



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ebru KARTAL

FINANSAL PERFORMANS-İTİBAR İLİŞKİSİ:
KREDİ TAHSİSİ SÜRECİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ebru KARTAL

FİNANSAL PERFORMANS-İTİBAR İLİŞKİSİ:
KREDİ TAHSİSİ SÜRECİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ebru KARTAL' ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Barış Yetkin

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

Üye : Doç.Dr. Sibel Hoştut

Tez Başlığı: Finansal Performans-İtibar İlişkisi: Kredi Tahsisi Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma
--

Tez Savunma Tarihi : 30/09/2022

Mezuniyet Tarihi :/....../202...

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Finansal Performans-İtibar İlişkisi: Kredi Tahsisi Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Adı SOYADI

XXXXXX



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ebru Kartal
Öğrenci Numarası	
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Finansal Performans-İtibar İlişkisi: Kredi Tahsisi Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %..... Alıntılar dahil: %.....
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 66 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim. Gerekçe: Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tez in orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBARIN ÖNEMİ

1.1. İtibarın Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. İtibar Kavramı ve Tanımları	4
1.3 Paydaş Kuramı.....	7
1.3. Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar	11
1.3.1 Kurumsal İletişim	12
1.3.2 Sosyal Performans	13
1.3.3 Kimlik.....	13
1.3.4 İmaj.....	15
1.3.5 Kültür.....	16
1.4 Kurumsal İtibar Araştırmaları	17
1.5. Türkiye’de İtibar Ölçümleri.....	20
1.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	22
1.6.1. İtibar Katsayısı.....	23
1.6.2. Kurumsal Kişiselleştirme Yaklaşımı	24

İKİNCİ BÖLÜM

KREDİ VE İTİBAR

2.1. Kredi ve Kredi Tahsis Süreçleri	26
2.2. Kredi tahsis süreçlerinde değerlendirme unsurları	27

2.3. Hard ve Soft Enformasyon	28
-------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KREDİ TAHSİS UZMANLARININ GÖZÜNDEN İTİBAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	36
3.2. Araştırmanın Önemi	37
3.3. Araştırma Tasarımı	37
3.4. Araştırmanın Yeri ve Zamanı	40
3.5. Araştırmanın Çalışma Grubu	40
3.6. Veri Toplama Aracı	43
3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamalar	43
3.8. Bulgular ve Bulguların Değerlendirmesi	43
3.8.1 Görüşme Analizleri	56
SONUÇ	63
KAYNAKÇA	66
EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU	75
ÖZGEÇMİŞ	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Kurumsal İtibar.....	6
Şekil 1. 2 Kurumsal İtibar Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar	12
Şekil 1.3 Kurumdan İtibara.....	14
Şekil 1. 4 Çalışanlar ve Müşteriler Arasındaki Etkileşim.....	16
Şekil 1. 5 Kurumsal İtibarın Anlamlılık Faktörleri	17
Şekil 1. 6 İtibar Katsayısı.....	23
Şekil 3.1 Finansal Performans.....	48
Şekil 3.2 Çalışma Ortamı.....	49
Şekil 3.3 Vizyon ve Liderlik.....	50
Şekil 3.4 Ürün ve Hizmetler.....	51
Şekil 3.5 Sosyal Sorumluluk Kodları.....	52
Şekil 3.6 Duygusal Çekicilik Kodları.....	53
Şekil 3.7 Kod Kesişim Modeli.....	57

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 İtibar Sınıflandırması.....	10
Tablo 1.2 Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj.....	16
Tablo 3. 1 Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı	40
Tablo 3. 2 Katılımcıların Cinsiyet ve Tecrübelerine göre Dağılımı	41
Tablo 3. 3 Bankalara göre Katılımcı Sayıları	41
Tablo 3. 4 Katılımcıların Değerlendirdikleri Firma Büyüklüğüne göre Dağılımları	41
Tablo 3. 5 Katılımcıların Değerlendirdikleri Firma Türüne göre Dağılımları	42
Tablo 3. 6 Çalışmanın Tematik Kodları	44
Tablo 3. 7 Katılımcılar Tarafından En Fazla Tekrar Edilen Kodlar	46
Tablo 3. 8 Katılımcılar Tarafından En Az Tekrar Edilen Kodlar	46
Tablo 3. 9 İtibarın Finansal Performans Boyutu.....	47
Tablo 3. 10 İtibarın Çalışma Ortamı Boyutu	48
Tablo 3. 11 İtibarın Vizyon ve Liderlik Boyutu	50
Tablo 3. 12 İtibarın Ürün ve Hizmetler Boyutu.....	51
Tablo 3. 13 İtibarın Sosyal Sorumluluk Boyutu	52
Tablo 3. 14 İtibarın Duygusal Çekicilik Boyutu	53
Tablo 3. 15 Finansal Verilerin Etkisi.....	55
Tablo 3. 16 Katılımcılara Göre Mali Veriler.....	56

KISALTMALAR LİSTESİ

BDDK : Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

Kobi : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

TBB : Türkiye Bankalar Birliği

TL : Türk lirası



ÖZET

Teknolojinin hayatına hızla nüfus ettiği, rekabet koşullarının sertleştiği yeni çağda, taklit edilmesi güç olan itibar, yarattığı rekabet avantajı ile kurumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. İtibarın artan önemi nedeni ile farklı disiplinler tarafından çalışılmaya başlanmıştır. Fikir birliğine varılmış ortak bir tanımı olmayan itibar farklı paydaş grupları açısından farklı değerlendirmelere konu olmaktadır. Her paydaş grubu açısından tanımı ve önemi de farklılaşmaktadır. Farklı paydaş grupları açısından itibarın tanımı ve önemi çalışılmış olmakla birlikte, bu çalışmada itibar kavramını kreditorlerin nasıl tanımladığı ve değerlendirdiği konusuna odaklanılmıştır. Yapılan çalışmada kreditorlerin itibarı değerlendirirken en çok finansal başarı, piyasa istihbaratı kavramlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışma Fombrun tarafından geliştirilen itibar katsayısı modelinde itibarın 6 farklı boyutu üzerinden yapılmış olup, kredi analistleri nazarında itibarın nasıl tanımlandığı ve nasıl değerlendirildiği sorusuna bu 6 boyut perspektifinde yanıt aranmıştır. Bu açıdan bakıldığında kredi analistlerinin itibarı ağırlıklı olarak duygusal çekicilik boyutu altında tanımladığı bunu vizyon ve liderlik ile finansal performans boyutlarının izlediği görülmektedir. Bu araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve kredi tahsis faaliyetinde bulunan 22 katılımcı yüz yüze ya da zoom üzerinden görüntülü görüşmeler yaparak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada itibarın kredi değerlendirme süreçlerinde ne derece etkili olduğu ve itibarın finansal olmayan boyutlarının kredi değerlendirme sürecine etkisine odaklanılmıştır. Yapılan görüşmeler doğrultusunda kodlar belirlenmiş ve analiz oluşturulan 71 tematik kod üzerinden yapılmıştır. Oluşturulan kodlar ve görüşme detaylarında kredi analistlerinin kredi değerlendirme sürecinde itibarı önemli bulduğu, bununla birlikte kredi analistlerinin belirli durumlarda itibarın finansal olmayan boyutlarının finansal performanstan daha önemli konumda tuttuğu sonuçlarına ulaşılmıştır

Anahtar Sözcükler: İtibar, Kredi, Finansal Performans

SUMMARY
THE RELATIONSHIP OF FINANCIAL PERFORMANCE AND
REPUTATION: A QUALITATIVE RESEARCH ON THE LOAN ALLOCATION
PROCESS

Reputation, which is difficult to imitate, has become an important part of corporate life with the competitive advantage it creates in the new age, where technology is rapidly penetrating into our lives and competitive conditions are getting tougher. Due to the increasing importance of reputation, it has started to be studied by different disciplines. Reputation, which does not have a common definition of consensus, is subject to different evaluations in terms of different stakeholder groups. Its definition and importance differ for each stakeholder group. Although the definition and importance of reputation has been studied in terms of different stakeholder groups, this study focuses on how creditors define and evaluate the concept of reputation. In the study, it has been determined that the creditors mostly use the concepts of financial success and market intelligence when evaluating the reputation. The study was carried out on 6 different dimensions of reputation in the reputation coefficient model developed by Fombrun, and an answer was sought to the question of how reputation is defined and evaluated in the eyes of credit analysts in these 6 dimensions perspective. From this point of view, it is seen that credit analysts define reputation mainly under the dimension of emotional attractiveness, followed by the dimensions of vision and leadership and financial performance. Within the scope of this research, a semi-structured interview form was prepared and 22 participants engaged in loan allocation activities were conducted face-to-face or by making video calls via Zoom. In the research, it is focused on how effective reputation is in credit evaluation processes and the effect of non-financial dimensions of reputation on credit evaluation process. In line with the interviews, the codes were determined and the analysis was made on 71 thematic codes. In the generated codes and interview details, it was concluded that credit analysts consider reputation important in the credit evaluation process, however, in certain cases, credit analysts consider non-financial aspects of reputation more important than financial performance.

Keywords: Reputation, Credit, Financial Performance, Social Responsibility

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecinde olumlu tavırlarıyla beni cesaretlendiren, bilgi ve birikimi ile araştırma konuma farklı açılardan bakmamı sağlayan, beraber çalışmaktan ve öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF'a sonsuz teşekkür ederim.

Tezin son aşamalarında değerli yorumları ile çalışmaya önemli katkılar sunan hocalarım Doç.Dr. Sibel Hoştut ve Doç.Dr. Barış Yetkin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak her kararında beni destekleyen, her zaman yanımda olan tez çalışması boyunca önemli fedakarlıklar yaparak bana alan açan değerli eşim Tefik Kartal'a ve varlığı ile bana zor şeyleri başarma cesareti veren kıymetli kızım Nisan Kartal'a sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkür ederim.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ile hızlanan iletişim ve bilginin sınır tanımayan bir şekilde yayılıyor olmasının etkisi ile müşterilerin kurumlar üzerinde karar verme ve kurumları etkileme gücünün önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Müşterilerin etkisinin yanı sıra yatırımcılar, çalışanlar, kreditorler gibi diğer paydaşların da kurumlar üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Tüm bu gelişmeler kurumları paydaşlarının gözünde konumlandığı yeri öğrenme konusunda daha istekli hale getirmiştir. Teknolojinin gerçek ve tüzel kişiliklerin hayatına hızla nüfus ettiği, rekabet koşullarının sertleştiği yeni çağda, taklit edilmesi diğer nicel değerlere göre daha güç olan itibar, yarattığı rekabet avantajı ile kurumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Disiplinler arası bir kavram olması sebebiyle “itibar”ın birçok tanımı bulunmaktadır. Alanyazında itibar kavramının tanımlarına odaklanan bir çalışmada itibar tanımlarının ortak noktasının pek çok farklı paydaşın nezdindeki değerlendirmeler olduğu tespit edilmiştir. İngilizcesi “reputation” olan kavram Türkçe “itibar” kavramından farklı olarak hem iyi hem de kötü şöhreti ifade etmektedir. Türkçede ise itibar dendiğinde daha ziyade olumlu anlaşılmakta, saygınlıkla ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmanın ilk bölümünde itibar kavramının; tarihsel gelişimi, kavramsal çerçevesi, ilişkili olduğu kavramlar ve ölçüm yöntemleri ele alınmıştır.

Bu araştırmanın amacı belli bir paydaş nezdince itibarın nasıl oluştuğunu anlamaktır. Bu çalışma için seçilen paydaş özellikle KOBİ’lerin finansal etkinliklerinde önemli etkisi olabilen kreditorlerdir. Büyük şirketlerin paydaşı olarak kreditorler ve kreditorlerin sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve itibar alanındaki rolü çalışılmış olmasına rağmen KOBİ’lerle ilgili çalışma yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla bu çalışmanın çerçevesini itibarın oluşturulması ve yönetilmesinden ziyade itibar kavramının nasıl tanımlandığı, nasıl algılandığı ve nasıl ölçüldüğüne yönelik kredi verenlerin görüşleri çizmektedir. Çalışma kredi analistlerinin itibar olgusunu iş süreçlerine ve karar mekanizmalarına ne kadar ve nasıl dahil ettiğinin belirlemeyi hedeflemektedir.

İşletmeler için itibar kavramının giderek daha önemli hale gelmesinde küreselleşme, bilgiye erişim, ürün konumlandırması, iletişim araçlarının çeşitlenmesi, reklam doygunluğu ve paydaş aktivizmi (Fombrun ve Van Riel, 2003: 6-7) gibi çevresel etmenler de rol oynamaktadır. Dolayısıyla kreditorlerin bu unsurların ne ölçüde farkında olduğu ve bir şirketi değerlendirirken bu çevresel unsurların kreditorlerin değerlendirmelerine nasıl bir rol oynadıkları da önemli bir unsurdur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBARIN ÖNEMİ

1.1. İtibarın Tarihsel Gelişimi

1950’li yıllarda alanyazında itibar kavramı ile benzer anlam taşıdığı düşünülen kavramların itibarın yerine kullanımı artış göstermiştir. 1990’larda ise itibar ile ilgili çalışmalar oluşmaya başlamıştır. 1983 yılında yapılan Fortune “Amerikan’ın En Beğenilen Şirketleri” çalışması bu alanda yapılacak çalışmaların dayanağını oluşturmuştur. Fombrun 1996 yılında “(Reputation : Realizing value from the corporate image,)” kitabı ile itibar alanında ilk temel eseri üreterek akademik çalışmayı başlatmıştır. Aynı yıl içerisinde NYU Stern işletme okulunda itibar topluluğu oluşturulmuş ve itibar konulu ilk konferans düzenlenmiştir. 1997 yılında Fombrun ve Van Riel İtibar Enstitüsü’nü kurarak bu alandaki çalışmalara ivme kazandırmıştır. 1999 yılında itibar enstitüsünün tanıtımı yapılmıştır. Kurumun ilk danışmanlık projesi Shell olmuştur. Ardından diğer büyük firmalara danışmanlık verilmiştir.

1983 yılından günümüze İtibar Enstitüsü’nün gerçekleştirdiği birçok itibar araştırması bulunmaktadır. Bu araştırmaların medya merkezli olduğu, aldıkları eleştiriler neticesinde yeni ölçüm yöntemlerinin geliştirildiği söylenebilir. İtibar ölçümü araştırmalarının temeli de bu araştırmalara dayanmaktadır. 1990 yılı sonrasında daha sık kullanılmaya başlanan itibar kavramı; kurumların pazarlama, marka yaratma, kurumsal değer oluşturma ve stratejik yönetim anlayışı gibi alanlarında kendini daha fazla göstermiştir. (Martin & Hetrick , 2006, s. 21).

Fombrun 1990’ları yeniliklerin dönemi olarak adlandırırken, 2000’leri risklerin dönemi olarak adlandırmıştır. Riskin yoğun olarak algılandığı bir sistemde itibarın önemi artmış ve firmalar bu alana ciddi yatırımlar yapmaya başlamıştır. Türkiye’de ise bu çalışmaların 1999 yılında yapılmaya başlandığı, Capital dergisinin Fortune dergisine benzer bir şekilde “Türkiye’nin en beğenilen şirketleri” araştırmasını gerçekleştirdiği görülmektedir (Avcı, 2018).

Capital dergisinin En Beğenilen Şirketler Araştırması Fortune dergisinin ve İtibar Enstitüsünün araştırmasına benzer biçimde iş dünyası temsilcilerinin görüşleri üzerinden hesaplanmakta ve sektörlerin en beğenilen şirketleri, ilgili sektörün profesyonellerinin görüşleri alınarak belirlenmektedir. Ankete katılan şirket yöneticilerinden kendi şirketini dışarıda tutarak hem Türkiye hem kendi sektörü için en beğendikleri şirketleri belirtmeleri istenerek gerçekleştirilen araştırma, Türkiye’de en uzun süredir aralıksız devam eden tek araştırmadır. Ancak Fombrun’un itibar ölçeği ya da benzeri bir ölçekle değil benchmarkin ya da başka bir

ifadeyle benzerler arasında sıralama yöntemiyle değerlendirmeye dayanmaktadır. Dolayısıyla beğenilen şirketlerin itibarlarının hangi boyutlar üstüne dayandığını ortaya koymadığı gibi yalnızca iş dünyasından katılımcıların algılarını yansıtmaktadır.

1.2. İtibar Kavramı ve Tanımları

Belirli ilişkiler ağı içerisinde, bir süreç sonucunda oluşan ve son yıllarda önemi artan itibar kavramı tüm paydaş gruplarının dikkatini önemli ölçüde çekmiştir. İşletmeler için hayati önem taşıdığı tartışılmaz olan bu kavram artık tüketiciler, yatırımcılar, rakipler, çalışanlar, kredi verenler açısından da karar verme süreçlerinde kullanılır hale gelmiştir. Tüketici alacağı ürün ve hizmete karar verirken farkında olarak ya da olmayarak firma itibarını değerlendirirken yatırımcı da yatırım kararında bir kriter olarak firma itibarını kullanmaktadır. Krediörler ise kredi kararını verirken firma itibarını değerlendirme süreçlerine dahil etmektedir. Çok geniş bir kitlenin dikkatini çeken bu kavram haliyle disiplinler arası bir çalışma konusu olmuştur. Kelimenin etimolojisine bakıldığında Arapça kökenli bir kelime olduğu görülmektedir. Dilimizde itibar “saygınlık”, “güvenilirlik”, “statü” ve “kredi” kavramları ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası kendi anlam içeriğinde de yer alan kredi kavramı ile itibarın ne kadar ilişkili olduğudur. İtibar ve kurumsal itibar tanımları ile ilgili kuramsal yazın incelendiğinde birbirinden farklı birçok tanım olduğu görülmektedir.

İtibar “muhasabe-finance perspektifinden soyut bir değer; ekonomi perspektifinden işletmenin dış paydaşlarının algılarına yönelik özellik ve işaretler, pazarlama ve marka perspektifinden dış paydaşlar olan müşteri bakış açılarına göre isim, logo, amblem ve sloganın nasıl algılandığı, kurumun iç dinamikleri açısından iç paydaşlar olan çalışanların kuruma yükledikleri anlam ve algılarıdır” (Fombrun & Riel, 1997, s. 6-9). Chaudhuri ise itibarı, işletme ve marka için paydaşlar tarafından algılanan, dikkate değer bulunan ve ölçümlenen toplam değeri ve karakteri olarak tanımlamaktadır (Chaudhuri, 2002, s. 34). Bu tanımların yanında Fombrun (1996), oyunu kazanmanın doğrudan maddi bir karşılığının bulunmamasına karşın insanlar madalya almak için mücadele etmesi ve bu konuyu önemsemesinden dolayı itibar kavramını olimpiyat oyunlarında madalya almaya benzetmiştir.

İtibar; işletmenin marka değerinin oluşturulması ve bu değer piyasa nezdindeki maddi karşılığıdır. Soyut bir kavramdır ancak işletmenin piyasa değerini oluşturan en önemli faktörlerden biridir. Firmanın nicel varlıklarının değerleri (defter değeri) ile piyasa değeri arasındaki fark itibarın etkisini gösterebilecek önemli bir olgudur. Özellikle muhasabe alanında karşımıza çıkan şerefiye değeri kavramıyla birlikte de düşünülebilir ancak itibar muhasabe standartları içinde ele alınmamaktadır. Dünyanın önde gelen kuruluşlarında özellikle teknoloji

alanında faaliyet gösteren firmalarda soyut değerlerin firmanın piyasa değerine katkısını görmek mümkündür (Karatepe, 2008, s. 83).

Tüm bu tanımlardan yola çıkacak olunursa itibarı yüksek bir şirket denildiği zaman şirketin güvenilir olduğu, tutarlı davranışlar sergilediği, geçmişte yaptıkları ile gelecekte yapacaklarına bir teminat oluşturduğu ve olaylar karşısında tahmin edilebilir davranışlar sergileyeceği düşünülebilir. Bu durumu Fombrun; “Güçlü bir itibar; müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları çekmek için bir mıknaştır” şeklinde ifade etmektedir (Charles J. Fombrun, The Wall Street Journal).

Soyut bir değer olan itibar; paydaşların kurumu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. İtibar; halkın kurum ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşleridir (Karaköse, 2007). Bu bağlamda itibar; kurumun ürün gamının, paydaşlar üzerinde oluşturduğu algı ve duyguların temsilidir. Bu kavram farklılaşma ve rekabet üstünlüğü için kullanılan önemli bir silahtır. İtibar, şöhret gibi kısa sürede oluşabilecek değerlerin aksine uzun vadeli süreçlere dayanmaktadır (Hall, 1992: 10).

İtibar rakiplerce taklit edilemeyecek bir kavramdır. Bunun altında yatan en önemli neden bir süreç sonunda oluşmasıdır. İtibar, geçmiş birikimleri, kurumun paydaşlar ile teması neticesinde oluşan algıları ve bu süreç sonrasında geleceğe dair beklentileri ifade eden bir kavramdır. İtibar sınırı olmayan nitelikleri; imaj, niyetin iyi olması, marka denkliği gibi faktörlerle oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2015: 378). Bu doğrultuda; kurumsal itibar, işletmenin ilişkide olduğu grupların, işletmeyi nasıl tanımladığı, işletmenin taahhütlerini ve sorumluluklarını nasıl gerçekleştirdiği, paydaşların beklentilerinin ne ölçüde ve nasıl katkı sağlandığı, kurumun bulunduğu sosyal ve politik çevreye nasıl uyum sağladığına ilişkin uzun vadeli verilerin bütünüdür (Cretu ve Brodie, 2007). İşletmeler kendileri için hayati önem taşıyan itibarın nasıl oluşturulacağı, sürekliliğinin nasıl sağlanacağı, kriz anlarında nasıl kullanılacağı ve nasıl ölçüleceği ile ilgili yeterli bilgi ve donanımına sahip değildir. Fakat bu konuya olan ilgileri itibar konusunda yapılan çalışmalara ayrılan kaynağın önemli ölçüde artmasına neden olmuştur.

Fombrun itibarı genel olarak işletmenin rekabet avantajı sağlayacağı en temel soyut varlık olarak tanımlamıştır. İtibar ile ilgili en çok dikkat çeken konulardan biri itibarın maddi olmayan, soyut bir değer oluşudur. Hall (1992), Maddi olmayan kaynakların varlıklar ve yetenekler olarak sınıflandırılabilceği, varlıkların patent, markalar, telif hakkı, ticaret anlaşmaları ve veri tabanları gibi kavramlardan oluştuğunu yeteneklerin ise çalışanların geçmişten gelen bilgileri ile kollektif kurum kültüründen oluştuğunu belirtmiştir (Hall, 1992:

136). Birçok çalışmada işletmenin soyut varlıklarının değeri ile somut varlıklarının değeri arasında fark olduğu ve bu farkı yaratan değişkenlerden en önemlisinin itibar olduğu belirtilmiştir. Diğer bir ifade ile piyasa değeri ile defter değeri arasındaki fark işletme için itibarın etkisi göstermektedir. Bu farkı yaratan alt unsurların ise Hall tarafından belirtilen unsurlar olduğu söylenilebilir.

Fombrun'a göre itibar kurumsal, itibar iç ve dış paydaşların işletme ile ilgili oluşan görüşlerinin toplamıdır. Bu görüş doğrultusunda itibarın bir süreç sonucunda oluştuğu ve kurumların bu süreç dahilinde yaptıkları ya da yapmadıkları ile, ilişkide olduğu birey, grup ya da kurumlar nazarında rekabet içinde olduğu diğer kurumlara kıyasla konumlandığı yer olduğu söylenebilir. Güçlü bir itibar, firmalar için faydalıdır, güçlü itibar karlı bir fiyatlandırma yapılmasına fırsat verir, finansal kurumlar ile ilişkileri şekillendirir, firmaya daha iyi eğitim almış kişileri çeker, hedef kitlerle daha iyi iletişim kurulur ve firmayı daha değerli hale getirir (Fombrun ve Shanley , 1990).



Şekil 1.1 Kurumsal İtibar

(Kaynak: Fombrun vd., 2004)

Kurumsal itibar; bir kurumu diğerlerinden ayıran, taklit edilemeyen ve sınırlı bir kaynak olarak bilinmektedir. Kurumsal itibar bir kurumun olumlu imaj yaratması ve rakiplerinden farklılaşması anlamında önemli bir kaynaktır. Bu kaynak yardımıyla firmalar etki alanlarını, pazar paylarını arttırabilir, müşterilerin fiyat hassasiyetini azaltabilir, tedarikçilerini daha uygun koşullar sunmaları için ikna edebilir, kredi sağlayıcıları kaynaklara daha kolay ve daha iyi koşullarda erişim anlamında ikna edebilir, kalifiye çalışanları bünyelerine daha kolay dahil edebilirler. Bu kaynağın doğru ve etkili kullanımı ile elde edilecek faydalar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıca detaylandırılmıştır.

1.3 Paydaş Kuramı

“Paydaş” kavramı 1963 yılında Standford Araştırma Enstitüsü (SRI International) çalışmalarında kullanılmıştır. Bu çalışmada paydaşların desteği olmadan firmanın varlığının tehlikede olduğu belirtilmiştir (Freeman, 1983). Freeman (1984:46) paydaş kavramını “kuruluşun hedeflerine ulaşması için işletmenin başarılarından etkilenen ve/veya işletmenin başarılarına etki eden kişi veya gruplar” şeklinde tanımlamıştır. Burada bahsedilen paydaşlar çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, müşteriler, kredi veren kuruluşlar, kamu otoritesidir. Bunun yanı sıra paydaş kuramının çıkış noktası ise Freeman’ın (1984) yılında yayımladığı *Strategic Management: A Stakeholder Approach* kitabıdır. Freeman yaptığı çalışmada firmaların kimi temsil ettiği konusunda cevaplar aramış ve paydaş kuramının çıkış noktasını oluşturmuştur. Paydaş kuramı firmanın kimlere karşı sorumlu olduğunu gösteren bir görüştür. Firma tüm çevresinden aynı oranda sorumlu değildir. (Garcia de Leaniz ve Rodriguez, 2012:116). Paydaş teorisi temelde grupları tanımlama amacına sahiptir. Bu konuda firmalar sorumludur. Firmalar bu gruplar ya da kişilerin kurumsal karar alma sürecindeki etkilerini önceliklendirerek ve meşrulaştırarak bir kaynak oluşturmaktadır. (Matten, Crane & Chapple, 2003). Kurumlar için her bir paydaşın tanımlanması, sadece onların varlıklarını koruyabilmesi adına edindikleri yetenekleri ve kaynaklarını korumaları bağlamında değil, ayrıca kurumun farklı paydaşlarınca meydana getirilen örümcek ağına benzer bir ağla çevrelenmiş olması ve bu ağ içerisinde kaynakların akışını sağlamaya çalışarak, onlarla etkileşimi kontrol edebilmeleri, ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olabilmeleri ve bunların örgütlerinin yaşamını –özellikle itibar boyutuyla- güçlü şekilde etkileyebilme gücüne sahip olmaları açısından önemlidir (Pajunen, 2006: 1263). Paydaş kuramı firmaların paydaşlarını yeniden tanımlamasına olanak vermiştir. (Jamali, 2008:217). Paydaş kuramının önemi ise sürekli değişkenlik gösteren iş çevrelerinde sorumluluk sahiplerine sorumlu oldukları alan konusunda yol göstermesidir. (Freeman ve McVea, 2001:5)

İtibarın paydaş değerlendirmeleri sonucu oluşan bir kavram olduğu ortak yargıdır. Paydaş algı ve değerlendirmelerinin bir süreç sonucunda oluştuğu, bu süreçte örgüt tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucu olarak itibar değerinin ortaya çıktığı ve paydaşların örgütün faaliyetleri konusunda ortak düşüncesi itibarı ifade etmektedir (Bennet ve Kottasz, 2000: 224-235). Kurumsal itibar ise kurumun ilişkide olduğu kişi ve kurumların taleplerini karşılama kapasitesine ilişkin bir algıdır (Hannington, 2004: 9). Değişen dünya dinamikleri ve paydaş beklentileri doğrultusunda kurumsal itibar finansal performans odağından çıkmış, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, sunulan içeriklerin kalitesi, güven ve ilişki yönetimi odağına kaymıştır. Güçlü bir itibar için tek bir paydaş grubunun değerlendirmesi yeterli

olmayacaktır. Tüm paydaş gruplarının yaptığı değerlendirme işletmenin içinde bulunduğu kültürel ve toplumsal değerleri ile uyumu konusunda belirleyici bir bilgi olmaktadır. Paydaşlar için bir kurumun itibarı, kurumun bilinçli olarak faaliyetlerini sunmasıyla birlikte kendi yeteneklerini ortaya koyması nedeniyle paydaşlarca değerlendirilmiş bir sonuçtur ve bu yüzdendir ki bir şirketin itibari sermayesi, her gün paydaşlarla yaşanan etkileşimden kaynaklanan bir riski taşıdığı için şirketin yani bir anlamda kurumun değerini de yansıtmaktadır (Fombrun, Gardberg ve Barnett, 2000: 87).

Tüm bu tanımların ortak noktası itibarın kurumun ilişkide olduğu kişi ve kurumların beklentileri ile ilişkili bir kavram olduğunu, paydaş beklentilerinin kurumların süreç içerisindeki performanslarına bağlı olarak değişeceğine işaret etmektedir. Her paydaş grubunun beklenti ve öncelikleri diğerlerine göre farklılaşmaktadır. Bu durum bir kurumun itibarının tüm paydaş gruplar için farklı sonuçlar doğurabileceğine işaret etmektedir. Bazı paydaş grupları için hayati olan bir konu diğer paydaş grubu için önemsiz olabilir ve kurumun o alanda sergilediği performans her paydaş grubu için farklı yorumlanabilir. Her paydaş grubunda itibar değerlendirmesine ilişkin kriterlerin farklılaşması genel bir itibar değeri belirlenmesinde ve itibar ölçümlerinde ciddi sorunlara neden olmaktadır. Tüm bu nedenlerle kurumlar, içinde bulundukları sistemin kurum hakkında genel değerlendirmesini öğrenmek yerine belirli bir paydaş grubu tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu değerlendirmeler sonucunda oluşan algının nelere bağlı olarak değiştiğine önem vermektedir (Ruiz d., 2014). Bunlara bağlı olarak da kurumsal itibar kavramının tüm parametreleri ile tanımlanması, paydaş çeşitliliğine göre ve kurumun niteliğine göre ölçüm yöntemlerinin oluşturulması ve kurumların başarı ya da başarısızlıkları ile ilişkilendirilmesi ihtiyacı baş göstermiştir.

Paydaş gruplar, paydaş kurum ile ilişki halinde olan, kurumdaki etkilenen ve kurumu etkileyen kişi ve gruplar olarak tanımlanabilir. Paydaş gruplar; iç paydaşlar ve dış paydaşlar (Carroll ve Buchholtz, 2014: 86), birincil ve ikincil paydaşlar olarak sınıflandırmaktadır. Birincil paydaşlar hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, kreditorlerdir. Bu grup işletme ile doğrudan etkileşim içinde olup, işletmeyi doğrudan etkileyen gruptur. İkincil paydaşlar ise işletme ile dolaylı ilişki halinde olan ve etkileri de doğrudan olmayan gruplardır. Yasa yapıcılar, kamu otoriteleri, sivil toplum kuruluşları, hükümet, yerel yönetimler, rakip işletmeler de bu grupta yer almaktadır (Ülgen ve Mirze , 2004: 425). Her bir paydaşın kurumdaki beklentisi, kendi öncelikleri, işletmenin durumu ve o dönemde içinde bulunulan genel koşullara göre farklılık arz etmektedir. Hissedarlar öncelikli olarak yüksek kar beklentisi içindeyken, çalışanlar iş yeri güvenliği, yüksek gelir, yükselme olanakları gibi beklentiler içerisinde olabilirler. Başka bir paydaş grubu olan kredi sağlayıcılar ise kurumun güvenilirliğini ve güçlü

bir mali yapısının olmasını ön planda tutarlar. Tüm bunlara bağlı olarak kurumun ortak bir itibar algısı oluşturması daha güç hale gelmektedir. Kolektif algıyı yaratan tüm paydaş grupları değerlendirmeye dahil etmek kadar bu paydaşların kurumsal itibarı değerlendirirken hangi unsurları ön plana çıkardığı da önem arz etmektedir (Şatır, 2013: 49).

Alanyazında bulunan bu araştırmalar kurumsal itibarın ölçülmesi ile ilgili çeşitli bileşenlerin ölçüme katkı sunmasını zorlaştırmaktadır. Bu durumun yanında analizi yapılan gruba göre bileşenlerin önceliklendirilmesi konusunun da önemi de ortaya çıkmaktadır. Analizin daha sofistike olması açısından kurumsal itibarın çeşitli paydaşlarını kapsayan farklı ve benzer olan bileşenlerin belirlenmesi gerekmektedir (Şatır, 2013: 49).

İtibarın paydaş gruplarına göre değişiklik arz etmesini besleyen diğer bir unsur ise kullanılan ölçüm yöntemi ve bu yöntemde kullanılan itibar bileşenleridir. Ölçüm yöntemlerine ilişkin daha detaylı bilgilere çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilmiştir. Bu çalışmada paydaş grupları içerisinde yer alan kredi sağlayıcıların firma itibarını değerlendirirken hangi bileşenleri ön plana çıkardığı, kurum itibarını kredi değerlendirme süreçlerinde nasıl ve ne ölçüde kullandığı konusunda cevaplar aranmıştır.

İtibar konusunda çalışan araştırmacıların birbiri ile çelişmeyen, birçok noktada görüş birliğine vardıkları bir tanım bulunmamaktadır. (Olegario ve McKenna, 2013: 643). Araştırmacıların tamamen farklı ve bazen çelişkili ifadeler kullandıkları görülmüştür (Gotsi ve Wilson, 2001: 24). Bu görüş ayrılıkları, kavramın sınırlarının belirlenemiyor olması ya da aynı kavram için birbiri ile çelişen ifadelerin kullanılmasının temelinde kavramın birçok disiplin tarafından çalışılıyor olması ve her disiplinin bu konuyu kendi penceresinden değerlendiriyor olması ana etkindir. Bunun yanı sıra itibar kavramını oluşturan dinamiklerin önceliklerinin her paydaş grubu için farklı olması bu görüş ayrılıklarını besleyen farklı bir konudur.

Kredi tahsis eden kişilerin değerlendirmelerini yaparken ana kriterleri mali verilerdir. Özellikle teknoloji alanında faaliyet gösteren firmalarda mali veriler dikkate alınarak ortaya çıkan defter değeri ile piyasa değeri arasında ciddi fark olduğu görülmektedir. Peki bu durumda kredi analistleri firmaları değerlendirirken soyut değerleri ne kadar dikkate almalıdır? Bu değerler nasıl değerlendirilmeli ve karara nasıl entegre edilmelidir? Bu çalışmanın devamında kredi analistleri ile yapılan görüşmeler neticesinde bu soruların cevapları aranmıştır.

Fombrun ve Van Riel (1997: 6) çalışmasına göre kurumsal itibara vurgu yapan altı farklı literatür; ekonomik görüş, stratejik görüş, pazarlama görüşü, örgütsel görüş, sosyolojik görüş, muhasebe görüşünden oluşmaktadır. Ekonomik görüş; ekonomistlere göre itibar özellikler veya sinyaller bütünüdür. Bunun yanı sıra oyun teorisyenlerine göre itibar, firmaların türlerini kendi arasında ayırmak aynı zamanda da stratejik hamlelerini açıklamaktadır. Sinyal kuramcıları

İtibarın bilgi içeriğine odaklanırlar. Aslında görüşlerin genel özetine göre itibar; firmaları dışarıdan gözlemleyenler tarafından sahip olunan fikirlerdir. Stratejik görüşe göreyse itibar varlık ve hareketliliğin önündeki kısıtlamalardır (Caves ve Porter, 1977 aktaran Fombrun ve van Riel (1997:7). İtibar taklit edilemez olduğu için firmalara avantaj sağlamaktadır. Bu görüşe göre itibar firma içi dinamiklerden oluştuğu için kopyalanması zordur. Pazarlama görüşüne göre bakıldığında, genel olarak pazarlanan ürünlerken araştırmanın nesnesiyken tüketiciler analizlerin odak noktası yani öznesidir. Bu görüşe göre itibarı markanın imajı oluşturmaktadır. Burada anlatılmak istenilen itibar; öznelerin yani tüketicilerin firmalar ya da şirketler hakkında oluşan düşünceleridir. Örgütsel görüş ise itibarı şirketlerin ve firmaların kültürleri, kimlikleri, iş yapış tarzını, yöneticilerin ve ortakların ve diğer paydaşların ilişkilerinde aramaktadır. Buna göre kurumsal itibarı, örneğin, çalışanların anlamlandırma tecrübeleri oluşturmaktadır. Sosyolojik görüş ilişkiler ve toplumsal yapıya odaklanmaktadır (Ashforth ve Gibbs, 1990 aktaran Fombrun ve Van Riel (1997:9). Firmalar birbirlerini farklı ölçütlere göre değerlendirmektedir. Değerlendirenler; “ortak bir organizasyon alanı içinde etkileşime girer ve normlara ve beklentilere göre firmaların eylemleri hakkında bilgi de dahil olmak üzere enformasyon alışverişinde bulunur.” Sosyolojik görüş, tüm bu değerlendirmeler, değerlendirenlerin bilgi alışverişi ve iletişimlerine toplumsal yapı ekseninde bakmaktadır. Muhasebe görüşüne göre ise finansal raporlamada maddi olmayan değerlerin raporlanması yetersizdir. Bu görüşe göre, mali tablolarda bulunmayan değerlerin marka bilinci geliştirme, araştırma, eğitim gibi alanlara yapılan yatırımla birlikte nasıl geliştiğini anlamak üzere araştırma yapmaya odaklanmaktadır.

Tüm görüşlerin özetlerini içeren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1.1 İtibar Sınıflandırması

Disiplin	İtibar Sınıflandırması
Muhasebe	İtibar maddi olmayan duran varlıklar arasında mali bir değer olarak görülebilir.
Ekonomi	İtibar dış paydaşların organizasyonunun algılamalarına yardımcı olan özellik veya ipuçları olarak görülmektedir.
Pazarlama	İtibar, tüketicinin ya da son kullanıcının bakış açısı ve odaklanması şeklinde oluşmaktadır.
Organizasyonel Davranış	Kuruluşun çalışanları ya da iç paydaşlarının edindikleri deneyimler ve organizasyonları algılayışları itibar olarak isimlendirilmektedir.
Sosyoloji	Bir kurumun normları ve beklentilerin nispetinde toplam performansın değerlendirilmesidir.
Strateji	İtibar algıya dayalı olması sebebiyle yönetimi zor görülmektedir.

Kaynak: Charles J Fombrun, N Gardberg, J. M. Sever, 2000

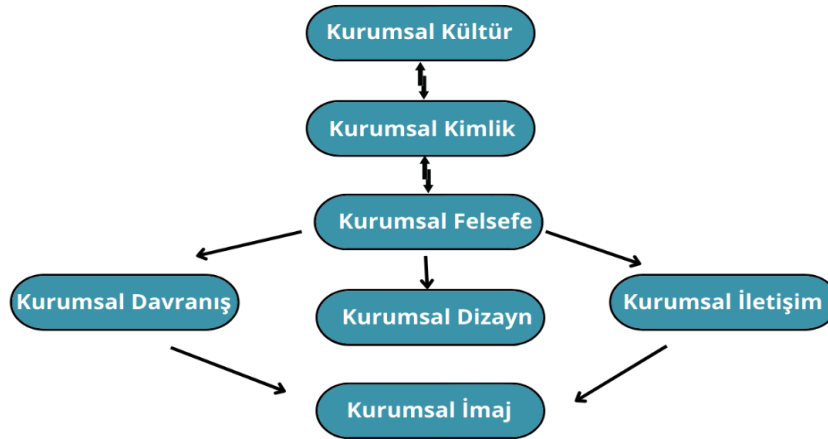
Anlam farklılıklarını en aza indirmek ve kavramın birçok kesim tarafından kabul göreceği tanımını oluşturmak adına çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda itibar ile ilgili 3 ana anlam grubu olduğu tespit edilmiştir. İtibar anlam olarak bu tanımlarda farkındalık olarak, değerlendirme olarak ve varlık olarak yer almaktadır (Barnett vd., 2006: 32-33).

Farkındalık anlamı odağında sınıflandırılan itibar tanımlarına bakıldığında kurumun dışardan görünüşünün önemsendiği, yani işletmenin ilişkide olduğu gruplar tarafından nasıl algılandığına atıfta bulunulduğu görülmektedir. Bu tanım grubunda itibar; ortak algı, gizli algı, net algı, global algı ve algısal işaretler olarak ifade edilmektedir. Bu gruba giren tanımlardan birinde itibar; kurumun kendi grubunda bulunan ve dikkat çeken rakipleri ile kıyaslandığında bütün paydaşlar için geçmişte yapılanlar ile gelecekteki beklentilerle anlam kazanan, kurumun neden tercih edildiğini açıklayan algısal ifade olarak açıklanmaktadır. (J.Fombrun, Reputation, 1996). Değerlendirme anlamı odağında sınıflandırılan itibar tanımlarına bakıldığında bu tanımların farkındalık tanımlarından farklı olarak daha çok yargılara dayandığı kurum ile ilgili tespitler, tahminler, biçilen değeri ve ölçümleri gösterdiği anlaşılmaktadır. Varlık anlamı odağında sınıflandırılan itibar tanımlarına bakıldığında bu grup itibarın kuruma özel bir soyut varlık değer olduğunu ve taklit edilemeyeceğini ifade etmektedir.

1.3. Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar

Kurumsal itibar kavramı ile ilgili ortak bir payda oluşturulamamasının nedenleri arasında önceki bölümde bahsedilenlere ek olarak itibar kavramı ile kimlik, kültür ve imaj gibi kavramların birbiri yerine kullanılıyor olması ve sınırlarının netleştirilemiyor olması bulunmaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibar kavramının yanı sıra irdelenmesi gereken kavramlar arasında imaj, kimlik, kültür, prestij, saygınlık yer almaktadır. Kavramları ayrı ayrı tanımlamak ve farklılıklarını vurgulamak, sınırların oluşturulması aşamasında faydalı olacaktır. Unutulmaması gereken önemli bir nokta da bu kavramların birbirinin anlamını tam olarak karşılamamasına rağmen birbirinden bağımsız olarak da düşünülememesidir.

Birbiri yerine kullanılabilen kimlik, imaj ve itibar kavramları arasındaki en temel ayrım her birinin kaynağı ile ilgilidir. Kimlik; örgütün iç paydaşları ile ilgili olup, iç paydaşların ortak anlayışının ne olduğu ve bu anlayışa göre kurumun ne anlama geldiğidir. Yani kimlik firma içinden, iç paydaşlar tarafından iletilen mesajlar sonucu oluşmaktadır. İmaj ise kurumdan dış kaynaklara iletilen mesajlar sonucunda örgütün dış paydaşlarının firma ile ilgili algılarını içermektedir. İtibar ise tüm paydaş gruplarının örgüte ilişkin mesajları ve algılarıdır. (Lewellyn, 2002: 448)



Şekil 1. 2 Kurumsal İtibar Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar

(Kaynak: Okay 2013: 2018)

Kurumun kültür, imaj ve kimliği ile ilgili bileşenlerden kurumsal itibar oluşmaktadır. Kurumsal imaj değişime daha açıkken itibarın daha dirençli olduğu ve uzun süreçler sonrasında ortaya çıktığı söylenebilir.

1.3.1 Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim çağdaş organizasyonlarda hayati bir yönetim işlevidir. Bir şirketin etkin ve karlı bir şekilde iletişim kurma çabalarının toplamıdır. Bir kuruluş içindeki veya bir müşteri adına profesyoneller tarafından uygulanan stratejik bir eylemdir. Güçlü iç ve dış ilişkilerin yaratılması ve sürdürülmesidir. Belirli bir şirketin bu hedefe ulaşmak için yaptığı eylemler, büyük ölçüde kuruluşun karakterine ve tedarikçileri, topluluğu, çalışanları ve müşterileriyle olan ilişkisine bağlıdır (Goodman, 2000: 69). Kurumsal iletişim, kuruluşlar tarafından müşteriler ve diğer seçmenlerle iletişim kurmak için kullanılan çeşitli giden iletişim kanallarıyla ilgilidir. En kapsamlı haliyle (toplam kurumsal iletişim), yönetimin, çalışan ve ürün davranışının ve ağızdan ağıza ve medya/rakip yorumlarının iletişim etkilerini de hesaba katar (Balmer ve Greyser, 2003:125 akt Balmer ve Greyser, 2006: 735).

Kurumsal iletişimi güçlendiren unsurlar ise:

- . müşterilerde veya izleyicilerde yeni gelişmişlik;
- . yeni medya teknolojileri;
- . daha yaygın etik ortam;
- . daha güçlü ekonomik faktörler; ve
- . yeni stratejik ittifaklardır (Goodman, 2000:70).

Uygulamada ise kurumsal iletişim, kurumun rekabet avantajı elde etmesi için stratejik bir araçtır. Şirketler, çalışanları ve ayrıca halkı yönlendirmek, motive etmek, ikna etmek ve bilgilendirmek için kullanır. Kurumsal iletişimi anlamak, bir şirketin stratejik planlama için bilgi odaklı bir ekonomide ihtiyaç duyduğu vizyonu sağlar (Goodman, 2000: 69)

1.3.2 Sosyal Performans

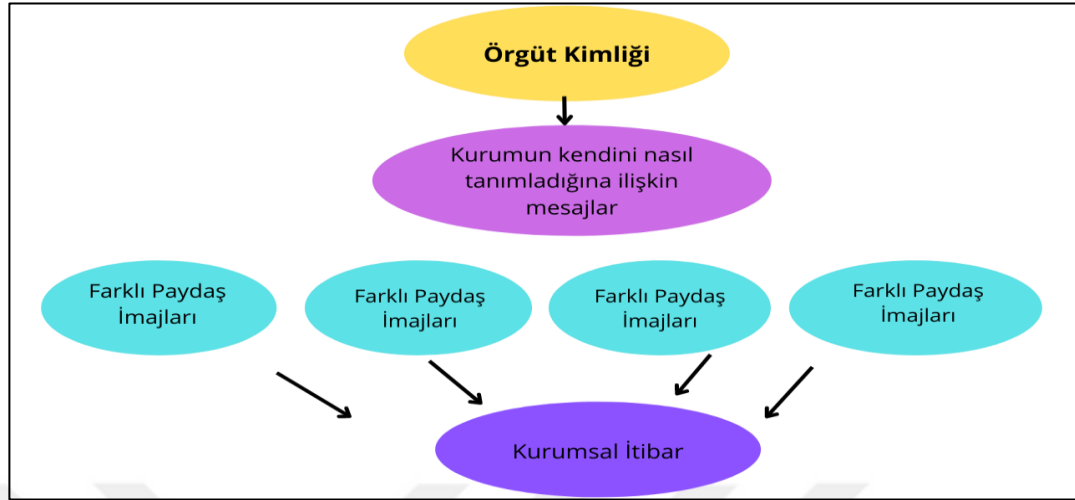
Araştırmalar, kurumsal sosyal performansın, bir firmanın gelecekteki davranışı hakkında paydaşların algılarını ve beklentilerini etkileyen bir sinyal olarak hareket ederek kurumsal itibarın bir öncülü olduğunu göstermiştir (Pérez-Cornejo, de Quevedo-Puente ve Delgado-Garcia, 2021:1). Clarkson, (1995:92) ise kurumsal sosyal performansın, kurumsal sosyal sorumluluklar ve duyarlılık kavramlarına dayalı modeller ve metodolojiler kullanmaktansa, bir kurumun paydaşlarıyla ilişkilerinin yönetimine dayalı bir çerçeve kullanılarak daha etkin bir şekilde analiz edilip değerlendirilebileceğini önermektedir. Sosyal performans; normlar, değerler, inançlar ve sosyal tanımlarla kurumsal bağlam tarafından belirlenir. Bu nedenle kurumsal bağlam, firmanın paydaşlara yönelik tutumlarının meşruiyetini ve dolayısıyla sosyal performansını değerlendirmek için bir kriterdir. Kurumsal bağlam sürekli değiştiği için, sosyal performans her an yeniden tanımlanmalıdır. Şirketler, etkileşimde bulundukları kurumsal bağlamda artan karmaşıklıkla karşı karşıyadır. Bu dönüşümler firmanın paydaşları ile olan ilişkilerini etkilemektedir (De Quevedo-Puente, de la Fuente-Sabaté ve Delgado-García, 2007: 66).

1.3.3 Kimlik

Kimlik bir örgütün, olmak için çaba gösterdiği ve bunun sonuçlarında elde ettiği çıktıdır. Bu kavram şahıs ve kuruluşların kendi varlıklarını göstermek, tanımlamak ve diğerlerinden ayrılan yönlerini vurgulamak üzere ortaya çıkmıştır. Günümüzde de sayıları gittikçe artan ve günümüz koşullarında ürün ve hizmetleri ile fark yaratamayan kurumların, fark edilmelerini ve kendilerini tanımlamalarını sağlayacak, diğer kuruluşlara göre fark yaratmalarına imkân tanıyacak kurumsal kimlik gibi kavramlara ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Kimlik işletmenin kendini paydaşlarına özellikle iç paydaşlara açıklama biçimidir. Bu kavram işletmenin iç paydaşlar açısından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bu işletme ne yapar, nasıl yapar, ulaşmak istediği noktalar nelerdir, sorularının yanıtları bu kavram içinde saklıdır. (Şakar, 2011: 3). Örgütün kimlik çeşitlerini; işletmenin an itibarı ile bulunduğu durum, örgütün

ulaşmak istediği durum ve paydaşlar tarafından örgütün algılanışı oluşturmaktadır (Karaköse, 2012: 15).



Şekil 1.3 Kurumdan İtibara

Kaynak: Charles J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, 1996: 37

Kurum kimliği; iç paydaşların perspektifinden kurumun nitelikleri, rekabet avantajı sağlayacak özellikleri ve süreç içerisinde oluşan sürdürülmesi hedeflenen değerleridir. Bu değerler iç paydaşlar ile uzun süreli etkileşim sonrasında oluşan ve taklit edilmesi güç değerlerdir. Çalışanlar kurumun diğer paydaşları ile iletişimi sağlayan birincil temsilcileri olarak itibarın oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Çalışanların müşteri ve diğer paydaşlar ile ilişkisinde sorunlu alanlar var ise itibarın bundan olumsuz bir şekilde etkilenmesi kaçınılmaz bir durumdur.

Üst bölümde bahsedildiği üzere kurum kimliğinin oluşturulmasında birincil kaynak olan kurum çalışanları kurum tarafından önemsenmeli, ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı ve optimum ölçüde tatmin olmaları sağlanmalıdır. Tatmin olan çalışanların kurum ile bağları daha güçlü olur ve oluşturulan değerlere bağlı işletme hedefleri ile paralel bir yol izleyerek kurum başarısına daha fazla katkı sağlamaktadırlar. Tüm bunlar kurumun itibar değeri açısından önem arz eden konulardır.

Kurum kimliği kurumu paydaşların gözünde rakiplerinden farklı bir yere konumlandırarak olan, kurumun kim olduğu ve ne olduğu ile ilgili bilgi veren görsel tasarımlar ve bu tasarımların algılanış biçimidir. Kimlik kurumun kendini nasıl tanımladığı ve dış paydaşların bu tanımlı nasıl algıladığı ile ilgilidir.

Ayla ve Aydemir Okay (2015: 573-574) kurumsal kimliğin 4 unsuru olduğunu belirtmiştir. Bunlar:

- Kurum felsefesi
- Kurumsal davranış
- Kurumsal dizayn
- Kurumsal iletişim'dir.

Kurum felsefesi tüm bu unsurların en önemlileridir. Kurum tarafından oluşturulan felsefe kurumsal kimliğe ilişkin diğer unsurların da belirleyicisidir. Kurum felsefesi, kurumun değer, davranış ve standartlaşan uygulamalarından, hedeflediği değerlerden ve geçmişinden oluşmaktadır. (Ouchi 1996'dan aktaran Derin ve Demirel, 2010). Kurumsal davranış kurumun olaylar karşısında sergilediği duruş ve eylemleri ifade etmektedir.

Kurumsal dizayn, dış dünyaya ile temas halinde olan tüm alanlarda görselliğini kurumun felsefesi doğrultusunda şekillendirmesidir. Bir nevi kurumun giydiği elbise olarak ifade edilebilmektedir. Kurum binasının görünüşünden, kullanılan renkler ve şekillere kadar her şeyi kapsamaktadır.

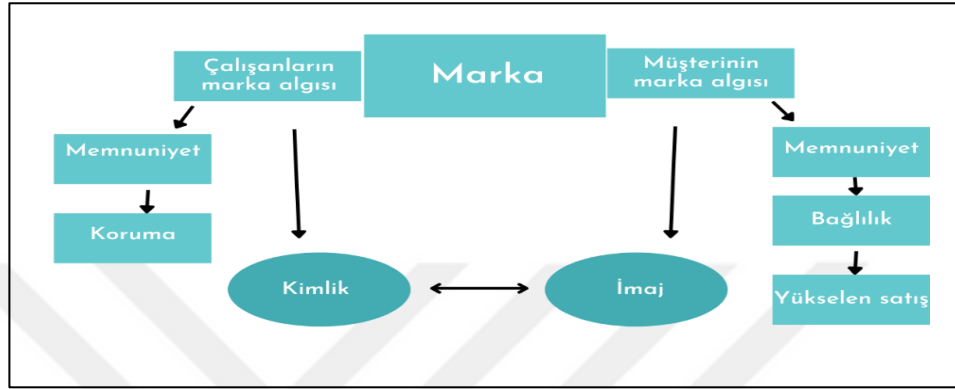
Kurumsal iletişim kurum kimliğinin sınırlarını ve çerçevesini oluşturan önemli bir kavramdır. Bu kavram kurumun tüm paydaş gruplarına yönelik iletişim faaliyetlerinin tamamını oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim kurumun kimliğinin kurumun imajına dönüştürülmesi amacı ile gerçekleştirilen eylemlerdir. İletişimin yanı sıra performans ve davranışın itibarın önemli bileşenleri olduğunu; itibar = imaj toplamı = performans+ davranış+ iletişim formülü de göstermektedir (Doorley ve Garcia, 2015).

1.3.4 İmaj

Kurumsal İmaj olgusunun 1950'lerde alanyazında yer bulduğu görülmektedir. Kurumsal imaj örgütlerle ilgili olarak imaj kavramının literatüre 1950'lerden itibaren girdiği görülmektedir. Bu bağlamda imaj kavramı ilk kez 1955 yılında Harvard Business Review dergisinde yayınlanan "The Product and the Brand" başlıklı çalışmalarında Burleigh B. Gardner ve Sydney J. Levy tarafından kullanılmıştır. Yazarlar bu çalışmalarında, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti fiziksel özellikleri ve işlevlerinin yanı sıra taşıdığı anlamlar için de satın aldığını belirtmiştir. İmaj bir ürün ya da hizmetle ilgili tüketicilerin zihninde oluşan bu anlamlardır.

Kurumsal imaj, kurumun dış paydaşlar açısından dışarıdan nasıl değerlendirildiğine ilişkin bir kavramdır. (Fombrun ve Riel , 1997). Kurumun planlı ya da plansız, isteyerek ya da

istemeyerek yaptığı şeyler ile ilişkide olduğu kişi ve kurumların belleğinde oluşturduğu izlenimdir. İşletme bir plan yapmış olsun ya da olmasın imaj oluşmasını engelleyemez. (Peltekoğlu, 2016: 562). İşletmenin davranışları, doğrudan kurumsal imajı etkilemektedir. İşletmenin ulaşmak istediği imaj seviyesi, işletmenin davranışlarının planlanması ve yönetilmesi ile ilgilidir. Bunu yapabiliyor olmak kurumun geleceğini etkilemektedir (Ovalıoğlu, 2007: 25).



Şekil 1. 4 Çalışanlar ve Müşteriler Arasındaki Etkileşim

(Schultz & Werner, 2005)

1.3.5 Kültür

Kurum kültürü; kurumda gerçekleştirilen eylemler konusunda iç paydaşların sürekli olarak paylaştığı duygular ya da kurumda çalışanların davranışlarının nasıl olması gerektiği ve birbirleri ile nasıl etkileşimde olacağını belirten, süreçlerin nasıl olması gerektiğini gösteren, tüm iç paydaşlarla paylaşılan inanç, tutum ve beklenti modelidir. (Vural, 2003)

Kurumsal kimlik kurumların organize bir şekilde kullandığı, ulaşmak istediği kitlelerin zihninde uyanmasını istediği imajı oluşturan ve kurumun değerleri üzerine inşa edilen bir yönetsel araçtır (M.Elden & Yeygel, 2006, s. 65). Kimlik örgütün kendisini nasıl tanıttığı ve oluşturduğu bu değerler sistemi ile nasıl rakiplerinden ayrıştığı ile ilgilidir.

Tablo 1.1 Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj

	Örgütsel Kimlik	Örgütsel İmaj	Kurumsal İtibar
Paydaşlar	İçsel	Dışsal	İçsel ve Dışsal
Algı	Gerçek	İstenen	Gerçek
Kaynağı	İşletme İçi	İşletme İçi	İşletme İçi ve İşletme Dışı
Algı	Olumlu ya da Olumsuz	Olumlu	Olumlu ya da Olumsuz

İlgili Soru	Kim olduğumuza ve neye inanıyoruz?	Başkalarının hakkımızda neyi ve kim olduğumuzu düşünmesini istiyoruz?	Nasıl görünüyoruz?
-------------	------------------------------------	---	--------------------

(Kaynak: Walker, 2010: 367)

Kurumsal itibarın anlamlılık faktörleri; özgünlük, şeffaflık, güvenilirlik, görünürlük, tutarlılıktan oluşmaktadır. Özgünlüğe göre firma veya şirketler sundukları farkın çıktısı ekonomik değer olarak görülebilmelidir. Şeffaflıkta önemli olan faktör açık bir şekilde gerektiğinde hesap verebilme durumudur. Güvenilirlik ise iş etiğinin göz ardı edilmediğine odaklanmaktadır. Görünürlükte işletme hedef kitleye ulaşabilme durumu dikkate alınmaktadır. Tutarlılık şirket ve firmaların söylemleri ve tutumları arasındaki paralelliğe dikkat çekmektedir.



Şekil 1. 5 Kurumsal İtibarın Anlamlılık Faktörleri

Kaynak: Charles J. Fombrun, 2005

1.4 Kurumsal İtibar Araştırmaları

Kurumsal itibar kavramının bütün kurumlar için dikkate değer bir kavram olduğu yapılan uygulamalar ve araştırmalar ile tartışılmaz bir hale gelmiştir. Bu kadar önemli bir kavram olduğu kabul edilen kurumsal itibarın bu konuda çalışma yapan ve bu konuyu önemseyen tüm kurumlarca detaylarının biliniyor olması gerekmektedir. Kurumsal itibar; birçok bileşenden oluşan ve bu bileşenler ile ilgili ilgili bir süreç dahilinde paydaşların tecrübelerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda itibar kavramını detaylı bir (Bromley, 1993) şekilde anlayabilmek için bileşenlerine hâkim olmak gerekmektedir. Kurumsal itibar, kurumun geçmişten geleceğe kurduğu köprüde kurum kültürü, davranışları, kurum imajı, iletişim şekli gibi birçok değişkenin etkisi ile tüm paydaşların algı ve duygu bütününe göstermektedir. Tüm

bunlar dikkate alındığında itibarı ölçmek için soyut ve somut değerleri dikkate alacak ve ilişkide olunan tüm kişi/grupların beklentilerini içerecek bir ölçüm modeline ihtiyaç vardır.

Kurumsal itibar ölçümünde üç sorundan bahsedilebilir. Bunlardan ilki kurumsal itibarın kapsamı, ikincisi ölçüm parametrelerinin belirlenmesi ve son olarak da bu parametrelere uygun ölçüm skalasının belirlenmesidir. (Özbay ve Selvi, 2014). Kurumsal itibarın ilişkili olduğu kimlik, imaj, kültür gibi kavramların birbirinin yerine kullanılabildiği ve sınırlarının, farklılıklarının netleştirilemediğinden çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilmiş ve bu kavramlar detaylandırılmıştır. Bu bölümde ise kurumsal itibar kavramının bileşenlerinden bahsedilmektedir.

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin itibar araştırmalarına göre farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın nedenlerinden biri tüm çalışma boyunca değinildiği gibi paydaş gruplarının algılarının ve önceliklerinin farklı olmasıdır. İtibar bileşenlerini daha iyi anlamak ve itibar ölçüm yöntemleri bölümünde açıklanacak bilgilere ışık tutması açısından itibarı tanımlamak ve ölçmek üzere yapılan çalışmalara tarihsel bir süreç olarak bakacak olursak; bu araştırmalardan 8 tanesinin daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. (Fombrun ve Gardberg, 2000)

Bu araştırmalar ise; Fortune AMAC, Manager Magazin (MM), Management Today (MT), Asian Business (AS), Far Eastern Economic Review (FEER), Financial Times (FT), Industry Week (IW), Fortune GMAC (Global Most Admired Companies)'dir.

Fortune AMAC; Fortune Dergisi 1984 yılında Amerika'da en beğenilen şirketlerine ilişkin ilk araştırmayı yapmıştır. Akademik ve özel alanda itibar konusunda yapılan çalışmaların dayanağı olan AMAC (America's Most Admired Companies) araştırması, sektör oyuncuları olan 10.000'den fazla kurum yöneticileri, direktör ve analistin kendi sektörüne ilişkin görüşleri dikkate alınarak ilk 10 firmayı belirlemek amacı ile yapılmıştır. (Brown ve Perry , 1994).

Fortune dergisi 1983 yılından bu yana itibarı ölçmek adına itibar değişkenlerini dikkate alarak sorular tasarlamış ve bu soruları ilgili sektörün temsilcilerine yöneltmiştir. Bu değişkenler; ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, uzun dönem yatırım değeri, finansal dayanıklılık, yeteneklere yatırım ve sürekliliğini sağlamak, toplumsal ve çevresel sorumluluk, şirket varlıklarının kullanımı, yönetim kalitesi (Bromley, 1993: 178; Fombrun, 2005: 58) olmak üzere sekiz ana kriterden oluşmaktadır.

Yapılan bu araştırmalarda ölçümü yapılan kriterlerin zaten finansal performansa dayandığı ve böyle bir durumda bu kriterler için yeniden finansal performans etkisi

hesaplanmasının hatalı sonuçlar oluşturabileceği ve sosyal bileşenlerin ölçümü için oluşturulan kriterlerin yetersiz kaldığı belirtilmiştir (Brown ve Perry, 1994: 1348). Diğer bir eleştiri ise değerlendirmenin sektörün öncülerinin temsilcileri tarafından yapılıyor olması ve yeterli paydaş grubunun görüşünün alınmıyor olmasıdır.

Manager Magazin (MM); çalışma ilk kez 1997 yılında yapılmış olup, 100 Alman şirketinin itibarını sorgulamaktadır. Sorgulamada dikkate alınan değişkenler ise yönetim kalitesi, yenilikçilik, iletişim yeteneği, çevresel oryantasyon, finans istikrarıdır (Fombrun & Gardberg, 2000: 244).

Management Today (MT); İngiltere’de yapılan bu araştırmada dokuz belirleyici özellik kullanılarak on firma seçilmesi amaçlanmaktadır. 1991 yılında yapılmaya başlanan çalışma halen devam etmektedir. Çalışmanın kriterleri ise; yönetim kalitesi, finans dayanıklılığı, kaliteli çalışanları etkileme gücü, onları geliştirme ve sürekliliğini sağlama kabiliyeti, inovasyon kabiliyeti, pazarlama yeteneği, küresel ve çevresel bilinç, işletme varlıklarının değerlendirilmesi, ürünler ve hizmetlerin kalitesi, uzun vadeli yatırım değeridir (Fombrun ve Gardberg, 2000).

Asian Business (AS); 1992 yılında 9 adet Asya Ülkesinde (Hong Kong, Endonezya, Japonya, Malezya, Filipinler, Singapur, G. Kore, Tayvan ve Tayland) yapılmaya başlanan çalışmada dokuz adet belirleyici özellik sorgulanmaktadır. Bu özellikler ise; genel hayranlık, yönetim kalitesi, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, ilgili bölge ekonomisine katkısı, iyi çalışanlara sahip olmak, kar etme potansiyeli ile ilgili öngörü, gelecek kâr potansiyeli, değişkenlik arz eden ekonomik çevreye uyum sağlayabilme yeteneğidir.

Far Eastern Economic Review (FEER); 1993 yılında Asya’da 10 ülke (Japonya, Singapur, Malezya, Filipin, Tayvan, Tayland, Avustralya, Hong Kong, Hindistan, Endonezya) dahil edilerek yapılan bir çalışmadır. Çalışmada dikkate alınan belirleyici özellikler ise; genel liderlik, kurum farkındalığı, yüksek kalitede ürün ve hizmet, müşteriye karşı sorumluluk ve yenilikçi olmak, uzun vadeli finansal sağlamlık, diğer firmalara uyum yeteneğidir.

Financial Times (FT); 1994 yılında Avrupa’da uygulanmaya başlanan çalışmanın 8 belirleyici özelliği ise; üzerinde düşünülmüş güçlü bir strateji, müşteri güveni ve tatminini en üst seviyeye ulaştırmak, işin lideri olmak, sürekli ve güçlü kar potansiyeli, insanı odağına alan güçlü kurum kültürü, global iş dünyasına uyum, etkili değişim yönetimi, ürün ve hizmet kalitesidir.

Industry Week (IW); 1997 yılında başlayan bu araştırma birey, toplum, pazar, değişim olmak üzere 4 temel kritere dayanmaktadır.

Fortune GMAC (Global Most Admired Companies); 1997 yılında uygulamaya başlanan bu araştırmada 21 farklı alandan ciro hacmi en yüksek olanlar seçilmektedir ve daha sonra değerlendirme yapanların görüşlerine göre diğer sıralamalar yapılmaktadır. Bu araştırmanın belirleyici unsurları ise; yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, inovasyon kabiliyeti, uzun dönemli yatırım değeri, finansal üstünlüğü kaliteli çalışanları etkileme gücü, onları geliştirme ve sürekliliğini sağlama kabiliyeti insanlığa ve çevreye karşı sorumlulukları kurum kaynaklarının etkin kullanımıdır.

Medya öncülüğünde yapılmış tüm bu itibar araştırmalarına bakıldığında teknolojik gelişmeler ekseninde değişen dinamiklere uyumun en az seviyede olduğu ve günümüzde itibarı daha önemli hale getiren güncel kriterlerin finansal başarı ve ürün hizmet kalitesi gibi geleneksel kriterlere göre daha az dikkate alındığı görülmektedir. Bu bilgiler dikkate alındığında bu araştırma yöntemlerinin yakın gelecekte daha sağlıklı veriler sunabilmeleri adına değişme uğramaları kaçınılmazdır. Diğer taraftan bu çalışmaların özel sektörde ya da akademik alanda yapılan itibar çalışmaları açısından önemli katkı olduğu bilinmektedir.

2005 yılında yayımlanan çalışmasında Chun (2005: 99) araştırmalarının çoğunun özellikle Fortune dergisinin yaptığı araştırmanın ağırlıklı olarak finansal performansa dayandığı eleştirisinde bulunmuştur.

1.5. Türkiye’de İtibar Ölçümleri

Türkiye’de kurumsal itibarın ölçümüne yönelik en kapsamlı ve düzenli çalışma Capital Dergisi tarafından 1999 yılından beri düzenlenen “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasıdır. Fortune dergisinin “En Beğenilen Şirketler” araştırmasına metodolojik açıdan oldukça benzeyen araştırmanın katılımcıları farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin üst düzey yöneticilerinden oluşmaktadır. Şirketlerin itibarının ilk yıllarda 18, daha sonra ise 20 kriter üzerinden belirlendiği araştırmada elektronik posta, telefon ve faks yoluyla ulaşılan katılımcılardan 20 özelliğin her birine sahip oldukları öneme göre 1’den 10’a kadar değer vererek derecelendirmeleri istenmektedir. Daha sonra ise katılımcılardan sektör gözetmeksizin Türkiye’deki en beğendikleri şirketi ve nedenini belirterek bu şirketi 20 kriter üzerinden yine 1-10 arasında bir not vererek değerlendirmeleri istenmektedir. Capital dergisinin araştırmada kullandığı kriterler şunlardır (Capital, 2014):

- ☐ Bilgi ve Teknoloji Yatırımları
- ☐ Bölgeye, ekonomiye işgücü ve yatırımlar ile katkısı,

- ☐ Çalışan Memnuniyeti,
- ☐ Çalışanına sunduğu sosyal imkanlar, haklar ve ücret politikası,
- ☐ Çalışanların nitelikleri
- ☐ Ekolojik çevreye karşı duyarlı olma
- ☐ Finansal Sağlamlık
- ☐ Güvenilir şirket olmak,
- ☐ Hizmet veya ürün kalitesi,
- ☐ İletişim ve sosyal medya yönetimi,
- ☐ İş ve sosyal stratejilerde sürdürülebilir olma,
- ☐ Kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme,
- ☐ Müşteri memnuniyeti,
- ☐ Pazarlama, iletişim ve satış stratejileri,
- ☐ Rekabette etik davranma,
- ☐ Toplumsal Sorumluluk,
- ☐ Uluslararası pazarlara entegrasyon,
- ☐ Yatırımcıya değer yaratma
- ☐ Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik,
- ☐ Yönetim kalitesi ve şeffaflığıdır.

Günümüzde değişen dünya dinamikleri ile işletmeler itibarın varlıkları için ne kadar önemli bir kavram olduğunu, işletmenin tüm süreçlerine etkilerini ve uzun vadede yaratacağı değer farkındadırlar. Bu soyut ve ölçülmesi oldukça güç olan kavramın nasıl ölçüleceği konusu işletmeler için daha önemli bir yere konumlanmıştır. İtibar kavramı ile ilgili gelişen bu bilinç ile itibar ölçümü konusuna ciddi kaynak ayrılmaya başlanmıştır.

Çabuk (Çabuk, 2015), sivil toplum kuruluşlarının itibarına yönelik çalışmasında Türkiye’de yapılan itibar ölçüm çalışmalarında akademik alanda literatürde geliştirilen ölçeklerin seçilen örgütlere göre yeniden şekillendirilmesi ve sonrasında uygulanması gerektiğini belirtmiştir. İlgili çalışmada alanyazında yer alan bazı çalışmalar detaylandırılmıştır. İtibarın ölçülmesiyle ilgili Türkiye’de akademik alanda yapılan çalışmalar genellikle literatürde geliştirilmiş ölçeklerin uyarlanarak seçilen örgütlere uygulanması niteliğindedir.

1.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibarın ölçülmesinde ile ilgili tartışmalar; temel ve ilgili olan terimlerin tanımı ve kullanımının net olmaması, ölçümün standart ya da durumsal kurallardan hangisine odaklanması ile alakalıdır. Bunun yanı sıra sosyal itibar kavramının soyut olması ve net olmamasından dolayı metodolojik hatalar da olabilmektedir (Demir, 2010: 249).

Mevcut ölçüm yöntemleri ile ilgili yapılan araştırmanın ölçütleri, araştırmanın yapıldığı paydaş grup ve öznel algılara göre şekillenen itibarın hard veriler kullanılarak hesaplanması eleştirilen konular arasındadır. Kurumsal itibarın soyut bir kavram olduğu çalışmanın birçok yerinde vurgulanmıştır. Bu soyut kavramın ölçülebilmesi yönetilebilmesi anlamında çok önemlidir. Bu soyut kavramın ölçümü için çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere bileşenlerinin neler olduğunu bilmek, bu bileşenlerin hangi paydaşları nasıl etkilediğini görebilmek itibarı ölçebilmek için temel noktalardır. Ancak bu ölçüm, ağırlıklı olarak kişilerin öznel yorumlarına dayandığı için ölçmek oldukça güçtür.

İtibarı ölçmek için iki temel gereksinim vardır. İlk gereksinim şirketin itibarını oluşturan kriterler ve ikinci gereksinim ise itibarların hangi paydaş grubu nezdinde ölçüleceğidir. (Kadıbeşegil, 2006: 104) Bu ölçümler şirketin birçok yönetim fonksiyonu açısından şirketin konumlandığı yeri göstermektedir. Eleştiriler ise iç paydaşların finansal ağırlıklı görüşleriyle dış paydaşların görüşlerinin dengelenmesine yönelik olmakla birlikte kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ile değerlendirilen ve değerlendirilmesi amaçlanan evrensel ölçeklerin henüz geliştirilememiş olmasına da yöneliktir (Davies vd., 2001: 113-127).

İtibarı yönetebilmek için önce ölçmek gerektiği Fombrun ve Riel tarafından “Fame and Fortuna” kitabında belirtilmiştir. “Kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin çoğu yaklaşım finansal performans ve şirket dışındakilerin görüşlerine odaklanıldığı yönünde eleştirilmiştir. Dahası, itibarın hem içerideki unsurları (kimlik) hem de dışarıdaki unsurları (imaj) birlikte değerlendirecek evrensel ölçümler oluşturulamamış olması da önemli eleştirilerden olmuştur.” (Davis ve diğerleri, 2001:113). 1999 yılında Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg tarafından yapılan çalışmada global, farklı kültürlerle göre farklı sonuçlar ihtiva etmeyecek, ölçekte yer alan ifadelerin farklı ülke ve kültürlerde de aynı konuları ifade etmesi önceliği ile hareket etmişlerdir. Bu nedenle ölçekteki ifadeler global bir geçerliliğe sahip psikoloji, pazarlama ve yönetim literatüründen seçilmiştir. Geliştirilen ölçekteki ifadeler kültürler arası geçerliliğe sahip psikoloji, pazarlama ve yönetim literatüründen seçilmiştir. Daha sonra 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. İtibar bugüne değin ölçülebilmüş ve ölçülmeye devam etmektedir. İtibar ölçümlerinin genelde şirket sıralamalarına dayandığı görülmektedir. (Fombrun, 1996)

Yukarıda dünya çapında yapılan itibar araştırmaları detaylandırılmıştır. Bunlar arasında en ilgi uyandıranın Fortune dergisinin yaptığı araştırma olduğu söylenilebilmektedir. Ancak bu araştırmanın bir teorik bir alt yapısının bulunmaması, finansal performans odağında şekillenmiş olması ve tüm paydaş gruplarının görüşlerini içermiyor olması eleştirilen konular arasında olmuştur (Davies vd., 2005: 137).

İtibar araştırmalarının ardından itibar ölçümü ile ilgili açıklama ve eleştirilere değindikten sonra itibar ölçüm yöntemlerine değinelim:

1.6.1. İtibar Katsayısı

Fortune dergisinin yapmış olduğu “Amerikan’ın En Beğenilen Şirketleri” araştırmasından sonra Harris-Fombrun, Harris Interactive Araştırma Şirketi ile daha geniş kapsamlı olarak planladıkları itibar katsayısı modelini (Reputation Quotient, RQ) oluşturmuştur. 1998 yılında gündeme gelen çalışmada paydaşların itibarı 6 farklı boyut ve 20 farklı ifade kurumsal itibarı nasıl tanımladıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. 6 farklı boyut ise; duygusal çekim gücü, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluktur şeklindedir.



Şekil 1. 6 İtibar Katsayısı

Kaynak: Fombrun ve Foss, 2001:1

İtibar katsayısının altı boyutunun kapsamını oluşturan ifadeler ise aşağıdaki gibidir:

Duygusal Çekicilik boyutu; şirket hakkında iyi hislerim var, şirkete hayranım ve saygı duyuyorum, bu şirkete güveniyorum ifadelerinden oluşmaktadır. **Ürün ve Hizmetler boyutunu ise;** Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar, para için iyi bir değer olan ürünler ve hizmetler sunması ifadeleri oluşturmaktadır. **Vizyon ve Liderlik boyutu;** mükemmel bir liderliği var, geleceği için net bir vizyonu var, pazar fırsatlarını tanır ve bunlardan yararlanır ifadelerini kapsamaktadır. **İşyeri Ortamı boyutu;** iyi yönetiliyor, çalışmak için iyi bir şirkete benziyor, iyi çalışanları olacak bir şirkete benziyor ifadeleri çerçevesinde şekillenmektedir. **Sosyal ve Çevresel Sorumluluk boyutu;** iyi amaçları destekler, çevreye karşı sorumlu bir şirkettir, insanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur ifadelerinden oluşmaktadır. **Finansal Performans boyutu;** güçlü bir kârlılık geçmişine sahiptir, düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor, rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir, gelecekte büyüme için güçlü beklentileri olan bir şirkete benziyor ifadeleri etrafında oluşmaktadır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000:253)

Bu ölçek iki seviyeden oluşmaktadır. İlk seviyede işletmelerin telefon veya internet aracılığı ile iyi ya da kötü değerleri belirlenerek dış paydaşların itibar algısı ortaya konmaktadır. Ardından ikinci seviyede tüm paydaşlara yöneltilen sorular ile yukarıda değinilen 6 farklı boyut incelenmektedir. Bu modelde kurum çalışanlarının, kurum yöneticilerinin, yatırımcılar ve müşterilerin değerlendirmelerine yer verilse de kapsamın daha da genişletilerek tüm paydaşları içermesi planlanmaktadır. (Fombrun ve Foss, 2001: 1)

1.6.2. Kurumsal Kişiselleştirme Yaklaşımı

Bu yaklaşım Aaker tarafından geliştirilmiş ve Davies ve Chun tarafından ölçek haline getirilmiştir (Aaker, 1997). Bu yöntemde insana ait 42 kişilik özelliği kurumlara uyarlamıştır. Bu kişilik özellikleri; samimi, heyecanlı, yeterli, çok yönlü ve sağlam olmak üzere 5 kategoride toplanmıştır. Davies ve Chun (2003: 56) çalışmayı kurumun iç paydaşlarına doğru yoğunlaştırmış, kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin birleşiminden oluşan kurumsal kişiliği odak ölçeği haline getirmişlerdir.

Yukarıda detaylandırılan ölçüm yöntemlerinin büyük ve kurumsal firmalar için uygulanabilirliği bulunmakta olup, çalışmamızda görüşülen kişilerin değerlendirdiği firmalar küçük ve orta büyüklükteki işletmeler grubunda yer almaktadır. Bahsedilen ölçüm yöntemlerinin bu grupta yer alan firmalar için uygulanabilir durumda değildir. Bu nedenle bu

Çalışmada itibarın boyutları dikkate alınarak kredi değerlendirme sürecinde hangi boyutların ne ölçüde değerlendirmeye dahil edildiği konusunda veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Kredi değerlendirme süreçlerinde itibarın boyutlarından biri olan finansal başarının en baskın kriter olduğu konusunda çok fazla araştırma yapılmıştır. Ancak aksine itibarın finansal olmayan boyutlarının kredi değerlendirme sürecine etkisi konusunda araştırmalar sınırlı kalmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

KREDİ VE İTİBAR

2.1. Kredi ve Kredi Tahsis Süreçleri

Bankaların kredi gelirleri bankanın sahip olduğu gelirin önemli bir kısmını oluşturduğundan dolayı bankalar için hayati öneme sahiptir. Bunun sonucu olarak da bankalar kredi uygulamalarına çok önem vermektedir (Öztürk, 2015:2). Kredi iktisadi açıdan gelecekte ele geçecek para ile şu an sahip olunan paranın değiş tokuşu şeklinde de tanımlanabilmektedir. Kredi bir nevi kredi verenin geleceği ön plana alıp ileride mal ve hizmet satın almasını, kredi alanın ise geleceği değil bugünü ön plana alarak gelecekte değil günümüzde mal ve hizmet satın almasını muhtemel kılmaktadır (İngeç, 2009: 29). Kredi bankaların sahip olduğu kaynakları, bu kaynaklara ihtiyacı olan müşterilerine belirli sınırlı bir süre dahilinde gereksinim duydukları ölçüde borç vermesidir (Öztürk, 2015:13). Kredilerin fiyatları zaman içerisinde değişiklik gösterebilen risk, vade, kaynak maliyeti, gibi unsurlar dikkate alınarak belirlenmektedir (Öztürk, 2015: 14). Başka bir ifade ile kredi bankaların geri almak üzere gerçek ya da tüzel kişilere para vermesi, borç konusunda garantide bulunması ya da kişinin faydasına bir işin yapılmasıdır. Bankalar sermaye sağlamak için kredileri kullanmaktadır (Girginer, 2008: 132). Yılmaz (2018:24)'e göre düzenli bir bankacılık için bankalar; topladıkları mevduatları kredi olarak vermektedirler.

Kredi genel olarak zaman, risk, verim, güven gibi dört ana bileşenden oluşmaktadır. Kredide zaman unsuru, bankanın bireye borç verdiği parayı belirli bir süre sonunda geri alabilmesi açısından önemli bir kavramdır. Güven bankanın kredi vereceği kişi veya kurumun banka tarafından güvenilirliği ve saygınlığı olması bankanın verdiği kredi, teminat veya kefaletin belirli bir süre sonra geri alınması noktasında dikkat edilen önemli bir noktadır. Kredi bankanın sahip olduğu önemli bir gelir kaynağı olduğundan dolayı kredi veren bankanın bu faaliyetlerden kar etmesi ve verim sağlaması çok önemlidir (İngeç, 2009:31).

2.2. Kredi tahsis süreçlerinde değerlendirme unsurları

Bankaların kredi işlevlerini verimli bir şekilde yürütebilmeleri çok önemli olduğundan dolayı bankanın güvenilir ve iyi tanımlanmış bir kredi verme ölçütünün belirlenmesi geçerli bir kredi verilmesi açısından çok önemlidir. Bankalar kredi almak isteyen kurum ve kişileri kendi tarafından belirlediği ölçütler ile değerlendirip uygun bulduğu kişi veya kurumlara kredi vermektedir. Kredi isteklerinin değerlendirilmesindeki temel maksat kredi isteyen kişi veya kurumun bankanın verdiği krediyi geri ödeyebilme kapasitesini belirleyerek kredi riskini azaltmaktır. Kredi riskini azaltmada kredi isteyen kişi veya kurumun işlev gösterdiği piyasayı incelemek ve piyasada ihtiyaç duyulan finansman miktarını doğru belirlemeyip ihtiyaca uygun miktarda kredi vermek çok önemlidir (Girginer, 2008: 133). Kredi verilen müşterilerin kredi verilecek banka tarafından doğru değerlendirilmesi verilen krediyi belirtilen müddette ödeyememesi ve müşterinin sözleşme koşullarına uymaması riskini en aza indirmek açısından çok önemlidir. Dolayısıyla kredi talep eden kişinin, maddi durumu, piyasada sahip olduğu itibar ve güven durumunun incelenmesiyle kredi kararına ulaşılmalıdır. Kredi kararı verilirken dikkatli ve titiz davranılsa bile kredi riskini tamamen yok etmek mümkün değildir (Öztürk, 2015:13). Bankaların kredi vereceği müşterisini krediyi vermeden önce nasıl bir müşteriye vereceğini bilmesi ve iyi analiz etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla da güvenilirliğinden emin olmalıdır. Vereceği krediler için de düzenli politikalar oluşturması gerekmektedir (Çil Koçyiğit ve Demir, 2014: 223). Kredi vermeden önce bankanın çeşitli ölçütler ve geçerli değerlendirme yöntemleri belirlemeleri ticari bankaların verdikleri krediyi geri alabilmeleri belirsizliği açısından gerekli bir durumdur. Bu geçerli değerlendirme yöntemleri sermaye talebinde bulunan kişi veya kuruma sermayeyi verip vermeyeceğine karar vermesi açısından çok önemlidir (Eren vd., 2020: 188).

Bankaların kredi kriterleri kredinin yapısı, kredinin alınma gerekçesi, krediyi öderken kullanılacak kaynak, krediyi alan kişi ya da kurum hakkında ilgili bilgiye ulaşmayı sağlamalıdır. Bankalar açık ve net olarak ifade edilmiş, güvenilir olan bu kriterler doğrultusunda hareket etmelidir. Kredi alacak olan gerçek ya da tüzel kişilerin gerçek risk profilinin detaylı değerlendirilmesi için gerekli olan bilgi bulunmalıdır (Nalbantoğlu, 2001). Kredilendirme yaparken bankalar “görüşme ve görüşme sonrası müşterinin banka ile çalışmak için başvurusu- müşteri ile ilgili bilgi toplama- müşterinin verilerinin kalitatif ve kantitatif analizi- kredi tesisi için öneri- belge hazırlama- kredinin tesisi- kontrol (izleme)- ödeme” olarak yol izlemektedir (Şakar, 2006: 31 akt Horasan ve Horasan, 2012: 203). Bankalar, kredi isteyen kişi veya kurumların genel ve mali gidişatları ile ilgili güncel bilgiye sahip olabilmek için kredi verme süreci öncesinde kredibilite raporları oluşturmaktadırlar. Bu kredibilite raporlarının

otomasyon araçları ile oluşturulması bankaların maddi ve zaman kaybı yaşamaması açısından gereklidir. Bu gereklilik sonucunda bir uzman sistem geliştirilmiştir. Bu uzman sistem ile başvuru kredi ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda varılan yargı kullanıcıya raporlanmaktadır (Şahin vd., 2011: 79).

Eren vd., “bankaların otel işletmelerine kredi tahsis ederken göz önünde bulundurması gereken” kriterler üzerine yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; “finansal yapı, istihbarat, kurumsal ve yönetsel yapı ve sektörel yapı” tahsis için temel kriterlerdir. Finansal yapının alt boyutları önemine göre; “teminat durumu, kredibilite, finansal oranlar ve ortakların moralitesi” olmak üzere belirlenmiştir. Kurumsal ve finansal yapının alt kriterlerinin ise; “işletmenin mülkiyet durumu, kurumsallık, ticari faaliyet yılı, ortaklık durumu, büyüklük, personel politikası ve personel sayısı” olarak sıralanmaktadır. Sektörel yapının alt kriterleri “işletmenin yer aldığı bölge, otelin faaliyet yapısı, yüksek sezonda doluluk oranı, işletmenin sektör tecrübesi, anlaşmalı olduğu acente sayısı” olarak belirtilmiştir. Önemli olan temel kriterlerden istihbarat kriterinin ise “bankalardan istihbarat, müşterilerden istihbarat, satıcılardan istihbarat ve sektörden istihbarat” olmak üzere sıralanmıştır (Eren vd., 2020:202).

2.3. Hard ve Soft Enformasyon

Bankacılığın son kırk yılda geçirdiği dönüşüm sürecinde kısmen kredi kararlarının alındığı farklı bilgi türlerinin etkisi olmuştur. Bankalar, tarihsel olarak, borçluların kredi değerlilikleri ve kendilerine sunulan proje türleri hakkında bu farklı bilgilerin deposu haline gelmiştir. Bilgilerin toplanmasında borçluyla kısa aralıklarla yapılan kişisel temaslar rol oynamaktadır. Bu sayede geçen zaman içinde bankalar, borçlunun kamu kayıtlarından elde edinilen bilgisinden daha eksiksiz haline geldiler (Petersen, 2002: 1; Liberti ve Petersen, 2019: 2). Bu özel bilgiler -genel olarak soft bilgiler- banka için büyük önem taşımaktadır. Önemi, sadece bankanın kredi verme kararını etkilemesinin yanı sıra bilgilerin banka dışına kopyalanmasının ve iletilmesinin zorluğundan da kaynaklanmaktadır (Liberti ve Petersen, 2019: 2). Banka aracılığında bilginin işlenmesinin rolü çok önemlidir. Banka, Riske Maruz Değer kapsamı için sermaye tahsisi yoluyla riski yönetmek için farklı türde bilgilere erişebilir. Bilanço verilerinde yer alan ve kredi notu ile üretilen hard bilgiler doğrulanabilir. Bir banka ilişkisi içinde üretilen soft bilgi, doğrulanamaz, bu nedenle manipüle edilebilir, ancak borçlunun kalitesine ilişkin daha kesin bir tahmin üretmektedir (Godbillon-Camus ve Godlewski, 2005: 1). Bankaların kredi almak için başvuruda bulunan bireyleri sıkı bir incelemeye tabi tuttukları bilinmektedir. Müşterinin incelenmesi işlemleri, özel bilgi üreten kuruluşların verileri kullanılabileceği gibi, bankaların kendi istihbarat birimlerinden elde ettikleri bilgilerde kullanılabilir. Banka, bir finansal aracı olarak bilgi üretimi konusunda uzmanlaşmış bir kurumdur. Bu özellikleri,

bankalara kredi işlemlerinden kar sağlama imkânı vermektedir (Savram ve Karakoç, 2012: 329). Bilgi, bankacılık sektörü için önemli bir girdi olmaya devam etmektedir. Bankalar, borçluların bilgi odaklılığı nedeniyle bilgi asimetrisi sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Godbillon-Camus ve Godlewski, 2005: 1).

Bankaların dahili kredi derecelendirme sistemlerine ilişkin araştırmalar hala yetersiz ancak önemli ölçüde artış göstermektedir. Bu sistemler, tipik olarak hard ve soft faktörlerin bir karışımı olan benzer türde risk faktörleri içermeye eğilimindedir. Bu risk faktörlerinin ağırlıklandırma şemaları bankalar arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Derecelendirmeler, kredi onayı, yönetim raporlaması, fiyatlandırma ve limit belirleme için kullanılır. Bunlara ek olarak, borçlu kalitesi hakkındaki görüş farklılıklarının, finansal faktörlerden ziyade finansal olmayan faktörlerin farklı bir değerlemesinden kaynaklanma olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Grunert vd., 2002: 5). Kredi birliğinde kredi görevlileri, büyük ölçüde borçlularla ilişkileri yoluyla toplanan soft özel bilgilere dayanan kredi kararları üzerinde önemli bir yetkiye sahiptir (Campbell vd., 2019: 2). Kredi analistleri üzerine yapılan mevcut araştırmalar, öncelikle, derecelendirme üretmek için hard modellemeye olan güvenlerini incelemektedir. Daha yakın zamanlarda, muhasebe araştırmaları, kredi analistlerinin, soft düzeltmeleri, yani analistlerin kendi hard modelleri tarafından üretilen ilk derecelendirmelerden sonra yaptıkları soft düzeltmeleri araştırarak, kamuya açıklanmış notlarına nasıl ulaştığını incelemeye başlamıştır. Araştırmacılar, kredi analistlerinin ilk kredi değerlendirmelerini yapmak için kullandıkları hard modelleri yeniden üretebilirken, analistlerin soft ayarlamalarını yaparken güvendikleri soft girdiler daha az anlaşılmaktadır (Bozanic, Kraft ve Tillet, 2022: 1). Bir kurumun kredi derecelendirme sisteminde soft bilgiyi kullanıp kullanmamaya karar vermesi, a) alternatif salt hard derecelendirme sistemine kıyasla tahmin kalitesinin ne kadar iyileştiğine ve b) bilgiyi elde etmenin ek maliyetlerine bağlıdır (Lehmann, 2003: 3). Kredi riskini tahmin etmek için yıllar boyunca niceliksel bilgilere yoğun bir şekilde güvenmek, belki de kurumsal ifşaatlardan soft bilgileri yakalama ve nicelikselleştirmedeki zorluklardan kaynaklanmaktadır (Acheampong ve Elshandidy, 2021: 2). Sabit bilgiler neredeyse her zaman sayı olarak kaydedilir. Bu nedenle finasta, ödemelerin zamanında yapıldığı mali tabloları, hisse senedi getirilerini ve miktar çıktı rakamlarını hard bilgiler olarak düşünürüz. Soft bilgiler genellikle metinde iletilir. Görüşleri, fikirleri, söylentileri, ekonomik projeksiyonları, yönetimin gelecek planlarının beyanını ve piyasa yorumlarını içerir. Hard bilgilerin nicel olması, elektronik olarak kolayca toplanabilmesi, saklanabilmesi ve iletilebilmesi anlamına gelir. Bu nedenle bilgisayarların, büyük veri tabanı programlarının ve ağ oluşturma ortamına çıkışı, hard bilgilere dayanan üretim teknolojileri için çok büyük bir

nimet olmuştur (örneğin borç verme ve ticaret) (Petersen, 2002: 5). Cornee, hard bilgilere ek olarak soft bilgilerin dahil edilmesinin kredi temerrüt modellerinin tahmin doğruluğunu artırdığını belirtmektedir (Cornee, 2017: 16). Soft bilgi ile ilgili olarak, en belirgin özelliği, üretildiği ortam ve bağlamla sıkı bir şekilde bağlantılı olmasıdır. Bu nedenle, soft bilgi, hard bilginin tahmin kapasitesini artırma avantajına sahiptir, ancak doğrulanamaz kalır. İkincisi, bu tür bilgiyi, üretiminden ve işlenmesinden sorumlu ajan tarafından kolayca manipüle edilebilir hale getirir ve bu nedenle belirli bir organizasyon yapısını dayatır (Godbillon-Camus ve Godlewski, 2005: 4). Hard bilginin ikinci bir boyutu, toplanma şeklidir. Toplama yönteminin kişisel olması gerekmez. Bunun yerine bilgi, bir insan veri toplayıcısının yardımı veya önemli bir rehberliği olmaksızın bir forma girilebilir. Bu, verilerin toplanabileceği coğrafi ve zaman boyutlarını genişletme avantajına sahiptir. Bilgisayarlar, telefonlar ve ağlar ile bilgi herhangi bir zamanda ve hemen hemen her yerde toplanabilir (Petersen, 2002: 5). Yüksek derecede sübjektiflik derecesine sahip kredi derecelendirme sistemlerinde kullanılan bilgilerin seçimi ve ağırlıklandırılması, büyük ölçüde kişisel deneyim ve kredi değerlendiricisinin kendi takdirine bağlı olarak belirlenirken, hard bir şekilde standartlaştırılmış kredi derecelendirme sistemlerinde tamamen istatistiksel prosedürlerle belirlenir. Sübjektif bileşenlere sahip kredi derecelendirme sistemlerinin aksine, değişken seçimi ve ağırlıklandırmanın bireysel olarak ayarlanmasına izin verilmez (Lehmann, 2003: 3).

Soft ve hard bilginin farkları daha detaylı olarak;

Nitelik: Hard bilgi niceldir. Finansta; bilanço verileri, varlık getirileridir gibi sayısal verileri içermektedir. Soft bilgi ise niteldir. Görüşler, fikirler, projeler, yorumlar gibi kelimeleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra hard bilgi bilanço verileri gibi geriye dönük verileri kapsarken soft bilgi iş planı gibi ileriye dönük verileri içermektedir (Godbillon-Camus ve Godlewski, 2005: 3).

Toplama yöntemi: Hard bilgiler toplanması itibarıyla kişisel değildir ve üretimin bağlamına bağlı değildir. Bundan dolayı hard bilgiler kapsamlı ve nettir. Soft bilgilerin toplanması ise kişiseldir, üretim ve bilginin işleme bağlamını içermektedir. Soft bilgide önemli olan, gerekli bilgilere sahip kişiye erişimdir (Godbillon-Camus ve Godlewski, 2005: 3). Bu toplama yöntemi, neyin nasıl toplanabileceği konusunda kısıtlamalar getirir ve bu, hard ve soft bilgi arasındaki ayrımlardan birini oluşturur (Petersen, 2002: 6).

Bilişsel faktörler: Öznel bir bakış açısı, fikirler, algı soft bilginin odak noktasını oluştururken hard bilgide bunlar yer almamaktadır (Godbillon-Camus ve Godlewski, 2005: 3). Soft bilgi ile,

toplandığı bağlam ve bilginin toplayıcısı bilginin bir parçasıdır. İkisini birbirinden ayırmak mümkün değildir (Petersen, 2002: 6).

Hard ve soft bilgi arasında bulunan fark verilerin kaydedilme yönteminden daha fazlasını içermektedir. Hard bilgi karşılaştırılabilmeye imkân tanımaktadır. Bundan dolayı bilgiyi toplayan kişi ve değerlendiren kişi farklı olabilir ve genel olarak da öyle olmaktadır. Bu iki bilgi türü arasındaki fark; firmanın belirli bir zamandaki satışından elde edilen geliri hard bilgi, yaptığı satışların ne anlama geldiği ise soft bilgi örneğiyle de anlaşılabilir. Dürüstlük anlayışı kişiden kişiye değişse bile bilgiyi veren kişinin dürüst olması yapılan satışların ne anlama geldiği konusunda geniş anlamı daraltabilmektedir (Petersen, 2002: 6). Bu nedenle, kredi görevlileri, borçlularla olan ilişkileri aracılığıyla, özel, softiksel, elde edilmesi ve doğrulanması maliyetli bilgilere atıfta bulunan soft bilgileri toplamaktadır. Soft bilgi, bir borçlunun kredibilitesinin ve hard bilginin tam olarak yakalayamayacağı beklentilerin yönlerini yansıtır ve bu nedenle borç verme kararlarında çok önemli bir rol oynar. Bu ilişki, soft bilgiye dayalı kredilendirme modeli, kişisel ve küçük işletme kredileri gibi bilgi açısından şeffaf olmayan kredi piyasalarında yaygındır (Campbell vd., 2019: 4).

Sayısal verilerle net olarak ifade edilemeyen toplanıldığı ortamdan bağımsız olursa kullanılma durumu azalan bu yüzden tam olarak anlamlandırılabilmesi için bağlam bilgisi gereken bilgilere soft bilgi denilmektedir (Liberti ve Petersen, 2019: 2). Butler ve Cornaggia (2012: 3) ise soft bilgiyi doğası gereği sayısallaşması kolay olmayan, kişiler arasındaki ilişkiye bağlı olarak ulaşılabilen ve başkalarına iletilemeyen bilgiler olarak tanımlamaktadır. İsteğe bağlı yargının kullanımını anlamada ortaya çıkan bazı önemli sorular, bunun kredi verme sürecine nasıl dahil edildiğidir? Kredi onaylarını haklı çıkarmak için mi yoksa kredi reddini haklı çıkarmak için mi kullanılıyor? Bu yargı nihai olarak kredinin kalitesiyle nasıl ilişkilidir? Bu tür soruların incelenmesindeki en büyük sınırlama, doğası gereği ölçülmesi zor olduğu için, niteliğe bağlı yargının etkisini ölçmektir (Puri vd., 2011: 2). Soft faktörlere dair bankacılar çoğunlukla sahip olduğu deneyimleri ve finansal kriterlerin sadece değerlendirme için yetersiz olduğunu belirtmektedirler (Grunert vd., 2002: 3). Güçlü bir kurumsal kültür, kredi görevlilerini soft bilgi toplamaya teşvik eden bir diğer önemli mekanizmadır. Kredi birliğinin yönetimi, kredi görevlilerine müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin nasıl kurulacağı konusunda rehberlik eder ve bu ilişkilerin ürettiği soft bilgilerin önemini vurgulamaktadır. Her kredi memuru, ilişki kredisi modelini nasıl uygulaması gerektiği konusunda eğitilmiştir. Yönetim ayrıca, kredi görevlilerinin borçlularla etkileşimler ve soft bilgi toplama hakkında sahip oldukları ortak soruları netleştirmek için periyodik olarak teknik incelemeler yayınlamaktadır (Campbell vd., 2019: 5). Kredi verme aşamasında çeşitli derecelendirmeler yapılmaktadır. Kamu tarafından

gözlemlenen derecelendirmeler üç bileşeni yansıtmaktadır: kar durumu, nakit akışı gibi standart hard girdilerden oluşturulan düzeltilmemiş bir derecelendirme, mali tablolardan elde edilen hard girdilerin dosyalarda açıkladığı ancak finansal tablolarda muhasebeleştirildiği bilanço dışı yükümlülükler gibi bilgiler ve analistin ek olarak, hard olmayan olmayan kaynaklardan topladığı soft bilgileri ve takdir yetkisi kullanarak yaptığı soft düzeltmelerdir (Bozanic, Kraft ve Tillet, 2022:3). Bir müşterinin kredibilitesine ilişkin "soft" bilgilerin kredi değerlendirmesinde dahil edilmesi, kredi görevlilerinin mali tablo verilerinin hard derecelendirmelerini müşterinin kredibilitesi hakkında soft bilgilerle tamamlayabileceği bir derecelendirme sürecini gerektirmektedir (Brown vd., 2012: 1). Soft bilgilerin sahip olduğu kalitenin firmalardan alınan haberlerin olumsuz veya olumlu olması ve bilgi alınan firmanın doğru sözlülüğü ile ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Bertomeu ve Marinovic, 2016: 12). Örneğin firmaların sahip olduğu maddi varlıklar resmi bir şekilde prosedürlere uygun bir şekilde doğrulanabilmelidir. Sahip olunan marka, patent gibi bazı varlıkların gelecekte de sahip olunmaya devam edilebileceğinin doğrulanabilmesi pek mümkün olmamaktadır dolayısıyla bu varlıklar soft faktör olarak kabul edilmektedir (Bertomeu ve Marinovic, 2016: 1). Soft bilgiler yönetimin ileriye dönük planlarına ilişkin beyanlarını, piyasa yorumlarını, ekonomik projeksiyonları, görüşleri, fikirleri, söylentileri içermektedir ve metin olarak bildirilmektedir (Liberti ve Petersen, 2019: 3). Soft açıklamalar, kredi analistlerinin geleneksel hard model girdilerinden elde ettiği nakit akışı, kar durumu gibi bilgileri tamamlamaya katkı sağlamaktadır (Bozanic, Kraft ve Tillet, 2022: 2). Soft bilgilerin, borçlunun borcunu ödememe durumu ve bu duruma sebep olan etkenleri anlayarak kredi onay sürecindeki rolünü daha net kavrayabiliriz (Agarwal ve Ben-David, 2018: 24). Ayrıca soft bilgilerin, kredi bilgilerinin, kredi verilecek kişileri daha iyi değerlendirmelerinde etkili olduğu ve kredi hükümlerinin kalitesini artırdığı görülmüştür (Campbell vd., 2019: 1). Bunun yanı sıra soft bilgiler doğrulanamaz ve dolayısıyla manipüle edilebilir olma dezavantajına sahiptir. Bu tür bilgiler, bankalarda kredi riski yönetimini etkileyebilmektedir (Godbillon-Camus ve Godlewski, 2005: 1). Soft bilgilerinin doğrulanamaz olmasının sebeplerinden biri kişisel bilgilere dayanmasıdır. Soft bilgiler kredi analistlerinin kişisel hükümleri, bankalar içinde üretilen ve kullanılan özel bilgiler olduğu için dahili kredi derecelendirme sistemlerindeki rolü ve bu bilgilerin sadece finansal oranlar gibi hard gerçeklere dayanan kredi derecelendirme sisteminin tahmin kalitesini önemli ölçüde iyileştirip iyileştirmede konusunda çok az araştırma bulunmaktadır (Lehmann, 2003: 2). Derecelendirme kuruluşları, derecelendirilen firmaların temellerini ölçmeye odaklandıklarını vurgulasalar da analistler bir derecelendirme tavsiyesine ulaşmadan önce farklı bilgiler toplarsa, firmayı kapsayan analistin kimliği önemli olabilir. Alternatif olarak, bilgi toplama süreci kurum

içinde standardize edilmiş olsa bile, farklı analistler aynı bilgiyi farklı yorumlayabilirler. Analist etkileri, derecelendirmelerdeki varyasyonun %30'unu oluşturur (Fracassi vd., 2013: 1-2). Diğer bir açıdan değerlendirmede soft bilgileri kullanmanın dejavantajı, değerlendiren kişinin başvuruları kayırma noktasında kullanabilmektedir. Karar noktasında soft bilgilerin dahil edilmesi kredi vermenin doğruluğunu nasıl etkilediği akademisyenler, bankalar, tüketiciler ve düzenleyiciler için önemli sorudur (Puri vd., 2011: 2). Soft bilgiler karar verme sürecindeki öznellik derecesine, yani sistemin bireysel duruma ne ölçüde uyarlanabileceğine ve dolayısıyla kararın kredi analist veya ilişki yöneticisinin kişisel görüşünden ne ölçüde etkilendiğine göre farklılık gösterir (Lehmann, 2003: 3). Bir kredi derecelendirme sistemindeki öznellik unsurlar olumsuz değil aksine olumlu etkisi olabilen unsurlardır. Bu unsurlar kredi analistinin mesleki deneyim ve belgelerde bulunan bilgilerin ötesinde ölçülemeyecek bilgileri analizde olumlu yönde etkilidir. Ağırlıklı olarak uzman yargılarına ve sübjektif bilgilere dayanan kredi derecelendirme sistemlerinin dezavantajları, geçmiş kredi değerlendirmelerini objektif olarak karşılaştırma ve yeniden incelemedeki zorluklardır. Ayrıca, öznellik bilgileri toplamak genellikle çok maliyetlidir (Lehmann, 2003: 3). Herhangi bir karar aşamasında borç veren bilgi toplama sürecinde elde ettiği bilgileri hatırladığı ve kullandığı zaman bilgi toplama sürecinin önemi o zaman net bir şekilde görülmektedir. Bilgi toplama ve kullanımı arasındaki bu karşılıklı bağımlılık soft bilgilerin başka bir özelliğidir. Bilgi toplama sırasında bilgilerin ne için kullanılacağı veya toplanılan bilgilerin hangi bölümlerinin ilgili veya yararlı olduğu bilinmiyorsa, ileride kullanmak üzere düzenlemek zor olacaktır (Liberti ve Petersen, 2019: 4). Lehmann'ın çalışması ise öznellik yargıların gerçekten de değerli bilgiler sağlayabildiğini ve yalnızca hard bilgilere dayanan kredi derecelendirme sistemlerini önemli ölçüde iyileştirebildiğini göstermektedir (Lehmann, 2003: 1).

Bankalar başvuran seçim aşamasında yeterince açık olmayan kredi başvuru sahipleri ile ilgili soft bilgiler toplayarak başvuranların kredi değerliliğini daha iyi bir şekilde değerlendirebilmekte ve başvuranlar hakkında daha doğru kararlar verebilmektedir. Bununla beraber kredi temerrüt tahmininde soft bilgilerin yararlı taraflarını değerlendiren az akademik araştırma vardır (Cornee, 2017: 2). Bankaların nasıl kredi verdiğini anlamak önemlidir ve son mali krizin ön saflarında yer almıştır. Bir yandan, takdir yetkisine izin verilmesi, ilişkiye özgü varlıklardan elde edilen bilgilerin ve verilen kredilerin kalitesini artırmak için soft bilgilerin birleştirilmesine izin verebilmelidir (Puri vd., 2011: 2). Bu yüzden soft bilgi, kredi ve itibar arasındaki ilişkiyi anlamak önem arz etmektedir. Bankalar, gözlemlenmesi ve izlenmesi en zor olan borçlulara (örneğin küçük ve özel firmalar) odaklandığında, topladıkları bilgilerin çoğu soft bilgilerdir. Bu, bankaların uzun vadeli borç verme piyasalarına göre rekabet avantajının

kaynağıdır. Teknoloji ve (maliyetleri düşürmeye yönelik baskıyı artıran) rekabet baskısı, hard bilgiyi kullanma fırsatlarını artırdıkça, esnek bilgi depoları olarak bankaların rekabet ortamı değişmiştir (Petersen, 2002: 1). İyi itibar, kurumların ve firmaların halkın desteğini görmesini, tüketiciler ve kullanıcılar tarafından seçilmesini, piyasada yer alan rakipleriyle rekabette daha ileri seviyede olmasını, olası bir kriz döneminin kurum tarafından daha kolay atlatılmasına yardımcı olmaktadır. Bunların yanı sıra yatırımcıları, nitelikli çalışanları kuruma çeker ve mevcut olan çalışanların bağlılıklarını sağlar. (Savram ve Karakoç, 2012: 330). İyi bir itibar borcun ödenme durumuna özellikle bağlıdır. Borçluların geri ödeme yapması ve itibar durumlarını korumaları arasında önemli bir ilişki vardır. Mevcut bir borcun geri ödenmesi kredi koşullarını iyileştirmesi borçluların kredibilite itibarını korumak için neden geri ödeyebileceklerini göstermektedir (Eaton, 1996: 25). Ödemesinde sıkıntı olmayan ve tekrarlanan krediler borcu alan kişinin piyasa itibarında olumlu rol oynamaktadır. Borçlu olan kişinin kredi durumu takip edilebilir ve geriye dönük borç durumlarına bakılabilir. Olumlu çıkan sonuçlar doğrultusunda borçlunun talep ettiği yeni kredilere ulaşması daha rahat olmaktadır (Sarıgül, 2015: 114). Borç verenler, iyi bir itibara sahip olmayacak şekilde bir geri ödeme geçmişine sahip borçlunun bu durumunu görmezden geliyor veya bilmiyorsa, borç vereceği kurum veya kişi daha sonrasında aldığı parayı zamanında ödeyemezse, o zaman borç verenin borç verdiği kurum veya kişinin daha öncesindeki hareketlerini doğru bir şekilde göz önünde bulundurmadığı ve bu değerlendirme aşamasında yapabileceğinin en iyisini yapmadığı açık bir şekilde açığa çıkacaktır. Bununla birlikte, borç verenler borçlunun geçmişini gözlemlerlerse, borçlunun daha önce yaptıklarından borçlu hakkında bilgi edinebilirler (Eaton, 1996: 26). Fehr ve Zehnder'in çalışma sonuçlarına göre uzun vadeli kredi ilişkilerinde kredi sözleşmelerini oluşturma noktasında bireysel itibar oluşumu güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İtibar oluşturma fırsatları üçüncü şahıs yaptırımlarının yokluğunda olmaması kredi piyasasında bozulmaya yol açmaktadır. Bununla birlikte, borçlular bir itibar kazanabilirlerse, tüm uygulanabilir işlemlerin yaklaşık %80'inin gerçekleştiği istikrarlı kredi piyasaları ortaya çıkmaktadır. Borç alanların kimlikleri biliniyorsa, borç verenler gelecekteki kredi tekliflerini borçlunun mevcut geri ödeme davranışına göz önünde bulundurarak borçluların borçlarını geri ödemek ve verimli düşük riskli projeyi seçmek durumunda kalacağı biçimde geliştirir (Fehr ve Zehnder, 2009: 3). Borçluların geri ödeme yapmasının tek nedeni alınan borcu geri ödemenin itibarı koruma noktasında etkili olması olabilmektedir. Bazı borçlular yalnızca gelecekteki projeleri finanse etmek için daha sonra tekrar borç alabilmek amacıyla geri ödeme yapmaktadırlar (Eaton, 1996: 26). Buna ek olarak yakın zamanda yapılan deneysel çalışmalar, itibar oluşumunun de ahlaki tehlike sorunlarını azaltabileceğine dair

kanıtlar sunmaktadır (Fehr ve Zehnder, 2009: 4). İtibar tek başına kötü borçlular tarafından keyfi olarak uzun bir sürede ödenen borçlarda ya da ödenmeyen borçlarda geri ödeme yapılmasını zorunlu kılabilir (Eaton, 1996: 27). Bir şirket hakkındaki nitel gerçekleri içeren bilgi blokları sıklıkla muhasebe politikaları, yıllık hesapların eklerindeki bilgiler veya kredi analistlerinin öznel yargıları ile ilgilenir. Bu noktaya kadar kredi analistleri, iyiden kötüye doğru bir derecelendirme ölçeğinde bir dizi önceden belirlenmiş kriteri öznel olarak değerlendirir, bu yargılar daha sonra değerlendirilir ve toplanır. Bu anketler veya derecelendirme tabloları, yönetim kalitesi, bir şirketin finansal koşulları, piyasa konumu ve banka borçlu ilişkisinin kalitesi hakkında bilgi istemektedir. (Lehmann, 2003: 5). Tüm bu argümanlardan çıkan ana sonuç, finansal ve finansal olmayan faktörlerin birlikte kullanımının, finansal veya finansal olmayan faktörlerin tek kullanımından daha doğru bir temerrüt açıklamasına yol açmasıdır (Grunert vd., 2002: 27). Bu doğrultuda da daha doğru bir itibar değerlendirmesi sağlamasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KREDİ TAHSİS UZMANLARININ GÖZÜNDEN İTİBAR

Bu bölümde bankaların kredi tahsis uzmanlarının itibar kavramını nasıl tanımladıklarına ve kredi süreçlerinde ne ölçüde başvurduklarına ilişkin gerçekleştirilen nitel araştırmanın tasarımı ve bulguları ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Şirketlerin itibar boyutlarından finansal başarı, itibarın ve kredilendirmenin önemli belirleyicilerindendir. Bu tez çalışmasının amacı şirketlerin itibarlarının kredi alma süreçlerinde ne ölçüde etkili olduğunu anlamaktır. Duygusal çekim gücü, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk gibi finansal olmayan boyutların da kredi tahsis sürecinde bu süreci yöneten kişiler tarafından ne ölçüde değerlendirildiğinin bu çalışma ile anlaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırma aşağıdaki varsayımlara ve sorulara dayanmaktadır.

Hipotezler;

- Yüksek itibarlı şirketler daha kolay kredi alır.
- Kredi analistleri şirketleri değerlendirirken itibar unsurlarını dikkate alır.
- Kredi analistleri şirketleri değerlendirirken itibar unsurlarından finansal olmayan boyutları da inceler.

Araştırma soruları;

- Kredi analistleri itibar kavramını nasıl tanımlar?
- Kredi değerlendirme sürecinde itibar ve itibarın finansal olmayan boyutları neden önemlidir?
- Kredi değerlendirme sürecinde itibarın finansal olmayan boyutlarının değerlendirilmesi için ne tür bilgiler kullanılmaktadır?
- Kredi değerlendirme sürecinde itibarın finansal olmayan boyutlarına ulaşmak için hangi iletişim ortamları ön plana çıkmaktadır?
- Yeterince yüksek bir itibar kredi notunun düşük olması durumunda dahi kredi başvurusunun olumlu sonuçlanmasına sebep olabilir mi?

- Finansal verileri çok iyi olmasına karşın finansal olmayan itibar unsurları nedeni ile kredi olumsuz sonuçlandırılabilir mi?

3.2. Araştırmanın Önemi

Kurumlar yeni bir iş ya da girişimcilik başlatmak ya da nakit akışlarını düzenlemek amacı ile gerekli kaynakları bulmak için yabancı kaynağa (krediye) ihtiyaç duyabilir. Kurumların oluşan bu ihtiyacı karşılamaları yüksek itibar ve yüksek finansal performansa sahip olunması durumunda kolay olmaktadır. Bu çalışmada itibarın kreditorleri nasıl etkilediği konusuna odaklanılmıştır. Tez araştırmasında kredi analistleri nezdinde itibarın nasıl tanımlandığı, kredi değerlendirme sürecinde yerinin ne olduğu, kredi değerlendirme sürecinde itibarın finansal-olmayan boyutlarının yeri ve önemi, bu boyutların değerlendirilmesi için ne tür bilgilerin kullanıldığı ve bu bilgilere ulaşmakta hangi iletişim ortamlarının öne çıktığı ortaya konmuştur. Bu bilgi hem şirketler hem de kredi verenler açısından değerli bir bilgidir.

Kredi vereneler tarafından itibarın ne şekilde değerlendirildiği şimdiye kadar Türkiye’de araştırılmamıştır. Oysa literatür itibarın müşteriler kadar kredi verenler üstündeki etkisine açıkça işaret etmektedir. Bu çalışma literatürde tanımlanan bir unsurun uygulamadaki karşılığını araştıran keşfedici bir araştırmadır.

3.3. Araştırma Tasarımı

Açıklayıcı ve keşfedici bir araştırma hedeflendiği için nitel araştırma tasarımı bu araştırma için uygun görülmüştür. Nitel araştırmanın amacı insan davranışlarının neden ve nasıl olduğuna bakmak ve bu kapsamda incelenen konuyu daha derinlemesine anlamaktır (Crotty, 1998; Denzin ve Lincoln, 2005). Nitel araştırma yöntemi, en geniş anlamı ile kişilerin yazılı, sözlü ya da gözlemlenen davranışlarından edinilen bilgilerden üretilen verilerdir (Taylor vd.,2015: 7)

Alanyazında nitel araştırma ile ilgili kesin bir tanıma ulaşmak mümkün değildir. Nitel araştırmanın şemsiye bir kavram olması ve altında bulunan kavramların çeşitli disiplinlerle alakalı olması sebebiyle araştırmacılar net bir tanım yapamamaktadırlar. Nitel araştırmanın altında yer alan bazı kavramlar ise; ‘etnografi’, ‘antropoloji’, ‘durumsal araştırma’, ‘yorumlayıcı araştırma’, ‘aksiyon araştırması’, ‘doğal araştırma’, ‘tanımlayıcı araştırma’, ‘teori geliştirme’, ‘içerik analizi’dir. Bahsedilen kavramlar analiz teknikleri araştırma deseni için farklı yapılara sahip olmadıklarından dolayı nitel araştırma bu kavramların şemsiye kavramıdır (Yıldırım,1999: 9). Marvasti (2004: 7) ise nitel araştırmayı, insan deneyiminin niteliğinin veya

özünün ayrıntılı tanımını ve analizinin sağlanması olarak tanımlamaktadır. Nitel yöntemler metin ve görüntü verilerini içermektedir (Creswell, 2014: 245).

Nitel araştırmalarda sayıların alternatifleriyle ölçüm yapılır ve ölçüm daha az ayrı bir araştırma adımıdır. Süreç daha tümevarıma yönelik olduğu için veri toplama süreciyle eş zamanlı olarak ölçüm yapılabilir ve yeni kavramlar yaratılabilmektedir (Neuman, 2014: 203). Yıldırım (1999: 10) ise nitel araştırmanın teori oluşturmaya odaklandığını ve sosyal olguları içinde bulunduğu çevrede incelemeyi ve analiz etmeyi gerektirdiğini söylemektedir. Bu bağlamda nitel yöntemde modellemeyi; edinilen bilgilerden hareketle yeni bulunan sonuçların ilişkisinin açıklanması ile teorileştirme kısmı oluşturmaktadır. Bu tanıma göre araştırmacı edinilen bilgiler ışığında araştırmayı yeniden tasarlayabilir, araştırmacının tam bir sınırının olması gerekmez ve tümevarıma yönelik bir yaklaşımla bilgileri analiz edebilir. Nitel yöntem kullanan araştırmacılar, önceden belli olan hipotez, model ya da teorileri değerlendirmek için veri toplamaktan ziyade verileri anlamak ve anlaşılır hale gelmesi, kavram oluşturmak ile ilgilenmektedir (Taylor vd., 2015: 8)

Nitel araştırmanın tasarımı devam eden veri toplama ve analizine dayanmaktadır (Steven, 2016: 43). Nitel araştırmada izlenmesi gereken adımlar aşağıdaki şekildedir:

* Kullanılan yöntemin açıklanması: Hangi görüşme tekniği (örneğin katılımcı gözlem veya açık uçlu görüşme) kullanılıyorsa açıklanması gerekmektedir.

*Araştırmanın gerçekleşeceği çevreyi tanıma ve bilgi verecek kişileri belirlemek gerekmektedir.

* Araştırmanın planlandığı yaklaşık çevre ve kişi sayısı değişiklik gösterebilmektedir. Çalışma için önceden bunu belirtmek zor olsa da örneklemin genel hatlarıyla bilinmesi yarar sağlayabilmektedir.

* Veri toplama ve kayıt işlemleri: Toplanılacak verilerin niteliğini ve kayıt yönteminin açıklanması gerekmektedir. Katılımcı gözlemciler genellikle verilerini saha notları olarak kaydeder; görüşmeler için ise araştırmacılar görüşmeler sırasında alınan kaset kayıtlarına veya notlara dayanarak belge hazırlamaktadır.

* Veri analizi yöntemi: Analiz yönteminin belirtilmesi gerekmektedir. Verilerin net olarak nasıl analiz edileceği önceden bilinemeyebilir ama ana temaları belirlenebilir.

* Araştırmanın önemi: Çalışma ile hedeflenen başarı ve çalışmanın alana nasıl bir katkıda bulunabileceğinin belirtilmesi gerekmektedir.

* Zaman çizelgesi: Araştırma sahasının veya görüşülen kişilerin tanımlanması, veri toplama, veri analizi ve çalışmanın son yazımı dahil olmak üzere araştırmanın tamamlanması için zaman çizelgelerinin oluşturulması gerekmektedir (Steven, 2016: 43).

Nitel araştırmalarda genel olarak; çevresel bilgi, süreçle ilgili bilgiler ve algılar olmak üzere üç çeşit bilgi edinilmektedir. Çevresel bilgi araştırmanın yapıldığı sosyal, kültürel ve demografik özellikleri kapsamaktadır. Süreç ile ilgili bilgiler; araştırma boyunca olanlar ve bu olanların araştırmacıyı etkilemesi ile ilgilidir. Algılar ise araştırmacının süreç hakkında düşündüklerini ifade etmektedir (LeCompte ve Goetz, 1984 aktaran Yıldırım, 1999: 10). En çok kullanılan yöntem olan görüşme ve gözlem sosyal olguların değişkenliğini ve sabit olmamasını anlamayı amaçlamaktadır. Bu iki yöntemin yararı ise çalışılan konudaki kişilerin bakış açılarını kavrayabilme ve bunu oluşturan sosyal yapıyı belirlemeye olanak sağlamasıdır (Yıldırım, 1999: 10). Yapılandırılmış ve sınırı belli olan görüşmelerin aksine nitel görüşmeler esnek ve dinamik bir yapıdadır. Nitel görüşmeler yönlendirmeyen, standartlardan uzak ve yapılandırılmayan görüşmelerdir. Bu nitel araştırma yöntemi ise derinlemesine görüşme olarak adlandırılmaktadır. Kısacası derinlemesine görüşmeler, araştırmacı ve katılımcı arasında gerçekleşen, katılımcıların kendilerini ifade ettikleri deneyim ve konu hakkındaki bakış açılarını anlamaya yönelik görüşmelerdir (Taylor vd.,2015:10) Derinlemesine görüşmeler katılımcının "daha derin benliğini" incelemenin daha özgün veriler ürettiği fikri üzerine kuruludur (Marvasti, 2004: 21). Johnson ise derinlemesine görüşmeyi, bazı yaşanmış kültürel deneyimlerin sağduyulu algıları, açıklamaları ve anlayışlarıyla başlar ve bu deneyimin veya algının bağlamsal sınırlarını keşfetmeyi, genellikle sıradan görüş veya yansımadan gizlenmiş olanı ortaya çıkarmayı veya bu deneyimin doğası hakkında daha yansıtıcı anlayışlara nüfuz etmeyi amaçlaması olarak tanımlamaktadır (Johnson 2002: 106).

Bu tez çalışmasının konusu kredi alma süreçlerinde şirketlerin itibarlarının ne ölçüde etkili olduğunu anlamaya yöneliktir. Şirketlerin itibarının kredi verenler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu konudaki algılarını anlamak için nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, kredi analistlerinin itibarı nasıl tanımladıkları ve itibarı kredi değerlendirme sürecinde nasıl konumlandıklarını ortaya koyabilmek için önemli bir araçtır. Kredi analistlerinin bakış açılarını ve algılarını anlamak için derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasında görüşmelerin öncesinde kişilere araştırmanın amacı, konusu hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında da kişilerden ses kayıtlarının alınması için izin alınmıştır. Bu kapsamda edinilen bilgilerin araştırmacı ve araştırma kapsamında gizli ve güvende tutulma garantisi de verilmiştir. Sözlü olarak sunulan aydınlatılmış onamı kabul eden kişilerle araştırma süreci başlamıştır. Yüz yüze ve zoom uygulaması üzerinden görüntülü

görüşme şeklinde iletişim kurularak 3 kamu bankası 6 özel bankada çalışan toplam 22 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların onayı ile ses kayıtları alınmıştır. 2 katılımcı ile yapılan görüşmelerin analiz açısından yeterli veri sunmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Bu çalışmada Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana illerinde bulunan özel ve kamu bankalarında çalışan kredi tahsis yetkisi bulunan 22 katılımcı ile 2022 Ocak-Nisan ayları arasında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze veya zoom uygulaması üzerinden görüntülü görüşme şeklinde, mesai saatleri içinde yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Çalışma Grubu

Nitel araştırmada çalışma grubunun büyüklüğü, epistemolojik ve metodolojik değerlendirmeler, dış faktörler, çalışılan popülasyonun çeşitliliği ve mevcudiyeti ve araştırma sorusunun genişliği ve kapsamı ile bilgilendirilir (Mason, 2010; Baker ve Edwards, 2012). Nitel yaklaşımlar, genellemeler yapmak için temsili örnekler elde etmekle daha az ilgilenir (Ritchie ve Lewis, 2003) Nicel yaklaşımlardan farklı olarak, nitel araştırma içinde en uygun çalışma grubu büyüklüğünü önermek için hiçbir formül mevcut değildir (Sandelowski, 1995).

Katılımcıları belirlemek için amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında, araştırmanın amacı doğrultusunda görüşülecek kişiler belirlenmiştir. Bu çalışma, Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana illerinde kamu ve özel bankalarda çalışan toplam 22 kişi ile yüz yüze ve zoom uygulaması üzerinden derinlemesine görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yeterli veri içeriği bulunmadığı için iki görüşme değerlendirme dışı bırakılmış diğer 20 görüşme üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımına baktığımız zaman 10 kadın ve 10 erkek olarak dengelidir. Katılımcılar en az 4 yıl en fazla 25 yıl tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların ortalama tecrübe süresi 11,4 yıldır.

Tablo 3. 1 Katılımcıların Cinsiyete göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılımcı
Erkek	10
Kadın	10
Toplam	20

Tablo 3. 2 Katılımcıların Cinsiyet ve Tecrübelerine göre Dağılımı

Katılımcı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20
Cinsiyet	Erkek	Kadın	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Kadın	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
TECRÜBE (YIL)	11	14	10	12	5	16	7	25	8	10	11	14	12	8	15	15	12	9	11	4

Katılımcılardan 6 tanesi kamu bankalarında 14 tanesi özel bankalarda çalışmaktadır. Kamu bankaları olan; Ziraat Bankası'nda 2, Halkbankta 2, Vakıfbankası'nda 2 katılımcı çalışırken özel bankalardan; Garanti Bankası'nda 3, QNB Finansbankta 3, Akbank'da 2, İşbankası'nda 2, Türkiye Ekonomi Bankası'nda (TEB) 2 ve Yapı Kredi'de 2 kişi çalışmaktadır.

Tablo 3. 3 Bankalara göre Katılımcı Sayıları

BANKA ADI	KATILIMCI SAYISI
Garanti	3
Ziraat	2
QNBFinansbank	3
Akbank	2
Yapıkredi	2
TEB	2
Halkbank	2
İşbankası	2
Vakıfbank	2

Katılımcıların değerlendirdikleri firma büyüklüğü incelenecek olursa; katılımcıların çeşitlendiği görülmektedir. Katılımcılar firma büyüklüğü olarak 500 bin TL ile 1 milyar TL arasında ciroya sahip firmaları değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. 4 Katılımcıların Değerlendirdikleri Firma Büyüklüğüne göre Dağılımları

Katılımcı	Firma Büyüklüğü Ciro
K1	60-70 milyon TL'ye kadar
K2	125 milyon TL'ye kadar
K3	Belirtilmedi
K4	10 milyon TL aktif büyüklük ve 30 milyon ciroya kadar.
K5	2 milyon TL'ye kadar
K6	Belirtilmedi
K7	Belirtilmedi

K8	500 bin TL'den 1 milyar TL'ye kadar olan
K9	Belirtilmedi
K10	300 milyon TL'ye kadar
K11	50-60 milyon TL'ye kadar
K12	125 milyon TL'ye kadar
K13	125 milyon TL'ye kadar
K14	125 milyon TL'ye kadar
K15	125 milyon TL'ye kadar
K16	Belirtilmedi
K17	Belirtilmedi
K18	12 milyon TL'ye kadar
K19	0-80 milyon TL arası
K20	125 milyon TL'ye kadar

Katılımcıların tamamı KOBİ nitelikli firmaları değerlendirdiğini, 3 katılımcı KOBİ nitelikli firmaların yanı sıra Ticari firmaları da değerlendirdiğini, 3 katılımcı KOBİ nitelikli firmalara ilave olarak mikro nitelikli firmaları değerlendirdiklerini, bir katılımcı ise ilave olarak kurumsal firmaları değerlendirdiğini belirtmiştir.

Tablo 3. 5 Katılımcıların Değerlendirdikleri Firma Türüne göre Dağılımları

Katılımcı	Firma Türü
K1	Kobi
K2	Kobi
K3	Kobi, ticari, kurumsal
K4	Kobi
K5	Kobi
K6	Ticari, kobi, mikro
K7	Kobi- mikro
K8	Ticari, kobi, mikro
K9	Kobi
K10	Kobi
K11	Kobi
K12	Kobi
K13	Kobi
K14	Kobi
K15	Kobi
K16	Kobi
K17	Kobi
K18	Kobi
K19	Kobi
K20	Kobi

Yapılan görüşmelerde aynı verilerin tekrar etmeye başlaması ve görüşme sonuçlarının belirli bir doygunluğa ulaşması nedeni ile 22. görüşmede görüşmeler sonlandırılmıştır. Ancak 2 görüşmede değerlendirmeye etki edecek içerik bulunmadığı için analize dahil edilmemiştir.

3.6. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru kâğıdı açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Yapılandırılmamış görüşmeler açık uçlu görüşmeler olarak da anılırlar, araştırmacı ve yanıtlayan arasında daha akıcı etkileşime izin verirler. Bu formatta, yanıtlayıcılar önceden tasarlanmış bir dizi yanıt arasından seçim yapmaya zorlanmazlar; bunun yerine, beyanlarını detaylandırabilir ve bunları diğer ilgili konularla ilişkilendirebilirler (Marvasti,2004: 20).

Soru formu katılımcılara yöneltilmeden önce kredi uzmanlarının da fikir ve öneri doğrultusunda ek 1'deki son halini almış ve tüm katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılarla görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu genelden özele doğru tasarlanmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler en az 9 dakika ve en çok 38 dakika olmak üzere ortalama 28 dakika sürmüştür.

3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamalar

Tez, küçük ve orta ölçekli şirketlerin itibarını kapsamaktadır. Şirketlerin itibarının kredi verenler nezdinde değerlendirilmesini içermektedir. Bu çerçevede tez müşterilerin ya da kamuoyunun algılarını değil, yalnızca bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kredi analistleri ve kredi tahsis uzmanlarının algılarını içermektedir.

3.8. Bulgular ve Bulguların Değerlendirmesi

Araştırmada katılımcılarla görüşmeler yazıya aktarıldıktan sonra açık kodlama yöntemi ile kodlanmıştır. Açık kodlama yöntemi uygulanırken kodların alanyazında anılan kavramlara paralellik göstermesine dikkat edilmiştir. Görüşmelerde yeni kodlar çıkmamaya başladığı tespit edildiğinde araştırmanın doygunluğa ulaştığına karar verilmiş ve görüşmeler tamamlanmıştır. Bu şekilde gerçekleştirilen 22 görüşmeden açık kodlama yöntemi ile 71 koda ulaşılmıştır. Bu kodlardan en sık anılan finansal başarı ve piyasa istihbaratı olmuştur. Her iki kod araştırmada analize dahil edilen 20 görüşmede belirtilmiştir.

Açık kodlama ile oluşturulan 71 kod daha sonra tematik olarak ele alınmıştır. Oluşturulan tablo aşağıda paylaşılmıştır.

Katılımcılar tarafından 15 kez ve daha fazla tekrar edilen kodlar aşağıda yer alan tabloda aktarılmıştır.

Tablo 3. 7 Katılımcılar Tarafından En Fazla Tekrar Edilen Kodlar

KODLAR
Finansal başarı (20)
Piyasa istihbaratı (20)
Faaliyet süresi/ tecrübe (19)
Moralite (18)
Mal varlıkları / mevduatlar (18)
Şirketin alıcıları -satıcıları (17)
Şirketin fiziksel ortamı (16)
Piyasadaki algı (16)
Sosyal medya/internet (15)
Firmayla ilgili basında çıkan haberler (15)
Söz ve taahhütlerin yerine getiriliyor olması (15)
Ailenin/firmanın bilinirliği/marka bilinirliği (15)
Firma ortağının kişisel bilgileri (15)
Faaliyet gösterilen sektör (15)

Bu tabloda yer alan ve finansal olmayan boyutlar olarak sınıflandırılabilir- finansal başarı dışındaki- tüm kodların kullanım sıklığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmada katkı sağlayan katılımcıların finansal olmayan boyutları (piyasa istihbaratı, faaliyet süresi, şirketin alıcı-satıcıları, şirketin fiziksel ortamı, piyasadaki algı, sosyal medya-internet, firma ile ilgili basında çıkan haberler, söz ve taahhütlerini yerine getiriyor olması) itibar tanımlamalarında ve kredi değerlendirmelerinde yoğun olarak kullandığı görülmektedir.

Katılımcılar tarafından en fazla 5 kez tekrar edilen kodlar aşağıda yer alan tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3. 8 Katılımcılar Tarafından En Az Tekrar Edilen Kodlar

Kişisel itibar (5)
Tamamlanmış işler/projeler (5)
Paydaşlar gözünden itibar (5)
Basiretli bir tüccar olmak (5)
Tek adam yönetimi (5)
Ürün hizmet kalitesi (5)
İlk izlenim (4)
Duyarlılık konuları1 – çocuk (4)
Duyarlılık konuları2 – kadın (4)
Duyarlılık konuları3- enerji tasarrufu (4)
Kuşak çatışması (4)
İş ortakları (3)
Kurumsal web sitesi (3)
Vergi sgk ödemeleri (3)
Firmanın faaliyet gösterdiği sektör ile ilgili olumsuzluklar (3)
Faaliyet dışı gelirleri (3)
Açıklık şeffaflık (3)
"Doğru algılatmak" (2)
Kadın yönetici (2)
Ödüller (2)
Fuarlarda edinilen bilgiler (2)
Şirkete karşı hissedilen aidiyet (2)
Duyarlılık konuları4- milli bayramlar (1)
Ölçülebilir olması (1)
İtibarın erken uyarı sinyali olması (1)
Ar-ge çalışmaları (1)
Mal varlıklarını satıyor olması (1)

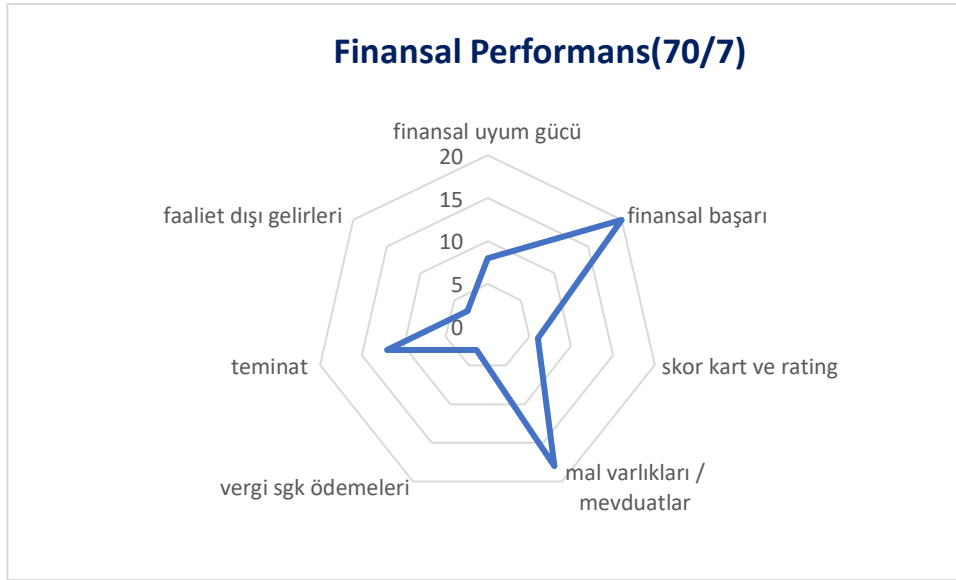
Tabloda yer alan ve kullanım sıklıkları düşük olan kodlara baktığımızda bu çalışmaya katkı sağlayan kredi analistlerinin kredi değerlendirme süreçleri ile ilgili açıklamalarında sosyal sorumluluk konularına yaptığı açıklamalarda çok sık değinmediği görülmektedir. Ancak bankaların sosyal sorumluluk konularına özellikle son yıllarda ciddi bir alan açtığı ve bu konularda yoğun çalışmalar yaptığı medya ve sosyal medya üzerinden, kurumların web sitesinde yer alan açıklamalardan takip edilebilmektedir. Ayrıca literatürde bankaların sosyal sorumluluk yaklaşımlarına ilişkin çalışmalar ve BDDK, TBB gibi kurumların yayınladığı raporlar bu konuya verilen önemi açıkça ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bankaların sürdürülebilirlik raporlarında yenilenebilir enerji projelerinin finansmanına ağırlık ve öncelik vereceği, olumsuz çevresel etkileri nedeni ile bazı faaliyet alanlarının kredilendirilemeyeceği belirtilmektedir. Kurumların kredi politikalarında bu konularla ilgili net sınırlamalar bulunurken kredi analistlerinin bu konuya daha az değinmiş olmaları analiz edilmesi gereken ve üzerinde çalışılması gereken bir konudur.

Açık kodlama yöntemi ile oluşturulan 71 kod itibarın 6 boyutu dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Bu çalışmanın çerçevesini “itibar katsayısı modeli” oluşturduğu için görüşmeler sonucunda elde edilen kodlar bu nedenle 6 boyut dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu gruplandırma sonrası adetsel olarak en çok kodun (19 adet) Duygusal Çekicilik boyutu altında toplandığı, en az kodun (4 adet) ise Çalışma Ortamı boyutu altında sınıflandığı görülmektedir. Kodların tekrar sıklığına bakıldığında yine en yüksek değerin Duygusal Çekicilik boyutu altında olduğu görülmektedir.

Bu tablolardaki dağılım kredi değerlendirenler açısından finansal olmayan boyutların önemini açıkça göstermektedir. En sık tekrarlanan kodlara baktığımızda duygusal çekicilik ile vizyon ve liderlik boyutları altında yoğunlaştığı görülmektedir. İlgili tablolar ve yoğunluk haritaları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 9 İtibarın Finansal Performans Boyutu

Finansal Performans	Finansal Uyum Gücü (8)
	Finansal Başarı (20)
	Skor Kart ve Rating (6)
	Mal Varlıkları (18)
	Vergi SGK Ödemeleri (3)
	Teminat (12)
	Faaliyet Dışı Gelirleri (3)

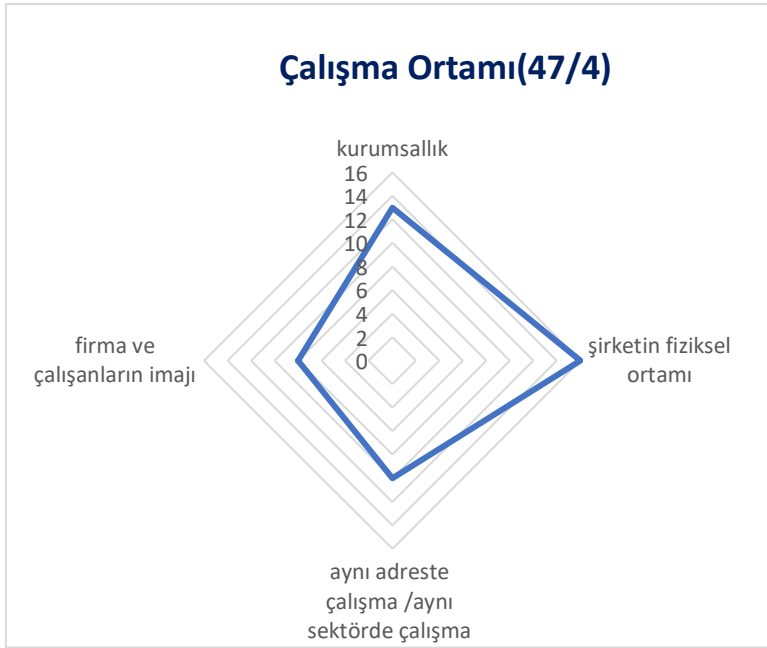


Şekil 3.1 Finansal Performans

Bu haritada görüldüğü üzere “Finansal Performans” boyutu altında 7 kod gruplanmış olup, kodların tekrar sıklığı 70 adettir. En fazla katılımcı tarafından tekrar edilen kodlar ise finansal başarı ve mal varlıkları kodlarıdır. Katılımcılar tarafından en az dikkat edilen kodlar ise vergi ödemeleri ve faaliyet dışı gelirleri kodlarıdır. Bu veriler yoğunluk haritasında da izlenmektedir.

Tablo 3. 10 İtibarın Çalışma Ortamı Boyutu

Çalışma Ortamı	Kurumsallık (13)
	Şirketin Fiziksel Ortamı (16)
	Aynı adreste/sektörde çalışma (10)
	Firma ve Çalışanların İmajı (8)

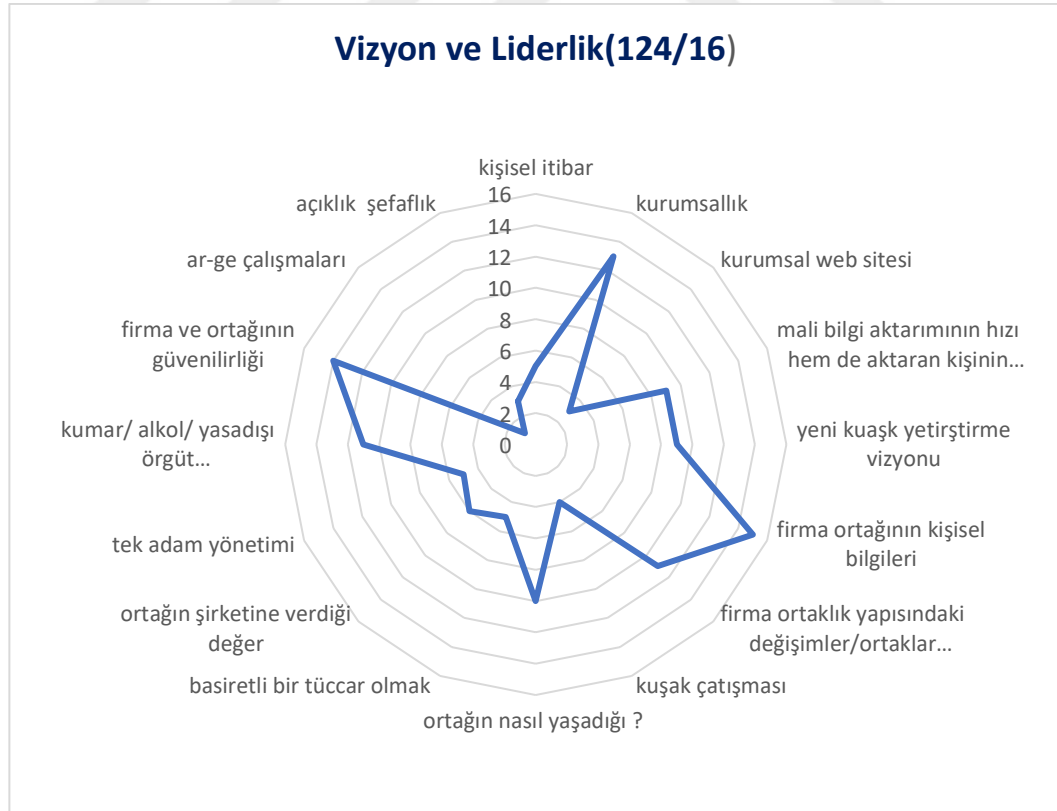


Şekil 3.2 Çalışma Ortamı

Bu haritada görüldüğü üzere “Çalışma Ortamı” boyutu altında 4 kod gruplanmış olup, kodların tekrar sıklığı 47 adettir. Çalışma ortamı boyutu, çalışma kapsamında oluşturulan kodlardan, kapsamında en az kod bulundurmaktadır. Katılımcılar tarafından en fazla dikkat edilen şirketin fiziksel ortamı olurken en az dikkat edilen kod ise firma ve çalışanların imajıdır.

Tablo 3. 11 İtibarın Vizyon ve Liderlik Boyutu

Vizyon ve Liderlik	kişisel itibar (5)
	kurumsallık (13)
	kurumsal web sitesi (3)
	mali bilgi aktarımının hızı hem de aktaran kişinin yeterliliği/profesyonel yönetici atanması (9)
	yeni kuşak yetiştirme vizyonu (9)
	firma ortağının kişisel bilgileri (15)
	firma ortaklık yapısındaki değişimler/ortaklar arasındaki çatışma (11)
	kuşak çatışması (4)
	ortağın nasıl yaşadığı (10)
	basiretli bir tüccar olmak (5)
	ortağın şirketine verdiği değer (6)
	tek adam yönetimi (5)
	kumar/ alkol/ yasadışı örgüt bağlantıları/ikrazatçılık (11)
	firma ve ortağının güvenilirliği (14)
	ar-ge çalışmaları (1)
	açıklık şeffaflık (3)

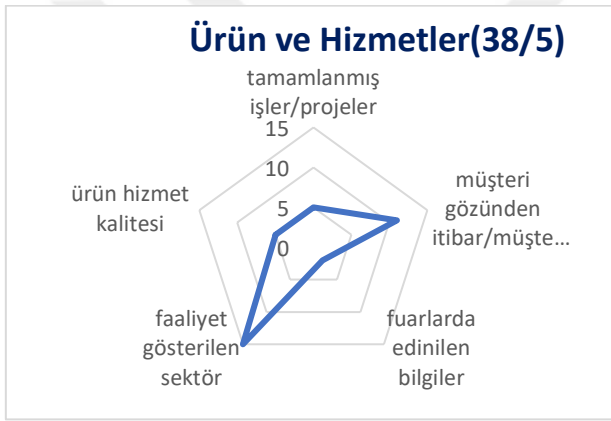
**Şekil 3.3 Vizyon ve Liderlik**

Bu haritada görüldüğü üzere “Vizyon ve Liderlik” boyutu altında 16 kod gruplanmış olup, kodların tekrar sıklığı 124 adettir. Katılımcıların en fazla tekrar ettiği kodlar firma ortağının

kişisel bilgileri, kurumsallık, firma ve ortağının güvenilirliğidir. Katılımcıların en az dikkat ettiği kodlar ise kurumsal web sitesi, kuşak çatışması, ar-ge çalışmaları, açıklık şeffaflık kodlarından oluşmaktadır.

Tablo 3. 12 İtibarın Ürün ve Hizmetler Boyutu

Ürün ve Hizmetler	tamamlanmış işler/projeler (5)
	müşteri gözünden itibar/müşteri memnuniyeti (11)
	fuarlarda edinilen bilgiler (2)
	faaliyet gösterilen sektör (15)
	ürün hizmet kalitesi (5)



Şekil 3.4 Ürün ve Hizmetler

Bu haritada görüldüğü üzere “Ürün ve Hizmetler” boyutu altında 5 kod gruplanmış olup, kodların tekrar sıklığı 38 adettir. Katılımcıların en fazla önem verdikleri kod faaliyet gösterilen sektör kodu iken en az önem verdikleri kod fuarlarda edinilen bilgiler kodudur.

Tablo 3. 13 İtibarın Sosyal Sorumluluk Boyutu

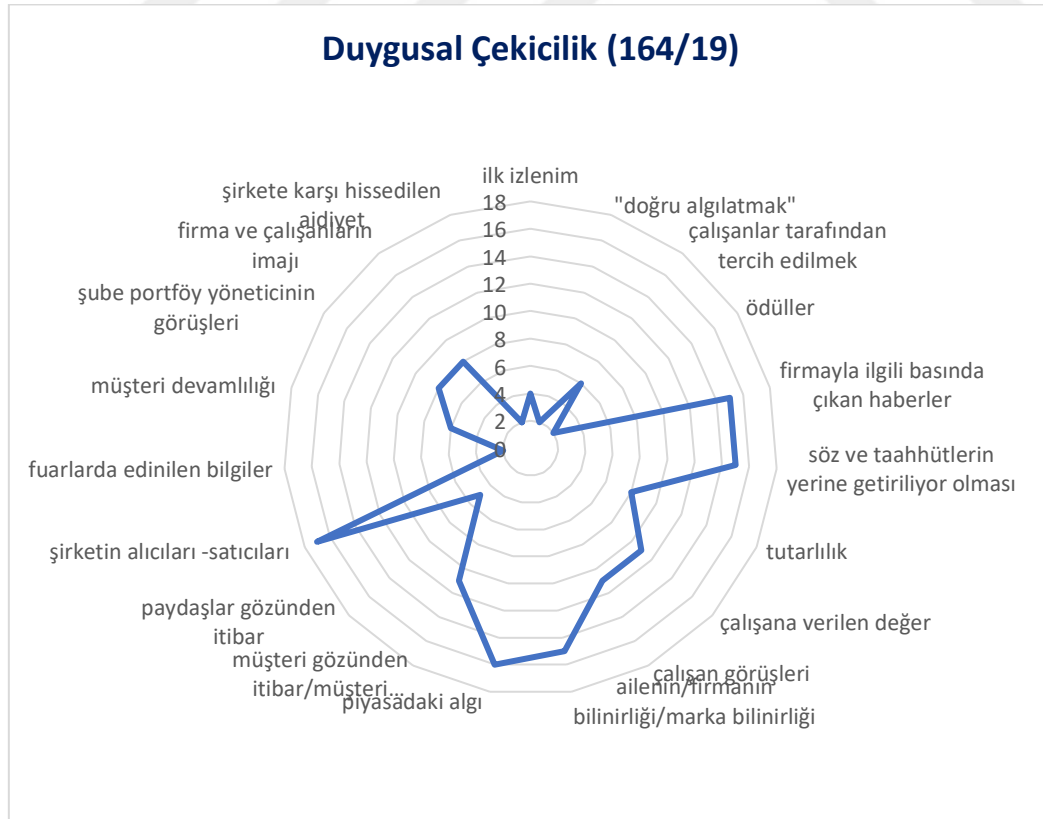
Sosyal Sorumluluk	topluma karşı itibar (9)
	toplumsal olaylara duyarlılık (8)
	çevresel duyarlılık (8)
	hayırseverlik (6)
	duyarlılık konuları1 - çocuk (4)
	duyarlılık konuları2 - kadın (4)
	duyarlılık konuları3 - enerji tasarrufu (4)
	kadın yönetici (2)
	sivil toplum kuruluşlarına üyelikler (7)
	çevreye etkisi (9)
	duyarlılık konuları4 - milli bayramlar (1)
	sürdürülebilirlik (10)

**Şekil 3.5 Sosyal Sorumluluk Kodları**

Bu haritada görüldüğü üzere “Sosyal Sorumluluk” kodu altında 12 kod gruplanmış olup, kodların tekrar sıklığı 72 adettir. Katılımcılar sosyal sorumluluk kapsamında en fazla sürdürülebilirlik, topluma karşı itibar, toplumsal olaylara duyarlılık, çevresel duyarlılık, çevreye etkisi konularını dikkate almaktadır. Katılımcıların en az dikkate aldığı kodlar ise milli bayramlar, kadın yönetici kodlarıdır.

Tablo 3. 14 İtibarın Duygusal Çekicilik Boyutu

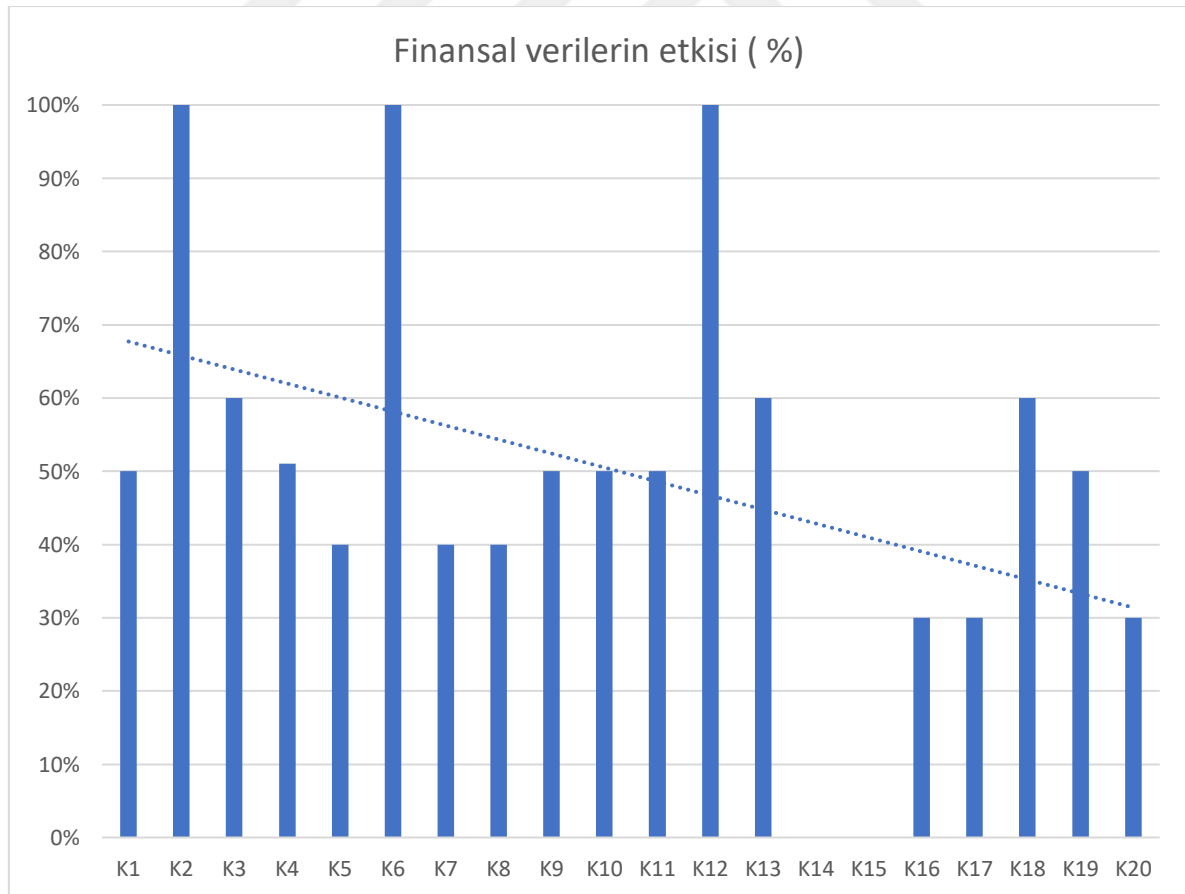
Duygusal Çekicilik	İstihbarat (20)
	ilk izlenim (4)
	"doğru algılatmak" (2)
	çalışanlar tarafından tercih edilmek (6)
	ödülleri (2)
	firma ile ilgili basında çıkan haberler (15)
	söz ve taahhütlerin yerine getiriliyor olması (15)
	tutarlılık (8)
	çalışana verilen değer (11)
	çalışan görüşleri (11)
	ailenin/firmanın bilinirliği/marka bilinirliği (15)
	piyasadaki algı (16)
	müşteri gözünden itibar/müşteri memnuniyeti (11)
	paydaşlar gözünden itibar (5)
	şirketin alıcıları -satıcıları (17)
	fuarlarda edinilen bilgiler (2)
	müşteri devamlılığı (6)
	şube portföy yöneticinin görüşleri (8)
	Firma ve Çalışanlarının İmajı (8)
	Şirkete Karşı Hissedilen Aidiyet (2)

**Şekil 3.6 Duygusal Çekicilik Kodları**

Bu haritada görüldüğü üzere “Duygusal Çekicilik” boyutu altında 19 kod gruplanmış olup, kodların tekrar sıklığı 164 adettir. En çok farklı kod ve en çok tekrar bu boyut atın gruplanmıştır. Katılımcılar tarafından en fazla tekrar edilen kodlar istihbarat, piyasadaki algı, şirketin alıcıları- satıcıları kodlarıdır. Katılımcıların en az tekrar ettiği kodlar ise fuarda edinilen bilgiler, ilk izlenim, doğru algılamak, ödüller, şirkete karşı hissedilen aidiyet kodlarıdır.

Katılımcılardan firmalarının mali verilerinin kredi değerlendirme sürecinde etkisini % olarak belirtmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlara şu şekildedir; 2 katılımcı bu konuda görüş belirtmemiş olup, 3 katılımcı %30 oranında etkili olduğunu, 3 katılımcı %40 oranında etkili olduğunu, 6 katılımcı %50 oranında etkili olduğunu, 3 katılımcı %60 oranında etkili olduğunu, 3 katılımcı ise %100 etkili olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların bir kısmı her ne kadar bir oran belirtmiş olsalar da bunun durma göre değiştiğini ifade etmiştir.

Tablo 3.15 Finansal Verilerin Etkisi

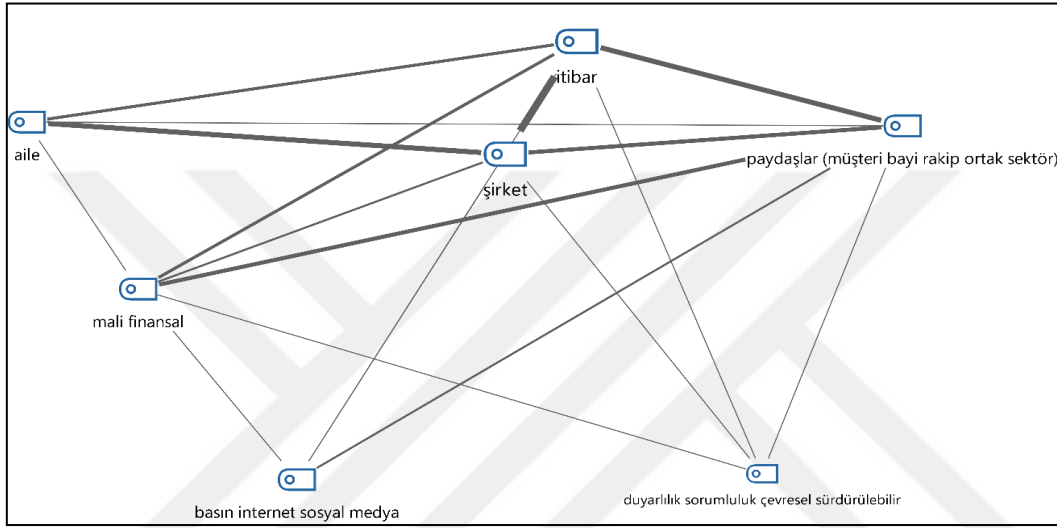


Kredi değerlendirme süreçlerinde itibarın finansal olmayan boyutlarının hangi durumlarda etkili olduğu konusunda cevaplar aranmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler üzerinde yapılan analizlerde 20 katılımcıdan 15 tanesi özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde mali veriler üzerinden sağlıklı değerlendirme yapılamadığı yönünde yorumları olmuştur. Tüm katılımcılar kredi değerlendirme sürecinde mali verilerin/ finansal performansının önemli olduğunu belirtmesine karşın aynı zamanda mali veriler üzerinden sağlıklı değerlendirme yapılamadığını ifade etmeleri değerlendirme sürecinde mali veriler dışındaki verilerin belirleyici olduğuna işaret etmektedir. Bu konu görüşmelerde de sık sık mali veriler sağlıklı ise finansal olmayan verilerin değerlendirmede belirleyici olduğu yorumları ile aktarılmıştır. Kodlar tablosunda finansal başarı dışında en yüksek tekrara sahip kodlar bu yorumu desteklenmektedir. Katılımcıların sağlıklı mali veriler konusunda belirttiği ifadeler ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 16 Katılımcılara göre Mali Veriler

Mali veriler gerçeği yansıtıyor mu?		
K1	Hayır	Makyajlı bilanço
K2	Hayır	Bilançooya yansımayan veriler
K3	Hayır	Mali veri yetersizse/kayıtlar çok düzgün tutulmuyorsa,
K4	Hayır	Her zaman mali verilere yansımıyor
K5	Yorum yapılmadı	
K6	Hayır	Finansal kayıt sisteminin de çok doğru ve sağlıklı çalışmaması sebebiyle
K7	Hayır	Mali performans orta ölçekli firmalarda her zaman uygulamaya konulamıyor. Orta ölçekli firmalarda sadece mali veri üzerinden reelde bir değerlendirme olmuyor.
K8	Hayır	Sektör rakamların gerçeği yansıtip yansıtmama durumunun oranlaması, Gayri resmi satışımız
K9	Hayır	Mali veriyi birebir yansıtabilen firmalarsa, firmaların genel sektörün özelliği gereği bazı şeyleri kaydileştirmede bilebiliyoruz
K10	Yorum yapılmadı	
K11	Yorum yapılmadı	
K12	Yorum yapılmadı	
K13	Yorum yapılmadı	
K14	Hayır	Kayıt dışı veriler
K15	Hayır	Finansal kayıtlı verilerinin de düzensiz olduğunu...

K16	Hayır	Finansallar sağlıklıysa burada finansal olmayan veriler daha ön plana çıkar
K17	Hayır	Kayıt dışı gibi Türkiye'de yaşadığımız gerçekler olabilir
K18	Hayır	Türkiye'de finansal verilerin sağlıklı tutulmaması sebebiyle.
K19	Hayır	Tabi hiçbir şekilde mali verilerde gözlenmiyor
K20	Hayır	Ülkemizde verilerin kayıt altına alınırken sağlıklı olduğu dönemler oluyor.



Şekil 3.7 Kod Kesişimi Modeli (Code Co-occurrence Model (Code Intersection))

Yukarıdaki kod kesişimi modeli MaxQDA 2020 ile hazırlanmıştır. İtibar, şirket, aile, mali/finansal, basın/internet/sosyal medya, paydaşlar (müşteri, bayi, rakip, ortak, sektör), duyarlılık/sorumluluk/çevresel/sürdürülebilirlik kavramları oto kodlanmış, daha sonra bu kodların kesişimleri modellenmiştir. Çizgilerin kalınlığı kavramların birlikte görülme sıklığını temsil etmektedir. Beşten daha az kesişimler modele dahil edilmemiştir. Bu modele göre Kobiler’de dahi toplumsal ve çevresel sorumluluk itibarla ilişkilendirilmekte ancak ailelerin hayırseverliği olarak anlaşılmamaktadır. Bu da sosyal sorumluluk alanında önemli bir dönüşümü göstermektedir. Mali verilerin ve finansal başarının paydaşlar gözündeki algı ile birleşerek itibar üstünde önemli rol oynadığını görmek mümkündür.

3.8.1 Görüşme Analizleri

Bu bölümde tez çalışmasının sorularından yola çıkarak oluşturulan analizler sunulmaktadır. Çalışmada yer alan altı soru ve bu soruların cevaplarının analizleri aşağıda yer almaktadır.

Araştırma sorusu: Kredi analistleri itibar kavramını nasıl tanımlar?

Bu çalışmada kredi analistlerinin itibarı nasıl tanımladığı sorusuna yanıt aranmıştır. Görüşmelerde katılımcılara önce araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgi verilmiş ardından ses kayıtlarının alınması için kişilerin onayları alınmıştır. Görüşme ile ses kaydı alınmasını kabul eden katılımcılara ilk olarak “1-Şirketlerin itibarını nasıl tanımlarsınız? Hangi özellikleri bir şirketi itibarlı ya da itibarsız yapar?” sorusu yöneltilmiş, cevapları alınmış ve diğer soruların ardından görüşmede son soru olarak şirketlerin itibarının nasıl tanımlandığı sorusu tekrar yöneltmiştir. Verilen yanıtlar üzerinden kredi analistlerinin itibarı nasıl tanımladığı sorusuna yanıt bulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların itibarı; finansal başarı, faaliyet süresi, moralite ve firmanın farklı paydaş grupları nezdinde algısı, firma/aile/marka bilinirliği, söz ve taahhütlerin yerine getiriliyor olması, firmanın çalışan ile etkileşimi ve sosyal sorumluluk kavramları üzerinden tanımlandığı görülmektedir.

Farklı konulara değinilen birkaç cevap aşağıda paylaşılmıştır.

“Tabii ki şirketlerin itibarları dediğim gibi konuşmanın başında da değinmiş olduğum gibi İtibar önce mali yapı ile başlıyor baktığınızda ilk algı bildiğimiz ezber algımız bu şekilde firma güçlü ise mali yapısı iyi ise sektörde tekel olabilecek boyutta güçlü, dominant baskın bir firma ise algı ve itibar çok yüksek gibi algılanıyor. Ancak son dönemde dediğim gibi değişen dünya, değişen teknoloji, bütün bu değişimlerin sonucunda oluşan sosyal çevre duyarlılıkları, iklimsel değişiklikler, yaşamsal fonksiyonları dünya hayatında etkileyen noktalara doğru giden bir döneme girdiğiniz için finansalın yanı sıra artık toplum nezdinde de duyarlılık çok ön plana çıkmaya başlıyor yani yaşanan sadece çevre değil sosyal duyarlılık projeleri... işte örnek veriyorum hiç olmadık bir yerde çıkan bir savaşa karşı duyarlılığı ne aşamada bunu bile bazen firmalar nezdinde bakıyoruz yani değerlendiriyoruz. Ne tarafta yer alıyor? ya da tavrını değerlendirirken çok barışçıl bir noktada mı? bunlara kadar gidebiliyor. İşte bahsettiğim gibi 8 Mart Dünya kadınlar günündeki algılar, milli bayramlarımız, bunlardaki algılar yani bu Türkiye özelinde söylüyorum tüm dünya genelindeki milli bayramlar... dünya genelinde onlar içinde o toplumlar içinde önemli olan günlerdeki duyarlılıkları ve dünya genelinde yaşanan olumlu olumsuz her türlü olaya karşı artık her firmanın bir Twitter hesabı her firmanın artık bir Instagram hesabı var buradan da bunlarla ilgili aslında verdiği tepkileri çok net gözlemleyip algınızı oluşturabiliyorlar o yüzden de itibar tarafına baktığınızda finansal tabii ki çok önemli olmakla birlikte günümüzde artık bu bahsettiğim konular %50 boyutlarında değerlendirmelerde dikkate alınmaya başladı ve ilerleyen dönemde bunun %50'nin üzerine çıkacağını düşünüyorum. Zaten firmalarda hep bunun farkında oldukları için bu yönde çok ciddi yatırımlar yapıyor ve duyarlılıklarını doğru algı ile yönetmek için çok ciddi efor sarf ediyorlar. O yüzden bu önemini gün geçtikçe artırıyor.” K1

“Şirketlerin itibarı piyasadaki algısı, dış gözler tarafından algısının nasıl olduğuyla ilgilidir. Şirketin itibarı demek şirketin birlikte çalıştığı herkes için yani çalışanları için o şirkette çalışılır mı çalışılmaz mı ? benim çocuğum olsa o şirkette çalışmasını ister miyim ? ben o şirkette çalışmak ister miyim ? yani çalışanları, müşterileri, bankalar gözünde şirket çalışma hayatına ekonomik varlığına devam eder mi etmez mi ? bu sorunun cevabı şirketin itibarıdır bence.”K2

“Söz ve taahhütlerine güven bir şirketi itibarlı yapar. En önemlisi bu ikisi tabii bunların yanında kendiliğinden oluşan marka bilinirliği ve çalışanları. Ama bunların kökeninde yine bir güven unsuru var. Dolayısıyla bunlar oluştuğu da şirketin itibarı yükseliyor.” K6

“Şirketin faaliyet süresi, sektördeki kredibilitesi, piyasa kredibilitesi, mali verileri, ailenin geçmişi, yöneticilerin tecrübesi, eğitimi, duruşları, piyasadan bilinirlikleri en başta gelenler.” K7

“Öncelikle itibar konusu çok önemli bir nokta aslında Kredi tahsis ile ilintili olarak piyasadaki bilinirlik, kaliteli ürün, geçmişe yönelik uzayan deneyim şahısların imzalarının önemi, güvenilirliği bunlar ilk başta itibarı belirleyen unsurlardır. İtibarı sadece ürün olarak düşünmemek gerekir şahısların bireylerin ortakların deneyimleri, davranışları, ülke kültürüne yaklaşımları birçok konu vardır Siz Müslüman pazarında salyangoz satamazsınız, başka tür kültürel farklılıklar ve oluşumlar çıkar yaptığınız zaman veya herhangi bir ülkede yatırım yaptığınız zaman o ülkenin şartlarını kültürlerini denemek ve öğrenmek zorundasınız kısaca itibar süreçtir diyebilirim.” K8

“İtibar kelimesi öncelikle piyasadaki firmanın yarattığı algı ile beslendiğini düşünüyorum. Bu tabi kendi içerisinde birkaç dala ayrılıyor. Birincisi firmanın kendi işine vermiş olduğu önem, işinin başında ne kadar duruyor ve kendi iş bilgisi ile bu işe ne kadar sahip çıkıyor, bu önemli bir kriter. Bunun yanısıra ikincil nesil ve işin sürdürülebilirliği bir başka esas alınabilir özellik, yani firmanın ortağının vefatı halinde firmanın sürekliliğini devam ettirecek ikinci bir nesil veya kurumsal bir, profesyonel bir sistemin oturtulup oturtulmadığı bence çok önemli bir kriter, birinci etapta bunu paylaşabilirim, ikinci etapta ise firmanın piyasa içerisinde yaratmış olduğu algı, yani çeklerini vadesinde ödeyebiliyor olması veya süreklilik arzeden şekilde öteliyor, vadesinden önce çekiyor veya elden ödemeyi tercih ediyor gibi ödeme araçlarını nasıl kullandığı ile ilgili bir kriter olduğunu düşünüyorum.” K19

“Şirketlerin itibarını şöyle tanımlayabilirim. Kısmen marka değeri olarak da görebiliriz bunu, bir şirketin logosunu, ismini, ya da herhangi bir ürün ile ilgili üretim yaptığında sorgusuz satın alma isteği duyuyorsam ya da o ürüne o markaya güveniyorsam bu benim için o şirketin itibarı ile eş değer bir durumdur.” K2

Araştırma Sorusu: Kredi değerlendirme sürecinde itibar ve itibarın finansal olmayan boyutları neden önemlidir?

Bu araştırmada kredi değerlendirme sürecinde kredi analistleri açısından itibarın ne ölçüde etkili olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Verilen yanıtlarda kredi analistlerinin itibar tanımını yaparken kullandığı ifadeler ile firmalara kredi tahsis ederken kullanılan değerlendirme kriterlerinin paralel olduğu görülmektedir. İki katılımcı, itibar ile kredinin aslında aynı anlama geldiğini açıkça belirtmiştir. Bu ifadeler aşağıda aktarılmıştır.

“Aslında baktığınızda itibar ile kredi aynı anlama gelemmez mi? İkisi çok da farklı değil.” K12

“Kredi zaten itibar demek. Kredi kelimesi de böyle bir kelime. İtibar ile kredi bence özdeş bir şey zaten.” K4

Bu bağlamda kredi değerlendirme süreçlerinde aslında itibarın boyutlarını oluşturan verilerin kullanılıyor olması itibarın önemini açıkça ortaya konmaktadır. Diğer bir açıdan bakacak olursak tüm katılımcılar finansal verileri çok iyi olduğu halde itibarı belirleyen nitelikleri nedeni ile olumsuz görüş verebildiklerini ifade etmektedir. Bu görüşlerin bazıları aşağıda aktarılmıştır.

Bu konu da itibarın özellikle finansal olmayan boyutlarının kredi analistleri nezdinde önemini ayrıca vurgulamaktadır.

“Yani mali verisi çok çok çok olumluydu ama bir makyajlama olduğu çok belliydi. Biraz daha detaya indiğimiz zaman moralite olarak desteklemediği için biraz önce bahsettiğim gibi çok fazla sektör değişiyordu bunu iyice sorguladığımız zaman bir şey olmuştu. Kendini göstermişti diyebilirim.” K3

“Tabi böyle bir örnek de var açıkçası örneğin ticaret sicil gazetesinde bir müşteri ile alakalı aklı dengesi yerinde değildir şeklinde bir ibare vardı diye ortak için böyle bir şey söylemiş ve biz bunu sicil gazetesinde gördüğümüzde olumsuz bakış açısına sahip olduk ki mali verilerinde de bir sorun yoktu”K5

Araştırma sorusu: Kredi değerlendirme sürecinde itibarın finansal olmayan boyutlarının değerlendirilmesi için ne tür bilgiler kullanılmaktadır?

Görüşmelerden oluşturulan kodlara bakıldığında kredi değerlendirme sürecinde finansal verilen dışında en önemli unsurun piyasa istihbaratı olduğu görülmektedir. Tüm katılımcılar bu ifadeyi görüşmede kullanmıştır. Ardından faaliyet süresi ve moralite konuları dikkat çekmektedir. Şirketin alıcı satıcıları, şirketin fiziksel ortamı, firma ile ilgili haberler, firma ortağı ile ilgili bilgiler, çalışanların görüşleri önem verilen diğer konulardır. Piyasa istihbaratı ve moralite olarak belirtilen kavramlar için firmaların başka bankalar ile olan ilişkisi, ödemelerinin düzenli olup olmadığı, firmanın tedarikçileri ve müşterileri ile ilişkileri, karşılıksız çek ve senet kayıtları, sosyal medya hesaplarının, firma ile ilgili haberlerin sorgulandığı ve değerlendirildiği belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar firma ortağı ile ilgili bilgilerin değerlendirmeye önemli etkisi olduğunu özellikle belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda yer almaktadır.

K2: Firma faaliyetlerinden fon yaratabiliyor mu, Kar edebiliyor mu, Firma ve firma ortaklarının moralitelerinde sorun bulunuyor mu. Firma ve firma ortakları hakkında internet sorgulamalarında sorun var mı, Ödeme ahlakları nasıl, Firmanın eski ortaklık yapısı sorgulamaları. Firma ortağının mezuniyet durumu etkili oluyor.”K2

” Mali veri dışında biraz önce söylediğim gibi firmanın moralitesi, diğer bankada kredisinin olup olmaması, ya da diğer bankada çalıştığı teminat yapıları bunun dışında piyasadaki çek ödeme performansı ve piyasa istihbaratı itibarlı olup olmaması tabi ki değerlendirmelerde etkili oluyor.” K18

” Firma ve firma ortakları hakkında internet sorgulamalarında sorun var mı, Ödeme ahlakları nasıl, Firmanın eski ortaklık yapısı sorgulamaları.” K12

Araştırma Sorusu: Kredi değerlendirme sürecinde itibarın finansal olmayan boyutlarına ulaşmak için hangi iletişim ortamları ön plana çıkmaktadır?

Katılımcılar finansal olmayan verilere; genel olarak aynı sektörde faaliyet gösteren arkadaşları ile yaptıkları görüşmelerden, internet ortamında yaptıkları sorgulamalardan, sosyal medyadan, firmanın tedarikçileri ve müşterileri ile yapılan görüşmelerden, firmanın çalışanları ile yapılan görüşmelerden, firma ve ortaklarının yer aldığı derneklerin etkinliklerinde edinilen bilgiler sonucu elde edilen bilgiler ile ulaştıklarını belirtmişlerdir. Bu ortamlardan oluşturulan bilgiler

firmanın kredi kararına etki etmekte ve firmanın kredi analisti gözünde itibarına ilişkin bir yargı oluşturmaktadır. Nitekim katılımcılar bu konuda şu şekilde görüş bildirmektedir:

” Aslında bu şube yani bize krediyi yönlendirilen şubedeki arkadaşlardan aldığımız veriler bizim için öncelikli ama tabi bunu yaparken piyasa istihbaratı, yapabilirsek kendimiz sosyal medyası, intrnet verileri vs bunun dışında 3.şahıslardan kendimiz veri alabiliyorsa bunlar... yoksa şubeden aldığımız veriler ...” K13

” Bu çok zor bir soru yüzde yüz ulaşabiliyor muyuz bunun cevabı da hayır. Daha çok bu noktada sosyal medya aramaları. kisinin internet arama motorlarına isminin yazılarak firma ile iliskilendirerek basında çıkan haberlere ulaşmaya çalışmak.kredi analizi yaparken ihtiyaç oranında kendi tecrubelerimiz ölçüsünde kişiyi gözlemlemek çalışmak.rakamlara yansıyan ve yansımayan bilgiler arasındaki müşteri hakimiyetini ve ifade yetkinliğini gözlemlemek çalışmak.kisinin gerçek bilançosuna iş performansına ve kurumlarla olan ilişkilerindeki derinliğini analiz etmeye çalışmak.kisi işlerinde çalışanları ile olan ilişkilerini gözlemlemeye çalışmak.varsa kişiye dair diğer bankalardan hem de piyasada müşterimiz olan aynı sektörde faaliyet gösteren müşterilere bir sorgu yaparak bir data oluşturmaya çalışıyoruz ama bu çok kolay olmuyor.”K15

“Finansal olmayan aslında yine bahsettiğim gibi önce bir kere firmalar artık sosyal medya çağında olmamızdan dolayı sosyal medyaya yönelik kendi platformları kendi internet kurumsal web sayfaları oradaki artık hani eskiden sadece orada iletişim numaraları adresleri falan yer alıyordu artık o tarafta da son gelişen teknoloji ve firmaların a’da z’ye her türlü analizlerini yapabilir hale geliyorsunuz firma çünkü orada kendini çok iyi bir itibar yaratmak anlamında kurum sitesine de ciddi yatırım yapmaya başladılar. Görsellerinizden tutun yaptıkları işlerin artık üç boyutlu görüntülerine kadar tutun bir nevi firmanın artık yeri geliyor firmanın Tesisin içinde bile gezabiliyorsunuz dolayısıyla ilk etapta tabii ki önce bir varsa bir kurumsallık anlamında varsa kendi web sayfasını incelemek gerekiyor onun dışında Google gibi Facebook gibi alanlardaki firmayla ilgili olarak girdiğinizde çıkan haberlere bakmak gerekiyor firma ortakları ile ilgili olarak yazdığımızda çıkan herhangi bir bağlantıda haber var mı bunlarla ilgili olarak bunlara bakmak gerekiyor bunlarda sonuç itibari ile şirketin sahiplerinin işte ödül aldığı ne bileyim genç işadamları derneği olur ya da işte bla bla isminde olabilir bu gibi derneklerde yer almış olabilir ve genç işadamlarının ya da farklı platformlarda ki iş yapacak insanların gelişimine katkı sağlayacak yerlerde bulunuyor mu bunları görüyor olmakta bir noktada size finansallar dışında da firmay firma yönetimine firma ile ilgili tesis edilebilecek limit ilişkisi kredi ilişkisi anlamında yol gösteriyor o yüzden de ben genelde bunları tercih ediyorum.”K1

Araştırma Sorusu: Yeterince yüksek bir itibar kredi notunun düşük olması durumunda dahi kredi başvurusunun olumlu sonuçlanmasına sebep olabilir mi?

Kredi notunun en önemli belirleyicilerinden birinin mali veriler olduğu, bunu firmanın ödeme alışkanlıkları takip ettiği katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Diğer taraftan bulgular bölümünde aktarıldığı üzere katılımcılar özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde mali veri kayıtlarının değerlendirme için sağlıklı veriler sunmadığını ve bu durumlarda finansal olmayan verilerin özellikle soft enformasyon bölümünde aktarılan nitel verilerin önem arz ettiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda kredi değerlendirmesine konu firmanın itibarının finansal olmayan boyutlarına ilişkin verilerin kredi kararında belirleyici olduğu ve yüksek itibarın kredi

kararını olumluya çevirebileceğini belirtmektedir. Mali veriler eksik ya kötü ise itibara bakılarak karar verilebilmektedir. Bununla ilgili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Tabi burada mali veri yetersizse biraz önce dediğim gibi mali veri %30-40 oluşturuyorsa % 60 olarak moraliteye bakarım. Çünkü yani hiç firmaların %100 de %100 ünün mali verisi çok gerçeği yansıtmadığı için hem artı olarak hem eksi olarak o yüzden daha destekleyici olarak moraliteye bakmam gerekir ama mali verisi çok iyiye tabii ki %90 zaten hiç başka da bir şey yoksa %20’lik bir kısmı olabilir. Mali verinin niteliğine göre değişiyor açıkcası.” K3

“Normal zamanda teminatsız bir krediyi verir miyim? İşte o bence itibar orada devreye giriyor. O zaman kafamda oluşmuş bir itibar oluyor. Evet ya, bu adamlar muteber. Bu adamlar bu krediyi alabilir. Kredi zaten itibar demek. Kredi kelimesi de böyle bir kelime. İtibar ile kredi bence özdeş bir şey zaten. Bizim baktığımız o. Mali verileri yok, tamam. Piyasada da borçlarını ödemiyecek. Bir milyonluk ev veriyor 50 bin lira kredi veriyoruz bazen.” K4

“Aslında bununla ilgili olarak rasyolar çok değişiyor gün geçtikçe de değişiyor eskiden burada finansal %80 90 lara oturtup belki %100’e çok yaklaştırırken şimdi baktığınızda artık firmalar da bunu çok farkında yani gelişen iklim şartları artan plastiklerin çevreye düzensiz yarattığı karbon salınımları hepsine baktığımızda artık bu tarz tesislerde neredeyse bu % 50’lere kadar dayanmış durumda yani %50 finansalına bakıyorsanız %50 de yaptığı tesiste yaptığı üretimin çevreye olan duyarlılığı ne kadar? bununla ilgili çevreye zarar veren bir üretim alanında mı bunlara kadar değerlendirmemiz gerekiyor o yüzden de eğer ki bu ilerleyen dönemde %50’nin bile üstüne çıkacak yaşamsal anlamda Sanayi tarafında üretimi sağlayan bir sürü firmanın çevreye yarattığı her ne kadar olumlu ekonomik katkısı olduğu kadar olumsuz bir maalesef atığı da oluşuyor bunlarında çözülmesi gerekiyor ama ben son iki yıldır başta tabi dünyada olmak üzere son dönemde Türkiye’de de büyük kurumsal firmaların buna çok önem verdiğini görmeye başladım kendi kurumumdan da örnek verebilirim bununla ilgili olarak yani bizim kurumumuzun şu an plastik kullanımı çok ciddi anlamda yasaklanma noktasına doğru gidiyor alternatifler yaratılıyor gibi gibi bunlar da aslında bir itibarı oluşturuyor baktığınızda.”K1

Bu katılımcı görüşünde finansal verilerin değerlendirmede ağırlığının duyarlılık konularına kaydığını belirtmektedir. Bankaların sürdürülebilirlik raporlarında aktarılan ifadeler, bazı sektörlerde finansal verilerinden bağımsız kredi verilmemesi gibi politikalar bu görüşü destekler niteliktedir.

Bunun aksine mali verileri iyi olan fakat itibarı kötü olan firmaların kredi değerlendirmesi olumsuz sonuçlanabiliyor.

“Tüm finansal verileri iyi olsa dahi şirketin itibarına ilişkin nitel veriler değerlendirmede etkilidir. Şöyle etkilidir. Eğer kredi kararına direkt etki eden bir şeyse yüzde yüz etkilidir. Ama kredi kararını etkileyecek daha doğrusu firmanın ufak tefek moralite sorunları varsa kredi kararı üzerinde çok etkili değildir. Kendi üzerinde ne biliyim bir dolandırıcılık haberi bir farklı kurumlarla ilişkisinin falan olması tamamıyla etkiler. Finansal kayıt sistemi çok iyi olsa bile moralite sorunlarından dolayı tamamen olumsuzla dönebiliyor iş.” K6

Araştırma Sorusu: Finansal verileri çok iyi olmasına karşın finansal olmayan itibar unsurları nedeni ile kredi olumsuz sonuçlandırılabilir mi?

Katılımcıların hepsi bu soruya finansal verileri iyi olsa bile itibar olarak olumsuz değerlendirmeye sahip firmaların kredilerini olumsuz sonuçlandığından bahsetmiştir. Katılımcılardan bu konuyu şu şekilde örneklendirmektedir:

“Örnek veriyorum hatta ilk işe başladığım dosyalardan bir tanesiydi hurdacılık sektöründeydi geçmiş yıllarda şubede görev yapıyordum, hurdacılarından en büyük sektördeki lider firmalarından bir tanesiydi biz de aktif olarak kredili müşteri olarak çalışıyorduk. O dönemde bilançolarına hakimdim. En üst seviyede ama gerçek anlamda gerçek anlamda hurdacılık yapan bir firmanın bilançosunu hakimdim. Kısa bir süre sonra yine aynı sektörde hiç adını duymadığım iyi yoğun hurdacıların olduğu bir sektörde çalıştığım için birçoğunu isim olarak biliyordum yani piyasa istihbaratı olarak birçoğuna hakimdim daha önce hiç adını duymadığım ama uzun yıllardır hurdacılık yaptığı gözlenen kâğıt üzerinde ve benim çalıştığım firmanın nerede ise beş katı büyüklükte bilanço büyüklüğü olan ve çok ciddi karları olan bir bilanço ile karşılaştım ve piyasa istihbaratı yaptığımda bu firmaların aslında fatura satışı yaptığı gerçekte hiçbir şekilde bu işle ilgilerinin olmadığı,hatta birkaç sene önce bu işlere girdikleri piyasada hiç ortada bir ticaret yok sadece fatura naylon fatura işi yaptıkları istihbaratını aldım ve dosyayı direk olumsuz görüş ile kapattım.”K19

“Finansal verileri çok güçlü olan bir firmayı ziyaret etmişim. O ziyarette yakın dönemde herkesin bildiği bir terör örgütüyle bağlantılı olduğunu hissettim o yüzden olumsuz referans verdim firma ile ilgili şu an banka olarak çalışmıyoruz”K18

“Firmanın mali verileri çok iyiydi. Mal varlıkları çok güçlüydü. Bir yatırım kredisi talepleri vardı. Ve kredi nakit karşılıklıydı. Firmanın tamamladığı çok fazla proje vardı. Tamamlanan projeler ilgili bölgede çok rağbet görüyordu. Tutar yüksek olunca firma ziyareti yapmak istedik. Ziyarette görüştüğümüz kişinin konuşması, giyimi, duruşu bu seviyede bir firma ile uyumlu değildi. Görüşmede biraz daha sorguladık konuyu. Kişi yıllar önce 5 kuruş parası yokken Bodrum’a geldiğini. Geldiği şehirde işleri batırdığını, çok zor koşullardan bu noktalara geldiğini belirtti. Konuyu biraz daha sorguladığımızda gayriresmi bir ortağı olduğunu bu ortağın Almanya’da yaşadığı ve firmaya kaynak sağladığını belirtti. Paranın kaynağı tam olarak belli olmadığı için firmanın talebi ile ilgili görüşümüz olumsuz oldu. Basiretli bir tüccar değildi.” K12

Araştırma soruları kapsamında yapılan analizlerde, finansal verilerin değerlendirme için önemli olduğu ancak bazı özel durumlarda ya da finansal verilerin sağlıklı olmadığı durumlarda itibarın finansal olmayan boyutlarının kredi kararında önem arz ettiği verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. Ayrıca kredi değerlendirme sürecinde özellikle firma ile ilgili istihbarat bilgilerinin ve firma ortağı/ yöneticileri ile ilgili bilgilerin önemi görüşmelerde açıkça belirtilmiştir.

SONUÇ

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile hızla yayılan bilgi müşterilerin ve paydaşların gözünde kurumların bulunduğu konumun önemini artırmıştır. Banka-borçlu ilişkisi süresince artan miktarlarda bu özel bilgileri biriktirdiğini ve bu bilgileri kredi sözleşmesi şartlarını iyileştirmek için kullandığını göstermektedir (Berger ve Udell, 1995: 377). Bu konumun önemli belirleyicilerinden olan itibar kavramı her kurumda kendine has ve taklit edilmeyen bir değer olduğu için daha da önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın çıkış noktası da bu önemli kavramın kurumların birincil paydaşları arasından yer alan kreditorler açısından nasıl değerlendirildiğini analiz etmek ve anlamak olmuştur. Çalışmada ilk olarak itibarın tarihsel gelişimi daha sonrasında da çeşitli tanımları bulunan itibar kavramı ve tanımı, paydaş kuramı, kurumsal itibar ile ilişkili kavramlar ele alınmıştır. Sonrasında ise literatürü daha yakından incelemek için kurumsal itibar araştırmaları, Türkiye’de itibar ölçümleri, kurumsal itibarın ölçülmesi başlıkları detaylandırılmıştır. Bu çalışmalar incelendikten sonra ise bu tez çalışması açısından önemli bir konumda olan itibar katsayı ve boyutlarına değinilmiştir. Kuram bölümünün son kısmında kredi kavramı ve süreçleri, kredi-itibar ilişkisini anlamlandırmak için önem arz eden soft enformasyon ve hard enformasyon kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölüm olan kredi tahsis uzmanlarının gözünde itibar bölümünde bu çalışmanın tasarımı ve bulgular ele alınmıştır. Bu adımlar doğrultusunda ilerlenen çalışmada kredi-itibar arasındaki ilişki el alınmıştır.

Yapılan çalışma kapsamında kredi analistlerinin itibar tanımı; finansal başarı, faaliyet süresi, moralite ve firmanın farklı paydaş grupları nezdinde firmanın algısı, firma/aile/marka bilinirliği, söz ve taahhütlerin yerine getiriliyor olması, firmanın çalışan ile etkileşimi ve sosyal sorumluluk kavramları çerçevesinde oluşmaktadır. Bununla birlikte kredi değerlendirme süreçlerinde itibarın etkisi katılımcılar tarafından açıkça belirtilmiştir. Diğer taraftan kredi değerlendirme kriterleri olarak belirtilen kavramlar (finansal veri, piyasa istihbaratı, moralite sorunu bulunmaması, söz ve taahhütlerine bağlılığı, ödeme düzeni, şirket yöneticileri ile ilgili veriler, faaliyet süresi v.s) ve itibar tanımında yer alan kavramların (faaliyet süresi, bilinirliği, söz ve taahhütlerini yerine getiriyor olması, firma ve ortağının vizyonu, ortağın liderlik özellikleri vs) birbirine paralel olduğu görülmektedir.

Kredi değerlendirme süreçlerinde itibarı finansal olmayan boyutlarının değerlendirilmesi için finansal olmayan verilerin dışında ağırlıklı olarak firmaların başka bankalar ile olan ilişkisi,

ödemelerinin düzenli olup olmadığı ve en çok da firmaların ortaklarının bilgileri kullanılmaktadır.

İtibarın finansal olmayan boyutlarına ulaşmak için piyasa istihbaratı, sosyal medya, şirketin web sitesi, medyada yer alan bilgiler, meslektaşlar ile yapılan görüşmeler, dernekler gibi iletişim ortamları ön plana çıkmaktadır. Finansal verileri çok iyi olmasına karşın finansal olmayan itibar unsurları nedeni ile kredilerin olumsuz sonuçlandırıldığı katılımcıların çoğu tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar genel olarak finansal olan ve olmayan verileri birlikte değerlendirmektedir.

Brammer, Agarwal, Taffler ve Brown'a (2015) göre itibar ve finansal performans arasındaki ilişki belirsiz bir şekilde ölçülen ve nasıl seçildiği belli olmayan tek finansal göstergeler üzerinden kurulmaktadır. Bu durum sağlıklı bir değerlendirme yapmanın önündeki engeldir. Brammer, Agarwal, Taffler ve Brown (2015) bu durumu belirterek itibarın farklı boyutları ile finansal performans üzerinde incelemeler yapmaktadır. Bu tez çalışmasında bu görüşe paralel olarak itibarın altı boyutta değerlendirilmiş ve kredi ile ilişkisine bakılmıştır. İtibarın farklı boyutları kredi değerlendirme sürecini farklı şekillerde etkilemektedir.

Roberts ve Dowling'in (2002) yaptığı çalışmada iyi bir itibarın değer yaratma konusunda önemli olduğunu ve rakip firmalar tarafından taklit edilmeyi zorlaştırdığını belirtmektedir. Bu doğrultuda da itibarla finansal performansın paralel gittiği belirtilmiştir. Shi'nin (2016) çalışmasında da itibar ve finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İtibar ve finansal performansın birbirini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu tez çalışmasının önemli bulgularından birisi tüm katılımcıların finansal performansa verdiği önemdir. Tüm katılımcılar kredi değerlendirmesinin önemli bir kriteri olarak finansal performansı vurgulamaktadır. Bu iki çalışma ele alındığında finansal performans ve itibarın birbirini beslediği bunun sonucu olarak da kredi analistlerinin gözünde bu firmanın değerinin arttığı sonucuna ulaşılabilir. Ancak diğer taraftan literatür ve katılımcılar özellikle küçük ve ortak ölçekli işletmelerde mali verilerin genellikle sağlıklı olmadığı ve bu durumda da firma değerlendirmesinde farklı kaynakların kullanıldığını belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerde kredi değerlendirme süreçlerinde itibarın finansal olmayan boyutların etkisi ve bunların neler olduğu sorgulanmış olup, katılımcılar açıkça finansal olmayan verilerin etkili olduğunu belirtmiştir. Kodlar tablosunda finansal başarı dışında en sık tekrar eden kodlar bu veriyi desteklenmektedir.

Bahta, Yun, Islamb ve Bikanyi (2021) yaptıkları çalışmada kobiler ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmaya göre kurumsal sosyal sorumluluk kobilerin faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bahta vd. (2021) bu ilişkide firma itibarının da

önemli olduğunu bulgulamıştır. Bu tez çalışmasında da sosyal sorumluluğun itibar tanımlamalarında yer aldığı ancak kredi değerlendirme süreçlerinde sınırlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Borçluların borçlarını düzenli ödemeleri iyi bir itibar kazanmalarında önemlidir. Öncelik olarak bu durum kredi ilişkisine başlarken önem taşımaktadır. Uzun süreli kurulan ilişkiler de itibar kredi ilişkisi için önemlidir. Ödenmeyen borçlar kredi alan ve veren arasındaki ilişkiyi de zedelemektedir (Nkurunziza, 2005: 33). Nitekim bu tez çalışmasında da kredi analistleri bu konunun üzerinde durmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda kamu bankalarında çalışan ve özel bankalarda çalışan kişilerin yorumlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Başka bir araştırmacı kurum kültürünün bu değerler açısından ne derece etkili olduğunu, bu süreçte kamu kuruluşlarının ve özel kuruluşların ne derece farklılaştığını çalışabilir. Bunun yanı sıra kredi ve itibar arasındaki ilişki toplumsal cinsiyet bakış açısından da incelenebilir. Kadın ve erkek kredi analistlerinin hangi noktalarda farklılaştığı ya da benzeştiğini çalışmak literatüre katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Acheampong, A., ve Elshandidy, T. (2021). “Does soft information determine credit risk? Text based evidence from European banks”. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 75: 101-303.
- Agarwal, S., ve Ben-David, I. (2018). “Loan prospecting and the loss of soft information”. *Journal of Financial Economics*, 129(3): 608–628.
- Avcı, K. (2019). “Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi kurumsal itibar araştırması.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1): 42-63.
- Bahta, Dawit; Yun, Jiang; Islam, Md Rashidul; Bikanyi, Kuyon Joseph (2020). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*: 1-24.
- Baker, S.E. ve Edwards, R. (2012). How many qualitative interviews is enough? Southampton: National Centre for Research Methods, University of Southampton.
- Brammer, S. J., ve Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.
- Barnett, M., Jermier, J. M., ve Laferrty, B. A. (2006). “Corporate reputation: The definitional landscape”. *Corporate Reputation Review*, 9(1): 26-38.
- Bennet, R. ve Kottasz, R. (2000). ‘Practitioner perceptions of corporate reputation: An. Corporate Communications”. *An International Journal*, 224-234.
- Berger, A. N., ve Udell, G. F. (1995). Relationship lending and lines of credit in small firm finance. *Journal of business*, 351-381.
- Bertomeu, J., ve Marinovic, I. (2016). “A theory of hard and soft information”. *The Accounting Review*, 91(1): 1-20.
- Bozanic, Z., Kraft, P., ve Tillet, A. (2022). “Qualitative disclosure and credit analysts’ soft rating adjustments”. *European Accounting Review*, 1-44.
- Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.

- Brammer, S., Agarwal, V., Taffler, R., ve Brown, M. (2015, June). Corporate reputation and financial performance: The interaction between capability and character. In *European Financial Management Association. 2015 Annual Meeting: The Netherlands*
- Bromley, D. (1993). *Reputation Image and Impression Management*. New York City: John Wiley & Sons.
- Brown, B., ve Perry, S. (1994). "Removing the financial performance halo from fortunes "most admired" companies". *Academy of Management Journal*, 37(5): 1347-1359.
- Brown, M., Westerfeld, S., Schaller, M., ve Heusler, M. (2012). "Information or insurance? On the role of loan officer discretion in credit assessment". *SSRN Electronic Journal*, 1-32.
- Butler, A. W., ve Cornaggia, K. (2012). "Rating through the relationship: Soft information and credit ratings". *Available at SSRN 345860*, 1-35.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Campbell, D., Loumiotis, M., ve Wittenberg-Moerman, R. (2019). "Making sense of soft information: Interpretation bias and loan quality". *Journal of Accounting and Economics*, 1-38.
- Carroll, A. B., ve Buchholtz, A. K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Ohio: South Western College Publishing.
- Caves, R., ve Porter, M. E. (1977). "From entry barriers to mobility barriers: Conjectural decisions and contrived deterrence to new competition". *The Quarterly Journal of Economics*, 91(2): 421-434.
- Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), (2007). *Corporate Reputation: Perspectives on Measuring and Managing Principal Risk*, UK.
- Chaudhuri, A. (2002). "How brand reputation affects the advertising-brand equity link". *Journal of Advertising Research*, 42(42): 33-34.
- Chun, R. (2005). "Corporate reputation: Meaning and measurement". *International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109.
- Clark, B. H. ve Montgomery, D. B. (1998). "Deterrence, reputations, and competitive cognition". *Management Science*, 44 (1): 62–82.
- Cornée, S. (2017). "The relevance of soft information for predicting small business credit default: Evidence from a social bank". *Journal of Small Business Management*, 1-21.

- Creswell, J. W (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage publications.
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective.” *Industrial Marketing Management*, 36(2): 230-240.
- Crotty, M. (1998) *The foundations of Social Research*. London: SAGE Publications.
- Çabuk, D. (2015). *Sivil toplum kuruluşlarının itibarı: Türkiye’ye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çetin, S., ve Tekiner, M. A. (2015). “Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları*, 13(1): 418-440.
- Çil Koçyiğit, S., ve Demir, A. (2014). “Türk bankacılık sektöründe kredi riski ve yönetimine ilişkin bir uygulama: Türkiye Garanti Bankası örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 222-246.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V., Roper, S. (2002). *Corporate reputation and competitiveness*, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R.V., Roper, S. (2001). “The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation”. *Corporate Reputation Review*, 4(2): 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Silvia, R., ve Roper, S. (2005). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Londra and Newyork: Routledge.
- Davies, G., ve Chun, R. (2003). “The use of metaphor in the exploration of the brand concept”. *Journal of Marketing Management*, 19(19): 45-71.
- de Quevedo-Puente, Esther; de la Fuente-Sabaté, Juan Manuel; Fombrun, Charles J. (2007). Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 60–72.
- Demir, F. O. (2010). “Kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu”. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10): 247-262.
- Denzin, N.K. ve Lincoln, Y.S. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications.

- Derin, N., ve Demirel, E. T. (2010). "Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2): 155-193.
- DiMaggio, P., ve Powell, W. W. (1983). "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational field". *American Sociological Review*, 48: 147-160.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- E. Dutton, J., ve Dukerich, J. M. (1991). "Keeping an eye on mirror: Image and identity in organizational adaptation". *The Academy of Management Journal*, 34: 517-554.
- Eaton, J. (1996). "Sovereign debt, reputation and credit terms". *International Journal of Finance & Economics*, 1(1): 25-35.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fehr, E., ve Zehnder, C. (2009). Reputation and credit market formation: How relational incentives and legal contract enforcement interact, *Paper No. 4351*.
- Fombrun, C. J. (2005). The leadership challenge: Building resilient corporate reputations. *Handbook on responsible leadership and governance in global business*, 54-68.
- Fombrun, C., ve Gardberg, A. N. (2000). "The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation". *The Journal of Brand Management*, 7(4): 241-255.
- Fombrun, C., ve Riel, V. (1997). "The reputational landscape". *Corporate Reputation Review*, 1(1/2): 5-13.
- Fombrun, C., ve Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, 33: 233-258.
- Fombrun, J. C. (1996). *Reputation*. Boston: Harvard Bussines School Press.
- Fombrun, J. C. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. USA: Harvard Business Pres.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. doi:10.1057/bm.2000.10
- Fombrun, J. C., & Foss, C. B. (2001). "The reputation quotient, part 1: Developing a reputation quotient". *The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide*, 14(3): 1-4.
- Fombrun, J. C., ve Van Riel, C. (2003). *How Successful Companies Buil Winning Reputations. Fame and Fortune*. New Jersey: Prentice Hall.

- Fracassi, C., Petry, S., ve Tate, G. (2013). Are credit ratings subjective? The role of credit analysts in determining ratings. In *Working Paper, SSRN 2230915*.
- Freeman, R. E. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Freeman, Edward, (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Inc., Boston, USA.
- Freeman, R. E. ve McVea, J. (2001) "A Stakeholder Approach to Strategic Management", Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia, Working Paper, 01-02: 1-32.
- Garcia de Leaniz, P. M. ve Rodriguez, I. R. del B. (2012) "Spanish Consumer's Perception of Corporate Social Responsibility", *International Journal of Advances in Management and Economics*, 1(4): 115-121.
- Girginer, N. (2008). "Ticari kredi taleplerinin değerlendirmesine çok kriterli yaklaşım: Özel ve devlet bankası karşılaştırması". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 0(37): 132- 141.
- Godbillon-Camus, B., ve Godlewski, C. J. (2005). "Credit risk management in banks: hard information, soft information and manipulation". *Soft Information and Manipulation*, 1-23.
- Goodman, M.B. (2000), "Corporate communication: the American picture", *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2): 69-74.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001). "Corporate reputation management: Seeking a defination". *Corporate Communications*, 6: 24-30.
- Grunert, J., Norden, L., ve Weber, M. (2002). "The Role of Non-Financial Factors in Internal Credit Ratings". *SSRN Electronic Journal*, 1-31.
- Hall, R. (1992). "The strategic analysis of intangible resources". *Strategies Management Journal*, 13(2): 135-144.
- Hannington, T. (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Gower Publishing.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1995). "The relationship of reputation and credibility to brand success". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 5-10.

- Horasan, M. ve Horasan, İ. (2012). “Kredilendirme süreci ve basel ıı kriterleri ile karşılaştırılması”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (1): 201-230.
- Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2): 1-15.
- İngeç, E. (2009). *İnşaat Firmalarının Kredi Talepleri ve Bankalar Tarafından Kredilendirilmesi Sistemlerinin Değerlendirilmesi ve Kredi Tahsis Model Önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi, İstanbul.
- Jamali, D. (2008) “A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A fresh Perspective Into Theory and Practice”, *Journal of Business Ethics*, 82: 213-231.
- Johnson, J. M. (2002). In-depth interviewing. *Handbook of interview research: Context and method*. New York: Free Press.
- Kadıbeşgil, S. (2006). İtibar yönetimi. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Karaköse, T. (2007). “Örgütlerde itibar yönetimi”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9): 1-12.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23): 77-97.
- Kısa, G. G. (2018,). *Borsa İstanbul'da işlem görmekte olan firmaların itibar yönetimi derecelendirme notlarının finansal performans üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lakeer, J. (1997). “Dimensions of brand personality”. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Lehmann, B. (2003). Is it worth the while? The relevance of qualitative information in credit rating. The relevance of qualitative information in credit rating. *SSRN Electronic Journal*, 1-25.
- Lewellyn, P. G. (2002). “Corporate reputation: Focusing the zeitgeist”. *Business and Society*, 41(4): 446-456.
- Liberti, J. M., ve Petersen, M. A. (2019). “Information: Hard and soft”. *Review of Corporate Finance Studies*, 8(1): 1-41.

- Martin, G., ve Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR*. Burlington: Butterworth- Heineman Publications.
- Marvasti, A. (2004). *Qualitative research in sociology*. California: Sage.
- Mason, M. (2010). "Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews". *Qualitative Social Research*, 11 (3): 1-19.
- Matten, D., Crane, A. & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1), 109-120.
- Meyer, A. D. (1982). "Adapting to environmental jolts". *Administrative Science Quarterly*, 27(4): 515.
- Nalbantoğlu, R. T., (2001), "Türk bankacılık sektöründe krediler ve muhasebe denetim mesleği", V. Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu, İSMMMO Yayınları.
- Neuman, W. L. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson.
- Nkurunziza, J. D. (2005). Reputation and credit without collateral in Africa's formal banking.
- Okay, A., ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: DER Yayınları.
- Olegario, R., ve McKenna, C. (2013). "Introduction: Corporate reputation in historical perspective". *Business History Review*, 87(4): 643-654.
- Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özbay, D., ve Selvi, Y. (2014). "Kurumsal itibarın ölçümü: bir model önerisi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76).
- Öztürk, K. (2015). *Kredi Politikası ve Değerlendirmesi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Pajunen, K. (2006). Stakeholder influences in Organizational Survival. *Journal of Management Studies*, 43/6, 1261-1288.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Delgado-García, J.-B. (2021). The role of national culture as a lens for stakeholder evaluation of corporate social performance and its effect on corporate reputation. *BRQ Business Research Quarterly*, 1-15.
- Petersen, M. A. (2004). Information: Hard and soft.1-19.

- Puri, M., Rocholl, J., ve Steffen, S. (2011). "Rules versus discretion in bank lending decisions". *SSRN Electronic Journal*, 1-43.
- Roberts, P. W., ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Ritchie, J. ve Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice*. London: SAGE Publications.
- Ruiz, B., Esteban, Á., & Gutiérrez, S. (2014). "Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis". *BRQ Business Research Quarterly*, 17(4): 259-278.
- Sandleowski, M. (1995). "Sample size in qualitative research". *Research in Health and Nursing*, 18 (2): 179-183.
- Sarıgül, H. (2015). "Sendikasyon kredisi kullanım duyurularının bankaların hisse senedi getirilerine etkisi". *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7(12): 113-129.
- Savram, M., ve Karakoç, A. (2012). Bankacılık sektöründe itibar riskinin önemi. *International Conference on Euroasian Economies, Almaata, Kazakistan, Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 328-332).
- Schultz, H. B., ve Werner, A. (2005). Reputation management.
- Shapiro, S. (1987). "The social control of impersonal trust". *American Journal of Sociology*, 93: 623-658.
- Shi, Y. (2016). Reputation, financial performance, and industry competition. *The International Journal of Business and Finance Research*, 10(2), 1-16.
- Şahin, İ., Calp, M. H., ve Ömer, A. K. Ç. A. (2011). "Kredibilite notu değerlendirmeye yönelik bir uzman sistem yaklaşımı". *Politeknik Dergisi*, 14(1): 79-83.
- Şakar, A. (2011). "İşletmelerde Kurumsal İtibar". A. Şakar (Ed), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta yayınları, 1-34.
- Şatır, Ç. K. (2013). "Farklı paydaş algılarının eşzamanlı ölçümü: Kolektif itibar "akademik örgütlerin iç ve dış paydaşlarının algıları üzerine bir araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19: 45-59.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., ve DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New York: John Wiley & Sons.
- Ülgen, H., ve Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür.

- Vergin, R. C. ve Qoronfleh, M. W. (1998) “Corporate reputation and the stock market”. *Business Horizons*, 41 (1): 19–26.
- Vural, Z. A. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yetiz, F. ve Ilgaz, B. (2021). Küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin banka kredi limitlerinin revizesinde kredi tahsis ön değerlendirme kriterlerinin önemi: Ahp analizi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1509-1524.
- Yıldırım, A. (1999). “Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi”. *Eğitim ve Bilim*, 23(112): 7-17.
- Yılmaz, E. (2018). “Türk bankacılık sektöründe krediler ile mevduatlar arasındaki açığın kaynağı nedir? (What is the source of gap between the loans and the deposits in the Turkish banking system?)”. *Vergi Dünyası*, 38(445): 23-30.

EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Öncelikle görüşmeyi kabul ettiğiniz ve bu çalışmaya katkı sağladığınız için çok teşekkür ediyorum. Bu çalışma; kredi tahsis süreçlerinde itibarın kredi değerlendirme sürecine etkisini anlamak üzere tasarlandı.

İzniniz olursa yapacağımız görüşme ile ilgili ses kaydı almak istiyorum. Bu çalışmada sizin adınız kesinlikle yer almayacaktır. Görüşülen kişiler çalışmada A kişisi, B kişisi şeklinde aktarılacaktır. Sizden talep ettiğimiz bilgiler, kurumunuza ait özel bilgiler olmayıp, sizin kişisel görüşleriniz olacaktır.

Eğer buraya kadar bir sorun yoksa sorularıma geçiyorum.

1-Şirketlerin itibarını nasıl tanımlarsınız? hangi özellikleri bir şirketi itibarlı ya da itibarsız yapar?

2-Kaç yıldır kredi tahsisi yapıyorsunuz?

3-Ne büyüklükteki firmaları değerlendiriyorsunuz?

4-Kredi talep eden firmalara kredi tahsis ederken değerlendirme kriterleriniz nelerdir?

5-Bu söylediklerinizde finansal verilerin ağırlıklı olduğu anlaşılıyor. Peki bunlar dışında başka nitelikler kredi tahsis sürecinde etkili oluyor mu? (bu soru finansal verilere ağırlık verenlere sorulmuştur)

6-Aile şirketlerinin kurumsal firmalar ve holdinglerden farklı itibar unsurları olabilir mi? Bunlar nelerdir?

7-Kredi değerlendirme kriterlerinden finansal olmayan diğer kriterlere nereden ulaşırsınız? Bunlarla ilgili kaynakların nelerdir?

Diğer bankacılar, yerel gazeteciler, diğer firmalar ile biraya gelir misiniz?

Bu sohbetlerde elde edilen bilgiler sizin için önemli mi?

Bu bilgileri dikkate alıp gerektiğinde kullanır mısınız?

8-Sizce bu bilgiler kredi değerlendirme sürecinde etkili oluyor mu?

9-Tüm finansal veriler değerlendirildikten sonra şirketin itibarına ilişkin nitel veriler sizin değerlendirmenizde % kaç ekilidir?

10-Firmada bütün finansal veriler çok iyi olduğu halde itibarı belirleyen nitelikleri nedeni ile olumsuz görüş verdiğiniz oldu mu? Özel bilgilere girmeden örnek verebilir misiniz?

11-Sizce bir şirketin kredi değerlendirme sürecini olumlu etkileyen daha itibarlı olmasını sağlayan şeyler nelerdir?

12-Sizce bir şirketin itibarını olumsuz etkileyen konular nelerdir?

13-Şirket ortamı, temizlik, renkler, logo, logo renklerinin ofis ortamına yansıtılmış olması, tasarım ve kurumsal kimlik ifadesinin kredi değerlendirme sürecine etkisi olur mu ? şirkete ilişkin algınızı olumlu yada olumsuz yönde etkiler mi?

14-Sizin şirketler ile ilgili hazırladığınız raporda itibar değerlendirmesi ile ilgili bir başlık var mı? Bu rapor neleri içeriyor?

15-Şirketlerin itibarını nasıl tanımlarsınız? Hangi özellikleri bir şirketi itibarlı ya da itibarsız yapar?

Ö Z G E Ç M İ Ş	
Adı ve SOYADI	Ebru KARTAL
Doğum Tarihi ve Yeri	
Medeni Durumu Evli	
Eğitim Durumu	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Çağlayan Lisesi (Fen Bilimleri), 1998
Lisans Diploması	Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, 2000
Yabancı Dil	İngilizce
<u>İş Deneyimi</u>	Kredi Tahsis Müdürü / QNB Finansbank / 2022 Şubat
	Kredi Tahsis Yönetmeni /QNB Finansbank /2011-2022
	Kredi Tahsis Uzmanı / Yapı Kredi Bankası / 2008-2011
	Gişe Yetkilisi / Garanti Bankası / 2006-2008