ye sıçradığı tarih olan Mart 2020’yi esas almıştır. Buna göre; paylaşımların analizi, Türkiye’de izolasyon kararının verildiği Mart 2020 ile 13 aylık bir süreci kapsayacak şekilde Mart 2021’in sonuna kadardır. Beş banka kapsamında toplam 1421 tweet taranmış olup, 1299 tweet araştırmaya dahil edilmiştir. 122 tweet tekrarlayan olması ve kodlama cetvelindeki unsurları içermemesi sebebiyle geçersiz sayılmıştır.

Tablo 8

Değerlendirmeye Alınan Tweet Sayıları ve Bankalar

	Toplam Tweet Sayısı	Geçerli Tweet Sayısı	Yüzde %	Geçersiz Tweet Sayısı **
DENİZBANK	258	247	96	11
AKBANK	286	278	97	8

İŞ BANKASI	245	184	75	61
YAPI KREDİ	154	146	95	8
GARANTİ BBVA	478	444	93	34

*** 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri arasında toplam 1299 adet tweet değerlendirmeye alınmıştır.**

**** 122 adet tweet, tekrarlayan olması ve kodlama cetvelinde yer alan unsurları içermemesi sebebiyle geçersiz sayılmıştır.**

Çalışmada ele alınan bankalar, Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) Mart 2020 yılı yurtiçi şube sayıları esas alınarak belirlenmiştir. Buna göre; İş Bankası 1265 şube ile ilk sırada, Garanti BBVA 912 şube ile İş Bankası'nın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Yapı Kredi 845 şubesi ile üçüncü, Akbank 758 şubesiyle sıralamada dördüncü ve son olarak DenizBank 709 şubesi ile beşinci sırada bulunmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 31.3.2020, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1295/Banka_Calisan_ve_Sub_Sayilari-Mart_2020.pdf). Devlet bankaları; siyasal aktörlerle olan bağlantıları, kalkınma ve yatırım bankaları; kurumsal ve sermaye piyasası odaklı çalışmaları, katılım bankaları ise; fon toplama ve kullandırma özellikleri sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 9

Çalışma Kapsamında İncelenen İlk Beş Özel Bankanın 31.3.2020 Tarihli Şube Sayıları

İŞ BANKASI	1265
GARANTİ BBVA	912
YAPI KREDİ	845
AKBANK	758
DENİZBANK	709

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki özel bankalar oluşturmaktadır. Ancak Türkiye'deki özel banka sayılarının fazla olması ve araştırmanın her bir özel bankanın kurumsal Twitter hesaplarından 13 aylık paylaşımlarının incelenmesi şeklinde yapılacak olması, zaman ve imkân kısıtı altında tüm özel bankaların araştırmaya dahil

edilemeyip, örneklem yolunun tercih edilmesini zorunlu kılmıştır. Bunun yanı sıra, devlet bankaları; siyasetle olan ilişkileri, kalkınma ve yatırım bankaları; kurumsal ve sermaye piyasası odaklı çalışmaları, katılım bankaları ise; fon toplama ve kullandırma özellikleri sebebiyle araştırmanın evrenine dahil edilmemişlerdir. Bu nedenle çalışma için Türkiye Bankalar Birliği'nin yurtiçi şube sayıları verilerine göre; Türkiye'de faaliyette bulunan ilk beş özel banka belirlenmiştir. Yapılan bu sıralama doğrultusunda, araştırma; İş Bankası, Garanti BBVA, Yapı Kredi, Akbank ve DenizBank kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın analiz kısmının, bankaların kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar doğrultusunda yapılması, çalışmanın içeriğini oluşturan “banka, küresel Covid19 krizi, kurumsal itibar” konularının, bir mikroblog platformu olan Twitter'ın kriz ve itibar yönetimi ilişkisinde, alan yazın ve kurumların gündeminde daha fazla yer almasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine başvurulmuş olup bu doğrultuda kodlama cetveli hazırlanmıştır. Buna göre; 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri arasında (13 ay) beş özel bankanın kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, Fombrun itibar katsayısı ölçeğindeki 6 ana başlık ve 20 alt unsur ile çalışmanın araştırmacısının 20 alt unsura eklediği 42 itibar teması birlikteliğinde taranmıştır.

3.5. Araştırmanın Soruları

Ekonomik sistemin istikrarı ve sürekliliğinde finansal aracılık misyonu üstlenen bankaların, küresel Covid19 krizi kapsamında oluşturdukları itibar odaklı iletişim stratejilerinde paydaşlarının algılarını şekillendirmek amacıyla Fombrun, Gardberg ve Sever (2000:253) tarafından geliştirilen itibar rasyosu bileşenlerini kullanma eğilimlerini tespit etmek amacındaki araştırmanın soruları aşağıdaki şekildedir:

a)Bankalar; Covid19 krizinde itibar stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullandıkları Twitter paylaşımlarında, itibar rasyosu bileşenlerinden hangisini (ana başlık-alt unsur-tema) yoğun olarak kullanmaktadır?

b)Bankalar itibar rasyosu bileşenlerini öncelikle hangi paydaşlarına yönelik tasarlamışlardır?

c)Bankaların 2020 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan misyon, vizyon ve değerleri ile itibar rasyosu bileşenleri uyumlu mudur?

d)Bankaların Covid19 krizi sürecinde 1.3.2020-31.3.2021 aralığında Twitter paylaşımlarında kullandıkları duygu tonlamaları (pozitif-negatif-nötr), bankaların kurumsal itibar yönetimlerini nasıl şekillendirmek istediklerini göstermektedir?

e)Bankaların Twitter paylaşımlarının 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığındaki duygu tonlarının aylık sayısal dağılımı ile aynı aralıktaki Covid19 vakalarının sayısal verileri arasında bir uyum var mıdır?

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasının araştırma bölümü; dört analiz doğrultusunda hazırlanmıştır. Bunlardan ilki; bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizidir. Çalışmada, bankaların Covid19 krizi çerçevesinde, 1.3.2020-31.3.2021 aralığında (13 ay) kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, Fombrun'un (2000:253) itibar rasyosu bileşenleri (6 ana başlık 20 alt unsur) temelinde araştırmacı tarafından hazırlanan aşağıdaki tablolarda (Tablo 10-11-12-13-14-15) belirtilmiş kodlama cetveli ve yine çalışmanın araştırmacısı tarafından 20 alt unsurun 42 alt temaya ayrıştırılması ile içerik analizine tâbi tutulmuştur.

Tablo 10 Duygusal Çekicilik Kodlama Cetveli

DUYGUSAL ÇEKİCİLİK		
I HAVE A GOOD FEELING ABOUT THE COMPANY	<i>iyi, güzel, olumlu hisler oluşturur</i>	Önemser
	<i>önemser</i>	
	<i>önemli, değerli, özel hissettirir</i>	
	<i>düşünür</i>	
	<i>ilgilidir</i>	
	<i>kutlar (tebrik eder)</i>	Birleştirir
	<i>toplumu birleştirir</i>	
	<i>başarılar diler (güzel dileklerde (temennilerde) bulunur)</i>	
	<i>acıları paylaşır (taziyede bulunur)</i>	
	<i>mutlu eder (neşe verir)</i>	Heyecan Verir
	<i>sevgisini (sevincini) gösterir</i>	

	<i>heyecan, coşku yaratır</i>	
	<i>merak oluşturur</i>	
	<i>eğlendirir-eğlenceli / keyifli anlar sunar-faydalı, eğlenceli içerikler, sürprizler hazırlar, oyun-turnuva, yarışmalar, temsiller(tiyatro)</i>	
I ADMIRE AND RESPECT THE COMPANY	<i>şükranlarını sunar</i>	Anar
	<i>saygı (hürmet) sunar</i>	
	<i>anar</i>	
	<i>teşekkür eder</i>	Teşekkür / Takdir Eder
	<i>gönül borcunu söyler (minnet duyar /minnettar olmak)</i>	
	<i>gurur duyar (övünür)</i>	
	<i>takdir eder</i>	
I TRUST THIS COMPANY	<i>güvenilirdir</i>	Güven Verir
	<i>dürüsttür</i>	
	<i>açıktır</i>	
	<i>doğru sözlüdür</i>	
	<i>müşterinin güvenini maksimize etmek için çalışır (riski ortadan kaldıracak şekilde bilgi verir, riski ortadan kaldıracak şekilde önlem (tedbir) alır, riski ortadan kaldıracak ürün-hizmet, özellik geliştirir</i>	
	<i>finansal okuryazarlıkta müşterileri/yatırımcıları (toplumu) bilgilendirir</i>	Bilgi Verir
	<i>kuşkuyu (soru işaretlerini), kafa karışıklıklarını giderecek şekilde bilgi verir</i>	
	<i>tavsiye eder</i>	

Tablo 11 Ürün ve Hizmetler Kodlama Cetveli

ÜRÜN ve HİZMETLER		
OFFERS PRODUCTS & SERVICES THAT ARE A GOOD VALUE FOR THE MONEY	<i>kazanç sağlar (kazandırır)</i>	Kar Sağlar
	<i>getiri (kar) sağlar</i>	
	<i>birikim-tasarruf-yatırım sağlar</i>	
	<i>masraf gerektirmez ücretsiz</i>	Promosyon & Hediye Sunar
	<i>promosyon</i>	
	<i>hediye verir ikramiye (bonus), prim, ödül, sürpriz</i>	
	<i>kurulan marka ortaklıkları ile müşterilerine indirimli & avantajlı deneyimler yaşatır</i>	
OFFERS HIGH QUALITY PRODUCTS & SERVICES	<i>müşterilerinin hayatını kolaylaştırır (insan hayatına kolaylık katar-müşterilere yönelik çözümler üretir)</i>	Ayrıcalık & Konfor Sağlar
	<i>ayrıcalıklar sağlar (maddi & manevi)-avantaj</i>	
	<i>konfor sağlar (maddi & manevi rahatlık)</i>	
	<i>en iyi özellikleri bünyesinde taşır</i>	Vaat Eder

	<i>müşterilerine en kaliteli bankacılık hizmetlerini sunmayı taahhüt eder.</i>	
STANDS BEHIND ITS PRODUCTS & SERVICES	<i>güvence verir (sorumluluğu üzerine alır)</i>	Sorumluluk Alır
	<i>net bir şekilde yapacağını dile getirir</i>	
	<i>garanti verir</i>	
	<i>sigortalar</i>	
	<i>kefil olur</i>	
	<i>yapacağı iş için gerekli bilgiye ve uzmanlığa sahiptir.</i>	Uzmanlık Sunar
	<i>işini bilir. işinin ehlidir</i>	
	<i>kendinden emindir</i>	
	<i>işinin uzmanı olduğunu kanıtlayacak ürün ve hizmete sahiptir.</i>	
	<i>finansal piyasalardaki deneyimli kadrosu ile işlem imkanı sağlar.</i>	
DEVELOPS INNOVATIVE PRODUCTS & SERVICES	<i>danışmanlık verir.</i>	Yenilikçidir
	<i>son (yeni nesil) teknolojileri kullanır.</i>	
	<i>yenilikçidir. (inovatiftir)</i>	
	<i>yeni tasarımlar geliştirir</i>	
	<i>teknoloji desteği ile özel ürünler geliştirir.</i>	
	<i>yeni yöntemler geliştirir.</i>	
	<i>akıllı ürünler geliştirir</i>	
	<i>yaratıcı fikirler üretir</i>	Yaratıcıdır
	<i>buluşlar üzerine çalışır.</i>	

Tablo 12 Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Kodlama Cetveli

SOSYAL ve ÇEVRESEL SORUMLULUK		
SUPPORT GOOD CAUSES	<i>iyi faaliyetleri/şeyleri destekler</i>	Toplumsal Sorumluluğunu Yerine Getirir
	<i>iyi bir amaca hizmet eder</i>	
	<i>kss projeleri geliştirir/destek verir</i>	
	<i>yararlı projelere destek verir</i>	
	<i>toplumun gelişimine katkı sağlar</i>	
	<i>hayırseverdir</i>	Yardımseverdir
	<i>bağış kampanyalarına destek verir</i>	
	<i>stk ve hayır kuruluşları ile çalışır</i>	Güç Birliği Yapar
	<i>sponsorluk yapar / katkı sağlar (finans eder, kaynak sağlar)</i>	
ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE COMPANY	<i>çevreye dost ürün ve hizmet geliştirir</i>	Çevresel Sorumluluğunu Yerine Getirir
	<i>doğaya karşı sorumludur</i>	
	<i>yeşil bilinci ile hareket eder</i>	
	<i>çevreyi korumaya ve iyileştirmeye yönelik sürdürülebilir projeler geliştirir /destek verir/kaynak sağlar.</i>	

	<i>enerji verimliliğini önemser</i>	
MAINTAINS HIGH STANDARDS IN THE WAY IT TREATS PEOPLE	<i>durum farkındalığı yaratır</i>	Farkındalık Yaratır
	<i>kanaat önderleri kullanır</i>	
	<i>uyarandır</i>	
	<i>hatırlatır</i>	
	<i>dikkat çeker</i>	
	<i>kamu bilinci oluşturur</i>	Bilinç Oluşturur
	<i>önerir(düşünce öne sürer)</i>	

Tablo 13 Vizyon ve Liderlik Kodlama Cetveli

VİZYON ve LİDERLİK		
HAS EXCELLENT LEADERSHIP	<i>kılavuzdur/önderdir</i>	Sektöre Yön Verir
	<i>alanında /sektörde ilklere imza atan olması</i>	
	<i>köklü değişikliklere imza atması</i>	
	<i>sektöre yön vermesi</i>	
	<i>kurum güçlü bir liderlik yapısına sahiptir</i>	Güçlü Kurumsal Yapıya Sahiptir
	<i>alanında lider olması</i>	
	<i>köklü geleneğe sahip olması</i>	
	<i>akla ilk gelen kuruluş olması</i>	
	<i>en'lere sahiptir</i>	
CLEAR VISION FOR ITS FUTURE	<i>gelecek odaklı / öngörülüdür</i>	Vizyonerdir
	<i>gelecek için sürekli çalışan</i>	
	<i>gelecek için sürekli üreten</i>	
	<i>çağı ve ileriye takip eder</i>	
	<i>kapsayıcı ve katılımcıdır</i>	
	<i>vizyonu açık ve nettir</i>	Etkileyicidir
	<i>gelecek için teşvik edicidir(motive eder)</i>	
	<i>ilham kaynağıdır</i>	
RECOGNISES AND TAKES ADVANTAGE OF MARKET OPPURTUNITIES	<i>piyasadaki fırsatlara yönelik değerlendirme yapar</i>	Piyasayı Analiz Eder
	<i>pazarı tanır</i>	
	<i>piyasanın takipçisidir</i>	
	<i>dünyadaki değişimlerin önemi ve değerini anlar ve buna göre çalışmalar faaliyetler iş birlikleri sürdürür</i>	Mevcut Şartlara Adapte Olur
	<i>piyasa şartlarına duyarlıdır</i>	
	<i>uyumlu ve esnektir</i>	
	<i>kriz dönemlerini fırsata çevirir</i>	
	<i>pazar fırsatlarından faydalanır</i>	

Tablo 14 Finansal Performans Kodlama Cetveli

FİNANSAL PERFORMANS		
HAS A STRONG RECORD OF PROFITABILITY	<i>kurum güçlü finansman kaynaklarına sahiptir</i>	Kurum Güçlü Sermaye Yapısına Sahiptir
	<i>kurum güçlü mali yapıya sahiptir</i>	
	<i>kurum istikrarlı kar marjına sahiptir</i>	Kurum Finansal Sürdürülebilirlik Anlayışına Sahiptir
TENDS TO OUTPERFORM ITS COMPETITORS	<i>kurum piyasada fark yaratır (iş birlikleri, ödüller)</i>	Kurum Fark Yaratır
	<i>kurum rakiplerinden öne çıkmak için çalışır</i>	Kurum Rekabetçidir
LOOKS LIKE A LOW RISK INVESTMENT	<i>kurum piyasada uzun vadeli yatırımlara imza atar</i>	Kurum Uzun Vadeli Yatırımlar Yapar.
	<i>kurum piyasaya yatırım araçları sunar</i>	Kurum Sermaye Piyasası Araçları İhraç Eder.
LOOKS LIKE A COMPANY WITH STRONG PROSPECTS FOR FUTURE GROWTH	<i>kurum küresel çapta yatırımlar-iş birlikleri yapar</i>	Kurum Büyüme/Gelişme Odaklıdır
	<i>kurum gelişme odaklıdır</i>	
	<i>kurumun güçlü beklentileri vardır</i>	
	<i>kurum alanını genişletir</i>	

Tablo 15 Çalışma Ortamı Kodlama Cetveli

ÇALIŞMA ORTAMI		
IS WELL-MANAGED	<i>kurum yönetimi tüm paydaşlarına dürüst davranır</i>	Yönetim Etik Değerlere Önem Verir
	<i>kurum yönetimi tüm paydaşlarına şeffaf davranır</i>	
	<i>kurum yönetimi tüm paydaşlarına adil davranır</i>	
	<i>kurum yönetimi tüm paydaşlarına sorumlu davranır</i>	
	<i>kurum yönetimi kurumun misyonu/ vizyonu / değerleri ile uyumludur</i>	Yönetim Kurum Değerlerine Önem Verir
	<i>kurum yönetimi kurum kültürüne önem verir</i>	
	<i>kurum yöneticileri takım ruhunu destekler</i>	Yönetim Kalitesi Yüksek.
	<i>kurum yöneticileri özellikli meslek deneyimine sahiptir</i>	
	<i>kurum yöneticileri başarılıdır</i>	
	<i>kurum yöneticileri vizyon sahibidir</i>	
	<i>kurum yönetimi çalışanların kariyer planlarına destek olur</i>	Yönetim Çalışanlarına Önem Verir
	<i>kurum yönetimi karar alırken çalışanlarının fikirlerini /önerilerini alır</i>	
	<i>kurum yönetimi kurumsal empatiye sahiptir</i>	
	<i>kurum yönetimi çalışanların kişisel gelişimlerini destekler</i>	
	<i>kurum yönetimi çalışanları ödüllendirir</i>	
	<i>kurum yönetimi çalışanları sahiplenir.</i>	
	<i>kurum yönetimi çalışanlarının ihtiyaçlarını önemser</i>	
	<i>kurum çalışma ortamı iş sağlığı ve güvenliği ilkelerine önem verilir</i>	Çalışma Ortamında Güvenlik Önceliklidir
LOOKS LIKE A GOOD COMPANY TO WORK FOR	<i>kurum çalışma ortamı çalışanların performansını artıracak şekilde dizayn edilir</i>	Çalışma Ortamı Çalışanların Verimini Artıracak Şekilde Tasarlanır.
	<i>kurum çalışma ortamı yeni çalışma modelleri dikkate alınarak güncellenir.</i>	
	<i>kurum çalışma ortamını geliştirecek modeller dikkate alınır</i>	
	<i>kurum çalışanları kurumlarını severler</i>	Çalışanlar Kurumsal Aidiyete Sahiptir.

THAT WOULD HAVE GOOD EMPLOYEES	<i>kurum çalışanları kurumlarına bağlıdırlar (sadaikat)</i>	Çalışanlar Yetkinliğe Sahiptir.
	<i>kurum çalışanları kurumuna değer verir</i>	
	<i>kurum çalışanları şirketin değerlerini önemser</i>	
	<i>kurum çalışanları inisiyatif kullanabilirler</i>	
	<i>kurum çalışanları etkin iletişim kabiliyetine sahiptir.</i>	
	<i>kurum çalışanları sorumluluk sahibidirler</i>	
	<i>kurum çalışanları gelişime açıktır.</i>	
	<i>kurum çalışanları işinin uzmanıdır.</i>	
	<i>kurum çalışanları niteliklidirler</i>	
	<i>kurum çalışanları yeteneklidir</i>	
	<i>kurum çalışanları deneyimlidir</i>	

Sosyal bilimler kapsamında yapılan araştırmalarda oldukça tercih edilen bir yöntem olan içerik analizinin tarihi, 16.yy.'a dayanmakla birlikte, o dönemlerde dini mesajların gazetelerde ne kadar yer bulduğuna yönelik çalışmalara ışık tutmak amacıyla kullanılmıştır. 20.yy. itibarıyla içerik analizinin kullanım alanı genişlemiş; iletişim bilimci Lasswell ve arkadaşları, siyasal aktörlerin propaganda çalışmalarını, siyaset ve iletişim ilişkisi bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir (Aziz, 2022). İçerik analizi, araştırmacının çalışmasının temelini oluşturan, gazete haberleri, sosyal medya paylaşımları, kitaplar, dergi yazıları, basın bültenleri, vb. gibi metinsel araçların, anahtar kavramlar (kodlar) ve temalar vasıtasıyla incelenmesini ve nesnel sonuçlara ulaşılmasını sağlayan nitel bir yöntemdir (Metin ve Ünal, 2022:275).

Tez çalışması kapsamında bankaların Twitter paylaşımları 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri arasında incelenmiş olup, kurumsal itibar rasyosuna (6 ana başlık-20 alt unsur) ve çalışmanın araştırmacısı tarafından 20 alt unsura eklenen 42 itibar teması kapsamında bankaların hangi itibar unsurlarını paydaşlarına aktarmak istedikleri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir.

Tez kapsamında kullanılan ikinci araştırma yöntemi, duygu analizidir. Covid19 sürecinin yarattığı ekonomik krizin üstesinden gelmeye çalışan kurumlar, krizin etkilerini kamularının düşüncelerini yönlendirmek suretiyle aşabileceklerini görmüşlerdir. Kurum-paydaş ilişkisinin her zamankinden daha önemli hale geldiği kriz

dönemleri, kurumların sosyal medya ağlarına daha yoğun eğilmeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformları, insanların yaşamının vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnsanlar, sosyal çevrelerini oluşturan diğer bireylerle iletişim kurarken, markaların da faaliyetlerini takip etmektedirler. Bu sebeple; sosyal medya, işletmelerin paydaşlarıyla etkileşimleri ve paydaşlarının algılarını yönetebilmeleri için mutlak surette yer almaları gereken alanlar haline gelmiştir. Duygu analizi yöntemi de bir metnin duygusal tutumunu değerlendirmekte ve metnin sahibinin hangi duygu durumunda olduğu hakkında pozitif, negatif ve nötr olmak üzere bilgi vermektedir. Buna göre; çalışma kapsamında incelenen beş özel bankanın 1.3.2020-31.3.2021 Twitter paylaşımları, duygu analizi yöntemiyle incelenmiş olup, bankaların paydaşları üzerinde hangi duygu eğilimini yaratma amaçlı oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan üçüncü analiz yöntemi nicel bir analiz yöntemi olan T testidir. T testi farklılık testi olarak da ifade edilmektedir. Amaç, yapılan araştırmanın sonuçlarının nesnel olduğunun görünür kılınmasıdır. T testinde, araştırma kapsamında elde edilen veriler karşılaştırılarak, anlamlı farklılık düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Tez kapsamında çalışmanın araştırmacısı tarafından bankaların kurumsal Twitter paylaşımlarından içerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler ile bir başka uzmanın örneklem olarak seçilen paylaşımları (Garanti BBVA ve Akbank paylaşımları) taraması sonucu ortaya çıkan veriler, T testi ile analiz edilmiştir. Buna göre; uzman ve çalışmanın araştırmacısının verileri arasında anlamlı farklılık bulunmamış, bu doğrultuda verilerin uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın son analiz yöntemi ise paydaş analizidir. Bankaların 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri aralığında Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda özellikle hangi paydaşlarına (iç paydaş-dış paydaş) ulaşmayı amaçladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bankaların 2020 yıl sonu faaliyet raporlarındaki misyon, vizyon ve değerlerini oluşturan söylemlerin itibar katsayısı bileşenleri ile uyumu da araştırmanın yanıtlanan soruları arasındadır.

3.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma bulgularının ilk kısmı içerik analizine yöneliktir. Çalışma kapsamında ele alınan beş özel bankanın her birinin 1.3.2020-31.3.2021 tarih

aralığında (13 ay) kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarının itibar rasyosu ölçeği (6 ana başlık-20 alt unsur) ve araştırmacı tarafından 20 alt unsura eklenen 42 tema doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. Böylece ilgili bankaların Covid19 u kapsayan 13 aylık dönemde paydaşlarının zihnine kurumsal itibar rasyosu bileşenlerinden (6 ana başlık-20 alt unsur-42 tema) hangisini yerleştirmek istedikleri yönündeki eğilimleri tespit edilmiştir. Çalışmanın araştırmacısı tarafından ortaya çıkan sonuçların geçerliliğinin analizi için bir uzman daha örneklem olarak seçilen iki bankanın (Garanti BBVA ve Akbank) Twitter paylaşımlarını belirlenen kod cetveli doğrultusunda taramıştır. Araştırmacı ve uzmanın verileri karşılaştırılmak suretiyle T farklılık testinde test edilmiştir. T testi sonucunda araştırmacı ve uzman arasında anlamlı fark tespit edilmemiş olup iki analizin de uyumu ortaya konulmuştur. Çalışmanın ikinci kısmında bankaların ilgili tarih aralığındaki Twitter paylaşımları duygu analizine tâbi tutulmuş ve bankaların paydaşları üzerinde hangi duygu eğilimini (pozitif, negatif, nötr) yaratmaya yakın oldukları incelenmiştir. Bankaların Twitter paylaşımlarının duygu analizine yönelik aylık dağılım grafiği hazırlanmış olup ilgili tarih aralığında Covid19 vaka sayılarıyla ilişkisine bakılmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca Twitter paylaşımlarının hangi paydaşlara ulaşmak amaçlı olduğu paydaş analizi yapılarak saptanmıştır. Bankaları 2020 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan misyon, vizyon ve değerlerini anlatan ifadeler itibar rasyosu bileşenleri ile uyumlaştırılmış buna göre bankaların kurumsal kimliği için önemli olan unsurların itibar katsayısı bileşenleri ile ilişkisi belirlenmiştir.

3.7.1. İçerik Analiz Bulguları

Aşağıda Türkiye geneline yayılmış yurt içi şube sayısının fazlalığı baz alınarak araştırma bağlamında seçilmiş; İş Bankası, Garanti BBVA, Yapı Kredi, Akbank ve DenizBank'ın 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay), kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların, itibar rasyosu ölçeği (6 ana başlık-20 alt unsur) ve araştırmacı tarafından 20 alt unsura eklenen 42 tema kapsamında yapılan içerik analizi bulguları yer almaktadır.

İçerik analizi; itibar rasyosunun altı ana başlığı (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans, vizyon ve liderlik,

çalışma ortamı), her bir ana başlığın alt bileşenlerini içeren toplam 20 alt unsuru (kuruma olumlu hisler beslenmesini sağlayan unsurlar, kurumun beğenilmesini/kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlar, kuruma güvenilmesini sağlayan unsurlar, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin verilen paranın karşılığı olduğunu gösteren unsurlar, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun mükemmel lider olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları iyi bir şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun güçlü karlılık kaydına sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun düşük riskli yatırıma sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun güçlü bir büyüme beklentisi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun iyi yönetildiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun çalışmak için doğru bir yer olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar, kurumun iyi çalışanlara sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar) ve çalışmanın araştırmacısı tarafından 20 alt unsura eklenen 42 temayı (paydaşlarını önemser, paydaşlarıyla bütünleşir, paydaşlarına heyecan verir, paydaşlarının değerlerini anar, paydaşlarının değerlerine teşekkür eder ve değerlerini takdir eder, paydaşlarına güven verir, paydaşlarına güvenilir bilgi verir, paydaşlar kurumun ürün ve hizmetleriyle kar (fayda) sağlar, kurum ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına promosyon / hediye verir, kurum ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına ayrıcalık / konfor sağlar, kurum ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına vaat eder, kurum ürün ve hizmetleriyle paydaşlarının sorumluluğunu alır, kurum ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına uzmanlık sunar, kurum ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına yenilikler sunar, kurum ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına yaratıcıdır, kurum toplumsal

sorumluluğunu yerine getirir, kurum topluma yardım eder, kurum diğer kurumlarla güç birliği yapar, kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir, kurum toplumda farkındalık yaratır, kurum toplumda bilinç oluşturur, kurum sektöre yön verir, kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir, kurum vizyonerdir, kurum etkileyicidir, kurum piyasayı analiz eder, kurum piyasa koşullarına uyum sağlar, kurum finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir, kurum fark yaratır, kurum rekabetçidir, kurum uzun vadeli yatırımlar yapar, kurum sermaye piyasası araçları ihraç eder, kurum büyüme ve gelişme odaklıdır, yönetim etik değerlere önem verir, yönetim kurum değerlerine önem verir, yönetim kalitesi yüksektir, yönetim çalışanlarına önem verir, çalışma ortamında güvenlik önceliklidir, çalışma ortamı çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlanır, çalışanlar kurumsal aidiyete sahiptir, çalışanlar yetkinliğe sahiptir) kapsamaktadır.

Tablo 16

Çalışmanın Araştırmacısı Tarafından İçerik Analizi Kapsamında Formbrun'un İtibar Rasyosu Bileşenleri'nin 6 Ana Başlık, 20 Alt Bileşeni (2000: 253) 42 Temaya Bölünmüştür.

İTİBAR RASYOSU BİLEŞENLERİ		TEMALAR
EMOTIONAL APPEAL (Duygusal Çekicilik) (a,b,c)	- <i>I HAVE A GOOD FEELING ABOUT THE COMPANY</i> (a) (Kuruma Olumlu Hisler Beslenmesini Sağlayan Unsurlar)	*Paydaşlarını önemser *Paydaşlarıyla bütünleşir *Paydaşlarına heyecan verir
	- <i>I ADMIRE AND RESPECT THE COMPANY</i> (b) (Kurumun Beğenilmesini/Kuruma Saygı Duyulmasını Sağlayan Unsurlar)	*Paydaşlarının değerlerini anar *Paydaşlarının değerlerine teşekkür eder/değerlerini takdir eder
	- <i>I TRUST THIS COMPANY</i> (c) (Kuruma Güvenilmesini Sağlayan Unsurlar)	*Paydaşlarına güven verir *Paydaşlarına güvenilir bilgi verir
	- <i>OFFERS PRODUCTS/SERVICES THAT ARE A GOOD VALUE FOR THE MONEY</i> (a) (Kurumun Sunduğu Ürün /Hizmetlerin Verilen Paranın	*Kurum ürün/hizmetleriyle kar (fayda) sağlar *Kurum ürün/hizmetleriyle promosyon/hediye verir
PRODUCTS & SERVICES (Ürün & Hizmetler) (a,b,c,d)		

	Karşılığı Olduğunu Gösteren Unsurlar)	
	- <i>OFFERS HIGH QUALITY PRODUCTS/SERVICES</i> (b) (Kurumun Sunduğu Ürün / Hizmetlerin Yüksek Kaliteli Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar)	*Kurum ürün/hizmetleriyle ayrıcalık/konfor sağlar *Kurum ürün /hizmetleriyle vaat eder.
	- <i>STANDS BEHIND ITS PRODUCTS/SERVICES</i> (c) (Kurumun Sunduğu Ürün/Hizmetlerinin Arkasında Durduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar)	*Kurum ürün/hizmetleriyle sorumluluk alır *Kurum ürün/hizmetleriyle uzmanlık sunar
	- <i>DEVELOPS INNOVATIVE PRODUCTS/SERVICES</i> (d) (Kurumun Sunduğu Ürün/Hizmetlerin Yenilikçi Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar)	*Kurum ürün/ hizmetleriyle yenilikler sunar *Kurum ürün/hizmetleriyle yaratıcıdır
SOCIAL & ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY (Sosyal & Çevresel Sorumluluk) (a,b,c)	- <i>SUPPORT GOOD CAUSES</i> (a) (Kurumun Topluma Katkı Sağladığının Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar)	*Kurum toplumsal sorumluluğunu yerine getirir *Kurum topluma yardım eder. *Kurum diğer kurumlarla güç birliği yapar
	- <i>ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE COMPANY</i> (b) (Kurumun Doğaya /Çevreye Karşı Sorumluluğunu Yerine Getirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar)	*Kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir
	- <i>MAINTAINS HIGH STANDARDS IN THE WAY IT TREATS PEOPLE</i> (c) (Kurumun Vatandaşlık Görevini Yerine Getirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar)	*Kurum toplumda farkındalık yaratır *Kurum toplumda bilinç oluşturur.
	- <i>HAS EXCELLENT LEADERSHIP</i> (a) (Kurumun Mükemmel Lider Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar)	*Kurum sektöre yön verir *Kurum güçlü kurumsal yapıya sahiptir
		*Kurum vizyonerdir
VISION & LEADERSHIP (Vizyon & Liderlik) (a,b,c)		

	- <i>CLEAR VISION FOR ITS FUTURE</i> (b) (Kurumun Gelecek İçin Net Bir Vizyona Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Kurum etkileyicidir
	- <i>RECOGNISES AND TAKES ADVANTAGE OF MARKET OPPURTUNITIES</i> (c) (Kurumun Pazar Fırsatlarının Farkında Olduğunun ve Fırsatları İyi Bir Şekilde Değerlendirdiğinin Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Kurum piyasayı analiz eder *Kurum piyasa koşullarına uyum sağlar
FINANCIAL PERFORMANCE (Finansal Performans) (a,b,c,d)	- <i>HAS A STRONG RECORD OF PROFITABILITY</i> (a) (Kurumun Güçlü Karlılık Kaydına Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir *Kurum finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir
	- <i>TENDS TO OUTPERFORM ITS COMPETİTORS</i> (b) (Kurumun Rakiplerine Karşı Daha İyi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Kurum fark yaratır *Kurum rekabetçidir
	- <i>LOOKS LIKE A LOW RISK INVESTMENT</i> (c) (Kurumun Düşük Riskli Yatırıma Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Kurum uzun vadeli yatırımlar yapar. *Kurum sermaye piyasası araçları ihraç eder.
	- <i>LOOKS LIKE A COMPANY WITH STRONG PROSPECTS FOR FUTURE GROWTH</i> (d) (Kurumun Güçlü Bir Büyüme Beklentisi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Kurum büyüme/gelişme odaklıdır
	- <i>IS WELL-MANAGED</i> (a) (Kurumun İyi Yönetildiğinin Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Yönetim etik değerlere önem verir *Yönetim kurum değerlerine önem verir *Yönetim kalitesi yüksektir. *Yönetim çalışanlarına önem verir
	- <i>LOOKS LIKE A GOOD COMPANY TO WORK FOR</i> (b)	*Çalışma ortamında güvenlik önceliklidir
WORKPLACE ENVIRONMENT (Çalışma Ortamı) (a,b,c)		

	(Kurumun Çalışmak İçin Doğru Bir Yer Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Çalışma ortamı çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlanır.
	- LOOKS LIKE A COMPANY THAT WOULD HAVE GOOD EMPLOYEES (c)	*Çalışanlar kurumsal aidiyete sahiptir.
	(Kurumun İyi Çalışanlara Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar)	*Çalışanlar yetkinliğe sahiptir.

3.7.1.1. Denizbank'ın İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema)

İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Denizbank (Denizbank A.Ş.); Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli bankalar bünyesinde yer almaktadır. 2019 yılından itibaren Emirates NBD yönetiminde faaliyetlerine devam etmektedir. Bankacılık sisteminde yer alan birçok finansal hizmeti çatısı altında birleştirdiğinden, piyasada, finans süpermarketi olarak konumlanmaktadır. Denizbank; Tarım Bankacılığı, KOBİ Bankacılığı, Dijital Bankacılık, Emekli Bankacılığı alanındaki çalışmalarıyla bankacılık sisteminin önde gelen markalarından olduğunu dile getirmekte, *Deniz Her Yerde* mottosuyla Türkiye’de geniş bir ağa yayılan hizmet anlayışına dikkat çekmektedir. Denizbank’ın araştırma kapsamında seçilmesi, araştırmanın örneklem seçim kriterlerine uygunluğu doğrultusunda, Türkiye’de faaliyette olan şube sayısı olarak sıralamada en fazla şubeye sahip (709 şube ile) beşinci banka olmasıdır.

Araştırma kapsamında, Denizbank’ın kurumsal Twitter hesabı (@denizbank) üzerinden, 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri arasında (13 ay) yapmış olduğu paylaşımlarının itibar rasyosu ölçeği (6 ana başlık-20 alt unsur) ve araştırmacı tarafından 20 alt unsur için geliştirilen 42 tema doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. İlgili tarih aralığında Denizbank 258 tweet paylaşmış, bunlardan 247’si (%96) araştırmaya dahil edilmiş, 11 tweet (%4) ise; tekrarlanan ve itibar rasyosu unsurlarını taşımadığından analizin dışında tutulmuştur.

Denizbank itibar rasyosunda ilk boyut olan duygusal çekicilik ana bileşen yönelimli 90 tweeti içerisinde, 74 tweetle (%29,96), kuruma olumlu hisler

beslenmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 74 tweetin 38'inde (%15,38) kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini, 30'unda (%12,15), kurumun paydaşlarına heyecan verdiğini ve 6'sında (%2,43) kurumun paydaşlarını önemseddiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Duygusal çekicilik alt boyutunda yer alan kurumun beğenilmesini/kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlara (b) yönelik 5 tweet (%2,02) saptanmış olup bunların 4'ü (%1,62) kurumun paydaşlarının değerini andığını, 1'i (%0,40) ise; kurumun paydaşlarının değerlerine teşekkür ettiğini / değerlerini takdir ettiğini göstermektedir. Duygusal çekiciliğin son alt unsuru, kuruma güvenilmesini sağlayan unsurlar (c) 11 tweetle (%4,45) verilmiştir. Bu tweetlerden 9'u (%3,64) kurumun paydaşlarına güven verdiğini göstermekte, 2'si (%0,81) ise; kurumun paydaşlarına güvenilir bilgi verdiğini ifade etmektedir.

Denizbank'ın 17 Mart 2020 tarihli tweeti "*Bazı Sayılar Tarih Yazar. 18 Mart Çanakkale Zaferimiz Kutlu Olsun*" şeklindedir. Bu tweet, duygusal çekicilik kapsamında kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini göstermekte ve toplumun bankayla ilgili olumlu hisler beslemesini sağlamaya (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Duygusal çekicilik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun beğenilmesini ve kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlar (b), Denizbank'ın 12 Kasım 2020 tarihli tweetinde "*Bir Denizbank Klasığı İDSO Denizbank Konserlerinde Bu Hafta Gazi Mustafa Kemal'i Anıyoruz*" şeklinde paylaşılmış ve kurumun paydaşlarının değerlerini andığı yönünde kod tespit edilmiştir. Denizbank'ın 21 Ocak 2021 tarihli tweeti "*Hayali Yatırım Önerileri veya Kulaktan Dolma Bilgilerle Birikiminizi Riske Atmayın. Doğru ve Kazançlı Yatırım Fırsatları için Deniz Yatırımdan Şaşmayın*", duygusal çekicilik boyutunun kuruma güvenilmesini sağlayan (c) alt unsuru kapsamında kurumun paydaşlarına güven verdiğini ifade etmektedir. Denizbank, duygusal çekicilik boyutunda; 38 tweetle bütünleştirici olduğunu, 9 tweetle paydaşlarına güven verdiğini, 4 tweetle de paydaşlarının değerlerini andığını söylemektedir.

Denizbank itibar rasyosunda ikinci boyut olan ürün ve hizmetler ana bileşen yönelimli 87 tweeti içerisinde, 34 tweetle (%13,77), kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 34 tweetin 22'sinde (%8,91) kurumun ürün ve hizmetleriyle ayrıcalık ve konfor sağladığını, 12'sinde (%4,86), kurumun ürün

ve hizmetleriyle paydaşlarına vaatte bulunduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Ürün ve hizmetler alt boyutunda yer alan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin verilen paranın karşılığı olduğunu gösteren unsurlara (a) yönelik 31 tweet (%12,55) saptanmış olup, bunların 17'si (%6,88), kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına promosyon ve hediye verdiğini, 14'ü (%5,67) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına kar (fayda) sağladığını göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin bir diğer alt unsuru, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) 13 tweetle (%5,26) verilmiştir. Bu tweetlerden 7'si (%2,83) kurumun ürün ve hizmetleriyle sorumluluk aldığını göstermekte, 6'sı (%2,43) ise; kurumun paydaşlarına uzmanlık sunduğunu ifade etmektedir. Ürün ve hizmetler boyutunun son alt unsurunu 9 tweetle (%3,64) kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (d) oluşturmaktadır. 9 tweetten 5'i (%2,02) kurumun ürün ve hizmetleriyle yaratıcı olduğunu konumlamakta, 4'ü (%1,62) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle yenilikler sunduğunu söylemektedir.

8 Şubat 2021 tarihli Denizbank tweeti *“Masrafsız Para Transferi MobilDenizde. Hesabınızla Cep Telefonu Numaranızı ya da TCKN’zı Eşleştirin, Tüm Para Transferlerinizi Ücretsiz Yapın”* ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin paranın karşılığı olduğunun düşünülmesini sağlayan (a) alt unsurunu oluşturmakta ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına promosyon / hediye verdiğini göstermektedir. Denizbank’ın 13 Nisan 2020 tarihli tweeti *“Sağlığınız için Banka Şubeniz Her An Cebinizde. Tüm Bankacılık İşlemlerinizi Evinizden Çıkmadan MobilDeniz ile Kolayca Gerçekleştirebilirsiniz”* şeklindedir. Bu tweet, ürün ve hizmetler kapsamında kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerle paydaşlarına vaatte bulunduğunu göstermekte ve kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Ürün ve hizmetler ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), Denizbank’ın 14 Ağustos 2020 tarihli tweetinde *“Her Sene Milyonlarca Verinin Çalındığı Dolandırıcılık Amacı Taşıyan 100binlerce Zararlı Yazılımın Tespit Edildiği İnternet Ortamında Güvenliğinizi Sigortalıyoruz”* şeklinde paylaşılmış ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarının sorumluluğunu aldığı yönünde kod tespit edilmiştir. Denizbank’ın 10

Temmuz 2020 tarihli tweeti “*Ödemeni Yönet Özelliğini Çok Seveceksiniz. Bu Özellikle Ekstra Tutarınızı Kendiniz Belirler, Ödemenizi Bütçenize Göre Planlarsınız*”, ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına yenilikler sunduğunu ifade etmektedir. Denizbank, ürün ve hizmetler boyutunda; 22 tweetle paydaşlarına ayrıcalık ve konfor sağladığını, 17 tweetle paydaşlarına promosyon/hediye verdiğini, 7 tweetle paydaşlarının sorumluluğunu aldığını, 5 tweetle ise yaratıcı olduğunu söylemektedir.

Denizbank itibar rasyosunda üçüncü boyut olan sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşen yönelimli 58 tweeti içerisinde, 44 tweetle (%17,81), kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 44 tweetin 25’inde (%10,12) kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini, 16’sında (%6,48), kurumun diğer kurumlarla güç birliği yaptığını, 3’ünde (%1,21) ise; kurumun topluma yardım ettiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyutunda yer alan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) yönelik 13 tweet (%5,26) saptanmış olup, bunların 10’u (%4,05) kurumun toplumda farkındalık yarattığını, 3’ü (%1,21) ise; kurumun toplumda bilinç oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşeninin bir diğer alt unsuru kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b) 1 tweetle (%0,40) verilmiştir. Bu tweet kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiğini ifade etmektedir.

Denizbank’ın 22 Mayıs 2020 tarihli tweeti “*DenizKültür Yepyeni Dünyaların Kapılarını Aralamaya Hazırlanın. Evde Vakit Geçirmeyi Daha Keyifli Hale Geçirecek Birbirinden Özel Eserler Sizi Bekliyor*” şeklindedir. Bu tweet, sosyal ve çevresel sorumluluk kapsamında kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermekte ve kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), Denizbank’ın 11 Aralık 2020 tarihli tweetinde “*Birikimlerinizi Kazanca Dönüştürebileceğiniz Yenilenebilir Enerji Yatırımlarınız için*

Doğru Adres DenizLeasing Çatı GES” şeklinde paylaşılmış ve kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiği yönünde kod tespit edilmiştir. Sosyal ve sorumluluk boyutunun son alt unsuru olan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 31 Mart 2020 tarihli Denizbank tweetinde *“Sponsoru Olduğumuz İDSO’nun Değerli Trompet Sanatçısı Erkut Gökgöz ile Mesajımız Var: Evdekal Türkiye”* kurumun toplumda farkındalık yarattığına dikkat çekmektedir. Denizbank, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda; 25 tweetle toplumsal sorumlu olduğunu, 10 tweetle farkındalık yarattığını, 1 tweetle de çevresel sorumlu olduğunu söylemektedir.

Denizbank itibar rasyosunda dördüncü boyut olan vizyon ve liderlik ana bileşen yönelimli 8 tweeti içerisinde, 4 tweetle (%1,61), kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları iyi bir şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 4 tweetin 3’ünde (%1,21) kurumun piyasa koşullarına uyum sağladığını, 1’inde ise (%0,40); kurumun piyasayı analiz ettiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Vizyon ve liderlik alt boyutunda yer alan kurumun mükemmel lider olarak düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik 2 tweet (%0,81) saptanmış olup, kurumun sektöre yön verdiğini göstermektedir. Vizyon ve liderlik ana bileşeninin son alt unsuru kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) 2 tweetle (%0,81) yer verilmiştir. Bu tweetlerden 1’i (%0,40) kurumun vizyoner olduğunu, 1’i (0,40) ise; kurumun etkileyici olduğunu ifade etmektedir.

Denizbank’ın 29 Haziran 2020 tarihli tweeti *“Türkiye’nin İlk Çevrimiçi Algoritmik İşlem Platformu ALGOLAB Yayında”* şeklindedir. Bu tweet, vizyon ve liderlik kapsamında kurumun sektöre yön verdiğini göstermekte ve kurumun mükemmel lider olduğunun düşünülmesine (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Vizyon ve liderlik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), Denizbank’ın 19 Mart 2021 tarihli tweetinde *“Sporumuzun Geleceği için İmza Attık. Bugün 4 Büyük Kulübümüzle Bankamız Ziraat Bankası, Halkbank ve Yapı Kredi’nin Katılımlarıyla Finansal Yeniden Yapılandırma Sözleşmesini İmzaladık”* şeklinde paylaşılmış ve kurumun vizyoner olduğu yönünde kod tespit edilmiştir. Vizyon ve liderlik boyutunun

son alt unsuru olan kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları iyi bir şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 29 Temmuz 2020 tarihli Denizbank tweetinde “*Tüm Kartlarınızı Tek Yerden Kontrol Edebilmenizi Sağlayan Denizkartım Artık Instagramda!*” kurumun piyasa koşullarına uyum sağladığına dikkat çekmektedir. Denizbank, vizyon ve liderlik boyutunda; 3 tweetle piyasa koşullarına uyum sağladığını, 2 tweetle sektöre yön verdiğini, 1’er tweetle de vizyoner ve etkileyici olduğunu söylemektedir.

Denizbank itibar rasyosunda beşinci boyut olan finansal performans ana bileşen yönelimli 4 tweeti içerisinde, tweetler eşit dağılmış, herhangi bir alt boyuta öncelik verilmemiştir. Buna göre; 1 tweet (%0,40), kurumun güçlü karlılık kaydına sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yer verirken kurumun güçlü sermaye yapısı olduğunu iletmektedir. 1 tweet (%40) kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunu (b) ve bu doğrultuda fark yarattığını belirtmektedir. 1 tweet (0,40) kurumun düşük riskli yatırıma sahip olduğunun düşünülmesi (c) yönünde uzun vadeli yatırımlar yaptığından bahsetmektedir. Son tweet (%0,40) ise; kurumun güçlü büyüme beklentisi altında olduğunu (d) büyüme ve gelişme odaklı olduğu şeklinde ifade etmektedir.

19 Şubat 2021 tarihli Denizbank tweeti “*Türk Ekonomisine Destek Olmaya Devam Ediyoruz Çevre Dostu ve Sürdürülebilir Projelerde Kullanılmak Üzere Türk Ekonomisine 7 Yıl Vadeli 435 Milyon Dolarlık Seküritizasyon Kredisi Sağlıyoruz*” finansal performans boyutunun kurumun güçlü karlılık kaydına sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan (a) alt unsurunu oluşturmakta ve kurumun güçlü sermaye yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Denizbank’ın 19 Mart 2021 tarihli tweeti “*Denizfilo ve Moovtrden Mobilite Çözümlerinde Fark Yaratan İş Birliği*” şeklindedir. Bu tweet, finansal performans kapsamında kurumun fark yarattığını göstermekte ve kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Finansal performans ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun düşük riskli yatırıma sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), Denizbank’ın 9 Mart 2021 tarihli tweetinde “*Türk ve ABD Hisse Senetlerine Yatırım İmkânı Sağlayan Midas’a Deniz Ventures Çatısı Altında 1 Milyon Dolar Yatırım Yapmaktan Dolayı Çok Mutluyuz. Denizventures İlk Yatırımını Midas’a Yaptı*” şeklinde

paylaşımış ve kurumun uzun vadeli yatırımlar yaptığı yönünde kod tespit edilmiştir. Denizbank’ın 20 Kasım 2020 tarihli tweeti “*Araç Kiralama İşlemleri Noktasında Denizfilo Her Daim Yanınızda*”, finansal performans boyutunun kurumun güçlü büyüme beklentisi altında olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun gelişme ve büyüme odaklı olduğunu ifade etmektedir. Denizbank, finansal performans boyutunda; 1 tweetle güçlü sermaye yapısına sahip olduğunu, 1 tweetle fark yarattığını, 1 tweetle uzun vadeli yatırımlar yaptığını, 1 tweetle de büyüme ve gelişme odaklı olduğunu söylemektedir.

Denizbank kurumsal itibar rasyosunda altıncı boyut olan çalışma ortamı ana bileşenine ait herhangi bir tweet tespit edilmemiştir.

Denizbank’ın 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda itibar rasyosu bileşenlerinden 90 tweetle (%36,43) duygusal çekicilik boyutu ilk sırayı alırken, 87 tweetle (%35,22) ürün ve hizmetler ikinci sırada, 58 tweetle (%23,47) sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu üçüncü sırada, 8 tweetle (%3,22) vizyon ve liderlik dördüncü sırada, 4 tweetle (%1,6) de finansal performans beşinci sırada yer almaktadır. Bankanın ilgili tarih aralığında çalışma ortamıyla ilgili herhangi bir tweeti tespit edilmemiştir.

Denizbank’ın Twitter paylaşımlarında itibar katsayısındaki ana bileşenlerden duygusal çekiciliğin öne çıkması, Covid19 pandemisinde toplumun daha duygusal yönelimli olduğunun ve kurumları da bu yönde değerlendirdiğinin karşılığı şeklindedir. Denizbank, paydaşlarının zihninde itibarın duygusal boyutuyla yer almak üzere Twitter paylaşımlarını oluşturmuştur.

Tablo 17. Denizbank Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) Frekans Tablosu

DENİZBANK İTİBAR RASYOSU UNSURLARI			N	%
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK (a,b,c)	Kuruma Olumlu Hisler Beslenmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Paydaşlarını önemser</i>	6	2,43
		<i>Paydaşlarıyla bütünleşir</i>	38	15,38
		<i>Paydaşlarına heyecan verir</i>	30	12,15
	Kurumun Beğenilmesini &	<i>Paydaşlarının değerlerini anar</i>	4	1,62

	Kuruma Saygı Duyulmasını Sağlayan Unsurlar (b)	Paydaşlarının değerlerine teşekkür eder / değerlerini takdir eder	1	0,40	
	Kuruma Güvenilmesini Sağlayan Unsurlar (c)	Paydaşlarına güven verir	9	3,64	
		Paydaşlarına güvenilir bilgi verir	2	0,81	
ÜRÜN & HİZMETLER (a,b,c,d)	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Verilen Paranın Karşılığı Olduğunu Gösteren Unsurlar (a)	Kurum ürün & hizmetleriyle kar (fayda) sağlar	14	5,67	
		Kurum ürün & hizmetleriyle promosyon & hediye verir	17	6,88	
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yüksek Kaliteli Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	Kurum ürün & hizmetleriyle ayrıcalık & konfor sağlar	22	8,91	
		Kurum ürün & hizmetleriyle vaat eder.	12	4,86	
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerinin Arkasında Durduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	Kurum ürün & hizmetleriyle sorumluluk alır	7	2,83	
		Kurum ürün & hizmetleriyle uzmanlık sunar	6	2,43	
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yenilikçi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (d)	Kurum ürün & hizmetleriyle yenilikler sunar	4	1,62	
		Kurum ürün & hizmetleriyle yaratıcıdır	5	2,02	
	SOSYAL & ÇEVRESEL SORUMLULUK (a,b,c)	Kurumun Topluma Katkı Sağladığının Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (a)	Kurum toplumsal sorumluluğunu yerine getirir	25	10,12
			Kurum topluma yardım eder.	3	1,21
Kurum diğer kurumlarla güç birliği yapar			16	6,48	
Kurumun Doğaya & Çevreye Karşı Sorumluluğunu Yerine		Kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir	1	0,40	

	Getirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)			
	Kurumun Vatandaşlık Görevini Yerine Getirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	Kurum toplumda farkındalık yaratır	10	4,05
		Kurum toplumda bilinç oluşturur.	3	1,21
VİZYON & LİDERLİK (a,b,c)	Kurumun Mükemmel Lider Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (a)	Kurum sektöre yön verir	2	0,81
		Kurum güçlü kurumsal yapıya sahiptir	0	0,00
	Kurumun Gelecek İçin Net Bir Vizyona Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)	Kurum vizyonerdir	1	0,40
		Kurum etkileyicidir	1	0,40
	Kurumun Pazar Fırsatlarının Farkında Olduğunun ve Fırsatları İyi Bir Şekilde Değerlendirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	Kurum piyasayı analiz eder	1	0,40
		Kurum piyasa koşullarına uyum sağlar	3	1,21
FİNANSAL PERFORMANS (a,b,c,d)	Kurumun Güçlü Karlılık Kaydına Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (a)	Kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir	1	0,40
		Kurum finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir	0	0,00
	Kurumun Rakiplerine Karşı Daha İyi Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)	Kurum fark yaratır	1	0,40
		Kurum rekabetçidir	0	0,00
	Kurumun Düşük Riskli Yatırıma Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	Kurum uzun vadeli yatırımlar yapar.	1	0,40
		Kurum sermaye piyasası araçları ihraç eder.	0	0,00
	Kurumun Güçlü Bir Büyüme Beklentisi Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (d)	Kurum büyüme/gelişme odaklıdır	1	0,40

ÇALIŞMA ORTAMI (a,b,c)	Kurumun İyi Yönetildiğinin Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Yönetim etik değerlere önem verir</i>	0	0,00
		<i>Yönetim kurum değerlerine önem verir</i>	0	0,00
		<i>Yönetim kalitesi yüksektir.</i>	0	0,00
		<i>Yönetim çalışanlarına önem verir</i>	0	0,00
	Kurumun Çalışmak İçin Doğru Bir Yer Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	Çalışma ortamında güvenlik önceliklidir	0	0,00
		Çalışma ortamı çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlanır.	0	0,00
	Kurumun İyi Çalışanlara Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	Çalışanlar kurumsal aidiyete sahiptir.	0	0,00
		Çalışanlar yetkinliğe sahiptir.	0	0,00
	Toplam:		247	100

3.7.1.2. Akbank'ın İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Akbank (Akbank T.A.Ş.), Türkiye’de faaliyette olan özel sermayeli mevduat bankaları bünyesinde yer almaktadır. “Yeni Nesil Akbank” anlayışıyla bankacılık sektöründe dijital dönüşüm odaklı çalışmaktadır. Türkiye’yi geleceğe taşıyan öncü banka olmak vizyonu ile hareket etmektedir. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ne imza atan ilk Türk Bankası olması doğrultusunda sürdürülebilirlik konusunun bankanın kurumsal ilkelerinin ilk sıralarında yer aldığını ifade etmektedir. Banka, 1948 yılında Adana’da kurulmuş, halen Sabancı Topluluğu çatısı altında faaliyetlerine devam etmektedir. Akbank’ın araştırma kapsamında seçilmesi, araştırmanın örneklem seçim kriterlerine uygunluğu doğrultusunda, Türkiye’de faaliyette olan şube sayısı olarak en fazla şubeye sahip (758 şube) dördüncü banka olmasıdır.

Araştırma kapsamında Akbank'ın kurumsal Twitter hesabı (@Akbank) üzerinden 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) yapmış olduğu paylaşımlarının itibar rasyosu ölçeği (6 ana başlık-20 alt unsur) ve araştırmacı tarafından 20 alt unsur için geliştirilen 42 tema doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. İlgili tarih aralığında Akbank 286 tweet paylaşmış, bunlardan 278'si (%97) araştırmaya dahil edilmiş, 8 tweet (%3) ise; tekrarlanan ve itibar rasyosu unsurlarını taşımadığından analizin dışında tutulmuştur.

Akbank itibar rasyosunda ilk boyut olan duygusal çekicilik ana bileşen yönelimli 47 tweeti içerisinde, 30 tweetle (%10,79), kuruma olumlu hisler beslenmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 30 tweetin 24'ünde (%8,63) kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini, 6'sında ise; (%2,16), kurumun paydaşlarına heyecan verdiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Kurumun paydaşlarını önemseydiğine yönelik tweete rastlanmamıştır. Duygusal çekicilik alt boyutunda yer alan kurumun beğenilmesini/kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlara (b) yönelik 8 tweet (%2,88) saptanmış olup bunların 4'ü (%1,44) kurumun paydaşlarının değerini andığını, 4'ü (%1,44) ise; kurumun paydaşlarının değerlerine teşekkür ettiğini / değerlerini takdir ettiğini göstermektedir. Duygusal çekiciliğin son alt unsuru kuruma güvenilmesini sağlayan unsurlar (c) 9 tweetle (%3,24) verilmiştir. Bu tweetlerden 8'i (%2,88) kurumun paydaşlarına güven verdiğini göstermekte, 1'i (%0,36) ise; kurumun paydaşlarına güvenilir bilgi verdiğini ifade etmektedir.

Akbank'ın 23 Mart 2020 tarihli tweeti “*Her Koşula Adapte Olmayı Başaran Tüm Öğretmenlerimize ve Öğrencilerimize Yeni Uzaktan Eğitim Döneminde Başarılar*” şeklindedir. Bu tweet, duygusal çekicilik kapsamında kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini göstermekte ve toplumun bankayla ilgili olumlu hisler beslemesini sağlamaya (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Duygusal çekicilik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun beğenilmesini ve kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlar (b), Akbank'ın 14 Mayıs 2020 tarihli tweetinde “*Yarınlarımız İçin Çalışan Tüm Çiftçilerimize Emekleri İçin Teşekkür Ederiz*” şeklinde paylaşılmış ve kurumun, paydaşlarının değerlerine teşekkür ettiği, paydaşlarının değerlerini takdir ettiği yönünde kod tespit edilmiştir. Akbank'ın 18 Ocak 2021 tarihli

tweeti “*ATM ve Kartlarımızı Kullanırken Güvenliğin için Alabileceğin Bazı Önlemleri Seninle Paylaşmak İstedik.*” duygusal çekicilik boyutunun kuruma güvenilmesini sağlayan (c) alt unsuru kapsamında kurumun paydaşlarına güven verdiğini ifade etmektedir. Akbank, duygusal çekicilik boyutunda; 24 tweetle bütünleştirici olduğunu, 4’er tweetle paydaşların değerlerini andığını ve paydaşlarının değerlerine teşekkür ettiğini/paydaşlarının değerlerini takdir ettiğini, 8 tweetle de güven verdiğini söylemektedir.

Akbank itibar rasyosunda ikinci boyut olan ürün ve hizmetler ana bileşen yönelimli 33 tweeti içerisinde, 20 tweetle (%7,20), kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 20 tweetin 17’sinde (%6,12) kurumun ürün ve hizmetleriyle ayrıcalık ve konfor sağladığını, 3’ünde (%1,08), kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına vaatle bulunduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Ürün ve hizmetler alt boyutunda yer alan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin verilen paranın karşılığı olduğunu gösteren unsurlara (a) yönelik 4 tweet (%1,44) saptanmış olup bunların 3’ü (%1,08) kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına promosyon ve hediye verdiğini, 1’i (%0,36) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına kar (fayda) sağladığını göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin bir diğer alt unsuru, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) 1 tweetle (%0,36) verilmiştir. Bu tweet kurumun ürün ve hizmetleriyle sorumluluk aldığını göstermektedir. Ürün ve hizmetler boyutunun son alt unsurunu 8 tweetle (%2,88) kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (d) oluşturmaktadır. 8 tweetten 5’i (%1,80) kurumun ürün ve hizmetleriyle yenilikler sunduğunu konumlamakta, 3’ü (%1,08) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle yaratıcı olduğunu söylemektedir.

10 Mart 2020 tarihli Akbank tweeti “*Emeklilerin Hayatını Kolaylaştırmaya Devam Ediyoruz. 31 Mart’a Kadar SGK Maaşını Akbank’a Taşıyan Emeklilerimize 1000 TL’ye Varan Promosyonla Birlikte Yıl Sonuna Kadar 250 TL’ye Varan Chip Para Kazanma Fırsatı Sunuyoruz.*” ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin paranın karşılığı olduğunun düşünülmesini sağlayan (a) alt unsurunu oluşturmakta ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına kar (fayda) sağladığını

göstermektedir. Akbank'ın 9 Şubat 2021 tarihli tweeti "*Akbank Mobil İşlemlerini Sms Onayı Olmadan Akbank Şifresi ile Kolayca Halledebilirsiniz*" şeklindedir. Bu tweet, ürün ve hizmetler kapsamında kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerle paydaşlarına ayrıcalık ve konfor sağladığını göstermekte ve kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Ürün ve hizmetler ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), Akbank'ın 4 Ağustos 2020 tarihli tweetinde "*Türkiye'nin Sürdürülebilir Büyümesi İçin Yeni ve Dijital Ürünleri Dahil Ederek Zenginleştirdiğimiz İhracatçının Gücü Paketi İle Dış Ticaretin Güvencesi Olmaya ve İhracatçıları Desteklemeye Devam Ediyoruz.*" şeklinde paylaşılmış ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarının sorumluluğunu aldığı yönünde kod tespit edilmiştir. Akbank'ın 17 Aralık 2020 tarihli tweeti "*Cebe Posla Tüm Uyumlu Telefonlar Posa Dönüyor. Feyyaz Cebe Pos Teknolojisini İyi Anlamaya Çalışıyor.*", ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun ürün ve hizmetleriyle yaratıcı olduğunu ifade etmektedir. Akbank, ürün ve hizmetler boyutunda; 3 tweetle promosyon ve hediye verdiğini, 17 tweetle paydaşlarına ayrıcalık ve konfor sağladığını, 1 tweetle ürün ve hizmetlerinin sorumluluğunu aldığını, 5 tweetle de yenilikler sunduğunu söylemektedir.

Akbank itibar rasyosunda üçüncü boyut olan sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşen yönelimli 51 tweeti içerisinde, 35 tweetle (%12,60), kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 35 tweetin 15'inde (%5,40) kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini, 12'sinde (%4,32), kurumun diğer kurumlarla güç birliği yaptığını, 8'inde (%2,88) ise; kurumun topluma yardım ettiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyutunda yer alan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) yönelik 12 tweet (%4,32) saptanmış olup, bunların 7'si (%2,52) kurumun toplumda farkındalık yarattığını, 5'i (%1,80) ise; kurumun toplumda bilinç oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşeninin bir diğer alt unsuru kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b) 4 tweetle

(%1,44) verilmiştir. Bu tweetler kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiğini ifade etmektedir.

Akbank'ın 6 Mart 2020 tarihli tweeti “*Akbank Redrunners Olarak Bu Yıl 15. 'si Düzenlenen Antalya Runatolia Maratonu'nda Toçev için Koştuk, Topladığımız Bağışlarla Çocuklarımızın Eğitimine Destek Oluyoruz.*” şeklindedir. Bu tweet, sosyal ve çevresel sorumluluk kapsamında kurumun topluma yardımcı olduğunu göstermekte ve kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), Akbank'ın 11 Aralık 2020 tarihli tweetinde “*Hatay Yangınında Zarar Gören Ormanlarımızı Yeniden Yeşertmek için Biz De Varız! Gençlerimiz için #Geleceğenefes Oluyor, Onlar Adına 50000 Adet Fidan Bağışında Bulunuyoruz. @Garantibbva Davetin için Teşekkürler, @Qnbfinansbank Seni de Kampanyaya Davet Ediyoruz.*” şeklinde paylaşılmış ve kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiği yönünde kod tespit edilmiştir. Sosyal ve sorumluluk boyutunun son alt unsuru olan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 2 Aralık 2020 tarihli Akbank tweetinde “*2 Aralık 2020 Tarihinden İtibaren Şubelerimizde 10.00-12.30 Ve 13.30-16.00 Saatleri Arasında Hizmet Vereceğiz. İşlemlerini Akbank Mobil, Akbank Internet, 444 25 25 No'lu Müşteri İletişim Merkezimiz ve ATM'lerimizden Gerçekleştirebilirsin.*” kurumun toplumda bilinç oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Akbank, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda; 15 tweetle toplumsal sorumluluk sahibi olduğunu, 7 tweetle paydaşlarında farkındalık yarattığını, 4 tweetle çevresel sorumluluğunu yerine getirdiğini, söylemektedir.

Akbank itibar rasyosunda dördüncü boyut olan vizyon ve liderlik ana bileşen yönelimli 107 tweeti içerisinde, 57 tweetle (%20,50), kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 57 tweetin 36'sında (%12,95) kurumun vizyoner olduğunu, 21'inde ise (%7,55); kurumun etkileyici olduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Vizyon ve liderlik alt boyutunda yer alan kurumun mükemmel lider olarak düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik 13 tweet (%4,68) saptanmış olup,

12 tweet (%4,32) kurumun sektöre yön verdiğini, 1 tweet (%0,36) ise; kurumun güçlü kurumsal yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Vizyon ve liderlik ana bileşeninin son alt unsuru, kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları iyi bir şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) 37 tweetle (%13,31) yer verilmiştir. Bu tweetlerden 22'si (%7,91) kurumun piyasayı analiz ettiğini, 15'i (%5,40) ise; kurumun piyasa koşullarına uyum sağladığını ifade etmektedir.

Akbank'ın 6 Mart 2020 tarihli tweeti *“Mehmet Tugal: Ülkemizin Hak Ettiği İhracat Atılımını Hep Birlikte Başaracağız. Müşterilerimize Dış Ticaretle İlgili İhtiyaç Duydukları Tüm Desteği Vererek “Dış Ticaret Denince Akla İlk Gelen Banka Olma” Misyonuyla Çalışmalarımızı Sürdürüyoruz.”* şeklindedir. Bu tweet, vizyon ve liderlik kapsamında kurumun güçlü kurumsal yapıya sahip olduğunu göstermekte ve kurumun mükemmel lider olduğunun düşünülmesine (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Vizyon ve liderlik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), Akbank'ın 1 Eylül 2020 tarihli tweetinde *“Kobilerimizin Dijitalleşmesine Yönelik Çözümler Ürettiler; Code:Kobi Online’da Dereceye Girmeyi Başardılar. Heyecan Dolu Geçen 2 Günü Yazılımcı, Tasarımcı ve Geliştiricilerden Dinlemek İstersen Kazananlar Senin için Anlatıyor.”* şeklinde paylaşılmış ve kurumun etkileyici olduğu yönünde kod tespit edilmiştir. Vizyon ve liderlik boyutunun son alt unsuru olan kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları iyi bir şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 17 Şubat 2021 tarihli Akbank tweetinde *“Pazarlama Sürecini Doğru Yönetmek Şirketlere Ne Kazandırdı? BT Haber Tarafından Düzenlenen “Pazarlama Kaptanları 2020”de Genel Müdür Yardımcımız Burcu Civelek Yüce ve Alanında Uzman İsimlerle Bu Sorunun Cevaplarını Arayacağız. Etkinliğe Kayıt Olmak İçin”* kurumun piyasayı analiz ettiğine dikkat çekmektedir. Akbank, vizyon ve liderlik boyutunda; 36 tweetle vizyoner olduğunu, 22 tweetle piyasayı analiz ettiğini, 12 tweetle sektöre yön verdiğini söylemektedir.

Akbank itibar rasyosunda beşinci boyut olan finansal performans ana bileşen yönelimli 19 tweeti içerisinde, 13 tweetle (%4,68) kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. 13 tweetin 12'si (%4,32) kurumun fark yarattığını, 1 tweet (%0,36)

ise; kurumun rekabetçi olduğunu göstermektedir. Finansal performans ana bileşeninin kurumun mükemmel lider olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (a) 1 tweetle (%0,36) kurumun finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahip olduğunu belirtmektedir. Banka, finansal performans ana bileşeninin kurumun düşük riskli yatırıma sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlardan (c) kurumun sermaye piyasası araçları ihraç ettiğini 2 tweetle (%0,72) paylaşmıştır. Finansal performans ana bileşeninin son alt unsuru kurumun güçlü bir büyüme beklentisi içerisinde olduğunu ifade etmekte ve 3 tweetle (%1,08) verilerek kurumun büyüme ve gelişme odaklı olduğunu söylemektedir.

27 Ocak 2021 tarihli Akbank tweeti “*Sürdürülebilirlik Stratejimiz Doğrultusunda Cinsiyet Eşitliğine Dayalı Bir Kurum Kültürü Oluşturmak En Değerli Önceliklerimizden Biri. Bu Alanda Yaptığımız Çalışmalarla Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi’ne (Gei) Girmeye Hak Kazandık. Emegi Geçen Tüm Arkadaşlarımıza Teşekkürler.*” finansal performans boyutunun kurumun rakiplerinin karşısında daha iyi olduğunun düşünülmesini sağlayan (b) alt unsurunu oluşturmakta ve kurumun rekabetçi olduğunu göstermektedir. Akbank’ın 14 Ekim 2020 tarihli tweeti “*Akbank Yenilediği Sendikasyon Kredisi ile Türkiye Ekonomisine Yaklaşık 700 Milyon Dolar Destek Sağladı*” şeklindedir. Bu tweet, finansal performans kapsamında kurumun finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahip olduğunu göstermekte ve kurumun mükemmel lider olduğunun düşünülmesine (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Finansal performans ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun düşük riskli yatırıma sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), Akbank’ın 6 Ağustos 2020 tarihli tweetinde “*Bu Zorlu Dönemde 50 Milyon ABD Doları Tutarında Yeşil Bono İhracı Gerçekleştirdik.*” şeklinde paylaşılmış ve kurumun sermaye piyasası araçları ihraç ettiği yönünde kod tespit edilmiştir. Akbank’ın 29 Aralık 2020 tarihli tweeti “*Genel Müdürümüz Hakan Binbaşgil, Anadolu Ajansı’nda Yayımlanan Röportajında 2020 Yılına Değerlendirdi, 2021’den Beklentilerini Açıkladı. Röportajın Tamamını Okumak için Tıkla.*”, finansal performans boyutunun kurumun güçlü büyüme beklentisi altında olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun gelişme ve büyüme odaklı olduğunu ifade etmektedir. Akbank, finansal performans boyutunda; 12 tweetle fark yarattığını, 3 tweetle büyüme ve gelişme odaklı

olduğunu, 2 tweetle sermaye piyasası araçları ihraç ettiğini ve 1 tweetle finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahip olduğunu söylemektedir.

Akbank kurumsal itibar rasyosunda altıncı boyut olan çalışma ortamı ana bileşeninde 21 tweet (%7,56) tespit edilmiştir. 21 tweetin 12'si (%4,32) kurumun çalışmak için doğru bir yer olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlardan çalışma ortamının çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlandığını ifade etmektedir. 21 tweetin 7'si (%2,52) kurumun iyi yönetildiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara yöneliktir. Buna göre; 3 tweet (%1,08) yönetimin etik değerlere önem verdiğini, 1 tweet (%0,36) yönetimin kurum değerlerine önem verdiğini, 1 tweet (%0,36) yönetim kalitesinin yüksek olduğuna ve 2 tweet (%0,72) yönetimin çalışanlarına önem verdiğine yöneliktir. 21 tweetin 2'si (%0,72) ise; son alt unsur olan kurumun iyi çalışanlara sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurları kapsamakta ve kurum çalışanlarının aidiyete sahip olduğunu belirtmektedir.

Akbank'ın 11 Şubat 2021 tarihli tweeti *“Pandemiyle Birlikte Hayatımıza Giren Esnek Çalışma Modelini Pandemi Sonrası İçin De Kalıcı Hale Getiriyoruz”* anlatımıyla, çalışma ortamının çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlandığını söylemekte dolayısıyla kurumun çalışmak için doğru bir yer olduğunun düşünülmesini (b) sağlamaktadır. Çalışma ortamı ana bileşeninin kurumun iyi yönetildiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (a) boyutunda Akbank'ın 8 Mart 2021 tarihli *“Akbank Olarak Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Vizyonumuzla Omfif Cinsiyet Dengesi Endeksi'ne Göre Dünyanın Tüm Bankaları Arasında İlk 5'e Girdik, Gelişmekte Olan Piyasaların İse En İyisi Olduk”* tweeti ile yönetimin etik değerlere önem verdiğini göstermektedir. Akbank'ın 20 Ağustos 2020 tarihli tweeti *“Kincentric En İyi İş Yerleri Programı'nda 2019 Yılı “Çalışan Bağlılığı Özel Başarı Ödülü'nü Almanın Gururunu Hep Birlikte Yaşıyoruz”* şeklinde kurumun iyi çalışanlara sahip olduğunu ve çalışanların kurumsal aidiyet taşıdıklarını söylemektedir. Akbank, çalışma ortamı boyutunda; 12 tweetle çalışma ortamının çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlandığını, 3 tweetle yönetimin etik değerlere önem verdiğini, 2 tweetle çalışanların kurumsal aidiyete sahip olduklarını söylemektedir.

Akbank'ın 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda itibar rasyosu bileşenlerinden 107 tweetle (%38,49) vizyon ve liderlik boyutu ilk sırayı alırken, 51 tweetle (%18,36) sosyal ve çevresel sorumluluk ikinci sırada, 47 tweetle (%16,91) duygusal çekicilik boyutu üçüncü sırada, 33 tweetle (%10,80) ürün ve hizmetler dördüncü sırada, 21 tweetle (%7,56) çalışma ortamı beşinci sırada, 19 tweetle (%6,84) de finansal performans altıncı sırada yer almaktadır.

Akbank'ın Twitter paylaşımlarında itibar katsayısındaki ana bileşenlerden vizyon ve liderliğin öne çıkması, Covid19 pandemisinin gelecek yönelimli yarattığı belirsizlik algısının karşılığı olarak kurumun güçlü liderlik yapısı ve sağlam bir vizyona sahip olmasıyla paydaşlarının zihninde lider algısıyla yer almak istemesi doğrultusunda açıklanmaktadır. Akbank paydaşlarının zihninde itibarın vizyoner ve liderlik boyutuyla yer almak üzere Twitter paylaşımlarını oluşturmuştur.

Tablo 18. Akbank Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) Frekans Tablosu

AKBANK İTİBAR RASYOSU UNSURLARI			N	%
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK (a,b,c)	Kuruma Olumlu Hisler Beslenmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Paydaşlarını önemser</i>	0	0,00
		<i>Paydaşlarıyla bütünleşir</i>	24	8,63
		<i>Paydaşlarına heyecan verir</i>	6	2,16
	Kurumun Beğenilmesini & Kuruma Saygı Duyulmasını Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Paydaşlarının değerlerini anar</i>	4	1,44
		<i>Paydaşlarının değerlerine teşekkür eder / değerlerini takdir eder</i>	4	1,44
	Kuruma Güvenilmesini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Paydaşlarına güven verir</i>	8	2,88
		<i>Paydaşlarına güvenilir bilgi verir</i>	1	0,36
ÜRÜN & HİZMETLER (a,b,c,d)	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Verilen Paranın Karşılığı Olduğunu Gösteren Unsurlar (a)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle kar (fayda) sağlar</i>	1	0,36
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle</i>	3	1,08

		<i>promosyon & hediye verir</i>		
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yüksek Kaliteli Olduğunun Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle ayrıcalık & konfor sağlar</i>	17	6,12
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle vaat eder.</i>	3	1,08
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerinin Arkasında Durduğunun Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle sorumluluk alır</i>	1	0,36
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle uzmanlık sunar</i>	0	0,00
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yenilikçi Olduğunun Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (d)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle yenilikler sunar</i>	5	1,80
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle yaratıcıdır</i>	3	1,08
SOSYAL & ÇEVRESEL SORUMLULUK (a,b,c)	Kurumun Topluma Katkı Sağladığının Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum toplumsal sorumluluğunu yerine getirir</i>	15	5,40
		<i>Kurum topluma yardım eder.</i>	8	2,88
		<i>Kurum diğer kurumlarla güç birliği yapar</i>	12	4,32
	Kurumun Doğaya & Çevreye Karşı Sorumluluğunu Yerine Getirdiğinin Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir</i>	4	1,44
	Kurumun Vatandaşlık Görevini Yerine Getirdiğinin Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum toplumda farkındalık yaratır</i>	7	2,52
		<i>Kurum toplumda bilinç oluşturur.</i>	5	1,80
	VİZYON & LİDERLİK (a,b,c)	<i>Kurum sektöre yön verir</i>	12	4,32
		<i>Kurum güçlü kurumsal yapıya sahiptir</i>	1	0,36

	Kurumun Gelecek İçin Net Bir Vizyona Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	Kurum vizyonerdir	36	12,95
		Kurum etkileyicidir	21	7,55
	Kurumun Pazar Fırsatlarının Farkında Olduğunun ve Fırsatları İyi Bir Şekilde Değerlendirdiğinin Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	Kurum piyasayı analiz eder	22	7,91
		Kurum piyasa koşullarına uyum sağlar	15	5,40
FİNANSAL PERFORMANS (a,b,c,d)	Kurumun Güçlü Karlılık Kaydına Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (a)	Kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir	0	0,00
		Kurum finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir	1	0,36
	Kurumun Rakiplerine Karşı Daha İyi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	Kurum fark yaratır	12	4,32
		Kurum rekabetçidir	1	0,36
	Kurumun Düşük Riskli Yatırıma Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	Kurum uzun vadeli yatırımlar yapar.	0	0,00
		Kurum sermaye piyasası araçları ihraç eder.	2	0,72
	Kurumun Güçlü Bir Büyüme Beklentisi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (d)	Kurum büyüme/gelişme odaklıdır	3	1,08
ÇALIŞMA ORTAMI (a,b,c)	Kurumun İyi Yönetildiğinin Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (a)	Yönetim etik değerlere önem verir	3	1,08
		Yönetim kurum değerlerine önem verir	1	0,36
		Yönetim kalitesi yüksektir.	1	0,36
		Yönetim çalışanlarına önem verir	2	0,72
	Kurumun Çalışmak İçin Doğru Bir Yer Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	Çalışma ortamında güvenlik önceliklidir	0	0,00

		Çalışma ortamı çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlanır.	12	4,32
	Kurumun İyi Çalışanlara Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	Çalışanlar kurumsal aidiyete sahiptir.	2	0,72
		Çalışanlar yetkinliğe sahiptir.	0	0,00
Toplam:			278	100

3.7.1.3. İş Bankası'nın İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) İçerik Analizine Yönelik Bulgular

İş Bankası (Türkiye İş Bankası A.Ş.), Türkiye’de faaliyette olan özel sermayeli mevduat bankaları bünyesinde yer almaktadır. İş Bankası 1924 yılında kurulmuş ve 2020 yılında 96. yaşını kutlamıştır. Türkiye’nin Bankası söylemiyle köklü bankacılık geleneğine işaret etmektedir. Bankalar arasında lider konumda olduğunu belirten İş Bankası birçok ilke imza atan banka olarak konumlanmaktadır. İş Bankası’nın araştırma kapsamında seçilmesi, araştırmanın örneklem seçim kriterlerine uygunluğu doğrultusunda Türkiye’de faaliyette olan şube sayısı olarak en fazla şubeye sahip (1265 şube) birinci banka olmasıdır.

Araştırma kapsamında İş Bankası’nın kurumsal Twitter hesabı (@isbankasi) üzerinden 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) yapmış olduğu paylaşımların itibar rasyosu ölçeği (6 ana başlık-20 alt unsur) ve araştırmacı tarafından 20 alt unsur için geliştirilen 42 tema doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. İlgili tarih aralığında İş Bankası 245 tweet paylaşmış, bunlardan 184’ü (%75) araştırmaya dahil edilmiş, 61 tweet (%25) ise; tekrarlanan ve itibar rasyosu unsurlarını taşımadığından analizin dışında tutulmuştur.

İş Bankası itibar rasyosunda ilk boyut olan duygusal çekicilik ana bileşen yönelimli 49 tweeti içerisinde, 36 tweetle (%19,56), kuruma olumlu hisler beslenmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit

edilmiştir. 36 tweetin 24'ünde (%13,04) kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini, 9'unda (%4,89), kurumun paydaşlarına heyecan verdiğini ve 3'ünde (%1,63) ise; kurumun paydaşlarını önemseddiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Duygusal çekicilik alt boyutunda yer alan kurumun beğenilmesini/kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlara (b) yönelik 6 tweet (%3,26) saptanmış olup, bunların 5'i (%2,72) kurumun paydaşlarının değerini andığını, 1'i (%0,54) ise; kurumun paydaşlarının değerlerine teşekkür ettiğini / değerlerini takdir ettiğini göstermektedir. Duygusal çekiciliğin son alt unsuru kuruma güvenilmesini sağlayan unsurlar (c) 7 tweetle (%3,80) verilmiştir. Bu tweetlerin tamamı kurumun paydaşlarına güven verdiğini göstermektedir.

İş Bankası'nın 29 Mayıs 2020 tarihli tweeti "*Sağlığınız ve Güvenliğiniz Bizim İçin Önemli. Bankacılık ve Kart İşlemlerinizde İşcep, Maximum Mobil Ve İnternet Şubemizi Kullanabilirsiniz.*" şeklindedir. Bu tweet, duygusal çekicilik kapsamında kurumun paydaşlarını önemseddiğini göstermekte ve toplumun bankayla ilgili olumlu hisler beslemesini sağlamaya (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Duygusal çekicilik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun beğenilmesini ve kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlar (b), İş Bankası'nın 9 Kasım 2020 tarihli tweetinde "*İnsan, Kalbi Attıkça Değil, Kalpler Onun İçin Attıkça Yaşar. Ülkemizin ve Bankamızın Kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü Saygı ve Minnetle Anıyoruz. 10 Kasım'a Özel Hazırladığımız Filtreye Ulaşabilirsiniz.*" şeklinde paylaşılmış ve kurumun paydaşlarının değerlerini andığı yönünde kod tespit edilmiştir. İş Bankası'nın 11 Şubat 2021 tarihli tweeti "*İnternet Kullanıcıları Günde Ortalama Olarak 7 Saate Yakın İnternet Kullanıyor. Her Aşamada Atacağımız Yanlış Adım ile Verilerimiz Risk Altına Giriyor. Güvenli İnternet Günü'nde Kişisel Verilerinizi Korumanız İçin Size Bazı Önerilerimiz Var. #Türkiyeninbankası #Sibergüvenlik*", duygusal çekicilik boyutunun kuruma güvenilmesini sağlayan (c) alt unsuru kapsamında kurumun paydaşlarına güven verdiğini ifade etmektedir. İş Bankası, duygusal çekicilik boyutunda; 24 tweetle bütünleştirici olduğunu, 5 tweetle paydaşların değerlerini andığını ve 7 tweetle de güven verdiğini söylemektedir.

İş Bankası itibar rasyosunda ikinci boyut olan ürün ve hizmetler ana bileşen yönelimli 42 tweeti içerisinde, 23 tweetle (%12,50), kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik

öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 23 tweetin 15'inde (%8,15) kurumun ürün ve hizmetleriyle ayrıcalık ve konfor sağladığını, 8'inde (%4,35) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına vaatle bulunduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Ürün ve hizmetler alt boyutunda yer alan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin verilen paranın karşılığı olduğunu gösteren unsurlara (a) yönelik 9 tweet (%4,89) saptanmış olup bunların 5'i (%2,72) kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına promosyon ve hediye verdiğini, 4'ü (%2,17) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına kar (fayda) sağladığını göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin bir diğer alt unsuru kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) 6 tweetle (%3,26) verilmiştir. Bu tweetlerin hepsi kurumun ürün ve hizmetleriyle sorumluluk aldığını göstermektedir. Ürün ve hizmetler boyutunun son alt unsurunu 4 tweetle (%2,18) kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (d) oluşturmaktadır. 4 tweetten 2'si (%1,09) kurumun ürün ve hizmetleriyle yaratıcı olduğunu konumlamakta, 2'si (%1,09) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle yenilikler sunduğunu söylemektedir.

25 Mart 2020 tarihli İş Bankası tweeti “*İşcep, Maximum Mobil, İnternet Şubesi ve Bankamatiklerimizden Yapacağınız EFT ve Havale İşlemlerinizi ile Karttan Karta Para Transferleriniz 30 Nisan 2020'ye Kadar Ücretsizdir. Sağlıklı Günler Dileriz.*” ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin paranın karşılığı olduğunun düşünülmesini sağlayan (a) alt unsurunu oluşturmakta ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına promosyon / hediye verdiğini göstermektedir. İş Bankası'nın 3 Nisan 2020 tarihli tweeti “*Sağlığınız İçin Birçok Bankacılık İşlemini Evden Çıkmadan Yapabilirsiniz. İhtiyaç Anında Bankanız Her Zaman Yanınızda.*” şeklindedir. Bu tweet, ürün ve hizmetler kapsamında kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerle paydaşlarına vaatle bulunduğunu göstermekte ve kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Ürün ve hizmetler ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), İş Bankası'nın 7 Haziran 2020 tarihli tweetinde “*Serbest Meslek Grubundakiler için 1 Yıl Boyunca Ücretsiz, Maliyetsiz ve Taahhütsüz E-SMM'ye Geçiş Kolaylığı İş Bankası Güvencesiyle!*” şeklinde paylaşılmış ve kurumun ürün ve hizmetleriyle

paydaşlarının sorumluluğunu aldığı yönünde kod tespit edilmiştir. İş Bankası'nın 23 Ekim 2020 tarihli tweeti "*Farklı Bankalardaki Pos Hareketlerinizi Günlük Olarak İşcep Ticari ve Ticari İnternet Şubemiz Üzerinden Takip Edebilmenizi Sağlayan "Tekpos" Özelliği Kullanımda!*", ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına yenilik sunduğunu ifade etmektedir. İş Bankası, ürün ve hizmetler boyutunda; 15 tweetle ayrıcalık ve konfor sağladığını, 5 tweetle promosyon ve hediye verdiğini ve 6 tweetle sorumluluk aldığını, 2'şer tweetle de yenilik sunduğunu ve yaratıcı olduğunu söylemektedir.

İş Bankası itibar rasyosunda üçüncü boyut olan sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşen yönelimli 40 tweeti içerisinde, 18 tweetle (%9,78), kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 18 tweetin 5'inde (%2,72) kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini, 10'unda (%5,43), kurumun diğer kurumlarla güç birliği yaptığını, 3'ünde (%1,63) ise; kurumun topluma yardım ettiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyutunda yer alan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) yönelik 14 tweet (%7,61) saptanmış olup, bunların 9'u (%4,89) kurumun toplumda farkındalık yarattığını, 5'i (%2,72) ise; kurumun toplumda bilinç oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşeninin bir diğer alt unsuru kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b) 8 tweetle (%4,35) verilmiştir. Bu tweet kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiğini ifade etmektedir.

İş Bankası'nın 11 Ağustos 2020 tarihli tweeti "*Koç Üniversitesi İş Bankası Enfeksiyon Hastalıkları Araştırma Merkezi Basın Toplantısı Şu Anda Gerçekleştiriliyor. İzlemek için: #Türkiyeninbankası #Yarınlarıçinortakadım @Kocuniversity*" şeklindedir. Bu tweet, sosyal ve çevresel sorumluluk kapsamında kurumun güç birliği oluşturduğunu göstermekte ve kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), İş

Bankası'nın 27 Ocak 2021 tarihli tweetinde “*Genel Müdür Yardımcımız Gamze Yalçın, Bankamızın Sürdürülebilirlik Yaklaşımını Dünya Gazetesi'nden Didem Eryar Ünlü'ye Anlattı.*” şeklinde paylaşılmış ve kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiği yönünde kod tespit edilmiştir. Sosyal ve sorumluluk boyutunun son alt unsuru olan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 22 Mart 2021 tarihli İş Bankası tweetinde “*Bugün veya Yarın İçin Değil. Gelecek Nesiller İçin Suyumuzu Koruyalım. #Dünyasugünü*” kurumun toplumda farkındalık yarattığına dikkat çekmektedir. İş Bankası, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda; 10 tweetle güç birliği oluşturduğunu, 9 tweetle farkındalık yarattığını ve 8 tweetle çevresel sorumluluğunu yerine getirdiğini söylemektedir.

İş Bankası itibar rasyosunda dördüncü boyut olan vizyon ve liderlik ana bileşen yönelimli 31 tweeti içerisinde, 18 tweetle (%9,78), kurumun geleceğe yönelik net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 18 tweetin 12'sinde (%6,52) kurumun etkileyici olduğunu, 6'sında ise (%3,26); kurumun vizyoner olduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Vizyon ve liderlik alt boyutunda yer alan kurumun mükemmel lider olarak düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik 5 tweet (%2,72) saptanmış olup, 3 tweet (%1,63) kurumun sektöre yön verdiğini, 2 tweet (%1,09) ise; kurumun güçlü bir kurumsal yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Vizyon ve liderlik ana bileşeninin son alt unsuru kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunu ve fırsatları en iyi şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) 8 tweetle (%4,35) yer verilmiştir. Bu tweetlerden 6'sı (%3,26) kurumun piyasa koşullarına uyum sağladığını, 2 tweet (%1,09) ise; kurumun piyasayı analiz ettiğini ifade etmektedir.

İş Bankası'nın 3 Haziran 2020 tarihli tweeti “*Blockchain Teknolojisiyle Dış Ticarete Ödeme Garantisi Veren İlk Türk Bankası Olma Gururunu Taşıyor, Gerçekleştirdiğimiz Bu Pilot İşlemi Yaygınlaştırmak ve Teknoloji Alanındaki Çözümlerimizle Müşterilerimize Yenilikçi Deneyimler Sunmak İçin Çalışmalarımızı Sürdürüyoruz*” şeklindedir. Bu tweet, vizyon ve liderlik kapsamında kurumun sektöre yön verdiğini göstermekte ve kurumun mükemmel lider olduğunun düşünülmesine (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Vizyon ve liderlik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan

unsurlar (b), İş Bankası'nın 12 Haziran 2020 tarihli tweetinde “*Yeni Dijital Ortaklık Platformu Gelecegeode.Com ile İşletmenize Gelmeyi Bir Süreliğine Erteleyen Müşterilerinizle Bugünden Buluşabilirsiniz.*” şeklinde paylaşılmış ve kurumun vizyoner olduğu yönünde kod tespit edilmiştir. Vizyon ve liderlik boyutunun son alt unsuru olan kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları iyi bir şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 11 Kasım 2020 tarihli İş Bankası tweetinde “*Türkonfed ile İş Birliğimiz Kapsamında, Kobi’lerin Dijital Dönüşümüne Katkı Sağlamak Amacıyla Düzenlenen Dijital Anadolu Canlı Yayını 12 Kasım 2020 Perşembe Günü 15.00’te Gerçekleştirilecek*” kurumun piyasa koşullarına uyum sağladığına dikkat çekmektedir. İş Bankası, vizyon ve liderlik boyutunda; 12 tweetle etkileyici olduğunu, 6 tweetle piyasa koşullarına uyum sağladığını ve 3 tweetle sektöre yön verdiğini söylemektedir.

İş Bankası itibar rasyosunda beşinci boyut olan finansal performans ana bileşen yönelimli 15 tweeti içerisinde, 9 tweetle (%4,89) kurumun düşük riskli yatırımlar yaptığının düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) alt boyutunda tüm tweetler kurumun sermaye piyasası araçları ihraç eder temasını öncelikli oluşturmaktadır. Kurumun rakipleri karşısında daha iyi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (b) 4 tweetle (%2,17) yer almış; bu tweetlerin 3’ü (%1,63) kurumun fark yarattığını 1’i (%0,54) ise; rekabetçi olduğunu söylemektedir. Finansal performans alt bileşeninin kurumun güçlü bir karlılık kaydına sahip olduğunun görülmesini sağlayan unsurlar alt boyutu (a) 2 tweetle (%1,09) yer almakta ve kurumun finansal sürdürülebilir anlayışına sahip olduğunu belirtmektedir. Finansal performans ana bileşeninde kurumun güçlü bir büyüme beklentisinin olduğu yönünde alt unsura ve kurumun büyüme ve gelişme odaklı olduğuna yönelik itibar temasına rastlanmamıştır.

21 Mayıs 2020 tarihli İş Bankası tweeti “*Dış Ticaretin Finansmanı için İmzaladığımız Sendikasyon Kredi Anlaşması İle Ülke Ekonomisinin Gelişimini Desteklemeye Devam Ediyoruz.*” finansal performans boyutunun kurumun güçlü karlılık kaydına sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan (a) alt unsurunu oluşturmakta ve kurumun finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. İş Bankası'nın 6 Ekim 2020 tarihli tweeti “*Sardis Ödüllü Platform Geleceğe Öde ile Müşterilerinizin Gelecekteki Alışverişlerini Bugünden Yapmalarını*

Sağlayın.” şeklindedir. Bu tweet, finansal performans kapsamında kurumun fark yarattığını göstermekte ve kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Finansal performans ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun düşük riskli yatırıma sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), İş Bankası’nın 12.3.2021 tarihli tweetinde *“Bankamız Tarafından İhraç Edilen Finansman Bonolarını İsbank.Com.Tr İnternet Şubesi’nden Talep Edebilirsiniz. (Halka Arz Ediyoruz)”* şeklinde paylaşılmış ve kurumun sermaye piyasası araçları ihraç ettiği yönünde kod tespit edilmiştir. İş Bankası’nın finansal performans boyutunun kurumun güçlü büyüme beklentisi altında olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun gelişme ve büyüme odaklı olduğunu ifade eden herhangi bir tweeti bulunmamaktadır. İş Bankası, finansal performans boyutunda; 9 tweetle sermaye piyasası araçlarını ihraç ettiğini, olduğunu, 3 tweetle fark yarattığını ve 2 tweetle finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahip olduğunu söylemektedir.

İş Bankası kurumsal itibar rasyosunda altıncı boyut olan çalışma ortamı ana bileşenine ait 7 tweet saptanmıştır. Bu tweetlerden 3’ü (%1,63) çalışanların yetkinliğe sahip olduğunu gösteren işaretler taşımakta olup, çalışma ortamı ana bileşeninin kurumun iyi çalışanlara sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) kapsamında ele alınmaktadır. 3 tweet (%1,63) kurumun iyi yönetildiğinin düşünülmesini sağlayan alt boyutunu (a) oluşturmakta, bu tweetlerden 2’si (%1,09) yönetimin etik değerlere önem verdiğini, 1 (%0,54) tweet ise; yönetimin çalışanlarına önem verdiğini göstermektedir. Çalışma ortamının son boyutu kurumun çalışmak için doğru bir yer olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlardan (b) oluşmakta ve 1 tweetle (%0,54) çalışma ortamının çalışanların verimini artıracak şekilde tasarladığını ifade etmektedir.

İş Bankası’nın 24 Şubat 2021 tarihli tweeti *“Bana Yarından Bahseder Misin?” Podcast Serimizin Yeni Bölümü Yayında. Bankamız Çevik Atölye Alan Lideri Ali Yalçın İle Hazırladığımız “Çevik Çalışma Biçimi” Konulu Yayınımızı Kanalımızdan Dinleyebilirsiniz.*” anlatımıyla, çalışma ortamının çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlandığını söylemekte dolayısıyla kurumun çalışmak için doğru bir yer olduğunun düşünülmesini (b) sağlamaktadır. Çalışma ortamı ana bileşeninin kurumun

iyi yönetildiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (a) boyutunda İş Bankası'nın 23 Mart 2021 tarihli *"Bankamızın İstanbul'da Bulunan Genel Müdürlük Bölümlerinde Görevlendirilecek Çalışma Arkadaşlarımızı Arıyoruz."* tweeti ile yönetimin çalışanlarına önem verdiğini göstermektedir. İş Bankası'nın 17 Mart 2021 tarihli tweeti *"Değişen Teknoloji Ve Dinamik Çalışma Ekosistemine Adapte Olabilen İnovatif Fikirler Üretebilen Lider Teknoloji Firmaları İle Ortak Projeler Yürüten İletişimi Kuvvetli Analitik Düşünebilen Teknoloji Takımımıza Yeni Çalışma Arkadaşları Arıyoruz."* şeklinde kurumun iyi çalışanlara sahip olduğunu (c) ve çalışanların yetkinliğe sahip olduğunu söylemektedir. İş Bankası, çalışma ortamı boyutunda; 3 tweetle çalışanların yetkinliğe sahip olduğunu, 2 tweetle yönetimin etik değerlere önem verdiğini, 1 tweetle de çalışma ortamının çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlandığını ifade etmektedir.

İş Bankası'nın 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda itibar rasyosu bileşenlerinden 49 tweetle (%26,62) duygusal çekicilik boyutu ilk sırayı alırken, 42 tweetle (%22,83) ürün ve hizmetler ikinci sırada, 40 tweetle (%21,74) sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu üçüncü sırada, 31 tweetle (%16,85) vizyon ve liderlik dördüncü sırada, 15 tweetle (%8,15) de finansal performans beşinci sırada yer almaktadır. 7 tweetle (%3,80) çalışma ortamı altıncı sırada yer almaktadır.

İş Bankası'nın Twitter paylaşımlarında itibar katsayısındaki ana bileşenlerden duygusal çekiciliğin öne çıkması, Covid19 pandemisinde toplumun daha duygusal yönelimli olduğunun ve kurumları da bu yönde değerlendirdiğinin karşılığı şeklindedir. İş Bankası paylaşımlarına bakıldığında duygusal çekicilik öncelikli olmakla birlikte, ürün ve hizmetler ile sosyal ve çevresel sorumluluk boyutlarıyla aralarında çok büyük fark bulunmamaktadır.

Tablo 19 İş Bankası Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) Frekans Tablosu

İŞ BANKASI İTİBAR RASYOSU UNSURLARI			N	%
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK		Paydaşlarını önemser	3	1,63

(a,b,c)	Kuruma Olumlu Hisler Beslenmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Paydaşlarıyla bütünleşir</i>	24	13,04
		<i>Paydaşlarına heyecan verir</i>	9	4,89
	Kurumun Beğenilmesini & Kuruma Saygı Duyulmasını Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Paydaşlarının değerlerini anar</i>	5	2,72
		<i>Paydaşlarının değerlerine teşekkür eder / değerlerini takdir eder</i>	1	0,54
	Kuruma Güvenilmesini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Paydaşlarına güven verir</i>	7	3,80
		<i>Paydaşlarına güvenilir bilgi verir</i>	0	0,00
ÜRÜN & HİZMETLER (a,b,c,d)	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Verilen Paranın Karşılığı Olduğunu Gösteren Unsurlar (a)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle kar (fayda) sağlar</i>	4	2,17
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle promosyon & hediye verir</i>	5	2,72
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yüksek Kaliteli Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle ayrıcalık & konfor sağlar</i>	15	8,15
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle vaat eder,</i>	8	4,35
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerinin Arkasında Durduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle sorumluluk alır</i>	6	3,26
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle uzmanlık sunar</i>	0	0,00
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yenilikçi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (d)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle yenilikler sunar</i>	2	1,09
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle yaratıcıdır</i>	2	1,09
	Kurumun Topluma Katkı Sağladığının Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum toplumsal sorumluluğunu yerine getirir</i>	5	2,72
		<i>Kurum topluma yardım eder,</i>	3	1,63

		<i>Kurum diğer kurumlarla güç birliği yapar</i>	10	5,43
	Kurumun Doğaya & Çevreye Karşı Sorumluluğunu Yerine Getirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir</i>	8	4,35
	Kurumun Vatandaşlık Görevini Yerine Getirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum toplumda farkındalık yaratır</i>	9	4,89
		<i>Kurum toplumda bilinç oluşturur,</i>	5	2,72
VİZYON & LİDERLİK (a,b,c)	Kurumun Mükemmel Lider Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum sektöre yön verir</i>	3	1,63
		<i>Kurum güçlü kurumsal yapıya sahiptir</i>	2	1,09
	Kurumun Gelecek İçin Net Bir Vizyona Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum vizyonerdir</i>	6	3,26
		<i>Kurum etkileyicidir</i>	12	6,52
	Kurumun Pazar Fırsatlarının Farkında Olduğunun ve Fırsatları İyi Bir Şekilde Değerlendirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum piyasayı analiz eder</i>	2	1,09
		<i>Kurum piyasa koşullarına uyum sağlar</i>	6	3,26
FİNANSAL PERFORMANS (a,b,c,d)	Kurumun Güçlü Karlılık Kaydına Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir</i>	0	0,00
		<i>Kurum finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir</i>	2	1,09
	Kurumun Rakiplerine Karşı Daha İyi Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum fark yaratır</i>	3	1,63
		<i>Kurum rekabetçidir</i>	1	0,54
	Kurumun Düşük Riskli Yatırıma Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum uzun vadeli yatırımlar yapar,</i>	0	0,00

		<i>Kurum sermaye piyasası araçları ihraç eder,</i>	9	4,89
	Kurumun Güçlü Bir Büyüme Beklentisi Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (d)	<i>Kurum büyüme/gelişme odaklıdır</i>	0	0,00
ÇALIŞMA ORTAMI (a,b,c)	Kurumun İyi Yönetildiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Yönetim etik değerlere önem verir</i>	2	1,09
		<i>Yönetim kurum değerlerine önem verir</i>	0	0,00
		<i>Yönetim kalitesi yüksektir,</i>	0	0,00
		<i>Yönetim çalışanlarına önem verir</i>	1	0,54
	Kurumun Çalışmak İçin Doğru Bir Yer Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)	Çalışma ortamında güvenlik önceliklidir	0	0,00
		Çalışma ortamı çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlanır,	1	0,54
	Kurumun İyi Çalışanlara Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	Çalışanlar kurumsal aidiyete sahiptir,	0	0,00
		Çalışanlar yetkinliğe sahiptir,	3	1,63
Toplam:			184	100

3.7.1.4. Yapı Kredi'nin İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Yapı Kredi (Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.), Türkiye’de faaliyette olan özel sermayeli mevduat bankaları bünyesinde yer almaktadır. Hizmette Sınır Yoktur mottosu ve insanı odak noktasına koyan anlayışıyla bankacılık sistemini yenilikçi bankacılık şeklinde tanımlamaktadır. Çalışmalarına topluma değer katma vizyonuyla yön verdiğini ifade etmektedir. 1944 yılında kurulmuş olan Yapı Kredi, Koç Grubu’nun yönetiminde faaliyetlerini sürdürmektedir. Yapı Kredi’nin araştırma

kapsamında seçilmesi, araştırmanın örneklem seçim kriterlerine uygunluğu doğrultusunda Türkiye’de faaliyette olan şube sayısı olarak en fazla şubeye sahip (845 şube) üçüncü banka olmasıdır.

Araştırma kapsamında Yapı Kredi’nin kurumsal Twitter hesabı (@YapiKredi) üzerinden 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) yapmış olduğu paylaşımların itibar rasyosu ölçeği (6 ana başlık-20 alt unsur) ve araştırmacı tarafından 20 alt unsur için geliştirilen 42 tema doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. İlgili tarih aralığında Yapı Kredi 154 tweet paylaşmış, bunlardan 146’sı (%95) araştırmaya dahil edilmiş, 8 tweet (%5) ise; tekrarlanan ve itibar rasyosu unsurlarını taşımadığından analizin dışında tutulmuştur.

Yapı Kredi itibar rasyosunda ilk boyut olan duygusal çekicilik ana bileşen yönelimli 37 tweeti içerisinde, 26 tweetle (%17,81), kuruma olumlu hisler beslenmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 26 tweetin 20’sinde (%13,70) kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini, 4’ünde (%2,70), kurumun paydaşlarına heyecan verdiğini ve 2’sinde (%1,37) ise; kurumun paydaşlarını önemseydiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Duygusal çekicilik alt boyutunda yer alan kurumun beğenilmesini/kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlara (b) yönelik 3 tweet (%2,05) saptanmış olup bunların 2’si (%1,37) kurumun paydaşlarının değerini andığını, 1’i (%0,68) ise; kurumun paydaşlarının değerlerine teşekkür ettiğini / değerlerini takdir ettiğini göstermektedir. Duygusal çekiciliğin son alt unsuru kuruma güvenilmesini sağlayan unsurlar (c) 8 tweetle (%5,47) verilmiştir. Bu tweetlerden 5’i (%3,42) kurumun paydaşlarına güven verdiğini göstermekte, 3’ü (%2,05) ise; kurumun paydaşlarına güvenilir bilgi verdiğini ifade etmektedir.

Yapı Kredi’nin 31 Mart 2020 tarihli tweeti “#İyileşeceğiz” şeklindedir. Bu tweet, duygusal çekicilik kapsamında kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini göstermekte ve toplumun bankayla ilgili olumlu hisler beslemesini sağlamaya (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Duygusal çekicilik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun beğenilmesini ve kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlar (b), Yapı Kredi’nin 18 Mart 2021 tarihli tweetinde “18 Mart Çanakkale Zaferi’nin 106.Yıl Dönümünde Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ü ve Tüm Kahraman Askerlerimizi Saygıyla

ve *Minnetle Anıyoruz*” şeklinde paylaşılmış ve kurumun paydaşlarının değerlerini andığı yönünde kod tespit edilmiştir. Yapı Kredi’nin 13 Nisan 2020 tarihli tweeti “*Nakit İhtiyacınız Olduğunda Yapı Kredi Mobil’in Qr Kod Teknolojisiyle Kartınızı Kullanmanıza Gerek Kalmadan ve ATM’ye Dokunmadan Güvenli Bir Şekilde Para Çekme ve Yatırma İşlemi*”, duygusal çekicilik boyutunun kuruma güvenilmesini sağlayan (c) alt unsuru kapsamında kurumun paydaşlarına güven verdiğini ifade etmektedir. Yapı Kredi, duygusal çekicilik boyutunda; 20 tweetle kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini, 5 tweetle kurumun güvenilir olduğunu, 2 tweetle de kurumun paydaşlarının değerlerini andığını ifade etmektedir.

Yapı Kredi itibar rasyosunda ikinci boyut olan ürün ve hizmetler ana bileşen yönelimli 34 tweeti içerisinde, 16 tweetle (%10,96), kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 16 tweetin 8’i (%5,48) kurumun ürün ve hizmetleriyle ayrıcalık ve konfor sağladığını, 8’i de (%5,48), kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına vaatte bulunduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Ürün ve hizmetler alt boyutunda yer alan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin verilen paranın karşılığı olduğunu gösteren unsurlara (a) yönelik 5 tweet (%3,42) saptanmış olup, tüm tweetler kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına promosyon ve hediye verdiğini göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin bir diğer alt unsuru kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) 3 tweetle (%2,05) verilmiştir. Bu tweetlerden 2’si (%1,37) kurumun ürün ve hizmetleriyle sorumluluk aldığını göstermekte, 1’i (%0,68) ise; kurumun paydaşlarına uzmanlık sunduğunu ifade etmektedir. Ürün ve hizmetler boyutunun son alt unsurunu 10 tweetle (%6,85) kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (d) oluşturmaktadır. 10 tweetten 8’i (%5,48) kurumun ürün ve hizmetleriyle yenilikler sunduğunu söylerken, 2’si (%1,37), kurumun ürün ve hizmetleriyle yaratıcı olduğunu ifade etmektedir.

11 Aralık 2020 tarihli Yapı Kredi tweeti “*Yeni Yılda Tüm İhtiyaçlarınız için Kredinizi Şimdi Alın, Ödemeye 3 Ay Sonra Başlayın!*” ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin paranın karşılığı olduğunun düşünülmesini sağlayan (a) alt unsurunu oluşturmakta ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına

promosyon / hediye verdiğini göstermektedir. Yapı Kredi'nin 4 Aralık 2020 tarihli tweeti "*Hayat Sana Sınırlar Koyar; Yapı Kredi O Sınırları Kaldırmak İçin Var. Yapı Kredi Mobil ile Opet'lerde Aracından İnmeden Ödeme Yapabilirsin. Üstelik 50 TL Puan Hediye!*" şeklindedir. Bu tweet, ürün ve hizmetler kapsamında kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerle paydaşlarına vaatte bulunduğunu göstermekte ve kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Ürün ve hizmetler ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), Yapı Kredi'nin 15 Ekim 2020 tarihli tweetinde "*Güvenli Ödeme Sistemi Yapı Kredi Mobil'de! 2. El Araç Alım Satım İşlemlerinizi Artık Çok Daha Güvenli Bir Şekilde Gerçekleştirebilirsiniz*" şeklinde paylaşılmış ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına uzmanlık sunduğu yönünde kod tespit edilmiştir. Yapı Kredi'nin 17 Mart 2020 tarihli tweeti "*Şubeye Gitmeden Yapı Kredi Müşterisi Olabilirsiniz! Hemen Yapı Kredi Mobil'i İndirin, Görüntülü İşlem Asistanıyla Görüşerek Kolayca Müşterimiz Olun!*", ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına yaratıcı olduğunu ifade etmektedir. Yapı Kredi, ürün ve hizmetler boyutunda; 8 tweetle yenilikçi olduğunu, 5 tweetle promosyon ve hediye verdiğini, 2 tweetle de ürün ve hizmetleriyle sorumluluk aldığını ifade etmektedir.

Yapı Kredi itibar rasyosunda üçüncü boyut olan sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşen yönelimli 32 tweeti içerisinde, 18 tweetle (%12,32), kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 18 tweetin 11'inde (%7,53) kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini, 2'sinde (%1,37), kurumun diğer kurumlarla güç birliği yaptığını, 5'inde (%3,42) ise; kurumun topluma yardım ettiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyutunda yer alan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) yönelik 9 tweet (%6,16) saptanmış olup, bunların 5'i (%3,42) kurumun toplumda farkındalık yarattığını, 4'ü (%2,74) ise; kurumun toplumda bilinç oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşeninin bir diğer alt unsuru kurumun doğaya ve

çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b) 5 tweetle (%3,42) verilmiştir. Bu tweetler kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiğini ifade etmektedir.

Yapı Kredi'nin 24 Mart 2021 tarihli tweeti "*Code.Yapı Kredi ile "Girişimcilik Sohbetleri" Serimizin Bu Haftaki Konuğu Eğitsel Platform @Mentaluptr Kurucu Ortağı Emre Özgündüz. Bu Akşam 21.00'de Gerçekleşecek Yayınımıza Sizleri De Bekliyoruz. Takvimine Ekleme İsteyenler İçin Linkimiz*" şeklindedir. Bu tweet, sosyal ve çevresel sorumluluk kapsamında kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermekte ve kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), Yapı Kredi'nin 16 Ekim 2020 tarihli tweetinde "*Dünya Gıda Günü'ne Özel Fazla Gıda'nın Kurucusu Olcay Silahlı ile "Gıda Atığı Ve Atık Yönetimi" Konusunda Gerçekleştirdiğimiz Sohbet, Geleceği Konuşalım Podcast Kanalımızda Yayında! Keyifli Dinlemeler!"*" şeklinde paylaşılmış ve kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiği yönünde kod tespit edilmiştir. Sosyal ve sorumluluk boyutunun son alt unsuru olan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 13 Mayıs 2020 tarihli Yapı Kredi tweetinde "*Kaç Gündür Açık Havada Şöyle Güzel Bir Yürüyüş Yapamadık" Diye Düşünüyorsanız Bu Hafta Bir Daha Düşünün! (Engelliler Haftası)*" kurumun toplumda farkındalık yarattığına dikkat çekmektedir. Yapı Kredi, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda; 11 tweetle toplumsal sorumlu olduğunu, 5 tweetle çevresel sorumluluğa sahip olduğunu, 5 tweetle de farkındalık yarattığını ifade etmektedir.

Yapı Kredi itibar rasyosunda dördüncü boyut olan vizyon ve liderlik ana bileşen yönelimli 38 tweeti içerisinde, 21 tweetle (%14,38), kurumun geleceğe yönelik net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 21 tweetin 15'inde (%10,27) kurumun vizyoner olduğunu, 6'sında ise (%4,11); kurumun etkileyici olduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Vizyon ve liderlik alt boyutunda yer alan kurumun mükemmel lider olarak düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik 5 tweet (%3,42) saptanmış olup, bunlardan 4'ü (%2,74) kurumun güçlü kurumsal yapıya sahip olduğunu, 1'i (%0,68)

de kurumun sektöre yön verdiğini göstermektedir. Vizyon ve liderlik ana bileşeninin son alt unsuru kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunu ve fırsatları en iyi şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) 12 tweetle (%8,22) yer verilmiştir. Bu tweetlerden 10'u (%6,85) kurumun piyasayı analiz ettiğini, 2'si (%1,37) ise; kurumun piyasa koşullarına uyum sağladığını olduğunu ifade etmektedir.

Yapı Kredi'nin 16 Haziran 2020 tarihli tweeti "*Yapı Kredi Olarak Dünyanın En Büyük Çevresel Raporlama Girişimi Olan Karbon Saydamlık Projesi'ne (@Cdpturkey) Yaptığımız Raporlamayla Su Programı Notumuzu B'den A-'Ye Çıkararak Türkiye Finans Sektöründeki En Yüksek Notu Alan Şirket Olmanın Gururunu Yaşıyoruz*" şeklindedir. Bu tweet, vizyon ve liderlik kapsamında kurumun güçlü kurumsal yapıya sahip olduğunu göstermekte ve kurumun mükemmel lider olduğunun düşünülmesine (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Vizyon ve liderlik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), Yapı Kredi'nin 30 Eylül 2020 tarihli tweetinde "*Geleceği Konuşalım*" Podcast Kanalımızda Cüneyt Toros Moderatörlüğünde Özel Konuklarla Yeni Bölümlerimiz Yayında! Farklı Konu Başlıkları Altında İnovasyon Hamleleri ve Teknolojik Gelişmeleri Konuştuğumuz Kanalımızı Takip Edin, "*Geleceği Konuşalım*" şeklinde paylaşılmış ve kurumun vizyoner olduğu yönünde kod tespit edilmiştir. Vizyon ve liderlik boyutunun son alt unsuru olan kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları iyi bir şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 28 Ocak 2021 tarihli Yapı Kredi tweetinde "*Yapı Kredi ve Dünya İş Birliğiyle Kobi'lere Özel Hazırlanan "E-Ticaret Gündemi" İle E-Ticaret Sektöründeki Gelişmeler Ve Merak Edilenler Her Perşembe Dünya Gazetesinde! İlk Sayıyı Okumak İçin Tıklayın.*" kurumun piyasayı analiz ettiğine dikkat çekmektedir. Yapı Kredi, vizyon ve liderlik boyutunda; 15 tweetle vizyoner olduğunu, 10 tweetle piyasayı analiz ettiğini, 4 tweetle de güçlü kurumsal yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir.

Yapı Kredi itibar rasyosunda beşinci boyut olan finansal performans ana bileşen yönelimli 4 tweeti içerisinde öncelik 3 tweetle (%2,05) kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) verilmiştir. 3 tweetin 2'si (%1,37) kurum fark yarattığını 1'i (%0,68) ise kurumun rekabetçi olduğunu

belirtmektedir. Finansal performans ana bileşeninin diğer bir alt unsuru olan kurumun güçlü bir büyüme beklentisinde olduğunun düşünülmesine yönelik (d) verilmiştir. Kurumun büyüme ve gelişme odaklı olduğunu gösteren 1 tweete (%0,68) rastlanmıştır. Finansal performans kapsamında yer alan kurumun düşük riskli yatırımlara sahip olduğunun düşünülmesi ve kurumun güçlü karlılık kaydına sahip olduğunun düşünülmesi yönünde unsurlar bankanın paylaşımlarında tespit edilmemiştir.

Yapı Kredi'nin 21 Eylül 2020 tarihli tweeti "*Sınırları Kaldıran Mobil Teknolojilerimizi Sizin İçin Geliştiriyoruz. Ödüllerimize Yenilerini Ekliyoruz. Stevie Uluslararası İş Ödülleri'nde Aldığımız 20 Ödülle Hem Türkiye'nin Hem Dünyanın En Çok Ödül Alan Markası Olmanın Gururunu Yaşıyoruz.*" şeklindedir. Bu tweet, finansal performans kapsamında kurumun fark yarattığını göstermekte ve kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Yapı Kredi'nin 3 Şubat 2021 tarihli tweeti "*İklimle Bağlantılı Finansal Risklerin Raporlanması Amacıyla Kurulan İklimle Bağlantılı Finansal Beyanlar Görev Gücü'nün Tavsiyelerini Destekleyen Şirketlerden Biri Olmanın Gururunu Yaşıyoruz! Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Sınırları Kaldırmaya Devam Edeceğiz! Tcfd*", finansal performans boyutunun kurumun güçlü büyüme beklentisi altında olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun gelişme ve büyüme odaklı olduğunu ifade etmektedir. Yapı Kredi, finansal performans boyutunda; 2 tweetle fark yarattığını, 1 tweetle de büyüme ve gelişme odaklı olduğunu ifade etmektedir.

Yapı Kredi kurumsal itibar rasyosunda altıncı boyut olan çalışma ortamı ana bileşenine ait 1 tweet (%0,68) tespit edilmiş olup, tweet çalışanların yetkinliğe sahip olduğunu dile getirmekte ve kurumun iyi çalışanlara sahip olduğu düşüncesini yerleştirmeye çalışmaktadır. Yapı Kredi'nin çalışanların yetkinliğe sahip olduğunu ifade eden tweeti "*Yapı Kredi Yatırım'ın Değerli Uzmanlarının Piyasalara Dair Güncel Gelişmeleri Yorumladığı "Ekonomiyi Konuşalım" Podcast Kanalımız Yayında! Spotify, Apple Podcasts ve Google Podcasts Platformlarından Bizi Takip Edin, Birlikte Ekonomiyi Konuşalım*" şeklinde kurumun iyi çalışanlara sahip olduğu (c) izlenimi yaratmaktadır.

Yapı Kredi'nin 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda itibar rasyosu bileşenlerinden 38 tweetle (%26,03) vizyon ve liderlik boyutu ilk sırayı alırken, 37 tweetle (%25,34) duygusal çekicilik ikinci sırada, 34 tweetle (%23,29) ürün ve hizmetler boyutu üçüncü sırada, 32 tweetle (%21,92) sosyal ve çevresel sorumluluk dördüncü sırada, 4 tweetle (%2,74) finansal performans beşinci sırada, 1 tweetle (%0,68) çalışma ortamı altıncı sırada yer almaktadır.

Yapı Kredi'nin Twitter paylaşımlarında itibar katsayısındaki ana bileşenlerden vizyon ve liderliğin öne çıkması, Covid19 pandemisinin gelecek yönelimli yarattığı belirsizlik algısının karşılığı olarak kurumun güçlü liderlik yapısı ve sağlam bir vizyona sahip olmasıyla paydaşlarının zihninde lider algısıyla yer almak istemesi doğrultusunda açıklanmaktadır. Akbank paydaşlarının zihninde itibarın vizyoner ve liderlik boyutuyla yer almak üzere Twitter paylaşımlarını oluşturmuştur.

Tablo 20 Yapı Kredi Bankası'nın Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) Frekans Tablosu

YAPI KREDİ BANKASI İTİBAR RASYOSU UNSURLARI			N	%
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK (a,b,c)	Kuruma Olumlu Hisler Beslenmesini Sağlayan Unsurlar (a)	Paydaşlarını önemser	2	1,37
		Paydaşlarıyla bütünleşir	20	13,70
		Paydaşlarına heyecan verir	4	2,74
	Kurumun Beğenilmesini & Kuruma Saygı Duyulmasını Sağlayan Unsurlar (b)	Paydaşlarının değerlerini anar	2	1,37
		Paydaşlarının değerlerine teşekkür eder / değerlerini takdir eder	1	0,68
	Kuruma Güvenilmesini Sağlayan Unsurlar (c)	Paydaşlarına güven verir	5	3,42
		Paydaşlarına güvenilir bilgi verir	3	2,05
	ÜRÜN & HİZMETLER (a,b,c,d)	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Verilen Paranın Karşılığı Olduğunu Gösteren Unsurlar (a)	Kurum ürün & hizmetleriyle kar (fayda) sağlar	0
Kurum ürün & hizmetleriyle			5	3,42

		<i>promosyon & hediye verir</i>		
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yüksek Kaliteli Olduğunun Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle ayrıcalık & konfor sağlar</i>	8	5,48
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle vaat eder.</i>	8	5,48
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerinin Arkasında Durduğunun Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle sorumluluk alır</i>	2	1,37
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle uzmanlık sunar</i>	1	0,68
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yenilikçi Olduğunun Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (d)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle yenilikler sunar</i>	8	5,48
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle yaratıcıdır</i>	2	1,37
SOSYAL & ÇEVRESEL SORUMLULUK (a,b,c)	Kurumun Topluma Katkı Sağladığının Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum toplumsal sorumluluğunu yerine getirir</i>	11	7,53
		<i>Kurum topluma yardım eder.</i>	5	3,42
		<i>Kurum diğer kurumlarla güç birliği yapar</i>	2	1,37
	Kurumun Doğaya & Çevreye Karşı Sorumluluğunu Yerine Getirdiğinin Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir</i>	5	3,42
	Kurumun Vatandaşlık Görevini Yerine Getirdiğinin Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum toplumda farkındalık yaratır</i>	5	3,42
		<i>Kurum toplumda bilinç oluşturur.</i>	4	2,74
VİZYON & LİDERLİK (a,b,c)	Kurumun Mükemmel Lider Olduğunun Düşünülmelerini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum sektöre yön verir</i>	1	0,68
		<i>Kurum güçlü kurumsal yapıya sahiptir</i>	4	2,74

	Kurumun Gelecek İçin Net Bir Vizyona Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	Kurum vizyonerdir	15	10,27
		Kurum etkileyicidir	6	4,11
	Kurumun Pazar Fırsatlarının Farkında Olduğunun ve Fırsatları İyi Bir Şekilde Değerlendirdiğinin Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	Kurum piyasayı analiz eder	10	6,85
		Kurum piyasa koşullarına uyum sağlar	2	1,37
FİNANSAL PERFORMANS (a,b,c,d)	Kurumun Güçlü Karlılık Kaydına Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (a)	Kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir	0	0,00
		Kurum finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir	0	0,00
	Kurumun Rakiplerine Karşı Daha İyi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	Kurum fark yaratır	2	1,37
		Kurum rekabetçidir	1	0,68
	Kurumun Düşük Riskli Yatırıma Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	Kurum uzun vadeli yatırımlar yapar.	0	0,00
		Kurum sermaye piyasası araçları ihraç eder.	0	0,00
	Kurumun Güçlü Bir Büyüme Beklentisi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (d)	Kurum büyüme/gelişme odaklıdır	1	0,68
ÇALIŞMA ORTAMI (a,b,c)	Kurumun İyi Yönetildiğinin Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (a)	Yönetim etik değerlere önem verir	0	0,00
		Yönetim kurum değerlerine önem verir	0	0,00
		Yönetim kalitesi yüksektir.	0	0,00
		Yönetim çalışanlarına önem verir	0	0,00
	Kurumun Çalışmak İçin Doğru Bir Yer Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	Çalışma ortamında güvenlik önceliklidir	0	0,00

		Çalışma ortamı çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlanır.	0	0,00
	Kurumun İyi Çalışanlara Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	Çalışanlar kurumsal aidiyete sahiptir.	0	0,00
		Çalışanlar yetkinliğe sahiptir.	1	0,68
Toplam:			146	100

3.7.1.5. Garanti BBVA'nın İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Garanti BBVA (Türkiye Garanti Bankası A.Ş.), Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli bankalar bünyesinde yer almaktadır. Garanti BBVA tüm paydaşları için değer yaratma odaklı çalışmaktadır. Türkiye’de ki özel bankalar içerisinde ikinci sırada yer almaktadır. Finansal sağlık, sürdürülebilirlik, teknoloji, vb. gibi konular bankanın önceliğindedir. Garanti Bankası 1946 yılında kuruldu. Garanti BBVA 2010 yılından itibaren ana hissedar olan Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) yönetiminde faaliyetlerini sürdürmektedir. Garanti BVVA'nın araştırma kapsamında seçilmesi, araştırmanın örneklem seçim kriterlerine uygunluğu doğrultusunda Türkiye’de faaliyette olan şube sayısı olarak en fazla şubeye sahip (912 şube) ikinci banka olmasıdır.

Araştırma kapsamında Garanti BBVA'nın kurumsal Twitter hesabı (@GarantiBBVA) üzerinden 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) yapmış olduğu paylaşımların itibar rasyosu ölçeği (6 ana başlık-20 alt unsur) ve araştırmacı tarafından 20 alt unsur için geliştirilen 42 tema doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. İlgili tarih aralığında Denizbank 478 tweet paylaşmış, bunlardan 444’ü (%93) araştırmaya dahil edilmiş, 34 tweet (%7) ise; tekrarlanan ve itibar rasyosu unsurlarını taşımadığından analizin dışında tutulmuştur.

Garanti BBVA itibar rasyosunda ilk boyut olan duygusal çekicilik ana bileşen yönelimli 135 tweeti içerisinde, 88 tweetle (%19,82), kuruma olumlu hisler beslenmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit

edilmiştir. 88 tweetin 35'inde (%7,88) kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini, 51'inde (%11,49), kurumun paydaşlarına heyecan verdiğini ve 2'sinde (%0,45) kurumun paydaşlarını önemseydiğini gösteren kodlar bulunmaktadır. Duygusal çekicilik alt boyutunda yer alan kurumun beğenilmesini/kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlara (b) yönelik 10 tweet (%2,25) saptanmış olup bunların 4'ü (%0,90) kurumun paydaşlarının değerini andığını, 6'sı (%1,35) ise; kurumun paydaşlarının değerlerine teşekkür ettiğini / değerlerini takdir ettiğini göstermektedir. Duygusal çekiciliğin son alt unsuru kuruma güvenilmesini sağlayan unsurlar (c) 37 tweetle (%8,33) verilmiştir. Bu tweetlerden 16'sı (%3,60) kurumun paydaşlarına güven verdiğini göstermekte, 21'i (%4,73) ise; kurumun paydaşlarına güvenilir bilgi verdiğini ifade etmektedir.

Garanti BBVA'nın 9 Temmuz 2020 tarihli tweeti “#12devadam'ı Çok Özledik, Diyorsanız @Alperbicen ile Twitch.Tv/Alperbicenkanalında Gerçekleştireceğimiz Canlı Yayınları Kaçırmayın! 10 Temmuz Saat 21.00'da @Dogusbalbay ile Basketboldan Hayata Pek Çok Konunun Konuşulacağı Yayında Basketbolseverlere Bir Sürpriz De Var!” şeklindedir. Bu tweet, duygusal çekicilik kapsamında kurumun paydaşlarına heyecan verdiğini göstermekte ve toplumun bankayla ilgili olumlu hisler beslemesini sağlamaya (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Duygusal çekicilik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun beğenilmesini ve kuruma saygı duyulmasını sağlayan unsurlar (b), Garanti BBVA'nın 7 Nisan 2020 tarihli tweetinde “Bizleri Düşünen ve Gece Gündüz Demeden Hizmet Veren Sağlık Çalışanlarımıza Teşekkür Ederiz.” şeklinde paylaşılmış ve kurumun paydaşlarının değerlerine teşekkür ettiği/ değerlerini takdir ettiği yönünde kod tespit edilmiştir. Garanti BBVA'nın 11 Şubat 2021 tarihli tweeti “Bütçe, Tasarruf, Para Yönetimi Hakkında Sıkça Merak Edilen Konuları, Finansal Okuryazarlık Denildiğinde Ülkemizde Akla Gelen İlk İsimlerden @Foderturkiye Yönetim Kurulu Başkanı @Atillakoksal'a Sorduk. Öne Çıkanları Floodumuzda Derledik.”, duygusal çekicilik boyutunun kuruma güvenilmesini sağlayan (c) alt unsuru kapsamında kurumun paydaşlarına güvenilir bilgi verdiğini ifade etmektedir. Garanti BBVA, duygusal çekicilik boyutunda; 51 tweetle paydaşlarına heyecan vermekte, 21 tweetle paydaşlarına güvenilir bilgi vermekte ve 6 tweetle paydaşlarının değerlerine teşekkür etmekte /değerlerini takdir etmekte olduğunu ifade etmektedir.

Garanti BBVA itibar rasyosunda ikinci boyut olan ürün ve hizmetler ana bileşen yönelimli 80 tweeti içerisinde, 42 tweetle (%9,46), kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 42 tweetin 28'inde (%6,31) kurumun ürün ve hizmetleriyle ayrıcalık ve konfor sağladığını, 14'ünde (%3,15), kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına vaatte bulunduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Ürün ve hizmetler alt boyutunda yer alan kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin verilen paranın karşılığı olduğunu gösteren unsurlara (a) yönelik 19 tweet (%4,28) saptanmış olup, bunların 16'sı (%3,60) kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına promosyon ve hediye verdiğini, 3'ü (%0,68) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına kar (fayda) sağladığını göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin bir diğer alt unsuru kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerinin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) 5 tweetle (%1,13) verilmiştir. Bu tweetlerin hepsi kurumun ürün ve hizmetleriyle sorumluluk aldığını göstermektedir. Ürün ve hizmetler boyutunun son alt unsurunu 14 tweetle (%3,15) kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (d) oluşturmaktadır. 14 tweetten 6'sı (%1,35) kurumun ürün ve hizmetleriyle yaratıcı olduğunu konumlamakta, 8'i (%1,80) ise; kurumun ürün ve hizmetleriyle yenilikler sunduğunu söylemektedir.

21 Ekim 2020 tarihli Garanti BBVA tweeti “*Duygu Hanım Garanti BBVA Mobil'deki Akıllı İşlemler'i Kullanıyor Ve Harcadıkça Biriktiriyor. Nasıl Mı?*” ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin paranın karşılığı olduğunun düşünülmesini sağlayan (a) alt unsurunu oluşturmakta ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına kar (fayda) sağladığını belirtmektedir. Garanti BBVA'nın 15 Aralık 2020 tarihli tweeti “*Döviz Kurlarındaki Dalgalanma Etkisini En Aza İndirmek için Garanti BBVA Kurumsal İnternet Yeterli! Forward İşlemi ile Döviz Tutarınızı, Bugünden Belirlenen Bir Kur ile İstedığınız İleri Bir Tarihte Satın Alarak Ya Da Satarak Kur Dalgalanmasından Kendinizi Koruyabilirsiniz.*” şeklindedir. Bu tweet, ürün ve hizmetler kapsamında kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerle paydaşlarına vaatte bulunduğunu göstermekte ve kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Ürün ve hizmetler ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun

sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), Garanti BBVA'nın 24 Haziran 2020 tarihli tweetinde *“Beklenmedik Durumlar Karşısında Kendimizi Güvende Hissedebilmek İçin Birikim Yapmaya İhtiyaç Duyarız. Size Zor Zamanlarınızda Güvence Olabilecek Acil Durum Fonu Oluşturmanın Yöntemlerini Okumak İçin Tıklayın.”* şeklinde paylaşılmış ve kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarının sorumluluğunu aldığı yönünde kod tespit edilmiştir. Garanti BBVA'nın 7 Aralık 2020 tarihli tweeti *“İban'sız 7 Gün 24 Saat Para Transferi Çok Yakında Başlıyor! Cep Telefonu, Kimlik Numarası, E-Posta Gibi Bilgilerle Para Transferi İçin Garanti BBVA Mobil'den Kolay Adres Tanımlayın! Nasıl Yapıldığını Görmek için Videomuzu İzleyin!”*, ürün ve hizmetler boyutunun kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yenilikçi olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun ürün ve hizmetleriyle paydaşlarına yenilik sunduğunu ifade etmektedir. Garanti BBVA, ürün ve hizmetler boyutunda; 28 tweetle paydaşlarına ayrıcalık ve konfor sağladığını, 16 tweetle paydaşlarına promosyon ve hediye verdiğini, 8 tweetle paydaşlarına yenilikler sunduğunu ve 5 tweetle ürün ve hizmetlerinin sorumluluğunu aldığını ifade etmektedir.

Garanti BBVA itibar rasyosunda üçüncü boyut olan sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşen yönelimli 170 tweeti içerisinde, 89 tweetle (%20,05), kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluk sahibi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiş ve hepsinde kurumun çevresel sorumluluk sahibi olduğu tanımlanmıştır. Sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyutunda yer alan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) yönelik 23 tweet (%5,18) saptanmış olup, bunların 12'si (%2,70) kurumun toplumda bilinç oluşturduğunu, 11'i (%2,48) ise; kurumun toplumda farkındalık yarattığını göstermektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana bileşeninin bir diğer alt unsuru kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesini sağlayan unsurlar (a) 58 tweetle (%13,06) verilmiştir. Bu tweetlerden 40'ı (%9,01) kurumun toplumsal sorumlu olduğunu, 11'i (%2,48) güç birliği yaptığını ve 7'si (%1,58) yardımcı olduğunu ifade etmektedir.

Garanti BBVA'nın 25 Mart 2020 tarihli tweeti *“Koronavirüs Salgınıyla Mücadelede Sağlık Çalışanlarına Destek Olmak için Tedavinin En Yoğun Olduğu*

Devlet Üniversitesi Hastanelerine 10 Milyon TL Fon Ayırdık. Detaylı Bilgi. #Sağlığıçinevdekal. Destek Fonu” şeklindedir. Bu tweet, sosyal ve çevresel sorumluluk kapsamında kurumun yardımcı olduğunu göstermekte ve kurumun topluma katkı sağladığının düşünülmesine (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), Garanti BBVA’nın 28 Mart 2020 tarihli tweetinde “*#Dünyasaati, Gezegenimizin Sağlığı İçin Dayanışma Saati. Küresel İklim Değişikliğine Dikkat Çekmek İçin @Wwf_Türkiye’nin Çağrısına Kulak Vererek Evlerinizde Saat 20.30’da 1 Saatliğine Işıklarınızı Kapatabilir, Yarınları Aydınlatabilirsiniz. #Sağlığıçinevdekal.*” şeklinde paylaşılmış ve kurumun çevresel sorumluluğunu yerine getirdiği yönünde kod tespit edilmiştir. Sosyal ve sorumluluk boyutunun son alt unsuru olan kurumun vatandaşlık görevini yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 21 Mayıs 2020 tarihli Garanti BBVA tweetinde “*Koronavirüs Salgını, Belirsizlik Durumlarında Şirketlerin Yönetim Becerilerinin Önemi Daha Da Öne Çıkkı. Şirketinizi Güçlendirmenize Faydalı Olabilecek Öneriler için Bloğumuza Göz Atın. Şirketinizin Bağışıklık Sisteminin Nasıl Güçlendirebilirsiniz?*” kurumun toplumda bilinç oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Garanti BBVA, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda; 88 tweetle çevreye karşı sorumluluk sahibi olduğunu, 40 tweetle toplumsal sorumluluğa sahip olduğunu, 12 tweetle de paydaşlarında bilinç oluşturduğunu ifade etmektedir.

Garanti BBVA itibar rasyosunda dördüncü boyut olan vizyon ve liderlik ana bileşen yönelimli 49 tweeti içerisinde, 31 tweetle (%6,98), kurumun geleceğe yönelik net bir vizyonu olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) yönelik öncelikli çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. 31 tweetin 17’sinde (%3,83) kurumun etkileyici olduğu, 14’ünde ise (%3,15); kurumun vizyoner olduğunu gösteren kodlar bulunmaktadır. Vizyon ve liderlik alt boyutunda yer alan kurumun mükemmel lider olarak düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik 6 tweet (%1,35) saptanmış olup, 5’i (%1,13) kurumun sektöre yön verdiğini, 1’i (%0,23) ise; kurumun güçlü kurumsal yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Vizyon ve liderlik ana bileşeninin son alt unsuru kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunu ve fırsatları en iyi şekilde değerlendireceğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (c) 12 tweetle (%2,70) yer

verilmiştir. Bu tweetlerden 6'sı (%1,35) kurumun piyasayı analiz ettiğini, 6'sı (%1,35) da; kurumun piyasa koşullarına uyum sağladığını ifade etmektedir.

Garanti BBVA'nın 10 Haziran 2020 tarihli tweeti *"İklim Değişikliğiyle Mücadele Kapsamında Sürdürülebilir Finans ve Gelecek İçin Yaptığımız Doğrudan Katkıları Bir Adım Öteye Taşıyıp 1,5 Derecelik Sıcaklık Artışı Hedefiyle Uyumlu Bilime Dayalı Hedefler Koyarak Ülkemizde Bu Konuda Hareket Geçen İlk Şirket Olmaktan Gurur Duyuyoruz."* şeklindedir. Bu tweet, vizyon ve liderlik kapsamında kurumun sektöre yön verdiğini göstermekte ve kurumun mükemmel lider olduğunun düşünülmesine (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Vizyon ve liderlik ana boyutunun bir diğer alt unsuru olan kurumun gelecek için net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (b), Garanti BBVA'nın 3 Eylül 2020 tarihli tweetinde *"#Garantibbvapartners Girişim Hızlandırma Programımızın Başarılı Girişimlerinden @Medialyzercom'u Techone ve Twozero Ventures'tan 3.2 Milyon TL Değerleme ile Aldıkları Yatırım için Tebrik Ederiz! Yenilikçi Girişimleri, Hedeflerine Ulaşmaları için Desteklemeye Devam Edeceğiz."* şeklinde paylaşılmış ve kurumun etkileyici olduğu yönünde kod tespit edilmiştir. Vizyon ve liderlik boyutunun son alt unsuru olan kurumun pazar fırsatlarının farkında olduğunun ve fırsatları iyi bir şekilde değerlendirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (c), 27 Kasım 2020 tarihli Garanti BBVA tweetinde *"Silmeye Kıyamadığımız Fotoğraflar, Telefonunuzun Hafızasını Doldurarak Cihazınızı Yavaşlatıyorsa Çözümünüz: Bulut Bilişim! Dosyalarınıza İnternete Bağlanabilen Tüm Cihazlardan Ulaşmanızı Sağlayan Bu Teknoloji Hakkındaki Tüm Detayları Bloğumuzdan Okuyabilirsiniz. Veri Depolamada Bulut Bilişim Devri"* kurumun piyasa koşullarına uyum sağladığına dikkat çekmektedir. Garanti BBVA, vizyon ve liderlik boyutunda; 17 tweetle etkileyici olduğunu, 5 tweetle sektöre yön verdiğini, 6 tweetle piyasayı analiz ettiğini, 6 tweetle de piyasa koşullarına uyum sağladığını ifade etmektedir.

Garanti BBVA itibar rasyosunda beşinci boyut olan finansal performans ana bileşen yönelimli 4 tweeti içerisinde, tweetlerden 3'ü (%0,68) kurumun rakiplere karşı daha iyi olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlara (b) öncelik vermektedir. Buna göre; 2 tweet (%0,45), kurumun fark yarattığından, 1 tweet (%0,23) ise; kurumun rekabetçi olduğundan bahsetmektedir. Finansal performans ana bileşeninin 1 tweeti

(%0,23) ise; kurumun büyük bir büyüme beklentisinde olduğunun düşünülmesini sağlayan alt unsurunda (d) kurumun büyüme ve gelişme odaklı olduğunu göstermektedir. Finansal performansın diğer iki alt boyutunda (a,c) tweete rastlanmamıştır.

23 Temmuz 2020 tarihli Garanti BBVA tweeti “6. Kez Türkiye’nin, 3. Kez Avrupa’nın En İyi Bireysel Bankası Garanti BBVA. Türkiye ve Avrupa’nın En İyi Bireysel Bankası Seçilmek Bireysel Bir Başarı Değil... Sizlerle Birlikte Hepimizin Başarısı” şeklindedir. Bu tweet, finansal performans kapsamında kurumun fark yarattığını göstermekte ve kurumun rakiplerine karşı daha iyi olduğunun düşünülmesine (b) yönelik ifadeler taşımaktadır. Garanti BBVA’nın 27 Ağustos 2020 tarihli tweeti “Global Teknoloji Şirketlerinin Borsa Performansına Ortak Olmak İster Misiniz? Öyleyse Yabancı Teknoloji BVF Fon Sepeti Fonu’yla Tanışın. Garanti BBVA Mobil ve İnternet’e Girin, Garanti Portföy Yönetimi A.Ş.’nin Kurucusu Olduğu Fona Kolayca Yatırım Yapın. Teknoloji Dünyasına Açılan Fon Garanti BBVA’da”, finansal performans boyutunun kurumun güçlü büyüme beklentisi altında olduğunun düşünülmesini sağlayan (d) alt unsuru kapsamında kurumun gelişme ve büyüme odaklı olduğunu ifade etmektedir. Garanti BBVA, finansal performans boyutunda; 2 tweetle fark yarattığını, 1 tweetle de büyüme ve gelişme odaklı olduğunu ifade etmektedir.

Garanti BBVA kurumsal itibar rasyosunda altıncı boyut olan çalışma ortamıdır. Çalışma ortamı ana bileşeninde 6 tweet tespit edilmiş olup, 4 tweet (%0,90) kurumun iyi yönetildiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlar (a) olarak ilk sırada yer almaktadır. 4 tweetin 3’ü (%0,68) yönetimin kurum değerlerine önem verdiğini, 1 tweet (%0,23) ise; yönetim kalitesinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Çalışma ortamının 1 tweeti (%0,23) kurumun çalışmak için doğru bir yer olduğunun düşünülmesini sağlayan (b) alt unsurlarında çalışma ortamında güvenliğin öncelikli olduğunu söylemektedir. Çalışma ortamının 1 tweeti (%0,23) ise; kurumun iyi çalışanlara sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) kapsamında çalışanların yetkinliğe sahip olduğunu söylemektedir.

27 Temmuz 2020 tarihli Garanti BBVA tweeti “*Çalışanlarımızın Gelişimini Sürekli Kılmak için Dünyanın En Seçkin Eğitim Kurumlarının Dijital İçerikleriyle Oluşturduğumuz #Enablertechnologies Sertifika Programımızın Tamamını Dijital Ortamda Gerçekleştirdik. Başarılı Bir Programı Geride Bırakan Katılımcılarımızı Tebrik Ederiz.*” şeklindedir. Bu tweet, çalışma ortamı kapsamında yönetimin kurumsal değerlere önem verdiğini söyleyen ve kurumun iyi yönetildiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlara (a) yönelik ifadeler taşımaktadır. Garanti BBVA’nın 1 Eylül 2020 tarihli tweeti “*Pendik’te Bulunan Genel Müdürlük Binamızdaki Uygulamalarımızla @Britsafe Tarafından Düzenlenen Uluslararası İş Güvenliği Ödülleri’nde Türkiye’den Finans Sektöründe Ödül Kazanan İlk ve Tek Banka Olduğumuz İçin Gururluyuz.*”, çalışma ortamı boyutunun kurumun çalışmak için doğru bir yer olduğunun düşünülmesini sağlayan (b) alt unsuru kapsamında çalışma ortamında güvenin öncelikli olduğunu ifade etmektedir. Garanti BBVA, 17 Temmuz 2020 tarihli tweetinde “*Bankacılık, Teknolojiyi En Hızlı Benimseyen Sektörler Arasında Yer Alıyor. Çalışanlarımızdan Onur Karagöz, Teknolojiyle Bankacılığın İlişkisini Bloğumuzda Anlattı. Okumak İçin Tıklayın.*” kurumun iyi çalışanlara sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar (c) kapsamında çalışanların yetkinliğe sahip olduğunu göstermektedir. Garanti BBVA’nın çalışma ortamı boyutunda; 3 tweet yönetimin kurumsal değerlere önem verdiğini, 1 tweet çalışma ortamında güvenliğin öncelikli olduğunu 1 tweet ise; çalışanların yetkinliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Garanti BBVA’nın 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında (13 ay) Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda itibar rasyosu bileşenlerinden 170 tweetle (%38,29) sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu ilk sırayı alırken, 135 tweetle (%30,41) duygusal çekicilik ikinci sırada, 80 tweetle (%18,02) ürün ve hizmetler boyutu üçüncü sırada, 49 tweetle (%11,04) vizyon ve liderlik dördüncü sırada, 6 tweetle (%1,35) çalışma ortamı beşinci sırada ve 4 tweetle (%0,90) finansal performans altıncı sırada yer almaktadır.

Garanti BBVA’nın Twitter paylaşımlarında itibar katsayısındaki ana bileşenlerden sosyal ve çevresel sorumluluğun öne çıkması, Garanti Bankası’nın ESG stratejileri kapsamında topluma, paydaşlarına değer yaratmak söylemiyle uyumludur.

Ayrıca Covid19 pandemi dönemi kurumların toplum tarafından çevreye sorumluluklarıyla değerlendirildikleri bir süreci getirmiştir. Garanti BBVA Covid19'un toplumda yarattığı dönüşümü takip etmektedir.

Tablo 21 Garanti BBVA'nın Kurumsal İtibar Rasyosu Bileşenleri (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) Frekans Tablosu

GARANTİ BBVA İTİBAR RASYOSU UNSURLARI			N	%
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK (a,b,c)	Kuruma Olumlu Hisler Beslenmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Paydaşlarını önemser</i>	2	0,45
		<i>Paydaşlarıyla bütünleşir</i>	35	7,88
		<i>Paydaşlarına heyecan verir</i>	51	11,49
	Kurumun Beğenilmesini & Kuruma Saygı Duyulmasını Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Paydaşlarının değerlerini anar</i>	4	0,90
		<i>Paydaşlarının değerlerine teşekkür eder / değerlerini takdir eder</i>	6	1,35
	Kuruma Güvenilmesini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Paydaşlarına güven verir</i>	16	3,60
		<i>Paydaşlarına güvenilir bilgi verir</i>	21	4,73
ÜRÜN & HİZMETLER (a,b,c,d)	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Verilen Paranın Karşılığı Olduğunu Gösteren Unsurlar (a)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle kar (fayda) sağlar</i>	3	0,68
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle promosyon & hediye verir</i>	16	3,60
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yüksek Kaliteli Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle ayrıcalık & konfor sağlar</i>	28	6,31
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle vaat eder.</i>	14	3,15
	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerinin Arkasında Durduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle sorumluluk alır</i>	5	1,13
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle uzmanlık sunar</i>	0	0,00

	Kurumun Sunduğu Ürün & Hizmetlerin Yenilikçi Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (d)	<i>Kurum ürün & hizmetleriyle yenilikler sunar</i>	8	1,80
		<i>Kurum ürün & hizmetleriyle yaratıcıdır</i>	6	1,35
SOSYAL & ÇEVRESEL SORUMLULUK (a,b,c)	Kurumun Topluma Katkı Sağladığının Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum toplumsal sorumluluğunu yerine getirir</i>	40	9,01
		<i>Kurum topluma yardım eder.</i>	7	1,58
		<i>Kurum diğer kurumlarla güç birliği yapar</i>	11	2,48
	Kurumun Doğaya & Çevreye Karşı Sorumluluğunu Yerine Getirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir</i>	89	20,05
	Kurumun Vatandaşlık Görevini Yerine Getirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum toplumda farkındalık yaratır</i>	11	2,48
		<i>Kurum toplumda bilinç oluşturur.</i>	12	2,70
VİZYON & LİDERLİK (a,b,c)	Kurumun Mükemmel Lider Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum sektöre yön verir</i>	5	1,13
		<i>Kurum güçlü kurumsal yapıya sahiptir</i>	1	0,23
	Kurumun Gelecek İçin Net Bir Vizyona Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum vizyonerdir</i>	14	3,15
		<i>Kurum etkileyicidir</i>	17	3,83
	Kurumun Pazar Fırsatlarının Farkında Olduğunun Ve Fırsatları İyi Bir Şekilde Değerlendirdiğinin Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum piyasayı analiz eder</i>	6	1,35
		<i>Kurum piyasa koşullarına uyum sağlar</i>	6	1,35
FİNANSAL PERFORMANS (a,b,c,d)	Kurumun Güçlü Karlılık Kaydına Sahip Olduğunun Düşünülmesini Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir</i>	0	0,00

		<i>Kurum finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir</i>	0	0,00
	Kurumun Rakiplerine Karşı Daha İyi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Kurum fark yaratır</i>	2	0,45
		<i>Kurum rekabetçidir</i>	1	0,23
	Kurumun Düşük Riskli Yatırıma Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Kurum uzun vadeli yatırımlar yapar.</i>	0	0,00
		<i>Kurum sermaye piyasası araçları ihraç eder.</i>	0	0,00
	Kurumun Güçlü Bir Büyüme Beklentisi Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (d)	<i>Kurum büyüme/gelişme odaklıdır</i>	1	0,23
ÇALIŞMA ORTAMI (a,b,c)	Kurumun İyi Yönetildiğinin Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (a)	<i>Yönetim etik değerlere önem verir</i>	0	0,00
		<i>Yönetim kurum değerlerine önem verir</i>	3	0,68
		<i>Yönetim kalitesi yüksektir.</i>	1	0,23
		<i>Yönetim çalışanlarına önem verir</i>	0	0,00
	Kurumun Çalışmak İçin Doğru Bir Yer Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (b)	<i>Çalışma ortamında güvenlik önceliklidir</i>	1	0,23
		<i>Çalışma ortamı çalışanların verimini artıracak şekilde tasarlanır.</i>	0	0,00
	Kurumun İyi Çalışanlara Sahip Olduğunun Düşünüldüğünü Sağlayan Unsurlar (c)	<i>Çalışanlar kurumsal aidiyete sahiptir.</i>	0	0,00
		<i>Çalışanlar yetkinliğe sahiptir.</i>	1	0,23
	Toplam:		444	100

3.7.1.6. Bankaların İtibar Rasyosu (6 Ana Başlık-20 Alt Unsur-42 Tema) İçerik Analizine Yönelik Karşılaştırılması

Tez çalışması bankaların Covid19 krizi iletişim stratejilerinde kurumsal itibarlarını yönetmenin önemini ortaya koymayı amaçlamakta bu nedenle de 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri arasında Denizbank, Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi, Garanti BBVA bankalarının kurumsal Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımları Fombrun'un itibar rasyosu çerçevesinde içerik analizi yönetimiyle incelemektedir. İtibar rasyosu bileşenleri 6 ana boyut ve 20 alt unsurdan oluşmaktadır. Ayrıca çalışmanın araştırmacısı tarafından 20 alt unsur altında 42 itibar teması geliştirilmiştir. Bankaların pandeminin yarattığı kriz ortamının üstesinden gelebilmelerinde paydaşlarına yönelik iletişim stratejileri hazırlamaları, itibar sermayeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, bankaların paydaşlarının zihninde konumlanmak istedikleri kurumsal itibar eğilimlerini içerik analizi yöntemiyle saptamaktadır. Buna göre araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıdaki şekildedir:

- * Araştırmaya dahil olan özel bankalar arasında itibar rasyosu bileşenlerine ait unsurları en fazla taşıyan Garanti BBVA'dır. Garanti BBVA'nın 444 paylaşımı itibar rasyosu unsurlarını (6 ana boyut-20 alt unsur-42 tema) taşımaktadır. Garanti BBVA, Twitter paylaşımlarında İtibar rasyosunun sosyal ve çevresel sorumluluk boyutuna ağırlık vermiş, 170 tweetle yer almıştır. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunda 89 tweetle doğaya ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirdiğinin düşünülmesine yönelik işaretleri taşımakta ve paydaşlarına çevresel sorumluluk sahibi olduğu mesajını vermektedir. Garanti BBVA'nın sosyal ve çevresel sorumluluk boyutuna yönelik paylaşımlarda bulunması bankanın stratejik önceliklerinde yer alan sürdürülebilirlik hedefiyle de uyumaktadır.
- * Akbank ilgili tarih aralığında 278 tweetiyle itibar rasyosuna ait tüm ana boyutlar, alt unsurlar ve temalar çerçevesinde araştırmaya dahil olmuştur. Akbank, kurumsal itibar rasyosu bileşenlerinden 107 tweetle vizyon ve liderlik ana boyutuna daha fazla yer vermiştir. Vizyon ve liderliği oluşturan tweetlerin 57'si kurumun geleceğe yönelik net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan alt unsurda toplanmış ve bankanın vizyoner

olduğunu ortaya koymaya yönelik 36 tweetle işaret göndermiştir. Akbank'ın Twitter paylaşımlarında vizyon ve liderlik boyutunun önem çıkması bankanın Türkiye'yi geleceğe taşıyacak öncü banka vizyonu ile uyuşmaktadır.

- * Denizbank 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri aralığında itibar rasyosu bileşenlerini taşıyan 247 tweet paylaşmıştır. Bu tweetlerden 90'ı kurumsal itibar ana bileşenlerinden duygusal çekicilik boyutunda yer almaktadır. Duygusal çekicilik ana boyutuna bağlı alt katmanında 74 tweette, kurumla ilgili olumlu hisler beslenmesini sağlayan kodlar tespit edilmiş ve bu grubun teması olarak 38 tweetle bankanın paydaşlarıyla bütünleştiğini göstermektedir. Denizbank, paylaşımlarında duygusal yönelimli stratejileri yoğun şekilde kullanmıştır. Denizbank iletişim stratejisinde Covid19'un duygusal yönelimini hedeflemekte ve küresel salgının yarattığı olumsuzlukları paydaşlarına hissettirmeme yönündeki çalışmalarıyla duygusal çekicilik boyutunun öne çıkması uyumlaşmaktadır. Denizbank'ın ilgili tarihler arasındaki kurumsal Twitter paylaşımlarında çalışma ortamına ait herhangi bir tweet tespit edilmemiştir.
- * İş Bankası ilgili tarihler arasında 184 tweetiyle kurumsal itibar rasyosu unsurları taşımaktadır. Bu tweetler içerisinde 49 tweet duygusal çekicilik ana boyutunda yoğunlaşmaktadır. Duygusal çekiciliğin alt unsuru olan kuruma karşı olumlu hisler beslenmesini sağlayan alt unsurlardan (36 tweet) kurumun paydaşlarıyla bütünleştiğini gösteren 24 tweet paylaşılmıştır. İş Bankası'nın Türkiye'nin Bankası olarak konumlanması ve köklü bankacılık geleneği toplumdaki duygusal yönelimi artırmaktadır. Bankanın kurumsal itibar bileşeni olarak duygusal çekiciliği yerleştirme hedefi bankanın geçmişle olan bağlantısıyla uyum içerisinde.
- * Yapı Kredi kurumsal Twitter hesabından itibar kodları taşıyan 146 tweet paylaşmıştır. Bu tweetlerden 38'i vizyon ve liderlik boyutunda yer almıştır. Vizyon ve liderlik ana boyutunun altında yer alan kurumun geleceğe yönelik net bir vizyona sahip olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlar kategorisi 21 tweette tespit edilmiştir. Bu tweetlerden 15'i de kurumun

vizyoner olduğuna ait kodlar içermektedir. Yapı Kredi'nin vizyon ve liderlik paylaşımlarıyla öne çıkması bankanın finans sektörünün tartışmasız lideri olmak vizyonuylay uyum içerisinde yer almaktadır.



Tablo 22 Bankaların İtibar Katsayısı ile Geliştirilmiş Temalar	DENİZBANK		AKBANK		İŞ BANKASI		YAPI KREDİ BANKASI		GARANTİ BANKASI	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Paydaşlarını Önemser</i>	6	2.43%	0	0.00%	3	1.63%	2	1.37%	2	0.45%
<i>Paydaşlarıyla Bütünleşir</i>	38	15.38%	24	8.63%	24	13.04%	20	13.70%	35	7.88%
<i>Paydaşlarına Heyecan Verir</i>	30	12.15%	6	2.16%	9	4.89%	4	2.74%	51	11.49%
<i>Paydaşlarının Değerlerini Anar</i>	4	1.62%	4	1.44%	5	2.72%	2	1.37%	4	0.90%
<i>Paydaşlarının Değerlerine Teşekkür Eder / Değerlerini Takdir Eder</i>	1	0.40%	4	1.44%	1	0.54%	1	0.68%	6	1.35%
<i>Paydaşlarına Güven Verir</i>	9	3.64%	8	2.88%	7	3.80%	5	3.42%	16	3.60%
<i>Paydaşlarına Güvenilir Bilgi Verir</i>	2	0.81%	1	0.36%	0	0.00%	3	2.05%	21	4.73%
<i>Kurum Ürün & Hizmetleriyle Kar (Fayda) Sağlar</i>	14	5.67%	1	0.36%	4	2.17%	0	0.00%	3	0.68%
<i>Kurum Ürün & Hizmetleriyle Promosyon & Hediye Verir</i>	17	6.88%	3	1.08%	5	2.72%	5	3.42%	16	3.60%
<i>Kurum Ürün & Hizmetleriyle Ayrıcalık & Konfor Sağlar</i>	22	8.91%	17	6.12%	15	8.15%	8	5.48%	28	6.31%
<i>Kurum Ürün & Hizmetleriyle Vaat Eder.</i>	12	4.86%	3	1.08%	8	4.35%	8	5.48%	14	3.15%
<i>Kurum Ürün & Hizmetleriyle Sorumluluk Alır</i>	7	2.83%	1	0.36%	6	3.26%	2	1.37%	5	1.13%
<i>Kurum Ürün & Hizmetleriyle Uzmanlık Sunar</i>	6	2.43%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.68%	0	0.00%
<i>Kurum Ürün & Hizmetleriyle Yenilikler Sunar</i>	4	1.62%	5	1.80%	2	1.09%	8	5.48%	8	1.80%
<i>Kurum Ürün & Hizmetleriyle Yaratıcıdır</i>	5	2.02%	3	1.08%	2	1.09%	2	1.37%	6	1.35%
<i>Kurum Toplumsal Sorumluluğunu Yerine Getirir</i>	25	10.12%	15	5.40%	5	2.72%	11	7.53%	40	9.01%
<i>Kurum Topluma Yardım Eder.</i>	3	1.21%	8	2.88%	3	1.63%	5	3.42%	7	1.58%
<i>Kurum Diğer Kurumlarla Güç Birliği Yapar</i>	16	6.48%	12	4.32%	10	5.43%	2	1.37%	11	2.48%
<i>Kurum Çevresel Sorumluluğunu Yerine Getirir</i>	1	0.40%	4	1.44%	8	4.35%	5	3.42%	89	20.05%
<i>Kurum Toplumda Farkındalık Yaratır</i>	10	4.05%	7	2.52%	9	4.89%	5	3.42%	11	2.48%
<i>Kurum Toplumda Bilinç Oluşturur.</i>	3	1.21%	5	1.80%	5	2.72%	4	2.74%	12	2.70%
<i>Kurum Sektöre Yön Verir</i>	2	0.81%	12	4.32%	3	1.63%	1	0.68%	5	1.13%
<i>Kurum Güçlü Kurumsal Yapıya Sahiptir</i>	0	0.00%	1	0.36%	2	1.09%	4	2.74%	1	0.23%
<i>Kurum Vizyonerdir</i>	1	0.40%	36	12.95%	6	3.26%	15	10.27%	14	3.15%

<i>Kurum Etkileyicidir</i>	1	0.40%	21	7.55%	12	6.52%	6	4.11%	17	3.83%
<i>Kurum Piyasayı Analiz Eder</i>	1	0.40%	22	7.91%	2	1.09%	10	6.85%	6	1.35%
<i>Kurum Piyasa Koşullarına Uyum Sağlar</i>	3	1.21%	15	5.40%	6	3.26%	2	1.37%	6	1.35%
<i>Kurum Güçlü Sermaye Yapısına Sahiptir</i>	1	0.40%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
<i>Kurum Finansal Sürdürülebilirlik Anlayışına Sahiptir</i>	0	0.00%	1	0.36%	2	1.09%	0	0.00%	0	0.00%
<i>Kurum Fark Yaratır</i>	1	0.40%	12	4.32%	3	1.63%	2	1.37%	2	0.45%
<i>Kurum Rekabetçidir</i>	0	0.00%	1	0.36%	1	0.54%	1	0.68%	1	0.23%
<i>Kurum Uzun Vadeli Yatırımlar Yapar.</i>	1	0.40%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
<i>Kurum Sermaye Piyasası Araçları İhraç Eder.</i>	0	0.00%	2	0.72%	9	4.89%	0	0.00%	0	0.00%
<i>Kurum Büyüme/Gelişme Odaklıdır</i>	1	0.40%	3	1.08%	0	0.00%	1	0.68%	1	0.23%
<i>Yönetim Etik Değerlere Önem Verir</i>	0	0.00%	3	1.08%	2	1.09%	0	0.00%	0	0.00%
<i>Yönetim Kurum Değerlerine Önem Verir</i>	0	0.00%	1	0.36%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.68%
<i>Yönetim Kalitesi Yüksek.</i>	0	0.00%	1	0.36%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.23%
<i>Yönetim Çalışanlarına Önem Verir</i>	0	0.00%	2	0.72%	1	0.54%	0	0.00%	0	0.00%
<i>Çalışma Ortamında Güvenlik Önceliklidir</i>	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.23%
<i>Çalışma Ortamı Çalışanların Verimini Artıracak Şekilde Tasarlanır.</i>	0	0.00%	12	4.32%	1	0.54%	0	0.00%	0	0.00%
<i>Çalışanlar Kurumsal Aidiyete Sahiptir.</i>	0	0.00%	2	0.72%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
<i>Çalışanlar Yetkinliğe Sahiptir.</i>	0	0.00%	0	0.00%	3	1.63%	1	0.68%	1	0.23%

3.7.2. Duygu Analizi Bulguları

Duygu analizi (Sentiment Analysis); NLP (Neuro Linguistic Programming) olarak ifade edilen Doğal Dil İşleme Sisteminin alt alanını oluşturmaktadır. Doğal dil işleme; bilgisayar ortamında insan dilinin şifrelerini çözmeyi ve anlamayı mümkün kılan bir tür yapay zekâ sistemidir. Duygu analizi de doğal dil işleme sisteminin kapsamında belirli bir metin içerisinde yer alan düşünceleri, duyguları tespit etmeye çalışmaktadır. Duygu analizinde bir metinde yer alan ifadeler, sayısal verilere çevrilmek suretiyle metni oluşturan bireysel ya da örgütsel yapının hislerini, eğilimlerini, görüşlerini negatif, nötr veya pozitif şeklinde puanlamaktadır (<https://medium.com/analytics-vidhya/simplifying-social-media-sentiment-analysis-using-vader-in-python-f9e6ec6fc52f>, 23 Eylül 2018, Erişim Tarihi: 19.8.2023).

Covid19'un küresel anlamda yarattığı ekonomik kriz ortamı ve olağandışı etkileri, kurumlarla paydaşları arasındaki yüz yüze iletişim noktalarını da sınırlandırmıştır. Bundan dolayı salgın döneminde sosyal medya platformları iletişimin temelini oluşturmaya başlamıştır. Kurumlar itibarlarını da krize girme riskiyle karşı karşıya bırakan pandemiye karşı sosyal medya platformlarına yönelik iletişim stratejilerine yönelmişlerdir. Kurumların piyasada başarılı bir şekilde varlık gösterebilmeleri paydaşlarıyla yakın temasta kalmalarını zorunlu kılmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan beş özel bankanın 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri arasındaki kurumsal Twitter paylaşımları duygu analizi kapsamında da analiz edilmiş ve kurumların paydaşlarına hangi duygu tonlamasında mesaj göndermeyi hedefledikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre aşağıdaki tablolar (Tablo 23-Tablo 24) bankaların (İş Bankası, DenizBank, Garanti BBVA, Yapı Kredi ve Akbank'ın duygu analiz sonuçlarını ve puanlamalarını ortaya koymaktadır. Ayrıca bankaların duygu analizi verileri (pozitif, negatif, nötr) grafiğe yerleştirilerek, paylaşımların hangi aylarda hangi duygu tonlamasını yoğunlaştırdıkları, ilgili tarih aralığındaki Covid19 vaka sayılarının grafiği ile ilişkilendirilmiştir.

Tablolardan da anlaşıldığı üzere bankaların ilgili tarihlerdeki paylaşımlarının duygu tonlamaları ağırlıklı olarak pozitif kodlar içermektedir. Özellikle Covid19'un toplum üzerinde yarattığı etkiler dikkate alındığında toplumu bu süreçte olumlu

düşünmeye yönlendirebilme yeteneği önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, bankalar paydaşlarına pozitif mesajlar göndererek paydaşlarının üzerinde olumlu izlenimler bırakmayı hedeflemişlerdir. Bazı paylaşımların negatif duygu tonlamasında yer almaları; uyarı, farkındalık yaratma, bilinç oluşturma doğrultusunda düzenlenen mesajlarla ilişkilidir. Örneğin; İş Bankası tarafından 6 Mayıs 2020 tarihli paylaşım, *“Değerli Müşterilerimiz, Koronavirüs Salgını Nedeniyle Alınan Tedbirler Kapsamında Bir Süredir 12.00-17.00 Saatleri Arasında Hizmet Veren Şubelerimiz, 11 Mayıs Pazartesi İtibarıyla 09.00-12.30 İle 13.30-17.00 Saatleri Arasında Çalışmaya Dönecektir”* negatif duygu tonlaması olarak tespit edilmiştir.

İlgili tarih aralığında bankaların kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların duygu analizi yöntemiyle aylara göre dağılımına bakıldığında ise; aynı tarihler arasında belirlenen Covid19 vaka sayıları seyriyle ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre; tüm bankalar Covid19 vaka sayılarının yükselişe geçtiği Mart 2021 tarihindeki paylaşımlarında pozitif duygu tonlamasını artırmıştır. Denizbank ve Yapı Kredi Covid vakalarının görülmeye başlandığı Mart 2020 tarihinde pozitif duygu içeren mesajları yoğun bir şekilde kullanmıştır. Akbank ve Garanti BBVA’nın Mart 2020’de pozitif tonlamalı mesajları, negatif ve nötr olan mesajlarına göre oransal olarak fazla olsa da diğer bankalara göre aşağılarda seyretmiştir.

Tablo 23 Bankaların Tweetlerindeki Duygu Analiz Sonuçları

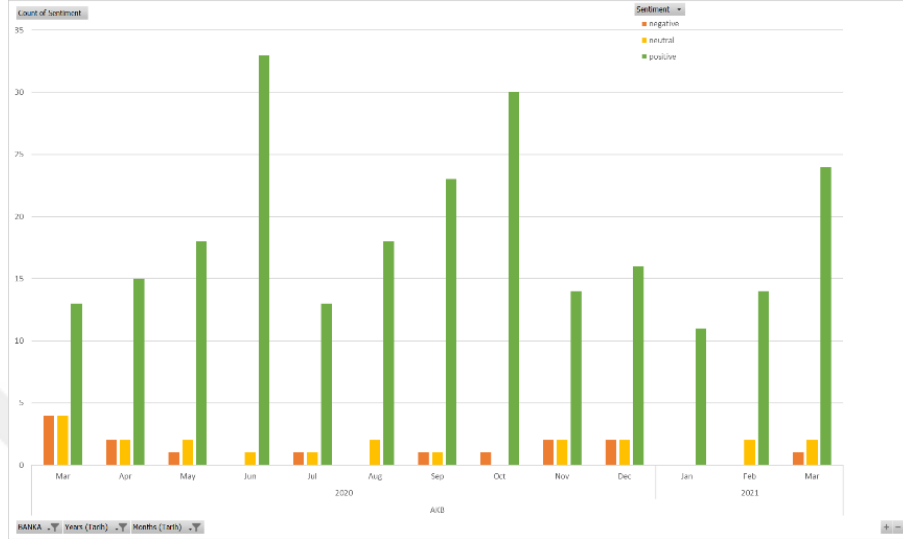
BANKA	Negative	Neutral	Positive	Toplam
ISB	16	9	159	184
DZB	23	14	210	247
GAB	35	34	375	444
YKB	11	14	121	146
AKB	15	21	242	278

Tablo 24 Bankaların Tweetlerindeki Duygu Analiz Sonuçlarının Puan Ortalamaları

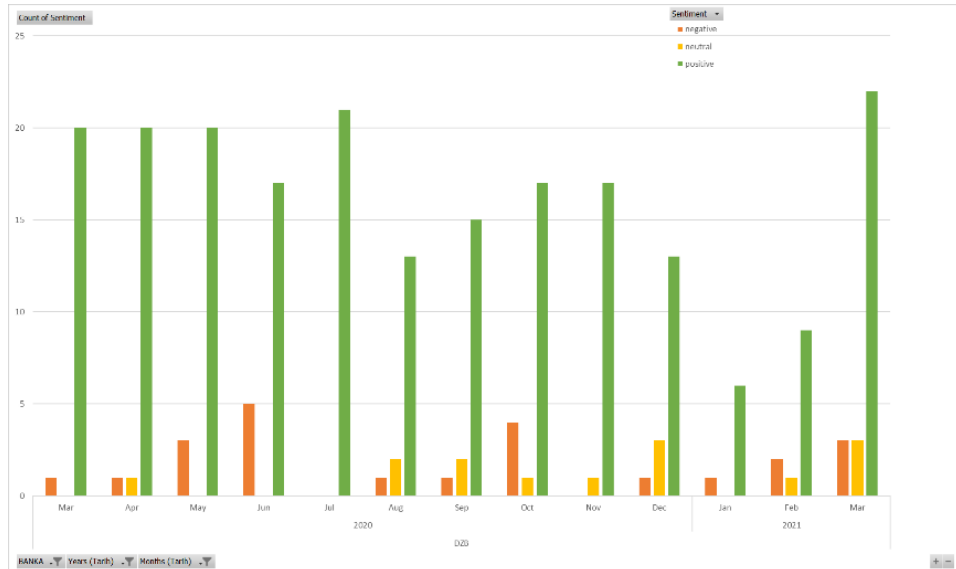
BANKA	Negative	Neutral	Positive
ISB	0.252155	0.528728	0.856741
DZB	0.241182	0.543488	0.841048
GAB	0.266566	0.535639	0.847558
YKB	0.238781	0.541254	0.849595

AKB 0.304097 0.546085 0.855143

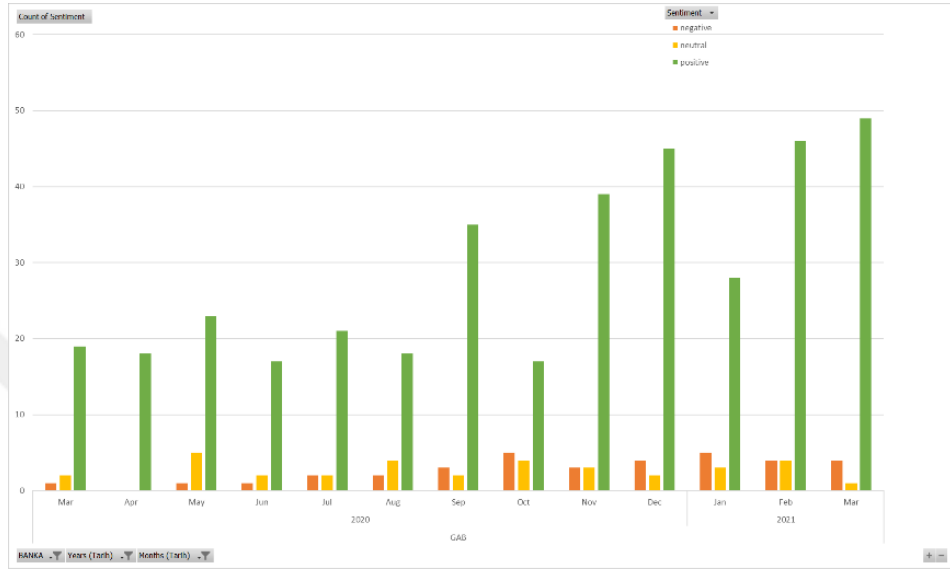
Grafik 1 Akbank Duygu Analizi-Aylara Göre Dağılımı



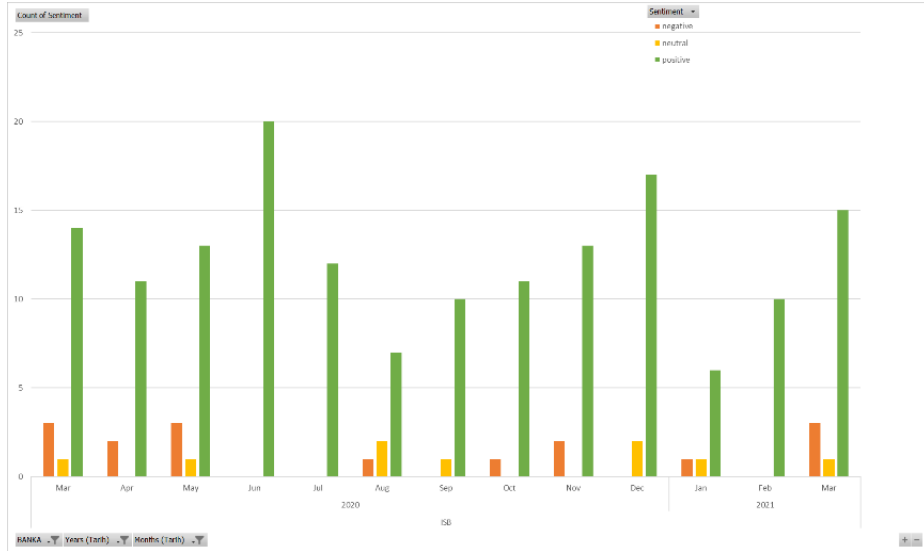
Grafik 2 DenizBank Duygu Analizi-Aylara Göre Dağılımı



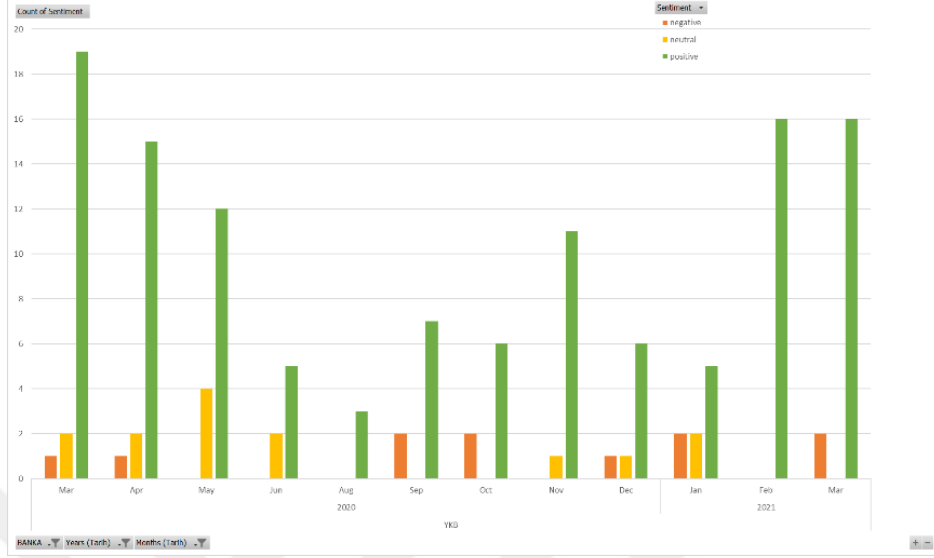
Grafik 3 Garanti BBVA Duygu Analizi-Aylara Göre Dağılımı



Grafik 4 İş Bankası Duygu Analizi-Aylara Göre Dağılımı



Grafik 5 Yapı Kredi Duygu Analizi-Aylara Göre Dağılımı



3.7.3. Bankaların Misyon-Vizyon-Değerler Tanımları ile İtibar Rasyosu Bileşenlerinin Uyumu

Çalışma kapsamında, bankaların 2020 yıl sonu faaliyet raporları (2021 Ocak itibarıyla yayınlanır) incelenmiş olup, faaliyet raporlarında yer alan ve kurumsal profilin temelini oluşturan misyon, vizyon ve değer tanımları ile itibar rasyosu bileşenleri uyumlaştırılmıştır. Buna göre; bankaların itibar katsayısı bileşenlerini misyon ve vizyon ve değerlerine ne şekilde yansıttığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 25 Bankaların Misyon-Vizyon-Değerleri

FAALİYET RAPORLARI 2020	MİSYON	VİZYON	DEĞERLER
<i>İŞ BANKASI</i>	Ülkemize Kalıcı Taahhüt Güçlü ve Sürdürülebilir Finansal Performans Etkin Risk Yönetimi Kusursuz Müşteri Deneyimi Değer Yaratıcı Teknoloji ve İnovasyon Mutlu ve Üretken İnsan Kaynağı İnsana, Topluma Çevreye Duyarlı Etik ve Sorumlu Bankacılık	Kapsayıcı ve Katılımcı Yaklaşım Sürdürülebilir Değer Yaratmak Geleceğin Bankası Olmak	Yenilikçilik Dayanışma Ortak Akıl Güvenilirlik Samimiyet Şeffaflık

<i>GARANTİ BBVA</i>	Çağın Olanaklarını Herkese Sunmak	Güvenilir Finansal Koç	Güven Öncü Sürdürülebilirlik Sorumluluk Çeviklik Başarı Dijitalleşme Deneyim Empati Şeffaflık
<i>YAPI KREDİ</i>	Uzun Vadeli Sürdürülebilir Büyüme Tüm Paydaşlar için Değer Yaratmak Müşterilerin ve Çalışanların İlk Tercihi Olmak	Finans Sektörünün Tartışmasız Lideri Olmak	İnsan Odaklılık Bir olma Rekabetçilik Hedef Odaklılık Dayanıklılık Çeviklik Yenilikçilik Verimlilik Sürdürülebilirlik
<i>AKBANK</i>	Yenilikçi Finansal Çözümler Tüm Paydaşlar için Kalıcı ve Yüksek Değer Yaratmak	Türkiye'yi Geleceğe Taşıyan Öncü Banka Olmak	Güven Birliktelik Sorumluluk Yenilikçilik Değer
<i>DENİZBANK</i>	Finans Süpermarketi Yaklaşımı Güçlü Sermaye Yapısı Çalışan, Müşteri ve Hissedarının Memnuniyetini Maksimize Etmek	Sürdürülebilir ve Karlı Büyüme Türkiye'de İlk Beş Banka Arasında Yer Almak Uluslararası Finansal Ortamın Bölgedeki En Güçlü Ortağı Olmak	Gelecek Sinergi Katkı Yenilik Değer

- * İş Bankası misyonunda yer alan kavramlar; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla duygusal çekicilik (paydaşlarına güven verir), finansal performans (finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir), ürün ve hizmetler (paydaşlarına ayrıcalık ve konfor sağlar /ürün ve hizmetlerinin sunumunda yaratıcıdır), çalışma ortamı (çalışanlarına önem verir) ile sosyal ve çevresel sorumluluk (toplumsal sorumluluğunu yerine getirir, çevresel sorumluluğunu yerine getirir) altında yer almaktadır. İş Bankası vizyonunda yer alan kavramlar; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla duygusal çekicilik (paydaşlarıyla bütünleşir) ve vizyon ve liderlik (piyasa koşullarına uyum sağlar, gelişme ve büyüme odaklıdır) altında toplanmaktadır. İş Bankası değerleri ise; itibar rasyosu

bileşenlerinden sırasıyla ürün ve hizmetler (kurum yenilikler sunar), duygusal çekicilik (paydaşlarıyla bütünleşir), vizyon ve liderlik (vizyoner ve etkileyicidir), duygusal çekicilik (paydaşlarına güven verir), çalışma ortamı (yönetim etik değerlere önem verir) boyutlarında kodlar taşımaktadır.

- * Garanti BBVA misyonunda yer alan söylem; itibar rasyosu bileşenlerinden duygusal çekicilik (paydaşlarıyla bütünleşir) altında yer almaktadır. Garanti BBVA vizyonunda yer alan ifade; itibar rasyosu bileşenlerinden duygusal çekicilik (paydaşlarına güvenilir bilgi verir) kapsamındadır. Garanti BBVA değerleri ise; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla duygusal çekicilik (paydaşlarına güven verir), vizyon ve liderlik (kurum güçlü kurumsal yapıya sahiptir), sosyal ve çevresel sorumluluk (toplumsal sorumluluğunu yerine getirir ve çevresel sorumluluğunu yerine getirir), vizyon ve liderlik (piyasa koşullarına uyum sağlar), çalışma ortamı (yönetim kalitesi yüksektir), vizyon ve liderlik (vizyonerdir), çalışma ortamı (yetkinliğe sahiptir), duygusal çekicilik (paydaşlarını önemser), çalışma ortamı (etik değerlere önem verir) boyutlarında kodlar taşımaktadır.
- * Yapı Kredi misyonunda yer alan kavramlar; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla finansal performans (büyüme ve gelişme odaklıdır), duygusal çekicilik (paydaşlarıyla bütünleşir), vizyon ve liderlik (güçlü kurumsal yapıya sahiptir) altında yer almaktadır. Yapı Kredi vizyonunda yer alan ifade; itibar rasyosu bileşenlerinden vizyon ve liderlik (sektöre yön verir, güçlü kurumsal yapıya sahiptir) boyutu kapsamındadır. Yapı Kredi değerleri ise; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla duygusal çekicilik (paydaşlarını önemser), duygusal çekicilik (paydaşlarıyla bütünleşir), finansal performans (rekabetçidir), vizyon ve liderlik (vizyonerdir), vizyon ve liderlik, (piyasa koşullarına uyum sağlar), vizyon ve liderlik (piyasa koşullarına uyum sağlar), ürün ve hizmetler (yenilikler sunar), ürün ve hizmetler (yenilikler sunar, yaratıcıdır), sosyal ve çevresel sorumluluk (kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir) boyutlarında kodlar taşımaktadır.
- * Akbank misyonunda yer alan kavramlar; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla finansal performans (finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir),

duygusal çekicilik (paydaşlarıyla bütünleşir) altında yer almaktadır. Akbank vizyonunda yer alan söylem; itibar rasyosu bileşenlerinden vizyon ve liderlik (sektöre yön verir, güçlü kurumsal yapıya sahiptir) kapsamındadır. Akbank değerleri ise; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla duygusal çekicilik (paydaşlarına güven verir), duygusal çekicilik (paydaşlarıyla bütünleşir), sosyal ve çevresel sorumluluk (toplumsal sorumluluğunu yerine getirir), ürün ve hizmetler (yenilikler sunar), duygusal çekicilik (paydaşlarını önemser) boyutlarında kodlar taşımaktadır.

- * DenizBank misyonunda yer alan kavramlar; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla vizyon ve liderlik (sektöre yön verir), finansal performans (kurum güçlü sermaye yapısına sahiptir), ürün ve hizmetler (vaat eder) altında yer almaktadır. DenizBank vizyonunda yer alan kavramlar; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla finansal performans (finansal sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir), vizyon ve liderlik (güçlü kurumsal yapıya sahiptir), vizyon ve liderlik (sektöre yön verir) altında toplanmaktadır. DenizBank değerleri ise; itibar rasyosu bileşenlerinden sırasıyla vizyon ve liderlik (vizyonerdir), duygusal çekicilik (paydaşlarıyla bütünleşir), sosyal ve çevresel sorumluluk (toplumsal sorumluluğunu yerine getirir), ürün ve hizmetler (yenilikler sunar), duygusal çekicilik (paydaşlarını önemser) boyutlarında kodlar taşımaktadır.

3.7.4. Bankaların Paydaş Analizi Bulguları

Tablo 26 Bankaların İç Paydaş-Dış Paydaş Dağılımı

Paydaş Türü	DenizBank	Akbank	Yapı Kredi	İş Bankası	GarantiBBVA
İç Paydaş	117	154	75	82	112
Dış Paydaş	130	124	71	102	332

Bankalar ekonomik sistemin baş aktörleri olarak birçok paydaşla birlikte faaliyetlerini sürdürmektedir. İç paydaşları olarak; çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, yatırımcılar gelmektedir. Dış paydaşları ise; toplum, sivil toplum kuruluşları, hükümetler, medya, üniversiteler, sağlık kuruluşları, dış dünya yer almaktadır. Bankaların 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri arasında (13 ay) kurumsal Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar paydaş analizi ile bankaların Covid19

döneminde öncelikle hangi paydaşlarına yöneldikleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre; DenizBank, İş Bankası ve Garanti BBVA'nın öncelikle dış paydaşlarına yönelik iletiler hazırladığı ve bunları paylaştığı görülmektedir. Akbank ve Yapı Kredi ise; iç paydaş öncelikli mesajlar kodlamışlardır.

3.7.5. Tartışma ve Değerlendirme

2020 yılında bir tip koronavirüs varyantı olarak, etkilerini yerelden küresele genişleten Covid19 salgını, 21. yüzyılın değişim parolasını belirleyen global bir aktör haline gelmiştir. Dünyayı, olağanüstü bir deneyim sürecine dahil eden pandemi, çok kısa bir sürede kaotik bir ortam yaratmış ve tüm sistemi belirsizliklerin gölgesinde bir dönüşüme razı kılmıştır. Belirsizlikler; toplumları korkutan, kaygı düzeyini yükselten, panik ortamı yaratan oluşumlardır. Bunun nedeni; belirsizlik fenomeninin toplumun bilinçaltında, risk, tehlike, kriz gibi olumsuz kavramlarla örtüşmesidir. Covid19'un bir tür gribal hastalık olmasının ötesinde taşıdığı pandemik özellikler, dünyadaki belirsizlik algısını yükseltmiş ve sadece insanları değil kurumları da yaşamlarıyla tehdit eden bir krize sürüklemiştir.

Hites Ahir ve arkadaşları tarafından 2018 yılında yayımlanan Dünya Belirsizlik İndeksi, Covid19'un küresel olarak tırmandırdığı belirsizlik düzeyini açıklayacak sonuçlara sahiptir. Çalışma, tüm toplumları etkileyen savaşlar (Körfez Savaşı), ekonomik krizler (Euro Krizi), seçimler (başkanlık seçimleri), salgın hastalıklar (SARS) gibi olayların gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkardığı belirsizlik derecesini ortaya koymuştur. Buna göre; bu olayların meydana geldiği dönemlerde dünyadaki belirsizliğin genel bir artış seyrettiği tespit edilmiştir. (Ahir ve diğerleri, 2018).

Krizlerin meydana getirdiği belirsizlik ortamı aynı zamanda başka krizlerin doğmasına da neden olabilmektedir. Covid19'un yayılımını önleyebilmek, insanları salgından koruyabilmek amaçlı alınan tedbirler, halk sağlığı açısından olumlu gözükse de finansal piyasalarda belirsizlik yaratmış ve salgının ekonomik krize dönüşümüne neden olmuştur. Finansal piyasalar, güven tesisleri olarak çalışan sistemlerdir. Ülke ekonomisinin büyümesi, ekonomik faaliyetlerin ulusal ve uluslararası çapta ki sürekliliğine bağlıdır. Ekonomik sistemin tüm dinamikleriyle sağlıklı bir şekilde

işlemesi, toplumun refah düzeyini de olumlu yönde etkilemekte dolayısıyla toplum ve piyasalar arası güven temeline dayalı sürdürülebilir bir ekonomi sistemi oluşmaktadır.

Küresel salgın sebebiyle hükümetlerce alınan izolasyon kararları doğrultusunda işletmeler faaliyetlerini uzun bir süreçte durdurmak zorunda kalmışlardır. Bu durum dünyadaki üretim, tüketim döngüsünü olumsuz etkilemiş, birçok sektörü ve kurumu dolayısıyla finansal piyasaları krizin merkezine taşımıştır. Sağlığın yanı sıra ekonomik çalkantıların da gündeme gelmesi krizin derinleşmesine sebep vermiş, kurumları en değerli sermayeleri olan itibarlarını kaybetme ihtimali ile karşılıklı bırakmıştır. İtibar, kamuda kurumla ilgili oluşan bütünsel hafıza kayıdır. Uzun vadede inşa edilmesine rağmen çok kısa sürede yitirilebilmektedir. Bu nedenle kurumların itibarlarının sürekliliği için paydaş yönelimli stratejiler geliştirmeleri büyük önem teşkil etmektedir.

Covid19'un kurumsal itibar üzerinde yarattığı etki bu tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Tüm işletmeler gibi finansal sistemin en önemli taşıyıcılarından olan bankalar da pandeminin yeni normal mekanizmasından etkilenmiş ve hızlı bir uyum sürecine dahil olmak zorunda kalmışlardır. Paydaş iletişimi, kurumların itibar sermayeleri açısından her zamankinden daha önemli hale gelmiş ve krizi yönetebilmenin en önemli stratejisi olmuştur. Buna göre bankaların kriz döneminde itibarlarını koruyabilmek ve artırabilmek adına tüm paydaşlarının zihnine olumlu şekilde yerleşmesi önemlidir. Bu kapsamda çalışma bankaların Covid19 sürecinde 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri arasında (13 ay) kurumsal Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve Fombrun'un (2000:253) itibar rasyosu ölçeğinde yer alan 6 ana başlık, 20 alt unsur ve araştırmacı tarafından 20 alt unsura eklenen 42 itibar temasıyla eşleştirmiştir. Bu çalışmanın amacı, bankaların paydaşları zihninde yaratmak istedikleri itibar unsurlarını tespit etmek ve kurum olarak hangi itibar unsurunu öncelikli ele aldıklarını saptamaktır. Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren ve yurt içi şube sayısı baz alınarak seçilen ilk beş özel bankanın (İş Bankası, DenizBank, Yapı Kredi, Akbank ve Garanti BBVA) kurumsal Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Twitter üzerinden yürütülmesinin sebepleri şunlardır:

- 1)Kriz yönetimine yönelik alinyazın taramasında sosyal medya platformu Twitter’ın öne çıkması,
- 2)Twitter’ın gündem belirleme platformu şeklinde kullanılması,
- 3)Kurumların Twitter üzerinden daha aktif olmaları.

Araştırma kapsamında itibar rasyosu yanı sıra bankaların 1.3.2020-31.3.2021 tarih aralığında Twitter paylaşımlarıyla paydaşlarına iletmek istedikleri duygu tonlamaları duygu analizi yöntemiyle pozitif, negatif ve nötr olarak değerlendirilmiş ve ilgili tarih aralığındaki Covid19 vaka sayıları ile uyumu analiz edilmiştir. Ayrıca bankaların 2020 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan misyon-vizyon-değerler kurumsal itibar rasyosunun tüm bileşenleriyle eşleştirilmiş ve ilgili bileşenlerle uyumu tespit edilmiştir. Bankalar tarafından yıllık olarak hazırlanan ve denetleme kurulları tarafından değerlendirilen faaliyet raporları bankaların yıl içerisindeki faaliyetlerini finansal ve mali verilerle göstermekte ve finansal performansları hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bunun yanı sıra bankaların Twitter paylaşımlarında öncelikle hangi paydaşına (iç paydaş-dış paydaş) yönelik mesaj oluşturduğu da araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Kurumsal İtibar rasyosu ölçeği (6 ana başlık-20 alt unsur) ve çalışmanın araştırmacısı tarafından geliştirilen 42 itibar teması kapsamında yapılan araştırma sonucunda; Garanti BBVA 444 Tweet içerisinde 170 tweet ile itibar rasyosu bileşenlerinden sosyal ve çevresel sorumluluk çalışmalarıyla öne çıkmış ve paydaşlarının zihnine sorumluluk sahibi bir banka olarak yerleşmek istediği tespit edilmiştir. Banka, sosyal ve çevresel sorumluluk ana boyutunun alt unsuru olarak kurumun doğaya ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirdiğinin düşünülmesini sağlayan unsurlarda yer almakta ve 89 tweetle, kurum çevresel sorumluluğunu yerine getirir itibar temasıyla paydaşlarında itibarını artırmaya çalışmaktadır. Denizbank 247 tweet içerisinde 90 tweet ile itibar rasyosu bileşenlerinden duygusal çekicilik çalışmalarıyla öne çıkmış ve samimi bir ilişki kurmak üzerine paydaşlarının zihinlerine duygusal unsurlar yerleştirmek istediği tespit edilmiştir. Banka, duygusal çekicilik ana boyutunun alt unsuru olarak kuruma olumlu hisler beslenmesini sağlayan unsurlarda yer almakta ve 38 tweetle, kurum paydaşlarıyla bütünleşir itibar temasıyla

itibarını artırmaya çalışmaktadır. Akbank 278 Tweet içerisinde 107 tweet ile itibar rasyosu bileşenlerinden vizyon ve liderlik çalışmalarıyla öne çıkmış ve paydaşlarının zihnine öncü ve lider bir banka olarak yerleşmek istediği tespit edilmiştir. Banka, vizyon ve liderlik ana boyutunun alt unsuru olarak kurumun gelecekle ilgili net bir vizyonunun olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlarda yer almakta ve 36 tweetle, kurum vizyonerdir itibar temasıyla paydaşları nezdinde itibarını artırmaya çalışmaktadır. İş Bankası 184 Tweet içerisinde 49 tweet ile itibar rasyosu bileşenlerinden duygusal çekicilik çalışmalarıyla öne çıkmış ve samimi bir ilişki kurmak üzerine paydaşlarının zihnine duygusal unsurlar yerleştirmek istediği tespit edilmiştir. Banka, duygusal çekicilik ana boyutunun alt unsuru olarak kuruma olumlu hisler beslenmesini sağlayan unsurlarda yer almakta ve 24 tweetle, paydaşlarıyla bütünleşir itibar temasıyla itibarını artırmaya çalışmaktadır. Yapı Kredi, 146 Tweet içerisinde 38 tweet ile itibar rasyosu bileşenlerinden vizyon ve liderlik çalışmalarıyla öne çıkmış ve paydaşlarının zihnine öncü, lider bir banka olarak yerleşmek istediği tespit edilmiştir. Banka, vizyon ve liderlik ana boyutunun alt unsuru olarak kurumun geleceğe yönelik net bir vizyonunun olduğunun düşünülmesini sağlayan unsurlarda yer almakta ve 15 tweetle, kurum vizyonerdir itibar temasıyla itibarını artırmaya çalışmaktadır.

Bankaların Twitter paylaşımları üzerinden paydaşları nezdinde yerleştirmeye çalıştıkları itibar rasyosu bileşenlerine yönelik yapılan paydaş analizinde; DenizBank (130 dış paydaş), İş Bankası (102 dış paydaş) ve Garanti BBVA (332 dış paydaş)'nın mesajlarının dağılımında dış paydaşların öne çıktığı, Akbank (154 iç paydaş) ve Yapı Kredi (75 iç paydaş)'de ise mesajların iç paydaşlara yönelik düzenlendiği ortaya konulmuştur.

Bankaların 2020 yıl sonu faaliyet raporlarında yer alan misyon-vizyon-değerler söylemleri itibar rasyosu bileşenleriyle eşleştirildiğinde Denizbank'ın misyon ve değerlerinde vizyon ve liderlik öncelikli anlatımlar yer almakta, vizyonu ise; misyon ve değerleriyle uyum sağlayacak şekilde finansal performans önceliğinde oluşturulmuştur. İş Bankası'nın misyon ve vizyonunda Twitter paylaşımlarında olduğu gibi duygusal çekicilik boyutunun öne çıktığı ifadeler kullanılmaktadır. Değerler kısmında ise; ürün ve hizmetler boyutu başta yer almaktadır. Akbank'ın misyonu,

finansal performans yönelimli oluşturulmuş olup, içerik analizinde yer aldığı gibi vizyon ve liderlik temellidir. Akbank'ın değerleri ise, duygusal çekiciliği öncelikli sunmaktadır. Yapı Kredi'nin misyonu, finansal performans bileşeniyle uyuşmakta, vizyonu ise, içerik analizindeki sonuçlarla bütünleşecek şekilde vizyon ve liderlik ana boyutu kapsamındadır. Yapı Kredi'nin değerleri duygusal çekicilik boyutuyla başlamaktadır. Son olarak Garanti BBVA misyon, vizyon ve değerlerinde duygusal çekiciliği ön planda tutmuştur.

Bankaların duygu analizi sonuçlarına bakıldığında; beş bankanın da 1.3.2020-31.3.2021 tarihleri aralığında paydaşlarını pozitif yönelimli mesajlar ile etkilemek istedikleri, kullandıkları negatif kodların ise; bilinçlendirme, farkındalık yaratma, dikkat çekme, uyarma yönelimli olarak düzenlendiği görülmektedir. Bankaların ilgili tarih aralığında Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımların duygu analizleri aylık dağılımları Covid19'un aynı tarihlerdeki vaka sayılarının seyriyle de incelenmiş olup özellikle Covid19'un pik yaptığı dönemlerde bankaların paydaşlarını olumlu yönlü etkilemek amacıyla pozitif duygu tonlamalarını yoğunlaştırdıkları gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Liberalizasyon, modernleşme, batılılaşma, teknoloji, rekabet, hız gibi anlatılarla hayatımızı şekillendiren küreselleşme söylemi, 2019 yılının aralık ayında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak kimikleştirilen koronavirüs hastalığının tüm dünyaya yayılmasını açıklayan bir fenomene dönüşmüştür. Küresel olmanın, aynı anda her yerde var olmakla ilgili doğası, Covid19'u belirli bir alana ait olmaktan çıkarmış ve yer küreyi tümüyle çevreleyen çok boyutlu bir sarmala dönüştürmüştür. Dünyadaki ticaret ve ulaşım ağlarının akıcılığı, hastalığın yayılımını hızlandırırken, dünyayı küresel bir krizin de eşiğine getirmiştir. Kamu sağlığı özelinde başlayan ve her geçen zaman içerisinde etki alanını genişleterek ilerleyen salgın; psikolojik, toplumsal, ekonomik etkileri sebebiyle bireyler kadar örgütlü yapılar için de risk ortamı yaratmıştır.

Öncelikle salgının insan hayatını tehdit eden yönüyle mücadele edilebilmesi için devletler tarafından izolasyon kararları, ekonomik faaliyetleri durma noktasına getirmiş, piyasaların gücünün körelmesine ve işlevsizleşmesine neden olmuştur. Üretimde yaşanan hızlı düşüş, ülkelerin sınırlarını kapatma yönünde aldıkları tedbirlerle birleşince, ulusal ve uluslararası ticaret sistemi alt üst olmuştur. Finansal piyasaların dengesizleşmesine ve istikrarsızlığın bulaşıcılığına neden olan olaylar silsilesi kurumlara da yansımıştır. İnsanların hayatları ve gelecekleriyle ilgili yaşadıkları endişe ve korku hali psikolojik sonuçlarının yanı sıra ekonomik düşüncelere de yön vermeye başlamış ve işletmelerle insanlar arasındaki ilişkiyi bir pamuk ipliğine bağlamıştır. Kurumlar, Covid19 salgınının sağlık krizini tecrübe ederken ekonomik bir krize dönüşümünü de deneyimlemek durumunda kalmışlardır.

Covid19 önemli bir sınav niteliğindedir. Bu sınavdan geçebilenler duruma hızlıca adapte olabilmeyi ve krizi yönetebilmeyi başarabilenlerdir. Finansal sistemin en önemli aktörlerinden olan bankalar da bu krizden etkilenmiş ve yeni stratejiler geliştirerek krizi kendileri için bir tehlike değil bir fırsata dönüştürebilmeye çalışmışlardır. İnsanlar belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu böyle dönemlerde yeni davranışlar geliştirmekte, çevresini daha dikkatli bir şekilde analiz etmeye eğilim göstermektedir. Covid19, tüm kurumların faaliyetleriyle, tutum ve davranışlarıyla

paydaşları tarafından daha fazla değerlendirildiği yeni bir dönemi inşa etmiştir. Kurumlar için Covid19 krizi bir itibar meselesi haline gelmiştir. Kurumların bu krizi yönetmekteki becerileri itibar sermayelerini de yönetmelerini sağlayan en önemli örgütsel yetenekleri haline gelmiştir.

Çalışma, bankaların Covid19 krizi özelinde, kriz zamanları sosyal medyayı paydaşlarına ulaşmada önemli bir iletişim stratejisi olarak tercih etmeleri ve bunun itibar sermayelerine neler katabileceğine yönelik tespitlerde bulunmuştur. 2013 yılında OECD tarafından yayımlanan raporda, kriz ve risk dönemlerinde sosyal medyanın etkin kullanımına yönelik 12 ifade belirlenmiş ve bunlardan ikisi, kurumların itibar sermayesinin birikimini sağlayan güven tesisi ve itibar yönetimi şeklinde geliştirilmiştir (Wendling ve diğerleri, 2013). Çalışmanın Twitter paylaşımlarından çıkan sonuçlarda, bankaların paydaşlarına ilettikleri mesajlarda itibar rasyosu ölçeğinin tüm bileşenlerine ait kodları kullandıkları ve paydaşların algılarında yer almak istedikleri itibar bileşenine unsurlara paylaşımlarında daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Çalışma ayrıca bankaların faaliyet raporlarında bulunan misyon-vizyon ve değerlerini ifade ederken kullandıkları kelimeleri, cümleleri itibar rasyosuyla uyumlaştırmış ve bankaların Twitter üzerinden paydaşlarına sundukları itibar biçimlerinin misyon, vizyon ve değerleriyle örtüştüğü görülmüştür.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için;

- Çalışmanın temelini oluşturan itibar katsayısı ölçeği bankaların kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarına uygulanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda itibar katsayısı ölçeğinin bankaların farklı sosyal medya mecralarından yayınlamış oldukları kurumsal mesajları üzerine de uygulanması ve mesajlardan çıkan sonuçların karşılaştırılması suretiyle bankaların farklı mecralarda itibar unsurlarını ne şekilde kullanıyor oldukları yönünde tespitlerde bulunulabilir.
- Bu çalışmada siyasi aktörlerle bağlantısı sebebiyle analiz dışında bırakılmış olan kamu bankalarının sosyal medya paylaşımları içerik analizi-itibar rasyosu unsurları kapsamında gelecekte yapılan çalışmalarda incelenebilir, özel banka ve kamu bankası karşılaştırması yapılabilir.

- Çalışma kapsamında yapılan paydaş analizi iç ve dış paydaş olarak genel kapsamda incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda paydaşlar detaylandırılarak, aylık bazda hangi paydaşın öne çıktığı saptanabilir böylece aylık bazda farklı olayların varlığı tartışılabilir.
- Çalışma bankaların paydaşlarının itibar algılarını yönetebilmek üzere zihinlerine yerleştirmeyi hedefledikleri itibar unsurlarını incelemiştir. Gelecek çalışmalarda bunun yanı sıra paydaşların bankaların paylaşımların altına yazdıkları dönüşler de ele alınarak bankaların itibar hedeflerine yönelik karşılıklılık tespiti yapılabilir. (Diyalojik Halkla İlişkiler)
- Bankaların faaliyet raporları içerik analizi yöntemiyle incelenerek itibar katsayısı unsurlarından hangilerinin yoğun şekilde rapora yerleştirildiği bulunabilir.
- Çalışmanın temelini oluşturan Fombrun itibar katsayısı ölçeği 2013 yılında OECD raporunda yayınlanmış kriz dönemlerinde sosyal medyanın 12 etkin kullanım alanı olarak geçen maddelerle birlikte eşleştirilerek itibar bileşenlerinin sosyal medyanın etkin kullanım maddeleri içerisindeki yeri tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Abanoz, “İspanyol Gribinde Kıtalararası Devrim: İngiltere ve Can: Amerika”, **Ankara Üniversitesi ASHD (Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi)**, 19(2), 2021, 37-43

Akbulut, “Kurumsal İtibar Yönetiminde Finansal Performansın Rolü: Deniz ve Pandemi Sürecinde Kurumların Yayınladığı Basın Bültenleri Dönmez, Üzerine Bir Analiz” **Communication and Technology Congress, CTC 2021 April 12th-14th İstanbul Turkey**, 629-641. Enes:

Akgeyik, “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kriz Yönetimi”, Tekin: **İstanbul İktisat Dergisi**, Cilt:53 Sayı:1, 2003.

Akgüç, **Banka Yönetimi ve Performans Analizi**, İstanbul: Arayış Öztin: Yayıncılık 2007.

Aktan, **Nasıl Bir Para Sistemi?**, İstanbul: İMKB Yayınları, 1998.

Can

Coşkun,

Togay, S.

ve Utkulu,

U.:

Aktan, “Ekonomik Kriz Nedenler ve Çözüm Önerileri”, **Yeni Türkiye Can Ekonomik Kriz Özel Sayısı**, Sayı:42 Cilt:2, Kasım-Aralık Coşkun ve 2001, ss:1225-1130.

Şen,

Hüseyin:

Aktel “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”, **Süleyman Demirel**
Mehmet: **Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2001, s.193-202.

Akyazı, “Kriz İletişiminde Sosyal Medya: 17 Aralık Süreci Üzerine Bir
Erhan, Değerlendirme”, **I.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya**
Aslan, **Araştırmaları Kongresi**, Kocaeli Üniversitesi /İZMİT 12-15
Alaattin, Mayıs 2014.

Gülen,

Habibe ve

Orak,

Mustafa

M.:

Arklan, “İkna Edici İletişim Tekniği Olarak Tek Yanlı ve İki Yanlı
Ümit ve Sunumun Kriz Yönetim Sürecine Etkisi”, **Süleyman Demirel**
Kartal, **Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt:9, Sayı:20, 2018, ss.39-52.
Zafer

Nurullah:

Arslan, “Türk Bankacılık Sisteminde Kurumsal Çevrenin Bankaların
Ramazan Yapı ve Uygulamaları Üzerinde Oluşturduğu Teşvik ve
ve Kısıtlamalar”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve**
Hotamışlı, **Ekonomi Dergisi**, C:14, S:1, 2007, ss.195-208.

Mustafa:

Aslanoğlu, **Kent, Kimlik ve Küreselleşme**, 1. Basım, Bursa: Asa Kitabevi,
A. Rana: 1998.

Atay, E, “Zika Virüs Hastalığı ve Mikrosefali”, **Türk Dünyası**
Metintaş, **Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi**, 1(1),
S.: 2016, 46-57.

Avraham, **Media Strategies For Marketing Places In Crisis**, Elsevier:
Eli ve Butterworth-Heinemann 2008.

Ketter,

Eran:

Aydemir, “Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”, **Elektronik**
Cahit ve **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:6, Sayı:20, 2007, 260-282.

Kaya,

Mehmet:

Aytekin, “Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Krize Evrimi”, **İktisat**
İbrahim ve **Alanında Seçilmiş Konular-2**, Ed. Gökhan Sümer, İstanbul,
Karyağdı, Efe Akademi, Ağustos 2021, 91-116.

Güngör

Nazan:

Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**,
Aysel: Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık, 14. Basım, Ekim 2022

Balay, “Küreselleşme Bilgi Toplumu ve Eğitim”, **Ankara Üniversitesi**
Refik: **Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt:37, Sayı:2, 2004, 61-82.

Bat, “Benzer ve Farklı Yönleriyle Kurumsal İmaj ve Halkla
Mikail: İlişkiler”, **Halkla İlişkiler Ne Değildir?**, Derleyen Ayşe Temel
Eğimli, Ankara: Say Yayınları, 2014, 373-400

Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, çev. Abdullah Yılmaz
Zygmunt: İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 4. Basım, 2012

Bauman, **Kriz Hali ve Devlet**, Çev: Yavuz Alogan, İstanbul, İthaki
Zygmunt Yayınları, Mart 2018.

ve

Bordoni,

Carlo:

Bayar, “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”,
Fırat: ***T.C. Dışışleri Bakanlığı Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi***, Sayı:32, 25-34.

“Kriz ve Kriz Yönetimi”, **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler Kavramlar ve Yaklaşımlar**, Editör: İsmail Bakan, Baydaş, İstanbul, Beta Yayınları, 2. Basım, Mart 2011, 225-252.
Abdolvaha
p, Bakan,
İsmail ve
Özyılmaz,
Adnan:

Beck, **Risk Society Towards a New Modernity** Sage Publications
Ulrich: 1992

Bedirhano “KOBİ’lerin Banka Tercihini Etkileyen Kriterlerin AHP
ğlu, Yöntemi ile Belirlenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018, s191-207.
Bayazit,
Şule ve
Lezki,
Şenay:

Bilmez, “Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi”, **Selçuk**
Esra: **Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 14
(1-2), 2011, 173-188.

Black, **The Essentials of Public Relations**, London, Kogan Page
Sam: Limited, 1993.

Bocutoğlu, “**Genel İktisada Giriş**”, Trabzon, Derya Kitabevi, 5. Basım,
Ersan, 2007.
Berber,
Metin ve
Çelik,
Kenan:

Bozkurt, “Küreselleşme ve Kültür”, **Kültür ve Toplum**, Editör: Mevlüt
Veysel: Özben, İstanbul, Bilge Kültür Sanat, 2019, 83-105.

Brady, “Measurement The Seven Elements of Reputation
Arlo: Management”, **Corporate Responsibility Management**, 1(5),
2005, 12-13.

Budak, **İşletme Yönetimi**, , 6. Basım, İzmir, Barış Yayınları, Temmuz
Gülay ve 2010.
Budak,
Gönül:

Bulut, “Küreselleşme: Sosyal Devletin Sonu mu?”, **Ankara**
Nihat: **Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt:52, Sayı:2, 2003,
173-197.

Can, Esin, **Günümüz İşletmelerinin Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları,
Büyükbalcı, Mart 2013.
1, Pınar,
Bal,
Yasemin
ve
Ertemsir,
Esin:

Canbaş, **Finansal Pazarlar Finansal Kurumlar ve Sermaye Pazarı**
Serpil ve **Analizleri**, Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul, Beta Yayınları
Doğukanlı 2001.
, Hatice

Canıtez, “Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar
Fikret ve Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi”,
Akyol, **İşletme Araştırmaları Dergisi, (Journal Of Business**
Ayşe: **Research-Turk)** 11(3), 2009, 1294-1312.

Canöz, **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları**,
Kadir: Konya, Palet Yayınları, 3. Basım, 2018.

Cebeci,
Kemal: “Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü”, **Sayıştay Dergisi**, Sayı:71, Ekim-Aralık 2008, 23-39

Collis, J.
David ve
Montgome
ry, A.
Cynthia:
“Creating corporate advantage” **Harvard Business Review**,
<https://hbr.org/1998/05/creating-corporate-advantage> May-June 1998.

Coombs,
Timothy
W.: **State Of Crisis Communication: Evidence And The Bleeding Edge**, Research Journal Of The Institute For Public Relations Vol. 1, No. 1 (Summer 2014), <https://Instituteforpr.Org/State-Crisis-Communication-Evidence-Bleeding-Edge/>, Erişim Tarihi: 17.7.2023.

Coşkun,
Metin: Dünya’da ve Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi (Ünite 2), **Bankacılık Uygulamaları**, Editör: Nurhan Aydın, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, 19-44

Çapar,
Bengü: **Bilgi İşletmelerinin Yönetiminde Sistem Yaklaşımı ve Sistem Analizi**, Prof. Dr. Jale Baysal’a Armağan içinde (51-71). Haz: Hasan S. Keseroğlu, Türk Kütüphaneciler Derneği, 1993.

Çapar,
Hilal: “Küreselleşme”, **İdarecinin Sesi Dergisi**, Mayıs-Haziran 2012, 68-69.

Çetin, **Temel İşletmeciliğe Giriş**, İstanbul, Beta Yayınları, 4. Basım,
Canan: 2014

Çetin “Türkiye’de 1980 Sonrası Liberalleşme Sürecinde Dış
Emine ve Ticaretteki Gelişmelerin Türkiye’nin Cari Açığına Etkisi”
Savrul **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:14, Sayı:28, 2016, 511-532,
Mesut: 2016.

Çınarlı, “Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya
İnci: Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı”, **Gazi Üniversitesi
İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**,
Sayı:38, Bahar 2014, 97-115.

Daft, L. **Management**, Eighth Edition, Thomson South-Western USA,
Richard 2008.

Davies, **Corporate Reputation and Competitiveness**, USA:Routledge
Gary, 2003.
Chun,
Rosa,
Silva, Da
Rui,
Roper,
Stuart:

Delikanlı, “Bankacılık İşlemleri ve Banka Türleri” (Ünite 2), **Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş**, Editörler: Metin Toprak ve Metin Uğur İhsan: Coşkun, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ağustos 2018, 26-53.

Demircan, Siverekli, “Yeni Ekonomik Düzendeki Küreselleşme Yerelleşme Esra: Bağlamında Belediyelerde Yeni Mali Yönetim Anlayışı”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:30, Ocak-Haziran 2008, 99-128.

Demirhan, “Türkiye’nin Covid-19 Pandemi Kriziyle Mücadele Yılmaz ve Performansı Üzerine Bir İnceleme”, **Akademik Yaklaşımlar Korkutan, Dergisi**, 13 (2), 2022, 639-667.

Mümtaz: Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul, Beta Ömer: Yayınları, 1988.

Ding, “Corporate Immunity To The COVID-19” **Journal Of Wenzhi., Financial Economics**, 1-29, 2021.

Levine,
Ross., Lin,
Chen., ve
Xie,
Wensi:

Dirimtekin **Genel İktisat Teorisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi , Halil: Yayınları, 1984.

Duğan, “Ulrich Beck’in Risk Toplumu Teorisi erevesinden Covid-19
Özlem: Pandemi Sürecinin Değerlendirilmesi”, **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review Of Communication Studies**, Yıl/Year: 2021, Sayı/Issue: 38 512-519

Durmuş, “Ekonomi ve Siyaset İlişkisi”, **TUİ Akademi Uluslararası
Remzi: İlişkiler alışmaları Derneği**,
[http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar1/101-remzi-](http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar1/101-remzi-durmus-tum-yazilari/3094-ekonomi-ve-siyaset-iliskisi)
[durmus-tum-yazilari/3094-ekonomi-ve-siyaset-iliskisi](http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar1/101-remzi-durmus-tum-yazilari/3094-ekonomi-ve-siyaset-iliskisi), 2012.

Düğer, **İktisata Giriş**, 3. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007.
Hakkı
İsmail ve
Dulupçu,
Ali Murat:

Efe, “Küreselleşme “Yeni Dini Hareketler ve İnternet”,
Adem: **Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı**, Küresel
Diyalog, Isparta, 24-27 Eylül 2009, 3232-3238.

Eğilmez, **Makro Ekonomi Türkiye’den Örneklerle**, 2.Basım, İstanbul,
Mahfi: Remzi Kitabevi, Ocak 2010a

Eğilmez, **Küresel Finans Krizi**, 6. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi,
Mahfi: Ocak 2010b.

Eğilmez, **Kolay Ekonomi**, 4. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, Temmuz
Mahfi: 2012.

Eğilmez, **Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi**, İstanbul, Remzi
Mahfi: Kitapevi, 6. Basım, Şubat 2019

Ekmekçi, “Küreselleşme ve Spor Endüstrisi”, **Pamukkale Üniversitesi**
Dağlı **Spor Bilimleri** Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, 2013, 91-117.

Aytül,

Ekmekçi,

Rıdvan ve

İrmiş,

Ayşe:

Ellwood, **Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu**, Çev: Betül Dilan Genç, 3.

Wayne: Basım, İstanbul, Metis Yayınları, Eylül 2007.

Eren, Erol **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, Beta
ve Yayınları 10. Basım, 2018

Özdemirci

, Ata:

Erçel, **Türk Bankacılık Sistemi, Türk Amerikan Konseyi**

Gazi: **Toplantısı Konuşması**, Ankara, 18 Mart 1999.

Erdoğan **İletişimi Anlamak**, Genişletilmiş 4. Basım, Şubat 2011.

İrfan:

Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Geliştirilmiş 3. Basım,

İrfan: Ankara: Erk Yayınları, 2014.

Erdoğan, “Küreselleşmenin Ekonomik Politik ve Toplumsal
Türkan: Yansımaları”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl:8,
Sayı:2, Ağustos-Aralık 2004, 21-43.

Erol,
Önder, “Modernite Projesinin Kökenleri, Dinamikleri ve Sonu”,
Pelin: **Sosyoloji Dergisi**, Sayı 33, 2016, 49-66

Ersoy, “Covid-19’un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü, Üzerine
Hicabi, Etkileri, Alınabilecek Önlemler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi**
Gülbüz, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı,
Osman Yıl:19 Sayı:37 Bahar (Özel Ek) 2020, 146-173

Ali,
Erdoğan,
Fındıkçı,
Mefule:
Ertek, **Temel Ekonomi (Basından Örneklerle)**, 5. Basım, İstanbul,
Tümay: Beta Yayınları, Ekim 2010.

Ertuğrul, “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin
Fatmanur: Yönetimi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler**
Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, Temmuz-Aralık 2008, 199-223.

Ertuna, **Finansal Kurumlar**, Teori Yayınları, Mayıs 1986.

Özcan:

Ertürk, **Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler**, Ankara, Birleşik
Özkan Dağıtım Kitabevi, 2010.

Kazım:

Eski, **Ekonominin Temel İlkeleri**, Ankara, Gazi Kitabevi, Kasım
Hasan: 2007.

“What’s in a name? Reputation Building and Corporate
Fombrun, Strategy”, **Academy of Management Journal**, vol:33, no:2,
Charles ve 1990, 233-258.

Shanley,

Mark:

Fombrun, “Opportunity Platforms and Safety Nets:Corporate Citizenship
C.J., and Reputational Risk”, **Business and Society Review**, Vol.
Gardberg, 105, No:1, 2000, 85-106

N.A. ve

Barnett,

M.L.:

Fombrun, “The Reputation Quotient: Measure of Corporate Reputation”,
C.J., **The Journal of Brand Management Volume**, 7, Number 4,
Gardberg, 2000, 241-255

N.A. And

Sever, M.

Joy:

Fombrun, **Fame & Fortune How Succesfull Companies Build Winning
J. Charles Reputations**, Financial Times, Pearson Education, 2004.

ve Riel,

Van M. B.

Cees:

Geçikli, “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine
Fatma, Deneyisel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri,
Erciş,

Serdar M. Atatürk Üniversitesi”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,
ve 20(4), Aralık 2016, 1549-1562.

Okumuş,

Meryem:

Genç, **Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve**

Nurullah: **Yaklaşımlar**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2005.

Giddens, **Sosyoloji**, İstanbul, Kırmızı Yayınları, Eylül 2012

Anthony:

Glaesser, **Crisis Management in The Tourism Industry**. Burlington,
Dirk: MA: Butterworth-Heinemann. 2006

GOTSI, “Corporate reputation: seeking a definition”, **Corporate**
M., **Communications**, Vol:6, 2001, 24-30.

Wilson, A:

Gökçe, “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Sağladığı Kredilerin
Hilal ve Yapısı, Dağılımı ve Karlılığa Etkisi”, **Pamukkale Üniversitesi.**
Küçükkaplı **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı32 2018, 153-169

an, İlhan:

Gökdere, “Küreselleşmeye Genel Bir Bakış”, **Ankara Avrupa**
Ahmet: **Çalışmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Güz 2001, 71-101.

Gökmen, “Kaos Teorisinin Genel Bir Değerlendirmesi”, **Hitit**
Aytaç: **Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt2 Sayı1,
2009, (61-79)

Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim**, Derin Yayınları, İstanbul, 2015

Yeşim:

Gül, Hasan

ve Çelebi, Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinde Başlıca Gelişmiş ve
Furkan: Gelişmekte Olan Ülkelerde Kriz Yönetiminin
Değerlendirilmesi, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2020
Cilt: 9 Sayı: 3, ss.1703-1715.

Gümüş, “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar
Murat ve Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, **Marmara İletişim**
Öksüz, **Dergisi**, Sayı:16, Ocak 2010, 111-124.

Burcu:

Günel, **Para, Banka ve Finansal Sistem**, 3. Basım, Ankara, Nobel
Mehmet: Yayınları, Kasım 2010.

Güney, **Banka İşlemleri**, İstanbul, Beta Yayınları, 2019.

Alptekin:

Günsoy, **Küreselleşme Bir Varoluş Çözümlemesi**, Bursa, Ekin
Bülent: Kitabevi, 2006.

Gürer, **21.Yüzyılda Liderlik Yaklaşımları**, İstanbul, Hiperlink
Alper: Yayıncılık, 2. Basım, Mart 2019.

Güvel, **Makro Ekonomi**, Ankara, Seçkin Yayınları, Cilt 1, Gözden
Alper Geçirilmiş 3. Basım, Mart 2017.

Enver:

Güvercinci **Kurumsal Yönetim ve Risk**, Mustafa A. Aysan, İstanbul 2007.
, Oya:

Hatiboğlu, **İşletme Yönetimine Giriş**, İstanbul, İstanbul Teknik Zeyyat, Üniversitesi Matbaası, 1981.

Gürsoy,

Tuncer, C.,

İpekçi,

Ahmet ve

Kutlu,

Bülent Ö.:

Hatiboğlu, **Orta Düzeyde Makro İktisat**, 1999.

Zeyyat:

Held, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, 2.

David ve Basım Ankara, 2014

McGrew,

Anthony:

Howard, **Corporate Image Management**, Singapore: Butterworth-

Steven: Heinemann, 1999.

Ildız, **Eski Çağda Bankacılık ve Bankerlik**, , İstanbul, Türkiye

Erkan: Bankalar Birliği Yayınları, Kasım 2013

İyibozkurt, **“İktisada Giriş”**, 4. Basım, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1999.

Erol:

James, “Leadership as (Un)usual: How to Display Competence in
Hayes Times of Crisis”, **Organizational Dynamics**, Vol. 34, No. 2,
Erica ve 2005, 141–152

Wooten

Perry,

Lynn:

Joyce, Van “Exploring differences in social disclosures internationally: A
der Laan stakeholder perspective”, , **Journal of Accounting and Public
Smith, Policy**, 24, 2005, 123–151.

Adhikari

Ajay ve

Tondkar,

H. Rasoul:

Kale, “Postmodernizm-Hermeneutik ve Eğitim”, **Ankara
Nesrin: Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt:28, Sayı:2, 1995,
281-292.

Karabıçak, “Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke
Mevlüt: Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler”, **Süleyman
Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2002, 115-
131

Karabulut, “Küreselleşmenin Ticari Hayat Üzerindeki Etkileri”, **Mevzuat
Naci Ali: Dergisi**, Yıl:7, Sayı:76, Nisan 2004

Karakaş, “**Küreselleşme ve Türk Kimliği**”, Ankara, Elips Kitap, 2006.
Mehmet:

Karatepe, “İtibar Yönetimi Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”,
Selma: **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Kış 2008, c:7 s 23 77-97

Kartal, “Kavramsal ve Tarihsel Yönleri ile Küreselleşme”, **Eskişehir**
Zeki: **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8,
Sayı.2, Aralık 2007, 251-264.

Kassim, “Effects Of Institutional Reform On Corporate Image And
Mohd Value In A Developing Country Context”, **Measuring Business**
Norizan, **Excellence**, Volume 14 Issue 2, JUNE 2010, 32-45.
Najdawi,
Mohamad,
Azme Al
Zeina ve
Sadiq
Hissa:

Kaymakçı, **Küreselleşme Üzerine Notlar**, Ed. Oğuz Kaymakçı, Ankara,
Oğuz: Nobel Yayınevi, Şubat 2007.

Kazancı, **Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler**, Gözden
Metin: Geçirilmiş ve Güncelleştirilmiş 13. Basım, Ankara, Turhan
Kitabevi, 2021.

Kazgan, “Dünden Bugüne Küreselleşmenin Ekonomik Temelleri”,
Gülten: **Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni**, Haziran 2012,
s.1-20.

Keskiner, **“Yeşil için Doğa için ve Nihayet Yaşam için Vergi”**, Uzman
Tuğçe Bakış, s.158-165, 2013.

Huriye ve
Pirçekli,

Koray:

Kılıç, **“Covid-19 Salgınında Kriz Yönetiminin Önemi: T.C. Kültür ve**
Binali: **Turizm Bakanlığının Güvenli Turizm Sertifikası Örneği”**,
Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(4), 2021, 354-367.

Kıral, **Çatışma ve Kriz Yönetimi Eğitim Yönetimi**, Editörler:

Erkan: Necati Cemaloğlu ve Murat Özdemir, Ankara, Pegem
Akademi, 2019.

Kırdar, **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi**,
Yalçın: **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Editörler: Metin Işık ve
Mustafa Akdağ, 2. Basım Konya, Eğitim Akademi Yayınları,
Mart 2011, 203-225.

Kırkiç, **“Türk Bankacılık Sisteminde Banka Performansını Etkileyen**
Bihter **Faktörlerin İncelenmesi”**, **Bilimsel Araştırmalar Kitabı**,
Fatma ve **İktisadi ve İdari Bilimler Cilt 1**, Editör: Azmi Yalçın, Ankara,
Ersoy, **Akademisyen Yayınevi**, 2018 69-97.

Hicabi:

Kıvılcım, **“Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte**
Fulya: **Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”**, **Sosyal ve**
Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt:5, No:1, 2013, 219-230.

Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, Beta Yayınları, 12. Basım, Nisan
Tamer: 2010

Kongar, **“Üçüncü Küreselleşme Ne Getirecek”**,
Emre: http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/306_Ucuncu_Kuresel_lesme_Ne_Getirecek.php, Erişim Tarihi:21.01.2014.

Köse, **“COVID-19 Sonrası Dünya’da Küresel Yönetişim ve Kriz**
Talha: **Yönetimi”**, **Küresel Salgının Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği** içinde Ed. Prof. Dr. Muzaffer Şeker Prof. Dr. Ali Özer Dr. Cem Korku, Türk Bilimleri Akademisi, Ankara 2020,

Kürkçü, **“Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik**
Dumanlı, **Yaklaşımlar”**, **The Turkish Online Journal of Design Art and**
Duygu: **Communication**, Volume 3, Issue 2, April 2013, 1-11

Lewellyn, **“Corporate Reputation Focusing the Zeitgeist”**, **Business &**
G. Patsy: **Society**, Vol. 41 No. 4, December 2002, 446-455

Mahiroğul **“Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi”**, **İstanbul**
ları, **Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Prof. Dr.
Adnan: Nevzat Yalçıntaş’a Armağan Özel Sayısı, Sayı:50, 2005, 1276-1288.

Maliszewska, Maryla., “The Potential Impact of COVID-19 on GDP and Trade: A Preliminary Assessment”. In: **World Bank Research Working Paper**, 2020

Mattoo,
Aaditya.,
Van Der
Mensbrughe,
Dominique
e:

Mansfeld, Yoel. and Pizam, Abraham: **Tourism, Security and Safety; From Theory To Practice.** Burlington, MA: Butterworth-Heinemann. 2006

Markovic, Lijiljana: “Violence In Hiroshima and Nagasaki Atomic Bombing”, **Meyad Bülten**, 2021.

Mcshane, Steven ve Von, Glinow Ann Mary: **Organizational Behavior**, Mcgraw-Hill International Edition 2010.

Meadows **The Limits to Grow**, 5. Basım, Amerika, 1972.

Donella,

Meadows

Dennis,

Randers

Jorgen,

Behrens

III

William:

Metin, “İçerik Analizi Tekniği, İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide

Osman ve Doktora Tezlerinde Kullanımı”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal**

Ünal, **Bilimler Dergisi**, Sayı:Özel Sayı 2, 2022, 273-294 cilt 22,

Şükriye:

Milburn, “Organizational Crisis. Part I: Definition and

Thomas Conceptualization”, **Human Relations**, Volume:36 Issue:12,

W., December 1 1983, 1141-1160.

Schuler S.

Randall

and

Watman

H.

Kenneth:

Naktiyok “İşletmelerin Maddi Olmayan Kaynakları Ve Çevresel

Atılhan ve Olumsuzluk Algıları İle Stratejik Yönelimleri Arasındaki

Karabey İlişki”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt: 62 Sayı: 04,

Nur 2007, 203 - 225

Canan:

Oğuz, **İktisada Giriş**, İstanbul, Marmara Üniversitesi İİBF Yayınları,
Orhan: 1992.

Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul,
Ayla ve Der Yayınları, Genişletilmiş 4. Basım, 2011

Okay,
Aydemir:

Okay, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 6. Basım, 2012.

Ayla:

Okumuş, “İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine
Fevzi: Olası Etkileri”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:17,
Sayı:1-2, Nisan 2003, 203-212.

Oran, **Küreselleşme ve Azınlıklar**, 5. Basım, Ankara, İmaj Yayınevi,
Baskın: Şubat 2009.

Oran, “Kaçınıcı Küreselleşme”, **Rekabet Kurumu Perşembe**
Baskın: **Konferansları**, Haziran 2000, 111-140

Orhan, “Modern Zamanlar Filmi ve Dönemsel Bir Çalışma İlişkileri
Kamil: Yorumlaması”, **Çalışma ve Toplum Dergisi**, 2010/1, 133-152.

Orhan, Z. **Genel Ekonomi**, 2. Basım, Kocaeli, Umuttepe Yayınları, 2010.

Osman ve

Erdoğan,

Seyfettin:

Orhan, Z. **Para Politikası**, Kocaeli, Umuttepe Yayınları, Ekim 2013.

Osman ve

Erdoğan,

Seyfettin:

Ölmezoğlu **Ekonomik Sistemler ve Küreselleşen Kapitalizm**, Bursa,

ları, Ezgi Kitabevi, 2008.

Nalan:

Özbağ, “Examining The Effects Of Dimensions Of Corporate

Kaya, Reputation On Firm Performance”, **The European**

Gönül ve **Proceedings Of Social & Behavioural Sciences, Joint**

Çekmeceli **Conference**, 14th ISMC And 8th ICLTIBM-2018, 270-280.

oğlu,

Gündüz

Hülya:

Özcan, “Kurumsal Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi”,

Hatice ve **Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 2,

Solmaz, Kasım 2019, 75-96.

Başak:

Özcan, **Etkili Kriz Yönetimi**, Ankara, İksad Yayınları, 2021.

Şükrü:

Özdevecio “Krizin İşletmelerin Yönetmel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki

ğlu, Olumsuz Etkileri Ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir

Mahmut: Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler**

Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, Temmuz-Aralık 2002, 93-114.

- Özel, Alp “İktisadi Perspektiften Küreselleşme Kavramı ve Gelişimi”,
Hasan: **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, 2011,
91-98.
- Özgen, Temel İşletmecilik Bilgisi, Ankara: Akademisyen Kitabevi,
Hüseyin Değiştirilmiş ve Geliştirilmiş 7. Basım, 2018.
ve Yalçın,
Azmi:
- Özkan, “Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri”,
Abdullah: *Tasam Stratejik Rapor*, No:15, Mayıs 2006, s.1-32,
- Özkan, “Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde
Abdullah: Türkiye”, İstanbul: Tasam Yayınları, Haziran 2004.
- Pajunen, Stakeholder Influences in Organizational Survival, Journal of
Kalle: Management Studies 43:6 September 2006, p.1261-1288.
- Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar: Teori ve Politikalar**,
İlker: Bursa, Ezgi Kitabevi. 1997
- Parasız, **Modern Bankacılık; Teori ve Uygulama**, İstanbul, Banksis
İlker: Yayınları. 2000.
- Parasız, **İşletmeciler ve Yöneticiler için İktisat**, Bursa, Ezgi Kitabevi
İlker: Yayınları, Ekim 2002.
- Parasız, **İktisada Giriş, Prensipler ve Politika**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 7.
İlker: Basım, 2003.

- Parasız, **İktisadın ABC'si**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 10. Basım, 2007.
İlker:
- Parsons, "Crisis Management", **Career Development International**,
Will: vol:1 no:(5), 1996, 26-28
- Peksöz, **Bankaların Fonksiyonları ve Banka Çeşitleri**, Türkiye
Hakan: Bankalar Birliği Eğitim Merkezi, 2019.
- Peltekoğlu **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul, Beta Yayınları, 2014.
, Balta,
Filiz:
- Pfeffer, **The External Control of Organizations: A Resource
Jeffrey ve Dependence Perspective**, Stanford University Press, 2003
Salancik,
R. Gerald:
- Pira, Aylin **Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir
ve Değerlendirme**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1. Basım, 2004.
Sohodol,
Çisil:
- Pira, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**,
Aylin, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005.
Kocabaş,
Fusun ve
Yeniçeri,
Mine:

Ritzer, **Toplumun Mcdonaldslaştırılması**, Çev. Şen Sür Kaya,
George: İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2011

Sabır, **Küreselleşen Pazar Ekonomileri ve Rekabet Politikaları**,
Hasan: İstanbul, Derin Yayınları, 2007.

Sadakoğlu “Paul Virilio’nun Kuramsal Dünyasına Kısa Bir Giriş
, Mustafa: Denemesi”, **International Social Sciences Studies Journal**,
Vol:6, Issue: 54, 2020, 204-214

Saraçaydın “Kişisel İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medyanın
, Melike: Kullanımı”, **Anasay Dergisi**, Y:4 S:11 Şubat 2020, 149-170.

Saruhan, **Çağdaş Yönetim Bilimi**, İstanbul Beta Yayınları, Aralık 2009.
Can Sadi
ve Yıldız,
Leyla
Müge:

Savaş, **İktisatın Tarihi**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 4. Basım, 2000.
Vural:

Seitel, P. **Halkla İlişkiler Uygulaması**, Çev: Seda Çakır Mengü, Nobel
Fraser: Yayıncılık, 2016.

Seyidova, **Banka Türleri ve Fonksiyonları, Bankacılık ve Finans**
Nadira: **Araştırmaları** içerisinde Editör: Serkan Yılmaz Kandır,
Ankara, Akademisyen Kitabevi, 2019, 151-167.

Shaules, **Kültürlerarası Akıl Kültürel Bağ Bilişsel ve Küresel Yaşam**,
Joseph: çev. Emine Tutku Vardağı, İstanbul, İstanbul Kültür
Üniversitesi Yayınları, 2015.

Solmaz, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Konya, Tablet Yayınevi, 2007.

Başak:

Stiglitz, E. **Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı**, Çev: Arzu Taşçıoğlu
Joseph: ve Deniz Vural, İstanbul, Plan B Yayınları, 2002.

Şahin, **İktisada Giriş**, Bursa: Ezgi Kitabevi, 7. Basım, 2006

Hüseyin:

Şeker, M., **Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu**, Ankara: Türkiye

Özer A., Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları, 34, 2020

Tosun. Z.,

Korkut, C.

ve Doğrul,

M:

Şiriner, **Finansal Küreselleşme**, İstanbul: Eti Yayınları, 2008.

İsmail:

Tağraf, “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme

Hasan: Sürecine Etkileri”, **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi**,

Cilt:3, Sayı:2, 2002, 33-47.

Takan, **Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim**, Ankara, Nobel

Mehmet: Yayınları, 2. Basım 2002

Takan, **Bankacılık, Teori, Uygulama ve Yöntem.** Ankara, Nobel
Mehmet Akademik Yayıncılık, 8. Basım, 2018

ve

Boyacıoğlu

u, Acar

Melek:

Talas, “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”, **Türklük Bilimi**
Mustafa ve **Araştırmaları Dergisi**, Güz, Sayı: 22, 2007, 149-162.

Kaya,

Yaşar:

Taşkın, “Türkiye’de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen
Dilvin F.: Faktörler”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 11, Sayı: 2, Nisan 2011
289 – 298.

Tengilimo **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 4. Basım Ankara, Seçkin
ğlu, Yayınları, 2011

Dilaver ve

Öztürk,

Yüksel:

Tetenbau “Shifting Pradigms: From Newtown To Chaos”,
m J. Tony: **Organizational Dynamics**, , Volume:26, Issue:4, Spring 1998,
21-32

Topuz, “Küreselleşmenin Ulus-Devlete Etkileri”, **Ardahan**
Çalık **Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:3, Nisan 2016, 13-26.

Zuhal:

Tortop, **Yönetim Bilimi**, Nobel Yayınları, Gözden Geçirilmiş 10. Nuri, İsbir, Basım, Şubat 2016.

G. Eyüp,

Aykaç,

Burhan,

Yayman,

Hüseyin

ve Özer,

Akif M.,

Tosun, “İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla
Babür, İlişkiler ve Reklamın Rolü”, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**,
Nurhan: Sayı:15, 2002, 91

Tunay, **Finansal Sistem, Yapısı, İşleyişi, Yönetimi ve Ekonomisi**,
Batu K: İstanbul, Birsen Yayınevi, 2005

Tunca, **Makro İktisat**, 5. Basım, Ankara, Geçit Kitabevi, Ekim 2011.
Zafer:

Genel İşletmecilik Bilgileri, Ankara, Siyasal Kitabevi, 7.
Tuncer, Basım, 2016.

Doğan,

Ayhan

Yaşar,

Doğan ve

Varoğlu,

Demet:

TUNÇ, “Dünyada ve Türkiye’de Pandemilerle Mücadele: Risk ve Kriz
Ahmet Yönetimi Bağlamında Bir Değerlendirme” **Troyacademy** 5 (2),
ATICI, 2020, 329-362
Zehra
Fatma:

Tutar, **Kriz ve Stres Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, Şubat
Hasan: 2004.

Türk, **Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Bilgi Yönetimi**,
Murat: İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003.

Tüz, **Kriz ve İşletme Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları 1. Basım,
Vergiliel 2001.
Melek:

Uğurluoğlu “Sağlık Kurumlarında Dış Çevre Analizi”, **Toplum ve Sosyal**
u, Özgür: **Hizmet**, Cilt 24, Sayı 2, Ekim 2013.

Unay, **Genel İktisat**, Bursa, Ekin Kitabevi, 2. Basım, 2000.
Cafer:

Ural, Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı, **Kurumsal İtibarın**
Güzeltik, **Ölçülmesi Oturumu**, 17-19 Ekim 2012.

Ebru ve

Penn,
Çiğdem:

Uzoğlu, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Editör: Ruveyda Akyürek,
Sevil.: Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj, Eskişehir:
Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ağustos 2005.

Ünal, Seyfettin: “Finansal Piyasaların Türkiye’nin Ekonomik Büyümesindeki Rolü”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, 2022, 14(27), 500-511

Ünsal, Erdal: **İktisada Giriş**, Ankara, İmaj Yayınevi, 2. Basım, 2010.

Weitzel, William and Jonsson, Ellen: “Decline in Organizations: A Literature Integration and Extension”, **Administrative Science Quarterly**, 34 1988 March 1, 91-109.

Wendling, Cecile, Radish, Jack and Stephane, Jacobzone: “The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication”, **The OECD Reports**, 2013

Yardımcıoğlu, Mahmut ve Büyükşalvarcı, Ahmet: “Bankacılık Sektörü Pratiğinde Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi”, **Maliye Dergisi**, Sayı 153 Temmuz-Aralık 2007, 142-159.

Yeldan, Erinç: **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi Bölüşüm Birikim ve Büyüme**, İstanbul İletişim Yayınları, 14. Basım, 2009.

Yeşil,
Salih: “Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri:
Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:6, Yıl:6, Sayı:1-2, Bahar 2010, 22-72.

Yetiz,
Filiz: “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Nisan 2016, 9(2), 107-117.

Yıldırım,
Kemal, **Makro İktisada Giriş**, Ed. Kemal Yıldırım, Ankara Pelikan Yayıncılık, 6. Basım, 2011.

Bakırtaş,
İbrahim,
Yılmaz,
Rasim ve
Esen,

Ethem:

Yılmaz,
Özgür: 1847-1848 Kolera Salgını ve Osmanlı Coğrafyasındaki Etkileri,
İstanbul Üniversitesi Yayınları, **Avrasya İncelemeleri Dergisi-Journal Of Eurasian Inquires** V1/1, 2017, 23-55.

Yiğitbaşı, **İktisada Giriş**, Afyon Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları,
Şehabettin 1999.

:

Yumuşak, **Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi ve İktisat**
Güran **Politikaları**, Ankara Nobel Yayınları, 2009.

İbrahim,

Erarslan

Cemil ve

Bayraktar

Yüksel:

Varol, “Covid-19 Salgını Sürecinde İtibar Yönetimi’nin Değişen

Çelik Kuralları ve Başarılı Sektör Örnekleri”, **Uluslararası Kültürel**

Merve: **ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)**, 7(2), 2021, 1-13

ÖZGEÇMİŞ

2002 yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nden mezun oldu. 2004 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda "Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi'nde Etkinlik" adlı teziyle yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2009 yılından itibaren İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. 2004-2008 yılları arasında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi ve aynı Üniversite'nin Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü'nde de uzman olarak görev aldı. 2010 yılından itibaren, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda öğretim görevlisi olarak çalışmakta ayrıca 2019 yılından itibaren Program Başkanlığı görevini yürütmektedir. Kitap ve dergilerde yayımlanmış akademik çalışmaları bulunmaktadır.