

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDE EKONOMİ BASINININ YERİ**

**Yakup SAĞIROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**1110050003**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Işıl Zeybek**

**EYLÜL 2013**

## ÖNSÖZ

“Kurumsal İtibar Yönetiminde Ekonomi Basınının Yeri” adlı tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimi ile destek veren, her daim örnek aldığım değerli tez danışmanım ve mentörüm, Doç. Dr. Işıl **ZEYBEK**'e, lisans öğrenimim boyunca mesleki gelişimimde önemli katkıları olan Prof. Dr. Rengin **KÜÇÜKERDOĞAN**'a, araştırmamın veri analizlerinde bilgisini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Çağla **ARIKER**'e, araştırmamın veri oluşturma kısmında yardımcı olan Medya Takip Merkezi temsilcilerinden Özlem **ERBOĞA**'ya, tezimin araştırma kısmının biçimlenmesinde görüşlerini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ezgi Öykü **YILDIZ**'a, yüksek lisans öğrenimim süresince tüm sorunlarımla yılmadan ilgilenen Dr. Ceyda **DENEÇLİ**'ye, “itibar yönetimi” konusunda kaynak önerilerinde bulunan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ruken **KILANÇ**'a, mesleğe ilk başladığımda bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve her daim yanımda olan değerli mentörüm Hanzade **ÖZERTEN**'e, enerjisiyle ve yabancı dil çevirileriyle her konuda yanımda olan değerli dostum Veteriner Hekim Ayla Özlem **YAĞAN**'a, SPSS programının kurulumunda destek olan değerli dostum Yönetmen Ahmet **BİKİÇ**' ve Nagihan **ÇAKAR**'a, güler yüzleriyle kaynak tarayışında yardımlarını esirgemeyen değerli İstanbul Kültür Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi **KÜTÜPHANE GÖREVLİLERİ**'ne, veri girişlerinde yardımcı olan yeğenlerim Büşra **KONAK**'a ve Esra **KONAK**'a, araştırma sürecinde beni sürekli motive eden değerli dostum İbrahim **GÜNGÖREN**'e ve değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.

Eylül, 2013

Yakup SAĞIROĞLU

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
TABLO LİSTESİ .....	iv
RESİM LİSTESİ .....	vi
ÖZET.....	viii
ABSTRACT .....	ix
GİRİŞ .....	1
<b>1. BÖLÜM: KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....</b>	<b>9</b>
1.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı .....	9
1.1.1. İtibar Kavramı ve Öğeleri .....	9
1.1.2. Kurumsal İtibar Kavramı ve Çerçevesi .....	12
1.1.3. Kurumsal İtibarı Etkileyen ve Oluşturan Etmenler .....	13
1.2. Kurumsal İtibar Yönetimi .....	18
1.2.1. Kurumsal İtibar Yönetimi Olgusu .....	19
1.2.2. Kurumun Analizi ve Değerlendirilmesi.....	19
1.2.3. Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri .....	20
1.2.4. Kurumsal İtibarın Korunması .....	22
1.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi .....	23
1.3.1. Kurumsal İtibarı Değerlendirmede Kullanılan Yöntemler .....	24
1.3.2. Medya Tarafından Uygulanan ve Yayınlanan Araştırmalar.....	24
1.3.3. Belli İlgi/Çıkar Gruplarının Yaptığı Araştırmalar .....	28
1.3.4. Sosyal Denetçiler Tarafından Uygulanan ve Yayınlanan Araştırmalar....	28
1.3. Kurumsal İtibar Yönetiminde Basının Yeri .....	29
<b>2. BÖLÜM: EKONOMİ BASINI .....</b>	<b>40</b>
2.1. Ekonomi, Basın ve Ekonomi Basını Kavramları .....	40
2.2. Ekonomi Basınının Amaç ve İşlevleri.....	42
2.3. Türkiye’de Ekonomi Basını .....	45
2.4. Ekonomi Basınının Haber Kaynakları ve Yayın Politikası.....	52
2.5. Ekonomi Basınında Hedef Kitle.....	55

2.6. Ekonomi Gazeteciliği .....	57
2.7. Ekonomi Sayfalarındaki Marka Haber Konuları ve Örnekleri .....	59
<b>3. BÖLÜM: KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDE EKONOMİ BASINININ</b>	
<b>YERİ-ARAŞTIRMA.....</b>	<b>80</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	80
3.2. Araştırmanın Önemi .....	81
3.3. Araştırmanın Yöntemi, Uygulanışı ve Değerlendirilmesi.....	82
3.4. Araştırma Bulguları .....	83
3.4.1. Ulusal Gazetelerin Ekonomi Sayfalarının İncelenmesi ve Bulgular .....	83
3.4.2. Genel Okurun Ekonomi Basınına İlgisi İle İlgili Sormaca Bulguları.....	93
<b>SONUÇ.....</b>	<b>108</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>115</b>
<b>EK- Anket Formu .....</b>	<b>119</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 3.1:</b> Gazete-Genel Bilgiler .....	83
<b>Tablo 3.2:</b> İçeriği Analiz Edilen Haber Adedi .....	84
<b>Tablo 3.3:</b> İçerik Sınıflandırması .....	85
<b>Tablo 3.4:</b> Hedef Kitle Sınıflandırması .....	85
<b>Tablo 3.5:</b> İtibar Ölçütleri.....	85
<b>Tablo 3.6:</b> Zaman-İçerik Konuları .....	86
<b>Tablo 3.7:</b> Zaman-İçerik Kitlesi .....	86
<b>Tablo 3.8:</b> Zaman- İçerik İtibar Ölçütleri İlişkisi.....	87
<b>Tablo 3.9:</b> Posta-İçerik Konuları.....	87
<b>Tablo 3.10:</b> Posta-İçerik Kitlesi.....	88
<b>Tablo 3.11:</b> Posta- İçerik İtibar Ölçütleri İlişkisi .....	88
<b>Tablo 3.12:</b> Hürriyet-İçerik Konuları .....	89
<b>Tablo 3.13:</b> Hürriyet-İçerik Kitlesi.....	89
<b>Tablo 3.14:</b> Hürriyet- İçerik İtibar Ölçütleri İlişkisi.....	90
<b>Tablo 3.15:</b> Sabah-İçerik Konuları .....	90
<b>Tablo 3.16:</b> Sabah-İçerik Kitlesi .....	91
<b>Tablo 3.17:</b> Sabah- İçerik İtibar Ölçütleri İlişkisi .....	91
<b>Tablo 3.18:</b> Sözcü-İçerik Konuları .....	92
<b>Tablo 3.19:</b> Sözcü-İçerik Kitlesi .....	92
<b>Tablo 3.20:</b> Sözcü- İçerik İtibar Ölçütleri İlişkisi .....	93
<b>Tablo 3.21:</b> Cinsiyet .....	93
<b>Tablo 3.22:</b> Yaş .....	94
<b>Tablo 3.23:</b> Eğitim Durumu .....	94
<b>Tablo 3.24:</b> Mesleki Konum .....	95
<b>Tablo 3.25:</b> Ekonomi Sayfaları Takip Durumu.....	96
<b>Tablo 3.26:</b> Haber İçeriği-I.....	97
<b>Tablo 3.27:</b> Haber İçeriği-II .....	98
<b>Tablo 3.28:</b> Haber İçeriği-III .....	98
<b>Tablo 3.29:</b> Okunan Gazete.....	99

<b>Tablo 3.30:</b> Etkili Mecra .....	100
<b>Tablo 3.31:</b> Haber İçeriği-İtibar İlişkisi .....	100
<b>Tablo 3.32:</b> Tüketicici Takibi.....	101
<b>Tablo 3.33:</b> Tüketicici-Haber İlişkisi .....	102
<b>Tablo 3.34:</b> Ekonomi Sayfaları-Marka Haberleri .....	102
<b>Tablo 3.35:</b> Tüketicici- Marka Habaeri İçeriği İlişkisi I.....	103
<b>Tablo 3.36:</b> Tüketicici- Marka Habaeri İçeriği İlişkisi II.....	104
<b>Tablo 3.37:</b> Tüketicici- Marka Habaeri İçeriği İlişkisi III .....	105
<b>Tablo 3.38:</b> Olumsuz Haberin Tüketicici zerindeki Etkisi.....	106
<b>Tablo 3.39:</b> Ekonomi Sayfalarının İtibara Katkısı .....	107

## RESİM LİSTESİ

<b>Resim 1.1:</b> İtibar Araştırması Haberi-I.....	30
<b>Resim 1.2:</b> İtibar Araştırması Haberi-II.....	30
<b>Resim 1.3:</b> Beğenilen Şirket Araştırması-I.....	31
<b>Resim 1.4:</b> Beğenilen Şirket Araştırması-II .....	32
<b>Resim 1.5:</b> Beğenilen Şirket Araştırması-III .....	32
<b>Resim 1.6:</b> Beğenilen Şirket Araştırması-IV .....	33
<b>Resim 1.7:</b> Beğenilen Şirket Araştırması-V .....	33
<b>Resim 1.8:</b> Beğenilen Şirket Araştırması-VI.....	34
<b>Resim 1.9:</b> En İyi Şirket Haberi .....	34
<b>Resim 1.10:</b> En İyi Banka Haberi-I .....	35
<b>Resim 1.11:</b> En İyi Küresel Marka Haberi .....	36
<b>Resim 1.12:</b> En İyi Faaliyet Raporu Haberi .....	36
<b>Resim 1.13:</b> Uluslararası Ödül Haberi.....	37
<b>Resim 1.14:</b> En İyi Banka Haberi-II.....	37
<b>Resim 1.15:</b> En İyi Otomotiv Tedarikçisi Haberi.....	38
<b>Resim 1.16:</b> Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporunda Dünyanın En İyisi Haberi.....	38
<b>Resim 1.17:</b> En İyi İşveren Haberi .....	39
<b>Resim 1.18:</b> En İyi Havayolu Haberi .....	39
<b>Resim 2.1:</b> Ar-Ge Haberi .....	61
<b>Resim 2.2:</b> Alınan Belge-Yetki Haberi .....	62
<b>Resim 2.3:</b> Halka Arz Haberi-I.....	63
<b>Resim 2.4:</b> Halka Arz Haberi-II .....	64
<b>Resim 2.5:</b> İstihdam Haberi-I .....	64
<b>Resim 2.6:</b> İstihdam Haberi-II.....	65
<b>Resim 2.7:</b> İnsan Kaynakları Uygulama Haberi.....	66
<b>Resim 2.8:</b> Kampanya Haberi-I.....	66
<b>Resim 2.9:</b> Kampanya Haberi-II.....	67
<b>Resim 2.10:</b> Kampanya Haberi-III .....	68
<b>Resim 2.11:</b> Kar Açıklaması Haberi.....	68

<b>Resim 2.12:</b> Kar-Zarar Açıklaması Haberi.....	69
<b>Resim 2.13:</b> Kriz Haberi-I.....	69
<b>Resim 2.14:</b> Kriz Haberi-II.....	70
<b>Resim 2.15:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Haberi-I.....	70
<b>Resim 2.16:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Haberi-II.....	71
<b>Resim 2.17:</b> Marka CEO Haberi .....	72
<b>Resim 2.18:</b> Marka Lider Haberi.....	72
<b>Resim 2.19:</b> Ortaklık Haberi.....	73
<b>Resim 2.20:</b> Ödül-Başarı Haberi .....	73
<b>Resim 2.21:</b> Pazar Payı Haberi.....	74
<b>Resim 2.22:</b> Rakip Haberi .....	74
<b>Resim 2.23:</b> Satış Haberi-I .....	75
<b>Resim 2.24:</b> Satış Haberi-II.....	75
<b>Resim 2.25:</b> Sektöre Giriş Haberi.....	76
<b>Resim 2.26:</b> Sponsorluk Haberi-I.....	76
<b>Resim 2.27:</b> Sponsorluk Haberi-II.....	77
<b>Resim 2.28:</b> Üretim Haberi.....	77
<b>Resim 2.29:</b> Yatırım Haberi-I.....	78
<b>Resim 2.30:</b> Yatırım Haberi-II .....	78
<b>Resim 2.31:</b> Yeni Ürün/Hizmet/Uygulama Haberi-I.....	79
<b>Resim 2.32:</b> Yeni Ürün/Hizmet/Uygulama Haberi-II .....	79



<b>Enstitüsü</b>	:	<b>Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>
<b>Dalı</b>	:	<b>İletişim Sanatları</b>
<b>Programı</b>	:	<b>İletişim Sanatları</b>
<b>Tez Danışmanı</b>	:	<b>Doç. Dr. Işıl Zeybek</b>
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	:	<b>Yüksek Lisans – Eylül 2013</b>

## ÖZET

### KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDE EKONOMİ BASINININ YERİ

**Yakup SAĞIROĞLU**

Kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde kurum ve kuruluşlar çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Stratejinin en önemli ayağını tamamlayan “*medya*” ise, bu yönetim sürecinin aynası konumundadır. Basın, kurumlar için kendilerini ifade ettikleri en önemli mecra olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, itibar yönetim sürecinde basınının rolünün keşfedilmeye çalışıldığı araştırmada “*İçerik Çözümlemesi*” ve “*Sormaca*” yöntemleri kullanılmıştır. Medya Takip Merkezi’nin 2012 yılı verilerince tirajı en yüksek beş ulusal gazetenin ekonomi sayfaları “*Konu, Kitle ve Fortune Dergisi İtibar Ölçütleri*” kapsamında incelenmiştir. Kurumların kar, zarar, satış, ortaklık, yatırım ve üretim ile ilgili konularına ekonomi sayfalarında yoğun olarak yer verildiği ve sektörel kitlenin ilgisine sunulan içerikler olduğu görülmüştür. Kurum ve kuruluşların değerlendirildiği itibar ölçütleri kapsamında medyada en çok; yönetim kalitesi, ürün/hizmet kalitesi ve uzun vadeli yatırım değeri ölçütlerine yönelik içeriklerin yer aldığı saptanmıştır. Genel okurun bir başka deyişle tüketicinin hedef kitlesi olduğu ekonomi basınında yer alan kurum haberlerine ilgisinin düşük oranda olduğu sormaca bulgularında görülmektedir. Tüketici görüşü, ekonomi sayfalarında yayınlanan marka haberleri markanın bulunduğu sektör ve rakipleri çerçevesinde itibarına katkı sağlayacağı yönündedir.

**Anahtar kelimeler:** İtibar, Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi, Ekonomi Basını, Ekonomi Sayfaları,

**Institute** : **Institute of Social Science**  
**Department** : **Communication Arts**  
**Programme** : **Communication Arts**  
**Advisor** : **Doç. Dr. Işıl Zeybek**  
**Thesis and Date** : **Master – September 2013**

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF FINANCIAL PRESS IN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT**

**Yakup SAĞIROĞLU**

The corporations and institutions develop various communication strategies in line with the corporate reputation management. Complementing the most significant part of this strategy, the "*media*" is the mirror of this management process. Press is considered to be the most significant medium for these corporations in expressing themselves. In this regard, "*Content Analysis*" and "*Questionnaire*" methods have been used in this research in order to find out the role of press in reputation management. The financial pages of five national newspapers ranked the highest circulation in 2012 by Media Monitoring Centre are analysed in line with "Scope, Audience and Fortune's Reputation Criteria". It is identified that the news about profits, losses, sales, partnerships, investments and productions of these corporations get high coverage in these financial pages which all of them are contents brought to the attention of the related audience. The contents such as management quality, product/service quality and long term investment value criteria get the highest coverage in media in evaluating the corporate reputation. The questionnaires indicate that the corporate news covered in financial pages attract low attention of the standard audience, i.e. the consumers who are the target audience. The consumers think that the news about the brand covered in financial pages would contribute the reputation among its sector and the competitors.

**Key words:** Reputation, Corporate Reputation, Reputation Management, Financial Press, Financial Pages

*İtibarınızı yönetmekten daha  
önemli bir işiniz var mı?  
Salim Kadıbeşegil*

## GİRİŞ

“Kurumsal itibarın yönetilmesi bir ‘yaşam tarzı’dır. Bir başka anlatımla itibar olgusu, kurumsal sistemler içinde; insan kaynakları, finans, satış, pazarlama, üretim süreçleri gibi yönetilemez. Kurumsal itibarın yönetilmesi edimi daha çok, şirketin sahip olduğu kültür ve değerlerinin bir yaşam tarzına dönüştürülmesi olarak ele alınması gerekmektedir.”<sup>1</sup> İnsan yaşamına atfedilen “tarz” olgusunun kurumlar için de öneminin olduğu tıpkı bir birey gibi ele alınması gerektiği bilinmesi gereken bir gerçekliktir. Öte yandan, “yaşam tarzı” olarak nitelendirilen itibar olgusu, “kişinin imajını yönetmesi” ile de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, kurum ve kuruluşların itibar yapılarını, bir kişi imajına benzetmek doğru olacaktır. “İmaj; bir kişi, bir kurum, bir kuruluş konusunda düşünülenlerin tümü”<sup>2</sup> biçiminde ifade edilmektedir. Düşünülenlerin oluşumu ise, algıların yorumlanması ile oluşmaktadır. Algıların oluşabilmesi için, kurumların görsel-işitsel-dilsel “şey”leri, alıcılara sunması gerekmektedir. Günümüzde hem görsel hem dilsel özellikte olan “yazınsal” göstergeler, kurumlar tarafından algıları yönetmede yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu yoğunluğun oluşumunda ise, kişinin başka bir deyişle, kurumun “gereksinimleri” yer almaktadır.

Maslow’un da, “Gereksinimler Hiyerarşisi Pramidi”nde belirttiği gibi temel gereksinimlerin karşılanmasının ardından, bireylerin “*takdir görme, beğenilme, sevilme, saygınlık kazanma*” gereksinimleri gelmektedir. Günümüzde bu gereksinimin, rekabet çemberinde giderek önemi büyümüş hatta kimi bireylerce temel gereksinimlerin de üstüne çıkmıştır. Rekabetin insan yaşamında yarattığı gelişim ve değişim, algıların yönetiminde son derece etkili olmuştur. Bu çerçevede, “imaj

<sup>1</sup> Bkz., Kadıbeşegil, Salim. “*İtibar Yönetimi*”, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006, 69.

<sup>2</sup> Güz, Nükhet, . vd. , “*Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*”, İstanbul, İnkılap Yayınları, 2002,188.

yönetimi” rekabetin bir ögesi, bir temeli olmaktan çıkmış ve “temel yapısı” konumuna gelmiştir. Bireylerin ve toplumların kişiyi “algılama düzeyleri, biçimleri ve biçemleri”ndeki değişimine teknolojik gelişmeler de etki etmiştir.

İnsanın sosyal çevrede “var olma”sının başka bir deyişle, istediği konuma gelmesinin temelinde, paydaşları üzerinde yarattığı “imaj” yer almaktadır ve “beklenti örgüsü” (toplum, aile, iş çevresi, sosyal çevre...) algılanan imaj ile öz imaj arasındaki farkın azlığı ile ölçümlenmektedir. Bu süreçte amaç, her alanda istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmak yani “ikna” etmektir. Başka bir deyişle, “belli bir duruma, belli bir olaya, belli bir kişiye ilişkin “evet” ya da “hayır” dedirtmeye çalışmak”<sup>3</sup>tır. “İkna” çabaları, bireylerde olduğu gibi kurumlar için de önem taşımaktadır. Günümüzde, değişen ve gelişen teknolojinin etkisiyle kurumlar, ikna etme çabalarında yeni arayışlar içine girmektedir. Dolayısıyla, “*kültür yapıları, kimlikleri, imajları, markaları*” kurumların, “var olma” ve “süreklilik ” olguları çerçevesinde; üzerinde durduğu, “itibar yönetim alanları”nın sınırlarını çizen ögeler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu ögelerin, “etkin yönetimi” ve kurumun paydaşları tarafından “*takdir edilme, beğenilme, saygı duyulma*” isteklerinin karşılık bulması, geliştirdiği iletişim stratejilerinin çağa uygunluğu ile mümkün kılınmaktadır. Öte yandan, “algılardaki tatmin edilme, tamamlanma, eksik bırakılmama duyguları ve zihinlerdeki imajları, hedef kitlenin kuruma ait olumlu itibarı pekiştirecektir.”<sup>4</sup> Kurumlar, bu çerçevede reklam halkla ilişkiler, sosyal medya ve diğer iletişim temelli uygulamaları “*yaratmak istedikleri itibar algısı*” ile bütünleştirmeye çalışmaktadırlar. Zaman ve finansal kaynak gerektiren bu uygulamaların, algı yönetimindeki yeri kurumlar için önem taşımakta, kullanılan yöntem ve tekniklerin etkisini ölçümleyen sistemler geliştirmeye çalışmaktadır.

Kurumlar için bir yönetim işlevi halini alan “*itibar olgusu*”: kurumun kendisini analiz etme, değerlendirme, bulunduğu sektör çerçevesinde konumunu belirleme çalışmalarıyla biçimlendirilmektedir. Daha sonra, “*paydaş*” profillerini oluşturup, sınıflandırıp, paydaş beklentilerini tanımlayıp diğer aşamalara geçmektedir. Bu durum, müşteri, çalışan, yatırımcı, tedarikçi, hissedarlar, medya, hükümet ve toplum beklentileri ve bu beklentilerin kuruma uygun bir biçimde iletişiminin sürdürülmesi yönetim kalitesini belirleyen bir sürece işaret etmektedir.

<sup>3</sup> Zeybek,I., “*İkna’ nın Yolları: Zamanın Durduğu Yer*”, İstanbul, Es Yayınları, 2007, 11.

<sup>4</sup> Özgül Kılanç, R. ed., “*İletişim Ve...*”, İstanbul, Es Yayınları, 2013,255.

“İletişim” sürecinde ise, “*itibar bileşenlerini*” içeriğe uygun bir biçimde tasarlamak, doğru “kanallarda” yer almak, kurumu paydaşlar ile etkili iletişim sürecine sokacaktır. Kurum, “*içerik*”lerinde tutarlı, şeffaf olmalı ve liderlik niteliklerini açık bir biçimde dile getirmek durumundadır. Bu süreçte üzerinde dikkatle durulması gereken konulardan biri de, “doğru mecra”nın seçimidir. Çünkü kurum, hedef kitleler üzerinde yaratmak istediği etkiyi, hedef kitlenin ilgisinde olan mecralarda yer alarak gerçekleştirebilecektir. Aynı zamanda, “*çalışan davranışına ve müşteri memnuniyetine*” gerekli önemi gösteren kurumların itibarına yatırım yaptıkları görülmektedir. Çalışanlar ile ilgili kurum içinde geliştirilen ve uygulanan sistemler itibar olgusunun bir parçasıdır.

“İtibar” kavramı ile kurumların yönetim işlevlerinde bulunan “kalite” kavramı bu yönetim sürecinde birbirini tamamlayan öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, “*ürün, hizmet ve yönetim kalitesi*”ni sürekli geliştirir halde olmak, gerek rekabette liderliği yakalamak, gerek finansal kazancı arttırmak, gerekse de itibarı yönetmek adına önemli girişimler olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan, kurumların “*İletişim becerileri, sürdürülebilir karlılık ve sosyal sorumluluk*” adımları da itibar yönetimini etkileyen diğer etmenlerdir. Kurumlar, çalışma alanına uygun iletişim uygulamaları geliştirmekte, finansal açıklamalarında ve yatırımlarında sürdürülebilirlik ilkesini benimsemekte ve topluma duyarlı duruşuyla algıda farklıklar yaratmaya çalışmaktadırlar.

Paydaş algılarının istenilen yönde yönetilip yönetilmediğini kontrol edebilmek için, çeşitli araştırmalar ve uygulamalar geliştirilmektedir. Günümüzde artık kurum paydaşları, “kurumun finansal sağlığına, yeteneğine, kurumsal kaynakları kullanımına, yatırım değerlerine, yönetim kalitelerine, ürün/hizmet kalitelerine ve karşılaştığı krizlere olan yaklaşımlarına” ilişkin konularda yorum yapabilmekte ve çevreleriyle paylaşabilmektedir.

Zor kazanılan ancak kriz döneminde sürecin yönetilememesi durumunda hızla kaybedilen “*itibar*”, doğru yönetildiğinde kuruma yeni olanaklar sunmaktadır. Bu doğrultuda, firmalar, “*kriz planlarını*” kurum itibarına uygun bir biçimde tasarlamak durumundadır. Belirli aralıklarla uygulamalarını ve paydaş görüşlerini ölçümleyen araştırmalara finansal kaynak ayırmakta olan kurumlar, ulusal ve uluslararası düzeyde itibar araştırmalarına önem vermekte; algıların, bir başka deyişle itibarın yönetim

sürecinde “*medya ilişkileri yönetimi*”nin önemine dikkat çekmektedir. “Medya ilişkileri yönetimi”, itibar yönetim sürecinde başat rol oynamaktadır. Kurumlar, ulusal, yerel ve dijital medyada kendilerini paydaşlarına aktarmakta, medya beklentilerine yanıt vermektedir. Tüm bu iletişim çabaları sonucunda son dönemde, kurum ve kuruluşlar “*medyada yer alma biçim ve biçemleri*” nin ölçümlenebilmesi başka bir deyişle, itibarlarına katkısının ne ölçüde olduğu sorgulamaktadır. Bu sorunsalın ortaya çıkışının en önemli etkeni ise, medyaya ayrılan finansal kaynakların oranı ve ayrılan zamandır.

“Günümüzde artık kurumların yalnızca adı, logosu, sembolü ile ilgili bilgi sahibi olunmamakta, kurumun kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesini sağlayacak bir itibar yönetimine gereksinim duyulmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği, kurum markası ve kurum itibarı gümmümüzde önemi artan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu kavramların birbiriyle yakın ilişkisi vardır ve hepsi sadece bir şeyin amacı olarak kullanılmaktadır: “beğenilmek” ve “tercih edilmek”. Her kurumun, kuruluşundan itibaren sahip olduğu bir itibarı vardır; ancak bu itibar, kurumun davranışlarıyla, çevresiyle oluşturduğu iletişimle biçimlenir.”<sup>5</sup> Tam bu noktada doğru medya aracının seçimi, iletişim yönetimindeki en önemli adımdır. Kurumlar, başta satış olmak üzere birçok konu ve uygulamayı basına taşımakta kendileri ile ilgili söylemleri yayınlamaya çalışmaktadır. Kurum, yayınlanmak amacıyla kurum ile ilgili içerikler hazırlamakta ve medya ile paylaşmaktadır.

Bir kurum ile ilgili itibarına ilişkin yorumların yapılabilmesi için o kurumu tüm süreçleri ile bilmek gerekmektedir. Kamuoyunun başka bir anlatımla, kurumun hedefindeki kitlenin, kurumun kendisi ile ilgili bilgi sahibi olması o kurumun itibarına ilişkin yaklaşımları da beraberinde getirecektir. Bu süreçte, sahip olunan bilgilerin içerikleri ve bilgilere ulaşılan mecra, hiç kuşkusuz kurumun itibarının olumlu yönde yönetilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, kamuoyunun en önemli bilgi alma noktası olan medya, kurumlar için de bilgi aktarım alanı olarak görülmektedir.

Kurumlar, hedef kitle ile televizyon programları, radyo programları, sektörel yayınlar, dergiler, gazeteler, web siteleri, portallar, bloglar... vb. aracılığıyla iletişime geçmektedir. Bu kitle iletişim araçlarında, kurumların “kampanya, ürün/hizmet,

---

<sup>5</sup> Akahmet, Duygu. , “*Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006, 2.

istihdam, kar satış, zarar, ortaklık, yatırım, tanıtım, sosyal sorumluluk, sponsorluk, sektör, proje, rakip, ödül, başarı, ar-ge, halka arz... vb.” içerikli haberlerine yer verilmektedir. Tüm bu içerikler, kurumun hedef kitle üzerindeki itibar algısında önemli bir yere sahiptir. Tematik kanallar, tematik radyolar, gazetelerin ekonomi sayfaları, ekonomi ve iş dünyası dergileri, dijital ortamdaki gazetelerin ekonomi sayfaları, ekonomi forumları, iş ve tüketici köşelerine sahip internet portalları ekonomi basını içerisinde yer alan başlıca kanallardır.

“Çağlar boyunca bizzat toplumun kendisi, toplumu hedefleyen basın için haber kaynağı olmuş; basın her zaman bir yol gösterici biçiminde hareket etmiştir. İnsan toplumlarının gelişimi içinde en önemli sorunlarının başında hiç kuşkusuz ekonomik olaylar ve sorunlar gelmiştir, gelmektedir. Dolayısıyla toplum kendisinin ilgilendiren ekonomik gelişmeleri yakından izlemek, bu konularda aydınlanmak, yeni sentezlere varmak için basından bir takım beklentiler içindedir. Bu konuda toplum en güvenilir yazılı bilgiyi gazeteden öğrenmek gereksinimi duymuştur.”<sup>6</sup> Ekonomi basınının amaç ve işlevlerine uygun hareket etmesi, ülke ekonomisine katkıda bulunabilmesi haber kaynaklarını çeşitlendirip, yayın politikasını şeffaflık ilkesi içerisinde kamuoyuna sunabilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, “tüm bu faaliyetlerin bilgilendirme aşamasında ekonomi basını önemli rol oynamaktadır. Ekonomi basını denildiğinde akla günlük gazeteler içinde yer alan ekonomi sayfaları ve tüm sayfaları ekonomi konularına ayıran günlük ya da periyodik yayınlar gelmektedir.”<sup>7</sup> Yayınlanma sıklığı ve ulaşılan hedef kitlenin yüksek oranda olması bakımından kurumlarca önem verilen “*ekonomi sayfaların*”da kurumların yer alma biçimleri itibar yönetimi çerçevesinde önem taşımaktadır.

Bu sürecin kavranabilmesi için bir takım sorular karşımıza çıkmaktadır. Bu sorular şöyledir:

*“Kurumların ekonomi kavramı çerçevesinde gerçekleştirdikleri her uygulamanın ekonomi basınında yer alması gerekli midir? Sayısal verilerin yer aldığı söylemler ekonomi haberi midir? Aynı zamanda gazetelerin ekonomi sayfalarında kurumlar ne tür içerikteki haberler ile yer almaktadır? Bu haberleri nihai tüketici, bir başka deyişle genel okur takip ediyor mu? Gazetelerin ekonomi sayfalarında kurum*

<sup>6</sup> Büyükerşen, Yılmaz. “İktisada Giriş”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994, 41.

<sup>7</sup> Tayanç, Dinç. “Ekonomik Olaylar ve Ekonomi Gazeteciliği”, Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No:5, İstanbul, 1983, 33.

*kuruluş marka haberlerinin yer almasını genel okur nasıl değerlendiriyor? Medyada görünürlük elde etmek, itibar yönetimi çerçevesinde kurumlarca önem taşıırken, genel okur nezdinde nasıl bir yaklaşım ile karşılaşmaktadır? Ayrıca bir markanın tüketicisinin o markanın gazetelerinin ekonomi sayfalarında yer alan haberini okuma oranı ne düzeydedir? Ekonomi basınının nihai tüketiciye ulaşma kanallarından biri olarak görebilir miyiz? Yoksa markalar için hedef yalnızca sektörel çevre midir? Bu bağlamda ekonomi basınında yer alan marka haberlerinin, tüketici tarafından dikkat çekmiyorsa bu mecranın itibar yönetimine etkisi ne ölçüdedir?* sorularının yanıtları itibar yönetiminin ölçümlenmesi için önem taşımaktadır. Başka bir deyişle, kurumların ekonomi basını için tasarladığı söylemler, içeriklerin hedef kitlesi, tüketici algıları itibar ölçümlerinde değerlendirilen kıstaslardır.

Öte yandan, tüketicisi olduğu bir markanın ekonomi içerikli söylemlerini takip etmesi, o marka ile ilgili algıların yönetiminde etkin rol oynayacaktır. Bu bağlamda tüketici başka bir deyişle okur, kuruma ilişkin itibar olgusu çerçevesinde yorumlar geliştirip, aktarabilecektir. Bu bağlamda ekonomi basınının hedef kitlesi sektör çevresi yani iş dünyasının yanı sıra tüketicilerdir.

Bu süreçte ortaya çıkan ekonomi gazeteciliği, kurum ve kuruluşların kamuoyuna sunmak istediği haberleri bu alandaki mensuplarla paylaşmakta, yayınlanmasını sağlamaktadır. Bu süreçte ekonomi sayfalarında yer alan markaların konu içeriklerinin itibara etkisinin ölçümlenmesi önem taşımaktadır. Çünkü kurumlar gerçekleştirdikleri tüm çalışmaların bu sayfalarda görünmesini istemekte, bu sayfalar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabileceğini öngörmektedir.

Saygınlık, takdir toplama ve beğenilme olgularının medya iletileri ile desteklendiği görülmektedir. Bu bağlamda kurumların iletilerine uygun mecralarda bulunmaları ve hedeflerini etkileyecek iletiler tasarımları son derece önemlidir. Tüketicilerin de ekonomi basınında yer alan kurum haberlerini takip etme düzeyinin giderek değişim gösterdiği günümüzde kurumsal itibar yönetimi sürecini ve bu süreçteki ekonomi basınının yerini belirlemekte fayda olacaktır.

Kurumsal itibar yönetiminde ekonomi basınının yerini belirlemeye çalıştığımız araştırma, sonuç bölümü ile birlikte dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından birinci bölümde “*itibar ve kurumsal itibar kavramı, itibar öğeleri, kurumsal itibarı etkileyen ve oluşturan etmenler, kurumsal itibar yönetimi olgusu, kurumsal*



*itibar yönetiminin bileşenleri, kurumsal itibarın korunması, itibarın ölçülmesi, itibar ölçümünde yer alan araştırmalar ve yöntemler, kurumsal itibar yönetiminde basının yeri*” konuları ele alınacaktır. Bu bağlamda itibar sürecinin kurumlar için önem verdikleri öğelerin altını çizmek, değişen toplum algılayışı içerisinde itibar olgusunu değerlendirmeye çalışmak bu bölümün temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca itibar yönetimi sürecinde ekonomi sayfalarının yerini belirlemek adına, günümüz örneklerine gazete kupürleri aracılığıyla yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde “*ekonomi kavramı, basında ekonomi, ekonomi basını, ekonomi basınının amaç ve işlevleri, Türkiye’de ekonomi basını, ekonomi basınının haber kaynakları ve yayın politikası, ekonomi basınında hedef kitle, ekonomi gazeteciliği, ekonomi sayfalarındaki marka haber konuları ve örnekleri*”ne yer verilecektir. Bu bağlamda ekonomi basını işleyişini kavramak itibar olgusu ile ilişkisine temel oluşturacaktır. Ekonomi gazeteciliğinin gelişimi ve bu gelişim sürecinde markaların yer alma biçimleri ve kamuoyu üzerindeki etkileri değerlendirmek önem taşımaktadır. Markaların ekonomi sayfalarındaki haber içeriklerinin nicelik ve nitelikleri ve bu içeriklerin itibar ile ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; “*kurumsal itibar yönetiminde ekonomi basınının yerini belirlemek adına ulusal gazetelerin ekonomi sayfalarında yayınlanan kurum/kuruluş/marka haber içerikleri ve genel okurun bu içerikleri takip etme durumları*” irdelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, Kurum ve kuruluşların itibar yönetimi çerçevesinde medya ilişkilerine önem düzeyleri bulgulanmaya çalışılacaktır.

“Medya ”nın itibar ölçümlerinde önemli bir ölçüt olduğunu tespit etmeye çalıştığımız araştırmanın temelinde; ulusal yazılı-basılı kitle iletişim araçlarında (gazeteler) markaların yer alması, kurumların itibarlarını yönetmek adına markalarca önem verdikleri yer almaktadır. Kurumların, kendileriyle ilgili bilgilerini (ekonomi içerikli olan ya da olmayan) gazetelerin “ekonomi sayfaları” aracılığıyla tüketiciye, sektöre, rakiplerine, sosyal paydaşlarına ulaştırma çabaları örneklendirilecektir.

Çalışmamızın dördüncü bölümünde ise, çalışmanın bütününde ele aldığımız kuramsal bilgiler, örnekler ve yaptığımız alan araştırması ve içerik çözümlemesi ışığında oluşturduğumuz sonuç bölümüdür. Ayrıca, kurumlara itibar yönetim

sürecinde ekonomi basınının kullanımına ilişkin öneriler ve günümüz tüketici profiline ilişkin değerlendirmeler sunulacaktır.

# 1. BÖLÜM: KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

## 1.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

### 1.1.1. İtibar Kavramı ve Öğeleri

“Türk Dil Kurumu tarafından, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumunu, saygınlık, prestij şeklinde tanımlanan itibar kavramı, kurumun, rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan, geçmiş hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir.”<sup>8</sup> Başka bir deyişle kurumlar hakkında paydaş algılarında oluşan yorumlamalardır.

“İtibar kavramı kurumun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı diğer bir ifadeyle kendisine biçilen değerle ilgilidir. Bu durumda itibar kavramı için önemli olan iki gerçek söz konusudur; kurumun çevresini oluşturan (daha sonraki bölümlerde paydaş olarak adlandıracağımız) tüm kitleler ve bu kitlelerin kurumun itibarlı olduğuna inanmaları sonucu oluşan kurumun güvenilirliği. Bir kurum ancak, itibarlı olduğu sürece satışlarında artış, yetenekli işgücü istihdam ve ileride oluşabilecek krizlere karşı dayanıklılık sağlayabilir.”<sup>9</sup> Günümüz rekabet koşulları, sektörel çevrelere bu yaklaşımları kazandırmıştır. Dahası, yalnızca “kaliteli ürün/hizmet ya da uygun fiyat anlayışı” ölçütleri, yerini kurumu ifade eden dilsel-görsel-işitsel-eylemsel ve daha birçok ölçüte bırakmıştır. Bu bağlamda “itibar” kavramının bileşenleri değişim göstermiştir.

“*Kültür, kimlik, imaj ve marka* bir kurumun paydaşlarına tanıtılmasında kullanılan anlam ve yorumlama sisteminin dört bileşenidir. Bu durumda, kurum kültürü, kimlik, imaj ve markanın karşılıklı etkileri, daha önceleri bir kurumun içsel ve dışsal öğeleri olarak görülen varlıkların ve süreçlerin iç içe geçtiği spesifik bir model ortaya koymaktadır.”<sup>10</sup> Bu model açık bir biçimde paydaşlara aktarılmadığında rekabet ortamında yok olmaya itmektedir kurum. Öncesinde bu bileşenlerin yapı taşlarının kurum tarafından oluşturulması ve tüm yönetim süreçlerinde bulundurulması gerekmektedir. Oluşturulacak bu yapıyı kurum üst düzey yöneticileri ve kurum sahiplerinin, tüm kurum içi paydaşları ile etkileşimi biçimlendirmektedir.

<sup>8</sup> Ural E.G., “*Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*”, Birsen Yayınevi, 2006, 172.

<sup>9</sup> Ülger B., “*İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*”, Der Yayınları, 2003, 94.

<sup>10</sup> Hatch Mary Jo, Schultz Majken, “*Relations Between Organizational Culture Identity and Image*”, European Journal of Marketing, Vol. 31, No: 5/6, 1997, 357.

“Kültür, hem nüfusun yaş ortalaması, gelir dağılımı, iş gücü durumu gibi öğelerden oluşan demografik özellikleri hem de topluma egemen olan değer sistemlerini içerir. Kültürün en geniş parçası kurum, en küçük parçası da davranış örüntüsüdür.”<sup>11</sup> Toplumlardan toplumlara ve zamana göre farklılıklar gösterdiği gibi her kurumda da farklı bir olgudur kültür. Kurumun öz değerleri ile biçimlenen ve zamanla değişime gelişime yön çeviren kurum ögesidir “kurum kültürü”.

“Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen, bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir; kurumun misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan çıkan kurum kültürü, kurumun tüm paydaşlarını ilgilendirir ve tüm hiyerarşik seviyelerde gelişir. Bir kurum kültürü, o kurumda çalışan insanların davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilmekte, kurumun neyi temsil ettiğini, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, ortaya çıkan problemleri nasıl ele aldığını içermektedir”<sup>12</sup> biçiminde ifade edilmektedir. Bu süreç sonunda ortaya bir kimlik çıkarmaktadır. Kimliğin de ötesinde kurumun algılara sunulan “kişiliği”nden söz edilmektedir; tıpkı bir insan gibi...

“Kimlik, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, güdülenmeleri ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik zihinsel yapıdır.”<sup>13</sup> Bu yapılar, kurumların iletişim temelli göstergelerinden yorumlanmakta ve sonucunda algı oluşturulmaktadır. Oluşan algılar ise, tüketici ile kurum arasındaki iletişimin etkinliğini ve sürekliliğini etkilemektedir.

“Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel öğeler olmaktadır. Ancak bu, kurum kimliğini açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği bina ve grafiksel tasarımlar gibi görsel öğeleri de içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana gelmekte ve bu öğeler birbirinden etkilenecek kurum kimliğini oluşturmaktadır.”<sup>14</sup> Bu kimliğin değerlendirilmesi, etkileşimler sonucunda paydaşlar tarafından davranışa, tutuma ve düşüncelere yansımaktadır.

<sup>11</sup> Şimşek Nevin ve Fidan Mehmet, “*Kurum Kültürü ve Liderlik*”, Tablet, 2005, 7.

<sup>12</sup> Ataman Göksel, “*İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*”, Türkmen Kitabevi, 2001, 502.

<sup>13</sup> Okay Ayla, “*Kurum Kimliği*”, MediaCat, 2002, 38.

<sup>14</sup> Bkz.: Okay, 51.

“Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Tüketiciler, çok ayrıntılı olarak ilgilenmediği sürece bu markaların ardındaki kuruluşları tanımamaktadır.”<sup>15</sup> Öte yandan, teknolojinin sunduğu olanaklar dâhilinde de oluşan marka kimliklerinin ardındaki kuruluş yöneticilerine kolayca ulaşabilmektedir. Rekabet ortamının getirdiği “kuruma dokunma” tabiri marka kimliğinin paydaşa açık bir biçimde yansımaları sonucunda öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda “marka yönetimi” adımları, kurumun kültür, kimlik ve kişilik tanımları ile bütünleşen işleve sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumun itibarı ile markanın yönetimi kesişen süreçler ortaya çıkarmaktadır.

“Kurum markası ve kurum itibarı birbiriyle bağlantılı olan iki önemli kavramdır. Kurum itibarını, kurum hakkında kurumun paydaşları tarafından elde edinilen tüm izlenimler olarak tanımlarken; kurum markasını, kurumun tüm paydaşlarının aklında kalan biçimidir diyebiliriz. Bugün müşteriler, ürün ve hizmetlere karşı eskisinden daha bilinçli bir yaklaşım içerisindedir. Her seviyedeki bilginin artarak girişinin sağlandığı pazarlarda, daha fazla verinin paylaşımı söz konusudur; bu durumda artan rekabet ve hızlı teknolojik gelişmeler içerisindeki kurumun ürün, fiyat ve hizmet kalitesi gibi konularda diğer rakiplerinden farklılaşması gerektiğini göstermektedir.”<sup>16</sup> Bu farklılığı iletişim stratejilerinin temelinde bulundurarak hedef kitlelere aktarmaktadırlar. Nu bağlamda kurum markasının, kurum kimliği ve kültürü ile örtüşen söylemlere sahip olması gerekmektedir. Bu sürecin yönetimi ise, kurum içerisinde ayrı bir iş kolu oldu, günümüz rekabet ortamında bu iş kolu, kurum dışı danışmanlık hizmeti sunan firmalar ile çözüm ortaklığı kurmaktadır. Bu ortaklık beraberinde yeni marka yönetim sürecini başlattı. Bu bağlamda, “Kurumsal marka yönetimi, markanın geçmişi, bugünü ve geleceği hakkında kurum çalışanlarından, dış paydaşlara uzanan geniş bir kitlenin izlenim ve algılarının yönetimidir. Kurumsal marka yönetiminde paydaşlardan, firmanın vizyon (uzak görüşlülük), kültürü ve iletişimine kadar bir çok kavram işin içine girmektedir.”<sup>17</sup> Tüm bu kavramlar günün sonunda markanın itibarı hakkında paydaşlarının yorumlamak üzere temelini kuracağı bir fikri ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan paydaş düşüncelerinin biçim ve

---

<sup>15</sup> Bkz.: Okay ,51-52.

<sup>16</sup> Kumar Shailendra, “*Valuing Corporate Reputation*”, Director Publications, 1999, 25.

<sup>17</sup> Uztuğ F., “*Davulu Taşyanlar Tokmağı Vuranlar: Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi*”, Kapital Medya, 2003, 68.

biçem bağlamında sürekliliğini korumak son derece önem taşımaktadır. Bu süreç beraberinde “marka sadakati, marka bağlılığı” kavramlarını gündeme getirmektedir. Karşılıklı birbirini besleyen bu kavramların firma yönetim politikalarının kitle iletişim araçları aracılığıyla paydaşlara sunulması bu konudaki en kilit noktayı oluşturmaktadır.

### 1.1.2. Kurumsal İtibar Kavramı ve Çerçevesi

“Kurum; iş ve işlev bölümü sonucu, bir yaptırım gücü ve sorumluluk sıra düzeni içinde ortak ve açık bir amacın gerçekleşmesi için bir insan topluluğunun etkinliklerinin koordinasyonudur.”<sup>18</sup> Bu koordinasyon, yatay, dikey, çapraz, yazılı, sözlü, sözsüz iletişim türleri ile sağlanmaktadır. Alt-üst, ilişkileri, firma otak ilişkileri, müşteri ilişkileri, geniş anlamıyla paydaş ilişkileri bu organizasyonun bir parçasıdır. Bu parçaların ortaya çıkardığı bütün ise “kurum algısı ”dır. Bu algının yansıması olan itibar olgusunda ise, “Bir firmanın olmayı seçtiği ve olduğunu ifade ettiği kimliği, firmanın dışardan nasıl algılandığını gösteren imajı, firmanın değerleri, inançları, hedefleri, stratejileri ve deneyimlerinin tümü”<sup>19</sup> yer almaktadır.

“Kurumsal itibar olgusu, ekonomik, organizasyonel teori ve pazarlama alanlarında çalışan araştırmacılar tarafından incelenmekte, ekonomistler itibar konularını ürün kalitesi ve fiyat ile ilişkilendirerek analiz etmekte; organizasyonel araştırmacılar ise itibarı sosyal bir kimlik olarak ele almakta, bir kuruluşun varlığını devam ettirmesine önemli katkıları olabilen önemli ve soyut bir kaynak olarak tanımlamaktadır.”<sup>20</sup>

Günümüzde bu yaklaşımlar bir arada değerlendirilmekte ve “kurumun her şeyi” açıklık ilkesince paydaşlara sunulmaktadır. Bu noktada en şeffaf olan kurumun rekabet çemberindeki başarısı itibar ölçümleri ile ortaya konmaktadır.

---

<sup>18</sup> Şimşek Nevin, Fidan Mehmet, “*Kurum Kültürü ve Liderlik*”, Tablet, 2005, 2.

<sup>19</sup> Akmehtmet, 31.

<sup>20</sup> Nguyen Nha, Leblanc Gaston, “*Corporate image and corporate reputation in costumers*” retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services, 2001, 228.

### 1.1.3. Kurumsal İtibarı Etkileyen ve Oluşturan Etmenler

Her kurumun kendince bir itibarı vardır. Oluşan bu itibar olumlu ya da olumsuz yorumlanabilmektedir. Etki alanı ise, ulusal ve uluslararası olabilmektedir. Bu nicelik ve nitelikler gerek kurumun kendisi gerekse kurumun dışından etkilerle karşılaşmaktadır. Kurumsal itibarı “*etkileyen*” etmenler stratejik ve kurumsal uygulamalar olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilmektedir.

**Stratejik Etmenler:** “İtibar bir kurumun kendisini rakiplerinden farklılaştırma yeteneğinden doğar. Farklılaşma, kurumun yetkinliği hakkında müşteriler arasında algılanan bir avantaj yaratır. Kurum kendisini diğer rakiplerinden farklılaşma yolunu izlediği ve istikrarlı bir şekilde farklılaştığı ölçüde, ekonomik değer yaratır.”<sup>21</sup> Yaratılacak bu değer kuruma günün sonunda saygınlık kazandırmaktadır. Bu bağlamda kurumlar, yönetim departmanlarında (bölümlerinde) çağın gerektirdiği yaklaşımları uygulamaktadır.

**Kurumsal Uygulamalar:** “Kurum itibarını etkileyen diğer bir etmen olan kurumsal uygulamalar, itibarı güçlendirmek için kurumların birlikte işleyen sistematik kimlik şekillendirme ve imaj yaratma programlarından oluşmaktadır. Kurum dışına yönelik olarak, daha iyi müşteri ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, toplum ilişkileri, hükümet ilişkileri ve rakiplerle ilişkiler oluşturarak imaj yaratmak için tasarlanan bu programlar; kurum içine yönelik olarak da çalışan ilişkilerini hedefleyerek, kurumun stratejik farklılığını ve eşsizliğini güçlendirmeye yardımcı olacak, çalışanlar arasında kimlik duygusu yaratmaya çalışmaktadır.”<sup>22</sup>

“Bugün, ister büyük olsun ister küçük olsun dünyanın bütün şirketlerinin ortak ve temel bir sorunu bulunmaktadır. Bu sorun; duyarlı ve rekabet yoğun pazarlarda hizmet verdikleri tüm paydaşlarının, kilit noktalardaki karar alıcıların ve düşünce liderlerinin zihninde pay sahibi olabilmek için nasıl bir kurum itibarı oluşturmaları gerektiğidir.”<sup>23</sup> Bu sorunsal kurumlar, itibarı oluşturan etmenleri açımlayıp göz önünde bulundurarak hatta hedeflerinin temeline yerleştirerek yanıt bulacağı öngörülmektedir.

---

<sup>21</sup> Akmehtem, 33.

<sup>22</sup> Fombrun, 1996, 394.

<sup>23</sup> Argüden Yılmaz, İtibar Yönetimi, ARGE Danışmanlık, 2003, 15.

Kurumsal itibarı “*oluşturan*” etmenler: “*paydaş ilişkileri, tutarlılık, şeffaflık, liderlik, çalışan davranışı, müşteri memnuniyeti, kalite, iletişim becerileri, sürdürülebilir karlılık, sosyal sorumluluk*” olmak üzere on başlık altında irdelenmektedir.

1. **Paydaş İlişkileri** : “Fombrun etkin kurum itibarını, kurumların müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçi, hissedar, medya, hükümet ve toplum ile sağlıklı ilişkiler kurmasına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu ilişkilerden her birinin kalitesi, kurumun o menfaat grubunun gözündeki imajını biçimlendirmektedir. Birbiriyle tutarlı olsun ya da olmasın, bu imajlar bir araya gelerek o firmanın itibar derecesini belirlemektedir.”<sup>24</sup> Bu bağlamda ilk olarak, kurumun ürün ya da hizmetini sunduğu hedef kitlesini başka bir deyişle müşterisi ile olan ilişkisini irdelemek gerekmektedir. *Müşteri İlişkileri*: “Müşteriler, satın alma kararlarını vermeden önce bilgi sahibi olmak isterler. Uygunluk, değer, kalite, güvenlik, yenilik, etik ve ihtiyaç gibi hususlarda internet erişimi, tüketici haklarıyla ilgili programlar sayesinde karşılaştırmalı ürün ve hizmet analizleri yaparak ne istediklerini iyi bilir hale gelmişlerdir. Bir kurumun çalışanlarına, tedarikçilerine, topluma ve müşterilere ne şekilde davrandığı, satın alma kararının verilmesinde gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır ve müşteriler kendilerine sunulan ölçütleri yeterli bulmamaları halinde satın alma kararlarından vazgeçebilmektedirler.”<sup>25</sup> Değişen satın alma ölçütleri günümüzde internetin de insan yaşamında büyük ölçüde yer alması da müşteri beklentilerini yeniden biçimlendirmektedir. Aynı zamanda müşteriler, kurum yöneticilerine ve temsilcilerine bu aracı kullanarak ulaşmak istemektedir. Bu isteğin sonucunda dijital ortamda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları geliştirilmektedir. *Çalışan İlişkileri*: “Bir kurumun ekonomik değerini yükseltmek için gerekli olan değerler ele alındığında, önemli bir değer aynı kalmaktadır; insanlar. Entelektüel sermayeyi oluşturan en önemli öğelerden biri olan çalışanların, kurumun son durumu, özellikle piyasa değeri üzerinde büyük bir etkisi

---

<sup>24</sup> Fombrun Charles J. , “Realizing Value from the Corporate Image”, Harvard School Press Boston, 1996, 59- 6.

<sup>25</sup> Larkin Judy, Strategic Reputation Risk Management, Hardcover, 2003, 26.



bulunmaktadır.”<sup>26</sup> Bu bağlamda çalışan-kurum krizleri medyada çok fazla görülmektedir. Bu durum olumsuz yönde seyir ettiğinde firmanın itibarını zedelemektedir. Bu konuda çalışan ilişkilerini geliştirmek ve çağa uygun hale gitmek adına “stratejik insan kaynakları” uygulamalarına kurumlar yatırımlar yapmaktadır. *Yatırımcı ilişkileri*: “Sürekli büyümeyi hedefleyen şirketlerin sürekli kaynak bulması gerekir, bu şirketleri yatırımcılarla buluşturan hisse senedi piyasaları, büyümeyi hızlandırıcı öğelerdir. Yatırımcıları çekmek isteyen bir şirket, halihazırdaki yatırımcılarla ilişkilerini iyi tutmalı olası yatırımcıların gözünde iyi bir imaja sahip olmalıdır.”<sup>27</sup> Bu bağlamda hedef yatırımcılara ulaşmada etkin söylemlere, doğru mecralarda yer vererek sunmak durumundadır. *Tedarikçi ilişkileri*: “Tedarikçiler de kurumun gelişmesinde önemli yer tutarlar. Tedarikçiler, sadece kuruma mal veya hizmet sağlayan firmalarla sınırlı değildir. Kuruma yetmişmiş eleman sağlayan meslek okulları, sigorta hizmetlerini yerine getiren firmalar, para ve kredi temin eden finans kuruluşları ve bunlara benzer faaliyetlerin yürütülmesine destek olan diğer firma ve kurumlar da tedarikçiler kapsamına girmektedir. Tedarikçilerin önemi, kuruma sağladıkları materyaller, hizmetler ile kaliteli üretim yapılmasına ve bu biçimde kurumun rekabet gücünü arttırmasında etkin rol oynamalarından kaynaklanmaktadır.”<sup>28</sup> Bu noktada firmalar ilişkileri pekiştirmek adına çeşitli organizasyonlar düzenlemekte ve tedarikçilere yönelik uygulamalar geliştirmektedir. Aynı zamanda tedarikçilerin takibi de kurum itibarı çerçevesinde önem taşımaktadır. Tedarikçi kaynağın yaşayacağı olası bir kriz doğrudan ilişkide olduğu kurumu da etkileyebilmektedir. Bu noktada tedarikçilere stratejik danışmanlık ve yönetim bağlamında kimi kurumlar destek vermektedir. *Hissedar İlişkileri*: “Artık işletmelerinin boyutlarının büyümesi ve halka açılmaları çok sayıda hissedarın varlığını ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda karlılığın yanında şeffaf olmak, işletmeyle ilgili bilgileri paylaşmak işletmelerinin

---

<sup>26</sup> Galbreath Jeremy, Twenty-first Century Management Rules: the management of relationships as intangible assets, Management Decision, Vol. 40, İss. 2, 2002, 20.

<sup>27</sup> Theaker Alison, Halkla İlişkilerin El Kitabı, MediaCat, 2006, 287.

<sup>28</sup> Aktan Coşkun Can, Börü Deniz, “Önemli bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar”, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm> , 1.

yatırımcılarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir.”<sup>29</sup> Günümüzde “halka arz” çalışmaları bu ilişki yönetiminin niteliğine bakılarak gerçekleştirilmektedir. *Medya İlişkileri*: “Medyanın, toplumun olaylar hakkındaki görüşünü şekillendirmede güçlü bir etkisi olmakla beraber paydaşların, olayların önemi hakkındaki izlenimlerini etkilemektedir. Paydaşların kurum hakkında inandıklarıyla, gerçeklerin aynı olabilmesi açısından, pazarlama iletişimi sürecinde en büyük ve en önemli kanal olan, medyayla iyi ilişkiler kurmak ve kurumu medyaya tanıtmak gerekmektedir. Medyayla ilişki kurmanın çeşitli yöntemleri vardır. Basın bültenleri, basın konferansları, röportajlar, şirket gezileri bunlardan bazılarıdır.”<sup>30</sup> Öte yandan, tüm diğer ilişkilerin yansıdığı tek mecra olarak da değerlendirmek gerekmektedir. *Hükümet İlişkileri*: “Kurumların doğrudan ilişkide olduğu, faaliyetleriyle kurumları önemli ölçüde etkileyebilen ve alınan kurum kararlarında etkili olan bir diğer paydaş da hükümettir. Hükümetler, vatandaşlarının kendilerinden talep ettiği pek çok ekonomik ve sosyal beklentinin karşılanmasında da kurumlara ihtiyaç duymaktadırlar ve bu nedenle özel sektör ile hükümet ilişkisi günümüzde büyük önem taşımaktadır.”<sup>31</sup> *Toplum İlişkileri*: “Kurumun, toplum tarafından nasıl tanındığı, itibarı ile ilgili olarak büyük bir öneme sahiptir. Toplumla ilişkilerin temel hedefleri kurumun ürünleri, hizmetleri ve politikaları ile ilgili toplumu bilgilendirmek; kurum hakkındaki yanlış düşünceleri düzeltmek, olumlu izlenim yaratmak; toplumun niteliklerini ve beklentilerini belirlemek; toplumsal kültür, eğitim ve sağlık projeleri hazırlamak ve tüm bunlarla ekonomiye destek vermektir.”<sup>32</sup>

2. **Tutarlılık**: “Kurumlar, felsefelerini ve değerlerini belirlerken paydaşlarına danışmalı ve bu ortak anlayışın ürünleriyle ilgili mesajları topluma açıkça iletmelidir. Bu noktada sorun ise, farklı paydaş topluluklarının kurumdan bekledikleri ve istediklerinin de farklı olması, dolayısıyla hepsini tatmin

---

<sup>29</sup> Aktan Coşkun Can, Börü Deniz, Önemli bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm> , 25/05/2006, 18:3

<sup>30</sup> Theaker Alison, 206.

<sup>31</sup> Tayşir Eyüp Aygün, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramında Yaşanan Değişimlerin İşletme Fonksiyonları Düzeyinde İncelenmesi ve Bir Örnek Olay*” Yüksek Lisans Tezi, M.Ü.S.B.E. İşletme Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, 2005, 50.

<sup>32</sup> Güney Nalan, “*The importance of employee communication fort the company reputation*” İst.Bilgi Üniv. İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Tezi, 2002, 9-10.

etmenin zor olduğu günümüz dünyasında tutarlılık ön plana çıkan bir kavramdır.”<sup>33</sup>

3. **Şeffaflık:** “Kurumun mali gücü, ürün/hizmet yenilikleri, faydaları, kurum politikası ve hedefleri gibi pek çok konuda paydaşların sürekli ve kapsamlı bilgilendirilmesine şeffaflık denir.”<sup>34</sup>
4. **Liderlik:** “Şirketin saygınlığı ve itibarın oluşması ile lideri arasında önemli bir bağ olduğunu, Prof. Charles Fombrun “şirket olarak istediğiniz kadar iyi şeyler yapın, eğer lideriniz akıllıca olmayan şeyler yaparsa itibarınız bundan kötü etkilenir.” sözüyle açıklamaktadır. Amerika’da yapılan son araştırmalarda CEO’ların kurum itibarını oluşturma üzerindeki etkinliği de yüzde 48 gibi yüksek bir düzeydedir.”<sup>35</sup>
5. **Çalışan Davranışı:** “Çalışanların, kurumsal kimlik konusundaki düşünceleri, kurumsal itibar yönetimi olgusunun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır, kendisini çalıştığı kurumla özdeşleştiren çalışanlar, kurumun temel değerlerini benimsediklerinde, davranışlarını da bu değerlere uygun hale getirecekler ve kurumun itibarını oluşturmada önemli rol oynayacaklardır.”<sup>36</sup>
6. **Müşteri Memnuniyeti:** “Bir kurumun başarısı, müşterilerini ne kadar iyi tanıdığına, pazardaki potansiyeli müşteriye dönüştürmede ne ölçüde başarılı olduğuna ve kazandığı müşteriye elde tutmadaki performansına bağlı olmaktadır.”<sup>37</sup>
7. **Kalite:** “Kurumların itibarı yükseldikçe, müşterilerini daha kolay bir şekilde memnun ederler. Bu durum, kişilerin itibarı yüksek bir kurumdan iyi hizmet beklediklerinde ve aldıkları hizmetin iyi mi yoksa kötü mü olduğuna karar veremediklerinde, başka bir nedenleri olmaması kaydıyla aldıkları hizmetin iyi olduğu şeklinde düşünmelerine yol açan bir olumlu geri besleme olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, itibar, algılanan kaliteye en fazla katkıda bulunan unsurlardan biridir.”<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> Theaker A., 139.

<sup>34</sup> Ülger,95.

<sup>35</sup> Capital dergisi, “En Beğenilen Firmalar”, Aralık, 2002, 52.

<sup>36</sup> Gotsi Manto, Wilson Alan, Corporate Reputation Management: “living the brand”, Management Decision, 2001, 99-100.

<sup>37</sup> Tekin, Mahmut,Çicek Ercan. Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, [http://www.bilgiyonetiimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=268](http://www.bilgiyonetiimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268) , 4-5.

<sup>38</sup> Hebig Paul, Milewicz John, To be or not to be credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms, Marketing İntelligence & Planning, 1995, 25.

8. **İletişim Becerileri:** “İletişim, geri besleme mekanizmalarına yer verildiği sürece daha yararlı olmakta ve sonuca ulaşmaktadır. Aynı zamanda kurumu tanıtıcı faaliyetler, reklam, hakla ilişkiler, promosyonlar, paketleme, satış noktasına verilen önem ile iletişimin etkinliği sağlanmakta ve itibar yaratılmaktadır.”<sup>39</sup>
9. **Sürdürülebilir Karlılık:** “Yoğun rekabetin, aralıksız değişimin, karmaşıklık ve belirsizliğin hâkim olduğu iş ortamında, sürdürülebilir kârlılığın sağlanması ve tüm paydaşların memnuniyeti, şirketlerin en öncelikli amaçlarıdır. Şirketlerin temel amacı hayatta kalmak ve çevresi ile uyumlu olarak kârlılık içinde büyüyerek şirket değerini azami seviyeye çıkarmaktır.”<sup>40</sup>
10. **Sosyal Sorumluluk:** “Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve paydaşlar her kurum için daha detaylı olarak tanımlanmalıdır. Bir ilaç firmasının toplum için yapabilecekleri ile bir çimento veya petrol şirketinin yapabilecekleri arasında çok fark vardır. Farklı sektörlerde ve bölgelerde faaliyet gösteren kurumların yaptıklarından etkilenen kesimlerde farklı olmaktadır; dolayısıyla hedef kitlelerin ve atılabilecek adımların net olarak tanımlanması çalışmaların başarı derecesini takip edebilmek açısından önem taşımaktadır.”<sup>41</sup>

## 1.2. Kurumsal İtibar Yönetimi

“Rekabet ve değişen ekonomik koşullar sayesinde kaliteli ürün ve hizmet üretmenin ve bunu duyurmanın dışında başka faktörlerin de, geleceği güvence altına alabilmek için gerekli olduğu anlaşılmıştır. Bu faktörlerden biri de kurumsal itibarın yönetilmesidir. Kurumsal itibar yönetimi, çevremizde, müşterilerimizde, toplumun genelinde nasıl algılanmakta olduğumuzu ve şirketimizin hangi özellikleriyle tanınmak istediğini içeren ve bu iki başlıkla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi temeline dayanan bir yönetim disiplini.”<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Akmehtem, 60.

<sup>40</sup> Erk, O. [http://osmanerk.com/?page\\_id=439](http://osmanerk.com/?page_id=439), 26.08.2013.

<sup>41</sup> Argüden, Kurumsal Soysal Sorumluluk, 11.

<sup>42</sup> Bkz.: Kadıbeşegil, 174.

### 1.2.1. Kurumsal İtibar Yönetimi Olgusu

“Kurum itibarı bir kurumun yapısı, stratejileri ve değerlerinin analiziyle başlamaktadır. Şirket yönetiminin, kurumsal itibarın yönetilmesiyle ilgili benimsemiş olduğu temel politikaları, günlük hayata ve çalışanlarına nasıl aktardığı itibar yönetimi için önemlidir. Bu nedenle, itibarın korunması ve geliştirilmesiyle ilgili politikalar ödüllendirilmeli, yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda ise bir takım yaptırımlar devreye sokulmalıdır. Kurumun para kazanmaktan daha büyük olan amaçlarını bilmek, bunların kurum içinde benimsenmesini sağlamak ve paydaşlara doğru bir şekilde yansıtmak başarılı ve güçlü bir itibar yönetiminin koşuludur.”<sup>43</sup> “Yönetim, bireylerin gereksinimlerini gruplar tarafından yapılan faaliyetler yoluyla karşılamaya çalışması sonucu ortaya çıkar. Bu yolla, hem grubun hem de bireyin amaçlarının gerçekleşmesi kolaylaştırılmış olur. O halde, yönetim, gerek bireylerin, gerekse toplulukların belirli türden amaçlarının gerçekleştirilebilmesini kolaylaştırmaya yönelik bir faaliyettir.”<sup>44</sup>

### 1.2.2. Kurumun Analizi ve Değerlendirilmesi

“**Paydaş analizi**, kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan, kurumda doğrudan veya dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen paydaşları kimlerdir sorusuna cevap arar. Paydaş analizi ile paydaşların kurum itibarıyla ilgili görüş ve beklentilerinin tespiti, paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerinin ve olası çıkar çatışmalarının tespit edilmesi, paydaşların kurum hakkındaki görüşlerinin alınmasıyla kurumun güçlü ve zayıf yönleri hakkında fikir edinilmesi, kurumun faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine engel oluşturabilecek unsurların saptanması ve bunların giderilmesi için stratejiler oluşturulması söz konusudur.”<sup>45</sup>

**Kimlik analizi:** “Kurumsal kimlik geliştirmek ve yaratmak özel ve zor bir iştir. Bu süreç sadece dizaynlardan oluşan görsel kimlik çalışmaları değil, İşletme ve Yönetim, Üretim ve Hizmet, Pazarlama, Satış ve Servis, Tanıtım konularını da kapsayan planlanmış çalışmalardır. Kurumun bu faaliyetleri ne şekilde gerçekleştirdiğini ölçmesi ve davranış değerlendirmesi yapması güçlü bir itibar

<sup>43</sup> Okay Ayla, Halkla ilişkiler, 368.

<sup>44</sup> <http://www2.turkstudent.net/papers/viewpaper.php?paper=115>

<sup>45</sup> Değirmen Süleyman, Durum Analizi, Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, Stratejik Planlama Bilgilendirme Toplantısı, Eylül, 2006.

yönetimi için gereklidir. Analiz, bir kimliğin geliştirmesi için gerekli stratejinin geliştirilmesine yardımcı olan ön araştırmadır. Bunun için; kurumun, ürünleri, servisleri, satış ve pazarlama stilleri, rekabet durumu, gelecek için hedefleri, nasıl bir yerde olması, nasıl gözükmesi, nasıl tanıtılması gerektiği konularının, açıkça anlatılması, anlaşılması gerekir. Kurumsal kimlik analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre kimliğin yeniden yapılanması gerekir. Burada önemli olan; kurumun konumunun iyi belirlenmesi, bunun kimliğe en iyi şekilde yansıtılması, kimlik değişim programının planlanması ve sonuçlandırılmasıdır.”<sup>46</sup>

**İmaj analizi:** “İmajlar statik ve sabit unsurlar değildirler. Kurumu etkileyen her olay imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir.”<sup>47</sup>

**Tutarlılık Analizi:** “Vizyon, misyon ve değerlerin; kurum faaliyetleriyle bağlantısının nasıl kurulduğunun saptanması, sonuçların değerlendirilmesi ve tutarlılığın sağlanması, kurumun dışarıya karşı yanlış algılanmaması ve itibarını olumsuz yönde etkilememesi için gereklidir. İtibarın karşılaşacağı riskleri yönetmenin en etkili yolu tutarlı olmaktan geçmektedir. Kurum kimliği, kurumun kendisini tanıtmaya faaliyetlerinde ne ölçüde yansıtılmakta, imajlar, kurumun kimliğine ilişkin duygularını ne derecede temsil etmekte gibi konuların sorulup, cevap arandığı bir aşamadır.”<sup>48</sup>

### 1.2.3. Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri

1. **Yenilikçilik:** “Rekabetin kıyasıya arttığı, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilginin çok daha hızlı dolaştığı, ürünlerin ve hizmetlerin birbirine benzemesi ile birlikte maddi değerlerden öte duygusal faktörlerin ortaya çıktığı günümüz pazar koşullarında, yenilikçilik ve yaratıcılık itibar süreci içerisinde izlenmesi gereken bir yoldur.”<sup>49</sup>
2. **Finansal sağamlık:** “Finansal sağamlık, kurumlara piyasada ayrıcalıklı bir konum sağlamış olacak ve daha iyi koşullarla daha fazla kaynak elde

---

<sup>46</sup> Bkz.: Akmehtmet, 66-73.

<sup>47</sup> Okay Ayla, Kurum Kimliği, 261.

<sup>48</sup> Akmehtmet, 66.

<sup>49</sup> Bkz: Akmehtmet, 69.

edebilmelerine yardımcı olarak itibari değer üretmelerine katkı sağlayacaktır.”<sup>50</sup>

3. **Çalışan yeteneği:** “Çalışan desteğinin, önemini hissetmeye başlayan kurumlar, iletişim yöntemlerinden yararlanarak, çalışanların kurumları ile özdeşleşmeleri ve bağlılıklarını geliştirmeleri yönünde çaba sarf etmişlerdir. Çalışanların kurumun ürünleri, markaları ve kurumun ana hedefleri ile ilgili bilgi sahibi olması, en başta her gün yüz yüze gelinen müşteri ve daha sonra da diğer sosyal paydaşların o kurum hakkında daha olumlu bir algılamaya sahip olmalarına sebep olacaktır.”<sup>51</sup>
4. **Kurumsal kaynakların kullanımı:** Geleneksel stratejik yöneticiler, maddi varlıkların öneminin altını çizer ve bunların değerini bilançolarda görünen hissedar karlılığının maksimize edilmesi amacıyla yükseltmeye çalışırlar. Ancak maddi olmayan varlıklar da hızla değişen yerel ve global pazarlarda önemli bir rekabet avantajı haline gelmeye başlamıştır. Yirmi birinci yüzyılda global başarı, kurumların itibarlarını; çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar da dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere maddi olmayan varlıklar ve bilgi kaynaklarını ölçümlemek suretiyle arttırmalarını zorunlu hale getirmiştir.”<sup>52</sup>
5. **Uzun vadeli yatırım değeri:** “Kurumsal itibar ve hisse senetlerinden elde edilen kazançlar arasındaki ilişki üzerinde yapılan araştırmalarda, itibarın, yatırım sonuçlarını şekillendirmede uzun vadede önemli rol oynadığı görülmüştür. İtibarın bir kurumun gelecekteki performansına ilişkin bilgiler içeriyor olmasına rağmen, bu bilgiler hisse senedi fiyatlarına hızlı bir şekilde yansımamakta, en beğenilen kurumlara yapılan yatırımlardan elde edilen getirilerin, en az beğenilen kurumlara yapılan yatırımlardan elde edilen getirilere göre yüksek olmasının en az beş yıllık bir süreyi gerektirdiği ortaya çıkmıştır.”<sup>53</sup>
6. **Yönetim kalitesi:** “Günümüzde, hangi büyüklükte olursa olsun tüm kurumların yöneticilerinin birçok zorluk ve tehditle karşı karşıya buldukları yadsınamaz bir gerçektir. Bu yöneticilerden önemli kurumsal

---

<sup>50</sup> Sabate J.M.de la Fuente, Puente E.de Quevedo, Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance, Corporate Reputation Review, 2003, 175-176.

<sup>51</sup> Dörtok, 24.

<sup>52</sup> Nakra, 42.

<sup>53</sup> Dörtok, 67.

değişikliklere önderlik etmeleri ve sürekli yükselme eğiliminde olan maliyetlere karşı koymaları beklenmektedir. Yasa koyucular, baskı grupları ve tüketiciler, kurumun faaliyetlerini inceden inceye takip etmekte ve böylece kurumsal etik çıtası da her geçen gün biraz daha yükselmektedir.”<sup>54</sup>

7. **Ürün ve Hizmet Kalitesi:** “Müşterilerin satın alma kararı verirken alacakları birçok ürünün kalitesi tüketilmeden bilinmemektedir. Bu durumda; kurumlar, ürünlerinin kalitesini müşterilerin satın alma kararından önce göstermek isterler. Müşteriler kaliteli ürünlerde tekrarlanan satın alma davranışları sergilediklerinden, kurumlar için ilk satış çok değerlidir.”<sup>55</sup>
8. **Sosyal Sorumluluk:** Toplum kar eden kurumlardan daha çok, sosyal olanları beğenmektedir. Arık sosyal sorumluluk kurum felsefesinin tamamlayıcı ögesi haline gelmiştir.”<sup>56</sup>

#### 1.2.4. Kurumsal İtibarı Korunması

“Bir kurum için, itibarı ile ilgili neleri kontrol edip edemeyeceğinin belirlenmesi ve kaynakların buna göre tahsis edilmesi son derece önemlidir.”<sup>57</sup>

“Kriz, tehdit edici koşula müdahale edebilmede yetersiz durumda kalmaz. Kriz; kurumun temel amaçlarını tehdit ederek; kurum bütünüünün varlığını tehlikeye sokan, kaynağının belirsizliği ve kısıtlı karar süresi gibi nedenlerle kurum üyeleri arasında gerilim, şaşkınlık oluşturan durumdur. Bir kurumun kriz yaşaması, kurumun amaçlarından uzaklaşmasına, varlığını tehlikeye sokmasına neden olur. Kriz dönemi kurumların kesinlikle yaşamak istemediği ve beklenilmeyen belirsiz bir durumdur.”<sup>58</sup>

“Krizler, şirket itibarını birkaç dakika içinde silip süpürebilir. Şirketler bir kriz olana kadar büyük bir titizlikle ve yönetim hassasiyeti ile korunmuş

---

<sup>54</sup> Sherman, Michael L., Reputation Management Strategies for Protecting Companies, Their Brands and Their Directors,. London: Director Publications Ltd., 1999, 6.

<sup>55</sup> Weigelt Keith, Camerer Colin, Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications, Strategic Management Journal, 1988, 448.

<sup>56</sup> Okay Ayla, 354.

<sup>57</sup> Mahon, 23.

<sup>58</sup> Tengilimoğlu, sf 173



olsalar bile, olağanüstü durumun kendine özgü koşulları şirketlerin en önemli sermayesi olan itibarlarını yerle bir edebilmektedir.”<sup>59</sup>

“Kurumların, karşılaşmış olduğu kriz durumları, kurumun kedisinden kaynaklanan hatalarından oluşabildiği gibi, kurumun dışından kaynaklanan faktörler sebebiyle de oluşabilmektedir.”<sup>60</sup>

“Kriz sonrası iletişime yer verme: Krizden çıkış sürecinde, kurumu görünür kılarak, kamuoyunun tekrardan desteğini ve itibarı geri kazanmak için, doğru olanın yapılmakta olduğunu, kamuoyunun kendisinin saptayabileceği bir ortam yaratılmalıdır.”<sup>61</sup>

### 1.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

“Kurumsal itibarın, kuruluşların satışlarını ve dolayısıyla da karlılıklarını artırdığı inancının iş çevrelerinde yaygınlaşmasından sonra, doğal olarak bu kavrama olan ilgi de artmıştır.”<sup>62</sup>

“Kurumsal itibarı ölçme sistemleri, katılımcıların algıları doğrultusunda çalışmaktadır. Günlük yaşamlarında edindikleri izlenimler doğrultusunda karar veren katılımcılar, gündelik hayatta büyük kuruluşların daha “görünür” olmalarından dolayı oylarını bu firmalardan yana kullanmaktadırlar. Burada kuruluş hakkındaki farkındalık düzeyi büyük oranda kuruluşun kamuoyu önündeki “varlığına” dayanmaktadır. Bu noktada kuruluşların büyüklüğü yâda ürün veya hizmetlerinin çokluğu da önemli bir rol üstlenebilir. Firmanın büyüklüğü, kuruluşu görünür ve hatırlanabilir kılmakta, görünürlük ise beraberinde itibarı getirmektedir. kuruluşun performansı ile ilgili düşünceler zihinlerden silinebilse de, kuruluşun varlığı, bireylerin zihninde kalıcılığını sürdürecektir. Öte yandan, reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla kuruluşun medyada yer alması, toplumda

<sup>59</sup> Kadıbeşegil Salim, İtibar Yönetimi, MediaCat, 2006, 374.

<sup>60</sup> Okay Ayla, Halkla İlişkiler, 362.

<sup>61</sup> Büyük S. Seçkin, “Kaybedilen İtibar Kaç Yılda Kazanılır?”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, 2005, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=3235](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3235)

<sup>62</sup> Groenland, E.A.G. “Qualitative Research To Validate The RQ-Demensions”. Corporate Reputation Review, Volume 4, No 4, 2002, ss. 308-318.

kuruluşa karşı bir aşinalık (familiarity yakınlık) oluşmasını sağlar ki bu da uzun vadede firmaların itibarını olumlu yönde etkileyebilecek önemli bir faktördür.”<sup>63</sup>

### **1.3.1. Kurumsal İtibarı Değerlendirmede Kullanılan Yöntemler**

“Kurumsal itibarın başarılı bir biçimde yönetilebilmesi için her şeyden önce ölçülebilmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılan pek çok çalışma olmasına rağmen uluslararası çapta tam olarak geçerlilik kazanmış bir kurumsal itibar ölçeği ortaya konamaması üzerine 1999 yılında Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg önderliğindeki araştırma grubu küresel bir kurumsal itibar ölçeği geliştirmek üzere harekete geçmiştir. Burada ilk dikkat edilen noktaysa, geliştirilecek olan ölçeğin kültürden arındırılmış olması, bir başka ifadeyle ölçeğin maddelerinin uygulanacağı tüm ülke ve kültürlerde aynı unsurları ifade etmesinin gerekliliği olmuştur. Bunun için de, geliştirilen ölçekteki ifadeler kültürler arası geçerliliğe sahip psikoloji, pazarlama ve yönetim literatüründen seçilmiştir. Daha sonra, geliştirilen bu ölçek, aralarında ABD, Almanya, Hollanda ve İtalya’nın da bulunduğu 11 ülkede tesadüfi yöntemle seçilen örneklemelere uygulanmış ve bu öncü uygulamayla ölçeğin geçerliliği ve de güvenilirliği sağlanmıştır.”<sup>64</sup>

### **1.3.2. Medya Tarafından Uygulanan ve Yayınlanan Araştırmalar**

“İş ve ekonomi dergilerinin yaptığı araştırmalar arasında en çok bilineni Amerika’da yayınlanan iş dünyası dergisi Fortune’un 1982’den bu yana yayınladığı “En Beğenilen Şirketler” araştırmasıdır. Fortune yazarı Fisher (1996) artık şirketlerin stratejik hedeflerinin arasında “Fortune’un En Beğenilen Şirketler araştırmasında üst sıralarda yer alabilmek” maddesinin de olduğunu ileri sürmektedir. Araştırma sektörün içinden gelen 10.000den fazla üst düzey yönetici, finansal analizci ve ekonomi yorumcusunun kendi sektörlerindeki şirketler arasından ilk onu belirlemek üzere değerlendirme

---

<sup>63</sup> Davies, G., Chun, R., Silva R.V., Roper, S. “The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation”, Corporate Reputation Review, Volume 4, No 2, 2001.

<sup>64</sup> Gardberg, N.A.& Fombrun, C.J. “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-National Valid Measure of Corporate Reputation”, Corporate Reputation Review, Volume 4, No 4, 2002, 303-307.

yapmaya davet edilmesiyle gerçekleştirilmektedir.”<sup>65</sup> Fortune’un araştırmasında şirket itibarlarının değerlendirildiği kriterler aşağıdaki gibidir:<sup>66</sup>

- 1- “Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- 2- Yönetim kalitesi
- 3- Uzun vadeli yatırım değeri
- 4- İnsan kaynaklarını cezbetme
- 5- Kaynakların kullanımı
- 6- Küreselleşme
- 7- Finansal sağlamlık
- 8- Yaratıcılık, yenilikçilik
- 9- Sosyal Sorumluluk

“Fortune”nunkine benzeyen bir yöntem kullanarak itibar sıralamaları yapan bir medya kuruluşu da aylık iş dergisi Asian Business”dar. Araştırmada Asya’nın en büyük 250 şirketini özellikle iş hacmine göre listelenmekte; bölgede aktif olan çeşitli çok uluslu şirketleri de dahil etmekte ve Asyalı işadamlarından oluşan bir gruba bu şirketlerin nitelikleri hakkında görüşlerini soran anketler gönderilmektedir. Cevap verecek kişilerden şirketleri önce “toplam takdirlerine” göre ve sonrasında ürün, servis ve yönetimlerine ve yerel ekonomiye katkılarına göre oylamaları istenmektedir. Sonunda cevap verenlerden bu niteliklerin her birinin bir şirket hakkında kapsamlı bir fikir oluştırmada ne kadar önemli olduğunu göstermeleri istenmektedir.”<sup>67</sup>

Financial Times her yıl 18 Avrupa ülkesinde, 22 iş sektöründen 1000 üst düzey yöneticiye ayrıntılı bir soru formu gönderilerek gerçekleştirilen araştırmaya sponsor olmaktadır. Katılımcılardan çeşitli kriterlere göre en çok itibar ettikleri şirketleri, ülke, sektör ve Avrupa genelinde sıralamaları istenmektedir (Fombrun, 1998). Financial Times’in itibar kriterleri aşağıdaki gibidir:<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Fombrun, C.J. “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings”, Corporate Reputation Review, Volume 1, No 4, 1998, 327-340.

<sup>66</sup> Morley, M.. How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations, New York University Press, New York, 2002, 19.

<sup>67</sup> Fombrun, C.J. “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings”, Corporate Reputation Review, Volume 1, No 4, 1998, 327-340.

<sup>68</sup> Fombrun, C.J. “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings”, Corporate Reputation Review, Volume 1, No 4, 1998, 327-340.

- 1- Dünyada en çok saygı duyulan şirket
- 2- Kendi sektöründe dünyada en saygın olan şirket
- 3- Hissedarlarına en yüksek değeri sağlayan şirket
- 4- En yaratıcı/yenilikçi ürün ve hizmetleri sunan şirket
- 5- En etkili kurumsal yönetim (iyi yönetim) yapan şirket
- 6- En yüksek sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip olan şirket

"Management Today dergisi, 1989'dan beri İngiltere'nin en büyük şirketlerinin yıllık itibar değerlendirmelerini yayınlamaktadır. Derginin araştırma yöntemi Fortune ile benzerlik göstermektedir. Şirket yöneticilerinden, emsal şirketlerin performanslarını altı kategori çerçevesinde oylamaları istenmektedir." (Fombrun, 1998):

- 1- Yönetim kalitesi
- 2- Finansal sağlamlık
- 3- Cezbetme, gelişme ve üst düzey kabiliyeti sürdürme

Far Eastern Economic Review'in rastlantısal olarak seçilen abonelerine ve Asya'nın önde gelen en önemli iş dergilerine dört yüz adet soru formu göndererek yaptığı araştırmada Uzak Doğu'da işletilen - merkezleri 11 Asya ülkesinde yer alan 110 şirket ile merkezleri Asya dışında yer alan 90 çokuluslu şirket - toplam 200 şirketin itibar sıralamasının yapılması amaçlanmıştır. Katılımcılardan şirketleri, belirtilen kriterlere göre oylamaları istenmiştir. Morley (2002) bu kriterleri aşağıdaki gibi listelemektedir:

1. Uzun Vadeli Yönetim Vizyonu
2. Ürün ve Hizmetlerin Kalitesi
3. Tüketici İhtiyaçlarına Cevap Vermede Yenilikçi Yaklaşım
4. Finansal Sağlamlık
5. Diğerlerinin Özendiği Bir Şirket Olmak.

Araştırmaya Avustralya, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Japonya, Malezya, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Tayvan ve Tayland'da bulunan en büyük şirketler dahil edilmiştir :<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Fombrun, C. J. and Rindova, V. "Reputation Management in Global 1000 firms: A Benchmarking Study", Corporate Reputation Review, Volume 1, No 3, 1998, 205-215.

Dünyanın her yerinde itibar araştırmaları başlayalı neredeyse 30 yıl olsa da, Türkiye itibar araştırmalarıyla Capital Dergisinin „Türkiye“nin En Beğenilen Şirketleri“ araştırması ile 1999“da tanıştı. Araştırma Fortune“un yöntemine oldukça yakın bir yöntem kullanmaktadır. Bu araştırmada anketi yanıtlayan yöneticiler, ilk aşamada bir Şirketi beğenilebilir kılan 18 kriteri 10 üzerinden değerlendirmekte, ardından sektöre bakmaksızın Türkiye“de en beğendikleri Şirketi ve nedenlerini belirtmektedirler. Daha sonra otuzdan fazla farklı sektördeki yöneticilere, kendi sektörlerinde en beğendikleri 3 Şirket ve nedenleri sorulmaktadır. Katılımcılara kendi Őirketlerini değerlendirme dışı bırakmaları söylenmektedir.<sup>70</sup>

Capital“in her sene yenilediği bu araştırmanın kriterleri aşağıdaki gibidir:<sup>71</sup>

1. Bilgi ve teknoloji yatırımları
2. Hizmet veya ürün kalitesi
3. Finansal sağlamlık
4. Yeni ürün geliştirme,
5. Yenilikçilik
6. Yönetim kalitesi
7. ÇalıŐanıma sunduğu sosyal imkanlar ve haklar
8. Ücret politikası ve seviyesi
9. Çalışanların niteliklerini geliştirme
10. Pazarlama ve satış stratejileri
11. İletişim ve halkla ilişkiler
12. Çalışanların nitelikleri
13. Rekabette etik davranma
14. Çalışan memnuniyeti
15. Müşteri memnuniyeti
16. Yönetim ve Şirket Şeffaflığı
17. Yatırımcıya değer yaratma
18. Toplumsal sorumluluk
19. Uluslararası pazarlara entegrasyonu
20. Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı

---

<sup>70</sup> Büyük, S.S. “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”, EriŐim Ekim 2007, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=624](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=624).

<sup>71</sup> Kadıbeşegil, 107.

### 1.3.3. Belli İlgi/Çıkar Gruplarının Yaptığı Araştırmalar

Genel iş ve ekonomi dergilerinin yaptıklarına ek olarak bazı paydaş ya da spesifik gruplar da itibar araştırmaları yapmaktadırlar. Fombrun (1998) bu araştırmaların başlıcalarının isimlerini aşağıdaki gibi listelemektedir:<sup>72</sup>

- Business Ethics; “America'nın 100 Kurumsal Vatandaşı”
- Çalışan Anne (Working Mother) Dergisi; “Çalışan Kadın için En İyi 100 Şirket”
- Amerika’da Çalışılabilecek En İyi 100 Şirket Kitabı Azınlıklar için En İyi Şirketler Kitabı
- Kadınlar için En İyi Şirketler Kitabı
- Gay ve Lezbiyenler için En İyi Şirketler Kitabı

### 1.3.4. Sosyal Denetçiler Tarafından Uygulanan ve Yayınlanan Araştırmalar

Şirketleri izleyen kurum ve kuruluşların sayılarının giderek artmakta olduğunu söyleyen Fombrun, bu kurum ve kuruluşların şirketleri daha dar anlamda ölçmekte olduklarını, ama yine de tek bir konudan fazlasına baktıklarını ve çoğunun raporlarını halkla paylaşıp, en beğenilen şirketlere ödüller verdiğini ifade etmektedir. Aşağıda bunların en bilinenlerinin bir listesi sunulmaktadır:<sup>73</sup> (1998: 332-334):

- Ekonomik Öncelikler Konseyi (Council on Economic Priorities)
- Kinder, Lydenberg Domini & Company, Inc
- Etik Yatırım Araştırma Servisi (Ethical Investment Research Service)
- Franklin Araştırma ve Geliştirme Şirketi
- InterFaith Kurumsal Sosyal Sorumluluk Merkezi (Interfaith Center on Corporate Responsibility)
- Yatırımcı Sorumlulukları Araştırma Merkezi (Investor Responsibility Research Center)

<sup>72</sup> Fombrun, C.J. “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings”, Corporate Reputation Review, Volume 1, No 4, 1998, 327-340.

<sup>73</sup> Fombrun, C.J. “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings”, Corporate Reputation Review, Volume 1, No 4, 1998, 327-340.

#### **1.4. Kurumsal İtibar Yönetiminde Basının Yeri ve Örnekler**

Kurumsal itibar yönetiminde basın ile kurulan ilişkilerin amacı, kurumun itibarını arttırmak, paydaşları bilgilendirmek ve etki altına almaktır. Bu bağlamda kurumlar hedef kitleleri ile paylaşmak istedikleri bilgileri tasarlar ve basın mensuplarına gönderimde bulunurlar. Daha sonra, konu ile ilgili basın bölümleri değerlendirmelerde bulunur ve haberin yayınlanma işlemini gerçekleştirir. Kurumlar ile algıların oluşumu ve yönetiminde en önemli enformasyon kaynağı konumunda olan basın, kurum itibarını etkilemektedir.

Kurumlar gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri basın aracılığı ile sektöre ve nihai tüketicilerine sunmaya çalışır. Bu bağlamda hedef kitle kurum hakkında bilgi edinmiş olmaktadır. Bu bilgilenme kurum “itibar”ı ile ilgili yorumlara zemin oluşturmaktadır. Basın, kurum itibarına ilişkin haberlere yer vermektedir.

Kurumun, “itibar araştırmalarındaki yeri”, “kuruma ilişkin beğenimler” ve “en iyi” olgularına ilişkin haberle gazetelerin ekonomi sayfalarında sıkça yer verildiği görülmektedir. 2012 yılında gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan “itibar” söylemlerine sahip başlıklardan oluşan haber örneklerine bakıldığında içerikler; “itibar araştırması haberleri”, “beğenilen şirket araştırması haberleri”, “en iyi şirket, banka, havayolu, tedarikçi, işveren küresel marka haberleri”, “en iyi faaliyet ve sürdürülebilirlik raporu haberi”, “ulusal ve uluslararası ödül haberleri” biçiminde olduğu görülmektedir.

**Türkiye'nin en itibarlı 10 markası**

Marka	Yüzde
Koc Holding	24.3
Turkcell	13.1
Sabancı Holding	10.0
Ülker	9.4
Arçelik	8.3
Agaoglu	6.6
Coca Cola	4.5
İs Bankası	4.4
BİM	2.8
LCW	2.3
Tedas	2.2
Renault	1.6



Zafer Çağlayan

**Sektörlerinde lider markalar**

Sektör	Marka
Alkolsüz İçecek	Coca Cola
Finans ve sigorta	İs Bankası
Beyaz eşya	Arçelik
Elektronik	Arçelik
Enerji	Aygaz
Gıda	Ülker
İletişim	Turkcell
Holdingleler	Koc Holding
İns. at	Agaoglu
Otomotiv	Mercedes
Perakende	BİM
Tekstil ve konfeksiyon	Adidas

## Türkiye'nin devleri itibarda zirve yaptı

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin ilk kez açıkladığı İtibar Endeksi'ne göre en güvenilir markalar Koc, Turkcell ve Sabancı Holding oldu.

**İSTANBUL** Ticaret Üniversitesi'nin denetiminde Xsights tarafından ilki gerçekleştirilen 'Türkiye İtibar Endeksi' (TIE) araştırmasının sonuçları açıklandı. Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın da katıldığı bir basın toplantısıyla açıklanan endeks sonuçlarına göre, Türkiye'de en güvenilir üç marka Koç Holding, Turkcell ve Sabancı Holding oldu. En itibarlı sektörler gıda, elektronik ve perakende olarak belirlenirken, endeks sonuçları Türk halkının itibarlı gördüğü markalara gönülden bağlı olduğunu da ortaya koydu. Türkiye'nin ekonomide aldığı aşamalarla itibarını artırdığını vurgulayan Çağlayan "Benim dünyanın dört bir yanında 205 ticaret müşavirim var. Onlara Avrupa'da bulunım ardından bireylerin Türkiye'ye gelme talepleri artıyor. Yunanistan'dan Türkiye'ye gelip çalışmayı temenni edenlerin sayısı fazla" dedi. Türkiye'nin 10 yıl evvel itibar erozyonu ile karşı karşıya olduğunu aktaran Çağlayan "İMF'den 1 milyar dolar borç alıp memur maaş ödemek durumunda kalan bir Türkiye'den bu aşamalara geldik.

2001'de Türkiye ekonomide depreme maruz kaldı. O dönem 10 dakika sonrası göremiyorduk. Ben sanayiciydim ve Avrupa'yı kısıkanıyordum. Türkiye'de uzun vade denildiğinde 6 ay gibi algılama vardı, orta vade 1 ay, kısa vade anlandı. Ama şükür ki Türkiye, artık daha evvel kuskandıklarımızı şu an yapıyor, 2023'ü kurguluyor" ifadelerini kullandı.

**80 yılda gelenin 7 katı, 8 yılda geldi**

Çağlayan, Başbakan Erdoğan'ın sanayiciden yerli otomobil talebinin ülke itibarının bir sonucu olduğuna işaret etti. Uluslararası yatırımcıyı göz men kuşlara benzeten Çağlayan "Bunlar, yatırım yapacakları ülkede siyasi ve istikrara bakar, hukuka bakar. O ülkenin 15-20 yılına odaklanır. Bakın, 1923-2003 döneminde ülkeye gelen sermaye 15 milyar dolardı. 2003-2011 döneminde bu rakam 108 milyar dolar oldu. 80 yılda gelenin 7 katından fazlası son 8 yılda geldi. Bu, Türkiye'ye ve şirketlerine itibar edildiğinin emaresi" dedi. **» EKONOMİ SERVİSİ**

Resim: 1.1 İtibar Araştırması-I

Kaynak: Star Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 08.03.2012

## En itibarlısı Mercedes ve Microsoft

**Türkiye'nin en itibarlı şirketleri**

Halk	Kanaat önderleri
1. Mercedes	Microsoft
2. THY	Mercedes
3. Arçelik	Koç Holding
4. Ülker	THY
5. BMW	Eti
6. Sabancı Holding	Turkcell
7. Coca-Cola	Procter and Gamble
8. Pınar	BMW
9. Eti	Unilever
10. Koç Holding	Sabancı Holding

İtibar Araştırma Merkezi RepMan vatandaşla ve kanaat önderlerine Türkiye'nin en itibarlı şirketini sordu. Vatandaş en itibarlı şirket olarak 'Mercedes'i seçerken, kanaat önderlerinin tercihi 'Microsoft' oldu

**Hızlı tüketim ilk sırada**  
İtibar Araştırma Merkezi RepMan, GFK şirketi aracılığıyla vatandaşla ve kanaat önderlerine Türkiye'nin en itibarlı şirket ve sektörlerini sordu. Vatandaş Türkiye'nin en itibarlı şirketi olarak Mercedes'i seçti. Halkın sektör sıralamasında da ilk sırada 'hızlı tüketim' yer aldı. Onu perakende, karayolu taşıma, telekomünikasyon, dayanıklı tüketim, akaryakıt, otomotiv, havayolu, banka, holdingler, inşaat sektörleri izledi.

**14 bin 176 kişiye soruldu**  
Araştırma GFK Türkiye tarafından 15 ilde, toplam 14 bin 176 kişi ile görüşülerek yapıldı. Araştırmada sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, meslek örgütlerinden temsilcilerin oluşturduğu kanaat önderleri ise en itibarlı şirketi Microsoft olarak belirledi. Kanaat önderlerinin sektör sıralamasında holdingler ilk sırada yer aldı. Bu sektörlü telekomünikasyon, otomotiv, akaryakıt, ilaç ve bankacılık sektörleri takip etti.

Resim: 1.2 İtibar Araştırması-II

Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 10.02.2012



## En beğenilen üç şirket Turkcell, Garanti ve Arçelik

► Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri 2011 Araştırması'nda en beğenilen ilk üç şirket, Turkcell, Garanti Bankası ve Arçelik oldu. İlk 3'ü zirveye taşıyan kriterler arasında teknoloji kullanımı ve yenilikçilik öne çıktı. İnsan kaynakları çözümleri üreten İsviçre merkezli Adecco ile iş ve ekonomi dergisi Capital işbirliğinde düzenlenen Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri 2011 Araştırması'nda dereceye giren şirketlere ödülleri, gerçekleştirilen törenle verildi. Adecco Türkiye Satış ve Operasyon Direktörü Betül Gülmez, törende yaptığı konuşmada, Türkiye'nin dünya ölçeğinde etkili olan krizden sonra, adından başıyla söz ettiren şirketleri sayesinde olumlu ekonomik gelişmelerin yaşandığı bir ülke olduğunu belirtti. Çok sayıda sektörden üst ve orta düzey yöneticilerin, Türk iş dünyasındaki şirketleri ve kendi sektörlerindeki rakiplerini değerlendirilmesiyle gerçekleştirilirken, Türkiye'nin en beğenilen üç şirketi Turkcell, Garanti Bankası ve Arçelik oldu. Bu şirketleri Koç Holding ve Eczacıbaşı Toplumları izledi. Turkcell Üst Yöneticisi (CEO) Süreyya Ciliz, zamanın artık 'Türkiye'nin zamanı' olduğunu belirterek, "Türkiye'deki dinamizmi başka hiçbir ülkede görmüyorum. İnanın dün yemek yediğim restoranda bile, Türkiye ekonomisindeki dinamizmi, yaratıcılığı, servisi, mükemmeliyete olan hırsı görüyorum. İş dünyasındaki başarının, farklılaşmaktan geçtiğini hepimiz biliyoruz. Fakat farklılaşmayı gerçekleştirmek için inovasyonu, teknolojiyi kullanmak gerekiyor." diye konuştu.

İş dünyasına göre ideal şirket kriterlerinde ilk sırada, yüzde 35,6 ile hizmet ve ürün kalitesi geliyor. Bunu yüzde 35,1 ile müşteri memnuniyeti, yüzde 30,4 ile güvenilir şirket olma, yüzde 23,8 ile yönetim kalitesi ve şeffaflığı, yüzde 22,6 ile yenilikçilik takip ediyor. Bu kriterler arasında finansal sağlamlık yüzde 21,4, çalışan memnuniyeti ise yüzde 20 pay aldı. Üst düzey yöneticilere göre itibarlı şirket olmanın yolu, kalite, yenilikçilik ve güvenilirlikten geçiyor. **EKONOMİ SERVİSİ**



Resim:1.3 Beğenilen Şirket Araştırması-I

Kaynak: Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 28.03.2012



**Resim: 1.4 Beğenilen Şirket Araştırması-II**

**Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 27.04.2012**



**Resim: 1.5 Beğenilen Şirket Araştırması-III**

**Kaynak: Star Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 03.03.2012**

# Axa Sigorta en beğenilen şirket

CAPİTAL dergisinin gelenekselleşen “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasının 2011 yılı sonuçları belli oldu. 500’ün üzerinde şirketten 1592 yöneticinin katılım gösterdiği anketle 2008 yılından itibaren 3 yıldır sigorta sektörü yöneticileri tarafından en beğenilen şirket seçilen Axa Sigorta 4. kez aynı ödüle layık görüldü. 2011 yılında “GFK Türkiye Araştırma Şirketi” tarafından yürütülen araştırma sonucuna göre Axa Sigorta itibarı yüksek, dikkat çeken ve beğenilen şirketler arasındaki yerini “ürün ve hizmetlerinin kalitesi”, “müşterilerin memnuniyeti” ve “şirketin güvenilir-

liği” gibi itibar yaratan kriterleri sağlamış olmasından dolayı almıştır. Axa Sigorta tarafından yapılan açıklamada “Şirketimizin her alandaki müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımı, kaliteli hizmet anlayışımız ve güvenilir şirket olma misyonumuz nedeni ile bizi bu ödüle üst üste 4. kez layık gören yöneticilere, bizi tercih eden sigortalılarımıza ve yenilikçi sigorta anlayışımızı tüm Türkiye’ye ulaştıran acente ve çalışanlarımıza teşekkür ederiz” denildi. Axa Sigorta, 2011 yılında World Finance tarafından da 2. kez “Türkiye’nin En İyi Sigorta Şirketi” ödülüne layık görülmüştü.

## Resim: 1.6 Beğenilen Şirket Araştırması-IV

Kaynak: Sabah Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 12.01.2012



## Resim: 1.7 Beğenilen Şirket Araştırması-V

Kaynak: Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 24.01.2012

# En beğenilen marka Uzakdoğu yolunda

AVM'lerde en beğenilen erkek giyim markası seçilen Damat-Tween, Uzakdoğu'da büyüyecek. Orka Group Başkanı Orakçıoğlu "Çin'in en büyük markası ile işbirliğine gidiyoruz. 2015 yılında Damat-Tween markasını Uzakdoğu'da göreceğiz" dedi.

**ALIŞVERİŞ** Yatırımcıları Derneği (AYD) ve araştırma şirketi GFK işbirliği ile bu yıl 4'üncüsü düzenlenen "AVM'lerde En Beğenilen ve Tercih Edilen Markalar" listesinin "Erkek giyim" kategorisinde birinci olan Orka Crubu'nun Damat markası Uzakdoğu'ya açılıyor. Orka Crubu Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu "Türkiye'de olduğu gibi, yurt dışında da markamızın bilinirliği üst seviyelerde. Önümüzdeki dönemde Uzakdoğu pazarında daha da aktif olmayı amaçlıyoruz. Çin, Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerde yeni projeler üretiyoruz. Çin'in en büyük erkek giyim markası ile bir işbirliğine gidiyoruz. Bu marka Çin'in yüzde 15 pazar payı ile en büyük erkek giyim markası" dedi. Uzakdoğu pazarında Damat-Tween ürünlerinin corner mağazalarda satıldığını



ISTANBUL  
Kaan Zenginli

söyleyen Orakçıoğlu "2015 yılına kadar Damat-Tween tabelalı mağazalarda açmayı planlıyoruz" dedi.

## 25 yıllık yatırımın bir sonucu

"En Beğenilen Erkek Giyim Markası" seçilmeleri hakkında da konuşan Orakçıoğlu şöyle devam etti:

"Alışveriş Yatırımcıları Derneği (AYD) ve GFK'nın işbirliği ile yapılan araştırma sonucunda en fazla tercih edilen ve beğenilen marka çıkmamız bizim için sevindirici bir gelişme. Tüketicilerin bu konuda markamıza olan ilgisi ve güveni 25 yıldır yaptığımız yatırımların bir sonucu. Bu bir ekip çalışması. Hedefimiz sektörde bir numara olmaktır. Bunu da kamuyu araştırmalarında görüyoruz. Bir ülke markaları kadar zengindir sözünü unutmadan çalışmalarımızı sürdüreceğiz."



## 2013 YILINDA TOPLAM 240 MAĞAZAYA ULAŞACAK

**ORKA** Group yurt dışı mağaza sayısını artırmaya devam ediyor. Son bir ay içinde Üsküp, Bakü ve Iasi şehirlerinde Damat (DS), Cluj ve Casablanca şehirlerinde Damat/Tween mağazaları açan grup, yurt içinde 160, yurt dışında ise 30 ülkede 45 mağazaya ulaştı. Orka Group Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, 2013 yılında yurt dışında toplam 60 mağazaya ulaşmayı hedeflediklerini, bu rakamı her geçen yıl artırmak istediklerini söyledi. 2013 yılı sonunda iç pazarda hedeflenen mağaza sayısı ise 180 olarak belirlendi. Toplam 2013 hedefi 240 mağazaya ulaşmak.

## Resim: 1.8 Beğenilen Şirket Araştırması-VI

Kaynak: Star Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 15.11.2012

## Vatan'a 'en iyi perakendeci' ödülü

Tayvan merkezli dünyanın önde gelen anakart ve ekran kartı üreticilerinden GIGABYTE Technology Başkanı Dandy Yeh, ilk kez geldiği Türkiye'de Vatan Bilgisayar'ı ziyaret etti. Vatan Bilgisayar'ın müşteri hizmetleri kalitesini yükselten çalışmalarını, perakendede gerçekleştirdiği ve birçoğu "ilk" olan projeleri nedeniyle ziyaret eden Yeh, Vatan Bilgisayar Genel Müdürü Hasan Vatan'a 'En İyi Perakendeci Müşteri' plaketini verdi.

## Resim: 1.9 En İyi Şirket Haberi

Kaynak: Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 03.07.2012



Global Finance Editörü Giarraputo (solda) ve Akbank Genel Müdürü Binbaşgil.

## Türkiye'nin en iyisi bir kez daha Akbank

Akbank, Global Finance tarafından bu yıl da 'Türkiye'nin En İyi Bankası' ödülüne layık görüldü.

**AKBANK**, uluslararası platformlarda aldığı ödüllerle başarısını taçlandırmaya devam ediyor. Global Finance'in bu yıl 19'uncusunu düzenlediği Dünyanın En İyi Bankaları 2012 değerlendirmesinde Akbank bir kez daha 'Türkiye'nin En İyi Bankası' seçildi. Uluslararası finans yayınlarından Global Finance tarafından düzenlenen, 'Dünyanın En İyi Bankaları' değerlendirmesinin 2012 sonuçları açıklandı.

### Sağlıklı büyümeye odaklandı

13 Ekim'de Tokyo'da, IMF toplantıları sırasında gerçekleştirilen ödül töreninde Akbank, sağlıklı ve sürdürülebilir yüksek büyüme performansı ve alternatif dağıtım kanallarındaki etkinliği sebebiyle 'Türkiye'nin En İyi Bankası' ödülü-

ne layık görüldü. Global Finance Editörü ve Yayıncısı Joseph Giarraputo, bu yılki ödüllerde büyük bir çekişme yaşandığını vurgulayarak "Akbank uluslararası finansal piyasalarda yaşanan çalkantılara rağmen mevduat ve kredilerini sağlıklı ve sürdürülebilir şekilde büyütme devam etti. Diğer yandan, banka kurumsal, ticari, bireysel, özel bankacılık segmentlerinde, KOBİ bankacılığında ve dış ticaret işlemlerinde de yenilikçi ürün ve hizmetleriyle öne çıktı. Akbank ayrıca alternatif dağıtım kanallarını da başarılı şekilde genişletti" dedi. Akbank Genel Müdürü Hakan Binbaşgil de Akbank'ın sağlıklı ve kârlılık içinde büyümeye odaklandığını vurgulayarak "Yaptıklarımızla yetinmiyoruz, başarı çitamızı epey yükselttik" dedi. »EKONOMİ SERVİSİ

Resim: 1.10 En İyi Banka Haberi-I

Kaynak: Star Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 21.10.2012

## En iyi küresel marka yine Coca-Cola oldu

**DÜNYA** çapında marka danışmanlığı ajansı Interbrand tarafından bu sene 13'üncü kez yapılan En İyi 100 Küresel Marka araştırması dün tüm dünya ile aynı anda İstanbul'da açıklandı. Raporda Coca-Cola, 1'inci sıradaki yerini korurken, Apple 2'nciliğe yükseldi, IBM 3'üncü sırada yer aldı. Facebook bu sene ilk kez En İyi 100 sıralamasına 69'uncu sıradan giriş yaparken 2012'de listeye yeni giren diğer markalar ise Pampers, Prada, Kia, Ralph Lauren ve MasterCard oldu. Interbrand Küresel CEO'su Jez Frampton, rapora ilişkin değerlendirmesinde "Küresel rekabet arttıkça ve teknoloji gibi birçok rekabet avantajının ömrü kısaldıkça, marka, hissedar değerine, daha fazla katkı sunacaktır. Dünyanın en değerli 100 markası, tüketicilerini, çalışanlarını ve aynı zamanda yatırımcıları dinleyerek ve gitgide gelişen ve sayısı artan temas noktalarında kusursuz ve bütüncül bir marka deneyimi sunarak başı çekmektedir" ifadelerine yer verdi. »EKONOMİ SERVİSİ

### Resim:1.11 En İyi Küresel Marka Haberi

Kaynak: Star Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 03.10.2012

## Turkcell'in faaliyet raporu 'dünyanın en iyisi' seçildi

**TURKCELL'İN** 2011 yılı Faaliyet Raporu, halkla ilişkiler platformu League of American Communications Professionals LLC (LACP) tarafından telekom sektöründe 'dünyanın en iyi faaliyet raporu' olarak seçildi. Turkcell'den yapılan açıklamaya göre, bu yıl China Telecom, Hutchinson Telecom gibi önemli şirketleri geride bırakarak 'Platin Ödülü' alan Turkcell, geçen sene de aynı kategoride dünyanın en iyisi seçilmişti. Turkcell, birkaç ay önce de, 2010 Faaliyet Raporu ile Avrupa bölgesinde BASE, Bayer, Shell ve Philips gibi önemli şirketleri geride bırakarak Investor Relations Global Rankings tarafından 'En İyi Çevrim içi Faaliyet Raporu' ödülüne layık görülmüştü. »EKONOMİ SERVİSİ

### Resim:1.12 En İyi Faaliyet Raporu Haberi

Kaynak: Star Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 12.07.2012

## Akbank, 10 ödülle uluslararası en iyi 10 şirket arasına girdi

Akbank dünyanın en iyi ürün, hizmet ve iletişim projelerinin belirlendiği 10. Stevie Awards ödüllerinde 3 altın, 1 gümüş ve 6 bronz ödül kazanarak "En İyi Uluslararası 10 Şirket" arasında yer aldı. Güney Kore'nin başkenti Seul'de düzenlenen ödül törenine tüm dünyadan önde gelen şirketlerin üst düzey yöneticileri ve temsilcileri katıldı. Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı

Murat Göllü, "Akbank olarak Türk bankacılık sektörüne örnek olan, pek çok yenilikçi ürün ve hizmeti müşterilerimizle buluşturmaya devam ediyoruz. Çalışmalarımız bununla sınırlı değil, gücümüzü ve uzmanlığımızı bankacılık faaliyetlerimizin de ötesine taşıyarak, daha sürdürülebilir bir dünya yaratmak, paydaşlarımızın refahını kalıcı kılmak ve artırmak için çalışıyoruz" dedi.



Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat Göllü

Resim: 1.13 Uluslararası Ödül Haberi

Kaynak: Habertürk Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 05.11.2012

## İş Bankası en iyi banka ödülü aldı

İngiliz Euromoney Dergisi, İş Bankası'nı "Türkiye'nin En İyi Bankası" seçti.



Adnan Bali

Londra'daki ödül törenine katılan İş Bankası Genel Müdürü Adnan Bali "Anlayışımıza göre büyük olmak sadece ekonomik büyüklük değil müşterilerimize, çalışanlarımıza, hissedarlarımıza ve diğer muhataplarımıza değer katan kurum olabilmektir" dedi.

Resim: 1.14 En İyi Banka Haberi-II

Kaynak: Habertürk Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 08.07.2012

## Bosch en iyi otomotiv tedarikçisi seçildi

Teknoloji ve hizmet sağlayıcısı Bosch, Fortune Dergisi tarafından motorlu araç yedek parça sektöründe "dünyanın en beğenilen şirketi" seçildi. 32 ülke ve 58 endüstriden 698 şirkette görev yapan 3.855 üst düzey yönetici, müdür ve analistten alınan değerlendirme sonucunda birinciliğe değer bulunan Bosch; tüm şirketler arasında Almanya'da beşinci, Hindistan'da on birinci ve Avrupa'da on dördüncü sırada yer aldı.

Resim: 2.15 En İyi Otomotiv Tedarikçisi Haberi

Kaynak: Habertürk Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 30.03.2012

## Faaliyet ve sürdürülebilirlik raporunda dünyanın en iyisi

Dünyanın önemli halkla ilişkiler platformu LACP, Akbank 2011 yılı Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporları'nı yılın en iyi raporları seçti

### Çalışmalarımız fark yaratıyor

**KURUMSAL** sosyal sorumluluk alanında fark yaratan çalışmalar gerçekleştirdiklerini söyleyen Akbank Genel Müdürü Hakan Binbaşgil, şöyle devam etti:

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerimizin çatısı altında Akbanklilar da kendi inisiyatifleriyle toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamaya yönelik gönüllülük faaliyetleri içinde yer alıyor. Gönüllülerimizin bankamızın koordinasyonundaki bu çalışmaları 2011 Faaliyet Raporumuz'un ana temasını oluşturdu. Bu çalışmalarımız ayrıca Sürdürülebilirlik Raporumuz'da da ayrı bir bölüm olarak yer aldı."



Hakan Binbaşgil, "Etik, çevresel, sosyal ve ekonomik önceliklerimizin de bankamızı geleceğe taşıyacak önemli unsurlar olduğuna inanıyoruz" dedi.

LACP (League of American Communications Professionals-Amerikan İletişim Profesyonelleri Ligi) tarafından her yıl düzenlenen, faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları alanındaki en üst düzey ödül olarak kabul edilen 2011 Vision Awards Competition (2011 Yılı Vizyon Ödülleri Değerlendirmesi) sonuçlandı.

### 5500 rapor yarıştı

Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporları Ödülleri'nin zirvesi olarak da tanımlanan bu prestijli ödülü, bankacılık ve finansal kuruluşlar kategorilerinin her ikisinde de Türkiye adına "Dünyanın En İyi Faaliyet Raporu" seçilen Akbank'ın 2011 Yılı Faaliyet Raporu kazandı. Aynı yarışmada Akbank 2011 Yılı Sürdürülebilirlik Raporu ile de "Dünyanın En İyi Sürdürülebilirlik Raporu" ödülüne layık görüldü.

24'ü aşkın ülkeden 5500'ün üzerinde faaliyet ve sürdürülebilirlik raporunun değerlendirildiği 2011 yılı yarışmasında Akbank, Gönüllülük temalı 2011 Faaliyet Raporu ve 2011 Sürdürülebilirlik Raporu ile en yüksek ödül olan Platin ödüllerinin sahibi oldu. Akbank'ın 2011 Faaliyet Raporu tüm sektörleri içeren "Dünyanın En İyi 100 Faaliyet Raporları" sıralamasında da 14. sırada yer aldı.

Akbank, 2011 ödüllerini kapsamında yapılan değerlendirmede faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları ile toplamda 100 üzerinden 99 puan aldı.

Akbank ayrıca ödüllere başvurduğu basılı, online faaliyet raporları ve sürdürülebilirlik raporlarının tümüyle "Dünyanın En İyi 100 Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporları" sıralamasına seçilerek çok önemli bir başarıya da imza attı.

Resim:1.16 Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporunda Dünyanın En İyisi Haberi

Kaynak: Sözcü Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 23.08.2012



## 'Avrupa'nın En İyi İşvereni' seçildi

Yapı Kredi çalışanlarına sunduğu hizmet kalitesi ile ödül aldı



C. Kavuncu

En az 5 Avrupa ülkesinde belirlenen kriterleri sağlayan Yapı Kredi, insan kaynakları politikaları ve çalışanlarına sunduğu hizmetin kalitesiyle, uluslararası araştırma şirketi CRF Institute tarafından "Avrupa'nın En İyi İşvereni 2012" sertifikasına layık görüldü. "Birincil ve İkincil Haklar ile Çalışma

Koşulları, Eğitim ve Geliştirme, Kariyer Geliştirme ve Kurum Kültürü" gibi kriterler doğrultusunda gerçekleştirilen bağımsız denetimlerle sertifikayı almaya hak kazanan Yapı Kredi, insan kaynakları alanındaki başarılı yaklaşımını uluslararası arenada da teyit etmiş oldu. İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcısı Cihangir Kavuncu, "Türkiye'de bir ilki gerçekleştirmenin gururunu yaşıyoruz. Doğru ve mutlu insan kaynağının bankamız sektöründe hep daha ileri taşıyacağına olan inancımızla, finans sektöründe Avrupa standartlarında bir çalışan memnuniyetine sahip olmak için elimizden geleni yapıyoruz" şeklinde konuştu.

Resim: 1.17 En İyi İşveren Haberi

Kaynak: Sözcü Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 01.04.2012

## THY bu yıl da Avrupa'nın en iyi havayolu seçildi

**T**ÜRK Hava Yolları (THY), sivil havacılık hizmet kalitesi

ödülleri kapsamında bu yıl da 'Avrupa'nın en iyi havayolu' ödülüne layık görüldü. THY Genel Müdürü Temel Kotil, İngiltere'nin başkenti Londra'nın güney batısındaki Farnborough'da yapılan havacılık fuarı kapsamında düzenlenen törende, 'Avrupa'nın en iyi havayolu', 'Güney Avrupa'nın en iyi havayolu' ve 'En iyi Premium Ekonomi koltuk' dallarında THY'nin kazandığı birincilik ödüllerini aldı. THY, geçen yıl Fransa'nın başkenti Paris'te düzenlenen törende de aynı ödüllerini kazanma başarısını göstermişti. Kotil, ödülün ardından yaptığı konuşmada, "Yeniden Avrupa'nın en iyi havayolu seçildik. Finalde Luftansa, İsviçre Havayolları ve THY vardı. 18 milyon yolcunun internet üzerinden oy kullanarak THY'yi seçti. Yılın ilk 6 ayında yolcu taşımada THY yüzde 20 büyüdü. Yolcuları uzun uçuşta konusunda yüzde 28 büyüdük" diye konuştu.



Resim: 1.18 En İyi Havayolu Haberi

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 3.10.2012

Haber kupürlerinde de görüldüğü üzere "itibar" olgusu basın için de haber kaynağı konusu olarak yoğunluk kazanmıştır. Kurumların içinde bulunduğu sektör ve hedef kitle bu içerikler aracılığıyla kurumun itibarına ilişkin yeni bakış yaklaşımlar geliştirebileceği öngörülmektedir.

## 2. BÖLÜM: EKONOMİ BASINI

### 2.1 Ekonomi, Basın ve Ekonomi Basını Kavramları

“Ekonomi Kökeni Yunanca'daki "oikia" (ev) ve "nomos" (kural) kelimelerine dayanır, "ev yönetimi" demektir. Ekonomi yerine Türkçe ‘de Arapça'dan geçme İktisat kelimesi de kullanılmaktadır. Ekonominin tanımı konusunda görüş birliği yoktur. O nedenle de çeşitli tanımlar ortaya atılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyle belirtilebilir:

a) Eko-nomi (veya politik ekonomi), parayla ilgili olsun ya da olmasın, kişiler arasındaki değişim (mübadele) işlemlerinin incelenmesidir.

b) Ekonomi, kıt üretim faktörlerinin çeşitli mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere nasıl seçileceğinin ve üretilen malların tüketim amacıyla toplumun bireyleri arasın-daki dağıtımın incelenmesidir.

c) Ekonomi, halkın günlük faaliyetlerini, gelir kazanmasını ve yaşamını sürdürmesini inceleyen bir bilimdir.

d) Ekonomi insanların tüketim ve üretim faaliyetlerini nasıl orga-nize ettikleri konusunun incelenmesidir.

e) Ekonomi servetin incelenmesidir.

f) Ekonomi, toplumların nasıl geliştiğini ve medeniyetin nasıl oluştuğunu inceleyen bir bilimdir.”<sup>74</sup>

Görülebileceği gibi, ekonominin tanımını yapanlar bu bilime özgü çeşitli tanımlar üzerinde dururlar. Fakat bu tartışmalar gözden geçi-rilse ekonomi ile ilgili bazı ortak özellikler belirlene-bilir. Bu özelliklerin ortaya konmasıyla belki bir tanım yapılmış olmaz ama bu bilim dalının genel nitelikleri daha açık bir biçimde belirlenmiş olur.

“Basın ve ekonomi kavramları yan yana getirilip ilişkilendirildiğinde birbirinden farklı anlamlara gelen dört bileşiminden söz etmek mümkündür. Bunlar:

---

<sup>74</sup> <http://www.idofrm.org/ekonomi-gundemi/49571-ekonomi-nedir-ekonominin-tanimi-ekonomi-hakinda-bilmeniz-gerekenler.html> , Ağustos, 2013, Çevrimiçi: 13.06

*Ekonomide Basın:* Basın organlarının ekonomiye verdikleri ağırlık doğrultusunda basının, ekonomiyi, ekonomi politikalarını, ekonomi uygulamalarını, ekonomideki gelişmeleri ne ölçüde etkilediği konuları, ‘ekonomide basın’ başlığı altında incelenmektedir.

*Basın Ekonomisi:* Basın ekonomisi kavramı, ‘Basın organlarının faaliyetlerini sürdürebilme yönünde kendi içlerinde taşıdıkları ekonomik denge, güç ve süreçler’ anlamına gelmektedir. Daha çok iktisatçıların ilgi alanına girmekle beraber, ‘Basın İşletmeciliği’ adı altındaki çalışmaları da kapsamaktadır.

*Basında Ekonomi:* Basında ekonomi kavramı, basının herhangi bir çalışma alanındaki yayınlarda yer alan ekonomi konularını içermektedir. Örneğin kitlesel gazete ya da yaygın basın örneği anlamındaki Sabah Gazetesi’nin ‘ekonomi, para-piyasa, finans’ gibi sayfa başlıklarıyla yayınlanan 7,8 ve 9. sayfaları, basında ekonominin konusunu oluşturmaktadır. Bu sayfaların en büyük özelliği, o gazetenin genel anlayış ve politikalarının etkilerini yoğun bir şekilde taşımasıdır. O gazetenin okur profili, kitleselliği, okura ulaşma tarzı ve bir ölçüde de kendi bakış açısıyla ekonomik olayları yorumlaması, haber içeriklerini etkilemektedir. Bu gazeteler ekonomi haberlerini, kimi zaman belki daha basite indirgeyerek, kimi zamanda vülgarize ederek ya da magazin yönünde ağırlık vererek okura ulaştırmaktadır.

*Ekonomi Basını:* ‘Ekonomi basını’ denildiğinde ise, en geniş anlamda basında ekonomi sayfalarını da kapsayacak şekilde yaygın gazeteler içinde yer alan ekonomi sayfaları ve tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran yayınlar akla gelmektedir. Daha dar alanda ise kavram, tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran; örneğin Dünya ve Finansal Forum (Referans) gibi gazeteleri ve Ekonomist, Capital, Para, İntermedya Ekonomi, Fortune gibi sayfalarını ekonomi konularına ayıran dergileri kapsar görülmektedir.”<sup>75</sup>

“Genel olarak ekonomi haberciliği çatısı altında buluşan ekonomi basını kavramı, daha özelden ekonomi gazeteciliği, dergiciliği ya da televizyonculuğu biçiminde de tanımlanabilmektedir. Yurt dışı kaynaklarında, ülkemizdeki gibi ekonomi basını anlamında bir tanımlama görülmemektedir. Türkiye’deki

---

<sup>75</sup> Bkz.: Yüksel, E. “Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi”, Eskişehir, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayıncılık Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, 1999, 1661-162.

‘ekonomi haberciliği’ kavramının yurtdışındaki tanımı, daha özel, alt alanlara ayrılmıştır. Türkiye’de, gazetelerin ‘ekonomi müdürlerine’ bağlı çalı şan ‘parapiyasa’ ya da ‘finans’ gibi sayfa başlıklarında toplanan, ancak, henüz habercilik türleri adına tanımları kesin hatlarıyla gelişmemiş olan türler, yurtdışında her biri ayrı birer birim şeklinde tanımlanmaktadır. Genel biçimde tanımlanan ekonomi haberciliğine karşılık olarak; yurtdışındaki kaynaklarda, ülkemizde de benzerleri olan ‘iş-ticaret, iş dünyası, finans, tüketici haberleri, sanayi, tarım, işgücü ya da çalışma dünyası’ gibi tanımlamalara rastlanmaktadır. Bu alanlar Türk gazetelerinde ise daha çok birer köşe olarak dikkati çekmektedir. Ancak, gerek kamuoyunda ve gerekse gazeteciler arasında ekonomi haberciliği, basının bir alt dalı olarak, ekonomi basını kavramı çerçevesinde tanımlanmaktadır.”<sup>76</sup>

## 2.2 Ekonomi Basınının Amaç ve İşlevleri

“Yaşamın ekonomik yönüne ilişkin haber olaylarının ele alındığı bir uzmanlık alanı olan ekonomik haberlerin insanların refah ve zenginliğinin artmasına, yaşamının kolaylaşmasına yardım etmesi gerektiği söz konusu hedefle, ekonomi yayıncılarının görevi de kitleleri bilgilendirmek ve bilgi akımını sağlamaktır. Bilgiye ulaşmada ve aktarmada manipülasyon (güdümlenme), sekme ve yanlış yönlendirmenin olmaması gerekir. Piyasa sisteminin rekabete dayanan yapı içerisinde kalite, maliyet ve kaynağın etkin kullanılabilmesi doğru ve sürekli bilgiye ihtiyaç gerektirir. Ekonomi basınına düşen de, bu doğru bilgiyi açık, anlaşılır, tam ve sürekli olarak kullanabilmektir ve bunu süreklilik taşıyan bir ürün haline getirmektedir. Bu bilgilendirme; ekonomi piyasalarında belirsizliğin azalmasına, belirliliğe ve riskin taşınabilir hale gelmesine sebep olur. Risk, gelişmeye açık çözümlenebilir bir sorundur. Belirsizlik, bir boşluk yaratır, çözümsüzlük üretir ve karar verme sürecini bozar. Belirsizliğin, bilgi ve riske dönüşmesi için girişimciliği öne çıkarmak gerekir. Risk alabilmenin, girişimcilerin karar verme konumuna gelebilmesinin bir ucunda mutlaka ekonomi habercileri vardır. Bu, ülke insanının refahına dönük, yararına dönük bir ortam yaratılması sonucunu beraberinde getirecektir. Ekonomi basını, buna ortam hazırlayabiliyor, bu bilgilendirme görevini doğru yapıyorsa, yararlı bir iş

<sup>76</sup> Bkz.: Ateş, N. “Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği: Dünya Gazetesi Örneği”, Konya, Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2008, 32.

yapmaktadır. Manipülasyonlar, eksik ve yanlış bilgiler ve belirsizlikler yaratıyorsa, yanlış içerisindedir ve faydasız bir konumdadır. Birinde, kitleye ve ülkeye hizmet söz konusudur, diğesinde, belli bireylere ve belli gruplara hizmet söz konusudur. Bu ikisi arasındaki farklılığın çok iyi sezilmesi gerekmektedir. Ekonomi basınının iyi bilgi verebilmesi için iki temel unsura ihtiyaç vardır: Birisi, habercilerin bilgi düzeyi; diğeri, bilgi kaynaklarının tutumu. Ekonomi muhabirlerinin bilgi düzeyini geliştirmesi için uzmanlığa yönelik kendi alanlarında derinleşmeleri gerekir. Kendini sürekli yenileyen, değıştiren bir bilgi akımı sistemi oluşturulabilmelidir. Arşive dayalı, biriktirmeye dayalı bir model geliştirmek zorundadır. Kendini yenileyebilmek için farklı düşüncelere açık, ön yargısız bir tutum izlemek zorundadır. Karar sürecinde bilgiyi paylaşıcı olması gerekir. Bütün bunların sonunda ekonomi basınındaki bireyin kendini yeniden üretebilecek, değışime açık bir model içerisinde yer alması gerekir. Bilgi kaynaklarının durumu açısından ise ilk önemli saptama, bilgi kaynaklarının önünü açıcı bir kurumsallaşmanın toplumca istenmesidir. Toplumun bireyleri, demokrasiyi hayat tarzı olarak topluma yerleştirme çabası içerisinde olmalıdırlar. Tek sesli tuzağından uzaklaşarak, farklı düşünceleri zenginlik sayan ve bu yönde çaba sarf eden bir yol izlenmesi gerekir. Karar öncesi bütün farklılıkları ortaya koyabilen, karar sonrası uygulamada, sapmadan yoluna devam eden bir yol seçilmelidir.”<sup>77</sup>

“Ekonomi basını temel fonksiyonlarından olan kriz öncesi ve kriz dönemlerinde kamuoyunu aydınlatma, yönetimi uyarma işlevlerini geçtiğimiz 1994 yılı başında gerçekte şen ekonomik kriz döneminde fazlasıyla yerine getirmiştir. Ancak, ekonomi basınının bu konuda zayıf yönleri de yok değıldir. Örneğin ekonomik gerçeklerin olduğundan büyük veya küçük gösterildiğı durumlarda ekonomi basını prestij kaybına uğramaktadır. Ancak, böyle durumlarda da basının holdingleri ile olan ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Bazı basın kuruluşlarının yaklaşım ve yorum farklılıkları yan kuruluşu oldukları holdinglerin etkisinden kaynaklanmaktadır. Ancak, genelde asgari müşterekte buluşmuşlardır (1994 krizi buna iyi bir örnektir).”<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Bkz.: Arolat, O. Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler, “*Türkiye’de Yerel Basın*”, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, 268-269.

<sup>78</sup> Bkz.: Sayılğan, Ş. “*Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi*”, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1994, 69-71.

Ekonomi basınının iki sorumluluğu vardır: Birincisi doğru yapıları desteklemek, ikincisi yanlış yapıları açıklık ve kararlılıkla eleştirerek karşıt görüşü ortaya koymaktır. Ancak, bu sorumluluk yerine getirilirken önemli bir faktör de kalifiye eleman ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç beraberinde kaliteyi de etkileyecek, temel işlevi olan kamuoyunu aydınlatma işlevini gerçek anlamıyla yerine getirecektir. İkincisi pozitif yönden, sermaye piyasasından olabildiğince yararlanan ve faydalarını ya şayan bir basın sermaye piyasası ve borsanın gelişmesi için olumlu tüm imkânlarını kullanacak böylelikle demokratik ekonominin en önemli kurumlarının gelişmesine katkıda bulunmuş olacaktırlar.<sup>79</sup>

“Sorumluluğun yerine getirilmediği takdirde toplumun güveninin sarsılacağını, bu durumun 4. kuvvet olan basının kuvvetler ayrımındaki yerinin sarsılmasına neden olacağını ifade etmektedir. Ona göre, vurgulanması gereken bir diğer konu da ekonomi basınının sermaye piyasası ve borsa ile ilgili manipüle edilmesi ve etmesi beraberinde ilan-reklâm ilişkisinin de sadece ekonomi basınının değil tüm basın için sorun olmasıdır. Tabii basın kuruluşlarının sadece satış gelirleriyle yaşamaları da imkânsızdır ve ilan reklâm gelirleri finansal anlamda basın işletmesini döndüren en önemli gelir kaynağıdır. Ancak, burada çok ince bir dengenin kurulması gerekmektedir. Böylesine yaşamsal bir öneme sahip olan ilan, reklâm gelirlerinin ekonomi basınının objektifliğini ve bağımsızlığını zedelememesi ayrı önem taşır.”<sup>80</sup>

“Ekonomi basınına düşen ayrıca önemli bir görev, istikrar, adil rekabet, şeffaflık, fırsat eşitliği, girişim özgürlüğü, vergi adaleti gibi temel ekonomik değerlerin ve kurumların gözetilmesi, bunlardan sapmaların teşhir edilmesi ve bunlara sahip çıkılmasıdır. Ekonomi basına düşen bir diğer önemli görev gelir dağılımını ilgilendiren ve ekonomideki çeşitli kesimler arasında çıkar tartışmalarına konu olan uzlaşmazlıkların en kısa sürede çözümlenebilmesi için toplumsal uzlaşmanın sağlanmasına yardımcı ve aracı olmaktır. Ayrıca, ekonomi basınının duyarsız kalamayacağı bir konu da toplumun tümünün uzun vadeli çıkarlarını ilgilendiren önemli değişim hamlelerinin geciktirmeden ve isabetli bir

---

<sup>79</sup>Bkz.: Sayılğan, 69-71.

<sup>80</sup>Bkz.: Sayılğan, 69-71.

biçimde yapılabilmesi için gerekli kamuoyunu oluşturma ve bu alanda topluma öncülük etme görevini yapmaktır.”<sup>81</sup>

“Ekonomi basını veya ekonomik haberler, karar alabilmeyi kolaylaştırıcı bilgiler sunmalı, en doğru bilgileri sunmalı, barometre olmalı, topluma rehberlik etmeli, ekonomik değerlere sahip çıkmalı, uzlaşmaya katkıda bulunmalı, güç odaklarını tanıtmalı, sosyal dedektiflik yapmalı, denetlemeli, öngörülerde bulunmalı, etik ilkelere bağlı kalmalıdır.”<sup>82</sup>

### 2.3 Türkiye’de Ekonomi Basını

“Türk gazeteciliğinde de ekonomi haberciliğinin gelişiminin ayrı bir yeri vardır. Ekonomi haberciliği diğer haber türleri arasında dikkatle ayrılmaktadır. Kimi zaman yaygın gazetelerde ekonomi haberleri birinci sayfaların önemli haberleri olmakla birlikte, iç sayfalarda da ekonomi bölümleri beş-altı sayfaya kadar çıkabilmektedir. Yalnızca ekonomi alanında yayın yapan gazete ve dergilerin sayısındaki gelişmeler de değerlendirildiğinde, Türkiye’de doğup gelişen bir ekonomi haberciliği olgusundan ayrıntıları ile söz etmek mümkün hale gelmektedir. Artık, basın içerisinde ayrı bir uzmanlık alanı olarak, bir ‘ekonomi gazetecisi’ ya da ‘habercisi’ tanımı yapılabilmektedir. Meslek içerisinde faaliyetlerini ekonomi alanında sürdüren önemli bir kadro yapılanması söz konusudur.”<sup>83</sup>

“Ekonomik faaliyetin olduğu her ortamda bir bilgi alışverişinin de olması kaçınılmazdır. En ilkel pazarda dahi haberleşme olmadan ekonomik faaliyetin olmayacağı kesindir. Örneğin yumurta satıcısı bir köylünün dahi satacağı malın piyasa değerini, ihtiyaçlarının piyasa değeri gibi bilgilere gereksinimi vardır. Bu gereksinim doğaldır ki ekonomik ilişkiler karma şıklaştıkça çoğalacak ve önemi çok daha fazla artacaktır. Ayrıca bu bilgilerin sürekli ve doğru olması diğer bir önem taşıyan taraftır. İş te o zaman kapsamlı ve sistemli bir bilgi akışı, haberleşme ağı ve böyle bir yapı içinde ekonomi basınına olan ihtiyaç kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Bugünkü ekonomi basınının ortaya çıkması da bu

<sup>81</sup> Bkz.: Türkan, E. “*Ekonomi Basınının Görevleri*”, Son Havadis, 1996. 9.

<sup>82</sup> Bkz.: Yüksel, E. “Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi”, Eskişehir, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayıncılık Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, 1999, 167-169.

<sup>83</sup> Bkz.: Ateş, N. “*Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği: Dünya Gazetesi Örneği*”, Konya, Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2008, 16-17.

şekilde olmuştur. Ayrıca ekonomi kavramının toplum hayatındaki belirleyici rolü de göz önüne alınacak olursa bireylerin karar verme sürecindeki ekonomik bilgiye ihtiyacı ve bu bilgiyi kullanmadaki imkânları toplumsal barışın sağlanmasındaki önemi de inkâr edilemez. 1980 sonrası Türkiye’de ekonomi basını çok büyük bir gelişme içine girmiş ve tüm günlük gazetelerin ekonomi sayfaları bulunmakla birlikte sayfa sayıları sürekli artmaktadır. Ayrıca bugün gazetelerin baş sayfa haberlerinin genel niteliklerine de bakacak olursak, ekonomi ağırlıklı haberlerin her geçen gün sayısal olarak artış gösterdiği ve okuyucunun da daha fazla ilgilendiği görülecektir. Bu değişimin altında yatan şartlardan birincisi; Türk sosyal hayatındaki dinamizm ile birlikte ekonomik konuların ağırlık kazanması, yani kişilerin kazançlarını kendi bireysel çabaları ile yönlendirebilme imkânı sayesinde her türlü ekonomik faaliyet konusunda bilgilendirilme ihtiyacıdır. İkincisi; Türkiye’de değişik nedenlerle iç ve dış politika konularına kamuoyunda ilginin azalması ve değişik sosyal sorunlara karşın ortak ekonomik sorunların varlığından dolayı gazetelerin daha yaygın bir okuyucu kitlesine ortak sorunları konusunda mesaj verme istekleridir. Bir diğer neden olarak, farklı sosyal konularda basın tek bir baskı grubu olabilmektedir.”<sup>84</sup>

“Ekonominin gelişmesi yani üretimin artması, çeşitlenmesi, iş bölümünün gelişmesi, ekonomik bilgi ve habere olan ihtiyacı artırdı. Serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması yani pazarda rekabet unsurunun varlığı talebi doğrudan doğruya etkiledi. İçte kapanık ekonomilerin dünya ticaretine açılmaları yine aynı şekilde bu bilgiyi körükleyen bir unsur haline geldi. Dolayısıyla tüm bu değişim ve gelişmeler sayesinde temelleri atılan ekonomi gazeteciliği alanında bugün ciddi bir ilerleme kaydedilmiş oldu.”<sup>85</sup>

“Ekonomi ve basın arasındaki ilişkinin matbaanın keşfi ve gazetelerin çıkarıldığı tarihe kadar dayanmakta olduğu bilinmektedir. Özellikle sömürgecilik çağında ekonomik konuların İngiliz basınının ana konusu olduğu belirtilmektedir. O dönemlerde basını, sömürgelerinde korumak istedikleri sermayeyi kamuoyunun milli davası haline getirmekle kullanmaktaydılar. 19. yüzyılda ise ekonomik rekabetin yol açtığı Avrupa savaşlarında yöneticiler, politikalarını basında

---

<sup>84</sup> Bkz.: Sayılğan, Ş. “Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi”, İstanbul, M.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları,1994, 68-69.

<sup>85</sup> Bkz.: Düzel, Ç. “Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri”, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1983,8-9.



yayınlanan haber ve yorumlarla yürütmekteydiler. Dolayısıyla ekonomik ilişkilerin basında yer almasının, hakkında yorumlar yapılmasının Türk basın tarihi ile paralel bir şekilde seyir izlediği bilinmektedir.”<sup>86</sup>

“İlk gazete olan ve İngiliz Ticaret Anlaşmasıyla, Fransız Ticaret Anlaşmalarının yapıldığı yıllara denk gelen devletin resmi gazetesi Takvim-i Vekayi’de bu devletlerle ticari ilişkilerin anlatıldığı belirtilmektedir. William Churhill’in sahibi olduğu Ceride-i Havadis’te de Osmanlı’nın bir hammadde toplumu olması gerektiğini savunan geniş çapta ekonomik yorumlara ve analizlere rastlanılmaktadır. Türkiye’de İngiliz mallarının satılması için ilk illüstre gazete reklamcılığını da yapan gazete, ekonomi haberciliğinin ilk öncülüğünü de üstlenmiştir.”<sup>87</sup>

“1853’te Kırım Savaşı’ndaki yayınları ile kazandığı itibar sonucunda gazetenin başyazarı Ahmet Ferit Paşa’nın ticaret vekili olması da dikkat çekicidir. Daha sonraki gazetelerde ise ülkenin ekonomik modelinin benimsenmesine yönelik tartışmalar ön plana çıkar. Şinasi, Namık Kemal ve Ziya Paşa derinliği olan, korumacılığı ve milli ekonomiyi savunan yazılarıyla tanınırken; Galata bankerlerine karşı başlattıkları kampanya sonrasında ilk kez bankerlerin dört gazeteyi finanse etmeleriyle ‘besleme basın’ın doğmasına şahit olunmuştur. Ekonomiye yönelik baskı kurma amacındaki bu dergilerde, borçlanmanın erdemi ve borcun yiğidin kamçısı olduğu fikirleri işlenmiştir. Besleme basını ise daha sonraları ilk kez bir siyasal iktidarı etkileyerek Mısır’ın Osmanlı’dan kopmasında ve altı ayrı verginin bankerlere aktarılmasında yardımcı rolü üstlenmiştir.”<sup>88</sup>

“Osmanlı döneminde ekonomi konularının her ne kadar siyasetle iç içe bir şekilde işlendiği yayınlar en başından beri görülmekteyse de diğer ülkelerdeki ekonomik doktrinlerin tercümeli yorumlarının yapıldığı yayınların yanında, 1866’da kurulan ve ancak yedi yıl yaşayabilen Takvim-i Ticaret’ten ‘ilk Türk ticaret gazetesi’ adıyla söz etmek mümkündür. Daha sonra, 1884’te Dersaadet ( İstanbul) Ticaret Odası bir gazete yayınlamaya başlamış ve yayın 1912’de aylık dergiye dönüşmüştür. İkinci Meşrutiyet’le birlikte 1908’de yayınlanan teorik yayınlar arasında Ulum-i İktisadiye Mecmuası, Sanayi Dergisi, İktisat Mecmuası gibi sayıları 20’ye yakla şan yayınlarda

<sup>86</sup> Bkz.: Dündar, A. “Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri”, İstanbul, İKV Yayınları, 1993, 54-55.

<sup>87</sup> Bkz.: Ateş, N. “Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği: Dünya Gazetesi Örneği”, Konya, Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2008, 23.

<sup>88</sup> Bkz.: Ateş, 23.

dönemin ekonomik ve sosyal konuları işlenmiştir. Bunlar, Osmanlı dönemindeki ilk ekonomi içerikli yayınlar olarak anılabilmektedir.”<sup>89</sup>

“Osmanlı’dan sonra Cumhuriyet’in ilk yıllarında, ekonomisinin genel karakteristiğini emek yoğun tarım faaliyetinin oluşturduğu, ürettiğini tüketen kapalı bir ekonomik yapı içerisinde kalkınmayı amaçlayan yoksul bir ülke ile karşılaşmaktadır. Daha Kurtuluş Savaşı yıllarında, Mustafa Kemal’in kurduğu gazetelerde, milli ekonomi ve savaşın finansmanı konusunda yazılar yazılmasını sağladığı görülmektedir. İrade-i Milliye ve daha sonra Hakimiyet-i Milliye gazeteleri, milli mücadelenin ekonomik misyonunu halka ulaştırmada önemli görevler üstlenmişlerdir. Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin toplanmasından 16 gün önce, 7 Nisan 1920’de Anadolu Ajansı’nın kurulmuş olması da Atatürk’ün basın hükümet politikalarındaki etkinliğini ne denli iyi bildiğinin önemli bir göstergesidir.”<sup>90</sup>

“Cumhuriyet’in ilanından sonra yayınlanan ilk ekonomi gazetesi, Zeki Cemal tarafından 1928’de kurulan Ekonomi’dir. Türk basın tarihinde, sadece ekonomi konularına ağırlık veren ekonomi gazetesi anlamında görülebilecek yayınlara öncülük eden gazete ise, Süha Sukuti Tükel’in kurduğu ve yayını halen oğlu Ahmet Tükel tarafından devam ettirilen İzmir Ticaret’tir. 1942 yılında yayına geçen gazete, önce ihale ve devlet haberleri veren bir yayın olarak faaliyete başlamış, sonra belli bir ticaret âleminde ithalatçı ve ihracatçı kesimi tutarak ya şama imkânı bulmuştur. Ekonomi gazeteciliğinin ‘mektebi’ olarak anılan bu gazete, pek çok gazetenin ekonomi haberlerine alıntı yapılması dolayısıyla kaynaklık etmiştir.”<sup>91</sup>

“1944’te savaşın son yıllarında Faik Güner, Hüseyin Avni Şanda ve Zeki Cemal, Baki Çelebioğlu tarafından kurulan Ekonomi, etkin bir gazete olarak adını duyurmuştur. Sonrasında el değiştiren gazete, bir akşam gazetesi niteliğine bürünerek siyasi kimlik kazanmıştır. 1947’de kurulan etkin ekonomi gazetelerinden Türkiye Ticaret Postası da 1962’ye kadar yayınlarını sürdürebilmiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında ayrıca, Şevket Süreyya Aydemir ve diğerlerinin Kadro Dergisi, Cahit Morkaya’nın Karagöz Gazetesi, Tahsin Demiray’ın çıkardığı Köylü Gazetesi, Ülkü ve

---

<sup>89</sup> Bkz.: Ateş,24.

<sup>90</sup> Bkz.: Ateş, 24.

<sup>91</sup> Bkz.: Ateş, 24-25.

Kooperatif Dergileri ekonomi konusundaki içerikleriyle dikkatleri çeken diğer yayınlardır.”<sup>92</sup>

“Ekonomi haberlerinin yaygın basında toplu olarak yer aldığı ilk girişimler için 1940’ların sonlarında Fasih İnal’ın ekonomide liberalizmi savunan Vatan Gazetesi’nde hazırladığı ekonomi sütunlarına bakmak gereklidir. Daha sonra günlük gazeteler içerisindeki ilk ekonomi sayfalarının adımlarının da İnal tarafından atıldığı bilinmektedir. İnal, 1948’de Haluk Cilov ile birlikte Yeni İstanbul Gazetesi için yarım sayfalık ekonomi bölümleri hazırlamaya başlamıştır. Hatta bir ara bu köşenin boyutu üçüncü sayfayı kaplamış, ancak sonra dördüncü sayfaya geçmiş ve sonra da yarım sayfaya düşmüştür. Söz konusu girişimleriyle ekonomi haberciliği adına önemli bir sayfa açan İnal’a, 55 yıllık meslek hayatının sonunda ‘Türk basınında ilk ve hep ekonomi muhabiri’ sıfatı uygun görülmüştür. Ahmet Emin Yalman tarafından yayınlanan Vatan’da iki sütun halindeki ‘Ekonomi-Piyasa’ köşesi ise 1952-1960 döneminde önemli bir boşluğu doldurmuş, bu girişiminden sonra diğer gazetelerde de ekonomi köşeleri oluşmaya başlamıştır.”<sup>93</sup>

“Milliyet Gazetesi’nde Ali Gevgili’nin öncülüğünü yaptığı, ekonomi konularının ayrı bir bölüm olarak yer alması girişimi, aydın çevrelerin dikkatini çekmiş ve ekonomiye ilgi duymalarını sağlamıştır. 1963’te önce İktisat-Ticaret adlı yarım sayfaya yakın bir bölüm hazırlayan Gevgili, 1965’te bunu tam sayfaya çıkarmıştır.”<sup>94</sup>

“Ekonomi haberlerinin ağırlık kazanmasıyla birlikte, ekonomi haberciliği adına önemli gelişmelere imza atıldığı bu dönemde, gazeteler, ekonomi alanında haber ajansları tarafından beslenmiş ve sadece ekonomi alanında yayınlar yapmak üzere altı haber ajansı kurulmuştur. Ekonomiye önem veren haber ajansları, 1969’da Ekonomik Basın Ajansı (EBA), 1971’de AKA, 1972’de ANKA, 1973’te TÜBA, 1974’te İSTA, 1976’da Ekonomik Haberler Ajansı (EKA) faaliyete geçerek, gazetelere haber sağlamışlardır. Bu ortam içinde günlük gazetelerde ekonomi köşelerinin oluşumu dikkatleri çekerken, siyaset ağırlıklı günlük Ekonomi Politika Gazetesi 1972’de yayına

---

<sup>92</sup> Bkz.: Ateş, 25.

<sup>93</sup> Bkz.: Ateş, 25.

<sup>94</sup> Bkz.: Ateş, 26.

başlamış ve 1979'da Yeni Asır Grubu, Demokrat İzmir Gazetesini satın alarak Rapor adıyla günlük ekonomi gazetesi haline getirmiştir.”<sup>95</sup>

“Yeni bir dönemin başlangıcı olan 1980’li yıllara, ‘24 Ocak Ekonomik Kararları’ ile girilmiştir. Ekonomi muhabirliğini zorunlu hale getiren bu kararların ardından, ekonomi yönetiminde önemli bir politika değişikliği yapılarak, serbest piyasa modeline geçilmiş ve bu da ekonomik bilgi ve habere olan ihtiyacı artırmıştır. Ekonomi basını adına asıl ‘patlama’ basın-hükümet arasındaki bilgi akışının ivme kazandığı 1980’li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Bu yıllarda, ekonomi haberciliği konusunda en büyük atılımı yapan gazetenin Günaydın olduğu belirtilmektedir. Ekonomi haberlerini dört sayfa halinde ayrı bir bölüm olarak yayınlamaya başlayan gazetede, bu bölümün yaratıcısı Necati Doğru, bir ekolün de sembolü haline gelmiştir.”<sup>96</sup>

“Hürriyet Grubu ise rakip grubunun Raporu’na karşı, Dünya Gazetesi’ni ekonomi gazetesi haline getirmiştir. 1981’de Hürriyet’ten ayrılırken Nezih Demirkent, kıdem tazminatı karşılığı olarak Dünya’nın yüzde 60 hissesini ve imtiyaz hakkını almış ve ilerleyen yıllarda da gazetenin tamamına yakınına sahip olmuştur. 2 Mart 1981’de yayın hayatına bir ekonomi gazetesi olarak başlayan ve yayını halen devam eden Dünya, daha sonra adeta mesleğin duayenliğini üstlenmiştir. 1985’te Sabah Gazetesi kurulurken Rapor, Selahattin Beyazıt’a satılmış ve kısa bir süre sonra da yayın hayatı sona ermiştir. Yine dönem içerisinde, 1986’da haftalık ekonomi gazetesi Ekonomik Bülten, 1989’da Önay Bilgin’in haftalık Barometre’si yayınlamaya başlamıştır. Bu dönemde bir diğer önemli gelişme ise, ekonomi muhabirlerinin 1983’ün başlarında başlattıkları, bir çatı altında toplanma girişimleri 1987 yılında tamamlanmış ve Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD) kurulmuştur.”<sup>97</sup>

“Basında ekonomi konularının ağırlığının giderek artmaya başladığı 1990’lı yıllarda, 1992’de Sabah, ekonomi haberlerini pembe sayfalarda ayrı bir ekonomi gazetesi eki halinde yayınlamaya başlamış, ancak bir süre sonra maliyet yüksekliği nedeniyle bu uygulamadan vazgeçmiştir. 1995’te Nokta Dergi grubunca Yalçın Şimşek yönetimindeki Hürses, Intermedya grubunca Yavuz Semerci yönetimindeki günlük Global ve bir başka ekonomi gazetesi olan İktisat yayınlamaya başlamıştır.

---

<sup>95</sup> Bkz.: Ateş, 26.

<sup>96</sup> Bkz.: Ateş, 26.

<sup>97</sup> Bkz.: Ateş, 26-27.

1996 yılında da Milliyet Gazetesi basında ilk defa ekonomi konusundaki bir yabancı yayını (The Wall Street Journal) Türkçe'ye çevirerek her hafta pazartesi günleri, gazetenin eki olarak okuyucularına sunmuştur. Yayınlanan ekonomi dergilerinin sayısı ise 10'u aşmıştır. Bunlar arasında Şeref Özgencil yönetimindeki Diyalog ve Mesaj, Ali Bilge'nin İktisat ve Finas'ı, Ali Karacan'ın aylık çıkarttığı Kapital'i ile ise Mustafa Sönmez, Şemsi Yücel ve Aydın Demirer'in yönetiminde yayınlanan ancak, 1993'de kapanmak zorunda kalan Ekonomik Panorama izlemiştir. Ayrıca, Trend, Para ve Ekonomist de yine o dönemlerde yayınlanmaya başlamıştır. 1993'te Hürriyet Grubu aylık Capital'i, 1994'de 1 Numara Yayıncılık Para'yu, Intermedya Grubu Para tüyo ve aylık olarak Macro'yu yayınlamaya başlamıştır. 1995'te Nokta Grubu Borsacı dergisini, Intermedya Grubu Borsamatik'i ve Bilgin Grubu da aylık Power'ı çıkartmışlardır.”<sup>98</sup>

“Ekonomi basınının televizyon haberciliği boyutunda geçirdiği süreçlere de değinmekte yarar var. Türkiye ekranda ilk kez bir ekonomi programı ile TRT'de Nazmi Kal'ın hazırladığı Ekonomi Dosyası adlı programla 1988 yılında tanışsa da, elektronik habercilik anlamında ilk kez 1990'da Reuters'in Türkçe haberlerini ekrandan izlemek mümkün olmuştur. Bu alanda Dünya Gazetesi, Dow Jones Telerate'le 1992'de, Esam Wanly'nin kurduğu Boğaziçi Data Pazarlama (BDP) da 1993'te yayına başlamıştır. İlk ekonomi radyosu; Radyo Foreks, 1993 yılının Ekim ayında hizmete girerken, bir yıl sonra 18 Eylül 1994'te de Süleyman Bilge tarafından kurulan ancak yayına başlamadan el değiştirerek Aktif Holding'e devrolan ilk özel ekonomi kanalı; Kanal E yayına geçmiştir. Bir haber kanalı olarak 1995'te yayın hayatına başlayan NTV ise gün boyu süren ekonomi haberleriyle dikkatleri çekmektedir. Ekonomi gazeteciliği alanında bir diğer önemli gelişme ise 23 Aralık 1996'da Doğan Grubu'nun yayınlamaya başladığı Finansal Forum (Referans)'dan bahsedilebilir. 1997'de Bilgin Grubu bünyesinde yayınına başlayan günlük ekonomi gazetesi Liberal Bakış da bir yıllık bağımsız faaliyeti sonrasında 19 Ocak'ta, Yeni Yüzyıl Gazetesi'nin bir eki haline gelmiş ve bu şekildeki yayın hayatı 4 Nisan'da sona ermiştir (Yüksel 1999: 178-189). Bugün itibarıyla Dünya, Referans ve haftalık Gözlem birer ekonomi gazetesi olarak yayın hayatını sürdürmektedir.”<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Bkz.: Ateş, 27.

<sup>99</sup> Bkz.: Ateş, 27-28.

“ Geçmişten günümüze ana hatlarıyla aktarılan Türk ekonomi basınının gelişim süreci bir sonraki bölümde amaç ve işlevlerine de değinilerek, daha geniş bir çerçevede ele alınacaktır. Ancak, bu bölüme geçmeden önce 1987 yılında temelleri atılan Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin faaliyetleri, vizyon ve misyonundan da söz etme gereği duyulmaktadır.”<sup>100</sup>

## 2.4 Ekonomi Basınının Haber Kaynakları ve Yayın Politikası

Yayının sürekliliğini ortaya koyacak en temel öge, “haber kaynakları ”dır. Bu kaynakların çeşitlendirilmesi bir yayın kurumu için önem taşımaktadır. Bu o kurumun çok yönlülüğünü ve eldeki mevcut haberin kanıtlanabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, “iş ve sermaye çevreleri, devletin ekonomik karar alma merkezleri ve ekonomik kurumları, ekonomik verilerin elde edildiği resmi kurumlar, üniversite öğretim elemanları, uzman analistler, iş gören sendika ya da örgütlenmeleri, reklam verenler ve halkla ilişkiler birimleri gibi geniş bir yelpazeyi haber kaynağı olarak kullanmaktadır.”<sup>101</sup>

Para ve sermaye piyasaları, finans, , tarım, işgücü, işveren, çalışma dünyası ya da tüketici köşesi gibi alanlarla; otomobil, tekstil, bankacılık gibi sektörlere ayrılan özel sayfa ya da köşeler de dâhil edildiğinde, haber kaynakları yelpazesinin daha da özel anlamda genişletilebileceği görülmektedir. Bununla beraber yaşamın her yönünü; örneğin bir “kültür ve sanat” temalı uluslararası bir organizasyon da niceliksel verilerle bezendiğinde ekonomi haberi olarak değerlendirilebilmektedir. Kamu tarafından gönderilen kaynaklar, özel kurum ve kuruluşlardan gönderilen kaynaklar, akademi dünyasından gönderilen kaynaklar, dergi-gazete-basın tarafından gönderilen kaynaklar ve yerli-yabancı haber ajanslarının kaynakları biçiminde sınıflandırılmaktadır.

**Kamu Kuruluşları Tarafından Gönderilen Kaynaklar :** “Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BBDK), Devlet İstatistik Enstitüsü (D İE), Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DE İK), Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Gümrük Müsteşarlığı, GAP Projesi Bölge Kalkınma İdaresi, Hazine Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme

---

<sup>100</sup> Bkz.: Ateş, 28.

<sup>101</sup> Bkz.: Ateş, 44.

ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Milli Prodüktivite Merkezi, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (Ö İB), Petrol İşleri Genel Müdürlüğü, Rekabet Kurulu, Savunma Sanayi Müsteşarlığı, Sayıştay Başkanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Soysal Sigortalar Kurumu, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜB İTAK), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Türkiye Kalkınma Bankası, Türk Eximbank, Türk Patent Enstitüsü (TPE), Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) ile diğer kamu kurum ve kuruluşları.”<sup>102</sup>

**Özel Kesim Kaynakları:** “Türk Sanayi Kataloğu, Turkrade, Türkiye İş yerleri ve Kişiler Veri Bankası, Türkiye'nin İş Rehberi, Sanayi Kataloğu, DTM Türk İhracatçılar Kataloğu, Türkiye'deki bankalar, diğer özel kurul ve kuruluşlar. Birlik, Merkez, Enstitü, Dernek vb.: Avrupa Birliği Araştırma Merkezleri, Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD), İktisadi Kalkınma Vakfı ( İKAV), Kalite Derneği (KalDer), KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Teknoloji Geliştirme Merkezi, Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği (TÇMB), Türkiye Dış Ticaret Derneği, Türkiye Ekonomi Kurumu, Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV), Türkiye Hazır Beton Birliği, Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ ), Türkiye İş veren Sendikaları Konfederasyonu (T İSK), Türkiye Kimya-Petrol-Lastik ve Plastik Sanayi İş verenleri Sendikası (K İPLAS), Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS), Türkiye Tekstil Sanayi İş verenleri Sendikası, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Sanayici ve İş adamları Derneği (TÜS İAD), Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ve diğerleri.”<sup>103</sup>

**Akademik Kaynakları:** “İktisat Fakülteleri ve Bölümleri: İktisat ve maliye”<sup>104</sup> bölümleri tarafından gönderilen içerikler.

**Ekonomi Basını Gazete ve Dergileri:** “Bursa-Ecohaber Gazetesi, Barometre, Dünya Gazetesi, Ekonomik Çözüm, Finansal Forum-Referans Gazetesi, Kanal E, Genel Basın. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Başak Ekonomi Dergisi, Boğaziçi Journal-Review of Social, Economic and Administrative Studies, Capital Dergisi, Çimento İş veren Dergisi, D İSK'in Sesi, DTM Dış Ticaret Dergisi, Elegans- TÜGIAD, Ekonomi-EMD, Ekonomi ve Politikada Trend, Ekonomist

<sup>102</sup> Bkz.: Görgülü, A., 73-75.

<sup>103</sup> Bkz.: Görgülü, A., 73-75.

<sup>104</sup> Bkz.: Görgülü, A., 73-75.

Dergisi, Ekonomik Trend Dergisi, Erciyes Üniversitesi İİ BF Dergisi, Finans Dünyası Dergisi, Garanti Dergisi, Gümrük Dergisi, Hazine Müsteşarlığı Dergisi, Hedef Dergisi, Human Resources, İktisat Ekonomik Bülten, İktisat-İşletme ve Finans Dergisi, İMKB Dergisi- İstanbul Stock Exchange Review, İş -Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, KalDer Önce Kalite Dergisi, Liberal Düşünce Dergisi, MPM Verimlilik Dergisi, Para Dergisi, Platin Dergisi, Power Dergisi, ODTÜ Gelişme Dergisi-METU Studies in Development, Strateji Yönetim Dergisi, T İSK-İş veren Dergisi, TOBB Ekonomik Forum Dergisi, Turkrade-Dış Ticarete Durum, Uluda ğ Üniversitesi İİ BF Dergisi, Yapı Kredi Economic Review...”<sup>105</sup>

**“Yerli ve Yabancı Haber Ajansları Kaynakları:** “Yabancı haber ajanslarından Reuters, ilk çıkı ş amacı olan tüccarlara haber vermeyi bugün de devam ettirmektedir. En önemli ve hızlı dış haber kaynağıdır. Ekonomik haberleri en güçlü uluslararası haber ajansıdır. Diğer taraftan yabancı gazetelerden Financial Times, Wall Street Journal ve Barons, dergilerden ise Fortune, The Economist, Business Week, Money ilk akla gelenlerdendir. Türkiye’de ise ANKA başta olmak üzere Anadolu Ajansı da ekonomi haberleri için önemli kaynak niteliğini taşımaktadır.”<sup>106</sup> Bu kaynakların yanı sıra yayın politikası da kaynakların sunuşunda önemli bir role sahiptir. Yukarıda sınıflandırılan kaynaklardan gelen bilgilerin ekonomi basını mensupları tarafından hangi ölçütler çerçevesinde değerlendirip yayınladığını açıklamak gerekmektedir. Bu aynı zamanda yayın politikasının çerçevesini belirlemektedir.

“Ekonomi basınının kurumsal kimliğinin oluşmaya başladığı 1980’li yıllarda, gazetelerin ekonomi konularındaki yayınlarının ortak bir politikası yoktur; belirsizlik vardır. Gazetelerin her birinde bulunan ekonomi sayfaları iyi kötü birbirinin kopyasıydılar. Orijinal olanı ya da dikkat çeken yoktur ve kadrolarında uzmanlaşmış gazeteciler bulunmamaktadır. Öte yandan, kamuoyundan da bu konuda talep henüz gelmemektedir.”<sup>107</sup>

Öte yandan, ekonomi sayfalarında konu sınıflandırılması yapılamadığı systemsizlik günümüzde giderek azalma göstermektedir. “Yayın politikalarındaki

---

<sup>105</sup> Görgülü, A. “Türkiye’de Ekonomi Basını, Ekonomi-Basın-İktidar İlişkisi”, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2004, 73-75.

<sup>106</sup> Bkz.: Ateş, 45.

<sup>107</sup> Yüksel, E. , “Türk Basınının Gelişiminde Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını” Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1996, 233.



eksikliklerden bir diğeri de haberlerin sorgulanmadan verilmesidir. Gazetelerin ekonomi haberlerinde büyük holdinglerin e büyük patronların reklamlarının yapıldığını savunan Büyükerşen, öte yandan sorunlarla boğuşan halk şirketlerine el atılmadığını kaydetmektedir.”<sup>108</sup> Bütün dünyada basın organlarının reklama bağlılığı ekonomi sayfalarındaki kurum haberlerine yer verilme yoğunluğu ve biçimini çerçevelemektedir.

Aynı zamanda devletin ekonomi temelli içeriklerinin de belirli sınırlar çerçevesinde ekonomi sayfalarında haberlerine yer verildiği görülmektedir.

## 2.5 Ekonomi Basımında Hedef Kitle

“İletişim sürecinin bir ögesi olan hedef kitle, mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanabilir. İletim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da toplumsal kesimler birer hedef kitle olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, gazete için okuyucuları, radyo için dinleyicileri, televizyon için ise izleyicileri genel anlamda hedef kitle olarak nitelendirilmektedir.”<sup>109</sup> Genel anlamdaki hedef kitleler de günümüzde artık kategorize edilmektedir.

“Gazeteci haber üretirken, bireylerin (hedef kitlenin) nelerle ilgilendiklerini, neyi bilmek, neleri öğrenmek istediklerini, en az hatayla varsaymak ve buna göre kendini yönlendirmek durumundadır. var.”<sup>110</sup> Bu bağlamda, araştırmanın da ana konusu olan ekonomi basınının hedef kitlesini açıklamak gerekmektedir.

“Ekonomi basınının hedef kitlesi yani okurlarından söz edilirse, ekonomi haberlerinin içeriğine uygun biçimde tarihi bir saptamayı göz önünde bulundurmak gerekecektir. Ekonomi haberciliği konusunda 1980’li yıllarda görülen elitist (seçicilik/seçkinlik) ve vülgarize (halk için yapılan) yaklaşımlar içindeki iki ayrı ekolün etkileri, okurları açısından da genelleştirilebilmektedir. Bu ekollerden birinde, tüm toplumda ya şayan bireylerin ve diğerinde ise profesyonel olarak ekonomik bilgiye ihtiyaç duyan bireylerin, okur olarak hedef alındığı görülmektedir. Bugün ise, her iki yaklaşımın bir bileşimine yaklaşılmıştır. Zaman içinde bir yandan toplumsal yaşamın ekonomi kültürü ve kamuoyunun ekonomi ilgisi artmış, diğer yandan da

---

<sup>108</sup> Büyükerşen, 42-23.

<sup>109</sup> Bkz.: Işık, M. “İletişimden Kitle İletişime”, Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000,

65.

<sup>110</sup> Bkz.: Görgülü, 63.

profesyonellerin dili günlük kullanım alanına kavuşmuş ve bir orta yol, eksikleriyle de olsa bulunabilmiştir. Ancak, yine de her iki ekolün etkileri zaman zaman gazeteler bazında ve ayrı haberlerde dikkati çekmektedir.”<sup>111</sup> Bu bağlamda haber içeriği okuyucusunu belirleyen en önemli öge konumuna gelmektedir. İçeriğin ilgili algılara ulaşması bağlamında kitlenin genel çerçevesi çizileceği ifade edilmektedir.

Ekonomi yayını kapsamının birinci dereceden hedef kitlesi olarak nitelendirilen ekonomi bilgisine sahip kişilerin profili; “genellikle sanayide ya da bürokraside orta üst ya da üst düzey yöneticiliğine yükselmiş, genellikle bir ya da daha fazla yabancı dil bilen, günlük gazete okuma sayısı 2-3 ya da daha fazla olan bu arada yabancı dillerinden yararlanarak dış basını da yakından inceleyen kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler eğer iş hayatımızı, ekonomimizi, sanayimizi doğrudan yönlendiren kişilerse yalnız Türkiye’nin içinde değil, dünyada olup biten her şeyden de ekonomi gazetesinden bilgi sahibi olmak istemindedirler.”<sup>112</sup> Bu bağlamda bu “istem”i, salt ekonomi sayfalarından oluşan gazetelerin yanı sıra politika, gündelik yaşam, aktüalite, sanat, kültür, spor ... konularında da sayfalara sahip genel gazeteler olarak nitelendirilen yayınlar karşılamaktadır.

“Ekonomi gazeteleri daha çok abone sistemi ile çalışmaktadır ve okurları da ekonomistler, işadamları ve bu alana özel ilgi duyan kişilerdir. Ekonomi okurlarının, bu yüksek okur-luluk oranı ve iş dünyasından kişiler olması, dergiler üzerine yapılmış bir çalışma tarafından da desteklenmektedir. PİAR-GALLUP’un 21 ilde gerçekleştirdiği ‘Türkiye’de Basın Okurluk Araştırması’na göre, Ekonomist Dergisi genellikle yaş ortalaması 32.9 olan genç kuşak tarafından okunmaktadır. Okurlarının eğitim düzeyi Türkiye ortalamasını ikiye katlayacak şekildedir.

Okurların, yüzde 27.7’si üniversite ve üstü seviyelerindeki eğitim kademelerinden mezun kişilerdir. Okurların yarısından çoğu, refah durumu en yüksek gelir gruplarını oluşturan seviyede yer almakta ve yüzde 72.3’ü de metropollerde yaşamaktadır. Marmara Bölgesi’ndeki okurların oranı yüzde 55.4’ü bulmaktadır. Bir başka araştırma ise, borsa yatırımcılarının yüzde 74’ünün Ekonomist okuduğunu

---

<sup>111</sup> Bkz.: Yüksel,163-164.

<sup>112</sup> Bkz.: Tayanç, D. “*Ekonomik Olaylar ve Ekonomi Gazeteciliği*”, Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1983, 34-35.

ortaya koymaktadır. Bu anlamıyla bakıldığında da ekonomi basınının toplumda elit bir kesime seslendiği söylenmelidir.”<sup>113</sup>

## 2.6 Ekonomi Gazeteciliği

“1980’li yıllarda ekonomi basınında iki türde ekonomi yayıncılığında söz etmek mümkündür: Yaygın gazetelerde ekonomi sayfaları ve ekonomi gazeteleri.”<sup>114</sup> Bunun yanı sıra radyo ve televizyonda sunulan ekonomi temalı programlar, basılı araçlardan sektörel ve ekonomi temalı dergiler de bulunmaktadır. Okura ulaşma oranı açısından ulusal gazetelerin daha yüksek düzeye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

“Mortan, ekonomi basınında iki türden haberciliğin görüldüğünü belirtir. Soğuk-kuru türde resmi habercilik ve mistifikasyon (karşısındaki kişinin üzülmemesi için veya gerçek düşüncenin hoş karşılanmayacağı düşünülerek, fikirlerin ve duygunun bilinçli olarak saklandığı iletişimsizlik durumu), vulgarizasyon (basitleştirme ya da bayağılaştırma durumu) ve popülizasyon (halkın ilgisini çekme durumu) yaratarak ekonomi haberlerini anlaşılır hale getirme çabasındaki habercilik. Mortan’a göre bu iki habercilik türü uçta yer alır. Çünkü resmi habercilikte kişi pasif hale getirilmektedir. Okur, verilen mesajla yetinmek zorundadır. Öte yanda ise, 1950’lerde “halk haberciliği” anlayışının bir ürünü olarak ortaya çıkan akım ise, haberi dil bakımından anlaşılır kılarken basitleştirme işgüzarlığı ile rayından çıkartmıştır.”<sup>115</sup> Günümüzde ise, bu durum anlaşılır ve açık ifadelerin yer aldığı içeriklerin, üslup özelliklerinin de ötesinde uygun hedef kitleye doğru mecrada yer alıp almadığı sorgulanmaktadır.

Öte yandan bilindiği gibi, “basın habercilik işini yerine getirirken konuyla ilgili bütün tarafların görüşlerini yansıtılabildiği ölçüde başarılı sayılmaktadır. Bu kural elbette ki, ekonomi haberciliği içinde geçerlidir. Haber toplanırken yapılacak ilk iş konunun bütün taraflarının görüşlerini almaktır ve bunun süratli, gerçeğe bağlı ve ayrıntılı olması gereklidir.”<sup>116</sup> Bu bağlamda kurum ile basın arasındaki iletişimde başat rol oynayan kurum içi ya da kurum dışı iletişim danışmanları başka bir deyişle, halkla ilişkiler uzmanları; süreci etkin, şeffaf ve hızlı bir biçimde yürütmesi gerekmektedir. İçeriğin kanıtlanabilir ve geçerliliğini koruması adına çeşitli stratejiler geliştirmekte ve

---

<sup>113</sup> Bkz.: Yüksel, 164-165.

<sup>114</sup> Bkz.: Yüksel, 221.

<sup>115</sup> Yüksel, 222.

<sup>116</sup> Orçun, 168.

kurumun “itibar yönetimi” yaklaşımları ışığında editörlük gerektiren çalışmaları yürütmektedir.

Basının ekonomi haberlerini nasıl ürettiği konusunda genelleyici bir aktarımla Kepenek, üç aşamalı bir süzgeçten söz eder:<sup>117</sup>

- Önce kurumsal çerçeve,
- Sayısal eşdeyişle, istatistiksel veriler problemi,
- Ardından buna dayalı olarak yapılan uygulamalı çalışmalar.

Bir ekonomi haberi işte bu üç süreci yaşadıktan sonra ancak ortaya çıkabilmektedir ki, diğer haberlerin üretimine oranla oldukça güç bir uğraştır. Açıklamak gerekirse, hem haberi yapan kurumun, kurumsal çerçevesi, hem de habere konu olan kurumun kurumsal çerçevesini tanımlamak ve yorumlamak gerekmektedir. İkinci aşamada ise, niceliksel veriler ışığında haberlerin derlenmesi ve bu verilerin uygulamadaki yerini ortaya koyan açıklamaların yer alması gerektiği ifade edilmektedir.

“Ekonomi haberciliğinde, haberin yazılması aşamasında da bir takım öğeleri göz önünde bulundurmak gereklidir. En başta, ekonomi muhabirleri için ekonomik olayların karmaşıklığı, haberlerin yazılabilmesi için önce sistemli bir biçimde öğrenilmesini gerektirmiştir. Bu sistematige uygun bir biçimde, ekonomi muhabiri haberi yazacak ve bu herkes tarafından anlaşılır olacak, yani olayı belli ölçüde şematize edecek ve basitleştirecektir.”<sup>118</sup> Ekonomik terimlerin yoğun olduğu metinlerin içeriklerini genel okurunun algılama aşamasında zorluk çekebileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda içeriklerin, anlaşılır, yalın ve kanıtlanabilir niteliklere sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda devam niteliği taşıyan içeriklerin de yine takibinin yapılması, aktarılan bilgilere açıklık getirme; ekonomi haberciliğinin istikrarını ve güvenilirliği pekiştirmektedir. Öte yandan, bu tür yayınların devamlılığında “reklam alma” kazanç kapısıdır. Bu bağlamda reklamı yayınlanan kurum/kuruluş/marka/STK vs. nin ekonomik nitelik taşımayan haberlerine ilgili sayfalarda yer verilmesi de ekonomi haberciliği çerçevesini ortadan kaldırmaktadır. Bu durumda itibar kavramı çerçevesinde karmaşıklığa yol açmakta, sektörel çevrenin yayınlanan haber içeriğine itibarı zedelenmektedir. Bu yaklaşım beraberinde

<sup>117</sup> Yakup Kepenek, “Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983, 97.

<sup>118</sup> Orçun, 172.

takipsizliği getirmektedir. Sektörel çevre alanıyla ilgili haber içeriklerinin yayınlandığı ekonomi basınına ifade edilen durumlar nedeniyle dikkate almayacaktır.

## **2.7 Ekonomi Sayfalarındaki Marka Haber Konuları ve Örnekleri**

Markaların, gazetelerin ekonomi sayfalarında yayınlanan başlıca haber içerik konuları şöyledir:

- Markalar, üretkenliklerini ve üretim kalitelerini artırmak ya da yeni ürün ve hizmetler yaratmak amacıyla gerçekleştirdikleri ar-ge ve ür-ge çalışmalarını aktardıkları içerikler,
- Hisse senetlerinin çok sayıda ve önceden bilinmeyen yatırımcılara çağrı ve ilan yoluyla satışa sunulduğu halka arz gelişmelerini aktaran içerikler,
- İşveren markalar tarafından açık iş pozisyonlarına ya da oluşacak yeni iş kollarına alınacak kişilere yönelik içerikler, işten çıkarma duyurularını aktaran içerikler,
- Kurumların, insan kaynakları yönetimi çerçevesinde gerçekleştirdikleri uygulamaları aktaran içerikler,
- Kuruma yeni atanan yönetici, lider pozisyonundaki kişilere ilişkin bilgileri aktaran içerikler,
- Markaların başlatmış oldukları kampanyanın duyurumu, gelişimi, tamamlanışına ilişkin bilgileri aktaran içerikler,
- Kurumların yıl içerisinde, ilk çeyrek, ikinci çeyrek, üçüncü çeyrek ve son çeyrek açıklamaları çerçevesinde kar- zarar bilgileri aktaran içerikler,
- Kurum krizlerin yer aldığı haber içerikleri,
- Kurumların sosyal duyarlılığını ortaya koyan, sosyal sorumluluk projelerine ilişkin bilgilerin yer aldığı içerikler,
- Kurumların lider iletişimi çerçevesinde, yayınlanan CEO, Yönetim Kurulu Başkanı ya da marka ile özdeşleşmiş isimlerin yer aldığı haber içerikleri,
- Kurumların yeni kuracağı ya da yollarını ayıracağı ortaklık yapısına ilişkin bilgilerin yer aldığı içerikler,

- Kurumların, araştırmalar sonucu elde ettiği başarılar, aldığı ödüller, belgeler...vb. içerikler,
- Kurumun Pazar payına ilişkin açıklamaların yer aldığı haber içerikleri,
- Kurumların rakip haber içerikleri,
- Kurumların satışa ilişkin, fiyat, satış hacmi, satış grafikleri, satış sonuçlarının yer aldığı içerikler,
- Kurumun yeni bir sektöre girişini açıklayan bilgilerin yer aldığı içerikler,
- Kurumsal amaçlara ulaşmak amacıyla spor, sanat kültür ve sosyal faaliyet alanlarında kişi veya organizasyonların para, araç gereç ya da hizmet ile destek olan kurum haberleri içerikleri,
- Kurumların retim kapasitelerindeki artış, yeni üretim alanlarına ve üretim izinlerine ilişkin bilgilerin açıklandığı haber içerikleri,
- Ulusal ve uluslararası çerçevede yeni yatırım haber içerikleri,
- Kurumların, yeni ürettiği ürün ya da sunduğu hizmet ya da uygulamayı aktaran haber içerikleri,

Biçiminde konular sınıflandırılmaktadır. Konu içeriklerine ilişkin, ulusal gazetelerin ekonomi sayfalarında 2012 yılında yayımlanan rnekler:



## Ar-Ge merkezini açtı 5 yılda 2.5 milyar dolar yatırım yapacak

**H**AYAT Kimya bünyesinde faaliyet gösteren deterjan markası Bingo, 25'inci yılında Türkiye'de Ar-Ge merkezi kurdu. 25 yıl önce deterjan işiyle başlayan Hayat Kimya'nın bugün birçok sektörde, birçok ülkede, üretim ve dağıtım yatırımları olan bir şirket haline geldiğini belirten Hayat Kimya Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve İcra Kurulu Başkanı Avni Kığılı, "Özellikle Turquality projesi, dünya markası olma yolculuğumuzdaki en büyük desteklerden birisi oldu. Şu anda şirketin toplam cirosu 2 milyar doların üzerinde. 8 bin 400 kişilik istihdamımız var. Hayat Holding önümüzdeki 5 yılda 2.5 milyar dolarlık yeni yatırım yaparak büyümesini hızlandıracak. Tataristan'da temizlik kağıdı yatırımı yapacağız. Yeni ve farklı bölgelere yayılmayı hedefliyoruz" diye konuştu. Kığılı, açtıkları Ar-Ge merkezimizde doktor, mühendis, yüksek mühendis, mühendis, kimyager ve teknisyen olmak üzere 74 kişinin çalışacağını sözlerine ekledi.

### Dönüm noktası oldu

Avni Kığılı, Bingo ve Hayat Kimya'nın 1987 yılında Yenibosna'da kurulan deterjan tesisleri ile ilk yatırımını yaptığını belirterek, şunları söyledi: "Bingo için dönüm noktası Demir Perde ülkelerinin dağılmasıyla başlayan Rusya ve Orta Asya satışlarıdır. Daha sonra ihracat piyasalarına daha yakın olmak için ilk yurtdışı tesisimizi Bulgaristan'da kurduk. Sonrasında Ukrayna ile devam ettik. 1997 yılında çocuk bezi ve hijyenik pedlerin bulunduğu kişisel bakım sektörüne adım attık. 1999 yılında şu anda bulunduğumuz İzmit kompleksinin ilk yatırımı olan deterjan tesislerimizin temellerini attık. Bu yatırımımızı 2000 yılında liman yatırımı takip etti. 2001 yılında İkitelli hijyen fabrikamızda yaşadığımız yangından sonra, yine burada 2003 yılında yepyeni bir tesis kurduk. Hijyen fabrikamızı, 2005 yılında kurduğumuz Cezayir deterjan fabrikası, 2006 yılında temizlik kağıdı sektörüne girmemiz, 2007 yılında Cezayir'de kurduğumuz hijyen tesisleri, Bosna Hersek'de yaptığımız selüloz ve çimento kağıdı yatırımı, İran hijyen fabrikası, yüksek depo yatırımı, Mısır hijyen yatırımı ile İran temizlik kağıdı yatırımları izledi."

Resim: 2.1 Ar-Ge Haberi

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 08.04.2012

# Arçelik'e ISO 50001 belgesi

**Ü**RETİM ve yönetim faaliyetlerindeki enerji verimliliği uygulamalarıyla dikkat çeken Arçelik A.Ş., ISO 50001 sertifikasını almaya hak kazandı. Arçelik açıklamasına göre, British Standards Institution (BSI) tarafından yapılan denetimlerden başarıyla geçen Arçelik AŞ, Türkiye'de kendi sektöründe, faaliyetler kapsamında tüketilen enerjinin sürdürülebilir bir şekilde verimli kullanılması esasına dayanan ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi sertifikasına sahip ilk şirket oldu. Kuruluşların enerji politikalarını belirlemesi, enerji tüketimini yönetmesi ve enerji yönetim sisteminin performansını değerlendirerek iyileştirmelerin sağlanmasına dayanan ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi, çevrenin korunması, kaynakların etkin kullanımı ve enerji politikalarının resmîyet kazanması gibi hedefler taşıyor.

Resim:2.2 Alınan Belge-Yetki Haberi

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 08.11.2012



## Teknosa'ya 2.3 kat talep geldi, halka arz büyüklüğü 98.4 milyon lira oldu

**G**EÇEN hafta 9-10-11 Mayıs'ta halka arz için talep toplayan Teknosa'da, toplam 12 milyon 650 bin liralık nominal değerli pay halka arz edilirken, halka arz büyüklüğü 98.4 milyon lira olarak gerçekleşti. Teknosa'nın 2.3 kat talep gelmesi üzerine ek satış hakkını da kullandığı halka arzda fiyat 7.75 lira olarak belirlendi. Ek satışla Teknosa'nın yüzde 11.5 hissesi 17 Mayıs 2012'de borsada işlem görmeye başlayacak. Yurtiçi bireysel yatırımcılardan 10 bin 74 kişi, yurtiçi kurumsal yatırımcılardan 40 kişi, yurtdışı kurumsal yatırımcılardan 14 kişi olmak üzere toplam 10 bin 128 kişi ve kurum talepte bulunurken, halka arzda yurtiçi bireysel yatırımcıya 6 milyon 957 bin 500 adet, yurtiçi kurumsal yatırımcıya 1 milyon 897 bin 500 adet, yurtdışı kurumsal yatırımcıya 3 milyon 795 bin adet hisse senedinin dağıtıldı. Satışa sunulan payların yüzde 5'inden fazlasını İngiltere'de faaliyet gösteren Universities Superannuation Scheme Limited'in aldığı açıklandı. Sabancı Holding Perakende ve Sigorta Grup Başkanı Haluk Dinçer, 2011'den beri hazırlıklarını sürdürdükleri Teknosa halka arzı çalışmalarının karşılığını yoğun yatırımcı ilgisiyle aldıklarını söyleyerek, "Teknosa'nın başarılı performansını hisse senedi piyasalarında da sürdüreceğine inanıyoruz" dedi. Teknosa Genel Müdürü Mehmet Nane de, "Henedi piyasalarındaki durgunluğa rağmen gelen bu yüksek talep bizleri mutlu etti" dedi.



Haluk Dinçer

Resim:2.3 Halka Arz Haberi-I

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 15.05. 2012



**Resim:2.4 Halka Arz Haberi-II**

**Kaynak: Sabah Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 18.04.2012**



**Resim: 2.5 İstihdam Haberi-I**

**Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 09.07.2012**

# Koç Holding'ten 6.5 milyarlık yatırım, 4 bin kişilik istihdam

Koç Holding, şirketlerinin güçlü büyümesiyle 2 milyar lira kâr elde etti. CEO Durak, bu yıl 6.5 milyar lira yatırım yaparak, 4 bin kişiye iş vereceklerini söyledi.

**KOÇ** Holding enerji ve otomotiv iştiraklerindeki güçlü büyümenin katkısıyla 2011'de yaklaşık yüzde 23 artışla 2.12 milyar lira konsolide net kâr elde etti. Bu yıl 6.5 milyar liralık yatırım ve 4 bin kişilik yeni istihdam hedefleyen Holding, topluluk şirketlerinde satın alma ve özelleştirme fırsatlarını yakından izlemeyi kararlaştırdı. 2011'de satış gelirleri yüzde 43 artışla 69.8 milyar lira olarak gerçekleşen Koç Holding'in CEO'su Turgay Durak, Koç Topluluğu'nun 2012 için de güçlü hedefleri olduğunu söyledi. Bu yılki büyüme hedefleriyle ilgili de bilgi veren Turgay Durak, konsolide cirolarını 80 milyar liranın üzerine taşıyarak yüzde 9'luk büyüme ve ihracat gelirlerinde ise yüzde 6 artış hedeflediklerini vurguladı.

## Sıkı risk yönetimine devam

Durak "2012 yılında da toplam yatırımlarımızı iki katına çıkarmayı hedeflerken, Koç Topluluğu olarak ihtiyatlı büyüme stratejimiz, yüksek getirili yatırımlarımız ve güçlü ihracat performansımız ile Türkiye ekonomisi için değer yaratmaya devam ediyoruz" dedi. Tüm şirketlerinde uyguladıkları sıkı risk yönetimi politika ve önlemlerini 2012 yılında da uygulamaya devam edeceklerini vurgulayan Durak, satın alma ve özelleştirmelerle ilgili Türkiye ve dünyadaki farklı fırsatları da yakından takip edeceklerini söyledi. Durak, Koç Topluluğu şirketlerinin 2012 yatırım bütçelerinin toplam kombine 6.5 milyar TL seviyesinde bulunduğunu belir-



Turgay Durak

## Çalışan sayısı 80 bin 987 kişiye ulaştı

Koç Holding'in konsolidasyona tabi şirketlerinde 2011'de yüzde 11 artışla 80 bin 987 kişilik istihdama ulaştıklarını ifade eden Durak, 2012'de 4 bin istihdam yaratacaklarını söyledi. Koç şirketlerinin Türkiye ihracatının yüzde 11'ini yaptığını belirten Durak, yurtdışı gelirlerin yüzde 34 artışla 17.9 milyar dolar olduğunu söyledi.

terek "Bunun içinde en büyük pay, Tüpraş'ın fuel-oil dönüşüm projesine ait. Önümüzdeki yıllarda devreye girecek yeni araç projeleri devam eden Ford Otosan, Tüpraş'tan sonra en yüksek yatırım bütçesine sahip şirketimiz. Arçelik, Tofaş, Otokoç ve Yapı Kredi Bankası ise en yüksek tutarda yatırım harcaması planlayan diğer şirketlerimiz. Bunların yanı sıra henüz

bütçelemediğimiz ancak üzerinde çalışmakta olduğumuz elektrik üretimi ve beyaz eşya alanlarında farklı açılımlar ve özelleştirme projeleri de mevcut. Nakit pozisyonumuzu Türkiye ekonomisinin büyümesinde önemli rol oynayacak projelerde değerlendirmek amacıyla çalışmalarımıza aralıksız devam ediyoruz" şeklinde konuştu. » EKONOMİ SERVİSİ

## Resim:3.6 İstihdam Haberi-II

**Kaynak: Star Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 10.03.2012**

## **Türk Telekom çalışanlarına iklim değişikliği eğitimi**

Türk Telekom Akademi, şirketin ülke genelindeki 24 bin çalışanına iklim değişikliği farkındalık eğitimi verdi. Türk Telekom'dan yapılan açıklamada: "İklim değişikliğinin nedenleri, sonuçları, yapılabilecekler konularında bilgilerin aktarıldığı 'İklim Değişikliği Farkındalık Eğitim Programı', Türk Telekom çalışanlarının sürdürülebilirlik süreçlerini bilinçli ve kararlı şekilde yönetmelerini sağlamayı hedefliyor" denildi.

**Resim:2.7 İnsan Kaynakları Uygulama Haberi**

**Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 27.02.2012**



### **Sur Yapı'dan 20. yıl kampanyası**

20. yılına giren Sur Yapı, yeni bir kampanya başlatıyor. Firma, kampanya kapsamında yüzde 30 peşinatı olana Sur Yapı bünyesinde 84 ay vade; yüzde 50 peşinatı olana 60 ay 0 faizli ödeme şartları ve tamamı peşin ödemelerde yüzde 12+2 indirim seçeneklerinin yanında yüzde 5 peşinatla 120 aya kadar yüzde 1,03 aylık kredi oranıyla banka kredisi imkânları sunuyor.

**Resim:2.8 Kampanya Haberi-I**

**Kaynak: Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 28.02.2012**

**Dacia Duster, Mart ayında 32 bin 900 liradan başlayan fiyatlarla satılıyor.**



**Dacia'dan şimdi al yaza öde kampanyası**

Dacia, tüm modellerinde Mart ayında geçerli olacak iki kampanyaya başlattı. Marka, düzenlediği kampanyalar kapsamında dosya masrafı almıyor ya da şimdi otomobil alacaklar için ödemeyi Temmuz'da başlatıyor. TEB Cetelem ile alınan krediler için geçerli dosya masrafsız kampanya kapsamında, 3-12 ay yüzde 1.35, 13-24 ay yüzde 1.38, 25-36 ay yüzde 1.42 ve 37-48 ay yüzde 1.43 faiz sunuluyor. Mart ayında Duster 32 bin 900 liradan, Sandero 22 bin 550 liradan, Sandero Stepway ise 27 bin 900 liradan başlayan fiyatlarla sunuluyor.

**Resim: 2.9 Kampanya Haberi-II**

**Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 13.03.2012**

# THY'den 44 liraya erken rezervasyon kampanyası

Yoğun yaz sezonunun ardından kampanya dönemini başlatan THY, aralık-mayıs döneminde uçulabilecek biletleri, eylül ayı sonuna kadar 44 liradan satışa sundu

**Gökhan ARTAN / AHT**

Türk Hava Yolları, erken rezervasyon yaptıran yolcularına yurtiçi her şey dahil 44 liraya uçuş fırsatı sunuyor. Tek yön internet fiyatı olarak duyurulan kampanyanın sınırlı sayıda koltuk için geçerli olduğu bildirildi.

Kampanyadan faydalanmak isteyen yolcular, 24 Eylül-30 Eylül 2012 tarihleri arasında yapacakları biletleme işlemi ile uçuşlarını 1 Aralık 2012 - 31 Mayıs 2013 tarihleri arasında gerçekleştirebilecek.

Öte yandan geçen hafta Türkiye'ye gelen dünyaca ünlü basketbolcu Kobe Bryant'ın Türk Hava Yolları (THY) için hazırlanan reklam filminin Türkiye'de yapılan çekimlerine ait fotoğrafları basına dağıtıldı. Arjantinli ünlü futbolcu Lionel Messi'nin de yer alacağı film için Türkiye'ye gelen ve THY'nin küresel marka tanıtım elçisi de olan Los Angeles Lakerslı oyuncu Bryant'ın rol aldığı reklam filminin İstanbul'daki çekimlerine ait fotoğrafları, THY tarafından basın kuruluşlarına gönderildi.



**Resim: 2.10 Kampanya Haberi-III**

**Kaynak: Habertürk Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 25.09.2012**

# Yapı Kredi'den 2,3 milyar lira net kâr

Yapı Kredi, 31 Aralık 2011 tarihli mali tablolarında konsolide bazda 2 milyar 291 milyon TL net kâr açıkladı. Bir önceki yıla göre net kârını yüzde 2 artıran bankanın, son çeyrek net kârı da bir önceki çeyreğe kıyasla yüzde 16 artarak 639 milyon TL olarak gerçekleşti. Özel bankalar arasında yüzde 21,7 ile en yüksek ortalama özsermaye kârlılığı seviyelerinden birine sahip olan Yapı Kredi'nin konsolide aktif büyüklüğü ise yüzde 27 artışla 117 milyar 450 milyon TL'ye yükseldi.

2011 yıl sonu bilançosunu değerlendiren Yapı Kredi CEO'su Faik Açıklan, odaklandıkları "Akıllı Büyüme" stratejisinin başarısını teyit eden güçlü bir performans sergilediklerini söyledi. Geçtiğimiz yılın zorlu şartlarına rağmen bir önceki yıla göre kârlarını artırdıklarının altını çizen Açıklan,

Yapı Kredi'nin Türkiye'nin "en yüksek öz sermaye kârlılığı" sağlayan birkaç bankadan biri olduğuna dikkat çekti. Kredilerini yıllık yüzde 28 artırarak toplam 69 milyar 326 milyon TL seviyesine ulaştıran banka, TL cinsinden kredilerde bireysel ihtiyaç kredileri (yıllık %63 artış) ve KOBİ kredileri (yıllık %50 artış) ile yabancı para cinsinden kredilerde ise 5,8 milyar ABD Doları'na ulaşan proje finansmanı kredileri (yıllık %61 artış) ile ülke ekonomisine büyük destek sağladı. Bankanın toplam mevduatı 66 milyar 187 milyon TL seviyesine ulaştı. Geçen yıl 39 yeni şube açarak toplamda 907 şubeye ve 2.697 ATM'ye ulaştıklarını kaydeden Açıklan, böylelikle Türkiye'nin en geniş beşinci şube ve ATM ağına sahip bankası konumunda olduklarını söyledi. Yaklaşık 2.000 kişiye yeni istihdam oluşturduklarını belirten Açıklan, 2012 planlarında ise 50-60 arası yeni şube açılışı ve yaklaşık 2 bin kişiye istihdam sağlamak olduğunu dile getirdi. **EKONOMİ SERVİSİ**

## RAKAMLARLA YAPI KREDİ\*

Net grup kârı:	2.291
Faaliyet giderleri:	2.911
Toplam gelirler:	6.648
Toplam aktifler:	117.450
Toplam mevduat:	66.187
Toplam krediler:	69.326
Milyon TL	

Resim: 2.11 Kar Açıklaması Haberi

Kaynak: Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 24.02.2012

## **TÜPRAŞ kâr, THY zarar rekortmeni**

İSTANBUL Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören şirketlerin 2011 yılına ait konsolide mali tablolarını vergi dairesine teslim etmeleri üzerine en kârlı şirketler de ortaya çıkmaya başladı. Verilere göre TÜPRAŞ yılın en kârlı şirketi olurken, Türk Hava Yolları (THY) zarar şampiyonu oldu.

2011'in kâr şampiyonu 1.015 milyar TL kâr açıklayan TÜPRAŞ oldu. Geçtiğimiz yıl 728 milyon lira kâr açıklayan şirketin kârı yüzde 28 arttı. Tüpraş'ı 695.8 milyon lira kâr açıklayan Ereğli Demir Çelik izledi. Ereğli Demir'i 632.1 milyon liralık kâr rakamıyla Ford otosan takip etti. Geçtiğimiz sene 571 milyon TL kâr eden şirketin kârı yüzde 10 arttı. THY 1 milyar 7 milyon 542 bin 958 lira ile zarar şampiyonu oldu.

**Resim: 2.12 Kar-Zarar Açıklaması Haberi**

**Kaynak: Sözcü Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 16.02.2012**

## **Facebook iyice gözden düştü**

FACEBOOK hisseleri düşüşte. Hisse senetleri 20 doların altına inerek rekor düşük seviyelere geriledi. Halka arz öncesi hisse senedi alan yatırımcılar için uygulanan al-sat yasağının ortadan kalkmasıyla, 271 milyon adet hisse senedi işlem yapılabilir hale geldi. 10 ay içinde bu rakam 2 milyar adet hisseye ulaşacak.

**Resim:2.13 Kriz Haberi-I**

**Kaynak: Sözcü Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 18.08.2012**



## Lufthansa grevinde bin sefer iptal

**A**LMAN hava yolu şirketi Lufthansa'da çalışan kabin personelinin yarın ülke çapında birçok havaalanında düzenlemeyi planladığı 24 saatlik grev nedeniyle yaklaşık 1000 sefer iptal edildi. Lufthansa'nın internet sayfasında yapılan açıklamada, dün yaklaşık 50 seferin iptal edildiği, bugün de toplam 1800 seferden 1000'e yakınının yapılamayacağı belirtildi. Grevin etkisinin cumartesi günü de süreceği ve o gün için şimdiden 13 seferin iptal edildiği kaydedildi. Açıklamada, bu kararların, grevden sonra seferlerin hızlı bir şekilde normale dönebilmesi için alındığı bildirildi. Yüzde 5 ücret artışı talep eden kabin personelinin daha önce Frankfurt ve Berlin-Tegel havaalanlarında düzenlediği grevler nedeniyle 500'den fazla uçak sefere çıkamamıştı.

Resim: 2.14 Kriz Haberi-II

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 07.09.2012

## Visa'dan iki şık sosyal sorumluluk projesi

VISA Europe Bölge Genel Müdürü Berna Ülman, Türkiye'deki üye bankaların desteğiyle "Renkli Ufuklar" ve "Paramı Yönetebiliyorum" projelerini yürüttüklerini söyledi.

Sosyal sorumluluğun Visa Europe'un iş yapma kültürünün önemli bir parçasını oluşturduğunu belirten Ülman, bugüne kadar gerçekleştirilen tüm sosyal sorumluluk projeleriyle, toplumun gelişimine katkıda bulunmayı hedeflediklerini belirtti. Ülman, "Bu doğrultuda, faaliyet gösterdiğimiz ülkelerde ihtiyaç



Berna Ülman

duyulan alanlarda sosyal sorumluluk projelerini, doğru zamanlama ve doğru ortaklarıyla gerçekleştirilmeye devam ediyoruz" dedi.

Ülman, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) işbirliği ile 2007

yılında hayata geçirdikleri Renkli Ufuklar projesinin, 11-13 yaş aralığındaki çocukların kendi kişisel özelliklerini keşfetmeleri; farklı meslekleri tanımaları ve karar verme becerilerinin geliştirilmesi amacı ile tasarlandığını ve 5 yılın sonunda 63 bin çocuğa ulaşıldığını kaydetti.

Resim: 2.15 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Haberi-I

Kaynak: Sözcü Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 30.03.2012



## İş Bankası Van'a 300 kişilik öğrenci yurdu yaptırdı

İş Bankası Grubu, Van depreminin ardından Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde 300 kişilik öğrenci yurdu yaptırdı. Geçen yıl Van'da yaşanan deprem felaketi sonrası ildeki üniversite öğrencilerinin barınma sorununun çözümüne destek olmak için harekete geçen İş Bankası Grubu'nun, Yüzüncü Yıl Üniversitesi (YYÜ) öğrencileri için üniversite kampüsünde yaptırdığı 300 kişilik yurt, törenle açıldı. Van'da 23 Ekim 2011'de meydana gelen depremin hemen ardından yapımına başlanan ve 10 ayda tamamlanarak yeni akademik yıla yettirilen öğrenci yurdunun açılışına İş Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Ersin Özince, Van Valisi Münir Karaloglu, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Peyami Battal, öğretim üyeleri ve öğrenciler katıldı. İş Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Ersin Özince, Van depreminin ardından devletin, özel sektörün ve sivil toplum örgütlerinin birlik ve dayanışma içinde yaraları sarıldığını, kendilerinin de öğrencilerinin ihtiyaçlarına cevap vermek için yurt yaptırdıklarını söyledi. EKONOMİ SERVİSİ

Resim: 2.16 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Haberi-II

Kaynak: Zaman Gazetesi, 03.11.2012

## Akdemir'e 'Avrupa'nın En İyi CEO'su Ödülü' verildi

GSM operatörü Avea'nın CEO'su Erkan Akdemir, global iş dünyasının önde gelen dergilerinden İngiltere merkezli World Finance Magazine tarafından bu yıl beşincisi düzenlenen 'World Finance Telekom Ödülleri'nde, 'Yılın CEO'su' seçildi. Akdemir ödüle, Avea'nın vizyon, misyon ve değerleri doğrultusunda liderlik ettiği başarılı çalışmalarının yanı sıra sektörün gelişmesine yaptığı katkılar ve Avea çalışanlarını sürekli yenilikçiliğe yönlendirmesi ile layık görüldü.



E. Akdemir

### Motivasyonu artırıyor

Akdemir, "Bu ödül Avea'nın operasyonel faaliyetlerden insan kaynakları yönetimine, pazarlamadan AR-GE'ye, tüm iş birimlerinin başarısının göstergesidir. Türkiye'nin en rekabetçi ve oyun kurucu GSM operatörü olarak çok çalışıyor, yatırımlarımızın karşılığını aldığımız bu yolda ilerliyoruz. Uluslararası alanda başarılarımızı taçlandıran bu ödüller motivasyonumuzu artırıyor" dedi.

Resim: 2.17 Marka CEO Haberi

Kaynak: Sözcü Gazetesi, Ekonomi Sayfaları, 26.10.2012

## Güler Sabancı dünyanın en güçlü altıncı kadını

Dünyanın en prestijli ekonomi dergilerinden Fortune, 'dünyanın en güçlü 50 iş kadını' listesini açıkladı. Türkiye'den listeye giren tek isim olan Güler Sabancı, dünyanın altıncı en güçlü iş kadını seçildi.



İlk sırayı ise Brezilyalı petrol devi Petrobras'ın başına bu yıl geçen Maria Das Graças Foster aldı. Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Güler Sabancı ise geçen yıl olduğu gibi bu yıl da altıncı sırada yer aldı.

Sabancı, Financial Times tarafından da 'dünyanın zirvesindeki 50 iş kadını' listesinde ikinci seçilmişti.

Güler Sabancı

Resim:2.18 Marka Lider Haberi

Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfaları, 22.09.2012

## Eti ile Oyak arasındaki 30 yıllık ortaklık bitti

**E**Tİ ve Oyak arasındaki 30 yıllık ortaklık sona erdi. 1982 yılında Eti Grubu şirketlerinden Eti Pazarlama ve Tam Gıda'ya iştirak eden Oyak, sahip olduğu azınlık hisselerini taraflar arasında varılan anlaşma sonucunda,

Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye devretti. 1 Haziran'da gerçekleşen devrin Oyak'ın farklı iş kollarına odaklanma stratejisinin bir uzantısı olduğu belirtildi. Eti Grubu ise hakim hissedar olarak öncelikli alım hakkını

kullandı. 1961'de Firuz Kanatlı'nın kurduğu Eti ile Oyak'ın ortaklığı 1980'lerde gündeme geldi. Oyak, 1982'de Kanatlı ailesi ile ortaklık kurarken, Eti'nin bisküvi ve kek üretimini yapan Tam Gıda'nın yüzde 29'unu aldı.

Resim: 2.19 Ortaklık Haberi

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 06.06.2012



Vodafone Türkiye Pazarlama İletişimi Direktörü Gizem Kececi

### Vodafone FreeZone'a uluslararası ödül

**V**odafone FreeZone, sosyal medya projeleriyle uluslararası Golden World Awards'ta Büyük Ödül'e değer görüldü. 'Gençlik bir kere yaşanır, özgürce yaşa' mottosuyla yola çıkan Vodafone FreeZone'un sosyal medyadaki başarısı, uluslararası ödül getirdi. Vodafone FreeZone, uluslararası alanda halkla ilişkiler dünyasının en prestijli ödülleri olan ve iletişim devlerinin ödüllendirildiği Golden World Awards'ta 'En İyi Sosyal Medya İletişimi' kategorisinde Büyük Ödül'ün sahibi oldu. 26 yaş ve altındaki gençlere ayrıcalıklı fırsatlar sunmak üzere hayata geçirilen FreeZone, lansmanının üzerinden geçen 1 yılı aşkın süre içinde yaptığı sosyal medya projeleriyle büyük başarıya imza attı. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (İPRA) tarafından 1991 yılından bu yana dünya çapında hayata geçirilen Golden World Awards, 9 Kasım'da Four Seasons Hotel Sultanahmet'te gerçekleştirilecek törenle sahiplerini bulacak. Vodafone FreeZone için tamamen gençlerin ihtiyaçlarından yola çıkılarak, GSM ve GSM dışı teknolojiler ile lifestyle içerikleri bir araya getiren, aynı zamanda gençlerin istedikleri zaman müzik indirebildikleri bir web sitesi oluşturuldu. Kullanıcıların kendi müziklerini ve videolarını yükleyerek paylaşabildikleri interaktif bir karaoke sitesi meydana getirildi. Vodafone FreeZone ana sayfası haricinde farklı web sitelerinde 'FreeZone' alanları oluşturularak, "kendi banner'ını kendin yap" uygulamaları tasarlandı. Vodafone Türkiye Pazarlama İletişimi Direktörü Gizem Kececi, "Vodafone FreeZone aracılığıyla vaad ettiğimiz, gençlerin özgürlüklerini dilediklerinde yaşamalarına imkan sağlayacak elverişli platformu oluşturabilmek için doğru araç ve kanallarla hedef kitemize ulaşmamız gerekiyordu. Gençlerin sesi olarak, onların kalbini kazanmayı hedeflediğimiz süreçte, pazarlama stratejimizde gençlerin günlük hayatlarının çok önemli bir kısmını ayırdıkları sosyal medya platformlarını önceliklendirdik." dedi. **EKONOMİ SERVİSİ**

Resim: 2.20 Ödül- Başarı Haberi

Kaynak: Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 23.07.2012

## Alkim Kağıt pazar payını yüzde 50 artırdı

Alkim Kağıt (Alka), pazar payını yüzde 50 artırarak yüzde 35'e yükseltti. 2010'da 3.7 milyon lira kâr eden Alka, kârını 2011'de yüzde 310 arttırarak 15.2 milyona ulaştırdı. Alka üretim kapasitesini yüzde 20 artırırken, maliyetlerde yüzde 4 azalma sağladı. Üç yıldır tam kapasite üretim yapan Alka, piyasadaki yüzde 22 olan pazar payını da yüzde 35'e yükseltti. Alkim Grubu'nun diğer şirketi Alkim Kimya da büyümesini sürdürdü. Şirket, 2011'de kârını yüzde 68 artırarak 28.5 milyon kâr etti.

Resim: 2.21 Pazar Payı Haberi

Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 23.03.2012



Resim: 2.22 Rakip Haberi

Kaynak: Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 26.03.2012

Ağaoğlu, en büyük projesi Maslak 1453'te gelen yoğun talep üzerine kampanya ve resmi satışlar başlamadan 951 konutta 474 milyon 500 bin liralık satış yaptı. Bir günde 400 satış yapılırken, oluşan 200 milyon TL'lik hasılat ise bugüne kadar bir günde ulaşılan en yüksek satış rekoru olarak kabul ediliyor

# Ağaoğlu'ndan REKOR SATIŞ

**Uzun kuyruklar oluştu**  
Ağaoğlu Şirketler Grubu'nun en büyük projesi İstanbul Maslak'taki 'Ağaoğlu Maslak 1453'te, kampanya ve resmi satış başlamadan, yoğun talep üzerine 951 konutta 474 milyon 500 bin TL'lik satış gerçekleşti. Ön satışın başladığı 16 Eylül'de sabahın erken saatlerden itibaren Ağaoğlu merkez ofisi önünde oluşan uzun kuyruklar ve gelen yoğun satış talebi üzerine, müşteriler Ağaoğlu'nun diğer satış ofislerine yönlendirildi. Buna rağmen My Home Maslak, My Towerland, My World Ataşehir ofislerinde de izlilim yaşandı.

**Bir günde 200 milyon TL**  
Ağaoğlu Grubu Başkanı Ali Ağaoğlu bu ziyareti sırasında yoğun talebe şahit olan Amerikalı yazılım firması Oracle'ın başkan yardımcısı Laurent Zelmanowicz, "Dünyanın birçok ülkesini gezdim, bu kadar yoğun hamburger kuyruğu bile görmedim. İnsanlar hamburger alr gibi ev alıyor" diye şaşkınlığını dile getirdi. Proje ortağı Emlak Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı (EĞYO) verilerine göre; bir günde 400 satış tamamlandı. Oluşan 200 milyon TL'lik hasılat ise bugüne kadar bir günde ulaşılan en yüksek satış rekoru olarak kabul ediliyor.

**Ön satım başladığı 16 Eylül'den itibaren Ağaoğlu satış ofisleri projeye ilgili bilgi ve detay almak isteyen müşterilerin akınına uğradı.**

**YÜZDE 30'U YABANGIYA**

Ağaoğlu Başkanı Ali Ağaoğlu, Maslak 1453 projesinde, 4 bin 700 konut bulunduğunu, ticari alanlarla birlikte ünitesayısının 5 bin 300'e ulaşacağını kaydetti. 314 dönüm arsa üzerine inşa edilecek olan Maslak 1453'ün içinde Nişantaşı'nın da bulunduğu çok konsept bir şehir kurduklarını belirten Ali Ağaoğlu, "Yalnız Türkiye'de değil, tüm dünyada örnek gösterilecek bir sosyal yaşam alanı olacak" dedi. Ali Ağaoğlu, Maslak 1453'ün yüzde 30'unu yabancılara satmayı planladıklarını sözlerine ekledi.

Ali Ağaoğlu

Resim: 2.23 Satış Haberi-I

Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 23.09.2012

Canon Eurasia Bayi Kanalı Satış Müdürü Halil Turan, 1 Ocak 2012'den itibaren Canon'un satış pazarlarına faaliyetlerini sürdürmelerini yürütme başlatıldığını ve sosyal medya kanallarında 2.5 kat büyüme gerçekleştiğini kaydetti.

FOTOGRAF: ZAMAN

## Facebook, fotoğraf makinesi satışını artırdı

**SABAN GÜNÜZ ANTALYA**  
Türkiye'de fotoğraf makinesi satışları rekor kırıyor. 2010'da 800 bin olan satış adedi, 2011 yılında 1 milyonu aştı. Sektöre, satış rakamını her sene yüzde 22-23 oranında artırıyor. Pazarın yüzde 50'ini profesyonel makineler oluşturuyor. Akıllı cep telefonlarına rağmen fotoğraf makinelerindeki bu rekor artış dikkat çekiyor. Canon Eurasia Bayi Kanalı Satış Müdürü Halil Turan'a göre fotoğraf makinesi satışlarının bu kadar artmasının arkasında Facebook merakı yatıyor. Türk halkının özel günlerini, düğünlerini, etkinliklerini ve saatlerini fotoğraflayarak Facebook'ta paylaştığını belirten Turan, "Sosyal paylaşım sitelerini en fazla kullanan ülkelerden biriz. İnsanlar her günü yerle fotoğraf çekip Facebook'ta paylaşıyor. Sosyal paylaşım sitelerindeki bu gelişme bizi de etkiliyor. Satışlarımız artmasında ciddi katkı sağlıyor," dedi. Türkiye, 31,2 milyon Facebook kullanıcısıyla dünya genelinde 6. sırada, Avrupa ülkeleri arasında ise ilk sırada yer alıyor. Türkiye'de nüfusun neredeyse yarısını yakarı Facebook kullanıyor.

Fotoğraf makinesi pazarıyla ilgili değerlendirmelerde bulunan Canon Eurasia Bayi Kanalı Satış Müdürü Turan, sosyal paylaşım siteleriyle birlikte tüketiminin fotoğraf makinesine ilgisinin arttığını söyledi. Fiyatı bin 500 liraya kadar olan makinelerin daha fazla ilgi gördüğünü belirten Turan, "Kamerahall cep telefonları ilk çıktığında fotoğrafçılık biteceği düşünülüyordu. Ama bu beklenti gerçekleşmedi. Aksine fotoğraf makineleri satışları daha da arttı. Son çıkan akıllı telefonlar bile bu satış hızını kesemedi. Satışlarımız 2008'den beri her sene düzenli olarak artıyor," diye konuştu. Turan'ın verdiği bilgilere göre, Türkiye fotoğraf makinesinde, Avrupa'daki birçok ülkeden daha hızlı geliyor. Adet olarak Avrupa'nın gerisinde, büyüme açısından ise önde yer alıyor. Önümüzdeki yıllarda bu büyüme hızının artarak devam edeceğini dile getiren Turan, fotoğraf makinelerinin elektronik marketlerin en büyük ciro kaynaklarından biri olduğuna dikkat çekti.

Halil Turan

Resim:2.24 Satış Haberi-II

Kaynak: Zaman Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 15.04.2012

## BİM, mobil iletişim sektörüne girdi



Haluk Dortluoğlu

**FAALİYETİNE** 1995 yılında 21 mağazayla başlayan, şimdi Türkiye çapında 3.350 mağaza ile hizmet veren perakende devlerinden BİM, 'BİMcCell' markası ile mobil iletişim sektörüne girdi. Aveda altyapısını kullanacak olan BİMcCell'de kullanıcılar 6 saniye için 1 kuruş ödeyecek. BİMcCell Türkiye genelindeki 3.350 BİM mağazasında satılıyor. BİM İcra Kurulu Üyesi ve CFO'su Haluk Dortluoğlu, "Mobil iletişimin BİM'cesi sloganıyla GSM sektöründe yeni bir hizmet sunmaya başladık. Hizmet anlayışımızın herkesin ilgisini çekeceğimize inanıyorum" dedi.

Resim: 2.25 Sektöre Giriş Haberi

Kaynak: Sözcü Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 21.03.2012

## Rixos, Atletico Madrid'e forma sponsoru oldu

**TÜRKİYE**'nin önde gelen turizm zinciri Rixos Hotels, İspanya'nın köklü futbol kulüplerinden, milli futbolcu Arda Turan'ın da forma giydiği Atletico Madrid'e forma sponsoru oldu. Anlaşma Atletico Madrid'in La Liga'da yaptığı lig maçlarını kapsıyor. Anlaşma gereği Atletico Madrid, dün Getafe ile karşılaştığı maça, Rixos Hotels yazılı formalarla çıktı. İspanyol ekibi, sezon sonuna kadar oynayacakları yedi maçta da Rixos Hotels yazılı formayla sahaya çıkacak.

### Marka algısı yükseliyor

Rixos Hotels Markadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Başak Erel, sponsorluk anlaşmasıyla ilgili şunları söyledi: "Atletico Madrid'le yaptığımız anlaşma, Rixos Hotels'in dünyadaki marka algısının ne kadar yükseldiğini

gösteriyor. Türk Hava Yolları'nın da benzer sponsorlukları var. Tüm bunları aynı zamanda Türkiye'nin güçlenen imajının da yansımaları. Ayrıca, milli futbolcumuz Arda Turan'ın da Atletico Madrid'de forma giyiyor olması bizim için anlaşmayı daha da sevindirici kılan bir nokta oldu."



Anlaşma, Atletico Madrid'in resmi internet sitesinden duyuruldu.

Açıklamada Rixos Hotels'in bugüne kadar aldığı uluslararası ödüllere de yer verildi.

Açıklamada şöyle denildi: "Rixos Grubu son yıllarda dinamik, esnek ve proaktif bir stratejinin sonucunda çarpıcı biçimde büyüdü. Uluslararası üne bulan grup dünyanın en prestijli zincirlerinden biri ve otel misafirlerinin beklentilerinin ötesinde, yenilikçi hizmet anlayışıyla dikkat çekiyor."

### Otel sayısı 21'e yükselecek

■ **YÖNETİM**  
Kurulu Başkanlığı'nı Fettah Tamince'nin yaptığı Rixos Hotels'in Türkiye'de 10, yurtdışında ise 5 oteli bulunuyor. Rixos, en son 15'inci oteli olan Rixos The Palm Dubai'yi Palmiye Adası'nda 50 milyon dolar yatırımla açmıştı. Zincirin 2011 yılında 330 milyon dolara ulaşan cirosunun, 2012 yılında 400 milyon dolara çıkarılması hedefleniyor. Grubun toplam cirosunun da 1.3 milyar dolar yakaladığı belirtiliyor. Rixos'un şu anda yatırım değeri 1.5-2 milyar dolar bulan 10'un üzerinde projesi devam ediyor. Grubun 15 olan otel sayısı yıl sonunda 21'e yükselecek.

Resim: 2.26 Sponsorluk Haberi-I

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 02.04.2012

## Filiz, Süper Lig'in makarna sponsoru oldu

Aydın DEMİR

İTALYAN Makarna şirketi Barilla'nın Filiz markası, Kültürler Birliği Vakfı'nın resmi makarna sponsoru oldu. Süper Lig'deki futbolcuların dengeli beslenmesi amacıyla üretilen Filiz Performans makarnasının tanıtımının yapıldığı, toplantıya Kültürler Birliği Vakfı ve Eskişehirspor Kulübü Başkanı Halil Ünal, Barilla Bölge Direktörü Güneş Karababa, Gıda Zinciri Müdürü Murat Bozkurt, Kurumsal İletişim Müdürü Dr. Hakan Göker ve İstanbul Tıp Fakültesi Spor Hekimliği Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Bülent Bayraktar katılarak birer sunum yaptı. Türk Futbolu için Barilla fir-



Halil Ünal (sağda) ile Güneş Karababa, Barilla ile Eskişehirli çiftçilerin sözleşmeli tarım ile makarnalık buğday üretmesi konusunda el sıkışıyor.

masıyla önemli bir anlaşma imzaladıklarını ve bu özel makarnanın futbolcuların performansını artıracaklarını söyleyen Ünal, "Bu işi altyapılara indirmemiz lazım" diye konuştu.

Karababa ise, ürettikleri özel ürünle Türk sporuna katkıda bulunmak istediklerini belirtip, "Dileğimiz bu ürünle sporcularımızın yanında olmak ve onların elde edecekleri başarılarla katkıda bulunabilmek" dedi.

Resim: 2.27 Sponsorluk Haberi-II

Kaynak: Sözcü Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 15.11.2012

## Tofaş'ın kulağı Chrysler'den gelecek üretim haberinde

Tofaş CEO'su Başaran, yeni bir modelle Bursa'daki fabrikanın kapasitesini 550 bin adede çıkaracaklarını söyledi. Başaran, Chrysler karar verirse Jeep gibi bir modelini Türkiye'de başarıyla üretebileceklerini söyledi

Tofaş CEO'su Kamil Başaran kapasitesi yıllık 400 bin adede ulaşmış Bursa'daki fabrikanın kapasitesinin kısa bir sürede üretimine başlanacak yeni bir modelle yılda 550 bin adede çıkacağını belirtti. Bu kapasite artışı için çok uzun süre beklemek gerekmeyeceğini söyleyen Başaran, Fiat'ın dünyadaki en iyi fabrikası olan Tofaş'ın vereceği her türlü görevi yerine getirmeye hazır olduğunu dile getirdi.

### ARTIK ROTAMIZ UCUZ OTOMOBİL YAPMAK DEĞİL

Başaran, Chrysler'in Türkiye'de üretim yapma planları olduğunu gözlemlerini böyle bir karar çıkması halinde bu misyonu da yerine getirebilecek yeterlilikte olduklarını, artık rotalarının sadece ucuz değil, müşterilerin beklentilerini karşılayacak "en kaliteli" otomobilleri üretmek olduğunu söyledi. Kamil Başaran marka ya da model zikretmedi ancak Jeep'in yeniden Avrupa'da üretimine karar verilmesi halinde, bu üretimin yapılması için en uygun

fabrikanın, dünyanın en iyi Fiat fabrikası unvanını bu yıl içinde gümüş seviyeden, altın seviyeye yükselerek daha da pekiştirecek olan, Bursa'daki Tofaş fabrikası olduğunu söyledi. Yenilenen Fiat Linea'nın İstanbul'da gerçekleştirilen test sürüşü etkinliği sırasında konuşan Başaran, bundan sonraki rotalarının ucuz değil, talep edilen kaliteli otomobilleri üretmek olduğunu belirterek "Fark yaratacak koşulsuz müşteriler memnuniyetini nasıl sağlarız, bu önemli bir konu" diye konuştu.



## CHRYSLER İÇİN EKSTRA KAPASİTE YARATIRIZ

"Fiat'la ortak üretim için Tofaş'ı da değerlendiriyoruz"

Jeep Marka Direktörü Mike Manley geçen yıl Habertürk'e Fiat'la ortak üretim için Tofaş'ı da değerlendirdiklerini söylemişti.

Son dönemde özellikle Fiat'ın getirdiği verimliliğin de etkisiyle Kuzey Amerika pazarında oldukça başarılı işlere imza atan Chrysler Avrupa'da üretim yapmak için de arayışta geçti. Kamil Başaran Chrysler'in Türkiye'de üretim yapması konusuna ilişkin ise şunları söyledi: "Anladığımız kadarıyla Chrysler Türkiye ile ilgili bir takım planlamalar da yapıyor. Ümit ediyorum çok daha somut sonuçlar ortaya çıkar ve bunu da sizlerle paylaşırız. Ama bizim 550 bin adetlik üretim hedefinde Chrysler'in Türkiye'de üretim yapmasına ilişkin bir beklenti yok. Ama bu gerçekleşirse, o aracı da üretecek alanı mutlaka yaratırız."



Resim: 2.28 Üretim Haberi

Kaynak: Habertürk Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 23.04.2012



Türk Telekom yatırım tutarını yüzde 67 artıracak.

## Türk Telekom altı ayda 1 milyarlık yatırım yaptı

Türk Telekom Grubu 2012'nin ikinci üç ayında (Nisan-Mayıs-Haziran) 1.4 milyar liralık kâr açıkladı. Grubun yatırım tutarı yılın ilk üç ayına göre yüzde 67 artarak 677 milyon TL olarak gerçekleşti. İlk üç aylık dönemde gerçekleştirilen 405 milyon TL yatırımla yılın ilk 6 ayında 1 milyar 81 milyon TL'lik yatırım rakamına ulaştıklarını söyleyen Türk Telekom Grubu İcra Başkanı Hakam Kanafani, 81 ilde fiber dönüşümüne hız verdiklerini, bu yatırımlarla 1.26 milyon hanenin fiber kapsamına alındığını belirtti."



Hakam Kanafani

Resim: 2.29 Yatırım Haberi-I

Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 17.07.2012

## Koç 2013'te 4 milyar dolarlık yatırım yapacak



Turgay Durak

**KOÇ** Holding Üst Yöneticisi (CEO) Turgay Durak, gelecek yıl satın almalar hariç 4 milyar dolarlık yatırım yapacaklarını söyledi. İhracat pazarlarının artık Doğu'ya, Afrika'ya ve Asya'ya doğru kaydığını vurgulayan Durak, bu coğrafyadaki çalışmalarını artıracaklarını ifade etti. Durak, "Tüpraş'ta mazot üretimini artıracak yatırım projesi 2,5 milyar dolar civarında. Ford Otosan için gelecek yıl 1 milyar 400 milyon dolarlık yatırım planlıyoruz. Tofaş'ta da yeni ticari araç yatırımları var. Arçelik'te de hem Türkiye'de, hem de yurt dışında üretim kapasitesi artış yatırımları var" dedi.

Resim: 2.30 Yatırım Haberi-II

Kaynak: Sabah Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 02.11.2012



## **Şeffaf bankacılıkta yeni hizmet: Başvurum Nerede**

Akbank, www.akbank.com ve Akbank Direkt İnternet'te, müşterilerinin ürün ve hizmet başvurularını gerçek zamanlı olarak izlemelerini sağlayacak bir uygulama geliştirdi. Akbank Bireysel Bankacılık'tan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Galip Tözge, şeffaf bankacılık anlayışıyla bu kapsamda önemli adımlar attıklarını belirterek, "Kredi ve kredi kartı başvurularının her aşamasında anlık takip sağlayan 'Başvurum Nerede' uygulamasıyla kredi kartı başvurularında internetten kurye takibi de yapılabilecek" diye konuştu.

**Resim: 2.31 Yeni Ürün/Hizmet/Uygulama Haberi-I**

**Kaynak: Posta Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 29.07.2012**

## **Otacı yeni ürünlerini görücüye çıkardı**

**KOZMETİK** sektöründe doğal bitki özlerini kullanarak ürünler geliştiren Otacı, portföyüne yeni bir seri ekledi. Argan yağının damga vurduğu yeni seri, hem büyükler hem de bebekler için tasarlandı. Serinin en dikkat çekici ürünü ise çocuklarda zor taran saçları açmak için kullanılan spreyle.

**Resim: 2.32 Yeni Ürün/ Hizmet//Uygulama Haberi-II**

**Kaynak: Sabah Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 27.10.2012**

### **3. BÖLÜM: KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDE EKONOMİ BASININ YERİ**

Kurum ve kuruluşların itibar yönetimi çerçevesinde medya ilişkilerine önem verdiklerini önceki bölümlerde belirtmiştik. Bu önemin ölçülmesi konusunda itibar olgusu çerçevesinde çeşitli araştırmaların yapıldığına değinmiştik. Araştırmalar, “medya”nın itibar ölçümlerinde önemli bir ölçüt olduğunu göstermektedir. Ulusal yazılı-basılı kitle iletişim araçlarında (gazeteler) markaların yer alması, kurumların itibarlarını yönetmek adına markalarca önem arz ettiği gözlemlenmektedir. Kurumların, kendileriyle ilgili bilgilerini (ekonomi içerikli olan ya da olmayan) gazetelerin “ekonomi sayfaları” aracılığıyla tüketiciye, sektöre, rakiplerine, sosyal paydaşlarına ulaştırma çabalarında bulduklarını söylesek çok da yanlış olmaz sanırız.

Bu bölümde; kurumsal itibar yönetiminde ekonomi basınının yerini belirlemek adına ulusal gazetelerin ekonomi sayfalarında yayınlanan kurum/kuruluş/marka haber içerikleri ve genel okurun bu içerikleri takip etme durumları irdelenmeye çalışılacaktır.

#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, “Gazetelerin ekonomi sayfalarında kurumlar ne tür içerikteki haberler ile yer almaktadır? Bu haberleri nihai tüketici bir başka deyişle genel okur takip ediyor mu? Gazetelerin ekonomi sayfalarında kurum/kuruluş/marka haberlerinin yer almasını genel okur nasıl değerlendiriyor? Medyada görünürlük elde etmek itibar yönetimi çerçevesinde kurumlarca önem taşıırken genel okur nezdinde nasıl bir yaklaşım ile karşılaşmaktadır?” sorularının yanıtları bulunmaya çalışılacaktır. Bir başka deyişle, kurumların önem verdikleri ekonomi basınının hedef kitlelerine ulaşmada etkin bir araç olduğu söylenebilir mi? sorusu da araştırma evrenimizi çerçevlendirmektedir.

“Bir markanın tüketicisinin o markanın, gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan haberini okuma oranı ne düzeydedir? Ekonomi basınına nihai tüketiciye ulaşma kanallarından biri olarak görebilir miyiz? Yoksa markalar için hedef yalnızca sektörel çevre midir?” Bu bağlamda, ekonomi basınında yer alan marka haberlerinin tüketici tarafından dikkat çekmiyorsa bu mecranın itibar yönetimine etkisi ne ölçüdedir?” soruları da çalışmanın yöntemini belirleme de temel oluşturmaktadır.

### 3.2 Araştırmanın Önemi

Medyanın toplumlarda önemli bir güce sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu yadsınamaz gücün kurum/kuruluş/markalar için de önemi büyüktür hiç kuşkusuz. Kurumlar iş dünyası ve hedef müşterilerine ulaşma ve iletilerini sunma çabalarında medya kanallarını kullanmaktadır. İletişim stratejilerini, medyada görünürlük elde etme amacıyla planlamaktadırlar. İtibar yönetiminde de, medyadan faydalanmamak kaçınılmaz bir gerçektir kurumlar için. Dikkat edilmesi gereken konu ise, ileti bombardımanının sıkça yaşandığı günümüzde etkin olmak, algıları istenilen yönde yönetebilmektir.

Saygınlık, takdir toplama ve beğenilme olgularının medya iletileri ile desteklendiği görülmektedir. Bu bağlamda kurumların iletilerine uygun mecralarda bulunmaları ve hedef kitlelerini etkileyecek iletiler tasarımları son derece önemlidir. Ekonomi basını da bu süreçte iş dünyası için önemli bir mecradır. İş dünyasının aktörlerinin sıkça görüldüğü, ülke ekonomisi içerisinde nasıl seyir ettiğine son dönemde dikkat çekilmektedir. Tüketicilerin de ekonomi basınında yer alan kurum haberlerini takip etme düzeylerinin giderek değişim gösterdiği gözlemlenmektedir.

Öte yandan kurumların itibar araştırmalarında da iş dünyası ve tüketici görüşlerine yer verilmektedir. İş dünyasının ve kurumun hedef kitlesinin kurum ile ilgili kanaatini, tutumunu ifade etmesi o kurumun medyadaki görünme biçim ve biçemlerinden yola çıkılarak gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, ekonomi basınına iş dünyasında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum genel okur aynı zamanda tüketici rolündeki bireylerde de geçerli midir? Ekonomi basınında yayınlanan kurum haberine tüketicinin ilgi göstermemesi, tüketici nezdinde o kurum ile ilgili itibar olgusundan söz edilebilir mi? sorularının yanıtları ile gerek kurumların, gerekse basın dünyasının itibara katkılarının olup -olmadığını irdeleme olanağı ya da bu sorunsala yönelme durumu ortaya çıkmaktadır.

Gerek basın mensupları, gerek kurum temsilcileri gerekse de aracı konumundaki halkla ilişkiler ve medya ilişkileri aktörleri bu süreçte zaman harcamaktadır. Aynı zamanda yeni iş gücü ve finansal gereksinimler de ortaya çıkmaktadır. İçerik-mecra-mensup üçlüsünün doğru seçimi sonucunda itibara etkisinin gerçekliğini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın, geleceğin itibar olgusu konusundaki yaklaşımlarına da ışık tutacağı düşünülmektedir.

### 3.3 Araştırmanın Yöntemi, Uygulanışı ve Değerlendirilmesi

Araştırmada iki yöntem kullanılmıştır. İlk olarak Medya Takip Merkezi'nin (MTM) 2012 yılı arşivinde yer alan tirajı en yüksek beş ulusal gazetenin ekonomi sayfalarında yayınlanan haberlerin içerikleri incelenmiştir. “İçerik çözümlemesi toplum bilimlerde yeni bir araştırma yöntemidir. Yoğun olarak kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili araştırmaların yapıldığı ülkelerde, verilen mesajların içeriğinin çözümlemesi de önem kazanmaktadır.”<sup>119</sup> “Çözümlemenin amacı, metinde aktarılmak istenen bilgilerin, düşüncelerin algılanması, anlaşılması, anlatılması ve yorumlanmasıdır.”<sup>120</sup>

“Temel olarak metinleri analiz edilmesi amacıyla kullanılır. Klinik ve sosyal araştırmalarda yararlanılan mülakat-tartışma kopyalarından, öykü, film, televizyon programı, reklam, gazete ve dergi metinlerine kadar pek çok türdeki yazılı malzemenin analiz edilmesinde içerik analizinden yararlanıldığı görülür.”<sup>121</sup> “İçerik analizinin temelinde, metinde yer alan içeriğin önceden belirlenmiş boyutlara göre sınıflandırılması, kodlanması ve sayısal olarak özetlenmesi yatar.”<sup>122</sup> Bu bağlamda MTM tarafından gazete içerik verilerini önceden içerik konularını, içeriğin hedef kitlesini ve “Fortune Dergisi İtibar Ölçütleri” kapsamında sınıflandırılan kodlarla değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

İtibar yönetimi çerçevesinde kurumların önem verdikleri haber içeriklerini, içeriğin hedef kitlesini ve itibar ölçütlerince içeriklerin değerlendirilmesi bu yöntemdeki amacımızı çerçevelemektedir. Aynı zamanda sektöre yönelik bu incelemede diğer kurum ve kuruluşlara basında görünürlük elde etmek için hangi içeriklere yönelmeleri gerektiğine ilişkin önerilerde bulunmak, içeriklerin itibar yönetimlerinde ne denli yere sahip olduğunu ortaya koymak çalışmanın hedeflerini oluşturmaktadır.

“Görgül araştırmalarda, birinci elden veri toplanması amaçlanan araştırmalarda en çok kullanılan teknik “sormaca” (anket) tekniğidir. Bu teknik, kitle iletişim araçlarının etkilerini saptamakta günümüz gelişmiş toplumlarında sürekli

<sup>119</sup> Bkz.: Aziz, A. “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*” (Ankara, Nobel Yay., 2008), 136.

<sup>120</sup> Bkz.: Zeybek, I., “*Topluluğa Seslenme*”, İstanbul, ID Kitap, 2004, 43.

<sup>121</sup> Bkz.: Mcnamara, J. “*Media Content Analysis: its Uses, Benefits and Best practice Methodology*”, (Asia Pasific Public Relations Journal, 6(1), 2005) 1-34.

<sup>122</sup> Bkz.: Weber, R.P., “*Basic Content Analysis*” (California: Sage publications, 1996) 12.

kullanılmaktadır.”<sup>123</sup> Bu bağlamda ikinci yöntemi, rastlantısal örnekleme yönetimine göre İstanbul ve Eskişehir’de yaşayan genel gazete okurları aynı zamanda nihai tüketiciler ve iş dünyasında yer alan bireylere uygulanan anket oluşturmaktadır. Sormaca, kapalı ve yarı açık 11 sorudan oluşturulmuştur. 253 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen sormacadan elde edilen veriler öncelikle denetlendikten sonra veri girişinin daha kolay yapılabilmesi amacıyla kodlanmıştır. Daha sonra sormacadan elde edilen ve kodlanan verilerin girişleri gerçekleştirilmiştir.

Veri tamamlandıktan sonra verilerin incelenmesinin gerçekleştirilmesi amacıyla tablolar oluşturulmuştur. Elde edilen tüm veriler, frekans tabloları (birebir dağılımlar) ile verilmiştir. Elde edilen bulgular itibar yönetimi çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

### 3.4 Araştırma Bulguları

#### 3.4.1 Ulusal Gazetelerin Ekonomi Sayfalarının İçeriğinin İncelenmesi

2012 YILI TİRAJ EN YÜKSEK BEŞ ULUSAL GAZETE						
Sıralama	Adı	Türü	Sayfa Adı	Sayfa Adedi*	Tiraj	Haber Adedi**
1	Zaman	Ulusal	Ekonomi	5-6	1.095.776	4.104
2	Posta	Ulusal	Ekonomi	4-5	441.551	9.580
3	Hürriyet	Ulusal	Ekonomi	7-6	385.060	6.254
4	Sabah	Ulusal	Ekonomi	4-5	319.186	6.458
5	Sözcü	Ulusal	Ekonomi	4-5	287.313	5.963
<b>Toplam</b>						<b>32.359</b>
* Ekonomi Sayfa sayısı				** Ekonomi sayfalarında yayınlanan haber adedi		

**Tablo: 3.1 Gazete Genel Bilgiler**

Medya Takip Merkezi’nin 2012 yılı verilerine göre, tirajı en yüksek beş ulusal gazete sıralaması Tablo 3.1’de de görüldüğü üzere Zaman, Posta, Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri biçimindedir. Ulusal yayın yapan bu gazetelerin genel sayfa sayısı

<sup>123</sup> Bkz.: Aziz, 82.

içerisinde ekonomi sayfa sayıları 7 ile 5 arasında değişim göstermektedir. 2012 yılında ekonomi sayfalarında Zaman 4.104; Posta 9.580; Hürriyet 6.254; Sabah 6.458 ve Sözcü 5.963 adet haber yayınlanmıştır. Toplamda 32.359 adet haber ekonomi sayfalarında yer almıştır. Araştırmanın içerik inceleme çalışmasına önce haber başlıkları incelenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Toplam 32.359 adet haber başlığında kurum/marka/kuruluş/STK/şirket/holding/firma/örgüt/federasyon...adlarına yer verilen haberler içerik analizine dahil edilmiştir.

Başlıkta marka lideri/sözcüsü/yöneticisi adını taşıyan haberler içerik analizine dahil edilmiştir. Marka ile bütünleşen kampanya adı, uygulama/hizmet/ürün adı ve sloganı bulunan haber başlıkları da içerik analizinde değerlendirmeye alınmıştır. İçerik analizi için değerlendirmeye alınan haber sayısı aşağıda tablo:3.2’de gösterilmektedir.

<b>HABER BAŞLIKLARI</b>		
<b>Gazete</b>	<b>Toplam Haber Adedi</b>	<b>İçerik Başlıkları</b>
Zaman	4.104	859
Posta	9.580	1.095
Hürriyet	6.254	726
Sabah	6.458	1.216
Sözcü	5.963	929
<b>Toplam</b>	<b>32.359</b>	<b>4.825</b>

**Tablo:3.2 İçerik Analizine Dahil Edilen Haber Adedi**

Haber başlıkları incelemesi sonucunda 5 gazetenin toplam 4.825 adet haberde kurumu doğrudan belirten başlıklara sahip olduğu görülmektedir. Kurumu ifade eden söylemlere sahip olan başlıkların içerik analizi ise 3 aşamada değerlendirilmiştir. İlk olarak 4.825 haberin içeriği okunmuş konusu belirlenmeye çalışılmıştır. Önceden hazırlanan içerik konuları gruplandırılmış ve kodlar verilmiştir. İçerik konuları ve kodları tablo 3.3’de yer almaktadır.

<b>İÇERİK KONULARI</b>	
<b>İçerik</b>	<b>Kod</b>
Marka kampanya haberi	İ1
Marka ürün/hizmet/tüketici/müşteri haberi	İ2
Marka istihdam/atama/İK uygulamaları haberi	İ3
Marka kar/zarar/satış/ortaklık/yatırım/üretim haberi	İ4
Marka tarihsel/kurumsal/dış ilişkiler/lider/sözcü/tanıtım haberi	İ5
Marka sosyal sorumluluk/sponsorluk haberi	İ6
Marka kriz haberi	İ7
Markanın bulunduğu sektör/pazar payı/pazara giriş/proje/rakip haberi	İ8
Marka Ödül/Başarı/Alınan Belge haberi	İ9
Marka Ar-ge / Ür-ge haberleri	İ10
Markanın halka arz haberi	İ11
Markanın diğer haberi	İ12

**Tablo:3.3 İçerik Sınıflandırması**

İkinci aşamada haber içerik konusunun ilgili hedef kitlesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda haber içeriğinin hedef kitlesinin sınıflandırması da tablo 3.4’de verilmiştir.

<b>HEDEF KİTLE</b>	
<b>Grup</b>	<b>Kod</b>
Nihai tüketici	H1
Sektör ve Çevresi	H2

**Tablo: 3.4 Hedef Kitle Sınıflandırması**

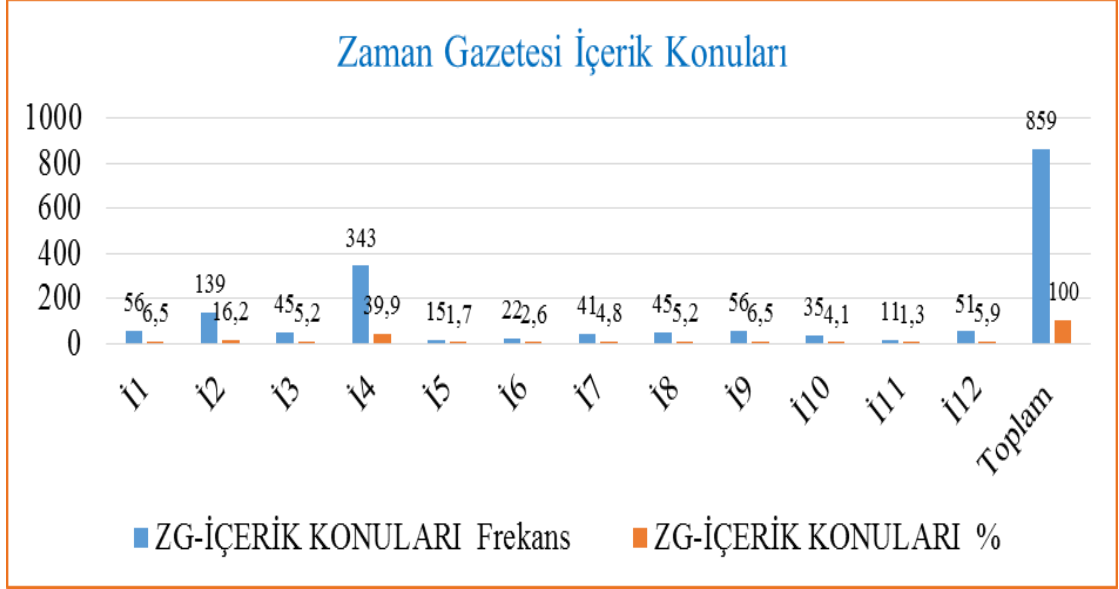
Üçüncü aşamada “Fortune Dergisi İtibar Kriterleri” çerçevesinde haber içeriğinin hangi kriter (ölçüt) alanına girdiği bulgulamaya çalışılmıştır. Kriterler (ölçütler) ise tablo 3.5’deki gibi kodlanmıştır.

<b>FORTUNE'IN İTİBAR KRİTERLERİ (ÖLÇÜTLERİ)</b>	
<b>Kriterler</b>	<b>Kod</b>
Yönetim kalitesi	F1
Ürün ve hizmet kalitesi	F2
Finansal dinginlik ve sağlamlık	F3
Uzun vadeli yatırım değeri	F4
Kurumsal kaynakların kullanımı	F5
Yaratıcılık ve gelişim	F6
İnsan kaynakları kalitesi ve sürekliliği	F7
Sosyal sorumluluk (topluma ve çevreye karşı)	F8
Global vizyon ve uluslararası pazarlara entegrasyon	F9

**Tablo: 3.5 İtibar Ölçütleri**

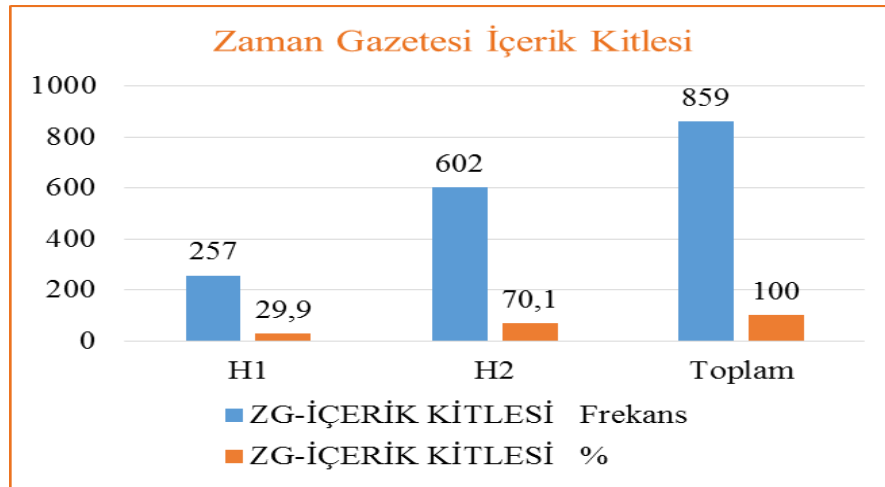
Bir haber içeriği üç ayrı koda sahiptir. MTM verilerinden elde edilen haberlerin içerikleri incelendikten sonra SPSS’e kodları girilmiştir. 4.825 adet haberin kod

girişleri yapıldıktan sonra frekans dağılımlarını gösteren tablolar halinde yorumlanmaya çalışılmıştır. İçerik tablo başlıkları Zaman Gazetesi (ZG), Posta Gazetesi (PG), Hürriyet Gazetesi (HG), Sabah Gazetesi (SG) ve Sözcü Gazetesi (SÖG) parantez içerisindeki kısaltmalarla belirtilmiştir. Tablolarda oranı en yüksek değerler kalın (bold) fontta gösterilmiştir.



**Tablo:3.6 Zaman İçerik Konuları**

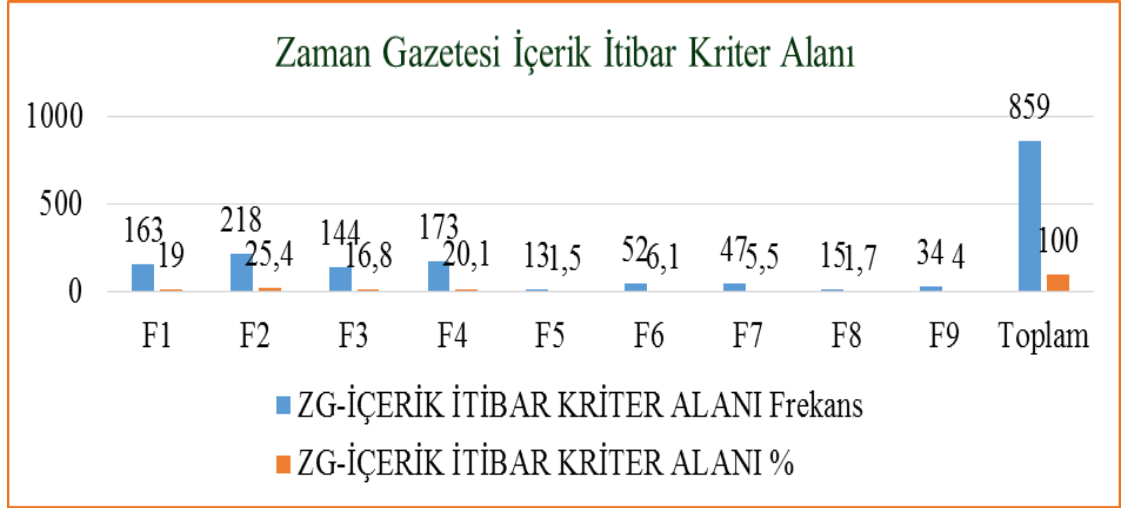
Toplam 859 adet haber içeriğinin incelendiği Zaman Gazetesi içerik konuları frekans dağılımları Tablo:3.6'da gösterilmektedir. %39,9'luk dilim ile markanın kar, zarar açıklamaları, yeni ortaklık girişimleri, üretim kapasitesine ilişkin bilgileri, ulusal ve uluslararası yatırım faaliyetlerine yer verdiği içerikler en çok yayınlanan konuları oluşturmaktadır. En az yayınlanan içerik ise, %1,3 ile markaların halka arz girişimlerini aktaran konular oluşturmaktadır.



**Tablo: 3.7 Zaman İçerik Kitleleri**

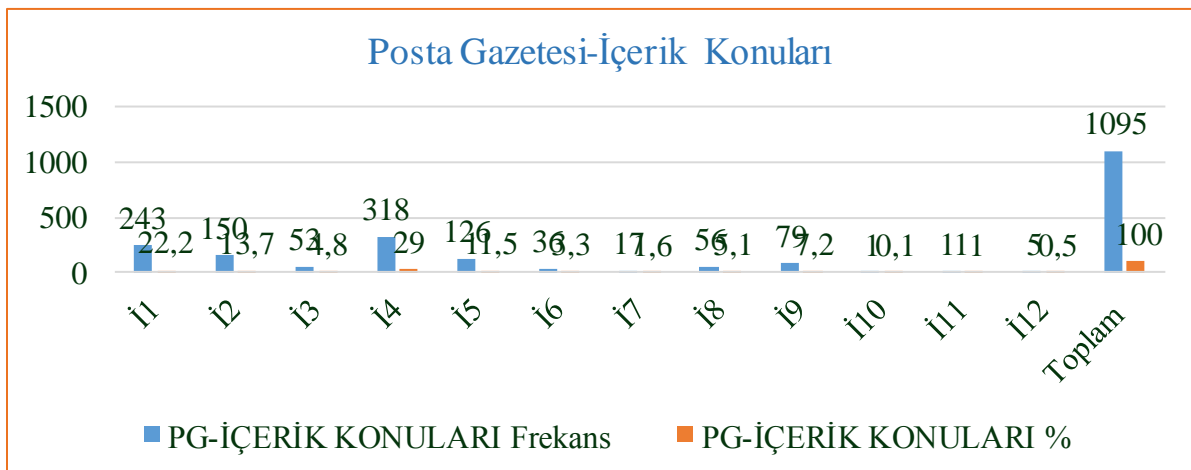


Zaman gazetesi ekonomi sayfalarında yayınlanan, başlığında markayı belirten söylemlerin bulunduğu haber içeriklerinin %70,1'i sektör çevresinin; %29,9'u, ise genel okurun başka bir deyişle tüketicinin ilgisine sunulduğu görülmektedir.



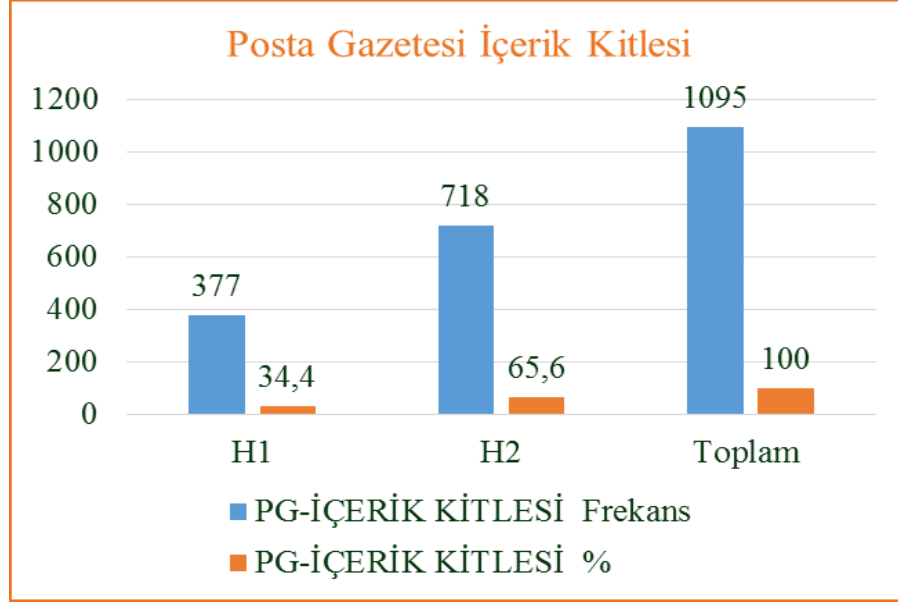
**Tablo: 3.8 Zaman İçerik İtibar Kriteri İlişkisi**

Fortune Dergisi'nin itibar ölçütleri çerçevesinde, Zaman Gazetesi'nde yayınlanan marka haber konusu oranları Tablo:3.8'de gösterilmektedir. *Ürün ve hizmet kalitesi* ölçütünü destekleyen içerik oranı %25,4'dür. Haber içeriklerinin en çok firmanın ürün ve hizmet kalitesini belirten iletilerden oluşturulduğu görülmektedir. En az yayınlanan içeriğin ölçütü ise %1,5 oranıyla *kurumsal kaynakların kullanımı* ölçütüdür.



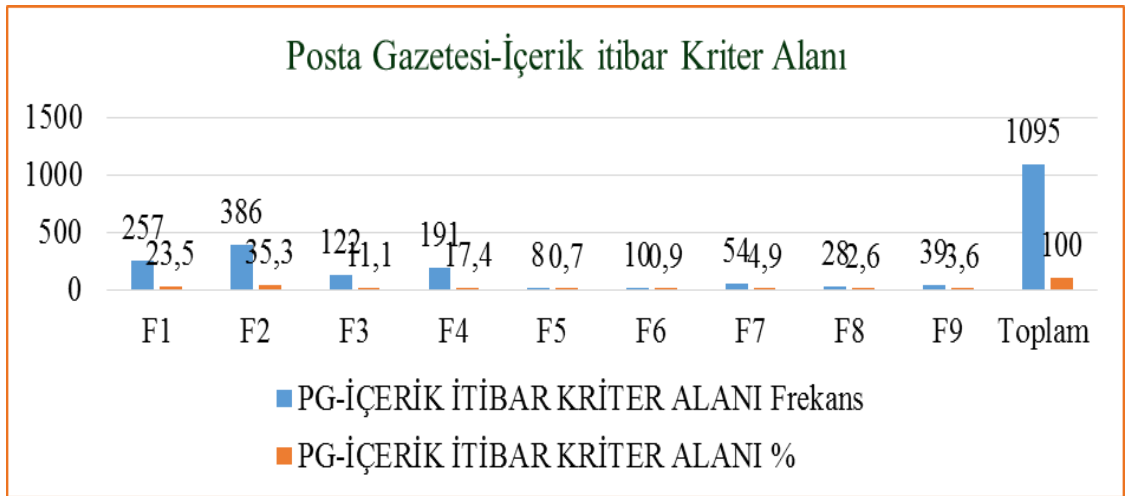
**Tablo: 3.9 Posta İçerik Konuları**

Toplam 1095 adet haber içeriğinin incelendiği Posta Gazetesi içerik konuları frekans dağılımları Tablo:3.9’da gösterilmektedir. %29,0’luk dilim ile markanın kar, zarar açıklamaları, yeni ortaklık girişimleri, üretim kapasitesine ilişkin bilgileri, ulusal ve uluslararası yatırım faaliyetlerine yer verdiği içerikler en çok yayınlanan konuları oluşturmaktadır. En az yayınlanan içeriği ise %0,1 ile markaların araştırma-geliştirme ve ürün geliştirme bilgilerini aktaran konular oluşturmaktadır.



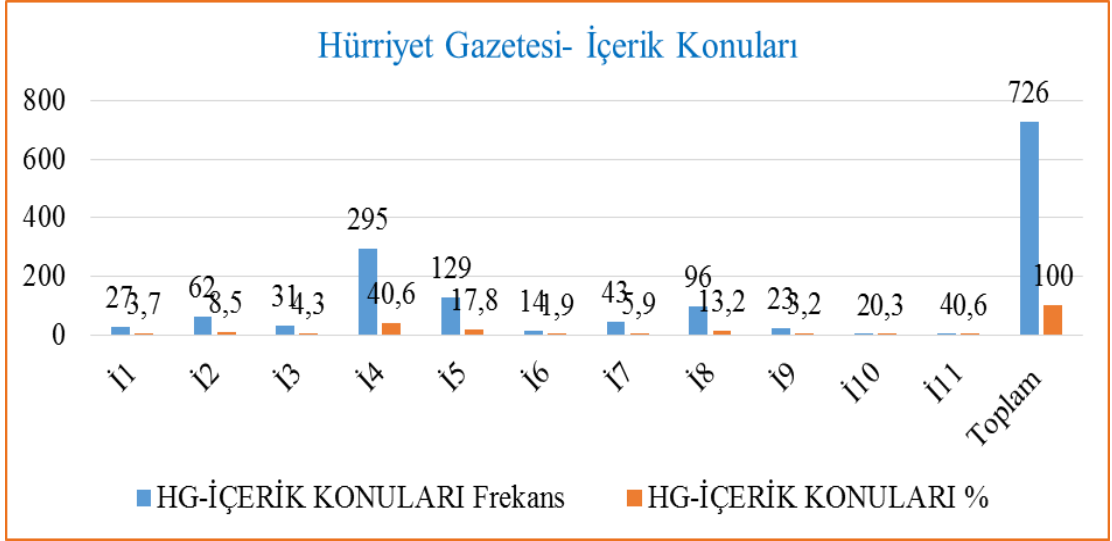
**Tablo: 3.10 Posta İçerik Kitlesi**

Posta gazetesi ekonomi sayfalarında yayınlanan, başlığında markayı belirten söylemlerin bulunduğu haber içeriklerinin %65,6’sı sektör çevresinin %34,4’ü ise genel okurun başka bir deyişle tüketicinin ilgisine sunulduğu görülmektedir.



**Tablo: 3.11 Posta İçerik İtibar Kriteri İlişkisi**

Fortune Dergisi'nin itibar ölçütleri çerçevesinde Posta Gazetesi'nde yayınlanan marka haber konusu oranları Tablo:3.11'de gösterilmektedir. “Ürün ve hizmet kalitesi” ölçütünü destekleyen içerik oranı %35,3'dür. Haber içeriklerinin en çok firmanın ürün ve hizmet kalitesini belirten iletilerden oluşturulduğu görülmektedir. En az yayınlanan içeriğin ölçütü ise, %0,7 oranıyla “kurumsal kaynakların kullanımı” ölçütüdür.



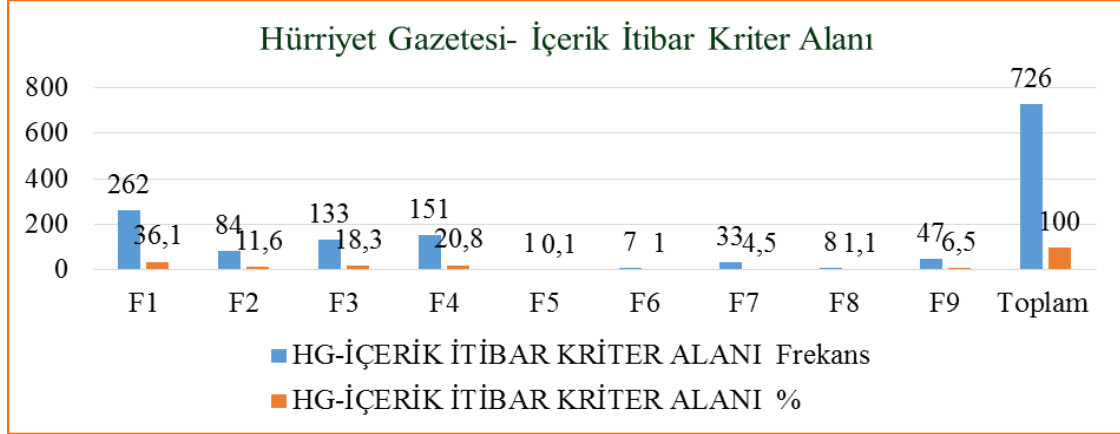
**Tablo:3.12 Hürriyet İçerik Konuları**

Toplam 726 adet haber içeriğinin incelendiği Hürriyet Gazetesi içerik konuları frekans dağılımları Tablo:3.12'de gösterilmektedir. %40,6'lık dilim ile “markanın kar, zarar açıklamaları, yeni ortaklık girişimleri, üretim kapasitesine ilişkin bilgileri, ulusal ve uluslararası yatırım faaliyetlerine yer verdiği içerikler” en çok yayınlanan konuları oluşturmaktadır. En az yayınlanan içeriği ise, %0,3 ile “markaların araştırma-geliştirme ve ürün geliştirme bilgilerini aktaran konular” oluşturmaktadır.



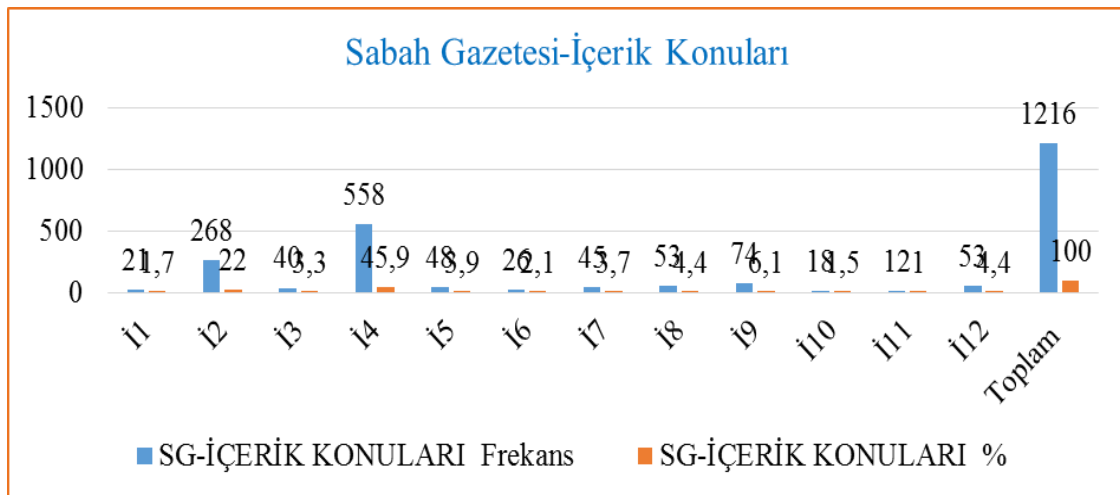
**Tablo: 3.13 Hürriyet İçerik Kütlesi**

Hürriyet Gazetesi ekonomi sayfalarında yayınlanan, başlığında markayı belirten söylemlerin bulunduğu haber içeriklerinin %91,0'i “*sektör çevresinin*”, %9,0'u ise “*genel okurun başka bir deyişle tüketicinin*” ilgisine sunulduğu görülmektedir.



**Tablo: 3.14 Hürriyet İçerik İtibar Kriteri İlişkisi**

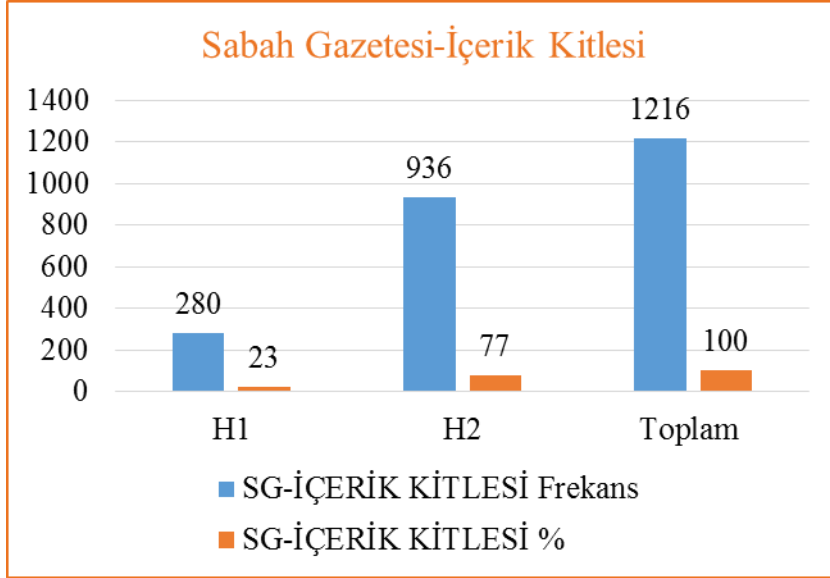
Fortune Dergisi'nin itibar ölçütleri çerçevesinde Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan marka haber konusu oranları Tablo:3.14'de gösterilmektedir. “*Yönetim kalitesi*” ölçütünü destekleyen içerik oranı %36,1'dir. Haber içeriklerinin en çok firmanın ürün ve hizmet kalitesini belirten iletilerden oluşturulduğu görülmektedir. En az yayınlanan içeriğin ölçütü ise %0,1 oranıyla “*kurumsal kaynakların kullanımı*” ölçütüdür.



**Tablo: 3.15 Sabah İçerik Konuları**

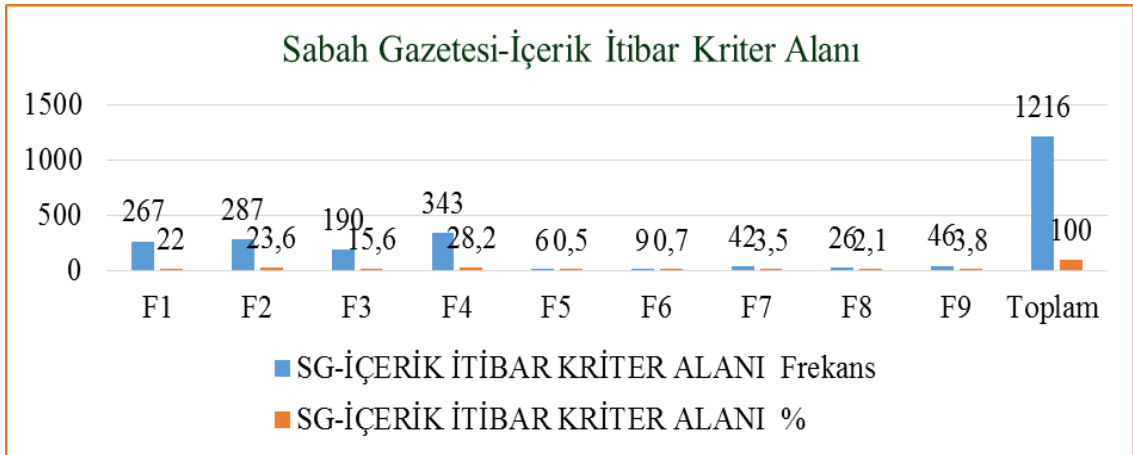
Toplam 1216 adet haber içeriğinin incelendiği Sabah Gazetesi içerik konuları frekans dağılımları Tablo:3.15'de gösterilmektedir. %45,9'luk dilim ile markanın kar, zarar açıklamaları, yeni ortaklık girişimleri, üretim kapasitesine ilişkin bilgileri, ulusal

ve uluslararası yatırım faaliyetlerine yer verdiği içerikler en çok yayınlanan konuları oluşturmaktadır. En az yayınlanan içerik ise %1,0 ile markaların halka arz girişimlerini aktaran konular oluşturmaktadır.



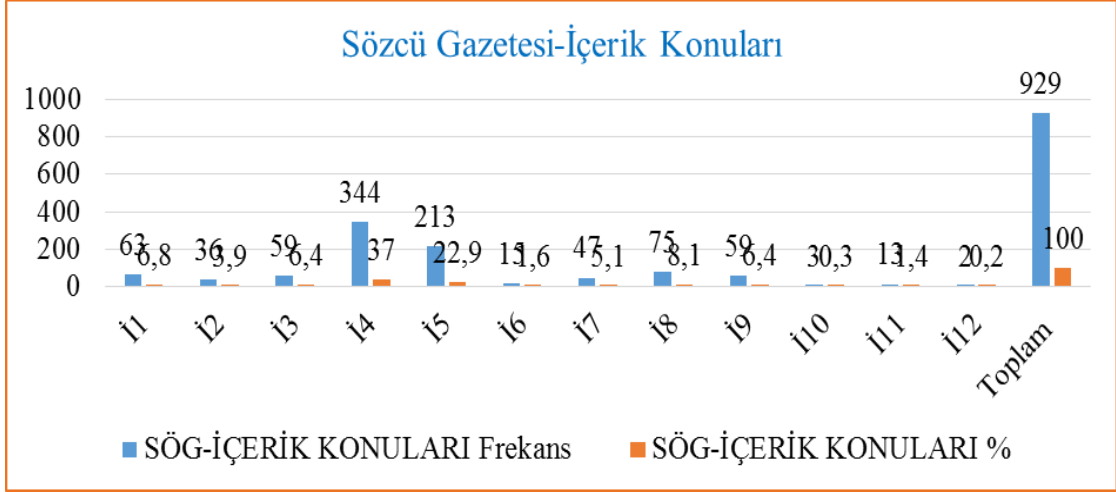
**Tablo: 3.16 Sabah İçerik Kitlesi**

Sabah gazetesi ekonomi sayfalarında yayınlanan, başlığında markayı belirten söylemlerin bulunduğu haber içeriklerinin %77,0'si sektör çevresinin %23,0'ü ise genel okurun başka bir deyişle tüketicinin ilgisine sunulduğu görülmektedir.



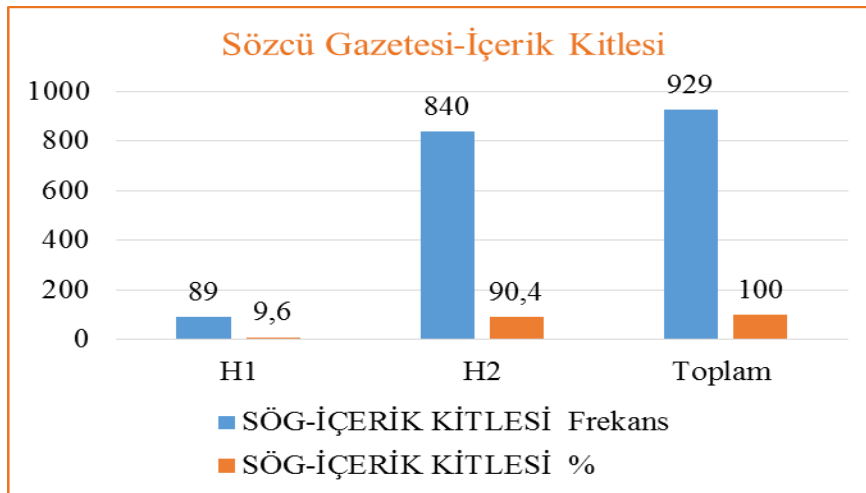
**Tablo:3.17 Sabah İçerik İtibar Kriteri İlişkisi**

Fortune Dergisi'nin itibar ölçütleri çerçevesinde Sabah Gazetesi'nde yayınlanan marka haber konusu oranları Tablo:3.17'de gösterilmektedir. *Uzun vadeli yatırım değeri* ölçütünü destekleyen içerik oranı %28,2'dir. Haber içeriklerinin en çok firmanın ürün ve hizmet kalitesini belirten iletilerden oluşturulduğu görülmektedir. En az yayınlanan içeriğin ölçütü ise %0,5 oranıyla *kurumsal kaynakların kullanımı* ölçütüdür.



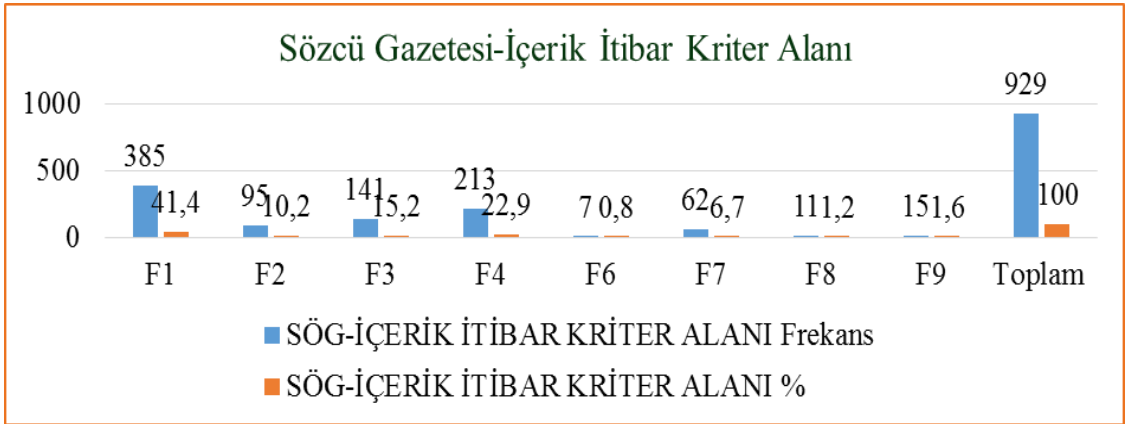
**Tablo: 3.18 Sözcü İçerik Konuları**

Toplam 929 adet haber içeriğinin incelendiği Sözcü Gazetesi içerik konuları frekans dağılımları Tablo:3.18'de gösterilmektedir. %37,0'lık dilim ile markanın kar, zarar açıklamaları, yeni ortaklık girişimleri, üretim kapasitesine ilişkin bilgileri, ulusal ve uluslararası yatırım faaliyetlerine yer verdiği içerikler en çok yayınlanan konuları oluşturmaktadır. En az yayınlanan içeriğin ise, %0,2 ile markaların sınıflandırılan konu içeriklerine girmeyen haberlerini oluşturmaktadır.



**Tablo: 3.19 Sözcü İçerik Kitleleri**

Sözcü gazetesi ekonomi sayfalarında yayınlanan, başlığında markayı belirten söylemlerin bulunduğu haber içeriklerinin %90,4'ü sektör çevresinin %9,6'sı ise genel okurun başka bir deyişle tüketicinin ilgisine sunulduğu görülmektedir.

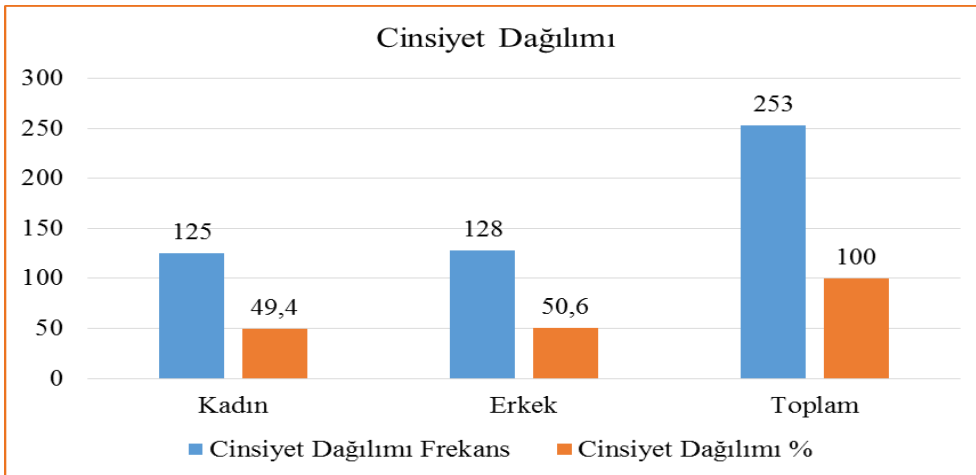


**Tablo:3.20 Sözcü İçerik İtibar Kriteri İlişkisi**

Fortune Dergisi'nin itibar ölçütleri çerçevesinde Sözcü Gazetesi'nde yayınlanan marka haber konusu oranları Tablo:3.20'de gösterilmektedir. "Yönetim kalitesi" ölçütünü destekleyen içerik oranı %41,4'dür. Haber içeriklerinin en çok firmanın ürün ve hizmet kalitesini belirten iletilerden oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca, "kurumsal kaynakların kullanımı" ölçütünü destekleyen hiçbir içeriğin yayınlanmadığı da gözlemlenmektedir.

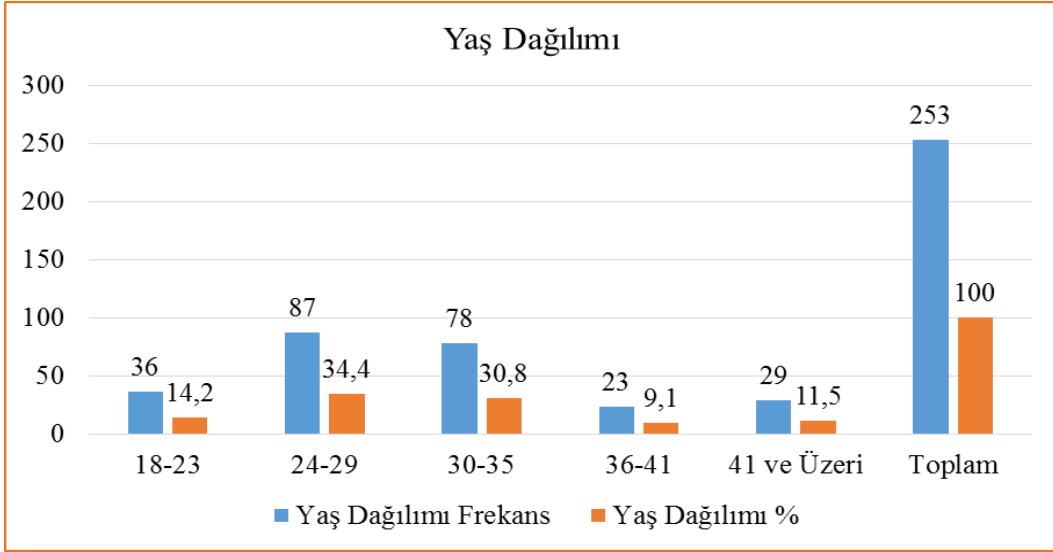
### 3.4.2 Genel Okurun Ekonomi Basınına İlgilisi İle İlgili Sormaca Bulguları

Sormacaya katılanların demografik özellikleri aşağıda yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek özelliklerine değinilmiştir.



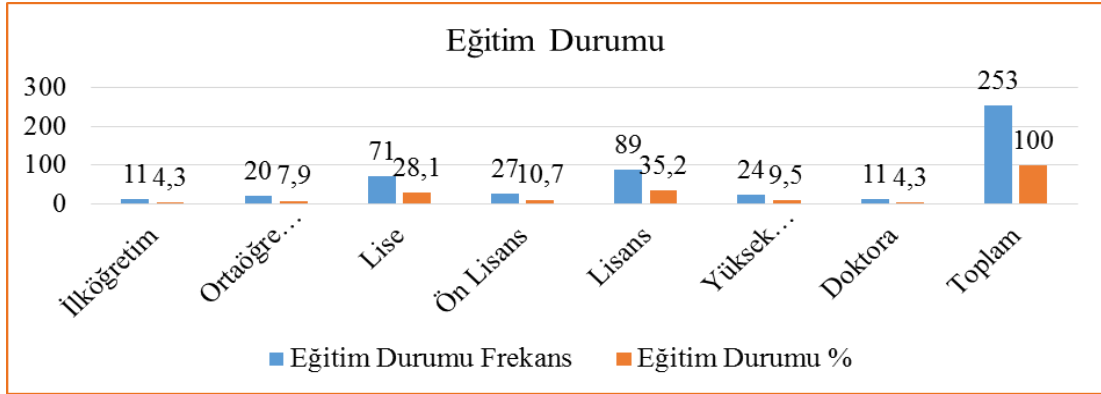
**Tablo: 3.21 Cinsiyet**

Tablo 3.21'de görüldüğü üzere sormacaya katılan 253 kişiden 128'i erkek, 125'i kadındır.



**Tablo: 3.22 Yaş**

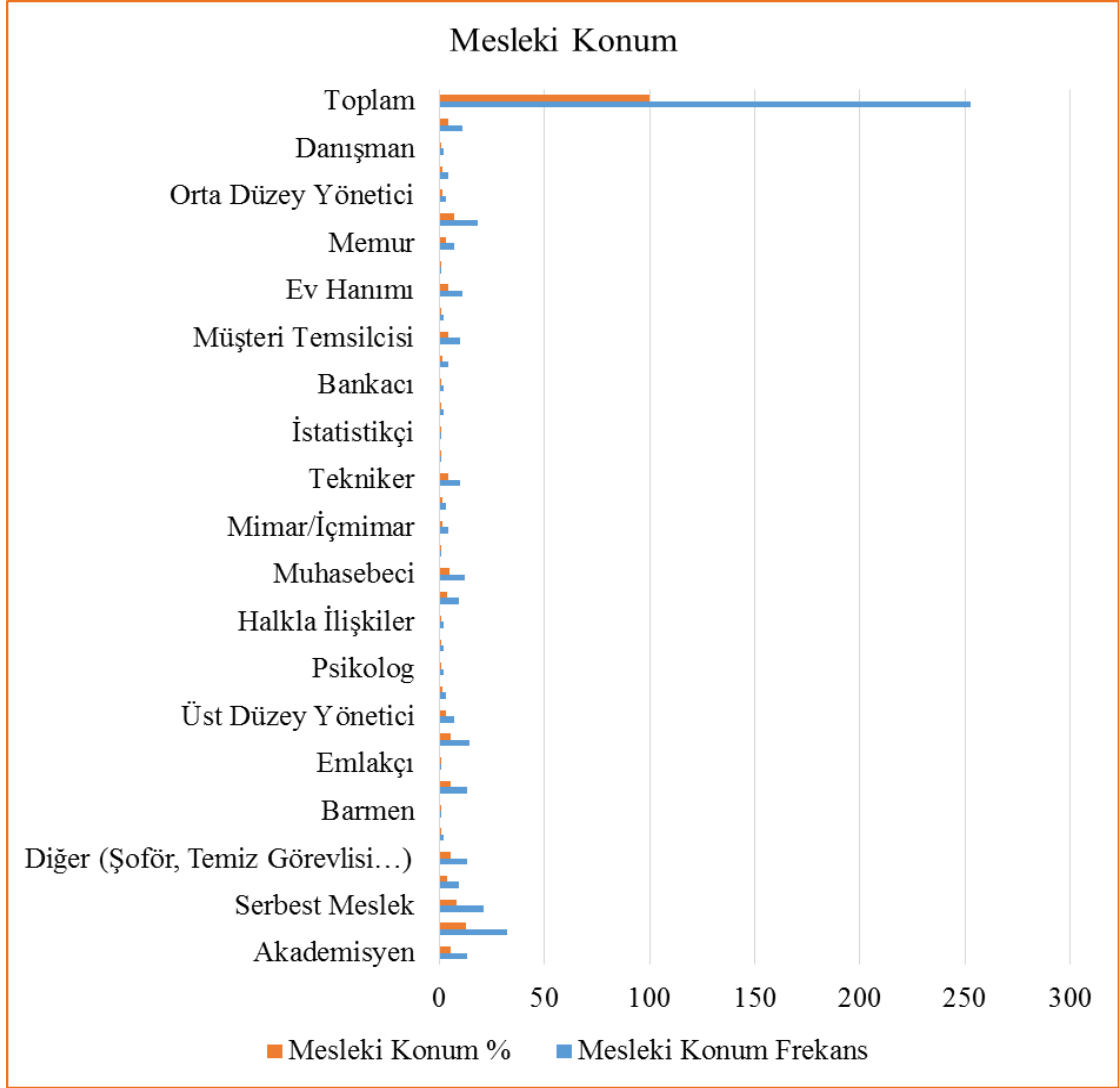
Sormacaya yanıt veren 253 kişinin yaşları türdeş değildir. %34,4'ü 24-29 yaş aralığında, %30,8'i 30-35 yaş aralığında yer almaktadır. 18-23 yaş aralığı ise %14,2'dir. %11,5'lik dilim ise 41 yaş ve üzeri, en düşük yaş aralığı ise 36-41 yaş aralığındaki dilim %9,1'dir. Sormacaya katılanların %50'sinden fazlası yetişkin nüfustur.



**Tablo: 3.23 Eğitim Durumu**

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %35,2'lik dilimi lisans öğrencisi ve mezunu oluşturmaktadır. %28,1 oranla ikinci sırada gelen lise mezunları yer almaktadır. Katılımcıların, %10,7'si ön lisans, %9,5'i yüksek lisans derecesine sahiptir. %7,9'u ortaöğretim mezunu, %4,3'ü de ilköğretim mezunudur. Doktora öğrencisi ve mezunu oran ise %4,3'tür. Rastlantısal seçilen katılımcıların yoğun olarak lisans ve lise derecesine sahip olduğu görülmektedir.

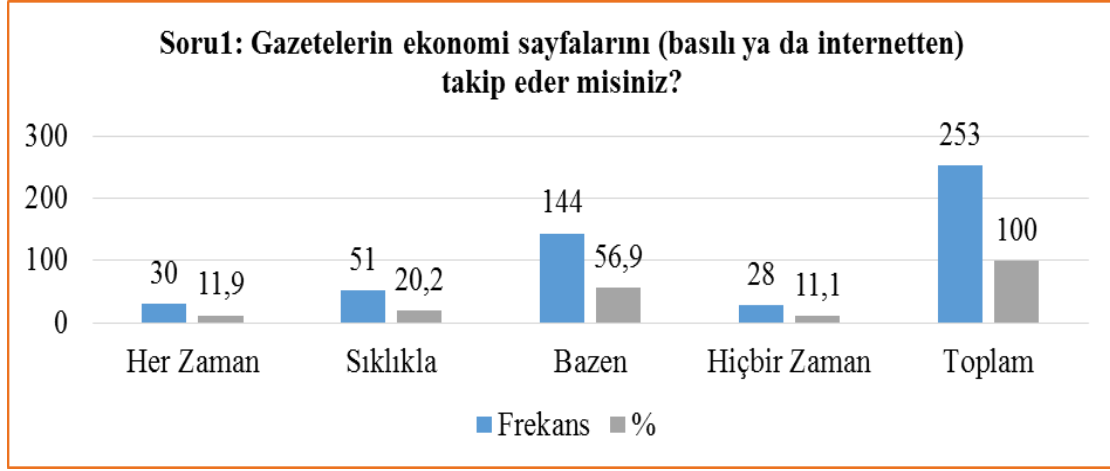




**Tablo: 3.24 Mesleki Konum**

Tablo 3.4.2.4'de görüldüğü üzere, yanıt vermeyen ve işsiz katılımcılar haricinde 34 meslek türüne rastlanılmaktadır. 253 kişi katılımcının, 32'si öğrencilerden, 21'i serbest meslek sahibinden, 18'i de işçilerden oluşmaktadır. İşçiler meslek grubu fabrika ve kamu kuruluşlarında işçi sıfatıyla çalışanlardan oluşmaktadır. 14 işletmeci, 13 mühendis, 13 akademisyen, 13 diğer çalışan grubu, 12 muhasebeci, 11 emekli, 11 ev hanımı, 10 müşteri temsilcisi ve 10 tekniker katılım gösteren yoğun meslek adlarıdır. 9 kişi mesleğini belirtmezken, 9 kişi işsiz olduğunu belirtmiştir. 7 üst düzey yönetici, 7 memur katılımcılar arasında yer almaktadır. 4 Mimar/İç mimar, 4 gazeteci, 4 asistan/sekreter, 3 orta düzey yönetici, 3 öğretmen ve 3 yönetmen katılımcı meslek türleri arasındadır. Danışman, avukat, bankacı, e-ticaret uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları uzmanı, psikolog ve kütüphaneci meslek sahiplerinden 2'ser

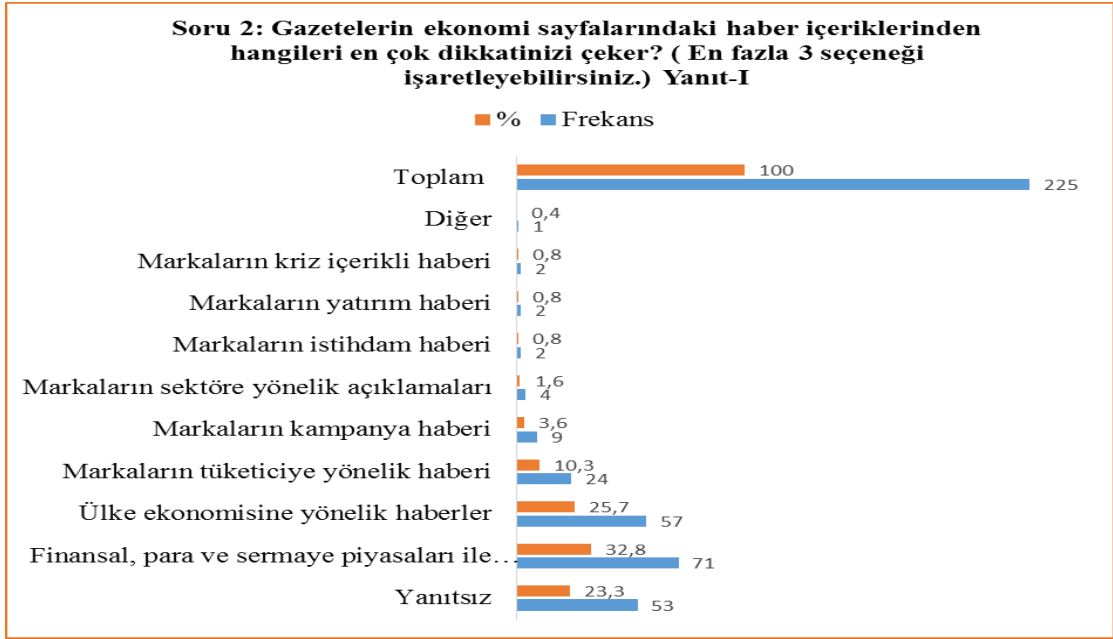
kişi sormacaya yanıt vermiştir. Katılımcılar arasında, hemşire, istatistikçi, polis, metin yazarı, emlakçı ve barmen mesleklerinden 1'er kişi yer almaktadır.



**Tablo: 3.25 Ekonomi Sayfaları Takip Durumu**

Rastlantısal olarak seçilen katılımcıların gazete okuru olarak sormacanın başından varsaydığımızı belirtmekte fayda vardır. Gazete okuru olmayan kişilerin verdikleri yanıtlar arasında yer almamaktadır. Katılım gösteren 253 kişi, basılı ya da internetten gazete okumaktadır.

Sormacada gazete okurların ekonomi sayfalarını takip etme durumları tablo 3.4.2.5'de görölmektedir. Katılımcıların %56,9'u bazen takip ettiğini belirtirken, %20,2'si sıklıkla derecesinde, %11,9 her zaman takip ettiğini belirtmektedir. Katılımcıların %11,1'i ise, hiçbir zaman ekonomi sayfalarını takip etmediklerini dile getirmişlerdir.



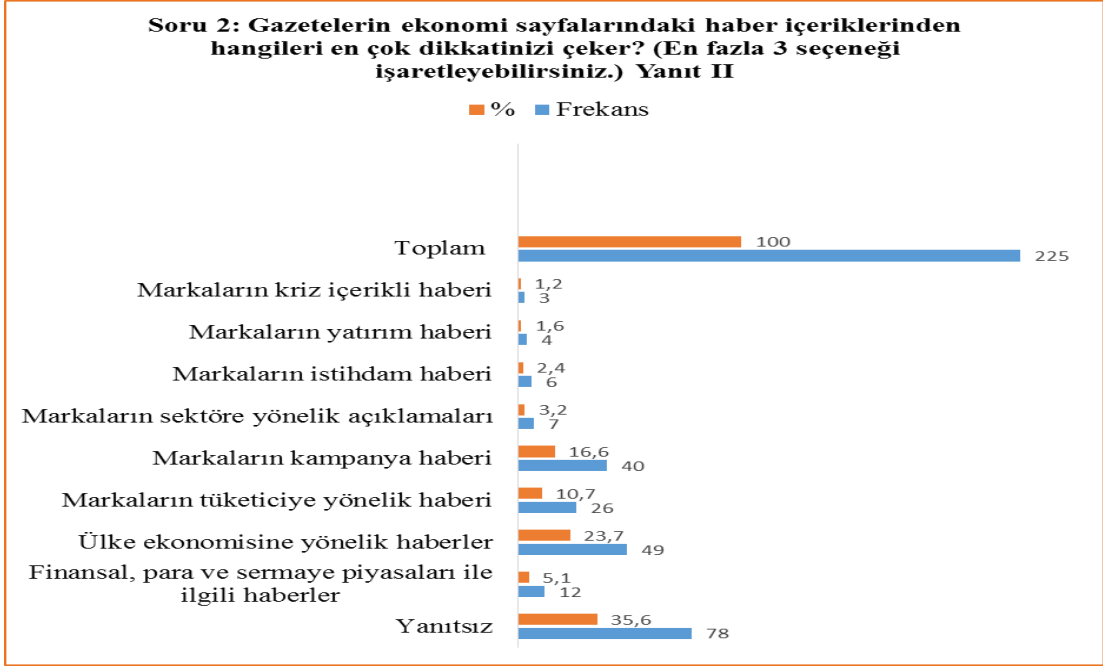
**Tablo: 3.26 Haber İçeriği-I**

Katılımcıların en çok dikkatlerini çeken haber içeriğini bulgulamak amacıyla yönlendirilen 2. soruya en fazla 3 içeriği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Bu bağlamda, en çok dikkat çekilen ilk içeriğin %32,8 oranında “*finansal, para ve sermaye piyasaları ile ilgili içeriğin*” olduğu görülmektedir.

Ardından katılımcıların %25,7'nin en çok dikkatini çeken içeriğin ülke ekonomisine yönelik haberler olduğu gözlemlenmektedir. İlk sırada yer alan yanıtsız seçeneğini işaretleyen bırakan katılımcıların oranı ise %23,3'tür. Kurum/marka haber içeriklerine bakıldığında, %10,3'ün dikkatini çeken içeriğin tüketiciye yönelik haberlerin olduğu görülmektedir.

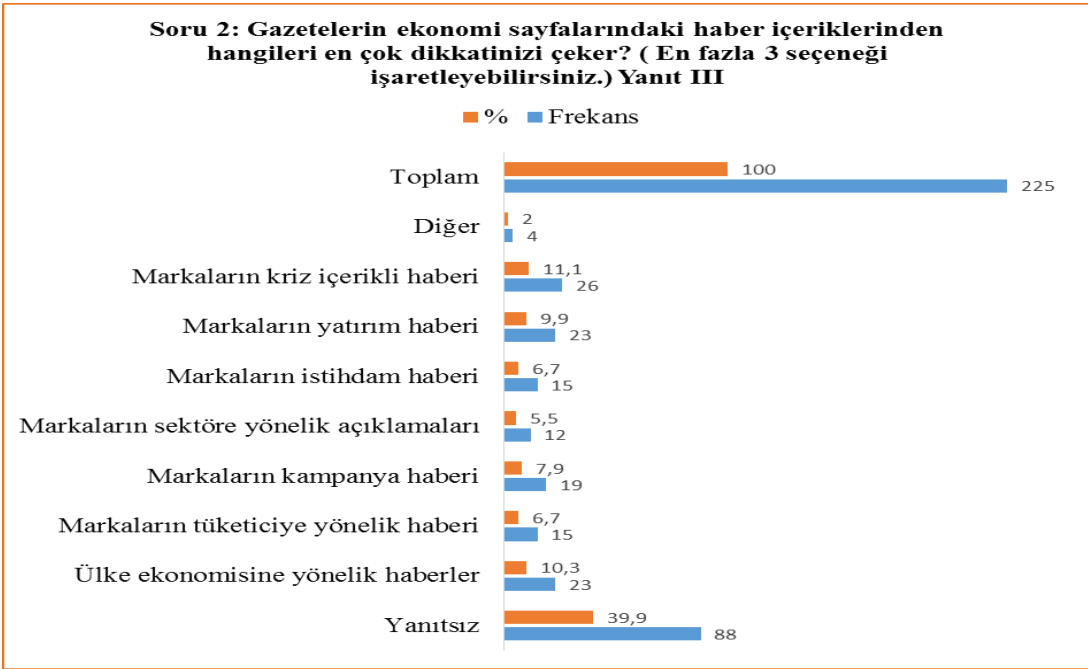
Tablo 3.2.6'da yer alan “marka kampanya haberi” %3,6; “*sektöre yönelik açıklama içerikli haberler*” %1,6; “*istihdam, yatırım, kriz içerikli haberler*” ise, %0,8 oranında dikkat çekmektedir. Katılımcılardan 1 kişi de diğer seçeneği ile döviz kuru içerikli haberleri takip ettiğini belirtmiştir. Genel çerçevede katılımcılar, ekonomi sayfalarında ilk dikkatlerini çeken haberlerin finansal, para ve sermaye piyasaları içerikli haberler ve ülke ekonomisini içeren haberler olduğunu belirtmektedir.

Bu bağlamda, marka/kurum haberlerinin ilk dikkat çeken haber içeriği arasında yer almadığı aynı oranda katılımcıların %23,3'ü de hiçbir haber içeriğinin kendilerinin dikkatini çekmediğini belirtmişlerdir.



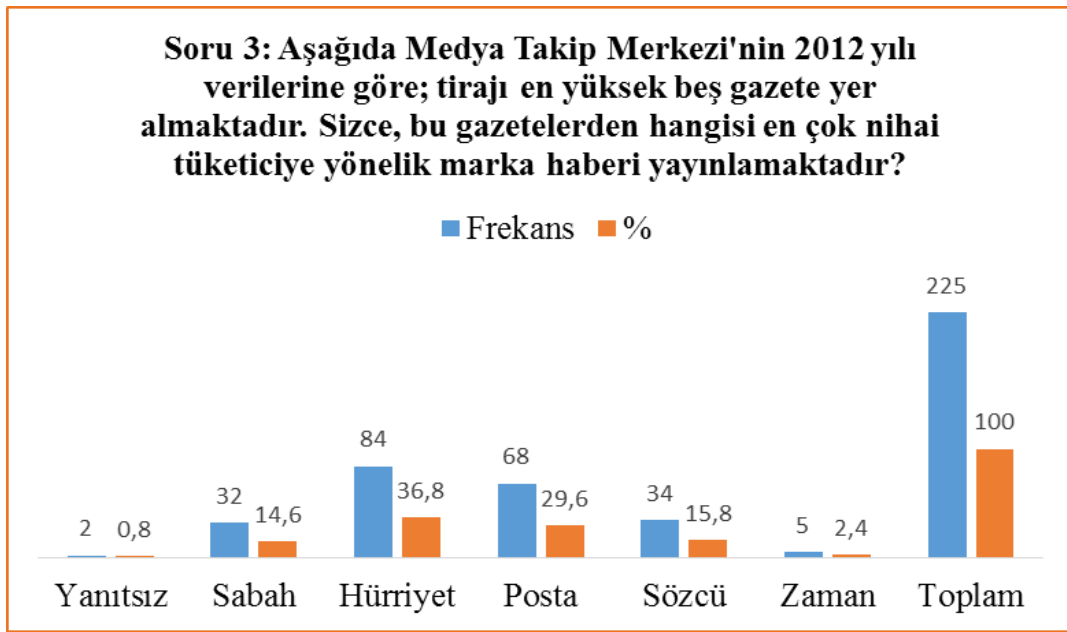
**Tablo: 3.27 Haber İçeriği II**

Katılımcıların ekonomi sayfalarında yer alan içeriklerden ikinci olarak dikkatlerini çeken haberler ise Tablo 3.4.27'deki gibidir. %35,6'sı ikinci seçeneklerini yanıtsız olarak belirtmiştir. Ülke ekonomisine yönelik haber içeriğini %23,7'si, marka kampanya haberini %16,6'sı, tüketiciye yönelik haber içeriğini ise %10,7'si ikinci dikkatini çektiği içerik olarak belirtmiştir.



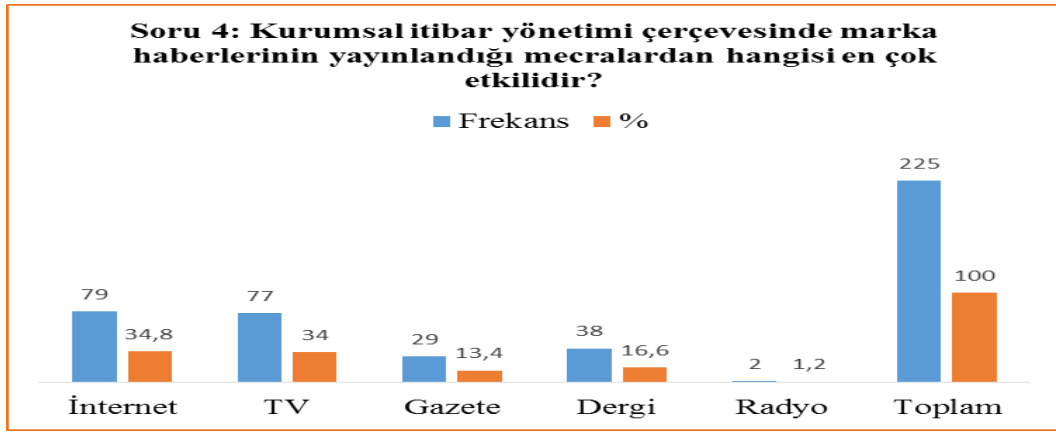
**Tablo: 3.28 Haber İçeriği III**

Haber içeriklerinden en çok 3. dikkatleri çeken içerikler ise %39,9 oranında katılımcı tarafından yanıtızsız kalmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası ekonomi sayfalarında yer alan haber içeriklerinden iki içerik belirttikten sonra 3. içeriği belirleyememiştir. 3. dikkat çeken içerik oranları ise şöyledir; %11,1'i markaların kriz içerikli haberlerini, yine %10,3'ü ülke ekonomisine yönelik haberleri, %9,9'u marka yatırım haberlerini, % 7,9'u da marka kampanya haberini incelemektedir. %6,7'si tüketiciye yönelik ve istihdam haberlerini 3. dikkat çeken içerik olarak belirtmiştir. %5,5'i de markaların sektöre yönelik haberlerini belirtmiştir. Diğer yanıtını veren 5 kişi ise, döviz kuru haberlerini 3. içerik olarak ifade etmiştir.



**Tablo: 3.29 Okunan Gazete**

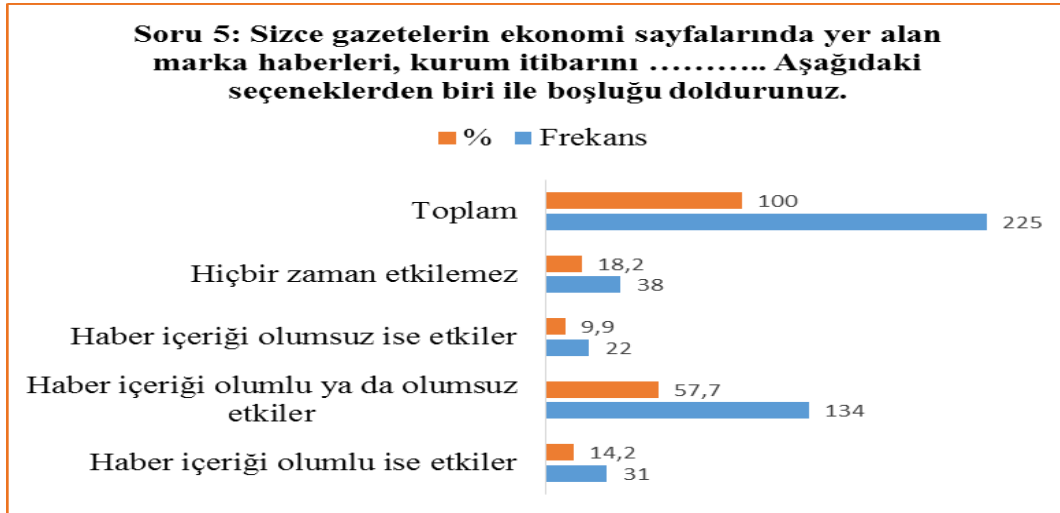
Sormacaya katılanların %36,8'i Hürriyet Gazetesi'nin tüketiciye yönelik marka haberlerine en çok yer verdiğini belirtmiştir. %29,6'sı Posta Gazetesi'ni yanıt olarak gösterirken, %15,8'i Sözcü Gazetesi olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %14,6'sı Sabah Gazetesi'nin en çok tüketiciye yönelik marka haberi yaptığını dile getirirken, %2,4'ü de Zaman Gazetesi'ni yanıtını vermiştir. Katılımcıların, %0,8'i seçeneklerde yer alan tirajı en yüksek beş gazetenin hiçbir biçimde tüketiciye yönelik marka haberi yapmadığını belirtmektedir.



**Tablo: 3.30 Etkili Mecra**

Kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde markaların yer aldığı mecralardan en çok itibar çerçevesinde hangisinin etkili olduğunu yönlendirdiğimiz 4. sorunun yanıtları ise şöyledir:

Katılımcıların %34,8'i, internetin kurum itibarı yönetiminde en etkin mecra olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların internet kullanımının daha çok olduğu yazılı basılı gazetelerden çok dijital ortamdaki gazeteleri okudukları çıkarımında bulunulabilir. İnternet yanıtına yakın olarak katılımcıların %34'ü televizyon mecrasını belirtmektedir. Bu çerçevede televizyonda yayınlanan ekonomi temalı programlar sormaca katılımcıları tarafından ilgi gördüğü ifade edilebilir. %16,6'sının ise, kurumların itibarlarını yönetecekleri en etkin mecraların başında derginin geldiği yönünde bir aktarımda bulunmaktadır. %13,4'ü gazete mecrasını etkin görürken, %1,2'si de radyo mecrasını itibar yönetimince etkin bir mecra olarak nitelendirmektedir.

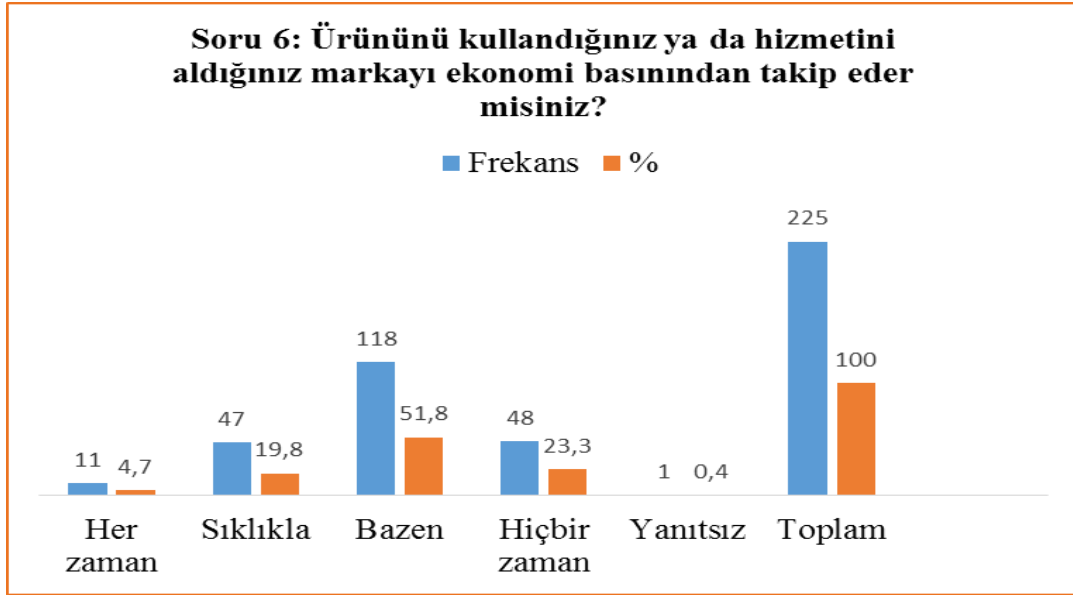


**Tablo: 3.31 Haber içeriği itibar ilişkisi**

Katılımcıların %57,7'si, gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan marka haberlerinin, kurum itibarının haber içeriğini olumlu ya da olumsuz etkiler biçiminde ifade etmektedir.

Katılımcıların %18,2'si de hiçbir zaman bu sayfalarda yayınlanan marka haberlerinin kurum itibarına etkisinin olmayacağını belirtmektedir. %14,2'si de yayınlanan içeriğin olumlu olması şartıyla etkileyeceğini ifade ederken, %9,9'u da haberin içeriği olumsuz ise etkileyeceğini yanıtlarında belirtmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun marka/kurum haberinin içeriği olumlu ya da olumsuz olsun ekonomi sayfalarında yer alması itibara etkide bulunacağını belirtmektedir. Bu bağlamda ekonomi sayfaları itibar yönetimi sürecinde genel okur nezdinde etkin bir mecra olarak gözlemlenmektedir. Ayrıca bir önceki soruda verilen yanıtın internet mecrasının ilk sırada değerlendirilmesi bu soru ile çeliştiği de dikkatleri çekmektedir. Katılımcıların ekonomi sayfalarını internet mecrasından takip ettikleri düşünüldüğünde çelişki ortadan kalkmaktadır.



**Tablo: 3.32 Tüketici Takibi**

Tüketicisi olduğunu düşündüğü kurum/marka ile ilgili ekonomi basınında çıkan haberleri takip etme sıklığını katılımcılar şöyle yanıtlar vermiştir:

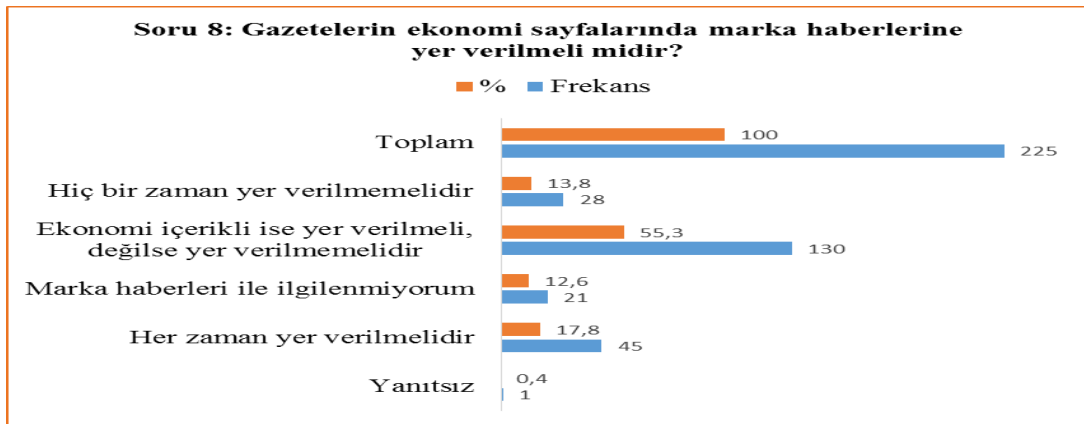
Ürünü ya da hizmetini aldığı markanın ekonomi basınında bazen takip ettiğini belirten katılımcı oranı %51,8'dir. %23,3'ü ise, hiçbir zaman takip etmediğini, %19,8'i sıklıkla takip ettiğini, %4,7'si de her zaman takip ettiğini dile getirmektedir. Soruya yanıt vermeyen ise, 1 kişidir.

Seçenekler arasındaki iliŖkiye bakıldığında, ekonomi basınından tüketicisi olduğu markayı takip ettiği görölmektedir. Ekonomi basını burada gazete mecrası olarak belirtilmemektedir. Bu bağlamda internet, dergi, TV, ve radyo mecralarının ekonomi temalı yayın ve programları da takip mecrası olarak düşünölmektedir.



**Tablo: 3.33 Tüketic-Haber İliŖkisi**

“Gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan marka haberleri, tüketiciyi haber içeriğine göre etkiler ya da etkilemez” olarak yanıtlayan katılımcıların %52,2’sinin içeriğe önem verdiği görölmektedir. %22,5’i ise, içeriğine bakılmaksızın ekonomi sayfalarında yayınlanmasını yeterli bulup etkileyeceğini belirtmektedir. Katılımcıların %13,8’i takipçisi bir başka değişle kullanıcı/tüketicisi olduğu kurum/markanın ekonomi basınında yayınlanan haberleri ile ilgilenmediğini belirtmektedir. %11,5’i de, içeriğine bakılmaksızın gazetelerin ekonomi sayfalarında yayınlanan marka/kurum haberlerinin hiçbir biçimde etkilemeyeceğini belirtmektedir.



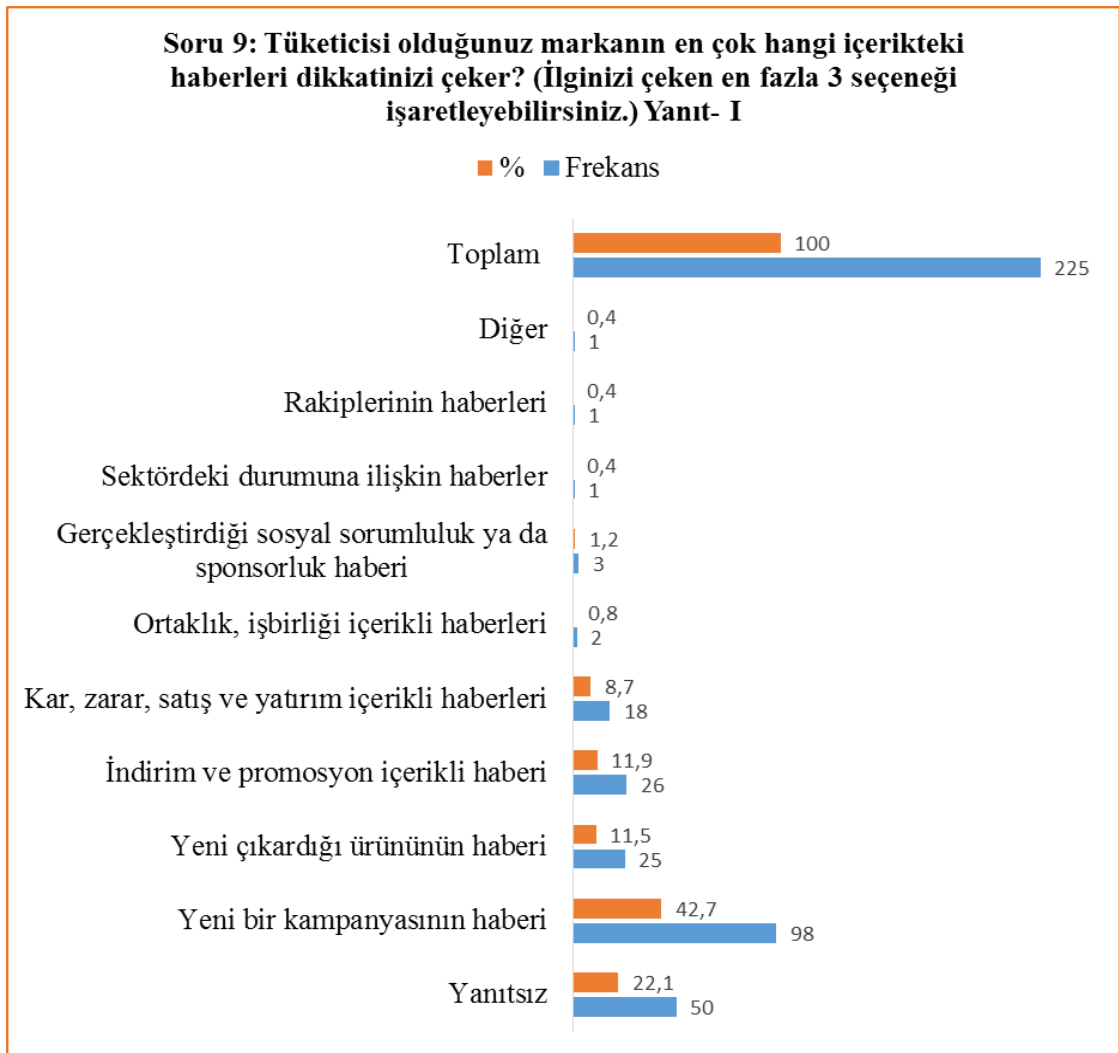
**Tablo: 3.34 Ekonomi Sayfaları-Marka Haberleri**



Gazetelerin ekonomi sayfalarında marka/kurum haberlerine yer verilmesine ilişkin yanıtlarda katılımcıların %55,3'ü ekonomi içerikli ise yer verilmeli, değilse yer verilmemeli biçiminde ifade etmektedir.

Katılımcıların, %17,8'i her zaman yer verilmesi gerektiğini belirtirken, %13,8'i de hiçbir zaman yer verilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. %12,6'sı ise, marka haberleri ile ilgilenmediği yanıtını vermiştir. Katılımcılardan 1 kişi de soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Katılımcıların, gazetelerin ekonomi sayfalarında marka/kurum haberlerine yer verilmesini ifade ederken, içeriğin önemine vurgu yapmaktadır.



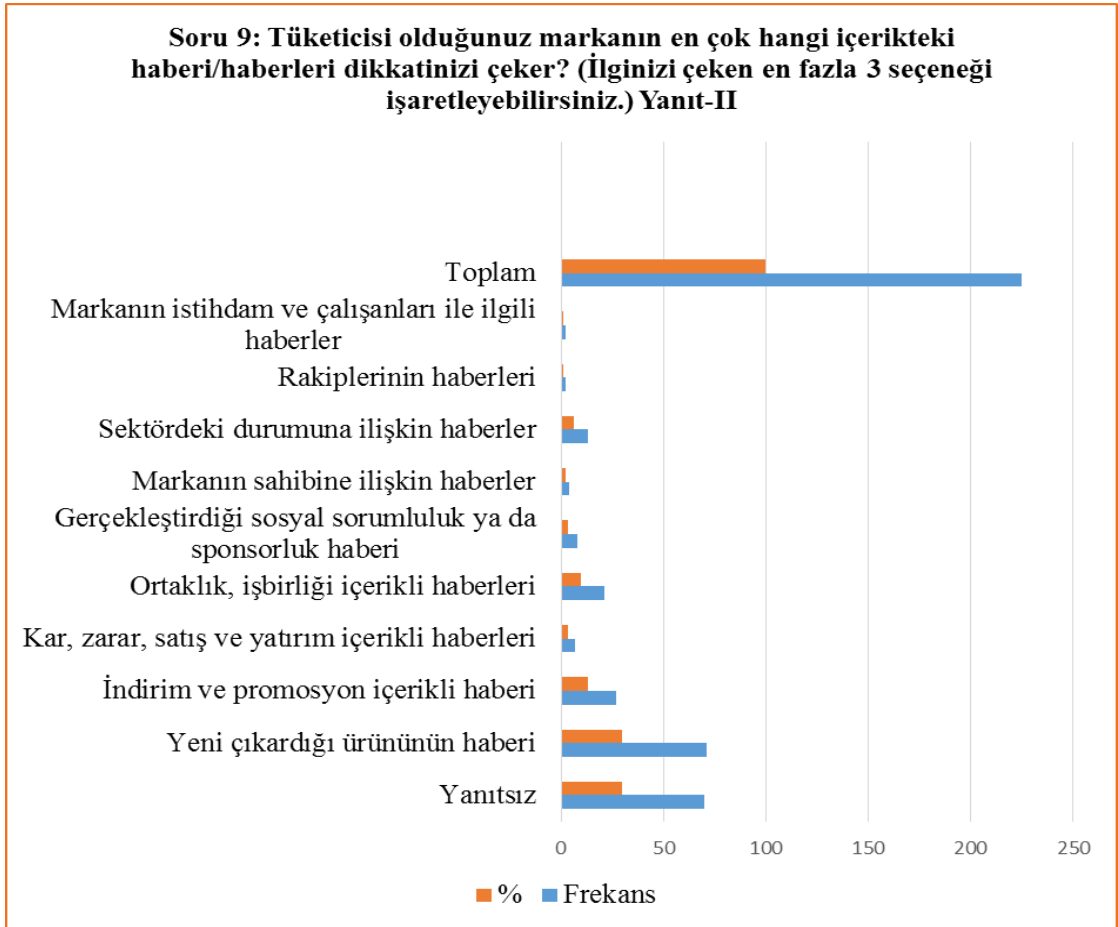
**Tablo: 3.35 Tüketici-Marka Haberi İçeriği İlişkisi –I**

Tablo 3.35’de de, görüldüğü üzere en fazla 3 seçeneği işaretleyebilecekleri soruya katılımcıların %42,7’si ilk yanıtını “markanın kampanya haberi” olarak belirtmektedir. Katılımcıların %21,1’i ise ilk yanıtını, yanıtsız olarak vermiştir.

İndirim ve promosyon içerikli haberlerin dikkatini çektiğini belirtenlerin oranı ise %11,9'dur. %11,5'i de yeni çıkardığı ürününün haberi dikkatini çektiğini belirtmektedir.

“Kar, zarar, satış ve yatırım içerikli haberler ”in ilk olarak dikkatlerini çektiğini ifade edenlerin oranı ise %8,7'dir. %1,2'sinin markanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ya da sponsorluk haberi olduğunu aktarmaktadır. %0,8'i ortaklık, işbirliği içerikli haberleri ilk dikkat çekici içerik olarak belirtirken, %0,4'ü sektördeki durumuna ilişkin haberlerin ve rakip haberlerinin dikkatini çektiğini yanıtlarında belirtmektedir.

Katılımcılardan 1 kişi “diğer” yanıtı ile markanın tarihçesi ile ilgili haber içeriğinin dikkatini çektiğini ifade etmektedir. Ayrıca, seçenek yanıtlarının oranları karşılaştırıldığında katılımcıların %21,1'i hiçbir içeriğin dikkatini çekmediğini dile getirmiştir.



**Tablo: 3.36 Tüketici-Marka Haberi İçeriği İlişkisi- II**

Tüketicisi olduğu markanın en çok dikkatini çektiği ikinci içerik ile ilgili katılımcı yanıtları şöyledir:

Katılımcıların %30 “yeni çıkardığı ürünün haber içeriği” olarak belirtilmektedir. İkinci dikkat çeken içeriğin bulunmamasını belirtenlerin oranı ise %29,6’dır. Katılımcıların %13’ü ise ikinci haber içeriği olarak “indirim ve promosyon içerikli haberi” yanıtlamıştır. Ortaklık, işbirliği içerikli haberlerin ikinci sıradan dikkatini çekenlerin yüzdesi ise 9,9’dur. Sektördeki durumuna ilişkin haber içeriklerinin dikkatini çektiğini belirtenlerin yüzdesi 6,3’dür. Sosyal sorumluluk ve sponsorluk içerikli haberlerin dikkatini çektiğini belirten %3,6’sı iken kar, zarar, satış ve yatırım içerikli haberlere ilgi gösteren %3,2’lik dilimdir. Marka sahibine ilişkin haberlerin dikkatini çektiğini belirten oran %2, rakip haberleri ve marka istihdam-çalışanları ile ilgili haber içerikleri %1,2 ‘dir.



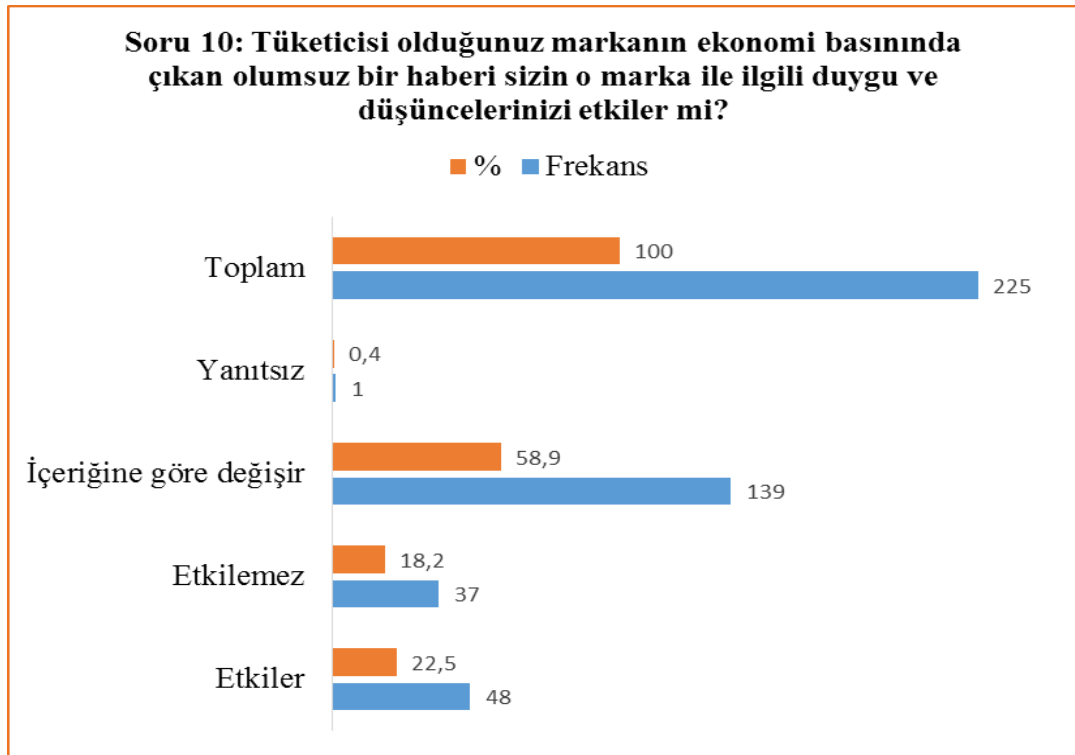
**Tablo: 3.37 Tüketici-Marka Haberİ İçeriği İlişkisi- III**

Tüketicisi olduğu markanın 3. Sıradan ilgisini çektiğini düşündüğü haber içeriklerinin yanıtları ise şöyledir:

Katılımcıların %32,4'ü üçüncü sıradan ilgisini çekebileceği tüketicisi olduğu markanın hiçbir haber içeriğinin yer almadığını belirtmektedir. %25,3'ü “indirim ve promosyon içerikli haberin” tüketicisi olduğu marka ile ilgili 3. haber içeriği olarak belirtmektedir.

Katılımcıların %13,8'i sektördeki durumuna ilişkin haber içeriğinin dikkatini çektiğini, % 7,9'unun da marka istihdam ve çalışanları ile ilgili haber içeriği ve sosyal sorumluluk ya da sponsorluk haberleri içeriklerinin dikkat çektiği görülmektedir.

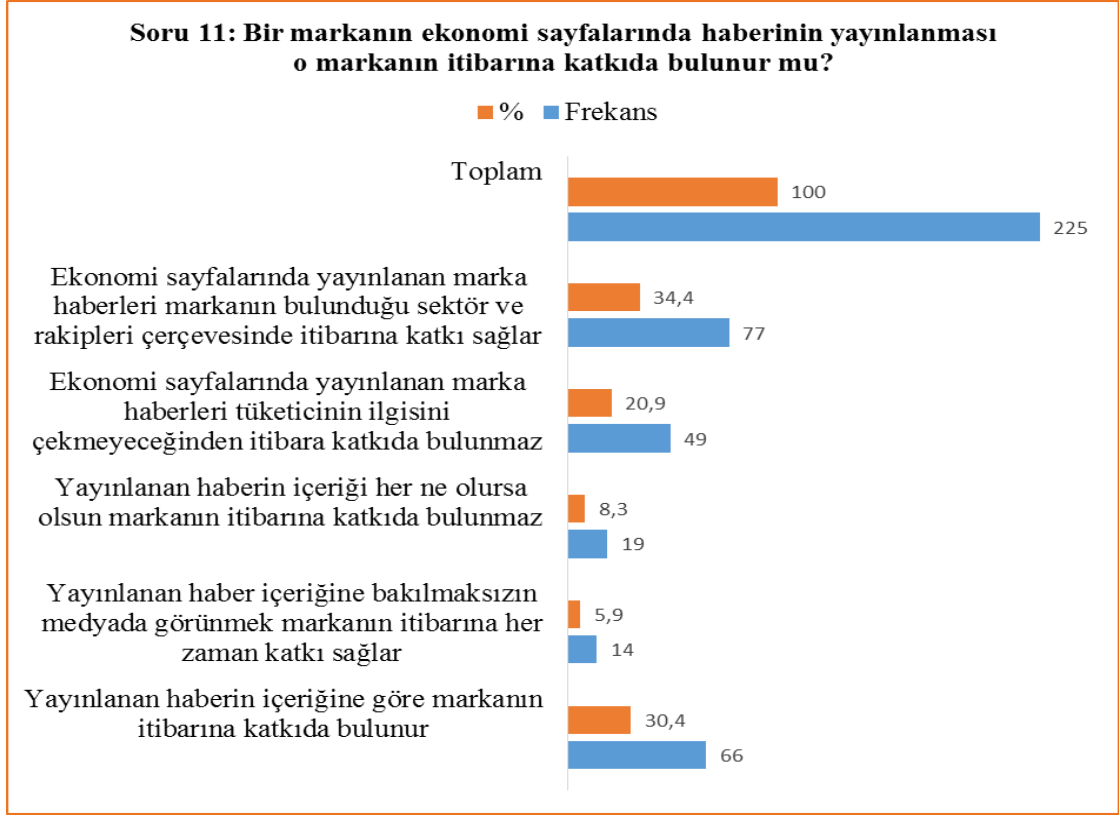
Katılımcıların 3,6'sı “marka sahibine ilişkin haber içeriklerinin”, %2'sinin tüketicisi olduğu “markanın kar zarar, satış ve yatırım içerikli haberlerinin” ve “ortaklık-işbirliği içerikli haberlerinin” dikkatini çektiğini aktarmıştır. %0,4'ünün üçüncü sırada “kampanya ve yeni ürün haber içeriklerinin” dikkatini çektiğini yanıtlarında belirtmiştir. “Diğer” yanıtını veren 1 kişi de “halka arz haber içeriği” biçiminde yanıt vermiştir.



**Tablo: 3.38 Olumsuz Haberin Tüketici Üzerindeki Etkisi**

Tüketicisi olduğu markanın ekonomi basınında çıkan olumsuz haberin kendisini etkilediğini söyleyen katılımcı oranı %22,5'dir. Soruya yanıt vermeyen katılımcı oranı %0,4'dür. Çıkan olumsuz haberin hiçbir biçimde kendisini

etkilemeyeceğini belirten katılımcı oranı ise %18,2'dir. Çıkan haberin içeriğine göre etkilenip etkilenmeyeceğini belirten tüketici oranı %58,9'dur.



**Tablo: 3.39 Ekonomi Sayfalarının İtibara Katkısı**

Katılımcıların %34,4'ü “ekonomi sayfalarında yayınlanan marka haberleri markanın bulunduğu sektör ve rakipler çerçevesinde itibarına katkı sağlar” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %30,4'ü ise bu sayfalarda yayınlanan haberin içeriğine göre markanın itibarına katkı sağlayacağını yanıtını vermiştir. Katılımcıların %20,9'u ekonomi sayfalarında yayınlanan marka haberlerinin tüketicinin ilgisini çekmeyeceğini ifade ederek, itibara katkıda bulunamayacağını belirtmiştir.

“Yayınlanan haber içeriği her ne olursa olsun, markanın itibarına katkıda bulunmaz” yanıtını veren katılımcıların oranı %8,3'dür. “Yayınlanan haber içeriğine bakılmaksızın medyada görünmek markanın itibarına her zaman katkı sağlar” yanıtını veren katılımcıların oranı ise, % 5,9'dur.

## SONUÇ

Günümüzde hızla “*Değişen tüketici beklentileri*” ve “*rekabet ortamının gereklilikleri*” kurumların, “*itibar*” kavramına ne denli önem vermeleri gerektiğinin bir göstergesidir. Bu göstergeden yola çıkılarak bu çalışmada kurumları paydaşları ile buluşturan ekonomi basınının itibar yönetimindeki yeri ve önemi üzerine çalışma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Her geçen gün kurumun bulunduğu sektöre yeni firmalar girmekte ve bu durum beraberinde yeni yönetim anlayışlarını getirmektedir hiç kuşkusuz. Dolayısıyla söz konusu arayışlar, kurumların sürekli yükselme hedeflerini tehdit eder bir hale gelmiştir. Bu bağlamda, kurumların sürekliliği için “*itibar yönetimi*” önemli bir farkındalık sahası konumuna gelmiştir. Yönetim politikalarının temeline yerleşen “*itibar yönetimi*” olgusunun kurumlara gerek finansal, gerekse çalışan kalitesi gerekse de üretim/hizmet kalitesi alanlarında yeni olanaklar sunduğu da bilinen bir gerçektir.

Pazarlama ve satış yöntemlerinin de, teknolojik ve tüketici beklentileri çerçevesinde değişim göstermesi, kurumların “*paydaş*” ilişkilerine yeni yaklaşımlar kazandırması gerektiğinin altını önemle çizmektedir. Bu durum, “*müşteri, çalışan, yatırımcı, tedarikçi, hissedar, medya, hükümet ve toplumda oluşan algılar*”ın kurumun yönetim işlevlerinde başat rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, kurum itibarını oluşturan tüm öğeler yeniden değerlendirilmiş, günümüz “*kurum-paydaş-toplum*” üçgenine yeni boyutlar kazandırmıştır.

Kurumlar, kendileri ile ilgili hedef kitlelerde oluşan algılarda “*devamlılığı, değişimi ve olumlu yönde yönetimi*” konularında paylaşım gerçekleştirebileceği yeni mecraları, başka bir deyişle “*hedef kitlenin ilgisinde olan iletişim araçları*”nı keşfetmişlerdir.

Kurumlar artık ürettikleri ya da sundukları hizmetlerin niteliği ve niceliği doğrultusunda tüketiciler tarafından değerlendirilmemektedir. Seçeneklerin giderek arttığı hemen her kurumun aynı standartlarda ürün/hizmet sunuyor olması, yaklaşık fiyat aralığındaki satış yaklaşımları, rekabet çemberini *daraltmış*, yeni “*algı yönetimi*” öğelerine temel hazırladığı görülmüştür.

Kurumların değerlendirilme biçimleri farklılaşmış, satın alma ve satın almadaki devamlılık, kurum ile ilgili “*yeni satın alma kriterleri (ölçütleri)*” ortaya çıkmıştır. Bu ölçütler; “*kurum kültürünün hedef kitleye doğru aktarılması, kimliğin*

*tüketici beklentileri ile güncellenmesi, imajı zedeleyecek olumsuzluklardan kaçınılması ve marka yaratım sürecinde iletişim bileşenlerinin etkin bir biçimde kullanılması*” biçiminde değerlendirilmekte ve kişilerin ürününü tükettiği, hizmetini aldığı kurumun tüketicisi olarak, kurum ile ilgili “her şey”in “*tutarlılık ve şeffaflık*” ilkeleriyle bütünleşmiş yapıyı görmek istemeleri söz konusu olmaktadır. Sektöründe “*lider olma amacını, çalışan davranışını, müşteri memnuniyetindeki artışı ve kalite ile ilgili yatırım ve araştırmalarda*” bulunması da yine çağımız tüketicisinin kurumları değerlendirme aşamasında göz önünde bulundurduğu ölçütler olarak belirtilmektedir. Öte yandan paydaş ilişkilerindeki “*iletişim becerileri, içinde bulunduğu topluma duyarlılığı*” ve “*finansal çerçevede sürdürülebilir karlılığı*” koruması da, tüketicinin o kuruma bakışını başka bir deyişle algısını yönlendiren diğer öğeleri oluşturduğunu bulguladık.

İtibar kavramı, her zaman kurumlar tarafından etkinliği kabul edilen bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Bu kavramın da, özellikle, kurumların karşılaştığı kriz durumlarında gündeme geldiği de bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, kriz durumlarında itibarın yönetilememesi, kurumun çöküşüne hatta yok oluşuna neden olabilmektedir. Dünya genelinde yaşanan ekonomik krizler, toplum içerisinde yaşanan ve o toplumu etkisi altına alan krizler, tüketici tarafından ya da kurum çalışanları tarafında oluşan krizler... vb. birçok yönde gelişebilecek krizlerin, uzun bir uğraş sonucu yaratılan itibarı bir anda yok edebilecek güce sahip olduğu yöneticiler tarafından günümüzde kabul görmüş ve bu anlamda olası krizlere karşı kriz planları oluşturulduğunu araştırmamızda temellendirilmeye çalışılmıştır.

Kurumların itibarına ilişkin söylemleri tüketici, teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde rahatlıkla sektör ve diğer tüketici paydaşlarıyla paylaşım gösterebilmektedir. Bu noktada kurumun iletişim becerilerinin önem kazandığı dikkatleri çekmekte ve oluşturulan stratejilerinin temelinde “yönetişim” kavramını gerekli kılmaktadır. “Yönetişim dünyasında müşteri/vatandaş odaklılık, sürekli değişim ve katılımın sağlanması süreklidir.”<sup>124</sup> Bu süreklilik, “etkili iletişim” olgusunun zorunluluğunu beraberinde getirmekte ve itibar yönetim sürecini güncellemektedir.

---

<sup>124</sup> Zeybek, I. , “Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler” , İstanbul, Arıkan Yayınları, 2005, 40.

Etkili iletişim yönetimi, kurumun itibarı ile ilgili tüketici ve sektör çevresinde istenilen yönde bir algı oluşturulabileceği gibi, doğru yönetilmediğinde de krizlerle karşılaşması kaçınılmaz bir gerçek olduğunu az önce de dile getirmiştik. Bu bağlamda, “Medya iletişimi yönetimi” son derece önem kazanmış, sektör çevresinin ve nihai tüketicinin kurum itibarına ilişkin söylemlerinde “*kurumun medyada yer alma biçimi ve biçeminin*” başat role sahip olduğunun altı önemle çizilmektedir.

Algıların yönetim sürecinde kurumlar, medyanın iş dünyasını içine alan mecralarından biri olan “ekonomi basını” ile sürekli etkileşim halinde olduğu görülmektedir. İşte tam bu noktada itibar yönetiminde, ekonomi basınının ne ölçüde etkili olduğunu bulgulamaya çalıştığımız araştırmamızda ekonomi basınının amaçları ve yayın politikaları irdelenmeye çalışılmıştır. Ekonomi basınının işlevlerinden biri olan “kurum ve kuruluşların ekonomi temelli haberlerinin şeffaf bir biçimde kamuoyuna sunulması”, “itibar yönetimi” sürecinde önemli bir yere sahip olduğunun algısı yaygın bir biçimde gözlemlenmektedir. Kurumların “*kampanya, ürün/hizmet, tüketici, müşteri, istihdam, atama, insan kaynakları uygulamaları, kar, satış, zarar, üretim, ortaklık, yatırım, tarihsel gelişim, kurumsal gelişmeler, kurum liderlerine ilişkin bilgiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, Pazar payı, proje, rakip, ödül, başarı alınan belge, araştırma geliştirme, ürün geliştirme, halka arz*” konularında yayınlanan haberlerin ekonomi basınında yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle, bu haberlerin ulusal gazetelerde ne kadar yoğunlukta yer aldığı ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Öte yandan bu içeriklerin, doğrudan seslendikleri hedef kitlesinin sınıflandırılması ortaya konmaya çalışılmıştır. Ulusal gazetelerin hedef kitlesinin genel okur olarak tanımlandığını, “ekonomi sayfaları”nın da kitlesinin genel okur olabileceği gibi sektörün ve çevresinin başka bir deyişle kurum paydaşlarının da hedef kitle içerisinde yer aldıkları gözlemlenmektedir.

Ekonomi basını için önemli bir kaynak oluşturan kurum haberlerinin genel okur ilgisini ne denli çektiğini sorgulamak da çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu süreçte genel okurun ilgisinin hangi içerikteki haberlere ilgi duyduğunu, hangi haberleri takip ettiğini araştırmaya çalıştığımız sormacada tüketici ilgisinin “itibara yönetimindeki yeri” tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kurumsal itibarın ölçümü konusunda uluslararası ve ulusal araştırmalara kurumlar tarafından önem verildiği yapılan araştırmalar sonucunda açık bir biçimde



görülmektedir. Bu bağlamda, medya tarafından uygulanan ve yayınlanan araştırmalara, belli ilgi/çıkar gruplarının yaptığı araştırmalara, sosyal denetçiler tarafından uygulanan ve yayınlanan araştırmalara değinilmiştir. Araştırmalar arasında, “Fortune Dergisi İtibar Ölçütleri”nin ekonomi basınında yer alan kurum haberlerinin içeriği ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla haber içerikleri, “*yönetim kalitesi, ürün/hizmet kalitesi, finansal dinginlik ve sağlamlık, uzun vadeli yatırım değeri, kurumsal kaynakların kullanımı, yaratıcılık ve gelişim, insan kaynakları kalitesi ve sürekliliği, sosyal sorumluluk ve global (küresel) vizyon ve uluslararası pazarlara entegrasyon*” itibar ölçütleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kurumların (Medya Takip Merkezi’nin 2012 yılı verilerince tirajı en yüksek) beş ulusal gazetenin ekonomi sayfalarındaki haberleri irdelendiğinde;

- Kurumlar, gazetelerin ekonomi sayfalarında en çok “*kar, zarar, satış, ortaklık, yatırım ve üretim*” içerikli haberlerini paylaşmaktadır.
- Kurumlar, gazetelerin ekonomi sayfalarının hedef kitlesini “*sektörel paydaşları*” olarak belirlemektedir.
- Kurumlar, gazetelerin ekonomi sayfalarında itibar yönetimine ilişkin en çok “*ürün/hizmet kalitesi, yönetim kalitesi ve uzun vadeli yatırım değeri*” ölçütlerine ilişkin bilgi veren haber içerikleri paylaşmaktadır.
- Kurumlar, gazetelerin ekonomi sayfalarında en az “*araştırma geliştirme ve ürün geliştirme*” içerikli haberlerini paylaşmaktadır.
- Kurumlar, gazetelerin ekonomi sayfalarında en az “*nihai tüketici*”ye yönelik haber içerikleri paylaşmaktadır.
- Kurumlar, gazetelerin ekonomi sayfalarında itibar yönetimine ilişkin en az “*kurumsal kaynakların kullanımı*” ölçütüne ilişkin bilgi veren haber içerikleri paylaşmaktadır.

Sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu noktadan bakıldığında, itibar ölçütleri çerçevesinde kurumların, “*finansal dinginlik ve sağlamlık, yaratıcılık ve gelişim, insan kaynakları kalitesi ve sürekliliği, sosyal sorumluluk, global vizyon ve uluslararası pazarlara entegrasyon*” konularında ekonomi basını ile paylaşımda yetersiz kaldığı ve paydaşların bu konularda bilgi düzeyinin az olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kurumların, nihai tüketicinin de ekonomi basınının kitlesi olduğunu göz ardı ettiği görülmektedir. Bu durum nihai

tüketicie yönelik haberlerin tüketici algısı için önemini kavramaya çalışmalarının son derece önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Öte yandan “ekonomi basını” mecrasında, kurumlar ekonomi temelli haber içerikleri ile yer almalarının, mecrayı amaca uygun kullandığını göstermektedir.

Kurumların, ekonomi basını ile etkileşimi içerik analizi sonuçlarına göre; itibarlarına katkı sağlayacağını düşündükleri içeriklerin paylaşıldığı yönündedir. Ekonomi basınının kurum itibarına etkisini genel okur tarafında değerlendirmek de son derece önemlidir. Bu bağlamda rastlantısal seçilen 253 kişi üzerinde yapılan sormaca da, katılımcılarının ön plana çıkan yanıtları ise şöyledir:

- Katılımcılar, gazetelerin ekonomi sayfalarını (basılı ya da internetten) “bazen” takip ettiklerini belirtmiştir.
- Katılımcılar, gazetelerin ekonomi sayfalarında yayınlanan haber içeriklerinden en çok “ülke ekonomisine yönelik ve finansal, para piyasaları ile ilgili haber içeriklerini” takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu sayfalarda yayınlanan kurum haberlerini, hiç takip etmeyen katılımcı oranı ise oldukça yüksektir.
- Katılımcılar, tirajı en yüksek beş gazeteden en çok “Hürriyet Gazetesi”nin tüketiciye yönelik haber içeriklerine yer verdiğini belirtmiştir.
- Katılımcılar, kurumların itibar yönetiminde kullandıkları en etkin mecraların “internet ve televizyon” olduğu görüşündedir.
- Katılımcılar, gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan “marka haberlerinin kurum itibarını olumlu ya da olumsuz etkilediğini” belirtmektedir.
- Katılımcılar, ürününü kullandığı ya da hizmetini aldığı markayı ekonomi basınından “bazen” takip ettiklerini ifade etmişlerdir.
- Katılımcılar, “gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan marka haberlerinin tüketiciyi haberin içeriğine göre etkiler ya da etkilemez” yönünde görüş bildirmişlerdir.
- Katılımcıların, gazetelerin ekonomi sayfalarında marka haberlerine” ekonomi içerikli ise yer verilmeli, değilse yer verilmemeli” biçiminde bir değerlendirmede buldukları gözlemlenmektedir.
- Katılımcılar, tüketicisi olduğu markanın/kurumun en çok “kampanya ve indirim, promosyon” içerikteki haberlerinin dikkatini çektiğini belirtmiştir. Diğer içerikler katılımcıların dikkatini çekmemiştir. Hiçbir marka haberinin ilgisini çekmediğini belirten katılımcı oranı oldukça yüksektir.

- Katılımcılar, tüketicisi olduğu markanın ekonomi basınında çıkan olumsuz haberinin “*haber in içeriğine göre*” etkileyeceğini belirtmiştir.
- Katılımcılar, ekonomi sayfalarında yayınlanan marka haberlerinin, “*markanın bulunduğu sektör ve rakipleri çerçevesinde itibarına katkı sağlayacağını*” düşünmektedir.

Bu bağlamda, ekonomi sayfalarında yer alan kurum haberlerinin genel okur ilgisini çekmediği yönünde bir anlayışın egemen olduğu görülmektedir. Kurum ile ilgili bilgilere en çok yer verilen ekonomi sayfalarına ilgi düzeyleri ise düşüktür. Öte yandan ilgi duyan okurlar da, kurum haberlerini takip etmemektedir. Takip edilmeyen kurum haber içeriklerinin kurum itibarına ilişkin bir algı oluşumundan söz etmek de doğru değildir. Genel okur içerisinde ekonomi sayfalarındaki takip ettiği kurum kampanya, promosyon ve indirim içerikleri haberleri, tüketime yöneliktir ve kurum itibarı ölçütlerine hizmet eden içeriklere ilgi duymamaktadır. Öte yandan, kurumların ekonomi sayfalarında en çok paylaşımda bulunduğu birincil hedef kitlesinin sektör ve çevresi olduğu, “*kar, zarar, satış, ortaklık, yatırım ve üretim*” içerikli haber konularına nihai tüketici tarafından ilgi gösterilmediği saptanmıştır. Bu bağlamda, kurumsal itibar yönetimi sürecinde ekonomi basınında kurumların paylaşımlarda bulunması yalnızca sektör ve çevresi için önem taşıyacaktır. Bu noktada kurumların yönetim, ürün ve hizmet kalitesini aktardıkları paylaşımların yanı sıra diğer itibar ölçütlerine de yönelmesi gerektiği saptanmıştır. Aksi halde diğer itibar ölçütlerine ilişkin paydaş yorumları yanlış, eksik, istenilmeyen yönde oluşabilir, bu da itibar ölçüm sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Genel okurun bu sayfalara ilgisinin çekilmesi için ise, yeni düzenlemelerin yapılması özellikle de ekonomi basını mensupları tarafında günümüz tüketici profilini yeniden betimlemesi gerektiği önerilmektedir. Çünkü günümüzde okurların büyük çoğunluğu özellikle de “Y” kuşağı, bugünün ve geleceğin hedef kitlesi olarak internet ortamında bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu kuşağı tanımlamakta fayda vardır. Bu kuşak, “özgürlüklerine düşkün, kendilerini seven, özgüvenleri yüksek, kendilerini önemseyen ve ön planda olmayı seven kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji hayranı, tutkunu hatta ileri düzeyde teknoloji kullanıcıları olan bu gençler, sosyal medya ve dijitalleşme sayesinde her türlü bilgiden, üründen, çok çabuk haberdar olmaktadır; kısaca onlar, ürünler/hizmetler ve markalara ilişkin bilgileri yenilikleri

hızlı bir biçimde izlemekte kendi yaşamlarına sokmaktadırlar.”<sup>125</sup> Bu bağlamda, yeni “algı mecraları” türemektedir. Bu nedenle, ekonomi sayfalarının internet mecrasındaki durumunun, itibar çerçevesinde yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Kurumların ekonomi basını ile gerçekleştireceği iletişim uygulamalarının hedef kitlesi nihai tüketici olarak belirlenmemelidir. Kimi kurumlar, itibarını etkileyeceğini düşündüğü iletişim uygulamalarının bilgi aktarımında ekonomi basınına davet etmektedir. Nihai tüketici için daha uygun mecraların seçimi bu noktada önem kazanmaktadır. Aksi halde harcanan para ve ayrılan zaman boşa gider, itibar yönetimine herhangi bir katkıdan söz edilmez. Öte yandan kurum itibarını etkileyecek olumsuz haberlerin ekonomi basınında yer alması da nihai tüketici tarafında çok fazla yankı uyandırmayacaktır.

Özetle, günümüz okurları başka bir deyişle, tüketiciler, kendilerinin içine dahil olabileceği marka konularına yönelmekte ve değişen okuma alışkanlıkları çerçevesinde kurum haberlerini internet mecrasından takip etmektedir. Bu bağlamda kurumlar, aktarımlarını hedef kitlenin yer aldığı mecra ve ilgi duyduğu içeriğe göre tasarlamalıdır. Bu gerçeklik göz ardı edilirse, o kurum ile ilgili herhangi bir “itibar” değerlendirmesi nihai tüketici tarafından gerçekleştirilmez. Bu süreçte ortaya çıkan itibar yorumlarına güven duyulamaz.

---

<sup>125</sup> Bkz.: Zeybek, I., “Lüks ve Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi” İstanbul, Beta Yayınları, 2013, 13-14.

## KAYNAKÇA

- ARGÜDEN Y. ,”İtibar Yönetimi”, İstanbul, ARGE Danışmanlık Yay., 2003.
- ARGÜDEN, Y. “Kurumsal Soysal Sorumluluk”, İstanbul, Mediacat, 2004.
- AROLAT, O. Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler, “Türkiye’de Yerel Basın”, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 2007.
- ATAMAN G., “İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar”, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.
- AZİZ, A. “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri” Ankara, Nobel Yayınları, 2008.
- BÜYÜKERSEN, Yılmaz. “İktisada Giriş”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994.
- FOMBRUN, C. J. , “Realizing Value from the Corporate İmage”, Harvard School Press Boston, 1996.
- GOTSİ M., WİLSON A., Corporate Reputation Management: “living the brand”, Management Decision, 2001.
- KADIBEŞEĞİL, S. “İtibar Yönetimi”, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006.
- KUMAR S., “Valuing Corporate Reputation”, Director Publications, 1999.
- LARKİN J., “Strategic Reputation Risk Management”, Hardcover, 2003.
- MCNAMARA, J. “Media Content Analysis:its Uses; Benefits and Best practice Methodology”, Asia Pasific Public Relatioans Journal, 6(1), 2005.
- MORLEY, M.. How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations, New York University Press, New York, 2002.
- MORLEY, M.. How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations, New York University Press, New York, 2002.
- MORTON, K., “Devlet ve Ekonomi Basını”, Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1883 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No:5, İstanbul, 1983.
- NGUYEN N., GASTON L., “Corporate image and corporate reputation in costumers” retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services, 2001.
- OKAY, A., “Halkla İlişkiler”, Kapital Yayınları, 2001.
- OKAY, A. , “Kurum Kimliği”, Mediacat, 2002.
- ÖZGÜL Kılanç, R. ed., “İletişim Ve... ”, İstanbul, Es Yayınları, 2013.
- ÖZGÜVEN, Ali. “İktisat Bilimine Giriş”, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1991.

SABATE J.M.de la Fuente, Puente E.de Quevedo, Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance, Corporate Reputation Review, 2003.

SANDBERG K. D., “Kicking the Tires of Corporate Reputation”, Harvard Business School Publishing Co., 2002.

SAYILGAN, Ş. “Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi”, İstanbul, M.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları,1994.

SHERMAN, Michael L., “Reputation Management Strategies for Protecting Companies, Their Brands and Their Directors”,. London: Director Publications Ltd., 1999.

ŞİMŞEK N. ve FİDAN M. , “Kurum Kültürü ve Liderlik”, Tablet, 2005.

THEAKER A. , “Halkla İlişkiler El Kitabı”, MediaCat, 2006.

URAL, E.G., “Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Birsen Yayınevi, 2006.

UZTUĞ, Ferruh, “Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi”, Kapital Medya, 2003.

ÜLGER, Billur, “İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler”, Der Yayınları, 2003.

WEBER, R.P., “Basic Content Analysis” California: Sage publications, 1996.

KEİTH W. , COLİN C. , “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications”, Strategic Management Journal, 1988.

ZEYBEK, I., “Topluluğa Seslenme”, İstanbul, ID Kitap, 2004.

ZEYBEK, I. , “Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler” , İstanbul, Arıkan Yayınları, 2005.

ZEYBEK, I. , “İkna’ nın Yolları: Zamanın Durduğu Yer”, İstanbul, Es Yayınları, 2007.

ZEYBEK, I., “ Lüks ve Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi” İstanbul, Beta Yayınları, 2013.

#### **Makaleler**

BÜYÜKERŞEN, Yılmaz, “Ekonomi Sayfalarının Değerlendirilmesi”, Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1883 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi, No:5, İstanbul, 1983.

DEĞİRMEN S., “Durum Analizi”, Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, Stratejik Planlama Bilgilendirme Toplantısı, Eylül, 2006.

DÜNDAR, A. “Ekonomi Yönetimi ve Basın Semineri”, İstanbul, İKV Yayınları, 1993.

DÜZEL, Ç. “Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını Semineri”, Eskişehir, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1983.

FOMBRUN, C. J. and RINDOVA, V. “Reputation Management in Global 1000 firms: A Benchmarking Study”, Corporate Reputation Review, Volume 1, No 3, 1998.

FOMBRUN, C.J. “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings”, Corporate Reputation Review, Volume 1, No 4, 1998.

GALBREATH J., “Twenty-first Century Management Rules: the management of relationships as intangible assets”, Management Decision, Vol. 40, İss. 2, 2002.

HATCH M. ,SCHULTZ M., “Relations Between Organizational Culture, İdentity and İmage”, European Journal of Marketing, Vol. 31, No: 5/6, 1997.

KEPENEK, Y., “Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No: 5, İstanbul 1983.

ORÇUN, A., “Ekonomik Haberlerin Sunuluşu”, Genç gazeteciler Eğitim Semineri (14 Kasım/26 Aralık 1985), Gazeteciler Cemiyet, Yayınları:19, İstanbul, 1986.

TAYANÇ, D. ,“Ekonomik Olaylar ve Ekonomi Gazeteciliği” , Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını, 1983 Yılı III. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi No:5, İstanbul, 1983.

VAN, Riel, C.B.M., Fombrun, C.J. “Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to the Special Issue on the Global RQ-Project nominations”, Corporate Reputation Review, Volume 4, No 4, 2002, ss. 296-303.

YILMAZ, G. , “Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları no:11, 2005.

#### **Sözlükler**

GÜZ, N. ve Diğerleri... “Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü”, İstanbul, İnkılap Yayınları, 2002.

#### **Tezler**

AKAHMET, D. “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006.

ATEŞ, N. “Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği: Dünya Gazetesi Örneği”, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2008.

GÖRGÜLÜ, A. “Türkiye’de Ekonomi Basını, Ekonomi-Basın-İktidar İlişkisi”, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2004.

GÜNEY N., “The importance of employee communication for the company reputation” İst.Bilgi Üniv. İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Tezi, 2002.

TAYŞİR E. A. , Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramında Yaşanan Değişimlerin İşletme Fonksiyonları Düzeyinde İncelenmesi ve Bir Örnek Olay Yüksek Lisans Tezi, M.Ü.S.B.E. İşletme Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, 2005.

YÜKSEL, E. “Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi”, Eskişehir, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basım ve Yayıncılık Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, 1999.

#### **Dergiler ve Gazeteler**

CAPİTAL dergisi, “En Beğenilen Firmalar”, Aralık, 2002.

HABERTURK Gazetesi, 01.01.2012-31.12.2012, Günlük Ekonomi sayfaları

HÜRRİYET Gazetesi, 01.01.2012-31.12.2012, Günlük Ekonomi sayfaları

POSTA Gazetesi, 01.01.2012-31.12.2012, Günlük Ekonomi sayfaları

SABAH Gazetesi, 01.01.2012-31.12.2012, Günlük Ekonomi sayfaları

STAR Gazetesi, 01.01.2012-31.12.2012, Günlük Ekonomi sayfaları

SÖZCÜ Gazetesi, 01.01.2012-31.12.2012, Günlük Ekonomi sayfaları

ZAMAN Gazetesi, 01.01.2012-31.12.2012, Günlük Ekonomi sayfaları

#### **Elektronik Kaynaklar**

AKTAN, C., CAN, B. D. , “Önemli bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar”, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal/paydaslar.html> , 04.04.2013.

BERKMAN, Ü. “Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği”, Bilkent Üniversitesi İşletme Böl. Öğr. Görv. [www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/doc/1999-2/bilder5.doc](http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/doc/1999-2/bilder5.doc) , 21.08.2013.

ERK, O. “[http://osmanerk.com/?page\\_id=439](http://osmanerk.com/?page_id=439)” , 26.08.2013.

TEKİN, Mahmut,Çicek Ercan. Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=268](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268). 07.08.2013.

(Çevrimiçi)<http://www.idofrm.org/ekonomi-gundemi/49571-ekonomi-nedir-ekonominin-tanimi-ekonomi-hakinda-bilmeniz-gerekenler.html> 03.08.2013.



**EK**

**ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak yürütülen bu çalışmanın amacı, **“Kurumsal İtibar Yönetiminde Ekonomi Basınının Yeri”**ni belirlemektir. Gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan kurum/marka haberlerinin genel okur ve iş dünyasındaki okur üzerinde ne ölçüde etkili olduğu araştırılmaktadır. Katılarınız araştırma sonuçları için büyük önem taşımaktadır.

**“Markaların, ekonomi basınında yer alan haberlerinin itibarlarına katkısı var mıdır? Ekonomi sayfalarında yer alan marka haberlerinin sektörel çevre üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Aynı etki nihai tüketici için de geçerli midir? Ekonomi basınında görünürlük elde etmek itibarı olumlu yönde etkiler mi?”** Bu araştırma, temel olarak bu soruların cevabını aramaktadır. Aynı zamanda bu doğrultuda söylenen maddelerin önem dereceleri de araştırılmaktadır. Doğru ya da yanlış yanıt yoktur. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacak; kesinlikle gizli kalacak, özenle muhafaza edilecek ve sonuçlara toplu olarak istatistiksel analizler uygulanacaktır.

Sonuçlar bireysel değil toplu olarak değerlendirileceğinden lütfen formun üzerine isminizi yazmayınız.

Katılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,

Yakup SAĞIROĞLU

Doç. Dr. Işıl ZEYBEK

Cinsiyet: ..... Yaş: ..... Eğitim:..... Meslek:.....

**Bu anket genel gazete okurunu kapsamaktadır. Anketi yanıtlayanlar doğrudan gazete okuru olarak analize dâhil edilmektedir.**

## **SORULAR**

- 1. Gazetelerin ekonomi sayfalarını (basılı ya da internetten) takip eder misiniz?**
  - Her zaman
  - Sıklıkla
  - Bazen
  - Hiçbir zaman
- 2. Gazetelerin ekonomi sayfalarındaki haber içeriklerinden hangisi/hangileri en çok dikkatinizi çeker? (En fazla 3 seçeneği işaretleyebilirsiniz.)**
  - Finansal, Para ve Sermaye Piyasaları ile ilgili haberler
  - Ülke ekonomisine yönelik haberler
  - Markaların tüketiciye yönelik haberi
  - Markaların kampanya haberi
  - Markaların sektöre yönelik açıklamaları
  - Markaların istihdam haberi
  - Markaların yatırım haberi
  - Markaların kriz içerikli haberi
  - Diğer .....
- 3. Aşağıda Medya Takip Merkezi'nin 2012 yılı verilerine göre; tirajı en yüksek beş gazete yer almaktadır. Sizce, bu gazetelerden hangisi en çok  nihai tüketiciye yönelik marka haberi yayınlamaktadır?**
  - Sabah
  - Hürriyet
  - Posta
  - Sözcü
  - Zaman
- 4. Kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde marka haberlerinin yayınlandığı mecralardan hangisi en çok etkilidir?**
  - İnternet
  - TV
  - Gazete
  - Dergi
  - Radyo
- 5. Sizce, gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan marka haberleri,  kurum itibarını ..... Aşağıdaki seçeneklerden biri ile boşluğu doldurunuz.**
  - Haber içeriği olumlu ise etkiler
  - Haber içeriği olumlu ya da olumsuz etkiler
  - Haber içeriği olumsuz ise etkiler
  - Hiçbir zaman etkilemez

6. Ürünü kullandığınız ya da hizmetini aldığınız markayı ekonomi basınından takip eder misiniz?
- Her zaman
  - Sıklıkla
  - Bazen
  - Hiçbir zaman
7. “Gazetelerin ekonomi sayfalarında yer alan marka haberleri, tüketiciyi .....” Boşluğu, size en yakın olan seçenek ile doldurunuz.
- Haberin içeriğine göre etkiler ya da etkilemez
  - Etkilemez
  - Etkiler
  - Takipçisi olduğum markanın haberleri ile ilgilenmiyorum
8. Gazetelerin ekonomi sayfalarında marka haberlerine yer verilmeli midir?
- Her zaman yer verilmelidir
  - Marka haberleri ile ilgilenmiyorum
  - Ekonomi içerikli ise yer verilmeli, değilse yer verilmemelidir
  - Hiçbir zaman yer verilmemelidir
9. Tüketicisi olduğunuz markanın en çok hangi içerikteki haberi/haberleri dikkatinizi çeker? (İlgilinizi çeken en fazla 3 seçeneği işaretleyebilirsiniz.)
- Yeni bir kampanyasının haberi
  - Yeni çıkardığı ürününün haberi
  - İndirim ve promosyon içerikli haberi
  - Kar, zarar, satış ve yatırım haberleri
  - Ortaklık, işbirliği içerikli haberleri
  - Gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ya da sponsorluk haberi
  - Markanın sahibine ilişkin haberler
  - Sektördeki durumuna ilişkin haberleri
  - Rakiplerinin haberleri
  - Markanın istihdam ve çalışanları ile ilgili haberler
  - Diğer.....
10. Tüketicisi olduğunuz markanın ekonomi basınında çıkan olumsuz bir haberi sizin o marka ile ilgili duygu ve düşüncelerinizi etkiler mi?
- Etkiler
  - Etkilemez
  - İçeriğine göre değişir
11. Bir markanın ekonomi sayfalarında haberinin yayınlanması o markanın itibarına katkıda bulunur mu?
- Yayınlanan haberin içeriğine göre markanın itibarına katkıda bulunur
  - Yayınlanan haberin içeriğine bakılmaksızın medyada görünmek markanın itibarına her zaman katkı sağlar
  - Yayınlanan haberin içeriği her ne olursa olsun markanın itibarına katkıda bulunmaz
  - Ekonomi sayfalarında yayınlanan marka haberleri tüketicinin ilgisini çekmeyeceğinden markanın itibarına katkıda bulunmaz
  - Ekonomi sayfalarında yayınlanan marka haberleri markanın bulunduğu sektör ve rakipleri çevresinde itibarına katkı sağlar