



**İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK:
BAYKAR A.Ş. ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Halil İbrahim CANSIZ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR
Haziran, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK: BAYKAR A.Ş. ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Hazırlayan

Halil İbrahim CANSIZ

Danışman

Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Afyonkarahisar 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “İtibar Yönetimi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Baykar A.Ş. Örneği Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmamın, tezin proje aşamasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerinde, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksınız yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve taahhüt ederim.

15/06/2023

İmza

Halil İbrahim CANSIZ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı – Soyadı	Halil İbrahim CANSIZ
	Numarası	210613105
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlilik
Tezin Başlığı		İtibar Yönetimi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Baykar A.Ş. Örneği Üzerine Bir İnceleme
Tez Savunma Sınav Tarihi		15.06.2023
Tez Savunma Sınav Saati		10:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: BAYKAR A.Ş. ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Halil İbrahim CANSIZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Haziran, 2023

Danışman: Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Bu çalışmanın amacı itibar yönetiminin bir boyutu olan sosyal sorumluluğun etkisini, bir savunma işletmesi aracılığı ile açıklamaktır. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, genellikle yerel üreticilerin itibar yönetimleri ile ilgili araştırmalar yapılmış, uluslararası pazara ürün üreten ve savunma sanayisinde faaliyet gösteren bir işletme hakkında herhangi bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Bu yüzden Baykar Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş. seçilmiştir. Araştırma, kapsamının geniş olması ve itibar kavramının daha net olarak anlaşılması için karma yöntemler kullanılarak hazırlanmıştır. Nitel yöntemlerden içerik analizi ile Baykar A.Ş.’nin resmi Twitter hesabındaki gönderiler MAXQDA 2022 programı ile taranmış, en sık kullanılan kelimeler ile kelime bulutu ve frekans tablosu oluşturulmuştur. İşletme paylaşımlarında, en fazla “MilliTeknolojiHamlesi” ifadesi kullanılmış, uygulamalarının toplumsal bir hedefi yansıtmalarını hedeflemiştir. Aynı zamanda “BayraktarTb2” ve “Akıncı” kelimelerinin de sıklıkla paylaşılması, işletmenin sosyal medya üzerinden bir marka ve ürün bilinci oluşturulmasını hedeflediği söylenilebilmektedir. Yabancı haber kaynakları da analizi edilmiş ve Baykar’ın “BayraktarTb2” ve “Türkiye” ile özdeşleştiği görülmüştür. Araştırmanın nicel bölümünü ise anket verileri oluşturmuştur. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar’da ikamet eden 18 yaşından büyük kişiler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme ile 500 kişi anket toplanmış ve SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. Veriler; ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte, faktör analizi, Cronbach’s Alpha, ortalama ve frekans analizi, Bağımsız T-testi, ANOVA testi, Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre itibar yönetiminin boyutları ve sosyal sorumluluğun boyutları, katılımcıların medeni durumuna, kuşağına, mesleğine, eğitim ve gelir düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Ancak katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara ulaşılamamıştır. Baykar açısından değerlendirildiğinde, işletme itibar yönetimi boyutları etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından da çalışmaları olumlu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar, Sosyal Sorumluluk, Algı

ABSTRACT

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TERMS OF REPUTATION MANAGEMENT: A STUDY ON THE EXAMPLE OF BAYKAR INC.

Halil İbrahim CANSIZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS
PRODUCING MANAGEMENT & MARKETING**

June, 2023

Advisor: Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

The purpose of this study is to explain the impact of social responsibility, which is a dimension of reputation management, through a defense industry company. Previous studies have mostly focused on reputation management of local producers, and there is no literature available regarding a company engaged in the defense industry that produces goods for the international market. Therefore, Baykar Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş. has been selected for this research. The research has been prepared using mixed methods to broaden its scope and to gain a clearer understanding of the concept of reputation. Through qualitative methods, content analysis has been conducted on the official Twitter account of Baykar A.Ş., and the posts have been scanned using the MAXQDA 2022 program. The most frequently used words have been identified to create a word cloud and frequency table. In the company's posts, the expression "MilliTeknolojiHamlesi" (National Technology Move) has been used the most, aiming to reflect the societal objective of their applications. Additionally, the frequent sharing of the words "BayraktarTb2" and "Akıncı" suggests that the company aims to build brand and product awareness through social media. Foreign news sources have also been analyzed, revealing that Baykar is associated with "BayraktarTb2" and "Turkey." The quantitative section of the research is based on survey data. The population of the study consists of individuals over the age of 18 residing in Afyonkarahisar. A non-random sampling method, convenience sampling, was employed to collect survey responses from 500 participants, and the data were analyzed using SPSS 25 software. The data were evaluated using mean and standard deviation values, as well as factor analysis, Cronbach's Alpha, mean and frequency analysis, Independent t-test, ANOVA test, and correlation analysis. According to the research findings, the dimensions of reputation management and social responsibility vary depending on participants' marital status, generation, occupation, education level, and income. However, no statistically significant differences were found based on participants' gender. From Baykar's perspective, the company effectively utilizes the dimensions of reputation management. Their efforts in corporate social responsibility have also been positively evaluated.

Keywords: Reputation Management, Corporate reputation, Social Responsibility, Perception

ÖN SÖZ

Önsözümde ilk olarak, çalışmamın ortaya çıkmasında emeği geçen herkese teşekkür etmek isterim. Özellikle, tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR'e, rehberliği, öğütleri ve desteği için minnettarım. Kendisinin özverili çalışması ve bilgi birikimi, benim bu tezi tamamlamamda büyük bir etken olmuştur.

Savunma jüri üyelerim sayın Doç. Dr. Mustafa CANBAZ ve sayın Doç. Dr. Volkan YÜNCÜ'nün değerli önerileri sayesinde, çalışmamın bilimsel ve biçimsel yönü ilerleme kat etmiştir. Kendilerine saygılarımı ve teşekkürlerimi arz ederim.

İstatistiksel analiz konusunda bana yardımcı olan sayın Arş. Grv. Mücahid YILDIRIM hocama da ayrıca teşekkür ederim.

Tezimi tamamlamamda desteklerini esirgemeyen aileme de teşekkür etmek isterim. Onların moral ve motivasyon desteği sayesinde, bu tezi başarıyla tamamlama fırsatı buldum.

Son olarak, bizim için canlarını ortaya koyan aziz şehitlerimizi ve gazilerimizi minnetle anıyorum...

Halil İbrahim CANSIZ
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	i
ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
TABLOLAR LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

1. İTİBAR KAVRAMI	3
2. İTİBARIN UNSURLARI.....	5
2.1. KÜLTÜR.....	5
2.2. KİMLİK.....	7
2.3. İMAJ.....	9
2.4. MARKA	10
3. KURUMSAL İTİBAR.....	12
3.1. KURUMSAL İTİBAR YAKLAŞIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	14
3.2. KURUMSAL İTİBAR, MEŞRUIYET VE KURUMSAL KURAM.....	14
3.3. KURUMSAL İTİBAR İLE İŞLETME PAYDAŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ...	16
3.3.1. Müşteriler	16
3.3.2. Çalışanlar	17
3.3.3. Yatırımcı ve Hissedarlar	18
3.3.4. Toplum.....	19
3.3.5. Tedarikçiler	20
3.3.6. Medya	21
3.3.7. Devlet	22
4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	23
4.1. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN BOYUTLARI	24
4.1.1. Duygusal Cazibe	25
4.1.2. Ürünler ve Hizmetler.....	25
4.1.3. Vizyon ve Liderlik	26
4.1.4. Kurumsal Çevre.....	27
4.1.5. Finansal Performans	28
4.1.6. Sosyal Sorumluluk.....	29
5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ.....	29
5.1. FORTUNE DERGİSİ.....	30
5.2. HARRİS – FOMBRUN İTİBAR KATSAYISI (RQ)	31
5.3. REPUTATION INSTITUTE: REPTRAK MODELİ.....	32
5.4. ROTTERDAM KURUMSAL ÖZDEŞLEŞME TESTİ.....	34
5.5. KURUMSAL KARAKTER ÖLÇÜMÜ.....	34
5.6. CAPİTAL DERGİSİ	35
5.7. TÜRKİYE İTİBAR ENDEKSİ	37
6. KURUMSAL İTİBARIN KORUNMASI.....	38

7. ÇEVİRİM İÇİ İTİBAR YÖNETİMİ	40
8. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN FAYDALARI	42

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	44
1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHİ VE ORTAYA ÇIKIŞI.....	45
1.2. SOSYAL SORUMLULUK İLE BAĞDAŞTIRILAN KAVRAMLAR	46
1.2.1. Sosyal Sponsorluk.....	46
1.2.2. Bağış.....	47
1.2.3. Sosyal Pazarlama.....	49
1.2.4. İlişkisel pazarlama.....	50
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	51
2.1. KURUMSAL İLETİŞİM.....	53
2.2. İŞLETME ETİĞİ.....	55
2.3. İŞ AHLAKI	56
2.4. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	57
2.5. KURUMSAL HAYIRSEVERLİK.....	58
2.6. KURUMSAL VATANDAŞLIK	60
3. PAYDAŞ, PAYDAŞ TEORİSİ VE PAYDAŞ YÖNETİMİ	61
4. ALANINA GÖRE İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI.....	62
4.1. İŞLETMENİN İÇ SOSYAL SORUMLULUĞU	63
4.2. İŞLETMENİN DIŞ SOSYAL SORUMLULUĞU	65
5. SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI.....	66
5.1. İŞLETMENİN EKONOMİK SORUMLULUĞU.....	68
5.2. İŞLETMENİN YASAL SORUMLULUĞU	68
5.3. İŞLETMENİN ETİK SORUMLULUĞU	70
5.4. İŞLETMENİN HAYIRSEVERLİK SORUMLULUĞU	71
6. İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	72
6.1. İŞLETMELER AÇISINDAN AVANTAJI.....	72
6.2. İŞLETMELER AÇISINDAN DEZAVANTAJLARI	74
7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İTİBAR YÖNETİMİ İLİŞKİSİ 76	
8. İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KONULARINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	79
9. ÇALIŞMANIN ÖZGÜN TARAFI VE LİTERATÜRE KATKISI.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK:

BAYKAR A.Ş. ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

1. BAYKAR A.Ş. İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ	85
1.1. YÖNETİM.....	85
1.2. BAYKAR A.Ş. ÜRÜN VE HİZMETLERİ	86
1.3. BAYKAR A.Ş. 'NİN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI	87
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	87

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	88
4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	88
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	89
5.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	89
5.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER.....	90
5.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	91
5.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	92
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	92
6.1. NİTEL BULGULAR.....	92
6.1.1. Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Analizi	92
6.1.2. Haber Kaynaklarında Kullanılan Kelimelerin Analizi.....	102
6.2. NİCEL BULGULAR.....	103
TARTIŞMA VE SONUÇ	124
ÖNERİLER.....	131
KAYNAKÇA.....	132
EKLER	151

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Kurum imajı, Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü	10
Tablo 2. İtibarın Boyutları	24
Tablo 3. Raithel ve Schwaiger Kurumsal İtibarın Ölçüm Modeli	30
Tablo 4. Fortune 2018 – 2022 En Beğenilen Şirketler	31
Tablo 5. RepTrak İtibar Modeli	32
Tablo 6. (Devam) RepTrak İtibar Modeli	33
Tablo 7. Ankete Dayalı İtibar Yönetimi Teknikleri	33
Tablo 8. Kurumsal Karakter Ölçümünün 7 Boyutu	35
Tablo 9. Capital Dergisinin İş Dünyasının En beğenilen 20 Şirketi Sıralaması	35
Tablo 10. (Devam) Capital Dergisinin İş Dünyasının En Beğenilen 20 Şirketi Sıralaması	36
Tablo 11. Türkiye İtibar Endeksi Modelleri	37
Tablo 12. Türkiye İtibar Endeksine göre Türkiye'nin En İtibarlı İşletmeleri (2011)	38
Tablo 13. İtibarın Temel Faydaları	42
Tablo 14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımlarının Yıllara Göre Anlamı	46
Tablo 15. İlişkisel Pazarlamanın Tanımları	50
Tablo 16. (Devam) İlişkisel Pazarlamanın Tanımları	51
Tablo 17. Kurumsal iletişim ile Pazarlama İletişimi Arasındaki Temel Farklar	55
Tablo 18. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal Hayırseverlik Arasındaki Farklar	59
Tablo 19. Çalışan Tipleri ve İşletmelerden Beklentileri	64
Tablo 20. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşlar Üzerindeki Olumlu Etkisi	74
Tablo 21. Baykar'ın Yönetimi	86
Tablo 22. Baykar Ürün ve Hizmetleri	86
Tablo 23. (Devam) Baykar Ürün ve Hizmetleri	87
Tablo 24. Baykar'ın Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	87
Tablo 25. Baykar Paylaşımlarının Örnekleri	95
Tablo 26. 2020 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi	96
Tablo 27. (Devam) 2020 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi	97
Tablo 28. 2021 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi	98
Tablo 29. 2021 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi	99
Tablo 30. 2022 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi	100
Tablo 31. 2020-2022 Yılları Arasında Paylaşımların Sıklık Analizi	101
Tablo 32. Yabancı Haber Kaynaklarının Sıklık Analizi	103
Tablo 33. Demografik Özellikler Tablosu	104
Tablo 34. Cronbach's Alfa Güvenilirlik Katsayısının Değerlendirmesi	104
Tablo 35. Cronbach's Alpha Analizi Sonuçları	105
Tablo 36. Çalışma Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	105
Tablo 37. İtibar Yönetiminin Boyutları ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Korelasyon	106
Tablo 38. Katılımcıların Medeni Durumları ile İtibar Yönetiminin Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	106
Tablo 39. Katılımcıların Kuşakları ile İtibar Yönetiminin Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	108
Tablo 40. Katılımcıların Meslekleri ile İtibar Yönetimi Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	110

Tablo 41. (Devam) Katılımcıların Meslekleri ile İtibar Yönetimi Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	110
Tablo 42. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İtibar Yöntemi Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	113
Tablo 43. Katılımcıların Aylık Geliri ile İtibar Yönetiminin Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	114
Tablo 44. Katılımcıların Medeni Durumları ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	116
Tablo 45. Katılımcıların Kuşakları ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	117
Tablo 46. Katılımcıların Meslekleri ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyi	118
Tablo 47. (Devam) Katılımcıların Meslekleri ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyi	119
Tablo 48. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	120
Tablo 49. Katılımcıların Aylık Geliri ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri	122

ŞEKİLLER

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Şehirlerin İtibar Bileşenleri	5
Şekil 2. Sponsorluğun Paydaşları	47
Şekil 3. İşletmenin İç ve Dış Paydaşları	63
Şekil 4. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	67
Şekil 5. İş Etiğinin Temel Boyutları	71
Şekil 6. Yıllara Göre Paylaşımların Sayısı	93
Şekil 7. Aylara Göre Paylaşımların Sayısı	94
Şekil 8. 2020 Yılındaki Paylaşımların Kelime Bulutu	96
Şekil 9. 2021 Yılındaki Paylaşımların Kelime Bulutu	98
Şekil 10. 2022 Yılındaki Paylaşımların Kelime Bulutu	99
Şekil 11. 2020-2022 Yılları Arasındaki Paylaşımların Kelime Bulutu	100
Şekil 12. Yabancı Haber Kaynaklarında Paylaşılan Metinlerin Kelime Bulutu	102



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA: Analysis Of Variance

İKY: İnsan Kaynakları Yönetimi

KS: Kurumsal Sorumluluk

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SPSS: Statistical Package For The Social Sciences

SS: Sosyal Sorumluluk

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

VD: ve diğerleri

Ort: ortalama

Std. Sapma: Standart Sapma

CCS: Kurumsal Karakter Ölçümü

GİRİŞ

İtibar yönetimi ve sosyal sorumluluk, günümüz işletmeleri için giderek daha önemli hale gelmektedir. İşletmelerin itibarı, müşterilerin ve diğer paydaşların işletme hakkındaki algısı ve görüşleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İyi bir itibar yönetimi stratejisi, bir işletmenin müşteri memnuniyetini artırabilir, marka bilinirliğini güçlendirebilir ve işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayabilir. Bununla birlikte, itibar yönetimi sadece işletmenin müşterileri ile olan ilişkileri değil, aynı zamanda işletmenin diğer paydaşları ile olan ilişkileri de içerir. İşletmelerin, tedarikçileri, çalışanları, hissedarları ve toplum gibi diğer paydaşları da dikkate alarak itibar yönetimi stratejileri geliştirmeleri önemlidir.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumda oynadığı rolünü ve toplumun beklentilerini dikkate alan bir yaklaşımdır. İşletmelerin sadece kar maksimizasyonuna odaklanmaları yerine, topluma katkı sağlamaları ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenir. Bu sosyal sorumluluklar, çevre dostu üretim, insan haklarına saygı, etik iş uygulamaları, toplumda eşitlik ve adalet gibi çeşitli konuları kapsar. İşletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek toplumda daha saygın bir konuma sahip olabilirler. Ayrıca, toplumun beklentilerine cevap veren işletmelerin müşteri sadakati ve itibarı da artabilir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk, işletmelerin itibar yönetimini etkileyen önemli bir boyuttur ve işletmelerin başarılı olmak için bu iki kavramı bir arada ele almaları gerekmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde itibar yönetimi ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. İşletmeler açısından itibarın ve itibar yönetimi süreçlerinden, aynı zamanda itibarı ölçme yöntemlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilen bilgilere yer verilmiştir. Sosyal sorumluluk kavramlarının oluşum sürecinden ve boyutlarından bahsedilmiştir. Bölümün sonunda itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk çalışmalarının birlikte kullanıldığı çalışmalara yer verilmiştir. Bununla beraber çalışmanın literatüre katkısına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, Baykar A.Ş. hakkında temel bilgiler verilmiştir. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bahsedilmiştir. Çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın nitel kısmını, işletmenin resmi Twitter hesabının ve yabancı haber kaynaklarının analizi

oluşturmaktadır. Bu analiz MAXQDA 2022 programı ile uygulanmıştır. Nicel kısmını ise, Fombrun ve diğerleri (2000) “The Reputation QuotientSM: A Multi – Stakeholder Measure of Corporate Reputation” başlıklı çalışmasındaki itibar yönetimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 6 boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Çalışmaya Ponzi ve diğerleri (2011) “RepTrakTM Pulse: Conceptualizing and Validating A Short – Form measure of Corporate Reputation” başlıklı çalışmasından da bir ifade eklenmiştir. Çalışmada sosyal sorumluluk kavramı için de ayrı bir ölçek kullanılmıştır. Bunun temel sebebi sosyal sorumluluğun itibar yönetimi boyutları üzerindeki etkisinin daha anlaşılır bir biçimde ortaya konmasıdır. Aynı zamanda incelenen işletmenin sosyal sorumluluğunun boyutlarının da itibar yönetimine etkisini açıklamak için ayrı bir ölçek kullanılmasına karar verilmiştir. Sosyal sorumluluk için Carroll’un (1991) “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stekeholders” başlıklı çalışmada ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 4 boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklerin asıl kaynakları gözetilerek dilimize uygun hale getiren, halkla ilişkiler anabilim dalındaki yazılan doktora tezi olan Öndoğan’ın 2020 yılındaki “Bir İtibar Bileşeni Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk” başlıklı çalışmasındaki çeviriler kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. Anketler Afyonkarahisar’da 500 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonuçlandırılmış ve yorumlanmıştır. Sonuçlar neticesinde işletme için ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

1.İTİBAR KAVRAMI

Kişiler açısından, sevilme, sayılma, güvenilir ve itibarlı olmak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda statü elde etmek isteyen kişilerin, toplum tarafından takdir edilen bir imaja sahip olmaları beklenmektedir. Örgütler açısından da benzer durum söz konusudur. Örgütler, varlıklarını sürdürmek, piyasada rekabetçi bir konumda bulunmak, müşteri kitlesini genişletmek, müşterilerin olumlu bir görüşe sahip olmak, karlılıklarını artırmak ve müşterilerinin gözünde iyi bir itibara sahip olmak durumundadır (Karaköse, 2012: 1).

İtibar, maddi açıdan tanımlanamayan bir unsur olsa da büyük işletmelerde milyarlarca dolarlık bir değere sahip olan önemli bir varlıktır. Dolayısıyla, itibar işletmelerin bir varlığı olarak kabul edilmelidir. İtibarın değeri, itibarı etkileyen faktörlerin dikkate alınmasıyla oluşur. Bu nedenle itibarı zedelemek kendi kendine gerçekleştirebilir. Başarılı bir itibar yönetimi, sadece olumsuzluklara karşı koruma sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bir kuruluşun kurumsal değerini de olumlu yönde artırabilir. İtibarın performans/davranış ve iletişim bileşenleri yönetilebilir olduğundan, itibar sürekli olarak denetlenmeli ve yönetmek için stratejik bir plan geliştirmelidir (Doorley & Garcia, 2015: 32).

İtibar kişisel ve işletmeler açısından birçok farklı tanımları ve açıklaması bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Saymak ve değerlendirmek anlamına gelen puto fiiliyle, re- ekinin birleşmesiyle oluşan itibar, bir kişinin geçmişteki eylemlerine dayanarak diğer insanlar tarafından değerlendirilmesidir. Aynı zamanda gelecekteki davranışlarına yönelik beklentilerin oluşmasına neden olan bir kavramdır (Origgi, 2012: 401).
- İtibar, bir kişi, kuruluş veya hükümet hakkında düşünülen veya hissedilen şeylerin gerçeklerden ziyade algılar olduğu kilit kitleler tarafından belirlenen bir kavramdır (Langham, 2018: 41).
- İtibar, sosyal psikoloji ve sosyolojide sıkça ele alınan bir kavramdır. Bu kavram, bir bireyin diğer bireyler tarafından sahip olduğu değerlendirme ve algılarını ifade etmektedir. Bireyler arasındaki sosyal etkileşimlerde sıklıkla karşılaşılan bir

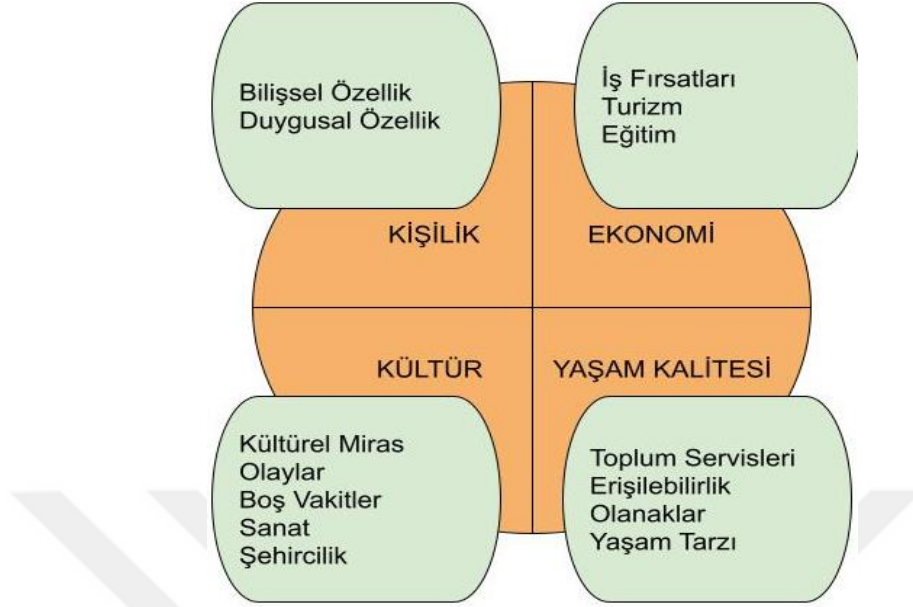
özellik olarak tanımlanan itibar, gruplar arasında ve ötesinde faydalı ilişkilerin devam ettirilmesi için önemlidir. Bu bağlamda, itibarın bir tür "evrensel para birimi" olarak kabul edildiği ifade edilebilir. Çünkü, bireylerin birbirleri hakkında sahip oldukları inanç, algı ve değerlendirmeler, ilişkilerin niteliği ve sürekliliği açısından belirleyici bir faktördür (Romano vd., 2021: 1).

- Bir birey veya bir nesne hakkındaki toplumsal inançların veya görüşlerin genel kabulüne veya yaygın olarak paylaşılan bir karakteristik alışkanlığa ilişkin algılar bütünüdür (Bonime-Blanc, 2017: 39).
- İtibar, ani olarak ortaya çıkmayan bir kolektif algı, bireysel aktörlerin kendi kendilerini etkileyen ve diğer birçok referans kaynağı yoluyla oluşan bir sürecin sonucu olarak tanımlanabilir. Bu algı, zaman içinde oluşmaktadır. Bireylerin davranışlarına ve söylemlerine yön vermektedir (Urip & Kurniawati, 2020: 522).

Bir bireyin itibarı, nesnel bir özellik taşımamaktadır, zira sadece başkalarının zihinlerinde var olabilmektedir. Her birey, kendi izlenimlerini oluşturmakla sorumludur. Bu izlenimler, diğer kişilerden edinilen kişisel tecrübe, gözlem, fiziksel veya davranışsal ipuçlarının bir kombinasyonunu kullanarak belirlenmektedir. Dolayısıyla, bireyler arasında gerçekleşen durumlar, farklı itibar izlenimleri oluşabilir ve bu izlenimler doğru veya yanlış olabilir. Bireylerin izlenimleri, önyargılar ve farklı etkileşim geçmişleri nedeniyle de kişiden kişiye farklılık gösterir (Barclay, 2015: 811). İtibar, insanların iş birliği yapma motivasyonlarının temel bir kaynağı olarak görülebilir. Başkalarına yardım etmek, bir bireyin itibarını artırabilir ve böylece gözlemcilerden yardım alma veya iş birliği ortağı olarak seçilme olasılığı artabilir. Bu nedenle, itibar, insanların toplum içindeki konumlarına ve başarılarına doğrudan etki eden bir sosyal sermaye kaynağıdır (Raihani & Bshary, 2015: 2).

Kişiler ve işletmeler dışında şehirlerin ve bölgelerin de itibarları belli etmenler üzerinden değerlendirilebilir. Şehirler açısından itibar bileşenleri olarak; kişilik, ekonomi, kültür ve yaşam kalitesi gösterilmektedir (Şekil 1). Şehirlerin de bir itibara sahip olması yöneticilerin, şehir yatırımlarına planlama ve yönetimi açısından önem arz etmektedir.

Şekil 1. Şehirlerin İtibar Bileşenleri



Kaynak: Carmouze vd., 2018: 171

İtibar, kişilerin karşılık beklemeden yaptıkları uygulamalar ile açıklanabilmektedir. Kişiler, bir daha karşılaşma olasılıkları çok düşük olan yabancı insanların fayda görmesini sağlayacak tutumlar sergilerler. Bu tutumlar, bireyin itibarını artırır. Dolayısıyla itibar, insanların toplum yanlısı ve özgeci davranışlarını anlamak için önemli bir unsurdur (Izuma, 2012: 284).

Kişilerin artan itibarı kariyerlerine olumlu bir etki gösterir. İş ortamında itibarına güvenilen kişiler, karar alma açısından daha güvenilir olacağından diğer çalışanlardan daha yüksek statüde olma olasılığı fazladır. Walker (2010), olumlu itibara sahip bir yöneticinin işletmeye atanmasının, işletme içindeki moral düzeyini arttıracığını ayrıca bu yöneticinin işletmenin hisse senedi fiyatlarını da arttıracığını belirtmiştir (Gök, 2022: 118-119).

2.İTİBARIN UNSURLARI

2.1.KÜLTÜR

Kültür, öznel ve nesnel faktörler tarafından şekillenebilen, zaman içerisinde değişebilen bir kavramdır (Causadias, 2020: 310). Bu nedenle kültür hakkında çok fazla tanımlama ve açıklama mevcuttur. Bunlardan bazıları ise şunlardır:

- Kültür; bir grup insanın ortak paylaştığı temel varsayımlar, değerler, yaşama bakış açıları, inançlar, politikalar, prosedürler ve davranışsal konvansiyonlar gibi

unsurları içeren, belirsiz ve tanımlanması zor bir kavramdır. Bu unsurlar, her bireyin davranışlarını ve diğer insanların davranışlarını yorumlamasını etkilemektedir. Kültür, her üyenin kendisini bir grup içinde yerleştirme ve belirli bir kimlik kazanma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda kültür, farklı durumlar ve zamanlar için değişen birçok anlam katmanına sahip olduğundan, birçok farklı yorumlamaya ve anlama sahip olabilir (Spencer-Oatey & Franklin, 2012: 2).

- Kültür; bir bilgi kümesi olarak tanımlanabilir ve sosyal olarak iletilebilir niteliği sayesinde potansiyel olarak psikolojik süreçleri etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle, kültür insanlar arasında anlamlı bir şekilde paylaşılır ve bir grup içinde belli ölçüde ortaklaşa benimsenir (Kashima, 2019: 124).
- Kültür, bireyin yaşam tarzı, kendi grubundan devraldığı sosyal miras, düşünce, duygu ve inanç biçimidir. Ayrıca kültür, bir grup insanın davranışlarına dair standart bir yön gösterici, bir öğrenme havuzu ve tekrar eden problemlere karşı bir çözüm alanı olarak da ele alınabilir. Bu anlamda, kültür bir topluluk içinde belirli değerleri, inançları, normları ve gelenekleri paylaşarak bir topluluk kimliği oluşturur ve nesiller boyunca aktararak sürdürülür (Johnson, 2013: 99).

Kültür çok branşlı bir yapıdadır. En fazla antropolojide, siyaset biliminde, sosyoloji ve yönetim bilimlerinde kullanılmaktadır. Çok fazla bilinmemesine karşın mesleklerin de kültürleri bulunmaktadır. Aynı zamanda kültür; cinsiyetlere, nesil ve sosyal sınıflara da uygulanabilen ve uygulama alanına göre yapısal değişim geçiren bir unsurdur (Hofstede, 2011: 3).

Örgütsel açısından kültür ise; işletmenin kendine özgü tutumları içeren süreçlerin toplamı olarak açıklanmaktadır. Bireysel kültür gibi birçok farklı tanımı mevcuttur.

- Kurum kültürü, bir örgütün işleyişinde etkin olan, çalışanların benimsediği, paylaştığı ve tutkulu bir şekilde savunduğu değerler ve normlar bütünüdür. Bu kültürel öğeler, organizasyonun iş yapma tarzını belirleyerek çalışanların hangi davranışların uygun veya uygunsuz olduğunu anlamalarına yardımcı olur. Ayrıca, işletme genelinde yaygın olarak paylaşıldığı için kültür, işletmenin kimliğini ve iş yapma tarzını yansıtır ve bu sayede organizasyonun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur (Graham vd., 2016: 5).
- Kurum kültürü; bir işletmenin benliğini ifade eder ve ortak inançlar, değerler ve davranışlar gibi öğeleri içerir (Bouwman, 2013: 3).

- Kurum kültürü; örgütsel birimlerin kendilerine has özellikleri kümesidir. Bu küme, belirli bir işletme veya örgüt içindeki insanların benimsedikleri, paylaştıkları ve güçlü bir şekilde tuttukları ortak inançlar, değerler, normlar, iş uygulamaları, liderlik tarzları ve diğer örgütsel davranışları içerir. Bu kültür aynı zamanda işletmenin sosyal, kültürel ve ekonomik çevresindeki faktörleri de yansıtabilir ve böylece sanat, edebiyat, yaşam tarzları, değer sistemleri ve inançları gibi unsurları da içerebilir (Pohl, 2012: 51).

Örgüt kültürü, işletmenin kuruluşundan itibaren oluşan ve farklı kişilik özelliklerine sahip çalışanların da katkısıyla şekillenen çok faktörlü bir yapıdır. Örgüt kültürü, kurucular veya üst düzey yöneticiler tarafından oluşturulabilir. Fakat genel anlamda bu süreç önceden belirlenemeyen bir yapıya sahiptir. İşletme hedeflerini doğrudan etkileyeceği için yönetim, işletme kültürünün önemini anlamalı, gelişimini desteklemelidir (Paliderova vd., 2015: 287).

Kurum kültürü ve itibar kavramları birbirleri ile yakın bir ilişki içerisindedir. Bunun temel nedeni ise, işletmelerin olumlu itibar elde etme sürecinin örgüt kültürü ile birlikte zamanla gerçekleşebilecek süreçlerden oluşmasıdır. İtibar, örgüt kültürünün olağan bir parçası olarak değerlendirilmediğinde, itibarın gelişimi daha önemlisi sürdürülebilir olması mümkün olmamaktadır. Bu durumda kurum kültürü, itibarın referans noktası olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır (Esenyel, 2020: 78).

2.2.KİMLİK

Bir bireyin kimliğini belirlemek, onu diğerlerinden ayırt edebilmek için gereklidir. Kimliği tanımlamak için genellikle gözlemlenebilir verilerden (fiziksel özellikler, yaş vb.) yararlanılır (Wood & Somerville, 2013: 136). Fakat kimlik sosyolojik ve psikolojik süreçler içeren kompleks bir kavramdır.

Kurumsal kimlik ise, işletmenin kendini paydaşlarına nasıl sunmayı planladığı ilgilidir. İşletmeler, kurumsal kimliği idealist bir şekilde değerlendirmesi ve bir otokontrol mekanizması geliştirmesi gerekmektedir (Bouchet, 2000: 2). Kurumsal kimlik, tüm işletme içi paydaşların davranışlarına rehberlik eder. Böylece katkı sağlayan değerlerin görünürlüğünü artırır. Bu nedenle, belirli bir toplumsal veya fayda söz konusu olduğunda bu ilişki kurumsal kimlik ilkelerine dayanmalıdır. Kurumsal kimlik semboller aracılığıyla (logolar, renkler vb.) paydaşların zihninde marka kimliğinin temsilini

canlandırır (Manfort vd., 2015: 31). Coca Cola ve IBM gibi işletmelerin kurumsal kimliklerin başarısı, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında, görsel kimlik sistemlerinin geliştirilmesine dayanmaktadır. Görsel kimlikler, markalaşma çabalarının temel dayanağı haline gelerek işletmelerin, kolay hatırlanabilen basit ama güçlü görsel kimlik oluşturmalarına neden olmuştur (Lämsä, 2014: 17).

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, işletmeler paydaşlarına farklılaştırılmış bir kurumsal kimlik geliştirmek için mücadele etmektedirler. Kurumsal kimlik yönetimi, kontrol edilemez bir süreç değil, şirketin kurumsal markasını oluşturmak için geliştirdiği tüm iç faaliyetleri sentezleyen çok boyutlu bir yapı olarak görülmelidir (Bravo, vd., 2016: 689). İşletmelerin kendilerini diğer işletmelerden ayıran özellikleri ile farklılaşmaları hem marka oluşumunu hem de rekabette üstünlük sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Kurumsal kimlik kavramının literatürde üç farklı boyutunun bulunduğu akademik çevrelerce ifade edilmektedir (Vilar, 2004 56-58):

- Tasarım: Görsel iletişim öğelerinin aracılığıyla kurumsal stratejinin kanıtlanmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, kurumsal kimlik tasarımı, bir organizasyonun farklılaşmasını ve tanımlanmasını sağlamak için kullanılan görsel unsurların oluşturduğu bir yapıdır. Bu tasarım, kurumsal stratejinin ve kuruluşun imajının yansıtılması ve güçlendirilmesinde kritik bir rol oynar.
- Küresel İletişim: Birbirine bağlı çeşitli mekanizmaları kullanarak bir bütün oluşturmayı ve hedeflerin daha açık ve bilinir kılınmasını belirtmektedir.
- Çok Branşlı Bakış: Pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve işletme yönetimi gibi farklı disiplinlerin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin yönetim kararlarına, ürün kalitesine, halkla ilişkilere ve diğer süreçlere etki ettiği ifade edilmektedir.

Kurumsal kimlik, genel olarak dört ana faaliyet alanı ile ilişkilendirilmektedir. Bu faaliyet alanları mal/hizmetler, ortamlar, bilgi ve davranışlar olarak sıralanabilir (Balmer, 2015: 7):

- Mal/hizmetler, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri tanımlar.
- Ortamlar, işletmenin fiziksel yerini ve yaptığı işi yansıtan bir unsurdur.
- Bilgi, işletmenin kendisini nasıl tanımladığına ve duyurduğuna ilişkin bir alandır.
- Davranış ise kurum içindeki ve dışındaki insanların birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduklarına ilişkin bir kavramdır. Kurumsal kimlik, bu faaliyet alanlarının bir bütün olarak ele alınması ve uyumlu bir şekilde tasarlanması ile oluşturulur. Bu

sayede, işletmenin dışarıya yansıttığı imajın tutarlı, etkili ve özgün bir şekilde yansıtılması amaçlanır.

Bir kuruluşun ekonomik hayatını uzun vadede devam ettirebilmesi için çeşitli paydaşları arasında iyi bir itibara sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle, kurumsal kimlik, stratejik bir kaynak olarak görülmekte ve kurumsal marka, güvenilirlik oluşturma ve paydaşlardan destek kazanma mekanizması olarak işlev görmektedir. Kurumsal kimlik, kuruluşun paydaşlarının algıladığı değer ve niteliklerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin kurumsal kimliği, paydaşların güvenini kazanmak ve itibarını artırmak için kullanılan bir araçtır (Abratt & Mingione, 2017: 129).

2.3.İMAJ

İmaj kişilerin zihinlerinde canlanan nesnelerdir. Genel açıdan ifade edilecek olursa, imaj; bir kişinin veya işletmenin hakkındaki görüşlerin tamamını kapsayan bir unsurdur. Bu açıdan düşünülecek olursa toplam yargıların ve izlenimlerden oluşan imaj birey ve işletmelerin ilişkilerinde önem arz etmektedir (Marangoz ve Biber, 2007: 175).

Kurumsal açıdan ise imaj, bir organizasyon hakkında paydaşların sahip olduğu bir zihin durumunu ifade etmektedir. Paydaşların bir organizasyonu nasıl algıladıkları ile ilgili zihinsel bir resim olarak görülmektedir (Gray & Balmer, 1998: 697). Kurumsal imaj, insanların söz konusu işletmenin lehinde veya aleyhinde hareket etmelerine yol açan bir tutum oluşturur. Bu nedenle, işletmelerin artan karlılık ve pazar payı hedeflerini gerçekleştirmede, kurumsal imajın önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir (Namubiru vd., 2014: 236).

İmaj tüketicilerin gözlemlediği ve subjektif olarak değerlendirdiği bir unsurdur. Tüketicilerin beğenip beğenmemesi, işletmenin itibarından bağımsız olarak ele alınabilir (Pihlstedt, 2012 :11). Fakat bununla beraber işletmenin itibarı hedef kitlenin ikna edilmesi çabalarına dayanmaktadır. Eğer hedef kitle verilen mesaja inanmazsa, işletmenin itibarı olumsuz bir şekilde etkilenebilir.

İtibar, paydaşlar ve örgüt arasındaki etkileşimlerin sonucunda oluşan bir kavramdır. Herhangi bir zamanda, bir örgütün yalnızca tek bir itibarı bulunmamaktadır. Farklı paydaşlar işletmeyi farklı boyutları ile ele almaktadır. Marka ile ilgili uyarılar, yani kitle iletişimi, çalışanlar, temsilciler veya markayla bağlantılı diğer bireyler ve gruplar gibi faktörler aracılığıyla gerçekleşen etkileşimler, paydaşların örgüt hakkındaki algılarını şekillendirmektedir. Bu algılar, zamanla tek bir izlenim olarak birleşerek marka imajını oluşturur. Zaman içinde de paydaşların işletmenin itibarına ilişkin algısı haline

gelir (Abratt & Kleyn, 2012: 5). Bu nedenle işletmelerin sosyal medya veya diğer iletişim kanalları ile imajını devamlı olarak taze tutması itibarının sağlanmasını açısından önemlidir.

İmaj ve kimlik genellikle karıştırılan kavramlardır. İmaj bir kişi, işletme veya durumun algılanma biçimini ifade ederken, kimlik ise öz gerçekliği temsil eder (Kim, 2012: 9). Bir örgütün imajı, işletmenin açıklamalarıyla değil, faaliyetlerinin ve çıktılarının toplamıyla oluşmaktadır. Bu nedenle kurumsal bir kimliği, yapay bir imajla oluşturmaya çalışan işletmeler paydaşlarının güvenini sarsabilir. Bunun temel sebebi örgütün imajının durumuyla ilgilidir. Eğer imaj, kurumsal kimlikten düşükse işletmenin piyasa başarı imkanı kısıtlıdır. Ya da imaj kimlikten daha olumluysa işletmeden beklentilerin artması neticesinde işletme için risklere neden olabilmektedir (Vos, 1992: 63-64).

Kurumsal imajın aksine, kurumsal itibar her zaman paydaşların gerçek algılarından oluşmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar, işletmenin iç ve dış paydaşları tarafından değerlendirmeleri daha gerçekçi sonuçlar verebilecek bir unsurdur (Walker, 2010: 367).

Tablo 1. Kurum imajı, Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü

	Yapı	Kimlik Formu	Disiplin / Problem
Kurum İmajı	Paydaşların Algısı	Atfedilen Kimlik	Pazarlama, Halkla İlişkiler
Kurum Kimliği	İşletmenin Algısı, İşletmenin Öz, Sunumu, İşletmenin temsil işareti, Pazara katkısı	Gerçek Kimlik ve İdeal Kimlik	Pazarlama, Tutarlılık, Organizasyon, İnsan Kaynakları Yönetimi
Kurum Kültürü	İşletme güveni	Kimlik için temel ve çerçeveler	Organizasyon, Antropoloji

Kaynak: Bouchet, 2000: 4

Kurum imajı, kurum kimliği ve kurum kültürü arasındaki temel farklılıklar tablo 1’de verilmiştir. Görünüş itibariyle ilk olarak kurum imajı ile kurum kimliğinin temel farkları anlaşılmaktadır. İmaj paydaşların algısıyla oluşan bir kavramken kimlik işletmenin kendini temsil etme becerisiyle oluşan bir kavramdır. Kurum kültürü ise işletmenin iç çalışma prensiplerini gösteren temel bir kavramdır.

2.4.MARKA

Marka, bir ürünün ya da hizmetin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan benzersizliği, konumu ve imajı gibi özellikleri nedeniyle, hedef pazardaki tüketiciler

tarafından diğerlerinden üstün olarak algılanan bir değerdir (Rehman vd. 2018: 8). Müşteriler, markalara belirli bir anlam yüklerler ve markalar ile belirli ilişkiler kurarlar. Dolayısıyla bir ürünün fiziksel özellikleri ötesinde, marka belirli bir anlam taşır ve müşterilerin zihinlerinde marka ile ilgili bir algı oluşur (Kotler ve Armstrong, 2018: 239). Aşk ve arkadaşlık gibi insanların sevdiklerine karşı beslediği duygusal bağlar ile tüketicilerin nesnelere ve maddi ürünlere karşı beslediği duygusal bağlar arasında önemli benzerlikler saptanmıştır (Palusuk vd., 2019: 2).

Günümüzün hızla büyüyen pazarında binlerce ürün ve hizmet arasında fark yaratabilmek için bir marka önemli bir araçtır. Bir markanın etkisi, nasıl pazarlandığına, reklamının nasıl yapıldığına ve tanıtıldığına bağlı olarak belirli tüketici özellikleri kazanabilir. Örneğin, bir marka sadakat, güven, inanç, üstünlük veya kitlesel pazar çekiciliği gibi özellikleri yansıtabilir ve bunları temsil edebilir (Sardovski, 2022: 13).

Kaynak temelli görüşe göre, bir işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajını öncelikle maddi olmayan kaynaklardan olan marka ve itibar oluşturmaktadır (Abratt & Kleyn, 2012: 1049). Bu maddi olmayan kaynaklar, rakipler tarafından taklit edilmesi zor olan, benzersiz ve değerli özelliklere sahip olabilirler.

Markanın faaliyetleri ve iletişimi, tüketicilerin zihninde marka itibarını şekillendirir. Tüketiciler, markanın teşvik ettiği ve bilgilendirdiği verilere maruz kaldıklarında, izlenim-beklenti-memnuniyet döngüsü tamamlanır ve bu bilgiler markanın itibarına dönüşür. Bu nedenle marka itibarı, benzersiz bir dizi kriter etrafında inşa edilen bir değerlendirme süreci ile tüketicilerin görüşleriyle tanımlanır. Bu süre, işletmenin sunulan marka kimliğinin ve vaatlerinin bir sonucudur. Marka itibarı, işletmenin sunduğu teklifi ne kadar deneyimlediği ve tüketicilerle olan etkileşimi gibi faktörlere bağlıdır. (Sözer vd., 2017: 1551). İşletmeler, paydaşlarının onayını almak için sosyal faaliyetlere dahil ettiklerinde fayda sağlarlar. Müşteriler sadece ürünlere değil, aynı zamanda işletmenin uygulamalarına da önem verirler. Marka güvenilirliği, işletmenin geçmişteki çabalarının bir yansımasıdır (Wang vd., 2021: 2).

Marka imajı zaman içinde değişmektedir. Bu değişim ise markanın imaj mirası ve marka imajının açık kaynak görünümü kavramları etrafında değerlendirilebilir (Ukpabi & Karjaluoto, 2017: 698):

- Markanın İmaj Mirası: Bireysel tüketicinin farklı platformlarda başkalarıyla etkileşimlerinden kaynaklanan işletme ile ilgili önceki deneyimlerini içermektedir.

- Marka imajının Açık Kaynak Görünümü: Marka algısının, tüketicilerin kendisiyle alakalı olduğunu düşündüğü her şeyden etkilendiğini ifade eder.

Kimlik, imaj ve marka birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir. Kimlik, bir işletmenin gerçekte olduğu durumu ve konumu ifade etmektedir. İmaj ise işletmenin, paydaşların veya halkın gözündeki konumunu temsil etmektedir. Marka ise işletmenin kimlik ve imaj inşa etme sürecinde kullandığı, işletmeyi rakiplerinden ayıran isim, sembol, renk ve benzeri unsurlardır. İşletmenin imajı yükseldikçe işletmeye karşı duyulan beklentilerle beraber marka kalitesi algısı da artmaktadır.

3. KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar kavramı, son yıllarda çok branşlı bir kavram olmuştur. Bu disiplinlere ekonomi, sosyoloji, pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim ve yönetim örnek olarak sayılabilmektedir (Rindova & Martins, 2012: 2). Kurumsal itibarın farklı disiplinlerce yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlar:

- Kurumsal itibar, bir organizasyonun neyi nasıl yaptıklarına odaklanan ve belli bir zmaan içinde oluşturulan algıları ifade etmektedir (Balmer, 1998: 971).
- İtibar, paydaşların veya baskı ve çıkar gruplarındaki bir kişi hakkındaki fikirlerin açık ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Bromley, 2001: 317)
- İtibar, bir işletmenin paydaşları tarafından duygusal anlamda; saygı ve bilgi açısından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Deephhouse, 200: 1093).
- Kurumsal itibar, bir işletmenin değerli ürün veya hizmetler sunma yeteneğini tanımlayan, işletmenin önceden gerçekleştirdiği faaliyetlerin ve bunların neticelerinin kapsamlı bir yansımasıdır (Fombrun, 2012: 100).
- Kurumsal itibar işletmeleri benzerlerinden ayıran, sürekli bir ölçüttür. Bu çerçevede itibar, rekabet avantajına katkı sağlayabilen stratejik ve ekonomik bir varlıktır (Wæraas, A & Maor, 2014: 3).
- Kurumsal itibar, bir işletmenin tedarikçi, müşteri, rakipleri gibi paydaşlarının zihinlerinde sahip olduğu, onların zihinlerinde ve faaliyetlerinde ifadesi bulunan bir kavramdır (Karaköse, 2012: 30).
- Sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olan itibar, maddi olmayan bir varlıktır. Özellikle sosyal medyanın etkisi ile daha karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Bu bağlamda, sosyal ağlar, bilgi ve görüşleri yakalayarak şekillendiren önemli bir faktördür (Platov vd., 2020: 813).

- Kurumsal itibar; işletmenin paydaşlarının zihinlerinde, söylemlerinde ve eylemlerinde yansıyan bir değerdir. Başka bir deyişle, kurumsal itibar; bir şirketin iş paydaşları arasındaki algılanma ve değerlendirmelerine dayalı bir kavramdır (Çakırkaya, 2016: 8).
- Kurumun sosyal meşrulaştırma sürecinin bir sonucu olarak kurumsal itibar kavramı ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibar, içsel itibar ve dışsal itibar olarak iki temel bileşene ayrılmaktadır. İçsel itibar, işletmenin çalışanları, yöneticileri, müşterileri, tedarikçileri gibi paydaşlarının kurum hakkındaki algılamalarını ifade eder. Dışsal itibar ise işletmenin toplumda oluşan algılarını ifade etmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 5).
- Kurumsal İtibar, zaman içerisindeki değişen dinamikleriyle birlikte bulundurduğu unsurların gereği, geçmişten geleceğe yönelimli olup, gelenekselci bir yapıyı sürdürürken aynı zamanda çağdaşlıkla da örtüşebilmiş, bir başlangıca sahip olan ve yaşam eğrisi boyunca etkisini sürdüren bir kavramdır. Bu kavram, görsel, işitsel ve dilsel özellikleri de barındırmaktadır (Kılanç, 2020: 63).

Chun (2005), bir paradigma etrafında kurumsal itibarı değerlendirmiştir. Bu paradigma değerleyici, etkisel ve ilişkisel yaklaşımdan oluşmaktadır. Bu yaklaşımların her biri paydaş yaklaşımı ile ele alınmış olsa da farklılıkları bulunmaktadır. Değerleyici ve etkisel yaklaşım, daha çok tek bir paydaşın çıkarlarına yönelik faaliyetleri temsil ederken ilişkisel yaklaşımda tüm paydaşlar etrafından bir itibar yönetimi değerlendirilmektedir (Chun, 2005: 93).

Örgütsel itibar, işletmenin geçmiş faaliyetleri ve işletme hakkında duyulan beklentilerin algısal temsilcisi olarak ele alınmakla birlikte işletmenin kilit bileşenlerinin bir arada olmasıyla bağdaştırılmaktadır. Yönetim araştırmaları açısından artan bir ilgi ile takip edilen itibar, çok branşlı bir yapıdadır (Fidan & Yüncü, 2020: 179).

Kurumsal itibar, bir işletmenin başarısı için önemli bir unsurdur. İşletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal itibar şu özelliklere sahiptir (Terblanche, 2014: 656-657):

- Zaman içinde değişebilir.
- Faaliyetlerin ve paydaş algılarının farkında olma durumudur.
- Rakiplerine karşı rekabet avantajı sunar.

- Farklı paydaşların gözünde farklı bir itibar düzeyi oluşabilir.
- İşletmenin eski faaliyetlerinin doğal bir sonucudur.

3.1.KURUMSAL İTİBAR YAKLAŞIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir işletmenin piyasa itibarı, müşterileri ve yatırımcılarının gelecekteki performansına yönelik beklentilerinden meydana gelir. Sözleşmelerde yer alan beklentileri tutarlı bir şekilde karşılayan veya aşan firmalar, iyi performansları için olumlu bir itibar geliştirmekte ve gelişmiş ticaret koşullarından yararlanmaktadırlar. Ancak, bir işletmelerin faaliyetlerinin müşterilerine veya yatırımcılarına zarar verdiğinin ortaya çıkması, gelecekteki performanslarına yönelik beklentilerinde aşağı yönlü bir kaymayı tetikleyebilir ve yönetebileceği ticaret hadlerini kötüleştirebilir (Armour vd., 2018: 10). Bir işletmenin başarısının, kendi itibarına verdiği öneme bağlı olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, aşağıdaki faktörler organizasyonun itibarına olan yaklaşımını belirlemekte önemli bir role sahiptir (Pollák vd., 2019: 7).

- Karakteristik İşaretler İlkesi: Güçlü bir itibar, bir işletmenin müşterileri ve hedef kitleleri arasında önemli bir konum kazanmasının sonucudur. Bu nedenle, bir itibarın itibarını güçlendirmek için karakteristik işaretleri vurgulaması gerekir.
- Yoğunlaşma İlkesi: İşletmeler, faaliyetlerini ve iletişimlerini tek bir unsur etrafında odakladığında itibarlarında olumlu bir etki gösterebilir. Bu odak noktası, şirketin hedef kitlesi veya temel ürün/hizmeti olabilir.
- Kuvvet İlkesi: Bir işletmenin faaliyetlerindeki ve iletişimindeki tutarlılığın sonucunda olumlu bir itibar oluşur. Bu ilke, şirketin faaliyetlerinin tutarlılığını ve güçlü bir marka imajı oluşturmasını ifade eder.
- Kimlik İlkesi: Bir işletme dış çevresindeki kişilere, kendisini ve davranışlarını doğru aktarmakla görevlidir. Bu nedenle, bir organizasyonun kimliğine uygun olarak hareket etmesi gerekir.
- Şeffaflık İlkesi: İşletmeler, işlerini şeffaf bir şekilde yöneterek güçlü bir itibar elde edebilirler. Bu yüzden işletmeler faaliyetlerinde dürüst davranmalıdırlar.

3.2. KURUMSAL İTİBAR, MEŞRUIYET VE KURUMSAL KURAM

Kurumsal kuram ve meşruiyet, kurumsal itibar tanımlanırken genellikle beraber kullanılan ve ilişkileri açıklanan kavramlardır. Kurumsal kuram, işletmelerin çevresi ile arasındaki ilişkileri inceleyen kurumsal yönetim felsefelerinden biri olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre işletme paydaşlarının, işletmeden beklentileri vardır ve

bu beklentilerin karşılanması gerekmektedir. İşletmelerin çevresinden destek görmesi ve meşruiyet kazanmaları, bu beklentileri karşılamalarına bağlıdır (Bahar, 2019 :228). Bu beklentilerin karşılanması aynı zamanda kurumsal itibara da katkı sağlayacaktır.

Meşruiyet, bir kişi veya işletmenin parçası olduğu değer sisteminde uyumlu olduğunda var olan bir statüdür. Meşruiyet bu açıdan hedeflenen bir yargı sistemidir (Yücenurşen, 2022: 54). Bir diğer tanıma göre Meşruiyet, bir varlığın sosyal olarak oluşturulmuş normlar, değerler ve tanımlar içerisinde eylem göstermesinin uygun olduğuna dair genellenmiş varsayımlardır (Suchman, 1995: 574). Sosyal bir sistem içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin sistemin gerekliliklerini yerine getirerek meşruiyet kazanmaları gerekmektedir. Diğer taraftan meşruiyet kazanmayan işletmeler risk altındadırlar (Yüncü & Koparal, 2017: 62)

Kurumsal itibar ve meşruiyet arasında benzerlikler bulunduğu ifade edilmektedir. İki kavram da paydaşların işletmeyi değerlendirilmesi ile ortaya çıkan, sosyal bir yapıda oluşan, yasal ve gönüllü faaliyetler ile desteklenen kavramlardır. Aynı zamanda işletmeye benzer faydaları vardır. İki kavram da örgütlerin kaynağa ulaşmasında yarar sağlamaktadır. Esas olarak kurumsal itibar işletmenin meşruiyet kazanmasını sağlarken, bu durumdan elde edilen itibar da meşruiyeti arttırmaktadır (Aydemir, 2008: 32). Kurumsal itibar ile kurumsal meşruiyet kavramları sosyal bir inşa süreci olarak değerlendirildiğinden, işletme paydaşları tarafından sürekli değerlendirilen kavramlardır (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2014: 244). İtibar ve meşruiyet, işletmelerin ekonomik hayatına devam edebilme şansını arttıran ve maddi olamayan varlıkları temsil etmektedir. İşletmelerin güvendikleri varlıklar olarak değerlendirilse de temelinde itibar işletmeyi rakiplerinden ayıran bir unsurdur (King & Whetten, 2008: 192-193).

İtibar ile meşruiyet benzer kavramlar olarak görülseler de aralarında temel bir fark bulunmaktadır. Örgütsel meşruiyet; işletmenin kendisini zorlayıcı, normatif ve bilişsel boyutlarla sınırlandırılmak için ortaya konurken, örgütsel itibar ve boyutları hem rekabet zemin hazırlayabilecek kaynak niteliğini taşıyabilmektedir (Deephhouse & Carter, 2005: 332).

Meşruiyet, meşru olma olarak değerlendirilen bir kavram olmakla beraber temelde hukuki açıdan bir anlam ifade etmemektedir. İşletmenin içerisinde bulunduğu sosyal yapının normlarına uygun hareket etmesi ve çevresinin bu durumu kabul etmesi ile bir kişi veya işletme meşruiyet sahibi olur. Bu yüzden meşruiyet sahibi olan her kişi veya

işletmenin, faaliyetlerinin tamamının hukuki veya kanuni olduğunu ifade etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Meşruiyet ile kurumsal itibar karşılaştırıldığında; meşruiyet, paydaşların işletmeler hakkındaki algılarından oluşmaktadır. Bu yüzden gerçeklerle çelişme olasılığı bulunan bir kavramdır. Kurumsal itibar ise algılar ve gerçekler ile oluşan ve bunun bir finansal karşılığı olduğu ifade edilen bir kavramdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, itibar sahibi olduğu ifade edilen bir işletmenin meşruiyet sahibi de olduğu varsayılırken, meşruiyet sahibi bir işletmenin her zaman itibarlı bir işletme olması beklenemez. Çünkü meşruiyetin sayısal karşılığı, itibar kadar belirgin değildir.

3.3. KURUMSAL İTİBAR İLE İŞLETME PAYDAŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.3.1. Müşteriler

Müşteri terimi, "gelenek" kelimesinden türetilen "alışkanlık" anlamıyla ilişkilendirilir. Bu nedenle, müşteri genellikle bir mağazaya sık sık giden ve bir ürün veya hizmeti satın alan kişidir. Bu kişi, o mağazadan alışveriş yapmayı bir alışkanlık haline getirmiştir. Müşteri bir ürün, hizmet veya fikir satın alarak, para veya başka bir değerli karşılık ödemesi yapar. Bu işlem, bir finansal işlem veya takas yoluyla gerçekleştirilir (Umukoro & Momoh, 2021: 133).

İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak ekonomik hayatlarına devam edebilmektedirler. Aynı zamanda işletmelerin yoğun rekabet ortamında faaliyet göstermesi, müşterilerin alternatiflerini çoğaltarak, mevcut mal ve hizmetler üzerinde ekstra taleplerde bulunabilmelerini sağlamaktadır (Özdemir, 2006: 26). Seçen tarafın müşteriler olması, müşteri ile ilişkilerin de oldukça hassas olmasına neden olmuştur.

Müşteri değeri, bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanan faydalarının, maliyetlerinden daha yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkan bir kavramdır. Bu değerlendirme, müşterinin alternatif ürün veya hizmetlere göre bu ürün veya hizmetin sağladığı faydaların değerini anlamasından kaynaklanır. Dolayısıyla, müşteri değeri, müşterinin ödediğinden daha fazla fayda ve hizmet aldığını hissettiği bir durumu ifade eder (Mahajan, 2020: 119). Aynı zamanda kaliteli mal ve hizmet sunmak müşterilerin hayatlarını kolaylaştırabilmektedir (Karaca ve Demirtaş, 2010: 48). Bir diğer ifade ile müşteri değeri, bir ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı fayda ve avantajlar ile müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verme derecesi arasındaki ilişkiyi ifade eder.

Müşteri değeri, müşteri memnuniyetinin ötesinde, müşterinin ürün veya hizmete olan bağlılığını ve tekrarlı satın alma davranışlarını da etkileyen önemli bir faktördür (Shanker, 2012: 32).

Müşteri sadakatini sağlamak, işletmenin birincil pazarlama hedeflerinden biridir. Teorik açıdan sadakat, müşterinin tutum ve satın alma davranışlarından oluşan bir kavramdır ve işletmeye rekabet avantajı sağlar (Watson vd., 2015: 790).

Kurumsal itibar, bir işletmenin müşterileri ve çalışanları tarafından subjektif olarak algılanan soyut bir kavramdır. İşletmelerin hedef pazarlarındaki müşterileri tarafından olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirilen soyut bir değeri temsil etmektedir. Kurumsal itibar, paydaşların genellikle işletmenin faaliyetlerinin niteliği, işletmenin sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerinin işletme tarafından nasıl karşılandığı ve kurumun sosyo-politik çevreyle uyum sağlama yeteneği gibi faktörlerin uzun vadede birleşimi olarak değerlendirilir (Ceylan ve Karaman, 2017: 87).

3.3.2. Çalışanlar

Pazarlamanın temel amacı müşterileri işletmeye kazandırmaktır. Müşterilerin işletmeye kazandırılması için en temel faktör, çalışanlardır. İşletmeler bu nedenle çalışanlarının iş tatminleri artırıcı politikalar uygulamaları ve öğretici programlarla rakip işletmelerin çalışanlarına göre daha donanımlı olmalarını sağlamalıdır (Altunışık vd., 2006: 33).

Bir çalışanın işletmeye bağlılık göstermesi, iş hedeflerine olan sorumluluğunun farkında olduğunu ve örgütsel hedeflerin başarısı için çalışma arkadaşlarını motive ettiğini ifade etmektedir. Çalışanın işletmeye ve değer sistemine olumlu bir tutum sergilemesi, işe karşı olumlu duygusal bir bağlılık olarak adlandırılmaktadır. Bağlı çalışanlar, mükemmeliyeti yerine getirmek için herhangi bir iş verilmesini beklemezler (Anitha, 2014: 308). Aynı zamanda herhangi bir işletmenin uzun vadeli sağlığı ve başarısı, kilit çalışanlarının elde tutulmasına bağlıdır. İşletme en iyi performansı gösteren çalışanlarını işletme içinde tutması ve ödüllendirmesi gerekmektedir (Das & Baruah, 2013: 8).

Yirmi birinci yüzyılın teknolojisi, itibar yönetiminde bir paradigma kaymasına sebep olmuştur. Bu nedenle özellikle işe alım ve iş başvurusunda bulunanlar için giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Geleneksel bilgi biçimlerinin yerini elektronik belgeler ve çevrimiçi kaynaklar aldığından, yeni bir uygulama olan "siber inceleme"

ortaya çıkmıştır. Siber güvenlik, sosyal medya sitelerinin varlığıyla kolaylaştırılan işe alım ve seçim sürecinde çevrimiçi bilgi toplamanın proaktif bir sürecidir ve yöneticiler için bilgi toplama fırsatlarını artırır (Jeske & Holand, 2019: 149). Herhangi bir işletme için, yöneticinin başarısı büyük ölçüde çalışanların niteliğiyle ilgilidir. Yöneticinin işe alım yöntemi, işe alınan bireylerin niteliğini etkilediği için, çalışanların seçimi konusu büyük önem taşımaktadır (Breugh, 2013: 390).

Çalışanların, işletmenin markasının oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını belirterek, itibar yönetiminin dahili yönlerine de değinmek gerekmektedir. İtibarın oluşturulması sadece dışarıdan içeriye doğru bir süreç olmayıp, aynı zamanda çalışanların kurumsal elçilere dönüştürülmesi yoluyla itibar destekleyici davranışların benimsetilmesini de içermektedir. Modern itibar yönetimi, dolayısıyla sadece resmi kurumsal iletişimin stratejik tasarımıyla dışarıdan gelen itibarı ele almaktan ibaret değildir, aynı zamanda içeriden dışarıya da oluşan bir sürecin sonucudur (Wæraas & Dahle, 2020: 1). Kurumsal itibarın korunması ve sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesi, çalışanların kurumsal itibarın yerleştirilmesinde oynayabilecekleri sinerjik rolün fark edilmesiyle sağlanmaktadır. Kurumsal itibarın önemi, faydaları ve kazanımı konusunda bilgi sahibi olan işletmeler, çalışanlarını kurumsal itibar yönetiminin bir parçası haline getirerek onların kurumsal amaçlara ulaşmada etkin bir şekilde rol almalarını sağlamaktadır. İşletme, çalışanlarını bu sürece dahil etmediği takdirde, hedeflenen süreç ve sonuçlara ulaşamaz. Aynı zamanda kurumun itibarı da olumsuz etkilenir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2648). Yöneticiler kurumsal itibar ile çalışan bağlılığı arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, kuruma yönelik olumlu çalışan algısı oluşturma ötesinde, çalışanları etkin bir şekilde diyaloglara, karar vermeye, kurumsal faaliyetlere ve gelişime dahil etmede rol oynadığını göstermesi gerekmektedir (Men, 2012: 173).

3.3.3. Yatırımcı ve Hissedarlar

İşletmelerin temel kaynağı sermayedir ve bu sermayeyi sağlayan hissedarlar, finansal getiri elde etmek amacıyla yatırım yaptıkları işletmelerden belirli bir kâr getirisi beklemektedirler. Bu kâr beklentisi, işletmelerin en önemli hedeflerinden biridir. Hisse değerlerinin artması da hissedarlar için önemli bir kazanç kaynağıdır. İşletmeler, düşük maliyetli finansman sağlayarak kâr payı dağıtımını yaparak hissedarların faaliyetlerini ve politikalarını desteklemelerini beklemektedirler. İşletmelerin aldığı kararlar doğrudan yatırımcılarını etkilemektedir ve bu nedenle işletmelerin yatırımcılarına saygı duymaları, haklarını korumaları son derece önemlidir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 373). Ayrıca

işletmenin yatırımcı ve hissedarlara karşı maddi olmayan sorumlulukları da vardır. Bu sorumluluklar arasında şeffaflık, işletmeyle ilgili bilgilerin paylaşımı, çalışanlar hakkında bilgi verme, hesapların etik ilkelere sadık kalınarak tutulması, kar veya zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması yer almaktadır. İşletmenin hissedarlarının ve yatırımcılarının beklentilerine uygun hareket etmek, işletmenin sürdürülebilirliği açısından da son derece önemlidir. (Serinikli, 2018: 288).

Kurumsal bencillik teorisi 1970 yılında Milton Friedman tarafından ortaya atılan ve işletmelerin yegane amacının karlılık ve hissedar değerini arttırmak olduğu, toplum refahını gözetmenin yalnızca yasal bir zorunluluk olduğu iddiasına dayanmaktadır (Mayorova & Lapitskaya, 2016: 159). Sosyal sorumluluğun temel zorluğu, kişinin erdemli davranmasını talep ederek kendi eylemlerinden sorumlu olmasını sağlamaktır. Kişilerin bencilce davranıp diğer kişi veya işletmeleri sömürmeleri zorlaştırmaktadır (Friedman, 1970: 5). Pay dağılımında adalet, faaliyetlerde ve finansal durumla ilgili şeffaf bir tutum gibi unsurlar işletmenin kurumsallığını arttırarak yatırımcı ve hissedarlarına daha kazançlı bir ortaklık sunabilirler (Başar, 2014: 63).

Hissedarlar ve yatırımcıların, işletmelere yatırım yapabilmeleri için ikna edilmeleri gerekmektedir. İkna sürecini etkileyen önemli etmenlerden biri karlılık diğeri ise itibardır. Bireysel veya kurumsal müşteriler tarafından oluşturulan itibar, aynı şekilde hissedarlar ve yatırımcıların da algılarını oluşturacaktır. Aynı şekilde hissedarlar açısından oluşan itibar, müşterilerin algılarını da etkileyecektir (Utkucu, 2018: 50).

Genellikle paydaş gruplarına dahil olan bireylerin algıları arasındaki farklılıklar olmadığı dolayısıyla itibarlar tutumlarının benzer olduğu ifade edilmektedir. Fakat vizyon ve liderlik veya finansal performans gibi itibar yönetiminin boyutları müşterilerden çok yatırımcı kişi ve işletmeler tarafından önemlidir. Bu nedenle itibar yönetiminde paydaş gruplarının ağırlıkları gruplar içinde farklılık gösterebilmektedir (Helm, 2007: 240).

3.3.4. Toplum

Günümüz dünyasında rekabetin son derece sertleştiği yadsınamaz bir gerçektir. İşletmeler ürünlerini sadece tüketicinin istekleri doğrultusunda sunarak veya kârlılığını arttırmak için sadece kendi çıkarlarına odaklanarak faaliyet gösteremezler. Bilginin hızla yayılıp ortak bir bilincin olduğu günümüz dünyasında kişiler, işletmelerin toplum açısından yararlı faaliyetlerde bulunmalarını beklemektedirler. Toplumsal faydaların talep edilmesi, işletmelerin sosyal sorumluluklarının yeterli görülmemesine neden olmuştur (Akkoyunlu ve Kalyoncu, 2014: 126). İşletmelerin sorumlulukları arasında,

kişisel verilerin veya işletme içerisinde tutulması gereken verilerin korunması da eklenebilmektedir. İşletmelerin bu tür bilgi ve belgeleri korumada başarısız olmaları zararlı sonuçlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, işletmelerin çevre dostu uygulamalar benimseyerek çevresel etkileri minimal düzeye düşürmesi, siyasi faaliyetlerden kaçınması da toplumdaki kişilerin işletmelerden talep ettiği sorumluluklar arasındadır. Bu sayede işletmeler, sadece kendi çıkarlarına odaklanmak yerine, topluma ve paydaşlarına karşı sorumlu bir tavır sergileyebilirler (Çetintaş, 2016: 184).

Çokuluslu işletmelerin sınır ötesi faaliyetleri, hedef pazardaki yoksul veya ayrıcalıklardan yoksun kesim için bir beklenti yaratmaktadır. Bu durum, işletmenin dış paydaşları tarafından daha geniş toplumsal yansımalar ve beklentilerle yankılanmaktadır. İşletmeler stratejilerinde, yönetim yapılarında ve örgütsel süreçlerinde bu sorunları ele alabilirler. Bu yaklaşım, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen insanların refahını iyileştirmeyi amaçlar (Kolk, 2016: 24-25).

İşletmeler için güvenilirlik ve olumlu bir itibara sahip olmanın önemi, zaman içinde artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Bu süreçte, işletmeler topluma kimliklerini ve varoluşlarını sunarken, mal ve hizmetlerden faydalanan gruplar ise daha bilinçli ve duyarlı olduklarını ifade etmektedir. İşletmeler çeşitli faaliyetlerle toplumun eğitimini, refahını, çıkarını destekledikleri durumda itibar kazanmakta ve toplum tarafından takdirle karşılanarak değer elde etmektedir. İşletmeler bu süreçleri de sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirebilmektedirler (Karatepe ve Ozan, 2017: 93).

3.3.5. Tedarikçiler

İşletmeler yüksek rekabet ortamında, müşterilerine mal ve hizmet sunmaktadır. Rakiplerinden ayrılmak ve pazar payını arttırmak isteyen işletmeler üretiminde yüksek kaliteyi sunmak için çabalamaktadırlar. Bu açıdan işletmeler, müşterileri ve tedarikçileri ile yakın bir ilişki ve iş birliği içeresine girmeye çalışmaktadırlar. Tedarikçiler, işletmenin mal ve hizmet kalitesini, maliyetlerin, üretim aşamalarındaki esnekliğin ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu yüzden tedarikçilerle olan iş birlikleri oldukça önemlidir (Kapar, 2013: 198)

Tedarikçi kavramı oldukça geniş anlamlar içeren bir kavramdır. Bu kavram, işletmelerin mal veya hizmet sağlayıcılarından sadece birini değil, aynı zamanda sigorta hizmetleri sunan işletmeleri, işletmelere nitelikli eleman sağlayan meslek okullarını ve

para ve kredi sağlayan finansal kurumları da içermektedir. İşletmeler, tedarikçileri ile ücretlendirme ve ödemede aldatıcı davranmaması gerekmektedir (Demir, 2013: 215).

İşletmelerin mal ve hizmetlerin üretiminde önemli girdi sağlayan tedarikçi firmalara karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar; alınan mamullerin ücretini geciktirmeden ödemek, aklıselim davranmak, haksız rekabet oluşturan unsurlardan kaçınmak, kaliteyi düşürmemek ve kurallara uymaktır (Türker ve Uçar, 2013: 160). Tedarikçilerle uzun süreli bir ticari etkileşim içerisinde olmak isteyen işletmelerin de bu tür davranışları içtenlikle sergilemesi gerekmektedir. Tedarikçiler, işletmelerin iş biçimleriyle yakından ilgilidirler. İş yapma tarzları, işletmelerin itibarlarını oluşturan önemli etmenlerden biridir.

Güçlü bir itibar, tedarikçiler ile işletmeler arasındaki ticari kazanımlara olan istikrarı ve güveni arttırmaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyini düşürerek, tarafların birbirlerine duydukları güvene olumlu katkıda bulunacaktır (Ak ve Değermen, 2019: 2825). Böylelikle işletmeler itibarlarını koruyarak ve geliştirerek faaliyetlerinin devamlılığını da sağlamış olacaktırlar.

3.3.6.Medya

İşletme yöneticileri, işletmenin ekonomik varlığını sürdürmesini, yatırımlarının yüksek kar elde etmeyi, pazarda büyümeyi hedeflemektedirler. Müşteriler ise yüksek kalitedeki mal veya hizmete en uygun ücretten yararlanmayı talep etmektedirler. Medya burada bir aracılık görevi görmektedir. İşletmeler medyadan zaman ve yer almakta, işletmenin hedef kitlelerine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Buradaki temel amaç işletmelerin müşteri kazanmasıdır (Kara, 2013: 91). Medya, kişilerin dünyada veya belirli bir bölgede gerçekleşen olaylardan haberdar olması, eğlenmesi ve boş zamanların değerlendirilmesi gibi olgularla oluşturulan bir unsurdur. Örgütsel anlamda da gerek yatay gerekse dikey birleşmelerle büyük bir yapıdadırlar (Avşar, 2014: 6).

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan ideolojik ve teknolojik temeller üzerinde, kullanıcıların veri alışverişine izin vererek içerik oluşturulmasını sağlayan internet tabanlı uygulamalara sosyal medya denmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, temelde kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yayılmasını ve kişisel, profesyonel, ticari, politik ve toplumsal düzeyde kullanılmasını sağlayan dijital bir alandır (Kapoor vd., 2018: 536).

Dijital ve sosyal medya çağı, kurumsal uygulamalar ve politikalar hakkında bilgiye erişimde artışa neden olmuş, çalışanlar, tüketiciler, hissedarlar ve vatandaşlar açısından güvenilir olmayan kaynaklardan yayılan yanlış bilgilere de maruz kalmışlardır. İnsanlar geleneksel olarak güvenilir kaynaklara daha az güven duyarken, arkadaş ve ailelerinin sözlerine daha fazla itibar etmektedirler (Langham, 2018: 223).

Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya, mobil, bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan, bulunan ortam veya zaman fark etmeksizin çevrim içi ortamda olunabilen medya ortamı olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminin aksine çift taraflı bir iletişim söz konusudur (Bulunmaz, 2014: 25). Yaşamımızı büyük ölçüde etkileyen yeni medyanın üç temel özelliği bulunduğu ifade edilmektedir (Aydoğan ve Kırık):

- Etkileşim
- Kitlesizlik
- Eşzamanlılık

Günümüzde sanal dünyalara yerleşebilen, diğer kişiler ile etkileşim içerisinde olabilen kullanıcılar bunu dijital medya sayesinde yapabilmektedirler. Dijital oyunların da bu işlevle beraber bir iletişim ve etkileşim sürecinde olması hem geleneksel hem de sosyal medyanın gelişim sürecinin bir sonucudur. Oyunlar çocuk ve gençlerin bir arada oldukları ve değişik iş birlikleri oluşturabilmeleri neticesinde ilgi çekici deneyimlerin yaşandığı bir saha olarak adledilebilmektedir (Reid Chassiakos vd., 2016, 2).

Dijital ortamda bir işletmenin itibarının oluşturulması temel olarak Twitter, Instagram, Facebook, Wikipedia, inceleme siteleri, blog gönderileri ve haberler gibi çeşitli platformlarda yer alan içeriklere sağlanmaktadır. Müşteri algısı marka iletişimi ile olduğundan, bu platformlar aracılığıyla yapılan iletişim önemlidir. Örneğin, yeni bir ürün hattının başarısına ilişkin güncellemelerin yanı sıra, kötü bir hizmet incelemesine verilen özür gibi iletişimler de itibarın yapılandırılmasına katkı sağlar. Bu nedenle, çevrimiçi incelemeler, itibar yönetimi ve sadık bir müşteri tabanı oluşturma süreçlerinde hayati bir rol oynamaktadır (Ramgade & Kumar, 2021: 404).

3.3.7.Devlet

İşletmeler de bireyler gibi, sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahip oldukları toplumsal, ulusal ve uluslararası bağlamlar içinde varlıklarını sürdürmektedirler. Bu bağlamda, kurumların davranışları toplumsal sonuçları dikkate alarak gerçekleştirmesi

gerekmektedir. Bilinçli işletmeler, toplumun ve devletin ihtiyaçlarına uygun sosyal nitelikli faaliyetleri düzenlemek veya desteklemekle kalmayıp, yasal ve ekonomik sorumluluklarının yanı sıra sosyal sorumluluklarını da yerine getirerek devletin toplumsal refahını artırmayı hedeflemektedirler (Yeşiltaş ve Erdem, 2017: 114). Devletler, işletmelerden bölgesel istihdam sağlamasını, döviz sağlamasını beklemektedir. Fakat en önemlisi sürdürülebilir kalkınmaya destek olmasını talep etmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma, sermayelerin toplum üzerinde eşit ve duyarlı bir şekilde dağıtmayı ve sürdürülebilir kılmayı ifade eden bir kavramdır. Bu kavramın ortaya çıkışı, ekonomik kalkınma kavramında yaşanan değişimlerle birlikte 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bu konuda devletler başta olmak üzere ve diğer sosyal etkileycilerin bu sürece destek olmalarından öte bunu bir sorumluluk üzerinden değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü kalkınma, çevresel, sosyal, ekonomik ve ekolojik açıdan bir bütün olarak ele alınması gereken bir kavramdır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 221-222).

İşletmeler genellikle çevre yönetimi uygulamaları ile paydaşları ve faaliyet gösterdikleri ülkelerin devletleri üzerinde bir itibar iyi bir itibar oluşturmayı hedeflemektedirler (Aykan ve Sevim, 2013: 100-101). Çevre yönetimi uygulamaları, işletmelerin çevresel etkilerini minimize etmeye yönelik tedbirlerin alınması ve sürdürülebilirlik prensiplerinin benimsenmesini içermektedir. Bu uygulamalar, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirdiğini ve doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunduğunu göstererek toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturur. İyi bir çevre yönetimi, işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı politikalarını desteklediğini ve çevresel sorunlarla mücadelede aktif bir rol üstlendiğini göstererek itibarını güçlendirmektedir.

4.KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumsal itibar yönetimi, kuruluşların sahip oldukları itibarın bilinçli, bütünsel, entegre, planlı, derinlemesine düşünülmüş, dinamik, çevik ve sürekli bir süreç içerisinde yönetilmesidir. Bu süreç işletmelerin, üst düzey yöneticilerinin bağlılığına dayanmakta ve ölçüm ve analiz faaliyetleri, planlama faaliyetleri ve koordineli eylemlerden oluşmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, kuruluşların ne yaptığını, nasıl davrandığını ve nasıl iletişim kurduğunu da kapsamaktadır. (Langham, 2018: 60).

Kurumsal itibar, maddi olmayan varlıklar arasında yer alan ve kuruluşlara stratejik avantajlar sağlayabilen bir kavramdır. İyi bir kurumsal itibar, finansal değerlerin yanı sıra

birçok fayda sağlamaktadır. Ancak, işletmelerin büyük bir bölümü bu değeri etkin bir şekilde yönetememektedir. Benjamin Franklin'in de ifade ettiği gibi, "İyi bir ün kazanmak için birçok iyi iş yapılması gerekirken, onu kaybetmek için sadece bir kötü iş yeterlidir". İtibarın kontrol edilmesindeki zorlukların bazıları, yüksek dinamizmi, karmaşıklığı ve nedensel belirsizliği içermektedir. Bu özellikler, özellikle sosyal medya ve diğer yeni iletişim teknolojileri çağında daha da artmaktadır. Ayrıca, günümüzde kurumlar, artan kurumsal sosyal sorumluluk raporlama uygulamaları ve yüksek gelirli pazarlarda kurumsal şeffaflık talepleri nedeniyle, yetkililere ve genel kamuoyuna daha fazla maruz kalmak durumundadır (Talentsev, 2015: 461).

İtibar yönetimi nadiren kamu sektörü ile örnekleri ele alınır. Bu nedenle, kamu sektöründe itibar yönetimi kavramı özgün bir bağlama sahiptir. İtibar yönetimi kavramının kamu sektöründe etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, özellikle politik ve demokratik etkilerin hesaba katılması gerekmektedir. Bu bağlamda, itibar dinamiklerini anlamak ve etkin bir şekilde yönetebilmek özel bir kamu yönetimi bağlamıyla ilişkilendirmek demektir (Wæraas & Byrkjeflot, 2012: 188).

4.1.KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN BOYUTLARI

Kurumsal itibar yönetimi kavramı son yıllarda artan ilgiye rağmen, hala net bir tanım ve sınırlar içerisinde ele alınması zor bir konudur. Bu durumun temel sebebi, kavramın farklı boyutlar etrafında farklı şekillerde tanımlanabilmesi ve bu boyutlarının belirgin sınırlarının bulunmamasıdır. Bu nedenle, kurumsal itibar yönetimi konusunda yapılan çalışmalar, genellikle farklı perspektiflerden ele alınmaktadır.

Bu tez çalışmasında Fombrun ve Foss'un 2001 yılında yayımlanan çalışmasında kullanılan itibarın altı alt boyutu altında gruplanan 20 özellik çerçevesinde değerlendirilecektir (Fombrun & Foss, 2001: 2). Bunlar tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İtibarın Boyutları

Duygusal Cazibe	Beğeni, Doğruluk, Saygınlık
Ürünler ve Hizmetler	Müşteri Hizmetleri, Yenilik, Yüksek Kalite, Ücretin Karşılığı
Vizyon ve Liderlik	İyi Vizyon, Güçlü Liderlik, Değer Görmek
Kurumsal Çevre	İyi Yönetim, Kurumsal Cazibe, Yetenekli Çalışan
Finansal Performans	Geçmiş Performans, En Az Risk, Büyüme Beklentisi, Uygun Fırsatlar
Sosyal Sorumluluk	Vatandaşlık, İyi Faaliyetleri Desteklemek, Etik Değerler

Kaynak: Fombrun & Foss, 2001: 2

4.1.1. Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe, pazarlama stratejilerinde oldukça etkili bir araçtır. Hedef kitle, teorik olarak herkeştir. Bu yöntem, ürünlerin tüketicilere tanıtımı için kullanılır ve reklamlar aracılığıyla insanların ürüne tepki vermesini ya da satın almasını sağlar. Markaların, kendi ürünlerinin kimliğini belirlemesi ve pazarlama ekiplerinin kullanıcıların beklentilerini ve isteklerini anlaması gerekmektedir. Duygusal çekicilik, mal ve hizmetler ve fikirler açısından birçok farklı senaryoda uygulanabilir (Dzulkifle, 2020: 23). Bir sembol, nesne veya olayın temel duygusal çekiciliği, kendiliğinden var olmamaktadır. Etkili olmasının mevcut ve mümkün kültürel yapılarla olan ilişkilerinde yatmaktadır. Duyguları harekete geçiren şey, çekici ile kültürel yapı arasındaki ilişkidir (Kurakin, 2019: 113).

Son 30 yılda yapılan araştırmalar insanların seçimlerinin, alternatiflerin sunulma biçimlerine son derece duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, bireyler iki ürün arasında seçim yapacaklarında alternatiflerin kazanç veya kayıp açısından çerçevelenmesi, risk alma isteklerini etkilemektedir. Bu bağlamda, kesin kazançların duygusal olarak çekici ve kesin kayıpların duygusal olarak caydırıcı olduğu ifade edilmektedir (Gosling & Moutier, 2019: 1413).

Üretim işletmelerinde, tüketicilerin olumlu algısının kaynağı ürün kalitesi iken, hizmet işletmelerinde ise kurumsal itibar önem kazanmaktadır. Ancak, olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak için yalnızca mal ve hizmet üretmek yeterli değildir. İşletmeler, tüketicilerin duygusal beklentilerini karşılamak zorundadır. Bu amaçla, kurumlar farkındalık yaratmalı, paydaşlarının değerli hissetmelerini sağlamalı ve kurumsal itibar kavramını doğru bir şekilde tanımlamalıdır (Daşdemir ve Çullu, 2022: 232).

4.1.2. Ürünler ve Hizmetler

İşletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmak ve varlıklarını sürdürmek için gereken temel unsurlar, ürettikleri ürünler ve hizmetlerdir. Kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulması, müşterilerin işletmeyi sürekli olarak tercih etmelerini sağlamaktadır. Kaliteli hizmet ve ürünlerin sunulması, paydaşların işletmeye bakış açılarını değiştirerek olumlu kurumsal itibar yaratılmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili olumsuz yorumlar, kurumun itibarını olumsuz etkilenmesine neden olabilir ve kurumun devamlılığına zarar verebilir (Sinan ve Kavas, 2015: 840). Aynı zamanda itibar

yönetimi sürecini de takip etmek, mal ve hizmetin üretimini takip etmek kadar önemli bir unsur olmuştur.

Mallar, sadece somut ürünler ile sınırlı değildir. Aynı zamanda müşterilerin sosyal ve psikolojik taleplerini karşılayan soyut nitelikleri de içermelidir. Bu şekilde mallar bütünsel bir pazarlama konusu olabilmektedirler (Altunışık vd., 2017: 294). Bu durum işletmelerin sadece ürün sunan ve talebi karşılayan organizasyonlar değil, ihtiyaçların bütünsel olarak karşılandığı kurumlar olmasını gerektirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, tüketicilerin kaliteli malı daha uygun bir bedel ile sahip olma beklentisine girmesini sağlamıştır. Bu bağlamda işletmeler, müşteri memnuniyetini yükseltmek için mevcut veya potansiyel müşterilerin gereksinimlerine, isteklerine ve beklentilerine odaklanmışlardır. Çünkü işletmelerin ekonomik hayatlarına devam etmelerinin yegane kaynağı müşterilerdir ve müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması gerekmektedir (Kölgeliler ve Bayrakçı, 2022: 105).

4.1.3. Vizyon ve Liderlik

Bir işletmenin mevcut konumu, hedeflediği nokta ve bu hedefe ulaşmak için izleyeceği yollar hakkında kapsamlı bir stratejiye vizyon denir. Bu strateji, işletmenin etki alanındaki tüm faktörleri ve işletmenin toplum içindeki uyumunu da kapsayan bir kavramdır (Graham, 2016: 1). Bir diğer tanıma göre ise vizyon, liderlerin belirledikleri hedefler, değerler, felsefe ve stratejiler ve zihinsel modellerdir. Vizyon sahibi olmak, liderlerin seçimleri ve eylemleri sonucunda tanımlandığı gibi, kapasite ve yetenek geliştirme veya konumlandırma perspektifi olarak da görülebilir. Bu bağlamda, bir liderin vizyon sahibi olması, organizasyonun hedeflerini açık bir şekilde belirleyerek ve işletme stratejilerini buna göre şekillendirmesi gerekmektedir (Adnan & Valliappan, 2019: 1).

Liderlik konusunda yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Liderlik, bir süreç ve aynı zamanda bir bireyin özelliği olarak tanımlanabilir. Liderlik süreci, zorlayıcı olmayan bir etki kullanarak üyelerin faaliyetlerini yönlendirerek ve koordine ederek organize bir grupta hedeflere ulaşmayı amaçlar. Liderlik özelliği ise, başarılı bir şekilde bu tür bir etkiyi kullanmak için atfedilen nitelikler veya özelliklerdir (Roueche vd., 2014: 28).
- Liderlik, takipçileri ortak bir amacı desteklemeye ve bunun için çaba göstermeyi ifade eden bir terimdir. Liderler; finansal, çevresel ve sosyal sermayeyi

harmanlayarak, işletme için olumlu sonuçlar ve rekabet oluşturma yeteneği gösterir (Miller, 2014: 2).

- Stratejik liderlik, bir kuruluşun refahı ve gelişimi için gereksinim duyulan üst düzey liderleri içerir. Liderler, kuruluş için stratejik bir vizyon belirler, bu vizyonu etkili bir şekilde iletişim kurarak paylaşırlar, kaynakları ayırırlar ve organizasyonel yapılar kurarlar. Stratejik liderlik, yalnızca iyi stratejik karar verme ile sınırlı değildir, aynı zamanda güçlü bir sembolik ve iletişimsel karaktere sahiptir (Beerens & vand der Hoek, 2022 : 129-130).

Vizyoner liderliğin büyük bürokratik organizasyonlarda ortaya çıkma olasılığı düşüktür. Tam olarak tanımlanmamış yetki ve sınırlılıklar, işletme ve yönetici vizyonunun çalışanlar üzerinde etkili olmasını engellemektedir. Liderler, birimlerini yönetilebilir bir boyutta tutması gerekmektedir (Jantz, 2017: 5).

Liderler; işe alım, işten çıkarma, disiplin, terfi ve ücret artışı gibi konularda etki sahibi olduklarından, çalışanlar üzerinde etkilerini artırabilirler. Çalışanların saygınlık, itibar ve iş birliği gibi özelliklerini sürdürebilmeleri için liderin disiplinine ve kararlılığına ihtiyaçları vardır (Pawirosumarto vd., 2017: 1352).

4.1.4. Kurumsal Çevre

İyi bir kurumsal itibar, işletmenin maddi olmayan bir varlığı olarak müşterilerin satın alma niyetlerini artırabilecek ve çalışanları ve tedarikçileri portföyde tutabilecek, hatta kriz zamanlarında organizasyonu koruyabilecek bir değerdir. İşletmeler, bu nedenle müşteri odaklılık ve daha yüksek kaliteli hizmet sunumu gibi önlemlerle kurumsal itibarlarını artırmak için çalışmalıdırlar. İyi bir kurumsal itibar, keyif ile çalışılabilecek, finansal performansın istikrarın devamlı ve sosyal sorumluluğa duyarlı bir işletme oluşturmaktan geçer. Aynı zamanda, vizyon ve liderliğin olumlu bir şirket imajı oluşturması beklenir. Bu sayede şirket, her müşteriye benzersiz kalitede hizmetler sunarak güven kazanabilir ve sürdürülebilir bir şekilde büyüyebilir (Song vd., 2019: 11).

Kurumsal çevre; ürün özellikleri, topluluk ve çalışan ilişkileri ve çeşitlilik girişimleri gibi unsurlar, paydaşların gözünde işletmenin itibarını artırabileceği gibi müşteriler ile işletme arasında duygusal bir bağ da kurmalarına neden olabilir. Bu bağda ekonomik ilişkilerin uzun süre devam etmesi anlamına gelmektedir. Daha fazla memnuniyet ve sadakat müşteriler, işletmeye yardımcı olmak ve daha az değişim eğilimi

göstermek amacıyla deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak olumlu ağızdan ağza iletişim kurarlar (Maden vd., 2012: 662).

Etik bir kültür ve yüksek bütünlük seviyesine sahip bir çalışma ortamının oluşturulması, suiistimallerin önlenmesinde büyük avantaj sağlar. Bunun yanı sıra, potansiyel yatırımcılar veya iş arayanlar da kurumları değerlendirirken bu niteliksel parametreyi dikkate alırlar. Bu nedenle, işletmeler için etik değerlere ve bütünlüğe önem vermek hem iç hem de dış paydaşlar açısından değerli bir itibar yaratır. Ayrıca, bu değerlerin benimsenmesi, çalışanların motivasyonunu artırır, iş tatmini düzeylerini yükseltir ve dolayısıyla işveren markası olarak kurumun cazibesini artırır (Sabău vd., 2013: 64).

4.1.5. Finansal Performans

Bir işletmenin stratejik ve operasyonel verimliliğini ifade etmek için finansal performans terimi kullanılmaktadır. İşletmelerin pazardaki rekabette söz sahibi olabilmek ve bunu yaparken ki kaynaklarını ne derecede etkin kullandığının, somut bir göstergesi olarak ifade edilen finansal performans, işletmenin geleceğe yönelik planlarını doğrudan etkilemektedir (Kaya, 2022: 60).

Finansal performans, belirli bir dönem boyunca işletmenin fonlarının toplanmasını ve kullanımını içeren sermaye yeterliliği, likidite oranı, ödeme gücü, kaldıraç durumu ve karlılığı gibi göstergelerle ifade edilebilen finansal durumudur. İşletmenin finansal performansı, kaynakların etkili bir şekilde yönetmesini ayrıca kontrol etme becerisini yansıtmaktadır (Fatihudin, 2018: 554).

Finansal performans ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ele alan Fombrun (1996), olumlu bir itibarın müşteri bağlılığını arttırarak fiyat üzerinde daha az baskı oluşturacağını ve yatırımcıların sermaye sağlaması açısından da avantajlı olacağını ifade etmektedir. Bu faktörler, işletmelerin üretilen ürün fiyatlarına ve harcamalar üzerinde olumlu bir katkı sağlayabilir. İtibarın artırılması, duran varlıkların yönetimi ve kaynak atama çabaları gibi faaliyetlerin, işletmenin finansal performansını artırabileceği öne sürülmüştür ve yüksek itibarın müşterilerin satın alma tercihleri olumlu etki gösterilmiştir (Tonus ve Tez, 2013: 4). Dolayısıyla finansal performans ile kurumsal itibar düzeyi arasında düz bir orantı kurulabilmektedir.

Finansal performans ile kurumsal itibar arasındaki ilişki kaynak temelli yaklaşıma göre de değerlendirilebilmektedir. Belirsizlik ortamında veya durumlarında işletmenin

itibarını pazara sunduğu mal veya hizmetin kalitesi belirlemektedir. Bunun temel sebebi işletmenin kendine yönelik sinyaller vermesidir. Kaynak temelli yaklaşımda itibar kazanımı zor bir kavramdır bu yüzden taklit edilmesi söz konusu değildir. Bu yüzden işletmeler için kurumsal itibarın en önemli çıktılarından biri olarak finansal performans kavramı öne çıkmaktadır (Atabay ve Şahin, 2021: 142).

4.1.6. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), iş hayatında giderek daha fazla önem kazanmaktadır ve bu durum pek çok kurumun itibar yönetimi politikaları içinde yer almasını sağlamaktadır. Etik, hesap verebilirlik ve sosyal farkındalık gibi farklı unsurlarla değerlendirilebilen sosyal sorumluluk, birçok işletme tarafından desteklenmektedir ve bu desteğin yansımaları sosyal medyada da gözlemlenebilmektedir (Okur ve Vakıflı, 2020: 342). Geleneksel ve sosyal medyanın sosyal sorumluluk faaliyetlerini aktarma aracı olarak kullanılması, hedef kitlenin dikkatini çekmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal sorumluluk daha geniş ve kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Tekrar eden ifadelerin önlenmesi için bu bölüm kısa tutulmuştur.

5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

İşletmeler için kurumsal itibar yönetimi, zamanla takip edilebilir ve ölçülebilir bir kavramdır. Dünyanın En Beğenilen Şirketleri gibi popüler endeksler ve Güven Barometresi gibi güven veya itibar anketleri, işletmelerin itibarlarını ölçmek için kullandıkları araçlardandır. İşletmeler, bu anketlerdeki konumlarını, rakiplerine karşı puanları ve performanslarını önemserler. İyi bir sonuç, müşteri/paydaş güvenini artırır. Aynı zamanda işletmenin mal ve hizmetleri için ufak bir fiyat artışı sağlayarak doğrudan finansal değer oluşturmaya yardımcı olabilir (Griffin, 2014: 6).

Kurumsal itibar yönetimi, işletmelerin başarısında önemli bir faktör olarak kabul edilir. Raithel ve Schwaiger (2004) tarafından tanıtılan bir ölçüm modeli, kurumsal itibarın ölçülmesi için kullanılır. Bu model, aşağıdaki altı yansıtıcı gösterge kullanılarak işletmenin kurumsal itibarını, duyuşsal bileşeni (beğenilebilirlik) ve bilişsel bileşeni (yetkinlik) olarak ayırarak ölçer. Tablo 3’de görüldüğü şekilde işletmelerin paydaşlar açısından değerlendirilmesini sağlar Bu şekilde, kurumsal itibarın güçlendirilmesi ve geliştirilmesi için gerekli adımlar atılabilir (Raithel & Schawaiger, 2015: 949).

Tablo 3. Raithel ve Schawaiger Kurumsal İtibarın Ölçüm Modeli

Beğenilebilirlik	Yetkinlik
(x) rakiplerinden daha iyi bir işletmedir.	(x) kendi pazarının en iyisidir.
(x) özleyebileceğim bir işletmedir.	(x) dünya çapında saygı görür.
(x) sevimli bir işletmedir.	(x) üstün bir performans gösterir.

Kaynak: Raithel & Schawaiger, 2015: 949

İşletmelerin, itibar endeksindeki bilgilere sahip olmasının birçok önemli nedeni bulunmaktadır. Feldman vd., (2014: 64) tarafından belirtilen nedenler şunlardır:

- İşletmeler yıllık olarak aldığı aksiyonların kurumsal itibara olan etkisini izlemesini ve kurumsal itibarın sürdürülebilirliğine yardımcı olmaktadır.
- En yüksek puanı alan kurumları referans alarak, en iyi uygulamaları belirlemek ve bu uygulamaları benimsemektir.
- İşletmenin kurumsal itibarını iyileştirme fırsatlarını belirlemek ve bu fırsatları değerlendirmektir.
- Farklı sektörlerin ve işletmelerin performanslarını karşılaştırarak, yönetim performansını izlemek ve farklı ülkeler ve sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin bütçeleri üzerindeki etkisini takip etmektir.
- Farklı düzeylerdeki kurumsal gelişim fırsatlarını tanımlayarak, menşe şehir, demografik değişkenler ve yaşam tarzı gibi ayrıntılı verilerin kalitesinden sonuçlar çıkarmaktır.

5.1.FORTUNE DERGİSİ

Fortune dergisinin her yıl gerçekleştirdiği "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" (AMAC) araştırması, itibar ile finansal performans arasındaki pozitif ilişkileri araştırmak ve tartışmak için önemli bir veri kaynağıdır. Fortune dergisi ve Hay Group, 1984 yılından itibaren Fortune 500 şirketleri ve 1995 yılından itibaren Fortune 1000 şirketleri olmak üzere üst düzey yöneticilere ve analistlere anket göndermektedir. Hay Group'un anketi, yöneticilerden, direktörlerden ve analistlerden, dokuz kritere göre (finansal sağlamlık, uzun vadeli yatırım değeri, kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, işletme kalitesi yönetimi, ürün ve hizmet kalitesi, yetenekli insanları çekme, geliştirme ve elde tutma becerisi, sosyal sorumluluğun kabulü ve küresel iş yapma etkinliği) bir rakibin itibarını değerlendirmeleri istenmektedir. Değerlendiricilerden, her bir işletmenin her özelliği için bir değer atayarak değerlendirmeleri istenmektedir. 2009'da 28 ülkeden toplam 689 işletmeyle, 4.000'den fazla yöneticiyle görüşülerek anket gerçekleştirilmiştir (Martin &

Burke, 2012: 51-52). Tablo 4'te 2018-2022 yılları arasındaki en beğenilen şirketler tablosu verilmiştir.

Tablo 4. Fortune 2018 – 2022 En Beğenilen Şirketler

Yıl No	2018	2019	2020	2021	2022
1	Walmart	Walmart	Walmart	Walmart	Walmart
2	State Grid	Exxon Mobile	Sinopec Group	Amazon	Amazon
3	Sinopec Group	Apple	State Grid	Apple	State Grid
4	China National Petroleum	Berkshire Hathaway	China National Petroleum	CVS Health	China National Petroleum
5	Royal Deutch Shell	Amazon	Shell	United Health Group	İnopec Group
6	Toyota Motor	Unitedheath Group	Saudi Aramco	Berkshire Hathaway	Saudi Aramco
7	Wolkswagen	McKesson	Wolkswagen	McKesson	Apple
8	BP	CVS Health	BP	AmerisourceBergen	Wolkswagen
9	Exxon Mobil	AT&T	Amazon	Aphabet	China State Construction Engineering
10	Berkshire Hathaway	AmerisourceBergen	Toyota Motor	Exxon Mobile	CVS Health

Kaynak: Fortune 500

5.2.HARRİS – FOMBRUN İTİBAR KATSAYISI (RQ)

Reputation Quotients, 1999 yılında piyasada öncü bir konumda olan pazarlama işletmesi Harris Interactive tarafından oluşturulmuştur (Krueger & Wrolstad, 2016: 140). Fombrun ve Harris Interactive pazar araştırma işletmesi ortaklığında, ABD ve Avrupa'da kurumsal itibarla ilgili araştırmalar yürütmektedirler. Fombrun tarafından geliştirilen 20 maddelik İtibar katsayısı (RQ) adlı bir araç kullanılarak yapılan çalışmalar, kurumsal itibarı "bir işletmenin performansı hakkında birden fazla paydaşın toplu algılarını tanımlayan kolektif bir yapı" olarak ifade etmektedir (Ponzi vd., 2011: 18).

İtibar katsayısı (RQ), Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiş en popüler ve sıkça kullanılan kurumsal itibar ölçümlerinden biridir. RQ, bir şirketin itibarıyla ilgili paydaşların algılarını belirlemek için altı boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapıya sahiptir.

İtibar katsayısı, bir işletmenin 20 özelliğini kapsayan altı boyutunu (duygusal çekicilik, mal ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri ortamı ve sosyal ve çevresel sorumluluk) temel alarak rakipleri arasında bir puanlama yapmaktadır. İtibar Katsayısı, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Avustralya'da test edilmiştir. Sonuç olarak, RQ'nun altı boyutu, batı toplumlarındaki ülkeler arasında bir kurumsal itibar ölçeği olarak geniş destek görmüştür (Kanto vd., 2016: 411).

5.3. REPUTATION INSTITUTE: REPTRAK MODELİ

RepTrak, Charles Fombrun tarafından geliştirilen ve halkın dünyanın en ünlü şirketleri hakkındaki algılarını ölçen standart bir ölçümdür. Bu kurumsal itibar modeli, şirketlerin uluslararası düzeyde kurumsal itibarlarını kıyaslamalarına ve itibarı yönlendiren faktörleri belirlemelerine yardımcı olan bir çerçeve sağlar. RepTrak modeli, paydaşların şirkete yönelik algılarından güven, saygı, hayranlık ve iyi hisler gibi dört önemli temel alanı ölçmektedir. Bu itibar modeli, mal/hizmetler, yenilikçilik, işyeri, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performans olmak üzere yedi boyut veya yön üzerine inşa edilmiştir (Chan vd, 2018: 206). RepTrak modeli, işletmelerin paydaş algılarını takip etmek ve değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda altta yatan nedenleri daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır (Fombrun vd., 2015: 4). Bir işletmenin itibar yönetimi, İtibar Enstitüsü'nün "RepTrak" modeline göre, kurumsal itibarına yaklaşık olarak %40 katkıda bulunmaktadır. "Sosyal Medyalı Bir Çağda Kurumsal Sorumluluk" adlı çalışma, sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri ve iletişimini nasıl etkilediğini incelemektedir. İşletmelerin itibar avantajlarını elde etmek için etkileşimli bir kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejisi geliştirmeleri ve örgütsel/paydaş perspektiflerinden diyaloga yönelik kolaylaştırıcılar listesi oluşturması gerektiğini ifade eder (Kaul & Chaudhri, 2017: 173). Kurumsal iletişim sadece itibar için değil aynı zamanda mevcut süreçlerin daha verimli ilerleyebilmesi için de ayrıca önem arz etmektedir.

Tablo 5 ve tablo 6'da bu modelin boyutları ve alt bileşenleri gösterilmektedir.

Tablo 5. RepTrak İtibar Modeli

Boyutlar	Bileşenler	
Ürünler ve Hizmetler	Yüksek Kalite	Ürettiğinin Arkasında Durması
	Paranın Karşılığı	Müşteri İhtiyacını karşılaması
İnovasyon	Yenilikçi	Pazarda öncü
	Değişime adapte olması	

Kaynak: Jie vd., 2016: 39

Tablo 6. (Devam) RepTrak İtibar Modeli

Çalışma Ortamı	Çalışan Refahı	Çalışanlara eşit şanslar sunması
	Çalışanların adil bir şekilde ödüllendirilmesi	
Yönetim	Açık ve Şeffaf	Etik Davranış
	Adil iş yapma tarzı	
Vatandaşlık	Çevresel duyarlılık	İyi amaçların desteklenmesi
	Toplum Üzerinde Olumlu etki göstermesi	
Liderlik	İyi organize edilmiş	Çekici Liderlik
	Mükemmel Yönetim	Gelecek için açık vizyon
Performans	Karlı	Güçlü büyüme beklentisi
	Beklenenlerden daha iyi sonuçlar	

Kaynak: Jie vd., 2016: 39

Tablo 7’de Fortune’nin Dünyanın en Beğenilen Şirketleri, Harris Interactive ve Reputation Institue’nin ankete dayalı itibar ölçme tekniklerinin katılımcıları, boyutları ve boyutsal öğeleri verilmiştir.

Tablo 7. Ankete Dayalı İtibar Yönetimi Teknikleri

Fortune Dergisi	Anket Katılımcıları	Üst düzey yöneticiler, Yöneticiler ve Finansal Analistler
	Boyut	Yenilik, Yönetim kalitesi, Uzun vadeli yatırım değeri, Sosyal sorumluluk, İnsan yönetimi, Ürün kalitesi, Finansal sağlamlık, Kurumsal varlıkların kullanımı ve Küresel rekabet gücü.
	Boyut İçin Öğeler	-
İtibar Oranı	Anket Katılımcıları	Genel Paydaşlar
	Boyut	Duygusal çekicilik, Mal ve hizmetler, Finansal performans, Vizyon ve liderlik, İşyeri ortamı ve Sosyal sorumluluk.
	Boyut İçin Öğeler	Duygusal Çekicilik , Mal ve Hizmetler, İşyeri Ortamı, Çalışılacak İyi Yer, Finansal performans; Vizyon ve Liderlik, Sosyal Sorumluluk
RepTrak Modeli	Anket Katılımcıları	Kilit Paydaşlar: Savunuculuk Grupları/STK'lar, Düzenleyiciler, Hükümet Yetkilileri, Medya, İş Dünyası Liderleri, Toplum Liderleri, Kanaat Önderleri, Analistler, Müşteriler, Çalışanlar, İş Ortakları ve Yatırımcılar Vb.
	Boyut	Mal/Hizmetler, İnovasyon, İşyeri, Yönetişim, Vatandaşlık, Liderlik ve Performans.
	Boyut İçin Öğeler	Mal, yenilik, İş yeri, Çalışan Refahı, Yönetim; Vatandaşlık, Liderlik, Net Vizyon, Verim

Kaynak: Esa vd., 2020: 323-324

Ankete dayalı ölçüm teknikleri, işletmelerin itibar yönetimi çalışmalarının sonuçlarını somutlaştırmaktadır. İtibar yönetimi uygulamaların paydaşlar açısından anlaşılması veya anlaşılabilmesi, işletmelerin uzun dönemli planlamalarını yönlendirebilmesi açısından önemlidir.

5.4. ROTTERDAM KURUMSAL ÖZDEŞLEŞME TESTİ

Rotterdam kurumsal özdeşleşme testi, çalışanların işletmenin kimliği ve imajına etkisini doğrudan ölçmeyi amaçlayan bir kurumsal itibar ölçüm yöntemidir. Rotterdam Örgütsel Özdeşleşme Testi'nin temelinde ise, çalışanların kendilerini kurumla özdeşleştirme fikri yatar (Kırpık ve Akdemir, 2018: 32). Van Reil (1995) tarafından geliştirilen bu test, bireylerin işletmelerle olan yakınlığını dokuz farklı boyutta ölçmektedir. Bu boyutlar; aidiyet algısı, hedefler ve değerler arasındaki uyum, üyeliğin olumlu değerlendirilmesi, üyelik ihtiyacı, üyeliğin algılanan faydaları, algılanan destek, onay, kabul ve güvenlidir (Suvaţjıs vd., 2012: 154). Testin en önemli ölçüm faktörü, çalışanların kurumla özdeşleşme düzeyini yansıtan örgütsel özdeşleşme değeridir. Bu değer, çalışanların işletmeye yönelik sevgi, saygı ve aidiyet duygularını kapsamaktadır (Güleryüz, 2020: 252).

Rotterdam kurumsal özdeşleşme testi diğer testler ve modellerden farklı olarak içeriden dışarıya doğru bir itibar algısı ölçmektedir. Diğer bir ifade ile, içeride oluşan itibar algısının dışarıya yönelik hedefler ile tutarlılığını ölçerek olumlu ve güçlü itibar hedeflerine ulaşılmasına aracılık etmektedir.

5.5. KURUMSAL KARAKTER ÖLÇÜMÜ

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkileri açısından, insani özellikleri veya karakterleri oldukça önemlidir. Kurumsal karakter ölçümü (CCS), bir paydaşın insan özellikleri açısından ifade edilen bir organizasyonu nasıl ayırt ettiği algısıyla ilgili bir ölçüttür. Kurumsal karakter ölçümü, "kişi olarak işletme" kişileştirme metaforu yoluyla insan özelliği tanımlayıcılarının sözcüksel yaklaşımını benimsemektedir (Mohtar vd., 2016: 1-2). 2004 yılında Davies tarafından bu ölçüm, psikolojideki büyük 5 kişilik özelliklerini işletme üzerinde uyarlamıştır. Bunlar uyumluluk, dışadönüklük, deneyime açıklık, vicdanlılık ve nevrotiklik'tir. Aynı zamanda marka imajı ve kurumsal itibar literatüründen yararlanarak çok boyutlu bir kurumsal karakter ölçeği oluşturulmuştur (Men & Tsai, 2015: 398).

Kurumsal karakter ölçümü, katılımcılardan işletmenin bir birey olarak hayata geçirildiğini hayal etmelerini isteyen bir teknik kullanmaktadır. Bu kurumsal kişilik ölçeği, insan kişiliğinin özelliklerini yansıtan ve genel toplumun aşına olduğu kelimeleri temsil eden ifadelerden oluşmaktadır (Maduro vd., 2018: 10). Kurumsal karakter ölçümünün 7 faktörü, 13 görünüşü ve 51 ögesi tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Kurumsal Karakter Ölçümünün 7 Boyutu

Faktörler	Görünüş	Öge
Uyumluluk	Samimiyet	Neşeli, Hoş, Açık, İlgili, Güven verici,
	Empati	Destekleyici, İçten, Samimi, Sosyal
	Dürüstlük	sorumluluk, İnandırıcı
Yeterlilik	Vicdan	Güvenilir, Sağlam, Hırslı çalışan, başarıya odaklanan, Teknikte Liderlik, Kurumsal
	Güdü	
	Teknokrasi	
Girişimcilik	Yenilik	Havalı, Modaya Uyan, Hayal gücü Yüksek, Güncel, Heyecanlı, Dışa Dönük, Cesur
	Macera	
	Cesaret	
Faktörler	Görünüş	Öge
Şıklık	Zariflik	Cazibeli, Havalı, Şık, Saygın, Ayrıcalıklı,
	Prestij	Züppelikten Arınmış, Elitist
	Züppelik	
Merhametsizlik	Egoizm	Kibirli, Agresif, Bencil, İçe dönük, Otoriter,
	Egemen	Denetleyici
Maçoluk	-	Maskülen, Sert, Sağlam
Gayri Resmilik	-	Gündelik, Basit, Kolay yürüyen

Kaynak: Chun, 2005: 103

5.6.CAPİTAL DERGİSİ

2000’li yılların başında Türkiye’nin en beğenilen şirketleri araştırması Capital dergisi tarafından yapılmıştır. Aynı zamanda ülkemizde itibar yönetimi konusunu öne çıkaran bir girişim olarak da kabul edilmektedir. Bu araştırma, dünya çapındaki itibar anketlerine benzer bir yöntem kullanarak kurumları analiz etmiştir. Araştırmanın, Adecco Türkiye’nin desteğiyle gerçekleştirilmiş, işletmelerin profesyoneller tarafından nasıl algılandığına dair kriterler ortaya konmuştur (Akmehmet, 2006: 85-86). Tablo 9 ve tablo 10’da son 5 yıla ait, iş dünyasının en beğenilen 20 işletmesi yer almaktadır.

Tablo 9. Capital Dergisinin İş Dünyasının En beğenilen 20 Şirketi Sıralaması

Yıl No	2018	2019	2020	2021	2022
1	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
2	Arçelik	Arçelik	Arçelik	Arçelik	Arçelik
3	Eczacıbaşı Topluluğu	Eczacıbaşı Topluluğu	Unilever	Getir	Eczacıbaşı Topluluğu
4	Turkcell	Unilever	Eczacıbaşı Topluluğu	Trendyol	Trendyol

Tablo 10. (Devam) Capital Dergisinin İş Dünyasının En Beğenilen 20 Şirketi Sıralaması

Yıl No	2018	2019	2020	2021	2022
5	THY	P&G	Turkcell	Unilever	İş Bankası, THY
6	Unilever	Türkiye İş Bankası, Turkcell	Türkiye İş Bankası	Türkiye İş Bankası	Getir/Amazon
7	Türkiye İş Bankası	THY	Getir	Eczacıbaşı Topluluğu	Unilever/Coca-Cola
8	Sabancı Holding, Garanti Bankası	Coca-Cola	P&G, Coca-Cola	Opet, Coca-Cola	Şişecam
9	BSH	Vodafone	Trendyol, Yemeksepeti	Lc Waikiki, Yemeksepeti	Borusan Holding
10	P&G	Yemeksepeti	Lc Waikiki	Google, Amazon, Şişecam	LC Waikiki, Garanti BBVA
11	Coca-Cola	Garanti BBVA	Garanti BBVA, THY	Garanti BBVA, P&G	Turkcell
12	Borusan Holding	Lc Waikiki, Google Türkiye	Google /Borusan Holding	Turkcell, THY, Ford Otosan	Sabancı Holding
13	Yemeksepeti	BSH	Sabancı Holding, Vodafone	Apple	Opet /Google
14	Vodafone	Borusan Holding	Şişecam	Hepsiburada	P&G, Apple
15	Tüpraş	Apple Türkiye	Migros	Sabancı Holding	Yapı Kredi
16	Boyner	Şişecam Topluluğu, Microsoft	Opet/Aselsan	Microsoft BSH	HepsiBurada, BSH, TÜpraş
17	Ford Otosan	Opet	Amazon Türkiye, BSH	Vodafone	Migros, Sasa
18	Doğuş Holding, Opet, Aselsan	Migros / Sabancı Holding	Microsoft, Tüpraş	Anadolu Grubu, Migros	Aselsan
19	LC Waikiki	Hepsiburada	Apple Türkiye	Mavi, Borusan Holding	Anadolu Grubu
20	Betek, Migros, Şişe Cam	Mercedes Benz Türk	Ford Otosan, Hepsiburada	Anadolu Efes	Vestel

Kaynak: Capital Dergisi

Tablo 9 ve tablo 10'a göre, İş dünyasının en beğenilen ilk 20 şirketinin yıllara göre oldukça değişken olduğu görülmektedir. Fakat ilk 3 işletmenin çok fazla konumunun

değişmediği gözükmemektedir. Bu durum, bu işletmelerin itibar yönetimine verdikleri önem ile ilişkilendirilebilmektedir.

5.7. TÜRKİYE İTİBAR ENDEKSİ

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin itibarlarını ölçmek, ülke genelinde araştırmak ve işletmelere kaynak sağlamak için X-Sights araştırma şirketi, bu endeksi oluşturmuştur. Şirket aynı zamanda işletmelerinin itibar düzeylerinin nasıl oluştuğunu da araştırmaktadır. Paydaşların birçok unsur üzerinden değerlendirme yaptığı işletmeler, ticari hacminin yüksek olması, ülke ekonomisine katkı sağlaması, şeffaf olması, teknolojik açıdan yeniliklere önem vermesi gibi kriterlerle değerlendirilmektedir. İşletmeler aynı zamanda eğitim, sağlık ve çevresel duyar gibi sosyal açıdan da değerlendirilmelere tabi tutulmaktadır (Ünaldı, 2015: 105).

X-Sights Araştırma Şirketi, Türkiye İtibar Endeksi’ni belirlemek için 12 sektörde rastgele seçilmiş 1000’den fazla kişiye uygulanan anket sonuçlarını kullanmaktadır. Şirket, itibar endeksini belirlemek için iki model kullanmaktadır. Bunlar X-İtibar modeli ve X-Algı modelidir (Göker vd., 2017: 140). Tablo 11’de bu modellerin alt boyutları yer almaktadır.

Tablo 11. Türkiye İtibar Endeksi Modelleri

X-İtibar Modeli	X-Algı Modeli
Elçilik	Finansal Durum ve Ticari Kapasite, Dürüst ve Şeffaflık, Sektörel Liderlik, Liderlik, Yeniliklere Önem Verme, Nitelikli Çalışanlara Sahip Olma, Çevreye ve İnsanlara Karşı Duyarlı Olma, Saygı Duyulan Bir Şirket Olma, Müşteri Memnuniyetine Önem Verme, Ülke Ekonomisine Katkı Sağlama
Sadakat	
Memnuniyet	
İlişki	
Güven	
Beğeni	
Tanırma	

Kaynak: Göker vd., 2017: 140

X-itibar modeli, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer olarak aşağıdan yukarıya doğru artan basamaklardan oluşmaktadır. Müşterilerin işletmeyle olan bağlarını ifade etmektedir. Bu bağlar güçlendikçe, tarafların ticari açıdan karşılıklı olarak daha karlı olacakları ve ilişkilerin daha uzun ömürlü olacağı söylenilebilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin X-İtibar ve X-Algı modelleri bağlamında kendi durumlarını değerlendirerek, stratejilerini düzenlemeleri olasıdır. Tablo 12’de Türkiye itibar endeksine göre en itibarlı işletmeleri yer almaktadır.

Tablo 12. Türkiye İtibar Endeksine göre Türkiye'nin En İtibarlı İşletmeleri (2011)

Sektörler Ayırt Edilmeden Yapılan Sıralama	Sektörel Açından Yapılan Sıralama (Sektör Birincileri)	
En İtibarlı İşletmeler	Sektör	Marka
Koç Holding	Alkolsüz İçecek	Coca Cola
Turkcell	Bankacılık ve Sigorta	İş Bankası
Sabancı Holding	Beyaz Eşya	Arçelik
Ülker	Elektronik	Arçelik
Arçelik	Enerji	Aygaz
Ağaoğlu	Gıda	Ülker
Coca Cola	GSM	Telekom, Turkcell
İş Bankası	Holdingler	Koç Holding
Bim	İnşaat	Ağaoğlu
LCW	Otomotiv	Mercedes
Tedaş	Parakende	Bim
Renault	Tekstil ve Konfeksiyon	Adidas

Kaynak: MarketingTürkiye, 2011

6. KURUMSAL İTİBARIN KORUNMASI

Kurumsal itibar, işletmeler için birçok fayda sağlayan bir unsur olarak kabul edilmektedir. Ancak, kurumsal itibarın oluşumu anlık ya da rastlantısal bir şekilde gerçekleşmemektedir. Kurumsal itibar, örgütsel süreçler, yönetsel kararlar, yöneticilerin tutum ve davranışları, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, paydaş ilişkileri ve iletişim süreçleri gibi birçok faktörün bir sonucudur. Bu sebeple, kurumsal itibarın oluşumu uzun ve zahmetli bir süreç gerektirmektedir. Ancak, oluşumu kadar kaybedilmesi de çok kısa bir sürede mümkündür. Bu nedenle, kurumsal itibarın sadece sağlanması değil, aynı zamanda sürdürülmesi de son derece önemlidir. İşletmeler, kurumsal itibar süreçlerini profesyonel bir şekilde yönetmelidirler çünkü itibar kaybetmek, para kaybetmekten çok daha olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Deniz, 2020: 106).

Sosyal medya, kurumsal itibar yönetimi açısından yöneticiler için ciddi bir zorluk haline gelen, sürekli olarak gelişen yeni bir kişilerarası iletişim kanalıdır. Bu tür medya, etkileşim, toplu karakter, hız, küresel menzil vb. spesifik özellikleri sayesinde hem itibar oluşturma hem de koruma için fırsatlar ve tehditler sunar. Müşterilerin yanı sıra paydaş grupları da olabilen sınırsız sayıda alıcıyla etkileşimli ilişkiler kurma olanağı nedeniyle, istenen imajı ve itibarı yaratmak için harika bir araç olarak kullanılabilirler. Ancak, işletmenin kontrolü ve etkisi dışında kalan işleyişleri, itibar açısından ciddi tehditler oluşturabilir. Örneğin, internette şirket veya ürünle ilgili olumsuz bir beyan veya yorum, özenle oluşturulmuş imajı zedeleyebilir ve yıllarca inşa edilen itibarı yerle bir edebilir (Szwajca, 2017 :161).

Örgütsel krizlerde, işletme ile yüksek oranda özdeşleşen bireylerin kriz sonrasında ihanete uğramış hissedebilecekleri ve bu nedenle diğerlerine kıyasla örgüte karşı daha az şefkat gösterme eğiliminde olabilecekleri bilinmektedir. Bu durum, kriz iletişiminde bireysel bakış açısının daha fazla önem kazanması ve kurumsal itibarın korunması için farklı paydaş gruplarına yönelik farklı stratejiler geliştirilmesi gerektiği sonucunu doğurmaktadır (Wang & Wanjek, 2018, 85). Birçok akademik çalışmada, işletmelerin kurumsal itibarlarını koruma arzusunun sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına dahil olmalarında önemli bir etken olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimini uygulama isteklerinin, ani paydaş isyanlarından duyulan korkunun bir sonucu olduğu açıktır. Kurumsal itibarın korunması için, kriz iletişiminde bireysel bakış açısına daha fazla dikkat edilmesi ve farklı paydaş gruplarına göre farklı stratejiler geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Hoejmose vd., 2014: 28-29).

İşletmelerin itibarlarını koruma amacıyla pazarlama faaliyetleri yürütmeleri ile yasal olarak itibarlarını koruma ihtiyacı duymaları farklı sebeplere dayanmaktadır. İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek için itibarlarını kullanırken, yasal koruma itibar zedelenmesi durumunda ticari faaliyetleri yürütmeyi mümkün kılar (Buchalska vd., 2015: 200).

Kurumsal kimlik oluşturma'nın önemli bir itici gücü olarak kabul edilen işletme kültürü, örgütsel paydaşların davranışlarını etkileyen ortak bir inanç ve değerler sistemi olarak tanımlanır. Bir araştırmada kurumsal itibarın, kurum kültürü ve finansal performansın etkilerine aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Bir diğer araştırmada ise kurum kültürünün, kurumsal itibar oluşturmada ve korumada temel bir gösterge olduğunu ifade etmektedir (Abdullah & Aziz, 2013: 349).

Kurumsal itibar, maddi ve manevi açıdan değerli bir varlıktır. Yönetim, kaybedilen veya azalan itibarın somut maliyetlerinin farkında olmalı ve bu riski yönetmeye aktif olarak katılmalıdır. Bu nedenle, yöneticilerin kurumsal itibarlarının sosyal medya stratejilerinden nasıl ve neden etkilendiğini öğrenmeleri zorunlu hale gelmektedir. İtibarı korumak ve geliştirmek için sosyal medyanın kullanımı hakkında literatürde bazı öneriler bulunmaktadır (Floreddu vd., 2014: 744).

- Mevcut kurumsal itibarın seviyesinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda izlenecek yollar belirlenmelidir.

- Her iletişim türünde işletme varlığını genişletmenin maliyet-fayda dengesini göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- İşlemenin çevrimiçi çevrim içi itibar yönetimine önem vermesi, sosyal medya mecralarında bulunması ve müşterilerle ilişkilerde hızlı dönüler sağlaması gerekmektedir.
- Müşteri bağlılığı, kurumsal itibarın yatırıma değer çok önemli bir yönüdür. İşletme ile ilgili müşteriler, yeni ürünler tasarlamak/geliştirmek için fikir önermekten, mevcut logoları değiştirmeye kadar çeşitli faaliyetlerde işletmeye yardımcı olabilirler.

7. ÇEVİRİM İÇİ İTİBAR YÖNETİMİ

İtibar, işletmelerin kimliği, imajı, kültürü, iletişimi ve davranışı gibi birçok unsurun toplamı ile oluşan bir bütündür. Bu unsurun meydana gelmesinde, işletmelerin toplumsal olaylar karşısındaki tepkileri ve sergiledikleri davranışlar da önemli bir rol oynamaktadır. Zaman içerisinde dijital kavramının hayatımızda yerini almasıyla birlikte, işletmelerin itibarını etkileyen faktörlere bir yenisini daha eklenmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin kendi itibarını oluşturan unsurların yanı sıra, dijital kavramını da yönetim sürecine dahil etmeleri gerekmektedir. Son yıllarda, toplumda yer alan kişilerin, markaların veya işletmelerin dijital platformlardaki tutum ve davranışlarının, itibar açısından önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin dijital platformlarda sergiledikleri davranışların itibarlarını etkileyebileceği unutulmamalıdır (İrge, 2022: 130).

Çevrim içi itibar yönetimi, işletmelerin ve çalışanlarının çevrim içi ortamda alınan geri bildirimleri, gözlemleri, raporları ve tepkileri içeren bir süreçtir. Müşterilerle iletişim kurarak ilerleyen bu süreç, sadece geri bildirimlerle çalışmaktan çok paydaşlarla ilişkileri pekiştirmeye yöneliktir. Aynı zamanda işletmeye duyulan bağlılığı ve sadakati arttırarak, işletmeye bir direnç de kazandırır. İtibar, bir iletişim süreci çıktısı olarak da kabul edilen bir kavramdır ve hemen oluşmaz. Ancak sosyal etkileşim yoluyla gelişir. Sosyal ağlar içinde, ürün ve hizmet aktörleri arasında bilgi alışverişi yoluyla oluşmaktadır (Yarar, 2019 :90).

Çevrim içi itibar yönetimi, işletmelerin itibarlarını korumak ve geliştirmek için sosyal medya platformları gibi çevrim içi ortamlarda, insanların paylaştığı içeriklerle etkili bir şekilde başa çıkmalarına yardımcı olan bir yöntemdir. Ancak, birçok işletme, bu

yöntemin nasıl düzenleneceği ve uygulanacağı konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Bu yetersizlik, işletmelerin sosyal medyanın ne içerdiği ve nasıl işletmeler itibarını etkileyebileceği konusunda yetersiz bir anlayışa sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, başarılı bir çevrim içi itibar yönetimi organize etmek isteyen işletmeler, öncelikle bu değişimin farkında olmalı ve anlamalıdır. Son on yılda, sosyal medyanın yükselişi ile birlikte itibar yönetimi kavramı da çevrim içi itibar yönetimi ile genişlemiştir (Dolle, 2014: 3).

Çevrim içi itibar yönetim servisleri, işletmelerin dijital bir takipçisidir. Bu dijital servislere örnek olarak Rapleaf, Venyo, The Gorb, Klout verilebilmektedir. Klout servisi, işletmeye çalışmak için başvuruların sosyal medya paylaşımlarını değerlendirerek işe alım süreçlerini kontrol etmektedir. Bu durum sosyal medyanın işletme ve çalışanları açısından önemini göstermektedir (Yüncü, 2021: 157). Aynı zamanda çevrim içi itibar yönetimi servisleri, işletmelerin dijital varlıklarını izleyerek marka itibarını korumalarına ve olumlu yönde geliştirmelerine yardımcı olabilmektedirler.

Kurumsal itibarın çevrim içi olarak yürütülmesi, itibarın bölgesel veya küresel olarak yönetilmesi anlamına gelmektedir. Çevrim içi ortamda yapılan itibar yönetiminin genel olarak amaçları şu şekilde özetlenebilmektedir (Büyükdoğan, 2021: 45)

- İşletme hakkında pazara bilgi sunmak,
- Mal ve hizmetler konusunda kullanıcıları ikna etmek,
- Sosyal bağ kurmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmak
- Halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini artırmak,
- Yatırımın geri dönüşünü hızlandırarak karlı bir işletme haline gelmek,
- Sosyal ve ekonomik konularda farkındalık oluşturmak,
- Pazarda daha güçlü bir pozisyon elde etmek,
- B2B pazarında pazarlık gücünü artırmak,
- İşletmenin ekonomik değerini artırmak ve kurumsal performansı ölçümlemek.
- Dijital kamuoyu oluşturmak,
- Çevrim içi ortamda yaşanan krizleri çözmek,
- Güçlü bir işletme olarak kendini lanse etmek.

8. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Kurumsal itibarının önemini farkında olan yöneticiler, güçlü bir itibara sahip olan işletmelerin insanları cezbediğinin farkındadırlar. Bu işletmeler, daha fazla değer sağladıkları algısını oluştururlar. Müşterileri daha sadık olur ve daha geniş ürün/ hizmet yelpazesi satın alırlar. Marka değeri, entelektüel sermaye ve iyi niyet gibi maddi olmayan varlıkların piyasa değerinin %70 ila %80'ini oluşturduğu bir ekonomide, işletmeler itibarlarını zedeleyen her şeye karşı oldukça kırılgandırlar (Hill, 2019: 1208). Bu yüzden işletmeler güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak için çalışmaktadırlar. Güçlü bir kurumsal itibarın faydaları tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. İtibarın Temel Faydaları

Çalışanlar Açısından Faydaları	- Çalışan memnuniyetine olumlu etki gösterir. - Çalışanların verimlilikleri ve motivasyonları artar.
Pazarlama Açısından Faydaları	- Medya haberlerinde daha olumlu bir imaj oluşturur. - Daha yüksek satış hacmine sahip olur. - Yeni pazarlara daha rahat girer. - Uzun dönemli (sadık) müşteri kazanımı artar. - Kaliteli ortaklıkların kurulmasını sağlar. - Tüketici sadakatini artırır.
İnsan Kaynakları Açısından Faydaları	- Yetenekli çalışanların işletme içerisinde kalmasını sağlar. - Yetenekli kişilerin işletmeye çekilmesini sağlar.
Finans Açısından Faydaları	- Sermayenin daha verimli kullanılmasını sağlayarak maliyetin düşmesini sağlar. - Tedarikçilerle karlı anlaşmaların devam edilmesini veya daha karlı anlaşmaların oluşmasını sağlar. - Daha yüksek bir ürün fiyatı belirlenerek daha yüksek bir getiri sağlanır. - Hisse senedi fiyatlarının yüksek olmasını sağlar.

Kaynak: Langham, 2018: 32

Tabloda 14'te güçlü bir kurumsal itibarın işletmeye getirileri özetlenmiştir. Güçlü bir kurumsal itibar, işletmenin paydaşları ile daha uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlar. Uzun süreli ticari ilişkilerin hem işletme hem de müşteriler açısından çok daha karlı olacağı bilinmektedir.

İtibar yönetimin temel etkisi ekonomik sonuçlardır. Bu nedenle en yaygın bilinen ve en fazla değerlendirilen fayda ekonomik faydalardır (Lange vd., 2011: 169). Kurumsal itibar yönetimi, bir işletmenin itibarını korumak veya krizler sırasında değer kaybını sınırlamak amacıyla uygulanan stratejiler bütünüdür. Bu kapsamda itibar yönetimi, işletmelerin kriz anlarında sigorta benzeri bir rol oynadığına veya değer korumasına yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle itibar yönetimi, işletmelerin itibarlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik bir rol oynar ve uzun vadeli başarılarına katkıda

bulunur. (Zhang vd., 2021: 178). Kurumsal itibarın olumlu olması, işletmenin ürün ve hizmetlerini daha yüksek fiyatlandırılabilmesini mümkün kılmaktadır. Olumlu bir itibar, tedarikçi seçimini etkileyerek daha iyi kaliteli girdilerin sağlanmasına ve sonuçta daha yüksek kalitede ürünlerin çıkmasına yol açmaktadır. Herkesçe tanınan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat-performans oranlarına sahip oldukları görülmektedir. İtibar yönetimi, bir işletmenin ürün ve hizmetleri için talep ettiği fiyatları belirlemesine yardımcı olur; daha ucuz hammaddeler temin etmek, daha nitelikli çalışanları çekmek, daha fazla tüketici/çalışan sadakati sağlamak ve istikrarlı bir gelir elde etmek gibi faydalar sağlar (Pradhan, 2016: 372). İyi bir kurumsal itibara sahip olmanın, işletmeler için çeşitli faydaları vardır. Özarslan ve Koç (2016: 276-277) bu faydaları şu şekilde özetlemişlerdir:

- İşletmenin piyasadaki değerini yükseltir ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlar.
- İşletmeye daha yasal bir statü kazandırır.
- İşletmenin çıktısı olan mal ve hizmetlerine ekstra anlam ve değer kazandırır.
- İşletmenin içinde bulunduğu ekosistemden ayrışmasını ve daha değerli bir konuma yükselmesini sağlar.
- İşletmeye yeni yatırımcılar çekerek uluslararası pazara açılma imkanı sağlar ve pazar payını artırır.
- Mal veya hizmeti kullanmak isteyen müşterilerin, mal veya marka hakkındaki algıladığı riskin azalmasını sağlar.
- Müşterilerin, işletmeye karşı tutumlarını olumlu hale getirerek, kurumsal güven olgusunu pekiştirir. Bu durumda Müşterinin satın almak kararlarında etki gösterir.
- İşletme medyanın daha fazla ilgisini çekerek hakkında daha fazla bilgi dolaşmasını sağlar.
- İşletmeye yetenekli çalışanları çeker ve mevcut çalışanların çalışma azmini artırır.
- İşletmenin kriz döneminde yaşadığı problemlerde dışarıdan gelen tepkileri azaltır.

İtibar, işletmeye toplumsal bir tanıklık katmaktadır. Bu durum işletmenin kredisini oluşturan veya yükselten bir olgudur. Bu faydalar, kurumsal itibarın yönetiminin, planlamasının ve denetiminin gerekliliğini ortaya koymaktadır. İşletmeler, iyi bir itibar elde etmek için kaynaklarını optimum bir seviyede kullanarak performanslarını artırmayı hedeflemelidirler.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

İşletmeler, dünya genelinde büyük bir güce sahiptirler. Kararları, bulundukları ülkenin ve toplumun sosyal dokusunu doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Ayrıca bölgeyi; siyasi, ekonomik ve sosyal açıdan şekillendirebilmektedirler. Ancak, bu güç ile birlikte sosyal sorumluluklar da gelmektedir (Mohammed, 2013: 1).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, "Sosyal Sorumluluk" kavramı, toplum bilimleri alanında kullanılan bir terimdir. Sosyal kelimesi, bireyler arasındaki ilişkileri, toplumsal normları, kültürel değerleri, insan haklarını, çevre sorunlarını ve benzeri konuları kapsayan geniş bir yelpazeyi ifade ederken, sorumluluk kavramı ise, kişinin kendi davranışlarından veya yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarından dolayı hesap verme yükümlülüğüne sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk kavramı, bir bireyin veya kurumun, toplumun refahını ve iyi oluşunu gözeterek, kendi faaliyetlerinin etkilerini topluma karşı hesap verebilir bir şekilde değerlendirmesi ve gerekli önlemleri alması anlamına gelir. Bu yükümlülük, bireyin kendi davranışlarının yanı sıra, başkalarının davranışlarından da sorumlu tutulabileceği anlamına gelir. Sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi, sadece bireyin yasal ve etik normlara uygun hareket etmesini değil, aynı zamanda toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde davranmasını da gerektirir (Karabetyan, 2021: 21).

Sosyal sorumluluk kavramının bilinen en eski tanımı Bowen tarafından 1953 yılında yapılmıştır. Bowen sosyal sorumluluğu, iş adamlarının politikaları izleme, karar alma ve takip etme yükümlülükleri olarak tanımlamıştır (Carroll, 1999: 270). Kavram hakkında çok sayıda tanımlama bulunmasına karşın tüm tanımlamalar olumlu değildir.

Sosyal sorumluluğun işletmenin kendi iyilikleri için istediği ve asil bir davranış olarak görüldüğünü ifade eden tanımlamalar da mevcuttur (Mintzberg, 1986: 3). Bir diğer tanıma göre ise sosyal sorumluluk, belirsiz bir fikir olarak işletmenin ekonomik ve teknik çıkarlarının ötesinde iş adamlarının aldığı kararlar ve eylemlerdir (Davis, 1960: 70). Yine bir diğer tanıma göre ise sosyal sorumluluk, hissedarlar dışındaki paydaşlara karşı kanun ve sendika sözleşmeleri tarafından öngörülenin ötesindeki fazladan bir yükümlülük olarak tanımlanmaktadır (Jones, 1980: 59-60)

Fakat genel ve kısa bir şekilde tanımlamak istenirse, İngilizce'de "responsibility" olarak adlandırılan sorumluluk, taşıma yükümlülüğü, faaliyetlerden kaynaklanan sonuçları yerine getirme yükümlülüğü, hizmet etme istekliliği ve diğer tarafların yararına fedakarlık yapma isteği olarak tanımlanabilir (Marasabessy, 2021: 128).

1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHİ VE ORTAYA ÇIKIŞI

İşletmelerin sosyal sorumluluk kavramına yönelik modern ilgisi, Kuzey Amerika'da 19. yüzyılın sonlarındaki uygulamalarla bağlantılıdır. Howard Bowen'in 1953 tarihli "İş adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabıyla akademik bir düzey kazanan sosyal sorumluluk, birçok tanımla ifade edilmeye çalışılmıştır. Bireysel etik olarak değerlendirilen bu kavram daha sonraki yıllarda devletin müdahale etmeden işletmelerin davranışlarını uyarlamasını ve daha geniş bir sorumluluk yelpazesini benimsemelerini teşvik etmek amacıyla dönüşmüştür (Burger-Helmchen & Siegel, 2020: 1-2).

Kurumsal sosyal sorumluluğun ilk aşaması, "kâr maksimizasyonu yönetimi" olarak adlandırılmaktadır. Ancak, iş dünyasında ve toplumda yaşanan değişiklikler nedeniyle, 1920'ler ve 1930'larda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, kâr odaklı yönetimden "vesayet yönetimine" doğru bir geçiş sürecine girmiştir. Bu dönemde, yöneticiler hissedarların zenginliğini artırmak için çalışırken, aynı zamanda müşteri beklentileri, çalışanların endişeleri ve topluluktan gelen talepler gibi diğer önemli konulara da dikkat etmeleri gerektiğini fark etmişlerdir. Bu dönemde, yöneticiler işin çeşitli paydaşları için "mütevelli" olarak kabul edilmiş ve sadece organizasyonun bir temsilcisi olarak görülmemişlerdir. Bu dönemde, toplum, işletmelerin yerine getirmesi gereken belirli sorumlulukları olan devlet kurumları kadar yetkin görmeye başlamıştır. 1940'ların ortalarına gelindiğinde, şirket yöneticileri daha geniş bir perspektif benimsemekteydi. Howard Bowen (1953), yöneticilerin %90'ından fazlasının finansal sorumluluklarının yanı sıra daha geniş bir alandaki eylemlerinin etkilerinden de sorumlu olduklarını ifade etmiştir (Kumar vd., 2022: 2).

2000'li yılların başına gelindiğinde, çevre üzerinde insan etkisinin yanı sıra işçi haklarına ilişkin endişeler artmış ve bu konularla ilgili birçok uluslararası kuruluş zirvesi düzenlenmiştir. Bu dönemde, kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının amacı, toplumsal kabul ve itibar kazanmak isteyen işletmelerin imajını iyileştirmesidir. Bu

politikalar, öncelikle insan ve işçi haklarına saygı duymak gibi temel değerleri korumayı amaçlamaktadır (Rodriguez-Gomez vd., 2020: 1-2).

Yıllara göre kurumsal sosyal sorumluluğun farklı odak noktaları olmuştur. Tablo 14’de bu odak noktalar verilmiştir.

Tablo 14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımlarının Yıllara Göre Anlamı

Seneler	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı
1950	İşletmenin zorunda kalarak uyguladıkları toplum yükümlülükleridir.
1960	İşletmeler ile toplumun arasındaki ilişkiyi oluşturabilecek bir unsurdur.
1970	Mikro ölçekte bölgesel sorunların çözümü ve Carroll’un piramidinde yer alan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik yaklaşımıdır.
1980	İşletmelerin; karlı olma, yasalara uyma, etik davranma ve hayırseverlik davranma gibi sorumluluklarını anlatan terimdir.
1990	İşletmeye paydaşların katılımını anlatan; çevresel ve sosyal bir yaklaşımdır.
2000	İşletmelerin; içerisinde bulundukları topluma refah kazandıracak şekilde etik ve ahlaki davranmalarını, ekonomik kalkınmalarını, kurumsal şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi unsurlarını ifade eden kapsamlı bir unsurdur.

Kaynak: Taştan, 2019: 12

1.2. SOSYAL SORUMLULUK İLE BAĞDAŞTIRILAN KAVRAMLAR

1.2.1. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk, nakit veya aynı bir yatırım karşılığında söz konusu faaliyetle ilişkili ticari potansiyele erişim sağlamayı amaçlayan bir uygulamadır. Sosyal sponsorluk ise, kurumsal sosyal sorumluluğu öne çıkarmayı hedefleyen bir sponsorluk biçimidir (Skard & Thorbjørnsen, 2014: 152).

Sosyal sponsorluk çok yönlü bir işlev göstererek, farklı paydaş gruplarıyla iletişim ve bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır. Bu süreçte, kurumsal marka hedeflerine ulaşmanın yanı sıra geniş bir hedef getirisi perspektifine de odaklanılır. İşletmeler arası bağlamda, sponsorların aradığı geniş hedef yelpazesi, sponsor hedeflerinin önceliğini belirlerken, nihai alıcı olarak tüketiciler bu sınıflandırmanın dışında tutulmalıdır. Bu açıdan, sponsorluk endüstrisinde önemli olan ancak sıklıkla göz ardı edilen değişikliklerden biri, farklı paydaş gruplarına odaklanarak sponsorluğun genişletilmesidir (Meenaghan vd., 2013: 445).

Sponsorlu tarafından yürütülen aktivasyon süreci boyunca oluşan tüm düşünceler, duygular, hisler ve etkiler sponsora yansıtılmaktadır. Bu durum da olumlu tüketici

kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmiştir. Walmart, Sosyal ve Ekonomik Kalkınma, Çevre Koruma ve Açlık Sorunlarına 311,6 milyon dolar bağışlayarak kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş ve tedarik zincirinin düzgün işleyişine katkı sağlamıştır. Benzer şekilde, Google, Intel ve Microsoft gibi şirketler de benzer bağış faaliyetleriyle kurumsal sosyal sorumluluklarını uygulamaktadır (Song vd., 2020: 3).

Artan bir endişe ile müşteriler, işletmeler topluluk ve çevreler üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Yerel kar amacı gütmeyen kuruluşlara ve okullara yapılan fon veya mal bağışları, bir işletmenin ürünlerini kullanma olasılığını artırır. Ayrıca müşteriler, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanıldığı ürünleri tercih etmektedirler (Modak & Kelle, 2021: 1). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri özellikle bağışlar şeklinde, işletmenin kârlılığı üzerinde olumlu ve dolaylı etkilere sahip olabilir. Bu hipotez, işletmenin bağışlar yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin paydaşların görüşlerini yansıttığını ve dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Rijanto, 2018: 79).

İşletmeler geleneksel olarak hayırseverlik faaliyetlerini nakdi olarak gerçekleştirebilecekleri gibi, kurumsal hayırseverlik kapsamında bir vakfa bağlı ve planlı bir şekilde de yapabilirler. Her iki hayırseverlik türünde de, işletmeler para yardımı sağlarken aynı bağış arayışına da girebilirler. Vergi avantajlarından yararlanmak için, bazı işletmeler kullanmadıkları ürünleri dahi kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağışlamaktadır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007: 124). Çevrimdışı ortamlarda, tüketiciler bağış yaptıktan sonra yardım kurdeleleri takarak duyarlılıklarını gösterebilirler. Ancak sanal ortamda, profillerini karartarak veya diğer eylemlerle benzer bir sergileme gerçekleştirmek mümkündür. Ayrıca sosyal medyada, bir hayır kurumundan bahsederek ve bağışta bulunduğunu ifade ederek gerçekte bağış yapmadan da bu tür davranışları sergilemek mümkündür. Bu durum, insanların gerçek veya ideal benliklerini yansıtmak için sanal yollarla davranış sergilediklerini göstermektedir (Taşoğlu ve Çağlayan, 2022: 845).

İnsanlar, çalışanların gönüllülüğüne kıyasla ürün, hizmet ve nakit bağışları gibi yardım formlarının daha olumlu bir izlenim bıraktığını belirtmektedir. Bu tür bağışlar, işletmenin gelir tablolarında bağış giderleri olarak kaydedilir. Paydaş hipotezi, işletmelerin bağış faaliyetleri konusundaki kararlarının müşterilerin, işverenlerin, yöneticilerin, devletin, yerel toplulukların ve hissedarların çıkarlarından büyük ölçüde

etkilendiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle bağışlar, paydaşların hayırsever faaliyetlere ilişkin görüşlerini yansıtabilir (Pyo & Lee, 2013: 946)

1.2.3. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama; ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlelerin bireysel refahını artırmaya ve aynı zamanda toplumun refahına katkıda bulunmaya yönelik gönüllü davranışları etkilemek üzere özelleştirilmiş programlara adapte edilmesi olarak ifade edilmektedir (Wood, 2012: 95). Bir diğer tanıma göre ise sosyal pazarlama, işletmelerin ticari kazançtan ziyade içerisinde bulunduğu toplumun yararlarını gözeterek çalışmasıdır. Bu faaliyetlerin sistematik ve stratejik yönetilmesi, sürecin optimum fayda oluşturabilmesi açısından önemlidir (Carins & Rundle-Thiele, 2014: 1629).

Sosyal pazarlama, pazarlama prensiplerini ve tekniklerini kullanarak davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır, bunu yaparken ana amaç toplum yararidir (Coşkun, 2012: 227). Aynı zamanda, insanların zorlayıcı davranış değişikliklerine yönlendirilmesi gerektiği için tüm pazarlama faaliyetleri arasında en sofistike olanlarından biri olarak varsayılmaktadır. Örnek olarak, Covid-19 ile ilgili olarak, insanlar sosyal mesafe kurallarına uyma, sık sık el yıkama veya kolonya kullanma gibi yeni alışkanlıklar edinme, sosyalleşmekten veya dışarı çıkmaktan vazgeçme gibi sosyal alışkanlıklar kazandırması amaçlanmıştır. Ayrıca maske veya dezenfektan satın alma veya kullanma için para ve zaman harcama, alışveriş yaparken maske takma gibi rahatsız edici davranışlarda bulunma, evden çalışma veya eğitim gibi yeni beceriler edinme gibi zorlayıcı davranışlar sergilemek zorunda kalınmıştır. Sosyal pazarlama, bu tür davranış değişikliklerini pazarlama prensiplerini ve tekniklerini kullanarak sağlamayı amaçlamaktadır (Cılızoğlu vd., 2020: 282).

İşletme itibarının oluşturulması, toplum ve paydaşlarla bir güven ortamının oluşabilmesi, sosyal pazarlama yaklaşımı açısından önemlidir. İşletmeler bu yaklaşımla, mal ve hizmet sunumunda kaliteyi etkin kılması, bunu sağlarken de kaynaklarını optimum düzeyde kullanması gerekmektedir. Temelinde müşterinin kullandığı mal veya hizmeti üreten işletmeyi tanımak istemesiyle kurumsal itibarın araçları ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibar, işletme çevresindeki unsurlar ile bir etkileşim süreciyle oluşur. İşletmeler burada rakipleriyle farklılaşır. İşletmelerin burada dikkat etmesi gereken temel unsur, hedeflenen pazardaki kitle ile doğru bir iletişim kurmak ve işletme hakkındaki

bilgilerin şeffaf bir şekilde karşı tarafa aktarılmasını sağlamaktır (Bayın ve Akbulut, 2012: 61-62).

1.2.4. İlişkisel pazarlama

İlişkisel pazarlama terimi ilk kez Berry tarafından 1983 yılında kullanılmış ve akademik camialarda merak uyandırmıştır. Bu terim esasen, endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması alanlarından türetildiği ifade edilmektedir. İlk akademik ders kitabı da 1991 yılında yayımlanmış, yine aynı yıl içerisinde de uygulama kitabı yayımlanmıştır. İlişkisel pazarlamanın yükselişi uzun dönemli başarılı bir yaklaşımın bir keşfi olarak ifade edilmektedir (Payne & Frow, 2017: 11).

Pazarlamada temel unsur olan müşteri ilişkilerini anlamak ve yönetmek, işletmelerin hedef kitlelerini belirleyerek satış yapmalarını sağlayan önemli bir faktördür. Bu nedenle işletmeler yılda 12 milyar dolardan fazla ekstra harcama yapmaktadırlar. İlişkiler, doğaları gereği sürekli değişen ve hareketli olan dinamik yapıları ile pazarlama stratejilerinin etkililiğini değiştirebilmektedir. Hatta bazı zaman ve kaynak israfına yol açtığı ifade edilmektedir (Zhang vd., 2016: 53).

İlişkisel pazarlamanın literatürde birçok tanımı mevcuttur. Bunlardan bazıları tablo 15 ve tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 15. İlişkisel Pazarlamanın Tanımları

Sene	Yazarlar	Tanım
1983	Berry	İlişkisel pazarlama, müşterinin ilgisini çekmek, sürdürmek ve geliştirmektir.
1990	Grönroos	İlişkisel pazarlamanın amacı, tarafların amaçlarına ulaşılması için müşterilerle ve diğer paydaşlarla kar amaçlı ilişkiler kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir.
1992	Shani/Chalasani	İlişkisel pazarlama, uzun vadeli etkileşim içeren, bireyselleştirilmiş ve katma değerli temaslar yoluyla, bireysel tüketicilerle bir ağ belirlemek, sürdürmek ve oluşturmak ve ağı her iki tarafın karşılıklı yararı için sürekli olarak güçlendirmek harcanan çabalaradır.
1994	Morgan/Hunt	İlişkisel pazarlama, başarılı ilişkisel değişimlerin kurulmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine yönelik tüm pazarlama faaliyetleridir
1995	Sheth/Parvatiar	İlişkisel pazarlama, değer oluşturmak için seçilen müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerle yakın etkileşimler geliştirmeyi amaçlayan bir pazarlama yönelimidir.
1997	Ballantyne	İlişkisel pazarlama, tedarik zincirinin tüm süreçlerinde, karşılıklı çıkarları sürekli ve istikrarlı bir biçimde geliştirmektir.
2004	Gummesson	İlişkisel pazarlama, ilişki ağları içindeki etkileşime dayalı pazarlama çeşididir.

Tablo 16. (Devam) İlişkisel Pazarlamanın Tanımları

2007	Bonnemaizon	İlişkisel pazarlama, bir işletme, müşterileri ve farklı paydaşları arasındaki ilişkiye odaklanan pazarlama yaklaşımlarının toplamıdır.
2008	Palmatier	İlişkisel pazarlama, performansı artırmak amacıyla ilişki alışverişlerini belirleme, geliştirme, sürdürme ve sonlandırma sürecidir.
2009	Frow/Payne	İlişkisel pazarlama, paydaşlarla uzun vadeli ilişkilerin stratejik bir süreçle yönetilmesidir.

Kaynak: Bruhn, 2015: 13

İlişkisel pazarlama, bir işletmenin çeşitli paydaşlarla başarılı ilişkiler, ağlar ve etkileşimler oluşturmak için kültürünü belirler. İlişkisel pazarlama teorisi, kurumsal ve toplumsal performansa katkıda bulunan iş ilişkilerine odaklanmaktadır. Müşteri sadakat programlarının araştırıldığı bir araştırmada ilişkisel ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşlar açısından toplumsal fayda oluşturan ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi sağlayan bir unsur olarak ifade edilmiştir (Pfajfar vd., 2022: 49). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, müşterilerin çevresel konularda ilgili bir işletmeyle bağlantı kurduğunu ve ortak değerleri paylaştıklarını fark etmelerine yardımcı olur. Empati, müşterilerin iş birliği yapma istekliliğini ve işletmenin müşteriye yanıt verme kabiliyetini arttırmaktadır. Aynı zamanda empati, ilişkisel pazarlamada önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir (Mubushar vd., 2020: 314-315).

Çevrimiçi ortamda gerçekleşen müşteri ve işletme etkileşimleri, ilişkisel pazarlamanın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin çevrimiçi ortamda bile işletmelerle güçlü ilişkiler kurma eğilimleri sürmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterileriyle sağlam ve uzun vadeli çevrimiçi ilişkiler kurabilmek için yoğun bir şekilde çalışmakta ve ilişkisel pazarlama harcamaları sürekli olarak marka harcamalarını geride bırakmaktadır (Steinhoff vd., 2019: 369).

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplum ve doğal çevreye karşı sorumluluklarını üstlenerek, sürdürülebilir bir gelecek için ekonomik ve finansal faaliyetlerini sosyal açıdan da sorumlu bir şekilde yönetmelerini sağlamayı amaçlayan bir kavramdır (Tewari & Sharma, 2015: 777). Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik ve finansal kuruluşların faaliyetlerinin toplumsal ve çevresel etkilerini azaltarak, toplumun refahını artırmaya yönelik olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Barnett (2007) tarafından yapılan tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk kilit paydaşlar ile ilişkileri geliştirme aracıdır. Sosyal refahı iyileştirebilmek için hizmet edilen

ve kaynakların isteğe ve hedefe göre tahsis edilmesidir (Barnett, 2007: 801). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi, kurumsal sosyal sorumluluğu; “iş gücünün, ailelerin ve yerel toplulukların yanı sıra genel olarak toplumun yaşam kalitesini iyileştirirken etik davranmayı ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmayı amaçlayan sürekli bir taahhüt” olarak tanımlamaktadır. Avrupa Komisyonu ise, “işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari operasyonlarına ve paydaşlarıyla gönüllü olarak etkileşimlerine entegre ettikleri bir kavram” olarak tanımlamaktadır (Amaladoss & Manohar, 2013: 67).

Hızla değişen bir ortamda müşteriler, geleneksel rollerini dönüştürerek; bilgi, farkındalık ve teknoloji kolaylığı ile özelleştirilmiş mal/hizmetler talep etmeye başlamışlardır. Bu zorluğun üstesinden gelmek ve paydaşların istek ve yönelimlerini yansıtmak için işletmeler kurumsal sosyal sorumluluğu kullanmaktadırlar (Mubushar vd., 2020: 310).

Son on yıl içerisinde müşteriler, sadece teknik konulara odaklanmak yerine kurumsal markaların sosyal kalitesine daha fazla önem vermektedir. Bu noktada, kurumsal sosyal sorumluluk konusu oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar, ABD, Kanada ve Batı Avrupa'daki 25.000 tüketicinin en az üçte ikisinin bir işletmenin etiğine dayalı izlenimler oluşturduğunu, çevresel etki ve sosyal sorumluluk gibi faktörlerin de tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bu da tüketicilerin, markanın kalitesi, fiyatı, ambalajı ve etiketlemesi gibi konulara odaklanmak yerine, doğrudan yaşamlarını etkileyen sosyal faktörlere de önem vermeleri anlamına gelmektedir (Khojastehpour & Johns, 2014: 330-331).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları genellikle batılı bir olgu olarak varsayılmaktadır. Bunun temel sebebi, oturmuş standartlar ve hukuk yapısı ile gelişmiş ülkelerde bu araştırmaların yapılmasının nispeten diğer ülkelere göre kolay olmasıdır. Bu neticede gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde yapılacak olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaların, o bölgeye göre değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Chaudary vd., 2016: 264).

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramları çalışmalarda sıklıkla beraber kullanılmaktadır. İki kavramın da benimsediği yaklaşımlar farklı olsa da işletmelerin uzun vadeli başarısı ve ekonomik varlığını sürdürebilmesi için çalıştığı birleşik değer anlayışlarını yansıtmaktadırlar. Bu nedenle, öngörülü işletmeler kurumsal sosyal sorumluluğu stratejik bir yaklaşımla benimseyerek paylaşılan değeri hem işletme

hem de toplum için sürdürülebilir yöntemlerle arttırmaya çalışmalıdır (Sahu & Pratihari, 2015: 121-122).

Literatürde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını yürütme stratejileri ile ilgili farklı yöntemler olduğunu belirtilmektedir. Bunlar (Afsharipour & Rana, 2014: 7):

- Kurumsal sosyal sorumluluğun üçüncü parti işletmeler üzerinden yürütmesi,
- Kurumsal sosyal sorumluluğun grup kuruluşları aracılığıyla yürütülmesi,
- İş birliği yapma veya kaynakları birleştirme.

Kurumsal sosyal sorumluluk politikaları, öncelikle işletmelerin genel kurumsal imaj, kimlik ve itibarı geliştirmek amacıyla pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır. Bu politikalar, işletmelerin müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve toplumun geniş kesimleri gibi paydaşlarına karşı sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirdikleri mesajını iletmek için kullanılabilmektedir. Ayrıca, bu politikalar, işletmelerin toplumsal farkındalık yaratarak marka imajını artırmasını ve hatta yeni müşteriler çekmesini sağlayabilir (Jahdi, 2014: 676). Bununla birlikte, KSS politikaları, sadece kurumsal imajı artırmakla kalmaz, aynı zamanda etik değerlere saygı gösterme ve sürdürülebilirliği destekleme gibi önemli toplumsal konulara da dikkat çekmektedir. Bu nedenle, bu politikalar hem işletmeler hem de toplum için uzun vadeli faydalar sağlayabilecek stratejik bir araçtır.

İşletmelerin pazarlama birimleri üzerinde oluşturulan baskıların artması ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik beklentinin yükselmesi ile beraber, bu konuda yapılan çalışmaların artmasına neden olmuştur (Altunışık vd., 2007: 149). Bu nedenle gelecek yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile daha sık karşılaşılması sürpriz bir durum olmayacaktır.

2.1. KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim, bir kuruluşun karşı karşıya kaldığı çevresel belirsizlikleri yönetmek için kullanılan bir dizi stratejik faaliyetleri ifade eder. Bu stratejiler arasında, birbirine bağlı ilişkiler ağı içinde mesaj oluşturma ve değiş tokuş etme süreci de yer alır (Mazzei, 2014: 219). Bir diğer tanıma göre ise kurumsal iletişim, bir işletmenin bağlı olduğu paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmak amacıyla, tüm iç ve dış iletişim faaliyetlerinin yönetilmesi ve düzenlenmesi sürecidir. Bu süreç, işletmenin faaliyet ekonomik hayatına

devam etmesine yardımcı olmayı hedefleyen bir dizi bilgi paylaşımı etkinliği olarak, çeşitli uzmanlar ve genel uzmanlar tarafından yürütülür (Illia & Balmer, 2012: 417).

Kurumsal iletişim, bir işletmenin stratejik yönetim fonksiyonları için kullanılan bir kavramdır. Kurumsal iletişim şunları içermektedir (Goodman, 2015: 27):

- Halkla ilişkiler,
- Kriz ve acil durum iletişimi,
- Kurumsal vatandaşlık,
- İtibar yönetimi,
- Toplum ilişkileri,
- Medya ilişkileri,
- Yatırımcı ilişkileri,
- Personel ilişkileri,
- Devlet ilişkileri,
- Pazarlama iletişimi,
- Yönetim iletişimi,
- Kurumsal markalaşma,
- İmaj oluşturma,
- Reklam.

Kurumsal iletişim, günümüzde işletmeler için giderek artan bir öneme sahiptir. Bu nedenle kurumsal iletişim yöneticileri, iletişim stratejilerini iyileştirmek amacıyla durumlarını analiz etmelidirler. Bu analiz, işletme durumunun eleştirel bir incelemesini ve analizini içermektedir. Ayrıca, Kurumsal İletişim fonksiyonunun devam eden belirsizliği, dört ana eksikliğin sonucu olabileceği konusunda farkındalık yaratmak önemlidir (Beger, 2018: 3-5):

- Algı ve nyargı: Kurumsal iletişim işlevinin, kurumsal hiyerarşide belirsiz bir şekilde algılanması ve konumlandırılması sorunudur.
- Yeterlilik: Kurumsal iletişim yöneticilerinin yakın zamandaki sosyolojik ve psikolojik değişimlerin farkına varamaması sorunudur.
- İ Rekabet: Bir işletmenin kurumsal iletişim işlevleri sıklıkla farklı departmanlara dağıtılmaktadır. Bu durumda, her bir departman tarafından yürütülen faaliyetlerin, üst yönetim tarafından farklı bir öneme sahip olduğu gözlemlenmektedir.

- Hesap Verebilirlik: Kurumsal iletişim işlevi, işletmenin başarısına ölçülebilir bir katkı sağlama zorluğu ile karşı karşıyadır.

Herlé ve Rustema'ya (2012: 17) göre, kurumsal iletişim ile pazarlama iletişimi arasında temel farklar bulunur. Bu farklar tablo 17’de belirtilmektedir.

Tablo 17. Kurumsal iletişim ile Pazarlama İletişimi Arasındaki Temel Farklar

Kurumsal İletişim	Pazarlama İletişimi
İşletmenin bütün iletişimlerini kapsar	Müşterilerle ve satış zincirlerindeki bütün taraflarla iletişimi kapsar
Bir diyalog sürecidir.	Müşteriyi ikna etmeyi hedefler.

Kaynak: Herlé & Rustema 2012: 17

2.2. İŞLETME ETİĞİ

Etik, Yunanca "ethos" kelimesinden türetilen bir disiplin olup, ahlaki karakter veya alışkanlıkları ifade eder. Etik, bir yaşam tarzı ya da davranış kuralları ve ahlaki normlar olarak kabul edilir. Ayrıca, doğru ve yanlış, ahlaki ve ahlaksızlığı, adalet ve eşitsizliği, uygun ve uygunsuz davranışları ayırt etmek için kullanılan bir disiplindir (Htun, 2019: 1).

Bir işletmenin, günlük veya stratejik bir konu hakkında karar verirken etiğe uygun hareket etmesi, etiğin kurumsallaşması anlamına gelmektedir. İşletme etik davranışların uygulanmasını, iç paydaşlarına doğrudan veya dolaylı olarak belirtebilmektedir. Fakat çalışanların açık bir şekilde ifade edilmese dahi etik standartlara göre hareket etmesi beklenmektedir (Bilyaminu & Idris, 2022: 55). Araştırmalar, işletme içerisindeki etik kuralların etkin bir şekilde uygulandığında, sonuçların örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Sanusi vd., 2015: 103). Bu açıdan etik, işletmenin iç ve dış müşterileri tarafından dikkat edilen bir unsurdur.

İşletmelerin etik davranış standartlarını benimsemesi ve etik kültürü kurumsallaştırması önemlidir. İş etiği, iş yerinde potansiyel olarak muazzam bir tamamlayıcı güç olabilir (Wright, 2015: 17). Bu nedenle, işletmelerin etik konulara daha fazla önem vermeleri ve iş etiğini kurumsallaştırmaları, daha sürdürülebilir ve adil bir işletme ortamının oluşmasına katkıda bulunabilir

Gücün ve ayrıcalığın, ekonomik ve sosyal sistemi bozarak, aşırı eşitsiz bir ortam oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu durum, etik dışı, kutuplaştırıcı ve uzun vadede ekonomik olarak zarar verebilecek bir durum olduğu bilinmelidir (Jeanrenaud & Jeanrenaud, 2017: 1). Aynı zamanda etik tutumların temelinde insanların karşılıklı olarak

birbirlerine güven duyması yatmaktadır. Tarafların eşitsizliği İnsanların birbirlerine güven duyabilmesini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

2.3. İŞ AHLAKI

İş ahlakı, bir işletmenin çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve toplumla olan ilişkilerinde doğru ve yanlış davranışlar arasındaki farkı anlaması, doğru olanı yapmasıyla ilgilidir. İş ahlakı, bir organizasyonun etik ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirme kabiliyetini ve karar verme süreçlerindeki etik standartları belirlemesini sağlar.

“Ahlaklı olması bakımından iş” yaklaşımıyla türetilen iş ahlakı, uygulamalı ahlakın günümüzde yaygın olarak kullanılan dallarından birisidir. İşletmenin faaliyet politikalarını, davranış düzlemini tesis etmektedir. Bazı presedürlerin ve kuralların işletme içerisinde oluşturulmasıyla iş ahlakı oluşturulabilmektedir. Bunlar (Demir ve Acar, 2014: 98)

- Toplumsal Faydacılık
- Karar almada Ahlakilik
- Toplumsal Adalet
- Dürüstlük
- Haklara saygı

İşletmeler yasal olarak uymak zorunda oldukları sorumlulukları ile beraber, yazılı olmayan birtakım kurallara da uymaları gerekmektedir. İş ahlakı, işletmenin iç ve dış paydaşlarını ile ilişkilerinde ahlaklı davranmaları gerektiğini ifade eden bir terimdir. İş ahlakı üç unsurun birleşiminden oluşmaktadır. Bunlar (Karabetyan, 2021: 73):

- Çalışma ahlakı,
- Meslek ahlakı,
- İşletmecilik ahlakıdır.

Sosyal psikologlar ve kişilik psikologları; bireylerin adalet, güvenilirlik, işbirliği ve zarar gibi kavramları kullanarak doğru ve yanlış kavramlarını nasıl belirlediklerini araştırmışlardır. Değerlendirmeler bağlamında yanlış davranışların subjektif ve değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin öznel ahlaki kavramları, ilke veya ortak uygulama tarafından nesnel olarak tanımlanan ahlak anlayışıyla genellikle karşılaştırılmamaktadır (Leach vd., 2015: 123).

2.4. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı giderek daha fazla önem kazanmıştır. Farklı yorumlar bulunsa da sürdürülebilir kalkınma, “mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamak için gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine zarar vermeden kaynak sürdürülebilir bir biçimde kullanımı ve çevresel koruma temelinde gerçekleşen kalkınmadır” olarak tanımlanmaktadır (Siew, 2015: 181). Sürdürülebilir kalkınmanın öncelikli olarak toplumsal bir kavram olarak algılanmasına rağmen, kurumsal bir bakış açısıyla "kurumsal sürdürülebilirlik" kavramı altında uygulanmaktadır. Bu bağlamda giderek artan sayıda işletme, kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseyerek faaliyetlerini sürdürmekte ve geliştirmektedir. (Roca & Searcy, 2012: 104).

Kurumsal sürdürülebilirlik araştırmaları için en sık kullanılan teorik çerçeve, Freeman tarafından (1984) geliştirilen paydaş teorisine dayanmaktadır. Paydaş teorisine göre, “işletmelerin, toplumsal paydaşları (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve daha geniş topluluklar) dahil olmak üzere, işletme içinde ve dışında yer alan kişi ve topluluklara karşı sorumluluklarının olması” gerekmektedir (Searcy, 2012: 239)

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin sürdürülebilir yönetiminden kaynaklanır. Bu nedenle kurumsal yönetim, işletmelerin ekonomi ve toplumun gelecekteki gelişimini şekillendirmede önemli bir aktördür. Yönetim faaliyetleri; bir işletmenin iş modelini ve organizasyonel gelişimini şekillendiren kurumsal vizyonlar ve stratejiler gibi referans noktalarından elde edilen yönetim kararlarına dayanmaktadır (Schaltegger vd., 2012: 96). İşletmeler için sürdürülebilir kalkınma; ekonomik büyümeyi, pay sahiplerine değer yaratmayı, prestiji ve kurumsal itibarı korumayı, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, mal ve hizmet kalitesini artırmayı içermektedir. Aynı zamanda, etik iş uygulamalarını benimsemek ve sürdürmek, sürdürülebilir iş modelleri geliştirmek, şirketin tüm paydaşları için değer yaratmak ve dezavantajlı grupların ihtiyaçlarına katkı sağlamak anlamına gelir (Montiel & Delgado-Ceballos, 2014: 8). Bir işletmenin sürdürülebilir olabilmesi için kaynaklarını verimli kullanılmasına imkan tanıyan teknolojilerin benimsenmesi, sürdürülebilirlik raporlama planlarının hazırlanması ve sürdürülebilir mal ve hizmet kombinasyonlarının sunulmasını içeren değişikliklerin yapılması gerekmektedir (Lozano, 2015: 33).

Sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramları, farklı zamanlarda ortaya çıkmış ve farklı iş ihlallerine karşı tepki olarak oluşturulmuş olsalar da ikisi de iş ve toplum arasındaki ilişkide ortak bir ilgiyi paylaşmaktadır. Günümüzde hem işletme yöneticileri hem de araştırmacılar, sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarını birbirinin yerine kullanmaktadırlar (Bansal & Song, 2017: 106). Sürdürülebilirlik kavramının sosyal sorumluluk boyutunun değerlendirilmesi, çevre kirliliği ve kaynak tükenmesine kıyasla daha zorlu bir süreçtir. Özellikle Enron Mali Skandalı, WorldCom, Inc. ve Tyco dolandırıcılık ve yolsuzluk skandalları gibi olaylar, büyük ölçüde iş kayıplarına neden olmuştur. Bu tür işletmeler, iş istikrarı ve güvenliğini tehdit etmekte, çevresel sorunlarla birlikte sosyal sorumluluk kavramına da zarar vermektedir (Christofi vd., 2012: 158).

İşletmeler, kendilerine rekabet avantajı sağlamak amacıyla kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerine girmektedirler. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin hem dahili hem de harici faydaları olduğu kabul edilmektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk sahibi faaliyetlere yapılan yatırımlar, bir işletmenin bilgi birikimini ve kurumsal kültürünü güçlendirerek dahili faydalar sağlamaktadır. Ayrıca kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin çalışanların motivasyonu, moral değeri, işletmeye bağlılığı ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu gösterilebilir (Lourenço vd., 2012: 419).

2.5. KURUMSAL HAYIRSEVERLİK

Bir işletmenin toplum üzerindeki etkisi, hem kendi operasyonları hem de tedarik zinciri boyunca paydaşlarıyla ve müşterileriyle etkileşimleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin hayırseverlik uygulamalarının sosyal ve ekonomik etkisi genellikle toplum üzerinden gerçekleşmektedir (Martin & Burke, 2012: 91).

Kurumsal hayırseverlik, bir işletmenin sosyal amaçları desteklemek için doğrudan veya bir işletme aracılığı ile; nakti ve aynı bir şekilde olabilen doğrudan katkılardır. Kurumsal hayırseverlik; çevreyi korumak, topluma hizmet etmek, eğitim ve sanata destek olmak gibi katkılarıyla sosyal girişimlerin en geleneksel unsuru olarak ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir yere sahiptir (Uğur vd., 2017: 236-237).

Müşteriler genellikle işletmelerin ekonomik sorumluluklarını vurgulama eğilimindedirler. Gelişmekte olan ülkelerde, bu sorumlulukları işletmeye dayatmak için devlet gücüne güvenilmektedir. Bu bağlamda müşteriler, kurumsal sosyal sorumluluğu işletmenin bir hayırseverlik faaliyeti olarak görmektedirler (Chen vd., 2019: 5). Devletin

temel görevleri arasında işletmelere ekonomik sorumlulukları dayatmak olmamakla beraber, bazı vergi istisnaları ile işletmelere katkı sağladıkları bilinmektedir.

Sürekli olarak kurumsal sosyal sorumluluk talep edenler karşısında işletme yöneticilerinin üzerinde de yüksek baskı bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk bağlamında ne kadar çok yatırım ne kadar çok bağış yapılırsa, paydaşların tatmin olmayıp daha fazla beklenti içerisinde olacakları ifade edilmektedir. Bundan dolayı işletme yöneticilerinin hayırseverlik faaliyetlerinin stratejik bir yöntem olarak görmekte zorlanmaktadırlar. Ayrıca bu harcamaların hiçbir zaman bir hayırseverlik olmadığı, işletmenin imajını yükseltmeye yönelik pazarlama ve reklam biçimi olarak kullanılan bir strateji olduğu ifade edilmektedir (Porter & Kramer, 2002: 56). Diğer bir ifade ile kurumsal sosyal sorumluluğa artan ilgi hiçbir zaman gönüllü olmamış, halkın tepkileri sonucunda oluşmuştur. Örnek olarak 1990’larda Nike, medya kuruluşlarının Endonezya’da kötü çalışma koşullarını haber yapması neticesinde kapsamlı bir boykota uğramıştır (Porter & Khamer, 2006: 79).

Bugün ki uygulamalarla kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin kendini savunduğu bir mekanizmadır. Kurumsal hayırseverliğin aksine suiistimleri engellemek ve zararlı veya riskli durumlardan kaçınmakla ilgilidir (Porter, 2003:2) Tablo 18’de kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal hayırseverlik arasındaki farklar ifade edilmektedir:

Tablo 18. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal Hayırseverlik Arasındaki Farklar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-Kanuna Uymak (Bütünlük, Şeffaflık, Adalet) -Operasyonel Zararların Hafifletilmesi (Çevresel, Ekonomik, Sosyal) -Doğal Kaynakların sürdürülebilir Gelişimi
Kurumsal Hayırseverlik	-Sosyal amaçlarla para ve diğer kurumsal kaynakları bağışlamak

Kaynak: Porter, 2003:2

Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle kar maksimizasyonunu sınırlandıran ve işletmelerin hayırseverlik uygulamalarını oluşturmaya neden olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Genel kanının aksine işletmelerin büyük bir çoğunluğu, hayırseverlik maliyetlerine gönüllü olarak katlanmaktadır. Çünkü bu faaliyetler, işletmeleri toplumla bağdaştırmaktadır. Hayırseverlik faaliyetleri aynı veya nakdi bağış olarak gerçekleştirilebilmektedir. Diğer bir önemli nokta ise hayırseverlik ile bağış birbirini yerine kullanılan kavramlar olsa da farklı anlamlara gelmektedirler. Hayırseverlik bir tutumu, bağış ise bir uygulamayı ifade etmektedir (Kwon, 2016: 1).

2.6. KURUMSAL VATANDAŞLIK

Kurumsal vatandaşlık; bir işletme içerisindeki çalışanların, görev tanımı içerisinde olmamasına ve yapılmaması halinde herhangi bir hukuki yaptırım olmamasına rağmen işletmeyi savunması ve özgeci davranması olarak ifade edilmektedir. Çalışanlar işletme içi yardımlaşmayla veya işletmeyi başkalarına karşı savunmayla işletmenin bir kurumsal vatandaşı olabilirler (Bakan ve Yılmaz, 2021: 22).

Kurumsal vatandaşlık, ilk kez 1969 yılında öne sürülmüş bir kavramdır. İşletmenin iç ve dış paydaşlarının çıkarlarına ve daha geniş bir toplumsal amaca hizmet ettiği zaman iyi bir vatandaşlık gösterdiği kabul edilir. Kurumsal vatandaşlık kavramına yönelik kamuoyunun farkındalığını arttıran unsur, ABD Başkanı Bill Clinton tarafından kurulan Ron Brown Kurumsal Vatandaşlık Ödülü'dür (Kruggel vd., 2020: 1).

Kurumsal vatandaşlığa yönelik artan ilgi, iş dünyasının ve toplumun birbirleriyle bağlantılı olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu nedenle, işletmeler sadece finansal hedeflerine odaklanmak yerine, paydaşlarının beklentilerini de göz önünde bulundurmaktadırlar. İşletme itibarı, hissedar değeri, çalışan motivasyonu ve çalışan gelişimi gibi faktörler, kurumsal vatandaşlığa katılımın önemli nedenleri arasında yer almaktadır (Evans & Davis, 2014: 130). İşletmelerin sosyal konulara odaklanması ve halka karşı sorumlu davranması, kaliteli bir kurumsal vatandaşlık örneği olarak görülebilmektedir. Kurumsal vatandaşlık, bir kurumsal sorumluluk aracı olarak işletmeye pozitif etkiler sağlamaktadır (Akbari & McClelland, 2020: 1800). Bu pozitif etkiler arasında; vatandaşlık davranışı ile verimliliği düşüren olumsuz tutumların azalması, çalışan bağlılığının artarak işten ayrılma oranlarının düşmesi hatta marka imajının artarak müşteri satın alma niyetini pozitif etkisi sayılabilmektedir. Bunlar ise işletmenin finansal performansını arttırabilecek unsurlardır (Binz vd., 2017: 47).

Kurumsal vatandaşlık; işletmelerin çalışma koşulları, iş standartları, değerleri ve normları gibi özellikleri iş arayanların potansiyel başvurularını çeken en önemli özelliklerden biri olduğu kabul edilmektedir. İş arayanlar, önemsedikleri standartlara, değerlere ve normlara sahip olduğunu düşündükleri bir işletmelere ilgi duymaktadırlar. Bir işletmenin kurumsal vatandaşlığı, işletmenin algılanan itibarını geliştirmesini sağlamaktadır (Wang, 2012: 570).

Kurumsal vatandaşlığın, dürüstlük ilkelerine uygun bir şekilde hareket etmenin özel ve öznel arası boyutlarını anlamak, kurumsal liderlerin giderek daha fazla diyalog

kurma ve ilişki yönetme becerilerine ihtiyaç duyacakları anlamına gelmektedir. Bu beceriler, paydaşlarla etkileşimleri için kritik diyalogu oluşturmak için gereklidir (Waddock, 2017: 30). Çünkü paydaşlar ile iletişim, işletmelerin kurumsal vatandaşlık davranışlarını aktarabilmeleri için direk bir yoldur.

3. PAYDAŞ, PAYDAŞ TEORİSİ VE PAYDAŞ YÖNETİMİ

18.yüzyılın sonuna kadar işletmeler küçük ölçekli yapılardan oluşmaktadır. Çalışanlar aile üyelerinden oluşmakta ve organizasyonel açıdan varlıkları oldukça küçük bir durumdadır. İşletmenin başarısı, tedarikçilerin ve müşterilerin tatminine bağlıdır. Bu açıdan işletmenin temel odağı, kaynakları temin ederek ürünlere dönüştürmek ve müşterilere satmaktır (Eskerod vd., 2015: 6-7). Günümüze kadar geçen bu süreç içerisinde işletmeler büyümüş, ülke ekonomilerine yön veren ve yüzlerce çalışanı olan büyük organizasyonlara dönüşmüştür. Aynı zamanda işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini önemli hale getirmiştir.

Endişelerin öncelikli olarak yerel olduğu ifade edilen dünyamızda, hükümetlerin herhangi bir olumsuz etkiyi tarafsız ve herkes için adil bir şekilde ortadan kaldırabilmesi, günümüzün koşullarında uygun bir yaklaşım değildir. Paydaş teorisi, geliştirilmesi otuz yıl süren ve eşitsizliğin hakim olduğu zihniyete karşı sunulan bir kavramdır (Freedman vd., 2010: 4).

Paydaş kavramı ilk olarak 1963 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yönetim alanına tanıtılmıştır. Bu kavramda paydaşlar, işletmelerin hayatta kalabilmeleri için önemli bir grup veya birey olarak tanımlanmıştır. Freedman'ın 1984 yılında ortaya koyduğu "Stratejik Yönetim: Paydaş yaklaşımı" adlı kitapta da paydaşlar işletmenin başarısına etki edebilecek ve bundan etkilenebilecek kişiler olarak ifade edilmiştir. Bu da paydaşlar ile ilgili kuramın dönüm noktası varsayılmaktadır. Ayrıca bu kavramın ortaya çıkmasından sonra, paydaş kavramı dört ana parçaya ayrılmıştır. Bunlar; (Mok vd., 2015: 447):

- Kurumsal Planlama,
- Sistem Teorisi,
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk.
- Örgüt Teorisi.

Paydaş teorisi, strateji ve etik kavramlarının yönetsel bir anlayışıdır. Bir işletmenin başarısını etkileyebilecek kilit paydaşlar ile ilişkilerin yönetilmesine bağlı

olduğu fikrinden yola çıkılmıştır. İşletme yöneticisi bu paydaşların desteklerini sağlamak için çıkarlarını en yüksek düzeyde tutmaları gerekmektedir. Bu paydaşlar müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, topluluklar ve yatırımcılar/hissedarlardır (Freeman & Phillips, 2002 : 333).

Freeman'ın 1984 yılında yaptığı öncü çalışmada; işletmelerin, paydaşlarının çıkarlarına ve beklentilerine dikkat etmesi ve işletmenin stratejisini buna yönelik olarak uyarlaması önerilmiştir. Günümüze kadar gelen süreçte paydaşların işletmeyle olan ticari bağlarının önemi daha iyi anlaşılmış ve paydaşlarla ilişkilerde organize yöntemlerle geliştirilmiştir (Pedrini & Ferri, 2018: 44-45).

Paydaş teorisi, bir işletmenin ilişkiler içinde olduğu ve tüm meşru paydaşların uygun şekilde dikkate alınmasının, üstün performans elde etmek için önemli olduğunu savunmaktadır. Bir işletmenin birden fazla paydaşa çeşitli şekillerde yanıt vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, paydaşlara yönelik sistemli bir ilgi, işletmenin geleneksel olarak varsayılan hissedar kar maksimizasyonu hedefinin ötesinde bir araç olarak görülebilir. Paydaşlar, işletmenin uzun vadede rekabet avantajına katkıda bulunabilecek stratejik öneme sahip kalıcı ve uzun süreli bağlar kurmaktadır (Verbeke & Tung, 2013: 529).

Son dönemlerde yapılan araştırmalar, paydaş yönetimi kavramının sürdürülebilir kalkınma bağlamında ele almaktadır. Jensen ve Sandstrom (2011) küreselleşmenin etkisiyle birlikte iş dünyasında yeni güç ilişkileri ve çevre/toplum sorumluluğunun yeni boyutlarının ortaya çıktığına dikkat çekerek, paydaş teorisinin bu yeni duruma uygun şekilde yeniden tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir. Aynı şekilde, Porter ve Kramer (2011) iş dünyasının paydaşlarla birlikte değer yaratma potansiyelini vurgulayarak, toplumun ihtiyaçlarının ele alınmasını ve ekonomik değer yaratmanın yanı sıra toplum için de değer yaratılması gerektiğini önermektedirler. Bu doğrultuda, toplum ve diğer paydaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara yönelik yönetim stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Eskerod & Huemann, 2013: 40).

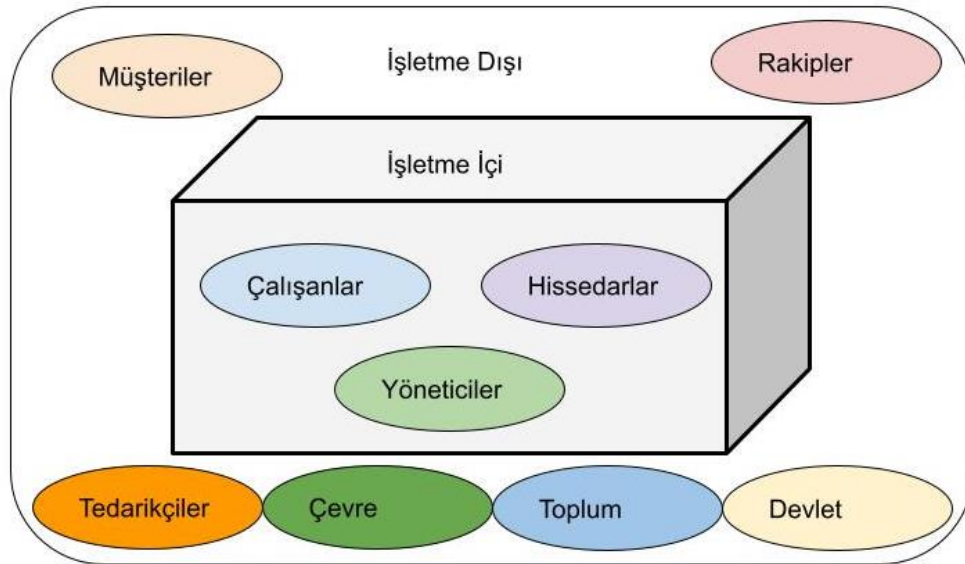
4. ALANINA GÖRE İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bazı bilim adamları, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk adı altında yaptıkları faaliyetlerin ekonomik düzene olumsuz bir etki yapacağını savunmuşlardır. Bu fikrin dayanağı olarak da sosyal sorumluluk faaliyetlerin işletmeler üzerindeki mali yükümlülükleri arttıracak ve dolayısıyla işletmelerin rekabet

üstünlüğü elde edemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Son yıllardaki çalışmalar ise işletmelerin sağladığı sosyal faydaların, ekonomik performans arasında olumlu ve pozitif bir ilişki saptayarak tam tersi bulgulara ulaşmışlardır. Günümüzde işletmelerin sadece kar elde etmek değil sosyal paydaşlara da fayda sağlaması gerektiği daha etkili bir görüş olarak varsayılmaktadır. Bu paydaşlar da işletme içi ve işletme dışı olmak üzere ayrılabilir (Koçyiğit ve Gök, 2019: 31-32).

İşletme içi paydaşlar; işletmenin ekonomik hayatına devam edebilmesi için gereken koşulları sağlamaktadırlar. İşletme dışı paydaşlar ise, işletmenin mal ve hizmet çıktısıyla veya üretimlerinden kaynaklanan dışsallıklarıyla birebir ilişkide olan kişilerdir. Şekil 3'te işletmelerin iç ve dış paydaşları yer almaktadır.

Şekil 3. İşletmenin İç ve Dış Paydaşları



Kaynak: Uzunoğlu ve Öksüz, 2010: 168

4.1. İŞLETMENİN İÇ SOSYAL SORUMLULUĞU

İç sorumluluk, bireysel anlamda kişinin kendi etik tutumları, değerleri ile ilgili sorumluluğunu ifade etmektedir. Bu kavram, çoğunlukla kişilerarası bir ilişkinin etik boyutuna işaret etmekle birlikte, mesleki bir sorumluluğun yerine getirilmesi gerektiğini ima etmektedir (Blomberg vd., 2018: 415). Yine bireysel açıdan düşünüldüğünde iç sorumluluk; meslek etiğini oluşturan, doğruyu aramak için bir dürtü olarak ifade edilmektedir. Kişiler doğruyu bulmada uluslararası standartları kullanabilir ve bunlara uygun davranabilmelidir (İlğan, 2008: 2).

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise iç sorumluluk; işletmenin çalışanlarına yönelik sorumlulukları, çalışanların emeklerinin karşılığı olarak kabul

edilebilecek dengeli bir ücret sistemi gibi yükümlülüklerini çağrıştırmaktadır. Bu ilke, çalışanların yaşam standardını yükseltebilecek kadar tatmin edici ve işletmenin maliyetlerini aşırı derecede artırmayacak şekilde ölçülü ve dengeli bir ücretin belirlenmesini gerektirir. Ücretin belirlenmesi sürecinde, eşitlik ilkesine uyulması da büyük bir önem taşımaktadır. İşletme içi eşitlik, işin niteliği ve çalışanın kapasitesi dikkate alınarak "eşit işe eşit ücret" prensibine göre ücret belirlenmesini ifade eder. Bu prensibe göre, aynı çalışma koşullarında ve beceri gerektiren işlerde çalışanlar arasında herhangi bir ayırım yapılmaksızın eşit ücret ödenmelidir (Develioğlu ve Çimen, 2012: 141).

Her çalışan farklı özelliklere sahiptir. Demografik özelliklerle beraber kişinin iş hakkındaki fikri, işten beklentisi ve işletmeden beklentisi, çalışanın kurum içerisindeki faaliyetlerine yansımaktadır. Aynı zamanda işletmeden beklentilerini de farklılaştırmaktadır. İşletmenin de çalışanların bu beklentilerini optimum olarak sunması, iş verimini arttırabilecek bir unsurdur. Tablo 19'da çalışan tipleri ve işletmelerden beklentileri yer almaktadır.

Tablo 19. Çalışan Tipleri ve İşletmelerden Beklentileri

Çalışan Tipi	İşin, Çalışan Tipine Göre Tanımı	Çalışanın İşten Beklentisi
Mirasçı	Kalıcı değerler oluşturmaktır.	Bağımsızlık Girişimcilik Yaratıcılık Sürekli öğrenmek
Güvenle İlerleyici	İnsan yaşamını iyileştirmek ve tahmin edilebilir bir yol bulmaktır.	Adil ödüllendirme İstikrarlı ücret Emeklilik Paketi Kariyer Eğitimi
Bireysel ve Ekip Başarısını Önemseyen	Değerli bir ekibin parçası olmaktır.	İş birliği İstikrar Yetkinlik Kazanma
Risk Alan	Heyecan dolu bir hayat yaşamak için bir fırsattır.	Gelir Durumunda iyileşme Açık uçlu görevler Esnek Çalışma
Esnek Destekçi	Bir geçim kaynağıdır.	Planlı tatil Esnek Görevler Aile yardımları
Az sorumluluk ile çok kazanç isteyen	Ekonomik kazancın ana kaynağıdır.	Kolay görevler Cazip maaş İstikrar Güven Takdir

Kaynak: Özdemir ve Okur, 2020: 673-675

İşletmeleri oluşturan sermayeler, hissedarlar tarafından sağlanmaktadır. İşletmelerin hissedarlara karşı temel sorumluluğu ise, finansal tabloların yanıltıcı veya eksik olarak düzenlenmemesi ve mevzuat dışı işlemlerin yapılmamasıdır (Mazak, 2022: 170). Aynı zamanda hissedarlara yönelik kar dağıtım faaliyetleri adaletli bir şekilde düzenlenmelidir.

İşletmeler içsel sorumluluklarını yerine getirdiklerinde, kurum içi memnuniyet artacaktır. Bu memnuniyette işletmenin dış ilişkilerinde daha pozitif yaklaşımlara neden olacak ve işletmenin hedeflerine ulaşmada etkin bir rol oynayacaktır.

4.2. İŞLETMENİN DIŞ SOSYAL SORUMLULUĞU

Dış sorumluluk terimi, işletmenin dış paydaşlarından oluşan bir gruba karşı sorumluluklarını ifade etmektedir. Dış sorumluluk terimi, Arnold Wolfers'ın ortam hedefleri olarak adlandırdığı ve ekonomik, sosyal veya politik koşulları şekillendirmeyi amaçladığı argümanına dayanmaktadır (Zyla, 2013: 296-297).

İşletmelerin mal veya hizmet çıktılarını kullanan ve yoğun bir biçimde ilişki içerisinde olunan müşterilere karşı işletmelerin sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar: (Serinikli, 2018: 288)

- Kaliteli ürün ve hizmet sunmak,
- Tüketici haklarının korunması,
- Yanıltıcı reklam yapmamak,
- Müşterilerin talep ettikleri mal ve hizmetleri, talep ettikleri zaman dilimi içerisinde sunmak,
- Toplumun refah seviyesine katkıda bulunmak,
- Garantili iş veya ürün üretmek,
- Eleştirilere açık olmak,
- Müşterinin talep ettiği ücret politikasına sahip olmaktır.

İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülkenin devletine ve yerel yönetimlerine karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar kanunlar ile belirtilmiş ve sistematik bir şekilde yürütülmektedir. İşletmelerin devlete karşı sorumlulukları şunlardır: (Karabetyan, 2021: 213-213).

- Vergiyi eksiksiz hesaplamak ve zamanında ödemek,
- Bilgi ve belgelerini güncel tutmak,

- İstihdam sağlamak,
- Etik ve ahlaki bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektir.

İşletmeler ve rakipleri arasındaki pazar paylaşım mücadeleleri, işletmelerin birbirleri ile olan ilişkilerinde düzenler yapmalarına neden olmuştur. Karşılıklı güven esasına dayanan bu sorumluluklar, işletmelerin etik ve ahlaki davranışını destekler niteliktedir. Torlak (2013: 43) işletmelerin rakiplerine karşı sorumluluklarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Rakiplere karşı etik olarak ters düşen faaliyetlerden kaçınmak,
- Gizli fiyat anlaşmaları yapmamak,
- Gizli bilgi ve belgelerini ele geçirmeye çalışmamak ve yayımlamamak,
- Olumsuz çevresel faaliyetlere sessiz kalmamak,
- Pazar dışı bırakma faaliyetleri yürütmemek.

İş dünyasında birçok işletme, çevre korumasını kurumsal sorumluluk stratejisi olarak benimseyerek rekabet avantajını artırmayı hedeflemektedir. Bu stratejinin önemli bir etkisi, çevre dostu yönetim sistemlerinin uygulanmasını teşvik etmek için daha fazla işletme çaba göstermesidir. Bu çerçevede, şirketlerin imajları da önemli bir faktör haline gelmektedir. İşletmeler tedarik, üretim ve dağıtım sistemlerindeki tüm faaliyetlere odaklanarak çevresel performanslarını ISO14000 gibi endüstrilerdeki çevre yönetim sistemi standartları ile izlemektedirler (Tien & Lee, 2012: 467). İşletmeler, son yıllarda faaliyetlerinin toplumsal ve çevresel alanda oluşabilecek negatif etkileri azaltmak için çalışmaktadırlar. Örnek olarak Nike, tekstil üretiminde su tüketimini azaltan ve piyasada bulunan ilk susuz tekstil boyama makinelerini geliştiren bir teknoloji firması olan Dyecoo'ya yatırım yaparak 2014 yılında bu süreçten yararlanan geliştirilen ilk ürünlerini tanıtmıştır. İşletmeler, toplumsal ve çevresel sorumluluk alanlarında attıkları adımlarla, paydaşlarının ilgisini çekerek, markalarının itibarını ve müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedirler (Buell & Kalkanci, 2019: 1).

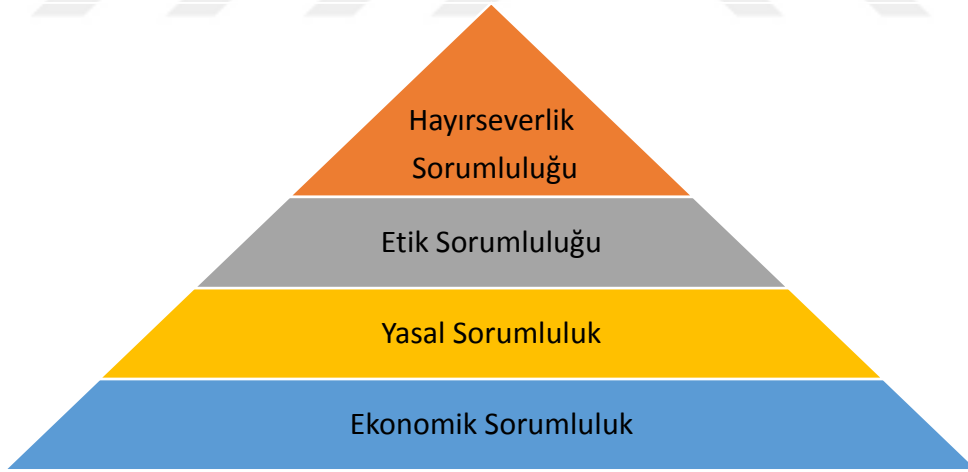
5.SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI

Bir işletmenin sosyal sorumluluğunun belirlenmesi, Carroll tarafından ortaya konan kurumsal sosyal sorumluluk piramidi ile açıklanmaktadır. Bu piramit, dört sorumluluk düzeyinden oluşur ve işletmelerin sosyal açıdan sorumlu olabilmeleri için bu seviyelerin karşılanması gerektiğini ifade eder. Bu sorumluluk düzeyleri, ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluğu içerir.

Ekonomik sorumluluklar, şirketin tüketicilere yeterli değerde ürünler sunarak kar elde etme yükümlülüğünü ifade etmektedir. Yasal sorumluluklar, şirketlerin ekonomik yükümlülüklerini yerine getirirken yasalara uygun hareket etme zorunluluğunu içermektedir. Etik sorumluluklar ise, yasal zorunluluklarla düzenlenmese bile, işletmenin uyması beklenen davranış kurallarını ve etik normları kapsamaktadır. Son olarak, hayırsever sorumluluklar, belli nedenler doğrultusunda maddi veya maddi olmayan katkıların sağlanması yoluyla toplumun iyileştirilmesi için yapılan çabalar (Park vd., 2014: 296).

Carroll'un piramidinde ilk iki seviye olan ekonomik ve yasal sorumluluklar, her işletme için öngörölmüş genel sorumluluklardır. Minimum bir düzeyde karşılanması gereken en temel sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluk, işletmelerin tüketicilere iyi bir değer sunmanın yanı sıra, yatırımcılar için yeterli kar elde etme yükümlülüğünü ifade eder. Diğer iki seviye olan etik ve hayırsever sorumluluklar, işletmeler için zorunlu olmayan, ancak sosyal açıdan beklenen sorumluluk düzeyleridir. Bu piramit, kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilmesinde ve yayılmasında büyük etkiye sahiptir (Mihaljević & Tokić, 2015: 801). Şekil 4'te bu piramit verilmiştir.

Şekil 4. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 2016: 5

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğun dört farklı sorumluluk düzeyini içeren bir kavram olduğunu öne sürerek, her bir boyutunun aynı derecede önemli olduğunu vurgulamıştır. Fakat en son yapılan çalışmalarda etik ve hayırseverliğin öneminin arttığını ifade etmektedir. Carroll'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk odaklı bir işletme; kar elde etmeli, yasalara uygun hareket etmeli, etik davranışlar sergilemeli ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çaba harcamalıdır (Marek, 2018: 155).

5.1.İŞLETMENİN EKONOMİK SORUMLULUĞU

Carroll'ın ekonomik sorumluluğa öncelik verme gerekçesi, bir işletmenin hayatta kalabilmesi için kâr elde etmesinin zorunlu olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Ancak, bir işletmenin yasal veya etik normları ihlal etmeden karlı olması gerekmektedir. Rekabetçi bir ortamda işletmeler, karlarına öncelik vererek etik konuları göz ardı ettiklerinde yasa dışı birçok iş uygulaması ahlaki açıdan olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir (Baden, 2016: 2-3).

İşletmelerin ekonomik sorumlulukları, üretim faaliyetlerinde kullanılan kaynakların toplumsal bir sistem içerisinde nasıl dağıtıldığına dair bir perspektiften de ele alınmaktadır. Bu durumda işletmelerin sorumluluklarının ilk basamağı toplumun istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üretimi yapmaktır. Ayrıca bu malı üretirken verimli olması ve karlı bir biçimde satması gerekmektedir (Kaplan, 2013: 82). Karlılık, işletmelerin ekonomik hayatına devam edebilmesi ve hissedarlarına kar dağıtabilmesi için gerekli bir unsurdur. İşletmeler bu şekilde ekonomik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine devam edebilmektedirler. İşletmelerin hem paydaş hem de çevresel hedeflerini başarması, kurumsal başarısının bir göstergesidir (Suliman vd., 2016: 19).

5.2.İŞLETMENİN YASAL SORUMLULUĞU

Hukuki sorumluluk, bir işletmenin yasalar çerçevesinde ekonomik faaliyetlerini yerine getirme yükümlülüğünü ifade etmektedir. Çoğu birey, işletmelerin yasalara uygun davranması gerektiğini savunarak kurumsal sorumluluğun ekonomik sorumlulukla eşanlamlı olduğuna inanmaktadır. Ulusal ve uluslararası hukuk, işletmelerin oynadığı kuralları belirlemekte ve zaman içinde işletmelerin istihdam, çevre, yolsuzluk, insan hakları ve ürün güvenliği gibi alanlarda ne yapabileceğini ve ne yapamayacağını belirlemektedir (Blowfield & Murray, 2014: 19).

Son yıllarda, işletmelerin insan haklarına saygı göstermelerinin daha fazla sürdürülebilirliğe ve daha iyi iş performansına yol açtığına dair artan kanıtlar mevcuttur. İnsan haklarına uyum, bir işletmenin kurumsal itibarını korumasına ve geliştirmesine yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra, insan haklarını koruyan ve barışçıl bir toplumun oluşumuna katkıda bulunan bir işletme, iş yapmak için istikrarlı bir ortam sunar ve yetenekli çalışanları çekme şansını artırır. Ayrıca, tüketiciler de insan haklarına saygı gösteren işletmelerin standartlarına ve uygulamalarına daha fazla dikkat etmeye başlamıştır (Weissnrod & Kruger, 2017: 200). Bu nedenle, insan haklarına saygı gösteren

şirketler, sadece iş performansları açısından değil, aynı zamanda tüketici tercihleri ve marka imajları açısından da avantaj sağlayabilirler

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi, işletmelerin sosyal sorumlulukları ile yasaların beraber kullanımında maksimum etki oluşturulabilecek alanları ifade etmişlerdir. Bunlar (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 368-369):

- Kurumsal Yönetim,
- Sağlık ve Güvenlik,
- İnsan Hakları,
- İnsan Kaynakları Yönetimi,
- Hesap Verilebilirlik,
- Tedarikçilerle İlişkiler,
- Halkla Kaynaşma,
- Müşteri Tatmini,
- Adil Rekabet.

İşletmeler, yalnızca yasalara uygun hareket etmekle yetinmemeli, aynı zamanda faaliyet gösterdikleri toplulukların sosyal normlarına ve kodlanmamış beklentilerine de uymalıdır. Bu normlar ve beklentiler, işletmelerin sosyal sorumluluklarını ve toplumsal bileşenlerle sahip oldukları sosyal sözleşmeleri belirleyen kural koyucu unsurlardır. Giderek artan bir şekilde, işletmelerin sosyal olarak sorumlu bir şekilde çalışmaları ve topluma olumlu katkıda bulunmaları beklenmektedir (Chia & Kern, 2021: 1897). Sosyal normlar ve beklentiler, toplulukların ortak değerlerine ve inançlarına dayanmaktadır ve genellikle açık bir şekilde ifade edilmemektedir. Ancak, işletmelerin bu normlara uygun hareket etmeleri, topluluklarla daha olumlu bir ilişki kurmalarına yardımcı olabilmektedir.

İşletmeler, toplumun bir parçası olarak yasaların öngördüğü ayrıca onlara yüklediği bazı sorumluluklar vardır. İşletmeler ya sorumluluklarını yerine getirirler ya da cezai işlemlerle beraber dışlanırlar. Bu nedenle, bu sorumluluklar zorunlu hale gelebilmektedir. İşletmelerden beklenen sorumluluklar ise şunlardır (Kasum, 2014: 265):

- İşletmenin çevresel etkilerinin minimize etmesi,
- Vergi ve diğer devlet harçlarının ödenmesi,
- İlgili tüm yönetmelik ve standartlara uyum sağlanması.

5.3.İŞLETMENİN ETİK SORUMLULUĞU

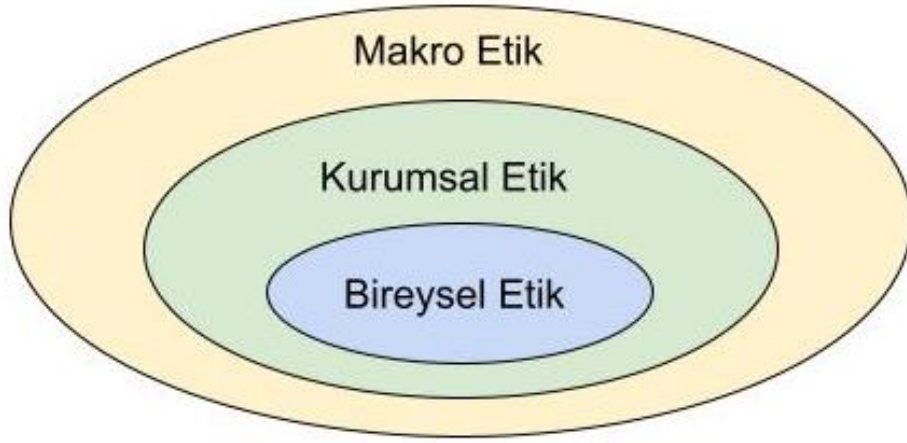
20. yüzyılın sonlarına doğru Milton Friedman, iş dünyasında etiğin yeri olmadığını, işletmelerin tek hedeflerinin paydaşlarının çıkarlarını korumak olduğunu söylemektedir. Ayrıca kişilerin kendi çıkarlarını etik değerler üzerinden uygulamaya çalışmalarının anlamsızlığından bahsetmektedir. Keith Davis ise işletmelerin ekonomik görevlerinin yanı sıra sosyal sorumluluk görevlerinin de olduğunu belirtir. Modern pazarlama çalışmaların çoğu Keith Davis'in görüşünü savunarak etik kavramının günümüzde çoğu sosyal ve çevresel standartları belirleme görevi olduğu ifade edilmiştir (Bozkurt ve Doğan, 2013: 74)

İşletmelerin etik sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluk, öncelikle işletmelerin sadece kendi çıkarlarını değil, aynı zamanda diğer paydaşların çıkarlarını da göz önünde bulundurması gerektiği anlamına gelmektedir. İşletmeler etiğin, davranışta ve karar vermede neyin iyi neyin kötü olduğuna dair standartları belirlediği ve "yasadışı değilse, etik olmalıdır" şeklindeki yaygın görüşü benimsemelidirler. Evrensel olarak kabul edilmiş bir etik sistem henüz tanımlanmadığından, işletmelerin ahlaki durumları kültürel göreciliğe bağlı hale gelebilmektedir (Bamfo, 2012: 56).

İşletme etiği ve yönetimi arasındaki entegrasyon çabaları uzun bir tarihe sahiptir. Batılı ülkelerde 20. yüzyılın başlarında modern işletmelerin ortaya çıkması, ekonomistleri işletmelerin işleyişini etik açıdan incelemeye yönlendirmiş ve çalışanların refahını artırmak için erken bir çözüm olarak toplumsal sorumluluk ve halka açık alanlara yatırım yapmak gibi önlemler önermişlerdir. İş etiğinin uygulanması zamanla işletme etiği, yönetim etiği ve ekonomik etik gibi alt dallara ayrılmıştır. İş etiğinin evrimi sırasında, kurumsal sosyal sorumluluk da etiğin önemli bir dalı haline gelmiştir (Hou & Li, 2014: 19). Bu açıdan bakıldığında etik ile sosyal sorumluluk arasında tarihsel ve oluşum açısından bir ortaklık söz konusudur.

İş etiğinin temel boyutları şekil 5'te ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletme içerisindeki etik, genişleyebilen ve genellenebilen bir unsura dönüşmektedir.

Şekil 5. İş Etiğinin Temel Boyutları



Kaynak: Landstorfer & Groll, 2019: 21

Mittal vd., (2013: 151) tarafından belirtildiği üzere, iş etiği genel anlamda aşağıdaki üç kategoriye ayrılabilir:

- Bireysel Etik: İşletmelerdeki bireylerin davranışları ve eylemlerini ifade etmektedir.
- Kurumsal Etik: Özel ve kamu sektöründeki işletmelerin varlıkların stratejilerini uygularken uyguladıkları temel etiklerdir.
- Makro Düzey Etik: Bireylerin, işletmelerin ve devletin bir bütün olarak kapsayan bir etik düzeyidir.

5.4.İŞLETMENİN HAYIRSEVERLİK SORUMLULUĞU

Carroll piramidinin piramidinin zirvesinde yer alan sorumluluklar, sosyal sorumluluklardır. Kurumsal vatandaşlar tarafından toplumun refahını sağlamak etmek için yerine getirilir. Bu sorumluluklar, yasaların gerektirdiği eylemler değildir ancak güvenli ve sürdürülebilir bir toplum oluşturmak için yapılması gereken eylemlerdir. Sosyal sorumluluklar, işletmelerin toplumun beklentilerini karşılaması ve toplumun refahına katkıda bulunması açısından son derece önemlidir. İşletmeler genellikle, toplumda bir itibar kazanmak, müşterilerin memnuniyetini artırmak, çalışanların moralini ve motivasyonunu yükseltmek, çevre dostu faaliyetler yapmak gibi sebeplerden dolayı sosyal sorumluluklarının bilincindedir ve bu doğrultuda faaliyetlerde bulunurlar (Wei, 2013: 109)

Hayırseverlik, ticari bağışların her türüsünü kapsayan bir kavramdır. İşletmelerin gönüllü ya da isteğe bağlı olarak yaptığı faaliyetleri içeren kurumsal hayırseverlik, halkın

beklentilerinin bir parçası haline gelmiştir. Bu faaliyetlerin niceliği ve niteliği isteğe bağlıdır ve zorunlu değildir. Bununla birlikte, bazı işletmeler kısmen etik bir motivasyondan vazgeçerek, toplum için doğru olanı yapmak isteyebilirler. Halk, işletmelerin "geri vereceğine" dair bir algıya sahiptir ve bu, sorumluluğun "beklenti" yönünü oluşturur. Bir müşteri genel olarak işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olmasını beklemektedir. İşletmeler hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmek için maddi veya ayni bağışta bulunabilmektedirler. Bu bağışlar topluluğa veya paydaş gruplarına diğer isteğe bağlı katkılar şeklinde de olabilmektedir (Carroll, 2016: 4).

Hayırseverlik, kurumsal vatandaşlığın bir boyutu olarak kabul edilmektedir. Hayırseverlik faaliyetleri yürüten bir işletmenin, etik dışı veya yasa dışı faaliyetlerde bulunan bir işletme olarak algılanması mümkün değildir (Gilinsky JR vd., 2018: 202).

Günümüz iş dünyasında, işletmelerin rekabetçi kalmak ve sürdürülebilir başarı elde etmek için kurumsal sosyal sorumluluğa yatırım yapması gerektiği kabul edilmektedir. Bu yatırım, iş stratejilerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kurumsal başarının sağlanmasında, yerel ortamın belirleyici bir faktör olduğu göz önüne alındığında, uygun altyapıların oluşturulması, geleceğin çalışanları için uygun eğitimlerin sunulması, yerel tedarikçilerle iş birliği yapılması, kurumların kalitesinin artırılması ve yerel mevzuatın uygun bir şekilde uygulanması gibi faktörler oldukça önemlidir. Bu kurumsal rekabet bağlamında, işletmelerin sosyal girişimleri veya hayırseverlik faaliyetleri, önemli bir etkiye sahip olabilir. Bu faaliyetler sadece işletmelerin kendi çıkarları için değil, aynı zamanda yerel toplumun refahı ve kalkınması için de faydalıdır (Nalband & Kelabi, 2014: 236).

6. İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

6.1.İŞLETMELER AÇISINDAN AVANTAJI

Kurumsal sosyal sorumluluk; bilgi asimetrisini azaltarak, yatırımcıların işletmenin gelecekteki beklentilerini tahmin etmelerine yardımcı olduğunu ve dolayısıyla işletme değerini etkileyebileceği ifade edilmektedir. Aynı zaman kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; işletmelerin güvenilirliğini artırarak, çevresel ve sosyal açıdan bilinçli yatırımcılara hitap etmesine yardımcı olur. Böylece işletmenin menkul kıymetleri için daha yüksek bir prim ödemeye istekli olabilecek yatırımcılar tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Daha fazla şeffaflık kazandıran kurumsal sosyal mali kaynakları yanlış

yönlendirmemesi ve hissedarların yatırımlarına el koymama konusunda güven tahsis eder (Cai vd., 2019: 14).

Kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici davranışını da dolaylı olarak etkilemektedir. Örnek olarak yüksek bir kurumsal güvenilirlik, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu, işletmenin olumlu itibarı, topluluk ve çevreye sağladığı katkılar gibi faktörlerin, tüketicilerin markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilemesine ve dolayısıyla satın alma niyetlerini artırmasına yol açmaktadır. Diğer bir deyişle, kurumsal sosyal sorumluluk, tüketicilerin algısını ve davranışını etkileme potansiyeline sahiptir. Araştırmalarda kurumsal sosyal sorumluluk ile tüketici satın alma niyetleri arasında pozitif etkilerle karşılaşılmaktadır. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluğun çevreye ve topluma katkıları ile işletmeye olumlu bir itibar kazandırdığı ile açıklanmaktadır (Hea & Laib, 2014: 250). Bu nedenle, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri, tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi ve satın alma kararlarını etkilemesi için önemli bir araç olarak görülmektedir.

İşletmeler rakip odaklı hale geldikçe, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri, stratejileri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bir bilgi akışı elde edilmektedir. Bunun sonucunda işletmeler rekabet avantajı elde edebilecekleri bilgiler sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu durum işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmalarını aynı zamanda sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarını daha entegre bir şekilde ele alacaklarının bir göstergesidir (Jebarajakirthy vd., 2016: 15). Kurlapkar (2022:66) tarafından öne sürülen kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları şu şekilde ifade edilebilir:

- İşletmenin toplumun sorunlarına dahil olması daha iyi koşullardaki bir çevrede iş yapabilmesini sağlar. İşletmenin faaliyetlerinden yararlanan topluluk üyeleri daha yüksek bir yaşam standardına sahip olurlar.
- İşletmelerin toplulukların iyiliğini önemseydiğini görmek, herkesin daha güvende hissetmesine yardımcı olur. Ayrıca toplumdaki yolsuzluğu önemli ölçüde azaltır.
- İşletmelerin sorumlu davranışı, çevresindeki insanlara ve işletmelere ilham verir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk, yerel toplumun refahına katkıda bulunmanın yanı sıra uzun vadeli sürdürülebilir çevre koruma eylemlerini teşvik eden bir araçtır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun paydaşlar açısından faydaları tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşlar Üzerindeki Olumlu Etkisi

Hissedar ve yöneticiler	Bir işletmenin sosyal sorumluluk programlarının varlığı, yatırımcıların işletmeye yönelik yatırım kararlarını olumlu yönde etkileyebilir
	Bir kurumun itibarı, marka bilinirliği ile doğrudan ilişkilidir ve markanın bilinirliği arttıkça, kurumun satış hacmi ve büyüme oranları da artmaktadır.
	İşletmenin giderlerindeki azalma, çeşitli yöntemlerle sağlanabilir. Bunlar arasında endüstriyel atık miktarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, malzeme satışı ve işlenmesinde maliyetin düşürülmesi gibi örnekler yer almaktadır.
	Düzenleyici kurumların işletmelere yönelik sosyal projelerle ilgili taleplerinin azaltılması, işletme risklerinin yönetim sürecini geliştirebilir.
İşletme Çalışanları	İşletme çalışanlarına sosyal güvenceler sağlamasıyla, çalışanlar arasında uygun bir çalışma iklimi ve sosyal ortam sağlar.
Toplum	Bölgesel yaşama pozitif yönde katkı sağlar.
Gelecek nesiller	Sürdürülebilir kalkınma prensiplerinin benimsenmesi, çevresel kirlilik düzeylerinin azaltılmasını, doğal ve kültürel mirasın korunmasını teşvik eder.

Kaynak: Glazkova, 2019: 2

Start-up markaları, karlarının bir kısmını çevresindeki topluluklara vererek sosyal sorumluluk stratejisini uygulayabilmektedirler. Bu yöntemle işletme ticari kimliğini ortadan kaldırır ve kurumsal bir vatandaş olarak tanınarak, marka bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır (Sakaya, 2019: 62). Yeni işletmelerin kendilerini tanıtabilmeleri açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir konumdadır. Çünkü işletme ile proje özdeşleşecek, projeye karşı duyulan tutumlar işletmeye yansıyacaktır.

6.2.İŞLETMELER AÇISINDAN DEZAVANTAJLARI

Geniş bilgi kaynakları ve kolay erişilebilirliğe rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk endişelerine ilişkin halkın bilincinin kontrolü giderek daha zor hale gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk endişeleriyle ilgilenen birim genellikle işletme yöneticileridir. Çevrimiçi sosyal ağlar ve bloglar, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasına neden olur ve beklentilerin şekillenmesini sağlar (Mehrafshan vd., 2020: 36). Fakat yanlış bilgilerin de hızla yayılması sonucunda işletme zor durumda kalabilir.

İşletmelerin en önemli sorumluluğu karlılığını arttırarak ekonomik hayatına devam edebilmesidir. İşletmenin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine harcadığı para ve zaman kuruluş açısından dezavantajlı olabilir. Aynı zamanda paydaşlar arasında bir çıkar çatışmasına neden olabileceğinden dolayı işletmenin olumsuz etkilenmesine neden olabilir. İşletme kurumsal sosyal sorumluluğu halkala ilişkiler aracı olarak kullanıyor ise işletmenin faaliyetlerine uygun bir şekilde dahil etmelidir (Senanu, 2021: 22). Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin, işletmelerin rekabet avantajına zarar verebileceği ifade edilmektedir.

İşletmeler hissedarların kar paylarını arttırmak veya rekabet avantajı oluşturabilecek mal ve hizmetlerin üretimi yerine sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmesi, işletmelerin değerli kaynaklarından olan iş gücü ve maddi yatırımını bu yönde kaydırmasına neden olur (Yumei vd., 2021: 2132-2133). Modern teoriler ise bu tutumun tam tersini savunarak, toplumsal fayda oluşumunun ekonomik faydalara dönüşebileceğini ve dolayısıyla işletmelerin dolaylı olarak rekabet avantajı kazanacağını ifade etmektedirler.

Literatürde bulunan çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler açısından bazı dezavantajları şöyle özetlenebilir (Nalbant, 2005: 197):

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine eklenmesi, fiyatların artmasına ve ürünlerin daha az satılmasına sebep olabilir. Bu durum da işletmenin pazar hacmi daralabilir.
- Sosyal ve çevresel faaliyetler için işletmeler daha fazla insan gücüne ihtiyaç duyar. Bu nedenle işletmelerin karlılığı düşer.
- İşletme yöneticileri veya hissedarlarının sosyal konularda gereğinden fazla duyarlı olmaları, örgütsel hedeflerde sapmalara neden olabilir.

Duyarlılık projelerinin etkili bir şekilde uygulanması, piyasaların yapısı tarafından da etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, rekabetin yoğunluğuna göre projelerin geliştirilmesi ve uygulanması farklılık göstermektedir. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, işletmeler maliyet avantajı sağlamak istemektedirler. Rekabetin olmadığı veya daha düşük olduğu piyasalarda (monopol piyasaları gibi), işletmeler her zaman alıcı veya yatırımcı bulabilecekleri için, sosyal projeler için ek finansal yüke girmek istemeyebilirler. Bu nedenle, piyasaların yapısı, sosyal sorumluluk projeleri için de önemlidir (Sönmez, 2015: 96). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının

büyük bir çoğunluğu, gelişmiş ülkelerde tüketici davranışıyla ilgili olarak yürütülmüştür ve bu tür araştırmaların sonuçları, gelişmekte olan ülkeler bağlamında ek araştırmaların gerekliliğine işaret etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, sosyal ve çevresel etki üretmeye daha yatkın olan ekonomilerden oluşmaktadır, bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının yapılması büyük önem taşımaktadır (Sun vd., 2020: 4).

Banerjee (2007) tarafından kurumsal sosyal sorumluluğun bir diğer dezavantajı ise yöneticiler bağlamında açıklanmıştır. Banerjee bazı işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk adı altında işletmenin ekonomik bir kaynağını kurnazca elinde tutmaya çalışabileceklerini belirtir. İşletme yöneticisi karar verici pozisyonu ile işletmenin hayırseverlik faaliyetlerini farklı alanlara yayabilir veya kendi çıkarları için kullanabilmektedir (KsiężaK, 2016: 62). Bu durum işletmenin ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amaçlarından sapmasına yol açabilmektedir.

7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İTİBAR YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

Tüm paydaşların memnuniyetinin sürdürülebilirliği, değerlerin dengeli bir şekilde oluşturulmasına ve dağıtılmasına bağlıdır. Herhangi bir paydaş grubunun beklentileri karşılanamazsa diğer paydaşlar da kendi özel ihtiyaçlarının karşılanmayacağından endişe edebilmektedirler. Örneğin, bir işletme müşterilerinin beklediği kaliteli ürünleri sunamıyorsa, hissedarlarının finansal getiri beklentileri düşebilir. Bu nedenle, belirli bir paydaş grubunun ihtiyaçlarına cevap verememek, başka paydaşların da işletmeyi desteklemediği düşüncesine yol açabilir ve sonuçta işletmenin sürdürülemez hale gelmesine neden olabilir (Pérez- Cornejo vd., 2022: 8). Bu açıdan işletmeler tüm paydaşlarına etki gösterebilecek projeler sunmalıdır.

İşletmeler müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler elde etmek için rekabet ettikleri gibi, itibar kazanmak için de rekabet etmektedirler. İtibar; işletmenin kendisinden, medyadan veya diğer işletmelerden kaynaklanan faaliyetlerinden oluşmaktadır. Halk işletmenin faaliyetlerini takip ederek başarılı ve başarısız oldukları noktaları değerlendirir. İşletmeler beklentileri karşılayan başarılı sinyalleri halka yaydıkça, bireysel yorumlar kolektif bir bilince doğru yerleşik itibara dönüşür (Fombrun & Shanley, 1990, 234).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir işletmenin pazarlama çabalarını, özellikle kurumsal iletişim, markalaşma ve itibar geliştirme stratejilerini etkilemektedir. Kurumsal itibar ise, bir işletmenin etkileşim ve reklam yoluyla yayılan bilgiler aracılığıyla algılanan imajını ifade etmektedir. İyi bir itibar, bir firmaya yatırımcı çekme, sermaye piyasalarına erişim sağlama, fiyatlandırma açısından avantaj elde etme ve kredi notu alma gibi rekabet avantajları sunar. Kurumsal itibarın güvenilirliği, bir işletmenin paydaşları tarafından değerlendirilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal iletişim, itibar geliştirme ve markalaşma gibi pazarlama çabaları yoluyla, bir işletmenin kurumsal itibarı üzerinde etkili olabilmektedir (Pradhan, 2016: 372).

Kurumsal itibar, işletmelerin eylemlerinin ve sonuçlarının bilişsel bir sonucudur. Aynı zamanda paydaşlarına değerli unsurları sunma yeteneği olarak da ifade edilmektedir. Beklentiler karşılanmadığı takdirde, işletmenin itibarı zarar görebilmektedir. Bunun sonucu olarak da işletmeye yatırımcı çekme yeteneğinin azalması, çalışanların işletmeye yönelik ilgisinin azalması gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Fombrun vd., 2000: 87). Sosyal sorumluluk da beklentilerin karşılanması olarak ifade edildiğinden, itibar ile sosyal sorumluluk beklentileri yönetme süreci olarak da birlikte değerlendirilmeleri mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluğa yatırım yapan işletmelerin temel amacı, itibarlarını arttırmaktır. İşletmeler, paydaşlarına daha şeffaf bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk performanslarını açıklayarak görünürlüklerini artırmayı hedefler. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları, itibar yönetimi ve geliştirme için bir araç olarak düşünülebilir. İtibar, işletmenin geçmişteki faaliyetlerinin ve sonuçlarının algısal bir temsili olarak tanımlanabilir. İyi bir itibar, firmanın karlılığını artırması, prim fiyatlarını talep etmesi, tüketicileri ve yatırımcıları çekmesi, sermaye piyasalarına erişimini artırması gibi birçok olumlu sonuçları beraberinde getirebilir. Bu nedenle, itibar çok sayıda potansiyel fayda ile ilişkilidir ve genellikle şirketlerin en önemli maddi olmayan varlıklarından biri olarak kabul edilir. Dolayısıyla, işletmelerin iyi bir itibar kazanması veya geliştirmesi son derece önemlidir, bunu da sosyal sorumluluk uygulamaları ile yapabilir (Axjonow vd., 2018: 430)

Çalışanlar, bir organizasyonun işe alım sürecinde çalışma koşulları hakkında bilgi edinmek için incelediği sosyal politikaları ve programlarından etkilenebilirler. Çalışma koşulları hakkında yeterli bilgiye sahip olamadıkları durumlarda, mevcut bilgilerini kullanarak kuruluş hakkında bir algı oluştururlar. Bu nedenle, bir organizasyonun sosyal

sorumluluklarının rekabet avantajları ile nasıl ilişkili olduğunu ilişkilendirmek önemlidir. İşletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları bu açıdan işletmenin itibarına dönüşmektir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk, yalnızca "doğru olanı yapmak" anlamına gelmez, aynı zamanda "topluma fayda sağlamak" anlamına gelir. (Verčič & Ćorić, 2018: 445).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin çıkar gruplarıyla olan iletişimde öncelikli bir role sahiptir. Bu açıdan işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi paylaşımına yönelik artan taleplerle karşı karşıya kalırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlanması, birçok araştırma tarafından tüketicilerin bilgi edinme, güven kazanma ve kurumsal itibar algısı üzerinde olumlu etkileri olduğu gösterilmiştir (Kvasničková vd., 2020: 2).

Kurumsal sosyal sorumluluk itibarı arttırdığı için kriz dönemlerinde ve sonrasında itibarı geri kazanmak açısından önemlidir. Aynı zamanda kriz dönemlerinin etkilerini hafiflettiği belirtilmektedir. Bu etkinin kurumsal sosyal sorumluluk geçmişi eskiye dayanan işletmelerde nispeten daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Forcadell & Aracil, 2017: 10).

Kurumsal sosyal sorumluluk sosyal olarak motive edilmiş paydaşlarla uzun süreli ilişkiler geliştirmenin yanı sıra daha güçlü bir itibar geliştirmeye de yardımcı olur. Bu durum satışlara da yansımabilmektedir (Aksak vd., 2016: 80). Bu açıdan değerlendirildiğinde itibar ve sosyal sorumluluğun, işletmenin gelirini de arttırabilecek kavramlardan ikisidir.

Bir çalışmaya göre vakfa sahip olan ve hayır işleri yürüten işletmelerin iyi bir itibara sahip olduğu belirtilmiştir. Sosyal kaygılara cevap veren bu işletmeler, etrafına olumlu sinyaller yayarak, kurumsal itibar kazanmalarına ve belli düzeyde güvenilirlik elde etmeleri sağlamaktadır (Bear vd., 2010: 208).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin stratejik seçimlerine dahil edilen ve marka kişiliğiyle bağlantılı olan bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, işletme içinde ve dışında yer alan kilit paydaşların, toplumsal iletişim yoluyla etkilenecek ve bilgilendirilerek, değer katma unsuru olarak kabul edilmeleri gerekmektedir. Bu organizasyon genelindeki çabalar, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin iddiaları teşvik ederek ve kurumsal konumlandırmayı ve itibarı etkilemektedir. Bir işletmenin itibarı, örgütsel kişilik algısı yoluyla paydaşlarının algısını

yansıtır. Bu algı, tüketicilerin işletmeyle olan deneyimleri, diğer paydaşlardan gelen yorumlar ve kurumsal iletişim gibi unsurlar tarafından oluşturulur. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar, bir işletmenin stratejik yönetiminde önemli bir konumdadır (Taghian vd., 2015: 342).

Türk kültüründe itibar önemli bir unsur ve itibar kazanımı genellikle topluma ve insanlara fayda sağlayarak oluşturulur. Bu durum “veren el, alan elden üstündür” veya “biri yer, biri bakar kıyamet bundan kopar” gibi atasözlerine de yansyarak, kültürümüzün derinliklerinde işlenmiştir. Vakıflar kurarak yönetilen bu süreçler günümüzde sosyal sorumluluk projeleri ile devam ettirilmektedir. İşletmeler topluma yardım ederek, kurumsal itibarlarını arttırmaktadır (Yaman, 2014: 119).

8. İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KONULARINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yabancı kaynaklarda yapılan araştırmalarda itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluğun beraber kullanıldığı şu araştırmalara rastlanılmıştır.

- Sarbutts (2003), kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla oluşturulan itibar yönetimini, KOBİ’ler özelinde kuramsal olarak değerlendirmiştir. Çalışmasında KOBİ’lerin kurumsal sosyal sorumluluğu, itibar oluşturmada maliyet temelli kesin bir formül olarak görmesinin paydaş temelli yaklaşıma ters düştüğünü ifade etmektedir. KOBİ’lerin büyük işletmelere göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden daha büyük kazanımlara sahip olabileceği ifade edilmektedir.
- Lewis (2003), çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun işletmenin itibar ve refahına tehdit oluşturduğunu ifade etmiştir. Araştırmada 1998-2002 yıllarında arasında tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine ilgisi neredeyse iki kat artmış olduğunu fakat işletme satışlarında kayda değer bir artış gözlenemediğini ifade etmiştir. Bununla beraber işletme paydaşlarının, kurumsal vatandaşlığa yüksek öncelik vermesini talep ettiğini ve bir değişim gözlemek istediklerini aktarmaktadır.
- Axjonow vd., (2016), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve duyurularının profesyonel olmayan paydaşları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Amprik olarak yürütülen ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının yayımlanma tarihinden itibaren 5 günden 3 aya kadar uzanan bir süreçte profesyonel olmayan paydaşların kurumsal itibar açısından tutumlarının

izlendiği bu çalışmada, profesyonel olmayan paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ve duyurularından haberdar olduklarında kurumsal itibarın olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

- Pradhan (2016), kurumsal sosyal sorumluluk yoğunluğunun Hintli işletmelerin kurumsal itibarı ve finansal performansı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmacı, Fortune Hindistan 500 listesinde yer alan işletmeleri 47 gruba ayırarak bir nitel araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rekabet avantajı sağladığını ve iyi bir itibar oluşturmaya yardımcı olduğunu ifade etmektedir.
- Vlastelica vd., (2018), çalışmalarında itibarı arttıran kurumsal sosyal sorumluluk öğelerinin bireysel açıdan değerini bulmayı amaçlamışlardır. Sırbistan özelinde yapılan ve 115 katılımcının dahil olduğu araştırmada, paydaşların demografik özellikleri de dahil olmak üzere birçok faktörün kurumsal sosyal sorumluluk algılarını farklılaştırdığı ifade edilmiştir.

Ülkemiz özelinde yapılan literatür taramasında; itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının bir arada kullanıldığı birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Aşağıda verilen çalışmalar bu kavramların çalışmanın ana araştırma konusunu oluşturduğu yüksek lisans ve doktora tezleridir.

Literatürde bulunan yüksek lisans tezleri şunlardır:

- Durmaz (2010), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini Koç Holding bünyesinde bulunan işletmeler özelinde araştırmıştır. Nitel bir yapıda olan araştırmada, doküman analiziyle işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında kurumsal sosyal sorumluluğun marka çağrışımı ve kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkisinin üzerinde durulmuştur.
- Gemici (2011), kurumsal imaj ve itibar yönetiminde, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini değerlendirmiştir. Araştırmacı, pazardaki sosyal sorumluluk projelerine örnek vermiş ve 10 işletmenin çalışanlarına anket uygulamıştır. Araştırmacı sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının halkla ilişkiler faaliyeti olarak yürütüldüğünü ifade ederek kurumsal imaj ve itibar yönetiminde pozitif bir etki gösterdiğini belirtmiştir.
- Özcengiz (2014), kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk uygulamalarının itibar yönetimi üzerindeki etkisini sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinden

araştırmıştır. Araştırma nitel bir yapıdadır. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin medyada duyurdukları kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri, işletmenin itibar yönetimine pozitif yönde katkı sağlamaktadır.

- Gök (2016), kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibarı oluşturmadaki yeri ve önemini bir banka özelinde araştırmıştır. Araştırmacı nicel bir yöntem kullanmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle Uludağ üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören ve halkla ilişkiler dersi alan üçüncü ve dördüncü sınıf 167 öğrenci üzerinde çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarında kurumsal sosyal sorumluluğun güçlü bir kurumsal itibar oluşturmada önemi ifade edilmiştir.
- Ateşoğlu (2018), kurumsal sürdürülebilirliğin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerinde etkisini araştırmıştır. Araştırmacı İstanbul ilinde faaliyet gösteren kimya işletmelerindeki 430 çalışan üzerinde anket çalışması yapmış, kurumsal sürdürülebilirlik algısının kurumsal itibarı etkilediği ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk algısının da kurumsal itibarı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.
- Bilgetekin (2019), kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın ilişkisini araştırmıştır. Araştırmacı gıda sektöründe faaliyet gösteren iki işletme üzerinden 250 çalışana anket uygulaması yapmıştır. Araştırmacı kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.
- Tekin (2019), kurum çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka imajı ve kurumların itibarına etkisini araştırmıştır. Araştırmacı İstanbul ilinde faaliyet gösteren işletmelerdeki 160 çalışan üzerinde anket çalışması yürütmüştür. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ve itibarına etkisi, katılımcının demografik özelliklerine göre değişmektedir.
- Alpınar (2019), kurumsal iletişim olarak değerlendirilen kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar yönetimi arasındaki bağlantıyı Türkiye'nin en itibarlı işletmeleri üzerinden değerlendirmiştir. Çalışma nitel bir yapıdadır. Araştırmacı Türkiye'nin en itibarlı şirketi üzerinden gerçekleştirdiği araştırmasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar yönetiminde etkin bir role sahip olduğu ifade edilmiştir.
- Vakıflı (2020), Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun sosyal medyadaki itibar yönetimlerini kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları bağlamında incelemek

amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Araştırmada nitel bir yöntem kullanmıştır. Araştırmacı, sosyal medya platformlarında paylaşılan sosyal sorumluluk projelerinin aylara göre ayırmış ve itibar yönetimi açısından bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğunun kurumsal itibar yönetiminde önemli bir rol oynadığı ve sosyal medyanın da bu duruma pozitif bir aracılık işlevi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Keskin (2020), kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma nicel bir yapıda olup, bir işletme içerisindeki 105 çalışan üzerinde bir anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.
- Küllük (2021), yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacı nicel yöntemler kullanarak çalışmasını hazırlamıştır. Araştırmacı 285 kişi üzerinde anket uygulamış ve yeşil tedarik zinciri yönetiminin hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de itibar yönetimi üzerinde etkili bir etmen olduğunu ifade etmiştir.

Doktora tezleri ise şunlardır:

- Güneş (2017), kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacı ülkemizdeki GSM işletmelerinden hizmet alan 324 kişi üzerinde anket çalışması düzenlemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kurumsal itibar ve marka değerine ilişkin algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Kaplan (2018), kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini, Nevşehir’de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlar üzerinde araştırmıştır. Araştırmacı 268 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre anket katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının demografik özelliklerine göre belirtilmiştir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından olan ekonomik, etik ve hayırseverlik sorumluluğun kurumsal özdeşleşme ile anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu fakat hukuki sorumluluğun kurumsal özdeşleşme ile anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ifade edilmiştir.
- Yalman (2018), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarına etkisini sektörel bazda incelemiştir. Araştırmacı 561 işletme

yöneticisi veya kurucusu üzerinde anket çalışması yapmıştır. Araştırma bulgularında, farklı sektörde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarlarının önemine yönelik algılarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Güleriyüz (2019), Türkiye’de faaliyet gösteren bir işletme üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma nicel bir yapıya sahiptir. Araştırmacı, Opet akaryakıt istasyonlarından ürün veya hizmet alan 380 kişi üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Araştırma sonuçlarında kurumsal sosyal sorumluluğun, itibar yönetimine olan pozitif etkisine vurgu yapılmıştır.
- Öndoğan (2020), kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerine etkilerini araştırmıştır. Araştırma nicel bir yapıdadır. Konya şeker fabrikası özelinde yapılan bu araştırmada 600 kişiye anket uygulanmış ve kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu gözlemlenmiştir.
- Özcan (2021) kurumsal sosyal sorumluluğun yeni tüketici açısından kurumsal itibar ve tüketicilerin tavsiye etme niyetine etkisini araştırmıştır. Çalışma nicel bir yöntemle oluşturulmuş ve 408 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmacı kurumsal sosyal sorumluluğun ve itibarın, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

9. ÇALIŞMANIN ÖZGÜN TARAFI VE LİTERATÜRE KATKISI

Bu çalışmayı literatürde bulunan diğer çalışmalardan ayıran yönler şunlardır;

- Araştırma kapsamında seçilen işletme, savunma sanayisinde faaliyet gösteren bir işletmedir. Daha önce yapılan hiçbir çalışmada, savunma sanayisi işletmesi veya silahlı insansız hava aracı üreten işletme, itibar yönetimi veya kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında incelenmemiştir.
- İşletmeler genellikle özel mal ve hizmet üreterek bireylerin ve diğer işletmelerin ihtiyaçlarını gidermektedirler. Güvenlik ise tam kamusal bir ihtiyaç olarak, devletlerin sağladığı ve güvence verdiği bir unsurdur. Günümüzde savunma sanayisinde faaliyet gösteren çoğu işletme, faaliyet gösterdiği ülkelerin devletleri ile bir ortaklık yapısına sahiptir. Baykar tam kamusal bir ürün üreten ve devletle ortaklığı olmayan bir işletmedir. Bu yüzden çalışmada Baykar seçilmiştir.

- Baykar A.Ş. halka açık bir işletme değildir. Dolayısıyla işletme, sosyal paydaşların en önemlilerinden olan hissedarlara sahip değildir. Diğer bir ifade ile kar veya zarar etmesi durumunda halka doğrudan bir etkisi bulunmaz. Bu yüzden kişilerin tutumu maddi sebeplere açıklanamamaktadır.
- İşletmenin ortaya koyduğu ürünlerin müşterileri devletlerdir. Devletlerin müşteri olduğu bir ürün üreticisi hakkında, sivil amaçlarla daha önce araştırılma yapılmamıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: BAYKAR A.Ş. ÖRNEĞİ

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen uygulamaya dair veriler sunulmaktadır. İlk olarak, Baykar A.Ş. şirketi hakkında genel bilgiler verilecek; işletme tarihi, yönetici bilgileri ve ürünler gibi konular ele alınacaktır. Ardından, şirketin kurumsal sosyal sorumluluk politikası ve yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin kaynaklardan elde edilen bilgiler sunulacaktır.

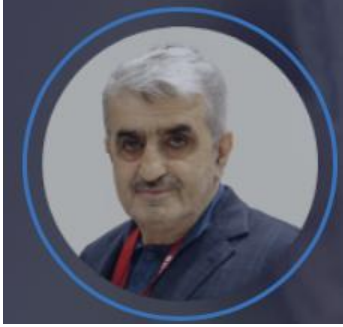
1. BAYKAR A.Ş. İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ

Baykar, 1986'da Özdemir Bayraktar tarafından Baykar Makina ismi ile kurulmuştur. Kuruluşunda otomotiv yan sanayi ürünler Baykar, 2000 yılında insansız hava araçları geliştirmeye başlamıştır. 2004 yılında milli ve özgün yazılımlar ile otomatik uçuş denemesi yapan Baykar 2007 yılında Türk silahlı kuvvetlerine, 2012 yılında da Katar yapılan Mini İha teslimatı yapmıştır. TSK ve diğer ülkelerin silahlı kuvvetlerine İha/Siha ve alt sistemleri sağlayan Baykar'ın, Bayraktar TB2, Akıncı TİHA ve KIZILELMA ismiyle ürünleri bulunmaktadır (BaykarTech, 2023). 2023 yılı haziran ayı itibariyle, Baykar 30 farklı ülkeye ihracat yapan ve 2022 yılında 1.4 milyar dolar cirosu olan bir işletmedir. Günümüzde Bayraktar TB2 üretim sayısı bakımından 500'e ulaşmış ve NATO üyesi 4 ülkede, AB üyesi 2 ülkenin envanterinde olan bir silahlı insansız hava aracı olmuştur. Aynı zamanda BayraktarTB2; Kuveyt'in açtığı silahlı insansız hava aracı ihalesine katılarak, Amerika, Çin ve Avrupalı rakiplerini geride bırakmış ve 370 milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır (Oğuz, 2023)

1.1.YÖNETİM

Baykar'ın yönetimi tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21. Baykar'ın Yönetimi

		
KURUCU VE ONURSAL BAŞKAN Özdemir BAYRAKTAR (Merhum)	Baykar Yönetim Kurulu Başkanı / Teknoloji Lideri (CTO) T3 Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı / Teknofest Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk BAYRAKTAR	Genel Müdür Haluk BAYRAKTAR

Kaynak: BaykarTech, 2023

1.2. BAYKAR A.Ş. ÜRÜN VE HİZMETLERİ

Tablo 22 ve tablo 23'te Baykar'ın ürün ve hizmetleri gösterilmektedir.

Tablo 22. Baykar Ürün ve Hizmetleri

Sistemler	Ürünler ve Hizmetler
İnsansız Hava Aracı Sistemleri	Bayraktar Tb2, Bayraktar Akıncı, Bayraktar Diha, Bayraktar Mini İha, Bayraktar Kızılelma (Test Sürecinde).
Komuta Kontrol, Haberleşme, Bilgisayar ve İstihbarat (C4i)	Yer Kontrol İstasyonları, Bayraktar Mini Yer Kontrol İstasyonu, Akıncı Yer Kontrol İstasyonu, Harekat Merkezi, Görüntü Aktarma Merkezi ve Kuzgun, Merkezi İha Yönetim Gözetleme
Aviyonikler / Alt Sistemler	Baykar; Mini otopilot ünitesi, Mini IMU, Aktif dengeleme tabanlı lityum batarya, Baykar IMU, güç dağıtım sistemi, hava veri kayıt cihazı, Kuyruk kamerası, yardımcı uçuş kontrol görev bilgisayarı, BUK-101 uçuş kontrol görev bilgisayarı, kontrol yüzeyi lineer servo eyleyici, iniş takımı lineer eyleyici, döner servo eyleyici, çift yedekli servo eyleyici, iniş takımı döner servo eyleyici, fren sistemi lineer eyleyici, salan ünitesi, kontrol yüzeyi döner eyleyici, sayısal haberleşme linki, mini iha görüntü linki, sayısal görüntü linki, YVT manyetometre ünitesi, YDİ şarj ünitesi, sayısal video alıcı, Gösterge Komuta Modülü, gaz kolu
Simülasyon Sistemi	Donanım Çevrim Simülasyon Sistemleri, Eğitim Simülatörleri
Faydalı Yük Sistemleri	Aselsan Cats, Roketsan Mam-L, Roketsan Mam-C, Aselsan Satcom, Sar, Tubitak Bozok, Hızlı Haritalama Podu
Ağ Merkezli Yazılım	Görüntü Aktarma Merkezi, Kuzgun Mobil Aktarma, Arz Coğrafi Bilgi Sistemi, Şahin Hedef Takip ve Analiz Sistemi

Kaynak: Baykartech, 2022

Tablo 23. (Devam) Baykar Ürün ve Hizmetleri

Sistemler	Ürünler ve Hizmetler
Faydalı Yük Ve İha Operatörü Kullanıcı Eğitimleri	Yeni Nesil Operatörler, Baykar Faydalı Yük Operatörü Eğitim Programı ve Teknik Bilgiyi Tecrübeyle Birleştiren Programı
Orman Yangınları İle Mücadele	Afetlerle Mücadele Kapsamında Manisa, Muğla, Denizli İllerindeki Tb2 Merkezleri ile Orman Yangınlarında Hızlı Müdahale Etme İmkânı Sunmaktadır
Satış Sonrası Hizmetler	Lojistik Destek Analizleri, Güvenilirlik, Emniyet, İdame Edilebilirlik, Hazır Olma Analizleri, Ömür Döngüsü Maliyet Analizi, Eğitim Ve Eğitim Planlaması, Önleyici Ve Düzeltici Bakım Ve Bakım Planlaması, Envanter Ve Yedek Parça Yönetimi, Garanti Ve Konfigürasyon Yönetimi, Bileşenlerin Milli/Nato Standardında Kodlandırılması, Teknik Dokümantasyon, Paketleme, Depolama Ve Sevkiyat, Ve Teknik Destek Ve Bakım/Onarım Hizmet

Kaynak: Baykartech, 2022

1.3. BAYKAR A.Ş.'NİN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI

Kuruluşundan bu yana, Türkiye'nin savunma alanında bağımsızlaşarak güçlenmesinde üstlendiği öncü rolü teknolojik gelişimin yaygınlaştırılması için de kullanan Baykar, sosyal sorumluluk kapsamında tablo 24'deki uygulamaları yapmaktadır:

Tablo 24. Baykar'ın Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Sosyal Sorumluluk Uygulaması	Açıklama
Türkiye Teknoloji Takımı	Baykar, Milli Teknoloji Hamlesi vizyonuna bağlı kalarak nitelikli genç bireylerin yetişmesine destek olmaktadır.
Teknofest	Geleceğin teknolojilerini yetiştirecek gençlere örnek olmak, havacılık tutkunlarını bir araya getirmek amacıyla düzenlenmektedir.
Burs Programları	Baykar; Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Burs programı ile 4000 öğrenciye burs imkanı sağlamaktadır.
İnsani Yardımlar	Baykar; doğal afet, göç ve savaş mağdurlarına yönelik projeler yürütmektedir.
Teknik Geziler	Gelecek nesilleri motive etmek, aynı zamanda üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmaları amacıyla, öğrencileri üretim tesislerinde ağırlamaktadır.

Kaynak: Baykartech, 2022

2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı itibar yönetimi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini özel bir savunma işletmesi aracılığı ile değerlendirmektir. Bu amaçla ülkemizin savunma işletmelerinden biri olan Baykar Makine Sanayi ve Ticaret A.Ş. seçilmiştir. Konu üzerinde daha yapılan önceki araştırmalarda, müşterisi bireysel

tüketiciler olan işletmeler üzerinden çalışmalar yürütülmüştür. Ancak bu çalışmada müşterisinin sadece devletler olduğu bir işletmenin araştırması yapılmıştır. Aynı zamanda daha önce hiçbir savunma işletmesi itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk alanlarıyla inceleme konusu olmamıştır. Bu nedenle çalışma hem özgün hem de literatüre katkı sağlayabilecek niteliktedir.

3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

İtibar ve sosyal sorumluluk kavramları, günümüzde toplum ve işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. İtibar; bir kişi, işletme veya markanın toplum nezdindeki değerlendirilmesini ve algısını ifade eder. İyi bir itibar, güvenilirlik, kalite, dürüstlük ve başarı gibi olumlu değerlerle ilişkilendirilirken, kötü bir itibar ise güven kaybı, itibar erozyonu ve müşteri kaybı gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Sosyal sorumluluk ise bir işletmenin veya bireyin, topluma ve çevreye karşı taşıdığı sorumluluğun bilincinde olması ve bu sorumluluğu yerine getirme çabasıdır. Sosyal sorumluluk; sürdürülebilirlik, çevre koruması, etik değerlerin gözetilmesi ve toplumsal problemlere duyarlılık gibi unsurları içerir. Bir işletmenin sosyal sorumluluk bilinci taşıması, toplumun güvenini kazanmasına ve sürdürülebilir bir gelecek için katkı sağlamasına yardımcı olur.

İtibar ve sosyal sorumluluk kavramları birlikte ele alındığında, işletmeler için rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir rol oynarlar. İyi bir itibar ve etik değerlere dayalı sosyal sorumluluk anlayışı, tüketici sadakati, çalışan memnuniyeti ve toplumsal kabul açısından pozitif bir imaj oluşturur. Ayrıca, itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumun beklentilerini karşılamasına ve toplumsal sorunlara duyarlılık göstermesine olanak sağlar.

Bu kapsamda çalışmanın iki temel hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir;

H0: Sosyal sorumluluğun boyutları ile itibar yönetimi boyutları arasında anlamlı bir ilişkisi yoktur.

H1: Sosyal sorumluluğun boyutları ile itibar yönetimi boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk kavramlarının bir arada bulunduğu çalışmalara rastlanmıştır. Fakat bu çalışmaların daha çok yerel işletmelere yönelik yapıldığı veya sektörel olarak gıda ve perakende işletmelerine yönelik yapıldığı görülmektedir. Literatürde savunma sektöründe faaliyet

gösteren işletmelere yönelik çok az sayıda çalışma vardır. Aynı zamanda bu sektörde itibar yönetimi veya sosyal sorumluluk alanında yapılan bir çalışmaya ulaşmak imkanı oldukça kısıtlıdır.

Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulmuş sınırlı sayıda sosyal medya ve haber kaynağı verisi toplanmıştır. Araştırmanın yöntemi bölümünde aktarılacak olan bu bilgiler neticesinde, yeterli düzeyde bilginin toplandığı ve genel anlamda fikir vermeyi sağlayabilecek bir akış yakalandığı düşünülmektedir.

Veri sınırlılığı: Çalışmada işletmenin Twitter hesabı ve yabancı haber kaynaklarından elde edilen haberler incelenmiştir. Baykar'ın Twitter hesabının eski tarihlere gitmemesi araştırmadaki verilerin daha kapsayıcı olmasını engellemektedir. Baykar hakkında yapılan haberlere bakıldığında haberlerin çok sayıda ve çeşitte olması, sayı olarak bir sınırlandırma getirilmesine neden olmuştur. Aynı zamanda eleştirilere neden olmamak adına yerli medyanın ürettiği haberler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Coğrafi sınırlılık: Çalışmanın gerçekleştiği dönemde Türkiye'de yaşanan deprem felaketi ile beraber çalışmanın araştırma konusu olan Baykar'ın sahada olması neticesinde çalışmanın niyetinin farklı yönle çekilmesini engellemek amacıyla Afyonkarahisar dışında bir yerde anket çalışması yürütülemedi. Çalışmanın başında Türkiye'nin genel anlamda işletme hakkındaki itibar algısını ölçme niyetiyle yola çıkılmış fakat dinamik koşulların bireysel ideallere uymamasından dolayı vazgeçilmiştir. Bu nedenle çalışmanın Türkiye'nin genelini yansıttığını söylemek oldukça sığ bir yaklaşım olacaktır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde, veri toplama yöntemi, araştırma evren ve örnekleme ve veri analiz yöntemlerine yer verilmiştir.

5.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Literatürden elde edilen bilgiler neticesinde öncelikle kuramsal çerçeve oluşturulmuş, bilgilerin sade bir şekilde ifade edilmesine özen gösterilmiştir. Araştırmanın literatür bölümünden ve önceki çalışmaların eksik yönleri değerlendirilerek, çalışmanın karma yöntem (nitel ve nicel) ile hazırlanmasına karar verilmiştir. Çalışmanın nitel bölümünde; işletmenin iç kaynağı olarak sosyal medya hesabı, dış kaynak olarak da haber kaynakları nitel yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Nicel kısımda ise Baykar'ın itibar yönetimini ve sosyal sorumluluğunu

değerlendirmeleri için tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile anket çalışması uygulanmıştır.

Daha önce işletmenin itibarını yansıtması bakımından iç kaynak olarak değerlendirilen Twitter, işletmelerin paydaşlarına ulaşmak için kullandığı popüler sosyal medya platformlarından biridir. Bu yüzden araştırma ilk önce işletmenin Twitter hesabı olan @BaykarTech üzerine yapılmıştır. Araştırmada işletmenin paylaştığı Tweet ve Retweet’ler ele alınmıştır. Farklı dillerde yazılan aynı metinler ve emojiler bulguların dışında tutulmuştur. İşletmenin en eski paylaşım olarak 4 Mart 2020 tarihinde paylaşılan Retweet’i bulunmuş, bu tarihten 31 Aralık 2022 tarihi arasındaki 812 adet paylaşımı (Tweet ve Retweet) araştırma kapsamında değerlendirme alınmıştır. Bu paylaşımların kelime bulutu ve kelimelerin sıklık analizi çıkarılmıştır. Tüm paylaşımlar Ek 1’de verilmiştir.

İşletmenin itibarını yansıtan ve dış kaynak olarak da ifade edilen haber kaynaklarından Baykar hakkında yapılan haberler araştırılmıştır. Bu sürecin sonunda Baykar hakkında yerli ve yabancı birçok haber yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle herhangi bir ayırım gözetmeden yabancı haber kaynaklarından 60 haber alınmıştır. Alınan haberlerin kaynakları Ek 2’de gösterilmektedir. Bu haberler dilimize çevrilerek kelime bulutu hazırlanmış ve kelimelerin sıklık analizi çıkarılmıştır.

Çalışmanın anket kısmı üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim ve gelir durumu sorularına yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde itibar yönetimi ile ilgili ifadeler yer alırken, üçüncü bölüm ise sosyal sorumluluk ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır.

5.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmada itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk konularında ayrı ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın itibar ölçeği, Fombrun ve diğerleri (2000) “The Reputation QuotientSM: A Multi – Stakeholder Measure of Corporate Reputation” başlıklı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek 6 boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Çalışmaya uygun olduğu görülerek, Ponzi ve diğerleri (2011) “RepTrakTM Pulse: Conceptualizing and Validating A Short – Form measure of Corporate Reputation” başlıklı çalışmasından da “x genel anlamda iyi bir itibara sahiptir” ifadesi de eklenmiştir. Bu ifadeler ile katılımcıların Baykar’ın itibar yönetimine karşı duydukları algıları temsil etmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın sosyal sorumluluk ölçeği ise Carroll'un (1991) "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders" başlıklı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek 4 boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmaya sosyal sorumluluk ölçeği özellikle eklenerek, sosyal sorumluluğun boyutları ile itibar yönetiminin boyutları arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmıştır. Ölçeklerin asıl kaynakları gözetilerek dilimize uygun hale getiren Öndoğan'ın (2020) "Bir İtibar Bileşeni Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk" çalışmasındaki çeviriler kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. Çalışmada 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Kısmen katılmıyorum, 3= Kararsızım/Emin değilim 4=Kısmen Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmada kullanılan anket formu Ek 3'te verilmiştir.

5.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın ilk nitel kısmı olan analizin evrenini, işletmenin Twitter hesabındaki 4 Mart 2020 tarihinden 31 Aralık 2022 yılı arasındaki tüm paylaşımlar (yabancı dildeki aynı paylaşımlar ve emojiler hariç) oluşturmaktadır. Nitel yöntemin ikinci kısmındaki verilerde ise üst veya alt sınır olmaması neticesinde Baykar hakkında yapılan tüm yabancı kaynaklı haber kaynaklarının 60 tanesi ile örneklem oluşturulmuştur. Evreninin tam sayısı bilinmemekle beraber 60 kaynaklık bir örneklemin, evreni kısmi olarak temsil edebileceği kanaatinde bulunulmuştur.

Nitel Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'da yaşayanlar oluşturmaktadır. TÜİK 2022 verilerine göre kentin nüfusu 757.555 kişidir. Bu nüfusun 374.096 kişisini kadınlar, 373.459 kişisini erkekler oluşturmaktadır. Afyonkarahisar'da 385.939 evli, 142.831 bekar, 63.093 dul yaşamaktadır. Kentte 120.152 Baby Boomers kuşağı (58-76 yaş arası), 141.416 X kuşağı (43-57 yaş arası), 237.210 Y kuşağı (22-42 yaş), 122.524 Z kuşağı (10-21 yaş) birey yaşamaktadır. Etik durumlar, 18 yaş üzeri Z kuşağı katılımcıların evrene dahil edilmesini gerekli kılmıştır. 18 yaş üzeri Z kuşağı yaşayan sayısı ise 23.842'dir (TÜİK, 2022). Afyonkarahisar'ın eğitim durumuna bakıldığında 100.694 kişi ilköğretim, 32.967 kişi ortaöğretim, 43.321 kişi yükseköğretim öğrencisidir (AKÜ; AFSÜ; Afyonkarahisar Belediyesi).

Afyonkarahisar ilinde, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile 500 anket toplanmıştır. Katılımcıların Baykar'ın faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olup, 18 yaşını doldurmuş olan katılımcıların cevapları alınmıştır. Ankete dahil edilmek istenilen

kişilerin Afyonkarahisar’ın genel demografik özelliklerine uygun bir biçimde olması hedeflenmiştir.

5.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmanın nitel bölümlerinin analizi MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmiştir. İşletmenin 3 yıllık Twitter paylaşımları programa aktarıldıktan sonra kelime bulutu ve sıklık analizleri elde edilmiştir. Bu şekilde işletmenin bu yıllar arasında yaptıkları paylaşımların sayısı, benzerlikleri veya farklılıkları elde edilmiştir. Yine aynı şekilde yabancı haber kaynaklarından elde edilen metinler Türkçe ’ye çevrilerek programa aktarılmış, Baykar hakkında yapılan haberlerin paylaşılan kelimeler bağlamında ne kadar benzer/farklı oldukları tespit edilmeye çalışılmış ve Baykar’ın hangi kelimeler veya ifadeler ile bağdaştırıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın nicel bölümü için toplanan anketler, SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Boyutlara Cronbach’s Alpha iç tutarlılık analizi, basıklık çarpıklık ve faktör analizi uygulanmıştır. İtibar yönetiminin boyutları ile sosyal sorumluluğun boyutlarının ilişkileri saptamak amacıyla korelasyon analizi de kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri ile itibar yönetiminin ve sosyal sorumluluğun boyutları arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla t-testi (Independent Samples t test) kullanılmıştır. Diğer demografik değişkenler (yaş, medeni durum, meslek, eğitim ve gelir durumu) tek faktörlü varyans analizi (One Way ANOVA) ile analiz edilmiştir. Katılımcıların aralarındaki farkları daha net olarak değerlendirmek için Post Hoc LSD testi de kullanılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

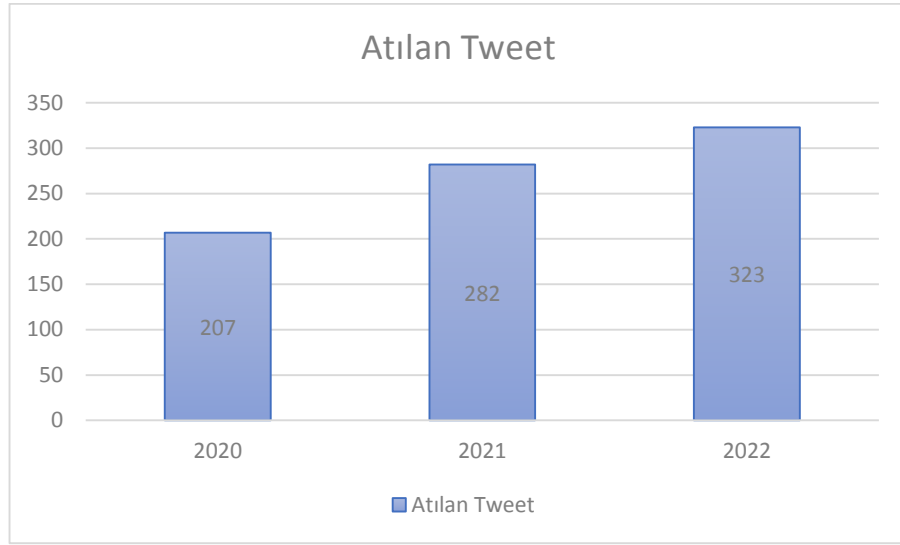
6.1. NİTEL BULGULAR

Sosyal medya, işletmelerin paydaşları ile iletişim içerisinde olabilmelerini sağlayan önemli bir araçtır. İşletmelerin faaliyetlerini anlatması, önemli durumlarda dayanışma mesajları vermesi, en önemlisi de işletmelerin sosyal bir varlık olarak icraatlerini tanıtmaları açısından önemlidir. Günümüzde sorumluluk, paydaşların beklediği bir zorunluluk olarak ele alınmakta, beklentileri karşılamayan işletmeler paydaşları tarafından olumsuz karşılanmaktadır.

6.1.1. Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Analizi

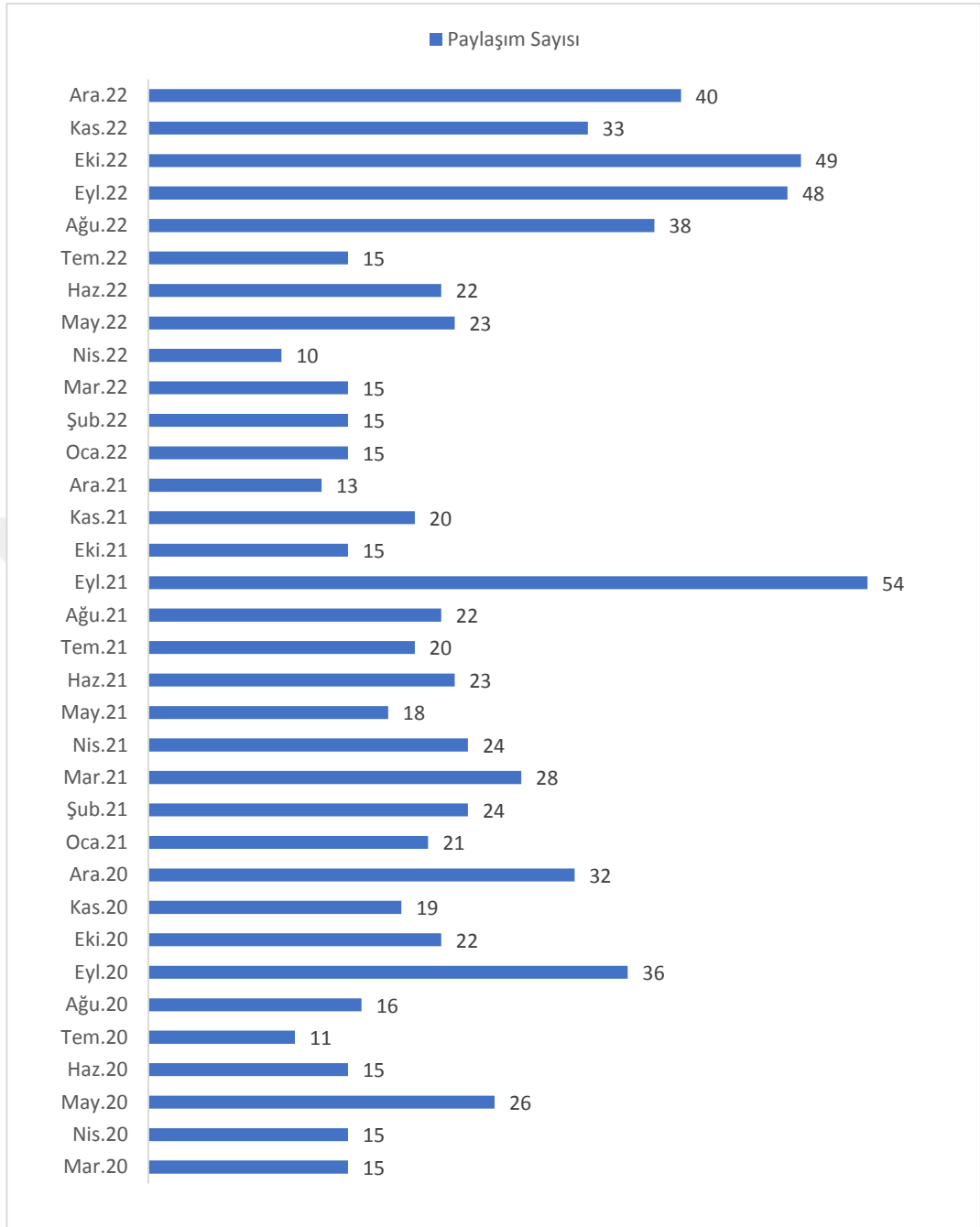
Yıllara göre paylaşımların (Tweet ve Retweet) grafiği, şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 6. Yıllara Göre Paylaşımların Sayısı



Şekil 6'daki verilere göre Baykar; 2020 yılında 207, 2021 yılında 282 ve 2022 yılında ise 323 paylaşımda bulunulmuştur. Aylık ortalama bazında hesaplandığında ise 2020 yılında aylık ortalama 20.7, 2021 yılında 23.5, 2022 yılında ise aylık 26.9 adet paylaşım bulunmaktadır. Paylaşımların aylara göre dağılımı ise Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7. Aylara Göre Paylaşımların Sayısı



Baykar'ın aylık olarak paylaşımları incelendiğine (şekil 7), paylaşımların sayılarının Teknofest dönemlerinde arttığı görülmüştür. Örnek olarak; Eylül 2021 tarihinde Teknofest Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali gerçekleştirilmiştir. 2022 yılının Ağustos-Eylül aylarında Samsun'da 900.000 kişinin ziyaret ettiği TEKNOFEST döneminde de sayıların arttığı gözlemlenmiştir. Örnek olması bakımından Baykar'ın paylaşımları tablo 25'te verilmiştir. Bu paylaşımların tamamı ise ek-1'de verilmektedir.

Tablo 25. Baykar Paylaşımlarının Örnekleri

	BAYKAR @BaykarTech · 22 Oca #OrmanVatandır şiarıyla #YeşilVatan'ın yarınları için çalışmaya ve teknoloji geliştirmeye devam edeceğiz. #MilliTeknolojiHamlesi 🛩️🌲🌍🇹🇷
	BAYKAR @BaykarTech · 8 Şub Yeni ufuklara açılmaya hazır mısınız? Gökyüzündeki geleceğimizi birlikte yazmak için aramıza katılmanı bekliyoruz! Baykar 2022 Staj Programı'na başvurular devam ediyor. Başvuru için: 👉 baykartech.com/tr/kariyer-staj
	BAYKAR @BaykarTech · 15 Haz Çorlu'dan kalkan Bayraktar #AKINCI TİHA, @SageTubitak'ın geliştirdiği KGK-SİHA-82 (Kanatlı GÜDÜM Kiti) ile Sinop açıklarında gerçekleştirdiği ilk atış testini başarıyla tamamladı. 🚀🎯 Vatanımıza, milletimize hayırlı ve uğurlu olsun... #MilliTeknolojiHamlesi 🛩️🐟🚀🌍🇹🇷
	BAYKAR @BaykarTech · 18 Eki #MilliTeknolojiHamlesi'nin öncüsü, milli ve özgün eserlerimizin fikir ve tasarım babası, kurucumuz ve ilham kaynağımız #ÖzdemirBayraktar'ı vefatının sene-i devriyesinde rahmet ve minnetle anıyoruz.
	BAYKAR @BaykarTech · 24 Ara 2021 Türkiye'de tedavi gören Karabağ Gazisi Azerbaycanlı kardeşlerimizi Özdemir Bayraktar Milli İHA Ar-Ge ve Üretim Kampüsü'nde ağırladık. Vatan için toprağa düşen şehitlerimizi #TekMilletkiDevlet diyerek birlikte andık. Şehitlerimizin ruhları şad olsun! #QarabağAzərbaycandır 🇹🇷🇦🇿

Tablo 25'te örneği verilen Twitter verileri MAXQDA 2022 ile analiz edilmiş, yıllara göre ayrılarak, görsel şekiller oluşturulmuştur.

Şekil 8. 2020 Yılındaki Paylaşımların Kelime Bulutu



Baykar'ın 2020 yılında'ki paylaşımlarının kelime bulutu şekil 8'de verilmiştir. Baykar'ın 2020 yılındaki paylaşımlarında 4.751 kelime bulunmaktadır. Tek başına anlamsız kelimeler veya kelime ekleri çıkarıldığında 4.347 kelime bulunmaktadır. Şekil 8'de en fazla kullanılan ilk 200 kelimenin (küçük büyük harf duyarlılığı olmadan) kelime bulutu bulunmaktadır. Buna göre en büyük puntolu yazılan Milli Teknoloji hamlesi, paylaşımlarında en fazla geçen kelime olarak göze çarpmaktadır. Aynı zamanda Teknofest, Vatan, BayraktarTB2 ve Akıncı gibi kelimelerin de sıkça kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 26. 2020 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi

SIRA	KELİME	KULLANIM SAYISI	PAYLAŞIM SAYISINA GÖRE ORANI
1	MİLLİTEKNOLOJİHAMLESİ	115	% 55,55
2	BAYRAKTAR	48	% 23,18
3	AKINCI	40	% 19,32
4	BAYKAR	31	% 14,97
5	SAVUNMA	30	% 14,49
6	RAHMET	29	% 14,00
7	UÇAN	27	% 13,04
8	MİLLİ	27	%13,04
9	TEKNOFEST2020	25	%12,07
10	İHA	21	% 10,14
11	ARABA	20	% 9,66
12	İLK	19	% 9,17

Tablo 27. (Devam) 2020 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi

SIRA	KELİME	KULLANIM SAYISI	PAYLAŞIM SAYISINA GÖRE ORANI
13	DEVAM	18	% 8,69
14	KUTLU	18	% 8,69
15	SİHA	18	% 8,69
16	TASARIM	18	% 8,69
17	TÜRK	17	% 8,21
18	ALLAH	16	% 7,72
19	BAŞARIYLA	16	% 7,72
20	TİHA	16	% 7,72

Baykar şirketinin, 2020 yılında paylaştığı 207 Tweet'in sıklık analizi tablo 26 ve tablo 27'de verilmiştir. Bu tabloya göre MilliTeknolojiHamlesi toplamda 115 kere (%55,55) kullanılarak en fazla paylaşılan ifade olmuştur. İşletme bu ifade ile faaliyetlerinin toplumsal bir ideali yansıtmayı hedeflendiği söylenebilmektedir. Yine en fazla paylaşılan kelime gruplarına bakıldığında Bayraktar ve Akıncı, işletmenin markalarını temsil etmektedir. Ayrıca Teknofest'de de Baykar'ın önemli bir iştirakçisi olduğu, yüksek teknoloji ürünlerin sergilendiği ve yarıştığı bir organizasyon olarak, işletmenin önemli bir faaliyetini temsil etmektedir. İtibarın tek bir vasıta ile oluşmadığını, birçok boyut etrafında ele alındığı daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Bu nedenle herhangi bir işletmenin paylaşımlarında sadece marka veya sadece duygusal/toplumsal olayların paylaşılması, işletmenin itibarını yönetme politikasının yetersiz olmasına ve ilgi çekmemesine neden olabilmektedir. Baykar tablo 28 ve tablo 29'da görüleceği üzere, paylaşımlarında tek bir noktada paylaşım yapmamış, paylaşımlarının konularını çeşitlendirmiştir. Bu da işletmenin sadece bir savunma işletmesi olarak değil, sosyal bir varlık olarak gözükmesini sağlamıştır.

Şekil 9. 2021 Yılındaki Paylaşımların Kelime Bulutu

Baykar'ın 2021'de Tweet veya Retweet ettiği 282 adet paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımlarda toplamda 5.898 kelime bulunmaktadır. Tek başına anlamsız kelimeler veya kelime ekleri çıkarıldığında 5.382 kelime bulunmaktadır. Şekil 9'da 2021 yılında en fazla geçen (küçük büyük harf duyarlılığı olmadan) 200 kelime bulunmaktadır. 2021 yılında en fazla paylaşılan ifade MilliTeknolojiHamlesi'dir. Şekil incelendiğinde Baykar'ın sosyal alanda birçok konuda paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Örnek olarak "CanAzerbaycan" veya "Rahmet" kelimeleri, işletmenin güncel konulardaki paylaşımlarını göstermektedir.

Tablo 28. 2021 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi

SIRA	KELİME	KULLANIM SAYISI	PAYLAŞIMA SAYISINA GÖRE ORAN
1	MİLLİTEKNOLOJİHAMLESİ	165	% 58,71
2	BAYRAKTAR	107	% 37,94
3	AKINCI	102	% 36,17
4	TEKNOFEST2021	57	% 20,21
5	BAYRAKTARTB2	42	% 14,89
6	BAYKAR	40	% 14,18
7	MİLLİ	37	% 13,12
8	İHA	34	% 12,05
9	UÇUŞ	33	% 11,70
10	TEKNOLOJİ	31	% 10,99
11	TİHA	28	% 9,92
12	SAVUNMA	28	% 9,92
13	RAHMET	27	% 9,57
14	İLK	27	% 9,57
15	SİHA	23	% 8,15
16	BUGÜN	21	% 7,44
17	DEVAM	19	% 6,73

Tablo 29. 2021 Yılındaki Paylaşımların Sıklık Analizi

18	KUTLU	17	% 6,02
19	ALLAH	16	% 5,67
20	BAŞARIYLA	15	% 5,31

Baykar'ın 2021 yılındaki paylaşımların sıklık analizi tablo 28 ve tablo 29'da verilmiştir. Bu tabloya göre en fazla paylaşılan ifade, MilliTeknolojiHamlesi'dir. Bu kelime işletmenin önceki yılda da en fazla kullandığı ifade olarak göze çarpmaktadır. Bunun temel sebebi işletmenin hedefinin değişmediğini, toplumsal bir ideale doğru yol kat ettiği söylenebilmektedir. “Akıncı”, “BayraktarTB2”, “Teknofest” işletmenin markalarını ifade ederken, “Rahmet” işletmenin toplumu derinden etkileyen vefatlar konusunda, bir duyarlılık tutumu sergilediği ifade edilebilmektedir.

Şekil 10. 2022 Yılındaki Paylaşımların Kelime Bulutu



Baykar 2022 yılında 323 adet tweet ve retweet paylaşmıştır. Bu tweetlerde toplamda 6.353 kelime bulunmaktadır. Tek başına anlamsız olan kelimeler çıkarıldığında 5.712 kelime kalmıştır. Bu kelimelerden en fazla paylaşılan 200 kelime (küçük büyük harf duyarlılığı olmadan) şekil 10’da verilmiştir. Diğer yıllara göre yeni olan, işletmenin yeni ürünü olan “KIZILELMA” dikkat çekmektedir. Aynı zamanda “İnsani” gibi kelimelerin de varlığı, işletmenin sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerin de ifade etmeye başladığını göstermektedir.

Baykar 2020-2022 tarihleri arasında toplamda 812 tane tweet ve retweet paylaşmıştır. Bu tweetlerde toplamda 17.002 kelime bulunmaktadır. Tek başına anlamı olmayan kelimeler ve kelime ekleri çıkarıldığında 15.441 kelime kalmaktadır. Bu kelimelerden ilk 100 tanesi şekil 11’de yer almaktadır. En fazla paylaşılan ifade olarak şeklin ortasında “MilliTeknolojiHamlesi” yer almaktadır. BayraktarTB2, Akıncı, Kızılelma ve Cezeri birer ürün ve markanın temsilcileri olarak şekilde göze çarpmaktadır.

Tablo 31. 2020-2022 Yılları Arasında Paylaşımların Sıklık Analizi

Sıra	Kelime	Paylaşım Sayısı	Tweet Sayısına Oranı
1	MİLLİTEKNOLOJİHAMLESİ	393	% 48,39
2	AKINCI	216	% 26,60
3	BAYRAKTAR	195	% 24,01
4	BAYKAR	123	% 15,14
5	MİLLİ	107	% 13,17
6	BAYRAKTARTB2	102	% 12,56
7	RAHMET	83	% 10,22
8	İHA	82	% 10,09
9	SAVUNMA	79	% 9,72
10	İLK	74	% 9,11
11	TEKNOLOJİ	69	% 8,49
12	TİHA	59	% 7,26
13	TEKNFEST2021	58	% 7,14
14	SİHA	56	% 6,89
15	KUTLU	53	% 6,52
16	TEKNOFESTKARADENİZ	51	% 6,28
17	ALLAH	48	% 5,91
18	DİLERİZ	46	% 5,66
19	BAŞARIYLA	44	% 5,41
20	KIZILELMA	43	% 5,29

Baykar’ın 2020-2022 yılları arasındaki 812 adet paylaşımının sıklık analizi tablo 31’de verilmiştir. Baykar’ın en fazla kullandığı ifade olarak “MilliTeknolojiHamlesi” görülmektedir. İşletmenin üç yıl boyunca bu ifadeyi sıklıkla paylaşması, bu idealin işletmenin bir parçası olarak gördüğünü yansıtmaktadır. İfade kelimelere bölündüğünde; “Milli”, ülkemizin kabiliyetleri ve kudreti ile üretilmesini ifade ederken, “Teknoloji”, üretimde ve tasarımda beceri ve yöntemlerin geliştirmesini ifade etmektedir. “Hamle” ise harekete geçme, potansiyeli gerçekleştirmeye çaba göstermek ve ileri gitmek olarak varsayılabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, “MilliTeknolojiHamlesi”nin sadece teknoloji üretimini temsil ettiğini ifade etmek yetersiz bir açıklama olacaktır. İşletme bu ifade ile itibar yönetiminin “Ürünler ve Hizmetler”, “Vizyoner Liderlik”, “Duygusal Cazibe” ve “Sosyal sorumluluk” boyutlarına yönelik bir çalışma olduğu söylenilebilmektedir.

Tablo 32. Yabancı Haber Kaynaklarının Sıklık Analizi

Sıra	Kelime	Kelime Tekrarı
1	HAVA	504
2	İNSANSIZ	389
3	BAYRAKTAR	355
4	TÜRKİYE	341
5	TÜRK	302
6	UKRAYNA	246
7	TB2	233
8	İHA	227
9	ARACI	193
10	SAVUNMA	174
11	AZERBAYCAN	172
12	ASKERİ	150
13	BAYKAR	143
14	SAVAŞ	142
15	DRONE	120
16	RUSYA	110
17	LİBYA	100
18	RUS	92
19	SİLAHLI	86
20	KARABAĞ	85

Tablo 32’de görüleceği üzere, Bayraktar bir marka olarak haberlerde en sık geçen kelimeler arasındadır. Bu da işletmenin ürünlerle bağdaştırıldığını göstermektedir. Baykar, Türkiye’nin siyasi veya askeri olarak bulunduğu birçok sahada görev yapmıştır. Haber kaynaklarının çoğunluğu bu bölgelerle Baykar’ı bağdaştırdığı Ukrayna, Azerbaycan, Libya, Karabağ kelimelerinden anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Rusya’nın da bu kelime grubunda yer alması göze çarpmaktadır.

Bu kelimelere bakıldığında Baykar’ın çoğunlukla “Bayraktar” markası ile itibar yönetiminin ürünler ve hizmetler boyutuyla tanındığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Savunma sektöründe faaliyet gösteren bir işletme için haber kaynaklarının bu tutumu geçerli ve alışlagelmiş bir tutumdur.

6.2.NİCEL BULGULAR

Bu bölümde yapılan anket çalışmasının bulguları aktarılmıştır. Tablo 33’te katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 33. Demografik Özellikler Tablosu

Demografik Unsurlar	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	181	36,2
	Erkek	319	63,8
Toplam		500	100
Medeni Durum	Evli	253	50,6
	Bekar	199	39,8
	Dul	48	9,6
Toplam		500	100
Doğum Tarihi	1946-1964 Yılları Arası	112	22,4
	1965-1979 Yılları Arası	125	25,0
	1980-2000 Yılları Arası	155	31,0
	2001 ve 2012 Yılları Arası	108	21,6
Toplam		500	100
Meslek	Memur	92	18,4
	İşçi	90	18,0
	Emekli	88	17,6
	Esnaf	62	12,4
	Öğrenci	98	19,6
	Özel Sektör	13	2,6
	Serbest Meslek	31	6,2
	İşsiz	10	2,0
	Ev Hanımı	16	3,2
Toplam		500	100
Eğitim Durumu	İlkokul	87	17,4
	Ortaokul	61	12,2
	Lise	82	16,4
	Önlisans	28	5,6
	Lisans	197	39,4
	Yüksek Lisans	24	4,8
	Doktora	19	3,8
	Boş Bırakanlar	2	0,4
Toplam		500	100
Aylık Gelir	8506,80 TL ve Altı	170	34,0
	8506,81 TL – 13.000 TL Arası	167	33,4
	13.001 TL – 18.000 TL Arası	100	20,0
	18.000 TL ve Üzeri	60	12,0
	Boş Bırakanlar	3	0,6
Toplam		500	100

Tablo 34’de bir iç tutarlılık analizi olan Cronbach’s Alpha katsayısının değerlendirme anlamları verilmiştir.

Tablo 34: Cronbach’s Alfa Güvenilirlik Katsayısının Değerlendirmesi

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçeğin Güvenilirliği Düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek Güvenli
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir

Kaynak: Turgut vd., 2018: 191

Buna göre çalışmanın ölçeklerinin Cronbach's Alpha analizi sonuçları tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 35. Cronbach's Alpha Analizi Sonuçları

		Cronbach's Alpha	N of Items
İtibar Yönetimi	Duygusal Çekicilik	0,980	6
	Ürünler ve Hizmetler		
	Vizyon ve Liderlik		
	Çalışma Ortamı		
	Sosyal Sorumluluk		
	Finansal Performans		
Sosyal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	0,969	4
	Yasal Sorumluluk		
	Etik Sorumluluk		
	Hayırseverlik Sorumluluğu		

Tablo 38'de belirtildiği üzere çalışmanın itibar yönetimi ölçeğinin iç tutarlılık analizi 0,98 ve sosyal sorumluluğun iç tutarlılık analizi sonucu 0,96'dır. Bu sonuçlar ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

İtibar yönetimi ve sosyal sorumluluk ölçeklerinin üzerinde yapılan faktör analizinde sonuçlar anlamsız çıkmıştır. Fakat kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin daha önceki çalışmalarla test edilmiş olması aynı zamanda, ölçekler içerisindeki boyutların çalışma için önemli olması neticesinde çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 36. Çalışma Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

		Çarpıklık	Basıklık
İtibar Yönetimi	Duygusal Çekicilik	-1,218	-,058
	Ürünler ve Hizmetler	-1,129	-,020
	Vizyon ve Liderlik	-1,066	-,177
	Çalışma Ortamı	-1,101	-,141
	Sosyal Sorumluluk	-1,109	-,053
	Finansal Performans	-1,118	,004
Sosyal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	-1,304	,309
	Yasal Sorumluluk	-1,103	-,192
	Etik Sorumluluğu	-1,140	-,174
	Hayırseverlik Sorumluluğu	-,969	-,269

İtibar yönetiminin ve sosyal sorumluluğun boyutları üzerinde normallik testi uygulanmıştır. Tablo 36'da, çalışmada kullanılan ölçeklerin basıklık çarpıklık katsayısı

verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri iki boyutun alt boyutları içinde geçerli olmak üzere ± 2 normallik varsayımı içerisindedir (George & Mallery, 2019: 115).

Tablo 37. İtibar Yönetiminin Boyutları ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Korelasyon

		SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI			
		Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluğu	Hayırseverlik Sorumluluğu
İTİBAR YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ	Duygusal Çekicilik	0,863**	0,897**	0,914**	0,873**
	Ürünler ve Hizmetler	0,859**	0,893**	0,901**	0,861**
	Vizyon ve Liderlik	0,872**	0,889**	0,909**	0,872**
	Çalışma Ortamı	0,836**	0,888**	0,897**	0,861**
	Sosyal Sorumluluk	0,848**	0,890**	0,903**	0,871**
	Finansal Performans	0,872**	0,890**	0,899**	0,870**

Tablo 37’de itibar yönetiminin boyutları ile sosyal sorumluluğun boyutları arasındaki korelasyon rakamları verilmiştir. Buna göre itibar yönetimi boyutları ile sosyal sorumluluğun boyutları arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon bulunmaktadır. Bu veriler **H1 hipotezini** destekler konumdadır.

Katılımcıların cinsiyetlerinin itibar yönetiminin boyutları arasındaki farklılıkları/benzerlikleri saptamak amacı ile t Testi (One Sample t- Test) yapılmıştır. T testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetinin, itibar yönetiminin boyutları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p < 0,05$) (Duygusal çekicilik 0,83, ürünler ve hizmetler 0,66, vizyon ve liderlik 0,63, çalışma ortamı 0,36, sosyal sorumluluk 0,72, finansal performans 0,95).

Tablo 38. Katılımcıların Medeni Durumları ile İtibar Yönetiminin Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	Evli		Bekar		Dul		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Duygusal Çekicilik	4,21	1,14	3,55	1,49	4,42	1,01	0,000**
Ürünler ve Hizmetler	4,07	1,07	3,47	1,35	4,20	0,84	0,000**
Vizyon ve Liderlik	4,03	1,11	3,49	1,37	4,30	0,87	0,000**
Çalışma Ortamı	4,06	1,05	3,45	1,45	4,18	0,87	0,000**
Sosyal Sorumluluk	4,09	1,01	3,49	1,35	4,24	0,84	0,000**
Finansal Performans	3,85	0,99	3,39	1,32	4,14	0,59	0,000**

** $p < 0,05$

ANOVA testi sonuçlarına göre itibar yönetiminin boyutları tamamı ile medeni durum değişkeni arasında, istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). İtibar yönetiminin duygusal çekicilik boyutunda; evli katılımcıların ortalaması 4,21, bekar katılımcıların ortalamaları 3,55, dul katılımcıların ortalamaları 4,42'dir (tablo 38). Yapılan LSD testi sonuçlarına göre duygusal çekicilik boyutunda dul ve evli katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır. Ancak bekar katılımcıların değerleri bu iki gruptan da düşüktür. Evli ve dul katılımcılar, bekarlara göre işletmenin itibar yönetiminin duygusal çekicilik boyutunu daha yüksek bulmaktadırlar.

İtibar yönetiminin ürünler ve hizmetler boyutunda ise; evli katılımcıların 4,07, bekar katılımcıların 3,47, dul katılımcıların 4,20'dir. LSD testi sonuçlarına göre ürün ve hizmetler boyutunda evli ve dul katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmazken, bekar katılımcıların değerleri farklılık göstermektedir. Bekar katılımcılar diğer katılımcılardan, işletmenin itibar yönetiminin ürünler ve hizmetler boyutunu daha düşük bulmaktadır.

Vizyon ve liderlik boyutunda; evli katılımcıların ortalaması 4,03, bekar katılımcıların ortalaması 3,49, dul katılımcıların ortalaması 4,30'dur. Yapılan LSD testi sonuçlarına göre, itibar yönetiminin vizyon ve liderlik boyutunda, evli ve dul katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak bekar katılımcıların değeri istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde düşüktür. Evli ve dul katılımcılar, işletmenin itibar yönetiminin vizyon ve liderlik boyutunu daha yüksek bulmaktadırlar.

İtibar yönetiminin boyutlarından olan çalışma ortamındaki ortalamalar ise; evli katılımcıların 4,06, bekar katılımcıların 3,45, dul katılımcıların 4,18'dur. Bu boyut üzerinden yapılan LSD testi sonuçlarına göre bekar katılımcıların algıları istatistiksel açıdan anlamlı bir boyutta evli ve dullardan farklılık göstermektedir. Bekar katılımcıları işletmenin itibar yönetiminin çalışma ortamı boyutunu daha düşük bulmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk boyutunda; evli katılımcıların ortalaması 4,09, bekar katılımcıların ortalaması 3,49, dul katılımcıların ortalaması 4,24'dür. Sosyal sorumluluk boyutu üzerinde yapılan LSD testi sonuçlarına göre evli ve dul katılımcıların arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır ancak bekar katılımcıların değerleri bu iki gruptan ayrılmaktadır. Evli ve dul katılımcılar, işletmenin itibar yönetiminin sosyal

sorumluluk boyutunu bekar katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar. İtibar yönetiminin boyutlarından olan finansal performans açısından da evli katılımcıların ortalaması 3,85, bekar katılımcıların ortalaması 3,39, dul katılımcıların ortalaması 4,14'tür. Yapılan LSD testi sonuçlarına göre, finansal performans boyutunu evli ve dul katılımcıların değerleri arasında anlamlı farklılıklar oluşmamaktadır. Bekar katılımcılar ise diğer katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı bir derecede daha düşüktür. İşletmenin itibar yönetiminin finansal performans boyutunu evli ve dul katılımcılar, bekar katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Tablo 39. Katılımcıların Kuşakları ile İtibar Yönetiminin Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	Baby Boomers Kuşağı		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		Anlamlılık (P)
	Ort .	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort .	Std. Sapma	Ort .	Std. Sapma	
Duygusal Çekicilik	4,33	1,08	4,12	1,24	4,12	1,10	3,21	1,63	0,000**
Ürünler ve Hizmetler	4,08	1,04	4,01	1,11	4,00	1,04	3,20	1,48	0,000**
Vizyon ve Liderlik	4,15	1,07	3,96	1,19	3,94	1,04	3,23	1,49	0,000**
Çalışma Ortamı	4,10	1,02	3,99	1,16	3,95	1,02	3,18	1,61	0,000**
Sosyal Sorumluluk	4,19	1,01	3,99	1,08	4,00	0,99	3,19	1,44	0,000**
Finansal Performans	3,87	0,96	3,85	1,04	3,82	0,96	3,16	1,45	0,000**

** p<0,05

ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında, kuşaklar ile itibar yönetiminin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Duygusal çekicilik boyutuna bakıldığında; Baby Boomers kuşağının ortalaması 4,33, X kuşağının ortalaması 4,12, Y kuşağının ortalaması 4,12, Z kuşağının ortalaması 3,21'tür (tablo 39). LSD testi sonuçlarına göre, duygusal çekicilik boyutunda Baby Boomers, X ve Y kuşağı değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat Z kuşağı katılımcıların değeri diğer gruptaki katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde düşüktür. Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcılar, Baykar'ın itibar yönetiminin duygusal çekicilik boyutunu, Z kuşağı katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Ürünler ve hizmetler boyutunda; Baby Boomers kuşağının ortalaması 4,08, X kuşağının ortalaması 4,01, Y kuşağının ortalaması 4,00, Z kuşağının ortalaması 3,20'dir.

Boyut üzerinde yapılan LSD testi sonuçlarına göre Baby Boomers, X ve Y kuşakların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Z kuşağı katılımcıların değerleri ise diğer grup katılımcılardan farklılaşmaktadır. Z kuşağı katılımcılar, işletmenin itibar yönetiminin ürünler ve hizmetler boyutunu diğer grup katılımcılardan daha düşük bulmaktadırlar.

İtibar yönetiminin vizyon ve liderlik boyutunun ortalamalarına bakıldığında; Baby Boomers kuşağının 4,15, X kuşağının 3,96, Y kuşağının 3,94, Z kuşağının 3,23'tir. LSD testi sonuçlarına göre vizyon ve liderlik boyutunda Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Ancak Z kuşağı katılımcıların değerleri diğer grup katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür. Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcılar, Z kuşağı katılımcılara göre, işletmenin itibar yönetiminin vizyon ve liderlik boyutunu daha yüksek bulmaktadırlar.

Çalışma ortamı boyutunda ise; Baby Boomers kuşağının ortalaması 4,10, X kuşağının ortalaması 3,99, Y kuşağının ortalaması 3,95, Z kuşağının ortalaması 3,18'dir. Çalışma ortamı üzerinde yapılan LSD testinde; Z kuşağı katılımcıların değeri ile diğer gruplardaki katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Z kuşağı katılımcıların değerleri diğer katılımcıların değerlerinden düşüktür. İşletmenin, itibar yönetiminin çalışma ortamı boyutunu, Z kuşağı katılımcılar diğer katılımcılara göre daha düşük bulmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk boyutunun ortalaması; Baby Boomers kuşağının 4,19, X kuşağının 3,99, Y kuşağının 4,00, Z kuşağının 3,19'dur. Yapılan LSD testi sonuçlarına göre Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Z kuşağı katılımcıların değeri ise diğer grup katılımcılardan istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde farklı ve düşüktür. Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcılar, işletmenin itibar yönetiminin sosyal sorumluluk boyutunu, Z kuşağı katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

İtibar yönetiminin finansal performans boyutunda ise; Baby Boomers kuşağının ortalaması 3,87, X kuşağının ortalaması 3,85, Y kuşağının ortalaması 3,82, Z kuşağının ortalaması 3,16'dir. LSD testi sonuçlarında göre finansal performans boyutunda, Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, Z kuşağı katılımcıların değerleri diğer grup katılımcılardan

anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Z kuşağı katılımcıların değerleri diğer üç gruptan düşüktür. Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcılar, Baykar'ın itibar yönetiminin finansal performans boyutunu Z kuşağı katılımcılara göre daha yüksek bulmaktadırlar.

Tablo 40. Katılımcıların Meslekleri ile İtibar Yönetimi Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	Memur		İşçi		Emekli		Esnaf		Öğrenci	
	Ort	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma
Duygusal Çekicilik	4,11	1,04	3,68	1,50	4,35	1,09	4,22	1,28	3,56	1,50
Ürünler ve Hizmetler	4,08	0,92	3,57	1,31	4,08	1,03	4,14	1,22	3,46	1,39
Vizyon ve Liderlik	3,93	0,95	3,59	1,43	4,11	1,08	4,12	1,29	3,57	1,35
Çalışma Ortamı	4,03	0,91	3,63	1,44	4,11	1,08	3,90	1,18	3,53	1,50
Sosyal Sorumluluk	3,98	0,84	3,65	1,32	4,20	1,04	4,07	1,16	3,47	1,36
Finansal Performans	3,86	0,90	3,41	1,26	3,93	0,98	3,87	1,10	3,48	1,31

Tablo 41. (Devam) Katılımcıların Meslekleri ile İtibar Yönetimi Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	Özel Sektör		Serbest Meslek		İşsiz		Ev hanımı		Anlamlılık (P)
	Ort	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma	
Duygusal Çekicilik	3,50	1,51	4,45	1,05	3,07	1,50	4,30	0,76	0,000**
Ürünler ve Hizmetler	3,75	1,28	4,16	0,79	2,75	1,68	4,15	0,97	0,000**
Vizyon ve Liderlik	3,58	1,08	4,17	0,90	2,70	1,43	4,18	1,02	0,000**
Çalışma Ortamı	3,74	1,13	4,00	1,01	2,86	1,54	4,08	0,94	0,004**
Sosyal Sorumluluk	3,69	1,13	4,35	0,85	2,90	1,49	4,14	0,88	0,000**
Finansal Performans	3,65	1,21	3,93	0,91	2,67	1,43	3,82	0,86	0,001**

** p<0,05

ANOVA testine göre katılımcıların meslekleri ile itibar yönetimi boyutlarının tamamı arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılıklar vardır (p<0,05). İtibar yönetiminin duygusal çekicilik boyutunda; memur katılımcıların ortalaması 4,11, işçi katılımcıların ortalaması 3,68, emekli katılımcıların ortalaması 4,35, esnaf katılımcıların ortalaması 4,22, öğrenci katılımcıların ortalaması 3,56, özel sektör katılımcıların ortalaması 3,50, serbest meslek katılımcıların ortalaması 4,45, işsiz katılımcıların ortalaması 3,07, ev hanımlarının ortalaması 4,30'dur (tablo 40 ve tablo 41). LSD testi sonuçlarına göre duygusal çekicilik boyutunda memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı,

serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Ancak; işçi, öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri geri kalan katılımcı gruplarından düşüktür ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bir düzeydedir. İşletmenin itibar yönetiminin duygusal çekicilik boyutunu memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar daha yüksek bulmaktadırlar.

Ürünler ve hizmetler boyutunun ortalamaları ise; memur katılımcıların 4,08, işçi katılımcıların 3,57, emekli katılımcıların 4,08, esnaf katılımcıların 4,14, öğrenci katılımcıların 3,46, özel sektör katılımcılarının 3,75, serbest meslek katılımcılarının 4,16, işsiz katılımcıların 2,75, ev hanımı katılımcıların 4,15'tir. Yapılan LSD testi sonuçlarına göre ürünler ve hizmetler boyutunda; işçi, öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri diğer katılımcı grupların değerlerinden düşüktür. Memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. İşletmenin, itibar yönetiminin ürünler ve hizmetler boyutunu; memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve emekli katılımcılar diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

İtibar yönetiminin vizyon ve liderlik boyutunda; memur katılımcılarının ortalaması 3,93, işçi katılımcıların ortalaması 3,59, emekli katılımcıların ortalaması 4,11, esnaf katılımcıların ortalaması 4,12, öğrenci katılımcıların ortalaması 3,57, özel sektör katılımcılarının ortalaması 3,58, serbest meslek katılımcılarının ortalaması 4,17, işsiz katılımcıların ortalaması 2,70, ev hanımı katılımcılarının ortalaması 4,18'dir. LSD testi sonuçlarına göre vizyon ve liderlik boyutunda; memur, işçi, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Ancak öğrenci ev işsiz katılımcıların değerleri geri kalan katılımcı gruplarından düşüktür ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bir düzeydedir. İşletmenin itibar yönetiminin vizyon ve liderlik boyutunu; memur, işçi, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar daha yüksek bulmaktadırlar.

Çalışma ortamı boyutunun ortalamaları ise; memur katılımcıların 4,03, işçi katılımcıların 3,63, emekli katılımcıların 4,11, esnaf katılımcıların 3,90, öğrenci katılımcıların 3,53, özel sektör katılımcıların 3,74, serbest meslek çalışanlarının 4,00, işsiz katılımcıların 2,86, ev hanımı katılımcılarının 4,08'dir. Boyut üzerinde yapılan LSD

testine göre; işçi, öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri geri kalan katılımcı gruplarından düşüktür ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bir düzeydedir. Memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. İşletmenin itibar yönetiminin çalışma ortamı boyutunu; memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar daha yüksek bulmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk boyutunda ise; memur katılımcıların ortalaması 3,98, işçi katılımcıların ortalaması 3,65, emekli katılımcıların ortalaması 4,20, esnaf katılımcıların ortalaması 4,07, öğrenci katılımcıların ortalaması 3,47, özel sektör katılımcıların ortalaması 3,69, serbest meslek çalışanlarının ortalaması 4,35, işsiz katılımcıların ortalaması 2,90, ev hanımı katılımcıların ortalaması 4,14'tir. Sosyal sorumluluk boyutunda yapılan LSD testi sonuçlarına göre öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri diğer katılımcıların değerlerinden düşüktür. Ancak memur, işçi, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır. Baykar'ın itibar yönetiminin sosyal sorumluluk boyutunu; memur, işçi, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek bulmaktadırlar.

İtibar yönetiminin alt boyutlarından olan finansal performans boyutunun ortalamaları ise; memur katılımcıların 3,86, işçi katılımcıların 3,41, emekli katılımcıların 3,93, esnaf katılımcıların 3,87, öğrenci katılımcıların 3,48, özel sektör katılımcıların 3,65, serbest meslek katılımcıların 3,93, işsiz katılımcıların 2,67, ev hanımı katılımcıların ise 3,82'tir. Boyut üzerinde yapılan LSD testi sonuçlarına göre memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır ve değerleri yüksektir. Ancak işçi, öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri diğer katılımcıların değerlerinden istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde düşüktür. Baykar'ın itibar yönetiminin finansal performans boyutunu; memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek bulmaktadırlar.

Tablo 42. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İtibar Yöntemi Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	İlköğretim		Ortaöğretim		Yükseköğretim		Anlamlılık (P)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Duygusal Çekicilik	3,97	1,40	4,23	1,17	3,88	1,32	,123
Ürünler ve Hizmetler	3,83	1,31	4,13	1,06	3,77	1,19	,064*
Vizyon ve Liderlik	3,87	1,36	4,06	1,09	3,76	1,20	,149
Çalışma Ortamı	3,80	1,33	3,99	1,05	3,79	1,26	,457
Sosyal Sorumluluk	3,89	1,25	4,08	1,04	3,79	1,18	,140
Finansal Performans	3,66	1,19	3,96	0,98	3,63	1,15	,072*

*p<0,10

Yapılan ANOVA testi sonucunda $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların eğitim düzeyi ile itibar yönetimi boyutları arasında kısmi düzeyde bulgulara ulaşılamamıştır (Tablo 42). Ancak $p<0,10$ anlamlılık düzeyinde itibar yönetiminin ürünler ve hizmetler boyutunda ve finansal performans boyutunda, katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ürünler ve hizmetler boyutunda; ilköğretim mezunu katılımcıların ortalaması 3,83, ortaöğretim mezunu katılımcıların ortalamaları 4,13, yükseköğretim mezunu katılımcıların ortalaması 3,77'dir. Finansal performans boyutunda ise, ilköğretim mezunu katılımcıların ortalaması 3,66, ortaöğretim mezunu katılımcıların ortalaması 3,96, yükseköğretim mezunu katılımcıların ortalaması 3,63'tür. Ürünler ve hizmetler boyutunda yapılan LSD testi sonuçlarına göre ortaöğretim mezunu katılımcıların ortalama değeri ile yükseköğretim mezunu katılımcıların ortalama değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortaöğretim mezunu katılımcılar, işletmenin itibar yönetiminin ürünler ve hizmetler boyutunu, yükseköğretim mezunu katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar. İlkokul mezunu katılımcıların değerleri ile diğer katılımcıların değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (LSD testi sonuçlarına göre).

LSD testi sonuçlarına göre, işletmenin itibar yönetiminin finansal performans boyutunu, ortaöğretim mezunu katılımcılar diğer katılımcılara göre yüksek bulmaktadırlar. İlköğretim mezunu katılımcıların değeri diğer katılımcıların değerleri ile istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Ortaöğretim mezunu katılımcıların değeri ile yükseköğretim mezunu katılımcıların değerleri arasında

istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. Yükseköğretim mezunu katılımcıların değeri diğer katılımcıların değerlerinden düşüktür.

Tablo 43'te katılımcıların aylık geliri ile itibar yönetiminin boyutları arasındaki anlamlılık düzeylerine yer verilmiştir.

Tablo 43. Katılımcıların Aylık Geliri ile İtibar Yönetiminin Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	8.506,80 TL ve altı		8.506,81 – 13.000 TL arası		13.001 – 18.000 TL arası		18.001 TL ve üzeri		Anlamlılı k (p)
	Ort .	Std. Sapma	Ort .	Std. Sapma	Ort .	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Duygusal Çekicilik	3,62	1,51	4,26	1,18	4,00	1,11	4,09	1,28	0,000**
Ürünler ve Hizmetler	3,47	1,36	4,12	1,12	3,96	0,98	3,95	1,14	0,000**
Vizyon ve Liderlik	3,54	1,40	4,09	1,13	3,85	1,01	3,95	1,20	0,001**
Çalışma Ortamı	3,54	1,44	4,01	1,16	3,95	0,98	3,91	1,20	0,004**
Sosyal Sorumluluk	3,57	1,35	4,12	1,07	3,90	0,94	3,95	1,20	0,000**
Finansal Performans	3,44	1,29	3,86	1,02	3,78	0,95	3,79	1,19	0,005**

**p<0,05

ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyi ile itibar yönetiminin bütün boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır ($p<0,05$). Duygusal çekicilik boyutunda, 8.506,80 TL ve altı gelir sahip katılımcıların ortalaması 3,62, 8.506,81-13.000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,26, 13.001-18.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların ortalaması 4,00, 18.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,09'dir (tablo 43). LSD testi sonuçlarına göre duygusal çekicilik boyutunda 8.506,80 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların değeri ile diğer grup katılımcıların değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 8.506,80 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların değeri diğer katılımcıların değerinden düşüktür. Diğer grup katılımcıların değerleri arasında ise anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. İşletmenin itibar yönetimi boyutlarından olan duygusal çekicilik boyutunu, 8,506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcılar diğer grup katılımcılardan daha düşük bulmaktadırlar.

İtibar yönetiminin boyutlarından olan vizyon ve liderlik boyutunda; 8.506,80 TL ve altı gelir sahip katılımcıların ortalaması 3,54, 8.506,81-13.000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,09, 13.001-18.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların

ortalaması 3,85, 18.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,95'dir. LSD testi sonuçlarına göre, 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların değeri diğer grup katılımcıların değerinden istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde düşüktür. Diğer grup katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İşletmenin itibar yönetiminin vizyon ve liderlik boyutunu, 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar diğer katılımcılara göre daha düşük görmektedirler.

Diğer bir boyut olan çalışma ortamında ise, katılımcıların ortalamaları şu düzeydedir; 8.506,80 TL ve altı gelir sahip katılımcıların 3,54, 8.506,81-13.000 TL arası gelire sahip katılımcıların 4,01, 13.001-18.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların 3,95, 18.000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların 3,95'tir. LSD testi sonuçlarına göre çalışma ortamı boyutunda 8.506,80 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların değeri ile 8.506,81-13.000 TL ve 13.000-18.000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır. 18.001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların değeri ile diğer grup katılımcılarının değerleri arasında anlamlı farklılıklar oluşmamaktadır. 8.506,80 TL ve altı gelire sahip katılımcılar, işletmenin itibar yönetiminin boyutlarından olan çalışma ortamını diğer gruplardan daha düşük bulmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk boyutunda, 8.506,80 TL ve altı gelir sahip katılımcıların ortalaması 3,57, 8.506,81-13.000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 4,12, 13.001-18.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların ortalaması 3,90, 18.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,95'dir. Sosyal sorumluluk boyutuna yapılan LSD testi sonuçlarına göre 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların değeri ile diğer gruplardaki katılımcıların değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların değeri diğer katılımcılardan daha düşüktür. Bu durumda işletmenin itibar yönetiminin sosyal sorumluluk boyutunu; 8.506,81 – 13.000 TL, 13.001 – 18.000 TL ve 18.000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar yüksek bulmaktadırlar.

İtibar yönetiminin altıncı boyutu olan finansal performans açısından ise katılımcıların ortalamaları; 8.506,80 TL ve altı gelir sahip katılımcıların 3,44, 8.506,81-13.000 TL arası gelire sahip katılımcıların 3,86, 13.001-18.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların 3,78, 18.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların 3,79'dir. LSD testi

sonuçlarına göre, 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların değeri ile diğer grup katılımcıların değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Diğer grup katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar diğer grup katılımcılara göre Baykar'ın itibar yönetiminin boyutlarından olan finansal performansı daha düşük bulmaktadırlar.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal sorumluluğun boyutları arasındaki değerlerin farklılıklarını/benzerliklerini saptamak amacı ile T testi (One Sample t-Test) yapılmıştır. T testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetinin sosyal sorumluluk boyutları üzerindeki algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık oluşturmamaktadır (Ekonomik sorumluluk 0,67, yasal sorumluluk 0,52, etik sorumluluğu 0,40, hayırseverlik sorumluluğu 0,24).

Tablo 44. Katılımcıların Medeni Durumları ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	Evli		Bekar		Dul		Anlamlılık (p)
	Ort .	Std. Sapma	Ort .	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Ekonomik Sorumluluk	4,14	1,07	3,63	1,33	4,47	0,67	0,000**
Yasal Sorumluluk	4,06	1,08	3,45	1,33	4,26	0,86	0,000**
Etik Sorumluluğu	4,07	1,12	3,47	1,40	4,26	0,87	0,000**
Hayırseverlik Sorumluluğu	3,92	1,07	3,39	1,28	3,99	0,75	0,000**

** $p < 0,05$

ANOVA testi sonuçlarına göre medeni durum ile sosyal sorumluluk boyutları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Sosyal sorumluluğun alt boyutlarından olan ekonomik sorumlulukta, evli katılımcıların ortalaması 4,14, bekar katılımcıların ortalaması 3,63, dul katılımcıların ortalaması 4,47'dir (tablo 44). LSD testi sonuçlarına göre ekonomik sorumluluk boyutunda evli ve dul katılımcılar arasındaki değerler istatistiksel açıdan farklı değildir. Bekar katılımcıların değeri ise diğer katılımcılardan istatistiksel açıdan anlamlı olarak düşüktür. Evli ve dul katılımcılar Baykar'ın, sosyal sorumluluğun boyutu olan ekonomik sorumluluğunu bekar katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Yasal sorumluluk boyutunda ise katılımcıların ortalamaları, evli katılımcılarda 4,06, bekar katılımcılarda 3,45, dul katılımcılarda 4,26'dır. Boyut üzerine yapılan LSD testi sonuçlarına göre evli ve dul katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir

farklılık bulunamazken, bekar katılımcıların değeri diğer iki grup katılımcılardan istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Bekar katılımcıların değeri diğer katılımcılardan düşüktür. İşletmenin yasal sorumluluk boyutunu evli ve dul katılımcılar daha yüksek bulmaktadırlar.

Etik Sorumluluğu açısından değerlendirildiğinde, evli katılımcıların ortalaması 4,07, bekar katılımcıların ortalaması 3,47, dul katılımcıların ortalaması 4,26'dır. LSD testi sonuçlarına göre bekar katılımcıların değeri evli ve dul katılımcıların değerinden düşüktür. Evli ve bekar katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir fark saptanmamıştır. Baykar'ın etik sorumluluğu boyutunu evli ve dul katılımcılar, bekar katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar. Sosyal sorumluluğun diğer bir boyutu olan hayırseverlik boyutunda ise katılımcıların ortalaması, evlilerde 3,92, bekarlarda 3,39, dullarda 3,99'dur. Boyut üzerinde yapılan LSD testi sonuçlarına göre evli ve dul katılımcılar arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır. Fakat bekar katılımcıların değeri diğer katılımcıların değerinden düşüktür ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bir farktır. Evli ve dul katılımcılar, işletmenin sosyal sorumluluğun bir boyutu olan etik sorumluluğunu bekar katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Tablo 45. Katılımcıların Kuşakları ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	Baby Boomers Kuşağı		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		Anlamlılık (P)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Ekonomik Sorumluluk	4,23	1,04	4,22	1,02	4,01	1,04	3,34	1,47	0,000**
Yasal Sorumluluk	4,10	1,11	4,07	1,17	3,94	1,01	3,13	1,44	0,000**
Etik Sorumluluğu	4,16	1,09	4,04	1,15	3,94	1,08	3,17	1,52	0,000**
Hayırseverlik Sorumluluğu	3,92	1,04	3,89	1,08	3,80	1,04	3,16	1,38	0,000**

**p<0,05

Tablo 45'de katılımcıların kuşakları ile sosyal sorumluluk boyutları arasındaki anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir. ANOVA testi sonuçlarına göre kuşaklar ile sosyal sorumluluk boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır (p<0,05). Ekonomik sorumluluk boyutunda Baby Boomers kuşağının ortalaması 4,23, X kuşağının ortalaması 4,22, Y kuşağının ortalaması 4,01, Z kuşağının ortalaması 3,34'tür. Yapılan LSD testi sonuçlarına göre ekonomik sorumluluk boyutunda Baby Boomers, X ve Y

kuşağı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır. Fakat Z kuşağı katılımcıların değeri diğer katılımcılardan düşüktür ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcılar, Baykar'ın sosyal sorumluluğun boyutlarından ekonomik sorumluluğunu, Z kuşağından daha yüksek bulmaktadırlar. Sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunda ise kuşakların ortalamaları, Baby Boomers kuşağının 4,10, X kuşağının 4,07, Y kuşağının 3,94, Z kuşağının 3,13'tür. LSD testi sonuçlarına göre Z kuşağının değeri diğer kuşaklardan daha düşüktür. Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır. İşletmenin yasal sorumluluğunu; Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcılar, Z kuşağı katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Etik sorumluluğu boyutunda, Baby Boomers kuşağının ortalaması 4,16, X kuşağının ortalaması 4,04, Y kuşağının ortalaması 3,94, Z kuşağının ortalaması 3,17'dir. Boyut üzerinde yapılan LSD testi sonuçlarına göre Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamıştır. Ancak Z kuşağı katılımcıların değeri diğer katılımcıların değerinden düşüktür. Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcılar, Z kuşağı katılımcılara göre işletmenin sosyal sorumluluklarından biri olan etik sorumluluğu boyutunu daha yüksek bulmaktadırlar. Sosyal sorumluluğun bir diğer boyutu olan hayırseverlik boyutunda ise kuşakların ortalaması, Baby Boomers 3,92, X kuşağı 3,89, Y kuşağı 3,80, Z kuşağı 3,16'dır. Yapılan LSD testi sonuçlarına göre Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır. Z kuşağı katılımcıların değerleri ise diğer katılımcıların değerlerinden düşüktür. Baby Boomers, X ve Y kuşağı katılımcılar, Baykar'ın sosyal sorumluluk uygulamalarından olan hayırseverlik sorumluluğu boyutunu, Z kuşağı katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Tablo 46. Katılımcıların Meslekleri ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyi

	Memur		İşçi		Emekli		Esnaf		Öğrenci	
	Ort	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma
Ekonomik Sorumluluk	4,00	0,81	3,84	1,34	4,22	1,03	4,24	1,27	3,62	1,38
Yasal Sorumluluk	3,96	0,95	3,52	1,38	4,15	1,06	4,11	1,26	3,50	1,38
Etik Sorumluluğu	3,97	0,93	3,59	1,40	4,20	1,08	4,07	1,35	3,46	1,46
Hayırseverlik Sorumluluğu	3,90	0,92	3,48	1,26	3,93	1,01	3,85	1,22	3,39	1,35

Tablo 47. (Devam) Katılımcıların Meslekleri ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyi

	Özel Sektör		Serbest Meslek		İşsiz		Ev hanımı		Anlamlılık (P)
	Ort	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort	Std. Sapma	
Ekonomik Sorumluluk	3,89	1,12	4,18	0,99	2,94	1,39	4,36	0,85	0,001**
Yasal Sorumluluk	3,76	1,21	4,10	0,91	2,94	1,54	4,20	0,90	0,000**
Etik Sorumluluğu	3,81	1,13	4,22	0,88	2,86	1,38	4,20	0,76	0,000**
Hayırseverlik Sorumluluğu	3,72	1,13	4,12	0,87	2,86	1,29	4,05	0,82	0,000**

**p<0,05

ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların meslekleri ile sosyal sorumluluk algılarının boyutları arasında anlamlı farklılıklar vardır ($p<0,05$). Sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunda, memur katılımcıların ortalaması 4,00, işçi katılımcıların ortalaması 3,84, emekli katılımcıların ortalaması 4,22, esnaf katılımcıların ortalaması 4,24, öğrenci katılımcıların ortalaması 3,62, özel sektör katılımcıların ortalaması 3,89, serbest meslek katılımcıların ortalaması 4,18, işsiz katılımcıların ortalaması 2,94, ev hanımı katılımcıların ortalaması 4,36'dır (tablo 46 ve tablo 47). Yapılan LSD testi sonuçlarına göre ekonomik sorumluluk boyutunda; memur katılımcıların değerleri ile işçi, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri diğer katılımcıların değerlerinden düşüktür. Memur, işçi, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar, diğer katılımcılara göre işletmenin sosyal sorumluluğunun ekonomik boyutunu daha yüksek bulmaktadırlar.

Yasal sorumluluk boyutunda katılımcıların ortalamaları, memurlar 3,96, işçiler 3,52, emekliler 4,15, esnaf 4,11, öğrenciler 3,50, özel sektör çalışanları 3,76, serbest meslek çalışanları 4,10, işsiz katılımcılar 2,94, ev hanımları 4,20'dir. Boyut üzerinde yapılan LSD testi sonuçlarına göre işçi, öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri diğer katılımcıların değerlerinden düşüktür. Memur, emekli, esnaf, özel sektör ve serbest meslek, ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İşletmenin yasal sorumluluk boyutunu memurlar, emekliler, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Etik sorumluluğu açısından katılımcılar arasındaki ortalamalar değerlendirildiğinde, memur katılımcıların ortalaması 3,97, işçi katılımcıların ortalaması 3,59, emekli katılımcıların ortalaması, esnaf katılımcıların ortalaması 4,07, öğrenci katılımcıların ortalaması 3,46, özel sektör katılımcıların ortalaması 3,81, serbest meslek katılımcıların ortalaması 4,22, işsiz katılımcıların ortalaması 2,86, ev hanımlarının ortalaması 4,20'dir. Etik sorumluluğu boyutuna yapılan LSD testi sonuçlarına göre memur katılımcılar ile emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak işçi, öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri diğer katılımcıların değerlerinden düşüktür. Memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar, Baykar'ın etik sorumluluğu diğer katılımcılara göre daha yüksek bulmaktadırlar.

Sosyal sorumluluğun alt boyutlarından olan hayırseverlik sorumluluğun ortalamaları ise, memurlar 3,90, işçiler 3,48, emekliler 3,93, esnaflar 3,85, öğrenciler 3,39, özel sektör çalışanlarının 3,72, serbest meslek çalışanlarının 4,12, işsiz katılımcıların 2,86, ev hanımlarının 4,05'tir. Yapılan LSD testi sonuçlarına göre işçi, öğrenci ve işsiz katılımcıların değerleri diğer katılımcıların değerlerinden düşüktür. Memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı ,ev hanımı katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İşletmenin hayırseverlik sorumluluğu boyutunu; memur, emekli, esnaf, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışan ve ev hanımı katılımcılar, diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Tablo 48. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	İlköğretim		Ortaöğretim		Yükseköğretim		Anlamlılık (P)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Ekonomik Sorumluluk	4,01	1,29	4,22	1,07	3,86	1,16	,049**
Yasal Sorumluluk	3,82	1,35	4,13	1,04	3,74	1,21	,045**
Etik Sorumluluğu	3,85	1,37	4,14	1,05	3,75	1,24	,050*
Hayırseverlik Sorumluluğu	3,66	1,24	3,97	0,97	3,66	1,17	,096*

*p<0,10

**p<0,05

ANOVA testi sonucuna göre eğitim durumu ile sosyal sorumluluk boyutlarından ekonomik ve yasal sorumluluk algıları arasında istatistiksel olarak %95 güven aralığında

anlamli sonuçlara ulaşılmıştır ($p<0,05$). Etik ve hayırseverlik sorumluluğunda ise %90 güven aralığında istatistiksel olarak anlamli farklılık sonuçlarına ulaşılmıştır ($p<0,10$). Ekonomik sorumluluk boyutunda, ilköğretim mezunu olan katılımcıların ortalaması 4,01, ortaöğretim mezunu katılımcıların ortalaması 4,22, yükseköğretim mezunu katılımcıların ortalaması 3,86'dır (tablo 48). Yapılan LSD testi sonuçlarına göre ekonomik sorumluluk boyutunda ortaöğretim mezunu katılımcıların değerleri ve yükseköğretim mezunu katılımcıların değerleri arasında istatistiksel olarak anlamli farklılıklar bulunmaktadır. İlköğretim mezunu katılımcıların değeri ise diğer gruplardan istatistiksel anlamda bir farklılık göstermemektedir. Yükseköğretim mezunu katılımcıların değeri, Ortaöğretim mezunu katılımcıların değerlerinden düşüktür. Baykar'ın sosyal sorumluluk boyutlarından olan ekonomik sorumluluğunu; ortaöğretim mezunları, diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Sosyal sorumluluğun boyutlarından olan yasal sorumlulukta ise ortalamalar; ilköğretim 3,82, ortaöğretim 4,13, yükseköğretim 3,86'dır. LSD testi sonuçlarında ortaöğretim mezunu katılımcılar ile yükseköğretim katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamli farklılıklar oluşmaktadır. İlköğretim mezunu katılımcılarda ise diğer iki grupla istatistiksel açıdan anlamli bir farklılık oluşturmamıştır. İşletmenin, sosyal sorumluluk boyutlarından yasal sorumluluk boyutunu ortaöğretim mezunu katılımcılar diğer iki grup katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Etik sorumluluğu boyutunda ise, ilköğretim mezunu katılımcıların ortalaması 3,85, ortaöğretim mezunu katılımcıların ortalaması 4,14, yükseköğretim mezunu katılımcıların ortalaması 3,75'tir. Boyut üzerinde yapılan LSD testi sonuçlarına göre ortaöğretim mezunu katılımcıların değerleri ile yükseköğretim mezunu katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan farklılık bulunmaktadır. Yükseköğretim mezunu katılımcıların değeri, ortaöğretim mezunu katılımcıların değerinden düşüktür. İlköğretim mezunu katılımcıların değerleri ile diğer katılımcı gruplarının değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamli farklılıklar bulunmamaktadır. Baykar'ın sosyal sorumluluğunun bir boyutu olan etik sorumluluğunu, yükseköğretim mezunu katılımcılar diğer katılımcılardan daha düşük bulmaktadırlar.

Tablo 49. Katılımcıların Aylık Geliri ile Sosyal Sorumluluğun Boyutları Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

	8.506,80 TL ve altı		8.506,81 – 13.000 TL arası		13.001 – 18.000 TL arası		18.001 TL ve üzeri		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Ekonomik Sorumluluk	3,65	1,36	4,23	1,08	4,01	0,93	3,97	1,19	0,000**
Yasal Sorumluluk	3,51	1,40	4,06	1,11	3,90	1,02	3,96	1,18	0,000**
Etik Sorumluluğu	3,53	1,43	4,09	1,16	3,87	0,98	3,99	1,26	0,000**
Hayırseverlik Sorumluluğu	3,40	1,29	3,88	1,06	3,82	0,94	3,96	1,23	0,000**

**p<0,05

ANOVA testi sonuçlarına göre aylık gelir ile sosyal sorumluluğun alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Ekonomik sorumluluk boyutunda; 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların ortalaması 3,65, 8.506,81 ile 13.000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalaması 4,23 , 13.001 ile 18.000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalaması 4,10 , 18.000 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların ortalaması 3,97’dir (tablo 49). Yapılan LSD testi sonuçlarına göre ekonomik sorumluluk boyutunda, 8.506,80 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların değerleriyle; 8.506,81 - 13.000 TL ve 13.001 TL - 18.000 TL gelire sahip katılımcıların değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 8.506,81 – 13.000 TL ve 13.001 – 18.000 TL gelire sahip katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır. 18.001 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların değerleri ile de diğer katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır. İşletmenin ekonomik sorumluluğunu; 8.506,81 – 13.000 TL ve 13.001 – 18.000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar, diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar.

Etik sorumluluğu açısından bakıldığında; 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların ortalaması 3,53, 8.506,81 ile 13.000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalaması 4,09, 13.001 ile 18.000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalaması 3,87, 18.000 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların ortalaması 3,99’dir. Yapılan LSD testi sonuçlarına göre 8.506,81 – 13.000 TL, 13.001 – 18.000 TL ve 18.001 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların değeri diğer katılımcılardan düşüktür ve bu fark istatistiksel olarak

anlamlıdır. 8.506,81 – 13.000 TL, 13.001 – 18.000 TL ve 18.001 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar; 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılara göre işletmenin etik sorumluluğunu daha yüksek bulmaktadırlar.

Sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutunun ortalamaları ise; 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların 3,40, 8.506,81 ile 13.000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların 3,88, 13.001 ile 18.000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların 3,82, 18.000 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların 3,96'dir . Boyut üzerinde yapılan LSD testi sonuçlarına göre 8.506,81 – 13.000 TL, 13.001 – 18.000 TL ve 18.001 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların değerleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat diğer grup olan 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların değeri diğer katılımcılardan düşüktür. 8.506,81 – 13.000 TL, 13.001 – 18.000 TL ve 18.001 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar; 8.506,80 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılara göre işletmenin hayırseverlik sorumluluğunu daha yüksek bulmaktadır

TARTIŞMA VE SONUÇ

İtibar yönetimi, bir kurumun, bireyin veya grubun itibarının etkili bir şekilde yönetilmesini ifade eder. İtibar, bir kurumun ya da bireyin toplum içindeki değeri, saygınlığı ve algısıdır. İtibar yönetimi, itibarın korunması, geliştirilmesi ve olası kriz durumlarında zararın en aza indirilmesi için tasarlanmış bir stratejik yaklaşımdır.

İtibar yönetimi, günümüz iş dünyasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler, bir ürün veya hizmet almadan önce o ürünün veya hizmetin sağlayıcısının itibarına bakarlar. Bir işletmenin itibarı, müşteri sadakatini arttırabilir ya da azaltabilir. İşletmeler, itibarlarını korumak için birçok yöntem kullanabilirler. Bunlar arasında, şeffaf iletişim, sosyal medya kullanımı, müşteri memnuniyeti ve kriz yönetimi stratejileri yer alır. İtibar yönetimi, bir kurumun ya da bireyin değerinin korunması ve geliştirilmesi için son derece önemlidir. İtibar yönetimi stratejileri, kurumun ya da bireyin itibarının zarar görmesini engellemek veya zarar durumunda en aza indirmek için kullanılabilir. Bu nedenle, bir kurum ya da birey, itibar yönetimi konusunda bilgi sahibi olmalı ve uygun stratejileri uygulamalıdır.

İtibar, bireyler, işletmeler veya toplumlar arasında bir varlığın, kişinin veya kurumun nasıl algılandığına dair bir değerlendirmedir. Meşruiyet ise bir varlığın veya kurumun kabul edilen normlara, değerlere ve yasalara uygun olduğu kabul edilen bir durumdur. Bu iki kavram arasında yakın bir ilişki vardır ve birbirlerini etkileyebilirler. İtibar, meşruiyetin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir ve meşruiyet, bir varlığın veya kurumun itibarını güçlendirebilir. Öncelikle, meşruiyet bir varlığın veya kurumun toplum tarafından kabul görmesi ve desteklenmesiyle ilgilidir. Bir işletmenin meşruiyeti, yasaları takip etmesi, etik standartlara uygun hareket etmesi ve toplumun değerlerini yansıtmalarıyla sağlanabilir. Bu durumda, bir işletmenin meşruiyeti itibarını güçlendirebilir çünkü meşruiyet, bir varlığın güvenilir ve değerlerine bağlı olduğunu gösterir. Meşru olduğu kabul edilen bir işletme, paydaşları tarafından daha olumlu bir şekilde değerlendirilme eğilimindedir.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyet gösterdikleri topluma ve çevreye karşı sorumlu davranmalarını ifade eder. Bu, işletmelerin kar elde etmek kadar toplumsal, çevresel ve ekonomik etkilerini de göz önünde bulundurmaları gerektiği anlamına gelir. Sosyal sorumluluk, günümüz iş dünyasında önemli bir kavram haline gelmiştir ve işletmelerin itibarlarını korumak, sürdürülebilirliği sağlamak ve toplumun ihtiyaçlarına

cevap vermek için kullanılan stratejik bir yaklaşımdır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin bir dizi konuda faaliyet göstermesini gerektirir. Bunlar arasında, çalışanların hakları, çevresel sürdürülebilirlik, tedarik zinciri yönetimi, toplum desteği ve sosyal adalet yer alır. İşletmeler, bu alanlarda faaliyet göstererek, topluma, çalışanlarına ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirirler. Ayrıca, sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma ve çevreye olumlu katkıda bulunmasını sağlayarak, toplumsal ihtiyaçlara cevap verme sorumluluğunu da üstlenir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, günümüz iş dünyasında önemli bir yer tutar ve işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken, toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarını da gözetmesi gerektiğini vurgular. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, sadece toplumsal ve çevresel etkilerini en aza indirmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanlarının motivasyonunu ve müşteri sadakatini de arttırabilir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece kâr elde etmekle sınırlı kalmayıp, topluma ve çevreye katkı sağlayan kuruluşlar haline gelmelerini sağlayarak, sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir role sahiptir.

Çalışmada itibar yönetimiyle beraber, itibar yönetiminin bir boyutu olan sosyal sorumluluk kavramı beraber araştırılmıştır. İtibar yönetiminin diğer boyutları yok sayılmadan yapılan bu çalışmayla, sosyal sorumluluğun en az diğer boyutlar kadar önemli olduğu belirtilmiştir. Çünkü günümüzde sosyal sorumluluk işletmeler açısından bir inisiyatif değil, zorunluluktur. Bu durumu betimlemek amacıyla, müşterileri ülkeler olan savunma şirketi araştırma konusu seçilmiştir. Bu şirket Baykar Makine Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir. İşletmenin araştırma konusu olmasının bir diğer nedeni ise ülkemizde ve dünyada, hakkında çok sık içerikler üretilmesidir.

Çalışmada ilk olarak Baykar AŞ'nin resmi Twitter hesabındaki paylaşımları incelenmiş ve analiz edilmiştir. Analize 2020-2022 yılları arasındaki 812 paylaşımı dahil olmuştur. Bu paylaşımlarının arasında "MilliTeknolojiHamlesi" ifadesinin 393 kez paylaşılarak, en fazla kullanılan ifade olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum işletme faaliyetlerinin, toplumun amaçlarını içeren bir hedef olarak göstermesini, aynı zamanda toplumsal bir kesişim noktası oluşturmayı hedefledikleri söylenebilmektedir. Bu ifadenin itibar yönetiminin boyutlarından duygusal cazibe ile sosyal sorumluluk boyutlarıyla değerlendirmek gerekmektedir. "Akıncı" ve "BayraktarTB2"de sık geçen kelimeler arasındadır. Bu kelimeler işletmenin itibar yönetiminin ürünler ve hizmetler boyutunda değerlendirilebilecek bir unsurdur. "Milli" ve "ilk" kelimeleri işletmenin ürün ve

hizmetlerinde yerli imkanlar ile gelişim göstermesi ve bunu Dünya’da veya Türkiye’de önderlik yaparak geliştirilmesi ile ilişkilendirilebilen ve itibar yönetiminin duygusal cazibe/ vizyon ve liderlik boyutları ile ilişkilendirilebilen bir ifadedir. “Rahmet” kelimesi ise, işletmenin toplumsal bir hüznü paylaşarak, değer vermesi ve acıların hafifletmesini amaçlaması ile açıklanabilmekte ve itibar yönetiminin duygusal cazibe boyutuyla bağdaştırılabilmektedir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde işletmenin yıllık olarak paylaşımlarının arttığı gözlemlenmiştir. 2020 yılında 207 paylaşım yapan Baykar, 2022 yılında 323 paylaşım yapmıştır. Bu durum, sosyal medyanın gücünden daha fazla yararlanmaya çalıştıklarının bir göstergesi olabilmektedir. Artan paylaşımlar, daha fazla kişinin Baykar’ın faaliyetlerine tanıklık etmelerini sağlayarak, işletmeye duyulan tutumların daha pozitif bir hal olmasını sağlayabilecek bir unsurdur. Fakat paylaşımların daha çok kurumsal bir tarzda atılması, Z kuşağı katılımcıların çok fazla dikkatini çekmeyen bir unsurdur.

Baykar hakkında yapılan 60 yabancı haberin analiz sonuçlarına bakıldığında kullanılan kelimelerin, işletme hakkında yapılacak herhangi bir yorumda sıklıkla kullanılabilecek kelimeler olduğu gözlemlenmiştir. İşletmenin Türkiye ile sıklıkla bağdaştırıldığı aynı zamanda aracının içerisinde bulunduğu ortamlarla beraber anıldığı gözlemlenmiştir. Burada Baykar’ın, itibar yönetimi boyutlarının çoğunlukla ürünler ve hizmetler boyutuyla bilindiği ifade edilebilmektedir.

İşletme hakkında yapılan haberlerin tutumu, haber yapılan ülkeye göre değişmektedir. Baykar’ın Türkiye ile bağdaşması, Türkiye’nin diğer ülkelerin ilişkilerinden işletmenin bizzat etkilenmesine sebep olmaktadır. Kamu veya özel bir ortaklığı olmayan fakat milli teknoloji hamlesi ile daha çok “millileşen” bir işletme olarak göze çarpmaktadır. İşletmenin bu tutumu ülke içinde yüksek düzeyde sempati duyulmasını sağlarken, diğer ülkelerden eleştirilmesine neden olmaktadır. Menşe ülke etkisi olarak da adlandırılan, ürünlerin anavatanına duyulan tutumun ürünlere yansıtılması, tüketicilerin işletmelerin ürünlerine pozitif veya negatif bir tutuma sebep olmaktadır (Arı ve Madran, 2011: 17). Bu nedenle Türkiye’ye yönelik tutumların Baykar’a da yansıtılacağını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Çalışmanın nicel kısmı, Afyonkarahisar’da ikamet eden 500 kişi üzerinde ve anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan, itibar yönetiminin boyutlarından ve

sosyal sorumluluk boyutlarından oluşan ifadeler ile Baykar'ın faaliyetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar Afyonkarahisar'ın sosyo-politik tutumlarını yansıtmaktadır. Bu nedenle Türkiye'ye veya belirli bir bölgeye genellemek, tam olarak genel yargıyı göstermeyeceği için doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Anketlerin diğer bölgelerde yapılmama nedeni ise ülkemizde yaşanan doğal afet sonucunda, işletme hakkında diğer bölgelerde de yapılması planlanan anketler yapılmamıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların değerleri arasında anlamlı bir farklılığın oluşmaması işletme hakkındaki tutumun bu değişkene bağımlı olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile, kadın ve erkek katılımcıların cevapları homojen bir dağılım göstermektedir. Öndoğan'ın 2020 yılındaki çalışmasında da benzer şekilde sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın cinsiyetlerin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilmiştir. Benzer şekilde Erdem (2018), çalışmasında cinsiyet değişkeninin itibar algısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisi olmadığını saptamıştır. Literatürde farklı bulgulara ulaşan çalışmalar da vardır. Fettahioğlu vd. (2016) çalışmalarında katılımcıların cinsiyeti ile kurumsal itibar algılarının istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bir ilişki tespit etmiştir. Göksel ve Yaraş, 2020 yılındaki çalışmalarında cinsiyetin itibar algısını istatistiksel açıdan anlamlı bir düzeyde farklılaştırdığını ifade etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde Özalp vd. (2008) çalışmalarında kişilerin cinsiyetleri ile kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Benzer Şekilde Quadır ve Koç'un 2022 yılındaki çalışmalarında katılımcıların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Medeni durum açısından değerlendirildiğinde anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Evli ve dul katılımcıların, bekar katılımcılara göre Baykar'ın itibar yönetimini daha yüksek bulmuşlardır. Işık ve Zincirkıran 2017 yılındaki çalışmalarında medeni durum ile kurumsal itibar ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat literatürdeki bazı çalışmalar farklı bulgulara ulaşılmıştır. Örnek olarak Alniaçık vd. (2010), çalışmalarında medeni durum ile kurumsal itibar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Medeni durum ile sosyal sorumluluk boyutları arasında da anlamlı farklılıklar oluşmaktadır. İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini en yüksek dul katılımcılar bulurken, bekar katılımcıların ortalamaları ise diğer

katılımcılardan düşüktür. Benzer şekilde Akkoyunlu ve Kalyoncu'nun (2014) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Demir ve Türkmen'de 2015 yılındaki çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Fakat Gül ve Avcı'nın 2018 yılındaki çalışmasında, yaşı kurumsal itibar yönetimi algı düzeyi ile istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ifade edilmiştir. Literatüre bakıldığında bu konuda bir birlik sağlanamadığı görülmektedir.

Kuşakların işletmenin itibar yönetimini algılamasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İşletmenin itibar yönetimini Baby Boomers, X ve Y kuşağı yüksek bulurken, Z kuşağı katılımcıların değeri ise diğer katılımcılardan düşüktür. Kuşaklar arasında Baykar'ın itibar yönetimini Baby Boomers kuşağı katılımcılar diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar. İşletmenin itibar yönetimi değerleri ile yaş arasındaki ters orantının sebebi olarak da kuşaklar arasındaki hayata yönelik algıların ve beklentilerin farklı olması söylenebilmektedir. Karakaya ve Aydın'ın 2015 yılındaki çalışmalarında yaş ile kurumsal itibar algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Kuşaklar açısından sosyal sorumluluk faaliyetleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar içermektedir. İşletmenin sosyal sorumluluğunu en yüksek Baby Boomers kuşağı katılımcılar bulmaktadır. X ve Y kuşağının da değerleri oldukça yüksektir. Ancak Z kuşağı katılımcıların ortalama değeri, diğer katılımcılardan düşüktür. Pelit vd.'nin 2009 yılında yaptığı çalışmasında kişilerin yaşları ile sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde Karataş'da (2019) çalışmalarında katılımcıların yaşları ile sosyal sorumluluk algıları istatistiksel açıdan anlamlı bir düzeyde farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile katılımcıların yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ifade eden çalışmalar da vardır. Örnek olarak Çalışkan ve Ünüsan'ın 2011 yılındaki çalışmalarında kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Fakat daha önce de ifade edildiği gibi, katılımcıların yaşları ile hayattaki beklentileri arasında bir bağ bulunmaktadır. Bu durum algılarındaki farklılığı kısmen açıklayabilecek bir olgudur.

Meslekler açısından değerlendirildiğinde de anlamlı istatistiksel farklılıklar bulunmuştur. Baykar'ın itibar yönetimini en yüksek serbest meslek çalışanları bulmaktadır. İşletmenin itibar yönetimi boyutlarını, memur, emekli, esnaf, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar; işçi, öğrenci, özel sektör çalışanı ve işsiz

katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar. Meslekler ile sosyal sorumluluk boyutları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. İşletmenin sosyal sorumluluğunu memur, emekli, esnaf, serbest meslek çalışanı ve ev hanımı katılımcılar; işçi, öğrenci, özel sektör çalışanı ve işsiz katılımcılardan daha yüksek bulmaktadırlar. Baykar'ın sosyal sorumluluğunu en yüksek bulan katılımcılar ev hanımlarıdır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında Koçoğlu ve Aksoy'un 2017 yılındaki çalışmalarında kişilerin meslekleri ile kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumu ile itibar yönetimi boyutlarının arasından, ürünler ve hizmetler ve finansal performans boyutları arasında katılımcıların istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmaktadır. Ortalamalar açısından değerlendirildiğinde ortaöğretim mezunları işletmenin itibar yönetimi boyutlarını yüksek bulurken yükseköğretim mezunları daha düşük bulmaktadırlar. Bunun nedeni olarak yükseköğretim mezunlarının elde ettikleri bilgileri daha çok sorgulama eğilimde oldukları varsayılabilir. Fakat anlamlılık düzeyinin $p < 0,10$ dolaylarında olması, sonuçların nedeni açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı, farklı analiz yöntemlerinin kullanılarak konuyu daha derinlemesine araştırmak gerekmektedir. Benzer şekilde Akgöz ve Solmaz'ın 2010 yılındaki çalışmalarında eğitim durumu ile itibar algısının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu ile sosyal sorumluluğun boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşletmenin sosyal sorumluluk boyutlarını en yüksek ortaöğretim mezunları bulmaktadırlar. Yükseköğretim mezunu katılımcıların değerleri ise diğer katılımcılardan düşüktür. Bunun nedeni olarak, yükseköğretim mezunlarının verilere veya haberlere daha eleştirel yaklaşımları sayılabilir. Tosun ve Ülker, 2018 yılındaki çalışmalarında çalışmanın bulgularına benzer bir şekilde eğitim durumu ile sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Fakat Serinikli'nin 2016 yılındaki çalışmasında kişilerin eğitim durumu ile kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Serinikli'nin çalışmasına benzer şekilde Bayraktaroğlu vd.'nin 2014 yılındaki çalışmalarında kişilerin eğitim durumu ile kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumun temel nedeninin çalışmaların sektörlerinin farklı olması şeklinde açıklanması mümkündür.

Aylık gelir ile itibar yönetimi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Aylık 8.506,81 – 13.000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar, diğer katılımcılara göre işletmenin itibar yönetimini daha başarılı bulmaktadırlar. Asgari ücret ve daha düşük bir gelire sahip olan katılımcıların değerleri ise diğer katılımcılardan düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanabilmektedir. Hayatta belli standartlara ulaşabilen kişilerin öncelikleri ile diğerleri arasındaki beklentiler ve istekler farklılaşabilmektedir. Buradaki fizyolojik ihtiyaçlar ile saygınlık ihtiyacı arasındaki basamaklar, kişilerin görüşlerinin temelini oluşturmaktadır. Selvi ve Solmaz'da 2018 yılındaki çalışmalarında benzer bulgulara ulaşmışlardır. Kişilerin aylık geliri ile itibar yönetimi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Aylık gelir düzeyine göre sosyal sorumluluk değerleri incelendiğinde, tüm gelir gruplarının birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı farklılıkları bulunmaktadır. Bu durum daha önce de aktarıldığı gibi Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanabilecek bir durumdur. İşletmenin sosyal sorumluluğunu 8.506,81 – 13.000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar, diğer katılımcılara göre daha yüksek bulmaktadırlar. Literatürde benzer bulgulara sahip çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örnek olarak Silsüpür ve Tarhan'ın 2021 yılında yaptıkları çalışmalarda kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

ÖNERİLER

Warren Buffet’ın “itibar kazanmak yirmi sene, kazanılan itibarın kaybedilmesi beş dakika sürer” diye ünlü bir sözü vardır. Bu söz kurumsal açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin sahip olduğu ve kazanmak için uzun süreli ilişkiler yürüttüğü itibarları, tabiri caizse pamuk ipliğine bağlıdır. Bu nedenle itibarın sürekli olarak denetlendiği ve ölçüldüğü bir sistem kurulması zorunlu kılınmıştır. ABD başta olmak üzere birçok ülkede itibarı yönetmek ve denetlemek için bizzat yöneticiye hesap veren bir CRO (Chief Reputation Officer) atanmaktadır. Bu kişi işletmenin itibarını, halkla ilişkilerin bir alt dalı veya eylemlerin bir sonucu olarak göstermek yerine, bilimsel yöntemlerle değerlendiren ve risklerin yönetiminde proaktif bir yaklaşım sergileme görevini üstlenmektedir. Baykar’ın da bu konuda, bir itibar yöneticisi ile kurumsal olarak itibarını denetlemeleri ve yönetmeleri önerilmektedir.

Çalışmanın bulgularında kuşakların Baykar’ın itibar yönetimine yönelik algılarındaki farklar yer verilmiştir. Baby Boomer, X ve Y kuşağı bireylerin işletme hakkında daha olumlu tutumlar sergilediğini, Z kuşağının ise diğer kuşaklara göre daha düşük bir algı düzeyine sahip olduğu ifade edilmiştir. Z kuşağının işletme hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve duygusal olarak yakın hissetmeleri için, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların mizahi öğeler içermesi ve güncel akımlara katılması önerilmektedir. Gerekli taktirde influencer iş birliği ile, Z kuşağının işletme hakkında daha olumlu tutum sergilemesini sağlanabilir.

Gelecek çalışmalar için itibar yönetiminin boyutlarının alt bileşenlerinin tamamı ile bir işletmenin incelenmesi, boyutların hangisinin daha etkili olduğunu gösterebilir. Aynı zamanda farklı sektörler üzerinde uygulanarak sektörler arası farkların da daha net biçimde çıkarılması önerilmektedir. Aynı zamanda bunu Baykar hakkında farklı zamanlarda veya farklı bölgelerde yapmak da işletmenin bu itibarının hangi yönde evrildiğini göstermesi bakımından yapılması önerilen bir çalışmadır. Günümüzde kuşaklar arası farklılıkları değerlendirilerek yapılan çalışmalar da popülerleşmeye başlamıştır. İşletmelerin itibar yönetimlerinin kuşaklara göre değerlendirildiği çalışmaların da gelecek yapılmaya başlanması, işletmelerin yönetim ve pazarlama stratejilerini şekillendirilebileceğinden yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, Z., & Aziz, Y. A. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European journal of marketing*.
- Abratt, R., & Mingione, M. (2017). Corporate identity, strategy and change. *Journal of Brand Management*, 24(2), 129-139.
- Adnan, S. & Valliappan, R. (2019). Communicating shared vision and leadership styles towards enhancing performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Afsharipour, A., & Rana, S. (2014). Corporate social responsibility in India. In *The Conference Board Director Notes No. DN-V6N14, UC Davis Legal Studies Research Paper* (No. 399).
- Afyonkarahisar Belediyesi (2018), <https://www.afyon.bel.tr/upload/tr/dosya/dokumanyonetimi/462/25042017101252-1.pdf> (Erişim Tarihi 10.03.2023)
- Ak, M., ve Değermen, H. A. (2019). Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2824-2844.
- Akbari, M., & McClelland, R. (2020). Corporate social responsibility and corporate citizenship in sustainable supply chain: a structured literature review. *Benchmarking: an international journal*, 27(6), 1799-1841.
- Akgöz, E., & Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23-41.
- Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü., ve Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Alpınar, Y. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumsal İtibar Yönetimindeki Rolü: Türkiye'nin En İtibarlı Markaları Özelinde Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İtibar Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. Beta Yayınları, 3. Baskı.
- Amaladoss, M. X., & Manohar, H. L. (2013). Communicating corporate social responsibility—A case of CSR communication in emerging economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 65-80.

- Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International journal of productivity and performance management*.
- Arı, E. S., ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armour, J., Enriques, L., Ezrachi, A., & Vella, J. (2018). Putting technology to good use for society: the role of corporate, competition and tax law. European Corporate Governance Institute (ECGI)-Law Working Paper, (427).
- Atabay, E. S., ve Şahin, K. (2021). Kurumsal itibar ile finansal performans arasındaki ilişkide inovasyon kapasitesinin aracılık etkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7(1), 139-167.
- Ateşoğlu, H. (2018). Kurumsal Sürdürülebilirliğin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisine Yönelik Algının Araştırılması. Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları ve Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Avşar, Z. (2014). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2), 5-17.
- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2016). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: A non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 151, 429-450.
- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: A non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429-450.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(2), 27-53.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Aykan, E., ve Sevim, B. (2013). Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Kayseri ve Nevşehir otelleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-113.
- Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-15.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal itibar ve kuramsal temelleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(55), 226-236.
- Bakan, İ., ve Yılmaz, S. (2021). Örgütsel Davranışta Gönüllük Ekseninde Gelişen, Birbirini Tamamlayıcı Paradigmalar: Kurumsal Vatandaşlık (Örgütsel Vatandaşlıktan Farklı mı? Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Ne Kadar Yakın?). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 21-42.
- Balıkçioğlu, B., ve Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 121-141.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of marketing management*, 14(8), 963-996.
- Balmer, J. M. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications: An International Journal*.
- Bamfo, F. (2012). Labour Flexibility and the Ethical Responsibility of Businesses. *Journal of Business and Retail Management Research*, 1(2).
- Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105-149.
- Barclay, P. (2015). Reputation. *The handbook of evolutionary psychology*, 1-19.

- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of management review*, 32(3), 794-816.
- Başar, B. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ve finansal performans arasındaki ilişki: Borsa İstanbul'da işlem gören kimya-petrol-plastik sektörü şirketleri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 59-72.
- Bayın, G., ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72.
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/about/socialresponsibility/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/ag-merkezli-yazilim/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/aviyonikler-alt-sistemler/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/faydali-yuk-ve-iha-operatoru-kullanici-egitimleri/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/haluk-bayraktar/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/insansiz-hava-araci-sistemleri/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/komuta-kontrol-haberlesme-bilgisayar-ve-istihbarat/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/orman-yanginlariyla-mucadele/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/ozdemir-bayraktar/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/satis-sonrasi-hizmetler/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar (2023). <https://baykartech.com/tr/simulator-sistemi/> (Erişim Tarihi 26.04.2023).
- Baykar, 2023. <https://baykartech.com/tr/tarihce/> (Erişim Tarihi 20 Haziran 2023).
- Baykar, <https://baykartech.com/tr/selcuk-bayraktar/> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022).
- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E., ve Can, M. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılığa etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 99-122.
- Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of business ethics*, 97, 207-221.
- Beerens, M., & van der Hoek, M. (2022). Academic leaders and leadership in the changing higher education landscape. In *Research Handbook on Academic Careers and Managing Academics*. Edward Elgar Publishing.
- Beger, R. (2018). Present-Day Corporate Communication. *Springer Books*.
- Bilgetekin, A. C. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Çalışanların Kurumsal İtibar Algısına Etkisi. Gıda Sektöründen İki Kuruma Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı., Yüksek Lisans Tezi.
- Bilyaminu, S. M., & Idris, A. B. (2022). Effect of Work Ethics on Attitude to Work in Nasarawa State University, Keffi, Nigeria. *African Journal of Humanities and Contemporary Education Research*, 6(1), 53-70.
- Binz, C. A., Ferguson, K. E., Pieper, T. M., & Astrachan, J. H. (2017). Family business goals, corporate citizenship behaviour and firm performance: Disentangling the connections. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 16(1-2), 34-56.

- Blomberg, A. C., Bisholt, B., & Lindwall, L. (2018). Responsibility for patient care in perioperative practice. *Nursing open*, 5(3), 414-421.
- Blowfield, M., & Murray, A. (2014). *Corporate responsibility*. Oxford University Press, USA.
- Bonime-Blanc, A. (2017). *The reputation risk handbook: surviving and thriving in the age of hyper-transparency*. Routledge.
- Bouchet, D. (2000). What is “Corporate Image” and “Corporate Identity”—and why do people talk so much about it. *Kasım*, 4, 2000.
- Bouchet, D. (2014). What is “Corporate Image” and “Corporate Identity”—and why do people talk so much about it. Denmark: University of Southern Denmark.
- Bouwman, C. H. (2013). *The role of corporate culture in mergers & acquisitions. Mergers and acquisitions: Practices, performance and perspectives*, NOVA science publishers.
- Bozkurt, S., ve Doğan, A. (2013). İş değerleri ile iş etiği arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kamu ve özel sektör çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(4), 71-86.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016). Corporate identity management in the banking sector: effects on employees’ identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, 10(4), 687-714.
- Breaugh, J. A. (2013). Employee recruitment. *Annual review of psychology*, 64, 389-416.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*.
- Bruhn, M. (2015). *Relationship marketing*. München: Vahlen.
- Buchalska, J., Chmielewski, K., & Doczekalska, A. (2015). The concept of corporate reputation in marketing and Polish law—the Search for interdisciplinary communication. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 14(2), 189-203.
- Buell, R. W., & Kalkanci, B. (2019). *How transparency into internal and external responsibility initiatives influences consumer choice: Evidence from the field and lab*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Burger-Helmchen, T., & Siegel, E. J. (2020). Some thoughts On CSR in relation to B Corp Labels. *Entrepreneurship Research Journal*, 10(4).
- Büyükdöğün, B. (2021). Sanayi Kuruluşlarında Online İtibar Yönetimi Covid-19 Döneminde Sosyal Medyaya Dönük Bir Çalışma. Nobel Yayıncılık. Konya.
- Büyükyılmaz, O., ve Fidan, Y. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 364-381.
- Cai, W., Lee, E., Xu, A. L., & Zeng, C. C. (2019). Does corporate social responsibility disclosure reduce the information disadvantage of foreign investors?. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 34, 12-29.
- Capital (2023), <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/begeni-yarisinda-hareketli-tablo> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2023)
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public health nutrition*, 17(7), 1628-1639.
- Carmouze, L., Boutard, L., Serval, S., & Alaux, C. (2018). What’s in a place name: Reputation components and drivers. *IPBA*, 67.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.

- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-8.
- Causadias, J. M. (2020). What is culture? Systems of people, places, and practices. *Applied Developmental Science*, 24(4), 310-322.
- Ceylan, U., ve Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikâyet Yönetimi, İnovasyon ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Chan, T. J., Sathasevam, T., Noor, P. N. M., Khiruddin, A. M., & Hasan, N. A. M. (2018). Application of Selected Facets of RepTrak™ Reputation Model on Carlsberg Malaysia as One of the Companies in Tobacco, Gambling, Alcohol and Pornography (TGAP) Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1).
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*.
- Chen, Z., Chen, S., & Hussain, T. (2019). The perception of corporate social responsibility in Muslim society: a survey in Pakistan and Sudan. *Sustainability*, 11(22), 6297.
- Chia, A., & Kern, M. L. (2021). Subjective wellbeing and the social responsibilities of business: An exploratory investigation of Australian perspectives. *Applied Research in Quality of Life*, 16(5), 1881-1908.
- Christofi, A., Christofi, P., & Sisaye, S. (2012). Corporate sustainability: historical development and reporting practices. *Management Research Review*.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında covid-19 salgını sürecinde gsm operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 280-299.
- Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02), 226-246.
- Çakırkaya, M. (2016). İtibar Yönetimi Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi. Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Çalışkan, O., ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Çetintaş, H. B. (2016). Etik Kodları Bağlamında Kurumsal Etik İlkelerin İncelenmesi: İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 11(8).
- d'Astous, A., Carrillat, F. A., & Przybysz, A. (2020). Legitimacy and sincerity as leveraging factors in social sponsorship: an experimental investigation. *International Journal of Advertising*, 39(4), 504-522.
- Das, B. L., & Baruah, M. (2013). Employee retention: A review of literature. *Journal of business and management*, 14(2), 8-16.
- Daşdemir, İ., & Çullu, A. (2022). Factors affecting the corporate reputation of Bartın forestry organization. *Turkish Journal of Forestry*, 23(3), 231-242.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70-76.

- Deephhouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Deephhouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of management Studies*, 42(2), 329-360.
- Demir, B. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 225-233.
- Demir, R., ve Acar, A. C. (2014). İş ahlakı açısından ücret yönetimi sistemi. *İş Ahlakı Dergisi*, 7(1), 95-148.
- Demir, R., ve Türkmen, E. (2015). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 13(3), 242-263.
- Deniz, S. (2020). The relationship between perception of corporate reputation and turnover intention: Results from Turkey. *Journal of Health Management*, 22(1), 103-113.
- Develioğlu, K., ve Çimen, M. (2012). Örgütsel güvenin kaynağı olarak işletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumlulukları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 141-149.
- Dolle, R. (2014). *Online Reputation Management* (Bachelor's Thesis, University Of Twente).
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication. Routledge.
- Durmaz, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımları ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dzulkifle, I. D. (2020). Emotional appeal in advertising. *Journal of Art and Design (REKA)*, 2, 23-25.
- Erdem, Y. (2018). Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Sağlık Bakanlığı Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısına Yönelik Bir Araştırma. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Esa, E., Mohamad, N. R., Zakaria, W. Z. W., & Ilias, N. (2020). Corporate Reputation: A Measurement of which the Time Has Come. *Global Business & Management Research*, 12(4).
- Esenyel, V. (2020). Key Elements Of Corporate Reputation. *Journal Of Ekonomi*, 2(2), 76-79.
- Eskerod, P., & Huemann, M. (2013). Sustainable development and project stakeholder management: What standards say. *International Journal of Managing Projects in Business*.
- Eskerod, P., Huemann, M., & Savage, G. (2015). Project stakeholder management—Past and present. *Project management journal*, 46(6), 6-14.
- Evans, W. R., & Davis, W. (2014). Corporate citizenship and the employee: An organizational identification perspective. *Human Performance*, 27(2), 129-146.
- Fatihudin, D. (2018). How measuring financial performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(6), 553-557.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de empresas*, 54, 53-66.

- Fettahlioğlu, H. S., Fettahlioğlu, Ö. O., Yıldız, A., ve Birin, C. (2016). İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi: bir alan araştırması. *International Journal of Academic Values Studies*, (4), 30-45.
- Fidan, U., & Yüncü, V. (2020). Is A Positive Diversity Climate an Antecedent of Organizational Reputation? an Employee Perspective. *Economics Business and Organization Research*, 178-190.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Fombrun, C. and M. Shanley: 1990, 'What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy', *Academy of Management Journal* 33, 233-258.
- Fombrun, C. J. (2012). The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences.
- Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001). Developing a reputation quotient. *The Gauge*, 14(3), 2-5.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1).
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7, 241-255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate reputation review*, 18(1), 3-24.
- Forcadell, F. J., & Aracil, E. (2017). European banks' reputation for corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 1-14.
- Fortune, <https://fortune.com/global500/2022/> Erişim Tarihi (12.12.2022)
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business ethics quarterly*, 12(3), 331-349.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.
- Friedman, M. (2007). *The social responsibility of business is to increase its profits* (pp. 173-178). springer berlin heidelberg.
- Gemici, B. Ç. (2010). Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- George, D., Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. Routledge.
- Gilinsky Jr, A., Forbes, S. L., & Fuentes-Fernández, R. (2018). An exploratory study of wine business philanthropy in the USA. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 201-217.
- Glazkova, V. (2019). Efficiency of social innovation and investment projects for the sustainable economic development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 110, p. 02163). EDP Sciences.
- Gok, B. (2022). Örgütlerde Kişisel İtibarın Önemi ve Örgütlere Sağladığı Faydalar: Bir Literatür Taraması. *Business & Economics Research Journal*, 13(1).
- Goodman, M. B. (2015). A review of corporate communication practices and trends in the USA and China. *Role of Language and Corporate Communication in Greater China*, 27-48.

- Gosling, C. J., & Moutier, S. (2019). Is the framing effect a framing affect?. *Quarterly journal of experimental psychology*, 72(6), 1412-1421.
- Gök, B. (2016). Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisini Anlatmaya Yönelik Bir Çalışma. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Göker, İ. E. K., Tayfun, A. ve Uysal, B. (2017). Kurumsal itibar kavramı ve hisse senedi fiyatlarına etkisi: Türkiye örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (74), 133-156.
- Göksel, A. G., ve Yaraş, A. Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi: Spor Bilimleri Fakültesi Örneği Öz.
- Graham, J. (2016). Vision: What's All the Fuss?. *Coaching Pastors*. <http://www.coachingpastors.com/documents/Visionarticle.pdf> (accessed November 10, 2007).
- Graham, J. R., Grennan, J., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2016). Corporate culture: The interview evidence. Duke I&E Research Paper, (2016-42), 16-70.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management*. Kogan Page Publishers.
- Gül, H., ve Avcı, M. (2018). Kurumsal itibarın kariyer yönetimi üzerindeki etkileri: KTMÜ örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(34), 53-69.
- Gülyüz, İ. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programı, Doktora Tezi.
- Gülyüz, İ. (2020). Kurumsal İtibar Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Etkisi: İlişkisel Bir Analiz Çalışması. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(13), 241-266.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(16), 2637-2660.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Güneş, Ö. Ö. (2017). Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin ve Aracı Etkilerinin Araştırılması. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Hea, Y., & Laib, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3), 249-263.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Herlé, M., & Rustema, C. (2012). *Corporate communication worldwide* (pp. 1-33). Noordhoff.
- Hill, C. A. (2019). Marshalling reputation to minimize problematic business conduct. *BUL Rev.*, 99, 1193.
- Hoejmose, S. U., Roehrich, J. K., & Grosvold, J. (2014). Is doing more doing better? The relationship between responsible supply chain management and corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 77-90.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hou, S., & Li, L. (2014). Reasoning and differences between CSR theory and practice in China, the United States and Europe. *Journal of International Business Ethics*, 7(1), 19-30.

- Htun, L. Z. (2019). *The Effect Of Workplace Ethics Practice On Employee Job Satisfaction And Commitment In Myanmar Local Companies* (Doctoral Dissertation, Meral Portal).
- Illia, L., & Balmer, J. M. (2012). Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate communications: An international journal*.
- İşık, M., ve Zincirkıran, M. (2017). Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının demografik değişkenler ile incelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversitelerde bir araştırma.
- Izuma, K. (2012). The social neuroscience of reputation. *Neuroscience research*, 72(4), 283-288.
- İlğan, A. (2008). Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (19), 1-13.
- İrge, T. (2022). Kurumsal İtibar Yönetimi. Nobel Yayıncılık. Ankara
- İşkur, <https://media.iskur.gov.tr/52042/afyonkarahisar.pdf> (Erişim Tarihi 10.03.2023)
- Jahdi, K. (2014). Cause-related marketing (CaRM) and corporate social responsibility (CSR). *Social Responsibility Journal*.
- Jantz, R. C. (2017). Vision, innovation, and leadership in research libraries. *Library & Information Science Research*, 39(3), 234-241.
- Jeanrenaud, S., & Jeanrenaud, J. P. (2017). The Mindful-Promise: Leading With Integrity for a Sustainable Future. In *"Leadership Matters?"* (pp. 17-33). Routledge.
- Jebarajakirthy, C., Thaichon, P., & Yoganathan, D. (2016). Enhancing corporate social responsibility through market orientation practices in bottom of pyramid markets: with special reference to microcredit institutions. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 398-417.
- Jeske, D., & Holland, P. (2019). Employer and employee vetting: reputation management challenges in the information age. In *Contemporary HRM issues in the 21st century*. Emerald Publishing Limited.
- Jie, C. T., Yin, L. S., Nadarajan, P., & Ramayah, P. (2016). A review of reputation facets of selected public-listed companies in Malaysia based on RepTrak™ model. *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 9(2), 1-20.
- Johnson, M. T. (2013). What Is Culture? What Does It Do? What Should It Do?. In *Evaluating Culture* (pp. 97-119). Palgrave Macmillan, London.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.
- Kanto, D. S., de Run, E. C., & bin Md Isa, A. H. (2016). The Reputation Quotient as a corporate reputation measurement in the Malaysian banking industry: A confirmatory factor analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 409-415.
- Kapar, K. (2013). Bir üretim işletmesinde analitik hiyerarşi süreci ile tedarikçi seçimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 197-231.
- Kaplan, A. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 77-97.

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. *İstanbul: Beta Yayıncılık*, 11.
- Karabetyan, L. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Nobel Yayınları, Ankara.
- Karaca, Y., ve Demirtaş, M. (2010). E-Tedarik Sistemlerinin İşletme Performansına Etkisi ve Dengeli Skor Kart İle Performans Ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 47-62.
- Karakaya, A., & AYDIN, Ç. Ö. (2015). Kurumsal itibar algısının değerlendirilmesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2(4), 175-179.
- Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Nobel yayın, 2.Basım, Ankara.
- Karataş, A. (2019). Kamu çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının demografik faktörler açısından değerlendirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(21).
- Karatepe, S., ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Kashima, Y. (2019). What is culture for. *Handbook of culture and psychology*, 123-160.
- Kasum, A. S. (2014). The responsibilities of corporations: An analytical appraisal. In *Corporate social responsibility in the global business world* (pp. 261-270). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kaul, A. & Chaudhri, V. (2017). Corporate communication through social media: strategies for managing reputation. *Vikalpa*, 43(3), 171-174.
- Kaya, Y. (2022). Finansal Performans Ölçüm Yöntemleri. *Muhasebe Ve Finans Alanlarında Seçme Konular-2*, 59.
- Keskin, T. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*.
- Kılanç, R. Ö. (2020). İtibar Yönetimi ve Öyküleme. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kırpık, G., ve Akdemir, B. (2018). Kuşak Farklılıkları ile Kurumsal İtibar Algısı Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi.
- Kim, H. (2012). The importance of nation brand. *Institute for Cultural Diplomacy*.
- King, B. G., & Whetten, D. A. (2008). Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: A social actor conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 11, 192-207.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(1), 89-116.
- Koçyiğit, Ç. S., ve Gök, G. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS). *İksad, Ankara*.
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. Beta yayınları, Çeviren A. Ercan Gegez. İstanbul.
- Kölgelir, Y. Ö., ve Bayrakçı, S. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Üniversite Öğrencilerinin Çevrim İçi Ortamlardaki Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 104-133.

- Krueger, T. M., & Wroldstad, M. A. (2016). Impact of the reputation Quotient® on investment performance. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 140-151.
- Kruggel, A., Tiberius, V., & Fabro, M. (2020). Corporate citizenship: Structuring the research field. *Sustainability*, 12(13), 5289.
- KsiężaK, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate responsibility and leadership*, 3(4), 53-65.
- Kumar, S., Kumar, V., Khusro, S., & Rajan, S. (2022). Reconstructing the Three-Dimensional Model of CSR. *International Journal of Research in Entrepreneurship & Business Studies*, 3(4), 1-18.
- Kurakin, D. (2019). The cultural mechanics of mystery: structures of emotional attraction in competing interpretations of the Dyatlov pass tragedy. *American Journal of Cultural Sociology*, 7(1), 101-127.
- Kurlapkar, J. (2022). Scope of Corporate Social Responsibility in Rural Community Development. *Human Fertility and Population Characteristics 6 among World's Regions: An Analysis from PRB's 2021 World Population Data Sheet*.
- Küllük, S. (2021). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Lojistik Yönetimi, Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate Social Responsibility and social media: Comparison between developing and developed countries. *Sustainability*, 12(13), 5255.
- Kwon, G. J. (2016). The value relevance of corporate social responsibility: Focusing on donation expenditure. *Asian Social Science*, 12(8), 1-10.
- Lämsä, A. (2014). The management of corporate visual identity: Designing corporate identity for a mechanical company.
- Landstorfer, E., & Groll, T. (2019). Sustainability in Business—What drives Corporate Social Responsibility?.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
- Langham, T. (2018). Managing Reputation. In Reputation Management. Emerald Publishing Limited.
- Langham, T. (2018). Measuring Reputation (and the Current State of Play) The Battle for TruthGlobal Company Reputation in 2018: Bursting of the Reputation Bubble. In Reputation Management (pp. 41-57). Emerald Publishing Limited.
- Langham, T. (2018). Reputation Management in Future The Future of Reputation Management ConsultancyPublic Relations No MoreThe future of reputation managementThe future is invisibleWho'll win in the Twenty-first Century: the corporations or the brand vandals?. In Reputation Management. Emerald Publishing Limited.
- Langham, T. (2018). The Value of Reputation Me, Not You: What Reputation Means to the Working Man (or Woman). In Reputation Management (pp. 29-39). Emerald Publishing Limited.
- Leach, C. W., Bilali, R., & Pagliaro, S. (2015). Groups and morality. *Handbook of Personality and Social Psychology: Vol. 2. Group Processes*
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-366.
- Lourenço, I. C., Branco, M. C., Curto, J. D., & Eugénio, T. (2012). How does the market value corporate sustainability performance?. *Journal of business ethics*, 108(4), 417-428.

- Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate social responsibility and environmental management*, 22(1), 32-44.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
- Maduro, S., Fernandes, P. O., & Alves, A. (2018). Management design as a strategic lever to add value to corporate reputation competitiveness in higher education institutions. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Mahajan, G. (2020). What is customer value and how can you create it?. *Journal of Creating Value*, 6(1), 119-121.
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- Marasabessy, R. H. (2022). Responsibility of Businesses With The Dropship System Reviewing From The Perspective of Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(01), 125-136.
- Marek, A. (2018). Corporate social responsibility in FC Barcelona as Carroll's CSR pyramid in practice. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 21(7), 153-165.
- MarketingTurkiye (2012), <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-ithabarli-markalari-> Erişim Tarihi 19.12.2023)
- Martin, M. G., & Burke, R. J. (2012). *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. Gower Publishing, Ltd.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Sustainability dimensions: A source to enhance corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17, 239-253.
- Mayorova, E. A., & Lapitskaya, N. V. (2016). Assessment of customers' perception of social responsibility of trade business. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 158-163.
- Mazak, M. Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Muhasebesinin Önemi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 167-182.
- Mazzei, A. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate communications: an international journal*.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444-460.
- Mehrafshan, N., Permann, A., Heitmann, M., & Materne, M. (2020) From Corporate Social Responsibility to Market Demand: The Role of Brand Management.
- Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1), 171-173.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403.
- Mihaljević, M., & Tokić, I. (2015). Ethics and philanthropy in the field of corporate social responsibility pyramid. *Interdisciplinary Management Research XI*, 799-807.
- Miller, S. P. (2014). Next-generation leadership development in family businesses: The critical roles of shared vision and family climate. *Frontiers in psychology*, 5, 1335.
- Mittal, V., Gupta, V., & Gupta, A. (2013). Corporate Governance and Business Ethics.
- Modak, N. M., & Kelle, P. (2021). Using social work donation as a tool of corporate social responsibility in a closed-loop supply chain considering carbon emissions tax and demand uncertainty. *Journal of the Operational Research Society*, 72(1), 61-77.

- Mohammed, J. A. (2013). Social responsibility of businesses: A philosophical framework in Islam. In *Proceedings of the 8th London Business Research Conference, in London, UK*.
- Mohtar, D., Ha, D., Che, N., Hamzah, D., & Laili, Z. (2016). Parallel Session: Re-clarification of corporate character scale in upscale hotels.
- Mok, K. Y., Shen, G. Q., & Yang, J. (2015). Stakeholder management studies in mega construction projects: A review and future directions. *International journal of project management*, 33(2), 446-457.
- Monfort, A., Sebastián, A., & López, B. (2015). Corporate identity in the brand co-creation era. *Communication papers*, 4(08), 31-40.
- Montiel, I., & Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and measuring corporate sustainability: Are we there yet?. *Organization & Environment*, 27(2), 113-139.
- Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Ab Rahim, R. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Nalband, N. A., & Kelabi, S. A. (2014). Redesigning Carroll's CSR pyramid model. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3).
- Nalbant, Z.E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, Yönetim ve Ekonomi- Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:12 Say 1. Manisa.
- Namubiru, B., Nabeta, N., Ntayi, J., & Rulangeranga, D. M. (2014). Corporate Image and Organizational Performance of State Owned Enterprises Monitored by Privatization Unit (PU) Uganda. *European Journal of Business and Management*, 6(17), 235-239.
- Oğuz, O. (2023). 500'üncü Bayraktar TB2 SİHA üretim hattından çıktı. NTV https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/500uncu-bayraktar-tb2-siha-uretim-hattindan-cikti,xqHLJOAfYkiBD4EEphb35Q/3NyLXsbIyU2J_twl lonkTA (Erişim Tarihi 01.07.2023)
- Okur, M. E., ve Vakıflı, I. (2020). Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri dergisi*, Cilt 16, sayı 55 ISSN 2147-5377, ss. 342-362 DO1: 10.14783/maruoneri.794306.
- Origgi, G. (2012). A social epistemology of reputation. *Social Epistemology*, 26(3-4), 399-418.
- Öndoğan, A. G. (2020). Bir İtibar Bileşeni Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z., & Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma.
- Özaslan, R. K., ve Koç, F. Ö. (2016). Kurumun Sürdürülebilirliğinde "İtibar Riski" Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 273-283.
- Özcan, G. (2021). Yeni Tüketici Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımının Kurumsal İtibar ve Tüketicilerin Tavsiye Etme Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Özcengiz, P. N. (2014). İletişim Kanalları Üzerinden Duyurulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Projelerinin İtibar Yönetimi Üzerinden Etkilerinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, G. Ç., ve Okur, M. E. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Yetenekli Çalışanları Çekmeye ve Elde Tutmaya Etkisi: Algılanan Dışsal Prestijin Aracı Rolü. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 670-687.

- Özdemir, Ş. (2006). Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Paliderova, M., Bielikova, A., & Spuchl'akova, E. (2015). The importance of corporate identity in water transportation company. *Procedia Economics and Finance*, 26, 286-291.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2012). The Role Of Fit And Similarity In Social Sponsorship Communications. *Marketing in the Socially-Networked World: Challenges of Emerging, Stagnant, and Resurgent Markets*, 103.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of business research*, 67(3), 295-302.
- Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., & Gunawan, R. (2017). The effect of work environment, leadership style, and organizational culture towards job satisfaction and its implication towards employee performance in Parador Hotels and Resorts, Indonesia. *International journal of law and management*.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of services marketing*.
- Pedrini, M., & Ferri, L. M. (2018). Stakeholder management: a systematic literature review. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(1), 44-59.
- Pelit, E., Keleş, Y., & Çakir, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 19-30.
- Pérez- Cornejo, C., de Quevedo- Puente, E., & Wilson, A. (2022). In search of the roots of corporate reputation management: Being a consistent corporate social performer. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 4-16.
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact–Relationship marketing perspective. *Journal of business research*, 143, 46-61.
- Pihlstedt, T. (2012). Reputation management: a study of leading Finnish companies.
- Platov, A. V., Litvinova, O. I., & Troitskaya, N. G. (2020). The Structure of the Online Reputation Analysis in Tourism. In *2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"(MTDE 2020)* (pp. 813-816). Atlantis Press.
- Pohl, M. (2012). Corporate culture and CSR–how they interrelate and consequences for successful implementation. The ICCA handbook on corporate social responsibility, 47-59.
- Pollák, F., Dorčák, P., & Markovič, P. (2019). Reputation management. *Promotion and Marketing Communications*, 53-72.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 14(1), 15-35.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.

- Pradhan, S. (2016). Impact of corporate social responsibility intensity on corporate reputation and financial performance of Indian firms. *Business: Theory and practice*, 17(4), 371-380.
- Pyo, G., & Lee, H. Y. (2013). The association between corporate social responsibility activities and earnings quality: Evidence from donations and voluntary issuance of CSR reports. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(3), 945-962.
- Quadir, S. E., ve Koç, P. S. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Demografik Özellikleriyle İlişkisinin İncelenmesi.
- Raihani, N. J., & Bshary, R. (2015). The reputation of punishers. *Trends in ecology & evolution*, 30(2), 98-103.
- Raithel, S., & Schwaiger, M. (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic management journal*, 36(6), 945-956.
- Ramgade, A., & Kumar, A. (2021). To Study the Impact of Reputation Management in Protecting and Strengthening the Brand Value of the Hotel. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 403-408.
- Rehman, F. U., Yusoff, R. B. M., Ismail, F. B., & Javed, F. (2018). What is Brand? Some Insights in the Historical Development. *Information Management and Business Review*, 10(4), 8-13.
- Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., ... & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5).
- Rijanto, A. (2018). Donation-based crowdfunding as corporate social responsibility activities and financing. *Journal of General Management*, 43(2), 79-88.
- Rindova, V., & Martins, L. L. (2012). Show me the money: A multidimensional perspective on reputation as an intangible asset.
- Roca, L. C., & Searcy, C. (2012). An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports. *Journal of cleaner production*, 20(1), 103-118.
- Rodriguez-Gomez, S., Arco-Castro, M. L., Lopez-Perez, M. V., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). Where does CSR come from and where does it go? A review of the state of the art. *Administrative Sciences*, 10(3), 60.
- Romano A, Giardini F, Columbus S, de Kwaadsteniet EW, Kisfalusi D, Triki Z, Snijders & K, Hagel (2021). Reputation and socio-ecology in humans. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 376(1838), 20200295.
- Roueche, J. E., Baker III, G. A., & Rose, R. R. (2014). *Shared vision: Transformational leadership in American community colleges*. Rowman & Littlefield.
- Sabău, E. M., Şendroi, C., & Florinel, M. S. (2013). Corporate anti-fraud strategies—ethic culture and occupational integrity. *Cross-Cultural Management Journal*, 15(2).
- Sahu, S., & Pratihari, S. K. (2015). Strategic CSR, corporate identity, branding and marketing: Review & comments. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(3), 121.
- Sakaya, A. J. (2019). Critical Factors Influencing Successful Start-Up Brands In Tanzania: Evidence From Mtwara-Mikindani Municipal. *International Journal Of Advanced Research And Publications*, 3(12), 53-65.
- Sanusi, Z. M., Isa, Y. M., Johari, R. J., Ghazali, A. W., Zahra, F. A., & Ripin, M. (2015). The Influence of Governance Mechanisms and Perceived Fraud Incidences on Ethical Culture in Malaysian Companies. In *Colloquium on Administrative Science & Technology*.

- Sarbutts, N. (2003). Can SMEs “do” CSR? A practitioner’s view of the ways small- and medium- sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility. *Journal of communication management*, 7(4), 340-347.
- Sardovski, V. B. (2022). The difference between the life cycle of the brand and the life cycle of the product. Rebranding and brand refresh. *Innovations*, 10(1), 13-16.
- Sarıkaya, M., ve Kara, Z. F. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International journal of innovation and sustainable development*, 6(2), 95-119.
- Schultz, H. B., & Werner, A. (2005). Reputation Management. Retrieved June, 13, 2005.
- Searcy, C. (2012). Corporate sustainability performance measurement systems: A review and research agenda. *Journal of business ethics*, 107(3), 239-253.
- Selvi, Ö. ve Solmaz, B. (2018). İtibar Yönetimi Ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 68-100.
- Senanu, H. E. (2021). Role of Corporate Social Responsibilities in Promoting Sanitation in Ghana. A Case Study of Volta River Authority.
- Serinikli, N. (2016). Demografik Özellikler Açısından Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 455-474.
- Serinikli, N. (2017). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları ile İlişkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 285-301.
- Shanker, A. (2012). Q&A. What is customer value and how do you deliver it?. *Technology Innovation Management Review*, 2(2).
- Siew, R. Y. (2015). A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs). *Journal of environmental management*, 164, 180-195.
- Silsüpür, Ö., ve Tarhan, A. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolüne Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 598-629.
- Sinan, Y. ve Kavas, E. (2015). Örgütsel bağlılıkta kurumsal itibarın rolü, *Journal of Turkish Studies*, 10/6, 833-854. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8213>
- Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149-160.
- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302.
- Song, L., Yan, Y., & Yao, F. (2020). Closed-Loop Supply Chain Models Considering Government Subsidy and Corporate Social Responsibility Investment. *Sustainability*, 12(5), 1-27.
- Sönmez, M. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Mevzuattaki Düzenlenişi: AB ve Türkiye Kıyaslaması. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(3-4), 89-121.
- Sözer, E., Civelek, M. E., & Kara, A. S. (2017). The effect of consumer based brand equity on brand reputation. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8(30).
- Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2012). What is culture. A compilation of quotations. *GlobalPAD Core Concepts*, 1, 22.

- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Suliman, A. M., Al-Khatib, H. T., & Thomas, S. E. (2016). Corporate social responsibility. *Corporate Social Performance: Reflecting on the past and Investing in the Future*, 15(1),
- Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, co-creation and green consumer loyalty: Are green banking initiatives important? A moderated mediation approach from an emerging economy. *Sustainability*, 12(24), 10688.
- Suvatjis, J., de Chernatony, L., & Halikias, J. (2012). Assessing the six- station corporate identity model: a polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Szwajca, D. (2017). The role of social media in corporate reputation management: The results of the Polish enterprises. *Foundations of Management*, 9(1), 161-174.
- Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*.
- Talantsev, A. (2015). A systematic approach to reputation risk assessment. In *Modelling, Computation and Optimization in Information Systems and Management Sciences* (pp. 461-473). Springer, Cham.
- Taşoğlu, N. P., ve Çağlayan, S. Gösterişçi Duyarlılık Sergileme ya da Duyar Kasma: Kavramsal Bir Çerçeve. *Selçuk İletişim*, 15(2), 833-859.
- Taşan, S. B. (2019). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Yönetimi. *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları*, 183-221.
- Tekin, İ. K. (2019). Çalışanlardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Kurumsal Marka İmajı ve İtibarına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi, Yüksek Lisans Tezi.
- Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, 56(5), 655-671.
- Tewari, R., & Sharma, E. (2015). Role of HR in Augmenting CSR Practices in Family-run Businesses in India. *Review of HRM*, 4(1), 11.
- Tien, L. & Lee, S. (2012). The pivotal roles of corporate environment responsibility. *Industrial Management & Data Systems*.
- Tonus, H. Z., ve Tez, H. G. (2013). Farklı paydaşların kurumsal itibarı değerlendirmelerindeki farklılığın sosyal ve finansal performans algılarıyla ilişkisi.
- Torlak, Ö. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk alanları. *Kurumsal sosyal sorumluluk*, 32-48. Eskişehir. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Tosun, N. B., ve Ülker, Y. (2018). Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (28), 177-203.
- Tuik, <https://data.tuik.gov.tr/kategori/getkategori?p=nufus-ve-demografi-109> (Erişim Tarihi 09.03.2023)
- Turgut, M., Kutlu, G., ve Mut, S. (2018). Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerileri ile Sosyal Medya Kullanımları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 185-205.
- Türker, N., ve Uçar, M. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155-183.

- Uğur, U., Uğur, S. S., ve Soba, M. (2018). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tüketicilerin Tutumu: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 234-242.
- Ukpabi, D., & Karjaluoto, H. (2017). Influence of social media on corporate heritage tourism brand. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 697-709). Springer, Cham.
- Umukoro, S., & Momoh, A. K. (2021). Effective Customer Service: A Tool for Growth and Sustainability of Small and Medium Enterprises in Nigeria. *Nigerian Academy of Management Journal*, 16(1), 136-143.
- Urip, S. R., & Kurniawati, N. (2020). The Concept of Maintaining Personal Reputation in Educational Institutions. *KnE Social Sciences*, 522-530.
- Utkucu, T. (2018). Yatırımcıların Alışveriş Merkezlerine İlişkin İtibar Algılarının Ölçülmesine Dair Bir Çalışma: İzmir Point Bornova Örneği. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 49-59.
- Uzunoglu, E., ve Öksüz, B. (2010). Paydaş Yönetimi Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Markalaşmaya Olan Etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 162-182.
- Ünalı, N. (2015). Sağlık hizmeti sunan kurumlarda itibarın önemi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2), 100-111.
- Vakıflı, I. (2020). Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Verbeke, A., & Tung, V. (2013). The future of stakeholder management theory: A temporal perspective. *Journal of business ethics*, 112(3), 529-543.
- Verčić, A. T., & Čorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Vilar, E. T. (2004). *Imagem da banca: análise empírica de determinantes e efeitos*. Instituto Superior de Ciencias do Trabalho e da Empresa (Portugal).
- Vlastelica, T., Kostic, S. C., Okanovic, M., & Milosavljevic, M. (2018). How corporate social responsibility affects corporate reputation: Evidence from an emerging market. *Journal of East European Management Studies*, 23(1), 10-29.
- Vos, M. F. (1992). *The corporate image concept: a strategic approach*. Wageningen University and Research.
- Waddock, S. (2017). Integrity and mindfulness: Foundations of corporate citizenship. In *Perspectives on corporate citizenship* (pp. 26-38). Routledge.
- Wæraas, A., & Byrkjeflot, H. (2012). Public sector organizations and reputation management: Five problems. *International public management journal*, 15(2), 186-206.
- Wæraas, A., & Dahle, D. Y. (2020). When reputation management is people management: Implications for employee voice. *European management journal*, 38(2), 277-287.
- Wæraas, A., & Maor, M. (2014). Understanding organizational reputation in a public sector context. In *Organizational reputation in the public sector* (pp. 15-28). Routledge.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12, 357-387.
- Wang, R. T. (2012). Modeling corporate social performance and job pursuit intention: Mediating mechanisms of corporate reputation and job advancement prospects. *Journal of business ethics*, 117(3), 569-582.

- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975.
- Wang, Y., & Wanjek, L. (2018). How to fix a lie? The formation of Volkswagen's post-crisis reputation among the German public. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 84-100.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43(6), 790-825.
- Wei, G. (2013). From Double Pyramid Thoughts to Corporate Social Responsibility for Enterprise Employees. *Journal of Management and Strategy*, 4(1), 108-112.
- Weissbrodt, D., & Kruger, M. (2017). Norms on the responsibilities of transnational corporations and other business enterprises with regard to human rights. In *Globaization and International Investment* (pp. 199-220). Routledge.
- Wood, E., & Somerville, I. (2013). Corporate identity. In *The public relations handbook* (pp. 142-169). Routledge.
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- Wright, A. (2015). Molecular moonshots. *Communications of the ACM*, 58(4), 15-17.
- Yalman, Y. (2018). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Yaman, M. (2014). An Analysis For The Effects Of Un Global Contact On Company Reputation. *Patrick D. Fountain*.
- Yarar, A. E. (2019). Online İtibar Yönetimi Destinasyon Deneyimi Ve Değerlendirmeleri. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Yeşiltaş, A. ve Erdem, R. (2017). Hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik içerik analizi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 113-124.
- Yumei, H., Iqbal, W., Nurunnabi, M., Abbas, M., Jingde, W., & Chaudhry, I. S. (2021). Nexus between corporate social responsibility and firm's perceived performance: evidence from SME sector of developing economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(2), 2132-2145.
- Yücenurşen, M. (2022). Davranışsal Muhasebe Çerçevesinde Paydaş Ve Meşruiyet Teorileri. *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar IV*, 49.
- Yüncü, V. (2021) İtibar Yönetimi Disiplinlerarası Bir Yaklaşım. Nisan Kitabevi. Eskişehir.
- Yüncü, V., & Koparal, C. (2017). Fundamental Paradigms for Corporate Reputation. *Economics and Applied Informatics*, "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration, (2), 60-65.
- Zhang, J. Z., Watson Iv, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of marketing*, 80(5), 53-75.
- Zhang, L., Shan, Y. G., & Chang, M. (2021). Can CSR disclosure protect firm reputation during financial restatements? *Journal of Business Ethics*, 173(1), 157-184.
- Zyla, B. (2013). Explaining Canada's practices of burden-sharing in the international security assistance force (ISAF) through its norm of "external responsibility". *International Journal*, 68(2), 289-304.

EKLER

EK-1: Baykar'ın Twitter Paylaşımları Örnekleri

NO	TARİH	PAYLAŞIM
1	4 Mar 20	Bahar Kalkanı Harekatı'nda, uçaklarımızla, SİHA'larımızla, topçularımızla, tankçılarımızla, komandolarımızla, zırhlı birliklerimizle yürüttüğümüz destansı mücadeleyle rejimi her gün biraz daha eritiyoruz.
2	5.Mar.20	Hayallerimizin ulaştığı yerde, seninle buluşmak istiyoruz. Türkiye'nin #MilliTeknolojiHamlesi serüveninde benim de katkım olsun diyorsan, durma! Takım arkadaşımız olmak için harekete geç! Başvuru için baykarsavunma.com/kariyer.html
3	12.Mar.20	Hakkıdır, hür yaşamış, bayrağın hürriyet; Hakkıdır, Hakk'a tapan, milletimin istiklal! Al Bayrağımızın altında, İstiklal ve İstikbalimiz için, Milli marşımızı göklere yazıyoruz. #istiklalMarşı'nın kabulünün 99. yılında milli şeririmiz #MehmetAkifErsoy'u rahmetle anıyoruz.
4	13.Mar.20	Milli İHA BAYRAKTAR TB2, düzensiz göçmen hareketlerini gözlemlemek ve sınır güvenliğini sağlamak için Yunanistan sınırında devriye uçuşlarına başladı.
5	13.Mar.20	Milli İha, Yunanistan'ın geri itmelerine karşı Türkiye'nin gökyüzündeki gözü oluyor.
6	18.Mar.20	Asım'ın nesli... diyordum ya.. Nesilmiş gerçek: İşte çiğnetmedi namusunu, çiğnetmeyecek. #18Mart #ÇanakkaleZaferi'nin 105. yılında, vatan için gözünü kırpmadan cepheye koşan aziz şehit ve gazilerimizi rahmet ve minnetle anıyoruz. #ÇanakkaleGeçilmez
7	22.Mar.20	Baykar olarak yerli medikal solunum cihazı üretimini destekliyoruz. Teknoloji liderimiz @Selcuk Bayraktar'ındeki gibi #Birlikte başaracağız.
8	23.Mar.20	SAHA İstanbul sağlık seferberliğine katılmaya hazır! Koronavirüs (Covid-19) salgını felaketinin bertaraf edilmesinde, 472 firmamızla ihtiyaç duyulacak medikal ürünlerin üretilmesi konusunda ülkemizin ve milletimizin emrindeyiz. #BirlikteBaşaracağız.
9	26.Mar.20	Irak'ın kuzeyindeki Haftanın bölgesinde bölücü terör örgütünün hain saldırısı sonucu Şehit olan Kahraman Askerimize Allah'tan rahmet, ailelerine başsağlığı ve sabır, yaralı askerlerimize ise acil şifalar dileriz.
10	26.Mar.20	DESTEK ÇAĞIRISI SAHA İstanbul olarak tıbbi cihaz üreticisi firmalarımıza tedarik ve üretim sıkıntısı yaşadıkları her alanda yeteneklerimiz seferber etmeye hazırız.
11	26.Mar.20	KORANAVİRÜSÜ BİRLİKTE YENECEĞİZ! Türkiye'nin en büyük sanayi kümelenmesi @sahaistanbul olarak tüm kabiliyet ve yeteneklerimizi tıbbi cihaz üreticisi firmalarımıza sunuyoruz. Destek istediğiniz her alanda yanınızdayız. #MilliTeknolojiHamlesi
12	27.Mar.20	Koravirüsü bilimin ve teknolojinin gücü ile #Birlikteyeneceğiz @aselsan @arcelik @biyovent #MilliTeknolojiHamlesi
13	28.Mar.20	Türkiye'nin en büyük sanayi kümelenmesi olan Saha İstanbul üyesi firmalar #Koronavirüs ile mücadelede güçlerini birleştirdi. Yerli solunum cihazı ve robotik tanı kiti üretiliyor. İzolasyonu takip edecek mobil uygulama geliştiriliyor. #BirlikteYeneceğiz
14	29.Mar.20	Teknik Müdürümüz @Selcuk Bayraktar yönetimindeki ekibimiz yerli solunum cihazının yanı sıra PCR kiti geliştiren bir biyomedikal firmamızla yerli robotik tanı kiti üretimi için de çalışıyor. #Koronavirüs'ü @BirlikteYeneceğiz #MilliTeknolojiHamlesi
15	30.Mar.20	El ele vererek #Koronavirüs'ün de üstesinden geleceğiz. Yerli solunum cihazının seri üretim için hazırlanan ilk prototipi başarıyla üretildi. #BirlikteBaşaracağız #MilliTeknolojiHamlesi
16	8.Nis.20	Diyarbakır'ın Kulp ilçesinde hain terör örgütü tarafından gerçekleştirilen saldırı sonucu şehit olan vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet, yakınlarına ve milletimize başsağlığı dileriz.
17	9.Nis.20	Başkanımız @IsmailDemirSSB, sağlık teknolojilerine dair uzun zamandır yapılan hazırlık ve gelişmeleri yerinde görüp son dönemdeki acil ihtiyacımız olan yerli solunum cihazı konusunda geline nokta hakkında bilgi aldı. @aselsan @Baykar_Savunma @Biyovent #BizBizeYeterizTürkiyem
18	10.Nis.20	Bugünümüzü huzurlu ve güvenli yarınlara taşıyan, milletimizi tüm kötülüklerden göğsünü siper ederek koruyan kahraman polislerimize minnettarız. Türk Polis Teşkilatı'nın kuruluşunun 175. yıl dönümü kutlu olsun!
19	14.Nis.20	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde kurulan Milli Teknoloji Genel Müdürlüğü, yerli ve milli teknolojilerin geliştirilmesinde öncü rol oynayacak. #MilliTeknolojiHamlesi artık daha da güçlü!
20	15.Nis.20	Vatan ve millet için canlarını feda eden aziz şehitlerimizi rahmet ve saygıyla anıyoruz. Sizlere minnettarız. Emanetiniz emanetimizdir. #ŞehitlerHaftası
21	15.Nis.20	Ülkemizin ve milletimizin çıkarlarını gözetmek için hem Vatan topraklarında hem de Mavi Vatanın üstünü örten semalarımızda 7/24 görevdeyiz. Semalarımızda hür ve özgür... #MilliTeknolojiHamlesi

22	20.Nis.20	Milletimizin bizlere ihtiyaç duyduğu her alanda göreve hazırız. #MilliTeknolojiHamlesi vizyonu ile @arcelik @aselsan ve @Biyovent mühendisleriyle birlikte yerli çözümümüzümüzü ürettik ve Baykar olarak 250 adet bağışladık. İnsanı yaşat ki devlet yaşasın.
23	21.Nis.20	Bu fotoğraf #MilliTeknolojiHamlesi'nin fotoğrafı... Covid-19 salgınında bu kadar kısa süre içinde bunu başarabilen, böyle bir görüntü verebilen başka ülke yok. Bu yüzden savunmadan sağlığa her alanda #MilliTeknolojiHamlesi en önemli hedefimiz.
24	22.Nis.20	Canlı Yayın @startv @nazlicelik 20.00 @TcSanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa @varank Baykar Teknik Müdürü @Salcuk Bayraktar @Biyovent Genel Müdürü @Cemal_erdogan Yerli çözümümüzümüzün milli seferberlik ruhuyla üretimini anlatacak.
25	22.Nis.20	Türkiye el ele verdi... Zor günlerde Çanakkale ruhu tekrar dirildi... Yerli çözümümüzümüz 14 gün gibi kısa bir sürede üretildi. Canını hiçe sayarak görev yapan sağlık çalışanlarından ilham alan Türk mühendisleri, en iyisini, en kısa sürede yaptı. #MilliTeknolojiHamlesi □□
26	23.Nis.20	"Bin atlı akınlarda çocuklar gibi şendik" demiştik Bayraktar AKINCI TİHA'yı uçururken... TBMM'nin kuruluşunun 100. yılında büyük işler başaracaklarına inandığımız ve geleceğimizin teminatı olan çocuklarımızın #23Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun! □□□□
27	23.Nis.20	Türkiye'nin yerli çözümümüzümüzün mimarları Baykar Savunma CTO'su @Salcuk Bayraktar ve @Biyovent Genel Müdürü @cemal_erdogan deneyimlerini @trtworl ile paylaştı.
28	24.Nis.20	Geliştirdiğimiz teknolojilerin ülkemizin ve insanlarımızın güvenliği için kullanılmasından gurur duyuyoruz! Bu motivasyonla düşünmeye, geliştirmeye ve üretmeye devam ediyoruz! Teknolojilerimizle güvenlik güçlerimizin her daim yanındayız! #MilliTeknolojiHamlesi
29	25.Nis.20	Genel Müdürümüz @haluk Bayraktar, CNN Türk Hafta Sonu programında gazeteci Hakan Çelik'in canlı yayın konduğu oldu. Bayraktar, "Yerli çözümümüzümüzün 14 günde seri üretime hazır hale getirmek tarihi bir başarı" dedi. #MilliTeknolojiHamlesi □□
30	26.Nis.20	Başta semalarımızı canları pahasına koruyan Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kahraman ve fedakar pilotları olmak üzere askeri ve sivil tüm pilotlarımızın Dünya Pilotlar Günü kutlu olsun! Köklerden Göklere... #DünyaPilotlarGünü □→□→□→□□□
31	1.May.20	Biz emeğimizi vatan sevgisiyle harmanladık... Başta canı pahasına mücadele eden sağlık çalışanlarımız ve güvenlik güçlerimiz olmak üzere ülkemiz için azimle ter döken çalışma arkadaşlarımız ve tüm emekçilerimizin #1MAYIS Emek ve Dayanışma Günü kutlarız!
32	3.May.20	Hain terör örgütüyle #Bitlis'te girdikleri çatışmada şehadet makamına erişen kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, yakınlarına sabır, yaralılarıımıza ise acil şifalar dileriz. Aziz Milletimizin başı sağ olsun.
33	6.May.20	Teknik Müdürümüz @Salcuk Bayraktar, bu akşam Tarafsız Bölge programında gazeteci Ahmet Hakan Coşkun'un canlı yayın konduğu olacak. Canlı Yayın @cnnturk @ahmethc Baykar Teknik Müdürü @Salcuk Bayraktar #MilliTeknolojiHamlesi □□
34	8.May.20	Ülkemizin savunmasına katkı sağlamaktan gurur duyuyoruz! Mehmetçüğümüz ve Milletimizin güvenliği için geliştirmeyi ve üretmeyi sürdürüyoruz. #MilliTeknolojiHamlesi vizyonuna sahip çalışma arkadaşlarımızla her koşulda güvenlik güçlerimize destek vermeye devam edeceğiz.
35	10.May.20	Evlatlarını sevmekten bir gün dahi vazgeçmeyen en değerli varlıklarımız annelerimize sadece bir gün değil her gün minnet duyuyoruz. Başta aziz Şehitlerimizin anneleri olmak üzere tüm annelerimizin #AnnelerGünü kutlu olsun
36	14.May.20	Eli kanlı hain teröristler yine insanlığa, kardeşliğe, VEFA'ya kurşun sıktı.Van'ın Özalp ilçesinde #VefaSosyalDestekGrubu'na gerçekleştirilen alçak saldırıda şehit olan vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet, yaralı vatandaşımıza acil şifalar diliyoruz. Milletimizin başı sağ olsun.
37	15.May.20	Vatan için canlarını feda ederek gökyüzüne isimlerini ebediyen yazan kahraman havacı şehitlerimizin aziz hatıralarını #HavaŞehitleriniAnmaGünü'nde rahmet ve minnetle yad ediyoruz.
38	16.May.20	Geliştirdiğimiz yüksek teknolojiye sahip Bayraktar TB2 SİHA'lar ile güvenlik birimlerimizin gücüne güç katmaya devam ediyoruz. #MilliTeknolojiHamlesi vizyonumuzla, ulusal güvenliğimiz için geliştirmeye ve üretmeye devam edeceğiz Semalarımızda hür ve özgür...
39	18.May.20	Kars'ın Kağızman ilçesinde bölücü teröristlerle girdiği çatışmada şehit olan J. Yzb. Ferhat Çiftçi ve Hakkari Çukurca'da yaralanarak kaldırıldığı hastanede şehadete ulaşan P. Söz. Er Halil Çakır'a Allah'tan rahmet, yakınlarına sabır dileriz. Aziz milletimizin başı sağ olsun.
40	19.May.20	İstiklal Harbi ateşinin yanmaya başladığı #19Mayıs1919'un 101. yıl dönümünde milli mücadelenin öncüsü Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü, silah arkadaşlarını ve tüm şehitlerimizi saygı, rahmet ve minnetle anıyoruz. #19Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kutlu olsun!
41	20.May.20	Gecelerin gündüzlere, Alın terinin gözyaşına karıştığı, Bayraktar AKINCI'nın hikayesi...#AKINCI ÇOK YAKINDA! #MilliTeknolojiHamlesi

42	20.May.20	Vecihi Hürkuş, Nuri Demirağ ve Türk havacılığına emeği geçen nice kahramanın ruhuyla... Ekibimizin #AKINCI hikayesi ve bu serüvenin tamamı ÇOK YAKINDA #AKINCI Belgeseli'nde! #MilliTeknolojiHamlesi
43	21.May.20	Akşama iftarda var... Tamamı değil tadımlık.. #AkıncıBelgeseli'nin ikinci fragmanı bugün saat 20.00'da... #MilliTeknolojiHamlesi
44	21.May.20	Nefesimizi tuttuk... #AkıncıBelgeseli'nin ikinci fragmanını tam olarak böyle bekliyoruz. 20.00 #MilliTeknolojiHamlesi
45	21.May.20	Tutku, İnanç, Hayal, Azim ile çalışarak semalarımızda hür ve özgür olmaya kararlıyız! #AkıncıBelgeseli ÇOK YAKINDA! #MilliTeknolojiHamlesi
46	22.May.20	Bayraktar AKINCI TİHA'nın geliştirilme çalışmaları ve test aşamalarının nefes kesen hikayesi #AkıncıBelgesel'nde... #MilliTeknolojiHamlesi
47	22.May.20	Ekiplerimiz Cumartesi-Pazar demedi, Bayraktar #AKINCI için çalıştı. #AKINCI'nın nefes kesen hikayesini anlatan #AkıncıBelgeseli için 24 Mayıs Pazar günü saat20.23'de Baykar Youtube kanalında buluşalım! #MilliTeknolojiHamlesi
48	23.May.20	Bizimkisi biraz delilik hakikaten... #AkıncıBelgeseli 24 Mayıs Pazar günü saat 20.23'de Baykar YouTube kanalında! https://youtu.be/UEec_EbJgFU #MilliTeknolojiHamlesi
49	23.May.20	Dikkat! Bu Pazar karşınıza SİHA çıkabilir! #AkıncıBelgeseli 24 Mayıs Pazar günü saat 20.23'de Baykar YouTube kanalında! https://youtube.com/user/BaykarMakina... #MilliTeknolojiHamlesi
50	24.May.20	Bayram hediyemiz #AkıncıBelgeseli saat 20.23'de Baykar YouTube kanalında! Ramazan Bayramımız mübarek olsun. https://youtube.com/user/BaykarMakina... #MilliTeknolojiHamlesi
51	24.May.20	Çok değil sadece 2 saat kaldı! Ve kamera... #AkıncıBelgeseli ☐ saat 20.23'de Baykar YouTube kanalında! https://youtube.com/user/BaykarMakina #MilliTeknolojiHamlesi
52	24.May.20	Beklenen an geldi! #AkıncıBelgeseli Baykar'ın YouTube kanalında yayında! https://youtu.be/UEec_EbJgFU İyi seyirler... #MilliTeknolojiHamlesi
53	25.May.20	Milletimizin teveccühüne minnettarız! #AkıncıBelgeseli YouTube kanalımızda 24 saat olmadan 1 Milyon kez izlendi. #AkıncıBelgeseli aziz Milletimize aittir. Böyle müstesna bir Millete hizmet etmekten onur duyuyoruz... #MilliTeknolojiHamlesi
54	25.May.20	Uçan Araba Tasarım Yarışması #TEKNOFEST2020 yarışmacıları sosyal mesafeye uyarken mesafeleri ortadan kaldıracak teknolojiler için çalışıyor. "Hiçbir engel tanımadan gerekli araştırmaları, uçan arabanın tasarımını ve ön tasarım raporunu oluşturduk." @Baykar_Savunma
55	29.May.20	Fatih Sultan Mehmet Han başta olmak üzere bu toprakları bize vatan kılan tüm gazilerimizi ve şehitlerimizi hürmetle yad ediyoruz. #İstanbulFethi'nin 567. yıl dönümü kutlu olsun. ☐ ☐
56	30.May.20	Diyarbakır ve Hakkari Çukurca'da sonları yaklaşan hain teröristlerin alçak saldırılarında ebediyete intikal eden şehitlerimize Allah'tan rahmet, ailelerine, sevenlerine ve aziz milletimize başsağlığı dileriz. Ruhları şad, mekânları cennet olsun.
57	1.Haz.20	Bağımsızlığımızın gökyüzündeki çelik kanatlı yılmaz bekçileri olan kahraman #TürkHavaKuvvetleri'mizin kuruluşunun 109. yıl dönümü kutlu olsun.
58	2.Haz.20	Siirt Pervari'de operasyona giderken şehit olan Mehmetçiklerimize Allah'tan rahmet, yakınlarına sabır, yaralı askerlerimize ise acil şifalar dileriz. Milletimizin başı sağ olsun.
59	6.Haz.20	İdlib'te #ambulans aracına yapılan hain saldırıda şehit olan askerimize yüce Allah'tan rahmet, ailesine ve sevenlerine sabır, yaralı askerlerimize ise acil şifalar dileriz. Aziz Milletimizin başı sağ olsun
60	6.Haz.20	AKINCI
61	6.Haz.20	Yunan Sahil Güvenlik'i tarafından Midilli doğusunda Türk karasularına geri itilerek hayatları tehlikeye atılan mülteciler, Türk Deniz Kuvvetlerine ait İHA tarafından tespit edilmiş, Sahil Güvenlik botlarımız tarafından kurtarılmıştır.
62	9.Haz.20	Milli Havacılık tarihimizin bir rekoru daha kırıldı.. #BayraktarTB2 200.000 SABIRLA AŞKLA AZİMLE TÜRKİYE İÇİN.. GÖKLERDE GÖREVDE.. Bu Milli bir hava aracıyla uçulan en uzun görev saati.. Semalarımızda Hür ve Özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
63	10.Haz.20	Göklerde 200 Bin Saat! Türkiye'nin en uzun havada kalış ve en yüksek irtifa rekorunu kıran #BayraktarTB2 SİHA'larımız bir rekor daha kırdı. Türk havacılık tarihinde ilk kez yerli ve milli bir hava aracı toplamda 200 bin saatlik uçuş gerçekleştirdi. #MilliTeknolojiHamlesi
64	14.Haz.20	Huzurlu bir Türkiye için gece gündüz durmaksızın görev yapan, merhamet ve güven kaynağı fedakâr @jandarma Teşkilatımızın 181. kuruluş yıl dönümü kutlu olsun. #Jandarma181Yaşında
65	15.Haz.20	Allah Ordumuzu her daim muzaffer kılsın! #PençeKartalOperasyonu
66	16.Haz.20	☐ 2020 Yaz Dönemi Staj Programı için değerlendirme sürecimiz başlamıştır. ☐ Sınava girme hakkı kazanan adaylarımız, lütfen e-postalarınızı kontrol etmeyi unutmayın. ☐ Sınavların yapılacağı http://baykarakademi.com sitesi sizlere bildirilen sınav günü ve saatinde aktif olacaktır.

67	18.Haz.20	Milli İHA'mız Bayraktar TB2, güvenlik ve insani yardım görevlerinin ardından orman yangınlarıyla mücadelede de görev alacak. Bayraktar TB2 İHA, 7/24 uçarak yangın tehlikesine karşı 3,5 milyon hektarlık orman alanını gözetleyecek. #MilliTeknolojiHamlesi
68	21.Haz.20	Evlatlarına yol gösteren, güven veren, koca bir dağ gibi arkalarında duran tüm babalarımızın #BabalarGünü kutlu olsun. Köklerden Göklere...
69	22.Haz.20	Ankara'nın Beypazarı ilçesinde eğitim uçuşu yaparken kaza geçiren yerli uçağımız Hürkuş'tan atlayarak kurtulan pilotlarımıza ve @TUSAS TR ailesine çok geçmiş olsun.
70	25.Haz.20	Baykar Teknik Müdürü @selcuk Bayraktar, MEB 2020 Haziran Çalışma Dönemi'nde değerli öğretmenlerimizle buluştu. Bayraktar, Milli SİHA'ları geliştirme öyküsü ile #Teknofest2020 ve #MilliTeknolojiHamlesi odağındaki çalışmalarını anlattı.
71	28.Haz.20	Tarihi kahramanlıklarla ve nice zaferlerle dolu #KaraKuvvetleri Komutanlığımızın 2229'uncu kuruluş yıl dönümü kutlu olsun
72	7.Tem.20	Genel Müdürümüz @haluk Bayraktar, 5N1K programında Baykar'ın Milli SİHA geliştirme hikayesini anlattı. #MilliTeknolojiHamlesi
73	9.Tem.20	Geleceğin teknolojilerini üreten Baykar olarak, geleceği inşa edecek gençlerimize kapılarımızı sonuna kadar açtık! Baykar 2020 Staj Programımıza 3820 aday başvurdu. Baykar Akademi sınav ve mülakatlarını geçen 850 adayımızı staja kabul ettik. #MilliTeknolojiHamlesi
74	12.Tem.20	Bayraktar TB2 İHA, Heybeliada'da yaşanan orman yangınına söndürmeye çalışan ekipler ve kriz masasına havadan ilettiği görüntülerle destek vermeye devam ediyor.
75	14.Tem.20	#15Temmuz hain darbe girişiminde kahramanca vatanımızı savunan aziz şehitlerimize Allah'tan rahmet diliyor, gazilerimize minnet ve şükranlarımızı sunuyoruz.
76	16.Tem.20	#Van'da yaşanan uçak kazasında ve #Siirt'te hain teröristlerle girdikleri çatışmada şehit olan kahraman polislerimize Allah'tan rahmet, acılı ailelerine sabır dileriz. Ruhları şad, mekânları cennet olsun. Aziz Milletimizin başı sağ olsun
77	16.Tem.20	Türkiye'nin ilk uçak tasarımcısı ve başarılı bir pilot olan #VecihiHürkuş'u vefatının 51. yıl dönümünde rahmet ve minnetle anıyoruz. Bize bıraktığı en büyük emanet olan asla yılmama düsturuyla onun izinden ilerliyoruz. #MilliTeknolojiHamlesi
78	19.Tem.20	BayraktarTB2 #MilliTeknolojiHamlesi
79	20.Tem.20	#KıbrısBarışHarekati'nin 46. yıl dönümünde kahraman şehitlerimizi ve gazilerimizi, rahmet, minnet ve şükranla anıyoruz. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin 20 Temmuz Barış ve Özgürlük Bayramını kutluyoruz. #20Temmuz1974
80	27.Tem.20	Ormanlarımızın korunması için devamlı havada olan #BayraktarTB2 İHA, Aydın ve Manisa'daki yangınları tespit etti. Tespit edilen koordinatlara sevk edilen ekipler yangınları büyümeden kontrol altına aldı.
81	27.Tem.20	Mersin'in Mut ilçesinde meydana gelen trafik kazası sonucu şehit olan Mehmetçiklerimize Allah'tan rahmet; ailelerine, yakınlarına ve milletimize başsağlığı, yaralı askerlerimize acil şifalar dileriz.
82	31.Tem.20	#KurbanBayramı'nın milletimize, İslam alemine ve tüm insanlığa sağlık, huzur ve mutluluk getirmesini dileriz. #Kurban Bayramımız mübarek olsun!
83	5.Ağu.20	Bugün yaşanan elim kazada hayatını kaybeden ASELSAN personeline Allah'tan rahmet, yaralılarımıza acil şifalar diliyoruz. Dualarımız onlarla... Başın sağ olsun ASELSAN.
84	10.Ağu.20	Hakkâri Yüksekova'da zırhlı aracın devrilmesi sonucu şehit olan özel harekat polislerimize Allah'tan rahmet, ailelerine ve aziz milletimize başsağlığı dileriz.
85	10.Ağu.20	Dünya harp tarihinde ilk kez icra edilen sürü SİHA hareketini koordine eden İHA Komuta Kontrol Yönetim Sistemi Merkezi varlığıyla gurur veriyor.
86	11.Ağu.20	Aziz şehitlerimiz Eren Bülbül ve Ferhat Gedik'i şehadetlerinin 3. yıl dönümünde rahmet ve minnetle anıyoruz. Ey Eren, Milletimiz var oldukça ismin yerde de gökte de daima yaşayacak! #iyikivarsınEren
87	13.Ağu.20	Bayraktar AKINCI TİHA'nın ikinci prototipi de gökyüzüyle buluştu! Sistem Doğrulama ve Tanımlama Testi kapsamında 1 saat 2 dakika havada kalan Bayraktar AKINCI TİHA uçuşu başarıyla tamamladı. Semalarımızda Hür ve Özgür! #MilliTeknolojiHamlesi
88	14.Ağu.20	İlk milli uçan arabamız Cezeri'nin ekibinde yer alan mühendis arkadaşlarımızın yürütücülüğünde yapılan Uçan Araba Tasarım Yarışması 24-27 Eylül tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenecek #TEKNOFEST2020'de... Gaziantep'te görüşmek üzere... #MilliTeknolojiHamlesi
89	14.Ağu.20	Bayraktar AKINCI TİHA, gelişmiş özellikleriyle güvenlik güçlerimizin gücüne güç katmak için geliyor. #MilliTeknolojiHamlesi
90	19.Ağu.20	Semalarımızda 7/24 görev yapan Bayraktar TB2 SİHA'larımız sosyal mesafeyi koruyarak gökyüzünde buluştu. @EmniyetGM @jandarma #MilliTeknolojiHamlesi
91	19.Ağu.20	Bayraktar AKINCI TİHA'nın ikinci prototipi PT-2, bugün 2000 feet irtifada 2 saat 26 dakika uçarak Orta İrtifa Sistem Doğrulama Testini başarıyla tamamladı. #MilliTeknolojiHamlesi

92	21.Ağu.20	Fatih Sondaj Gemisi'nin tarihi keşfi milletimize hayırlı olsun. Bayraktar TB2 SİHA'lar #MaviVatan'da ülkemizin çıkarları için görev yapan sondaj gemilerimizi 7/24 koruyor. #MilliTeknolojiHamlesi vizyonuyla, ülkemize her alanda katkı sağlamaya devam edeceğiz! #MüjdelerOlsun
93	22.Ağu.20	BAYRAKTAR AKINCI TİHA 30 BİN FEET'İ GEÇTİ! □Bu sabah 06.16'da havalanan Bayraktar AKINCI TİHA PT-1, Yüksek İrtifa Sistem Tanımlama Testi kapsamında 3□0□.0□0□0□ feet irtifanın üzerine çıktı. Başarıyla tamamlanan uçuş 3 saat 22 dakika sürdü! #MilliTeknolojiHamlesi
94	23.Ağu.20	#Giresun'da yaşanan sel felaketinde şehit olan askerimiz ile hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet, ailelerine sabır ve milletimize başsağlığı dileriz. Kayıp vatandaşlarımızın en kısa sürede bulunarak ailelerine kavuşmalarını temenni ederiz. #GeçmişOlsunGiresun
95	24.Ağu.20	Dost ülke Ukrayna'nın Bağımsızlık Günü'nü kutlarız.
96	26.Ağu.20	Genel Müdürümüz @haluk Bayraktar, Türkiye-Ukrayna ikili ilişkilerine yaptığı katkılar nedeniyle Ukrayna Devlet Nişanı'na layık görüldü. Bayraktar'a nişanı Kiev'de yapılan törende Ukrayna Devlet Başkanı Vladimir Zelenskiy takdim etti.
97	28.Ağu.20	Ukrayna Başbakan Yardımcısı ve Stratejik Endüstrilerden Sorumlu Bakanı Oleg Uruskiy, Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Merkezi'ni ziyaret etti. Kendisini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
98	30.Ağu.20	29 Ağustos'u 30 Ağustos'a bağlayan gece yarısı, Bayraktar AKINCI'nın üçüncü prototipinin yükleme testini başarıyla gerçekleştirdik. Milletimizin nice yeni zaferlerine destek olmak için durmaksızın çalışmaya devam ediyoruz. #30AğustosZaferBayramımız kutlu olsun!
99	5.Eyl.20	Bayraktar AKINCI TİHA'nın uçuş testleri devam ediyor. Bayraktar AKINCI PT-2, bugün yüksek irtifa ve yüksek hız testlerini başarıyla gerçekleştirdi. #MilliTeknolojiHamlesi
100	5.Eyl.20	Yüksek irtifa ve yüksek hız testlerini başarılı şekilde yerine getiren #AKINCI PT-2 ait olduğu yere, gökyüzüne alışıyor. Gözün hep yükseklerde olsun □□□#İstiklâlveİstikbâlimiz için #MilliTeknolojiHamlesi
101	6.Eyl.20	Kahraman ordumuzun gökyüzündeki gözü #BayraktarTB2 SİHA'lar 7□/2□4□ görevde! #MilliTeknolojiHamlesi
102	9.Eyl.20	2007 / 2020 → 5.5 kg Bayraktar Mini İHA --} 5.5 ton Bayraktar AKINCI TİHA Daha yapacak çok işimiz var... #MilliTeknolojiHamlesi
103	9.Eyl.20	8-9 Eylül 2020'de @TC_icisleri, @TSKGnkur, @SavunmaSanayii, @jandarma, @EmniyetGM, @aselsan, @roketan ve @TubitakSage ekipleri ile Bayraktar AKINCI TİHA Kritik Tasarım Gözden Geçirme Toplantısı'nı başarıyla tamamladık. Birlikte daha güçlüyüz! #MilliTeknolojiHamlesi
104	10.Eyl.20	AKINCI İHA Programı kapsamında Kritik Tasarım Gözden Geçirme aşaması başarıyla tamamlandı. Başkanlığımız tarafından onaylanan bu kritik aşama sonrası #AKINCI'nın kalifikasyon faaliyetleri devam edecek. Emegi geçen herkesi yürekten kutluyorum. #MilliTeknolojiHamlesi
105	11.Eyl.20	Bayraktar AKINCI TİHA'nın uçuş testleri sürüyor. Bayraktar AKINCI PT-2, bugün bir Orta İrtifa Sistem Tanımlama Testi'ni daha başarıyla tamamladı. #MilliTeknolojiHamlesi
106	11.Eyl.20	Van Çatak'ta hain teröristlerle girdikleri çatışmada şehit olan kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, yakınları ve büyük Türk milletine başsağlığı, yaralı askerimize ise acil şifalar dileriz.
107	15.Eyl.20	Geleceğin yarışlarına hazır olmak için milli ve özgün olarak geliştirdiğimiz #CEZERİ Uçan Araba ilk uçuşunu tamamladı. □#MilliTeknolojiHamlesi
108	18.Eyl.20	Aziz Milletimizin başı sağ olsun..
109	18.Eyl.20	#TEKNOFEST2020 için geri sayım devam ediyor. Son 5 gün! #MilliTeknolojiHamlesi
110	19.Eyl.20	Geleceğin teknolojisi uçan arabaların tasarımları #TEKNOFEST2020'de yarışıyor! □→□✓5141rakım başvurdu □□□□✓211rakım finalist □□#TEKNOFEST2020 24-27 Eylül'de Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi'nde! #MilliTeknolojiHamlesi
111	19.Eyl.20	Vatan için fedakarca canını ortaya koyan tüm Gazilerimizi ve Şehitlerimizi rahmet, minnet ve şükranla yad ediyoruz. #GazilerGünü kutlu olsun
112	21.Eyl.20	#Teknofest2020 paydaşlarının katılımıyla kampanya kapsamında hediye edilecek tüm tablet bilgisayarlar, Milli Eğitim Bakanlığı ile koordinasyon halinde ihtiyacı olan öğrencilere ulaştırılacaktır.
113	20.Eyl.20	Uzaktan eğitim için bilgisayar olmayan öğrencilerimize Baykar olarak 5.000 adet tablet bilgisayar hediye ediyoruz. Çalışmalarıyla dünyayı değiştireceğine inandığımız öğrencilerimizin daha iyi bir eğitim alabilmesi için hep yanlarında olacağız. #MilliTeknolojiHamlesi
114	21.Eyl.20	Birlikte daha güçlüyüz #MilliTeknolojiHamlesi
115	21.Eyl.20	Teknik Müdürümüz @Salcuk Bayraktar, #TEKNOFEST2020 ve #MilliTeknolojiHamlesi odağındaki çalışmaları saat 12.00'de gazeteci Cüneyt Özdemir'e anlatacak.

116	21.Eyl.20	#CEZERİ Uçan Araba gibi geleceğe yön verecek uçan arabaların genç tasarımcıları #TEKNOFEST2020'de yarışacaklar. Son 2 gün! #TEKNOFEST2020 24-27 Eylül'de Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi'nde! #MilliTeknolojiHamlesi
117	22.Eyl.20	#TEKNOFEST2020 paydaşlarımızın ve ev sahiplerimizin toplam tablet bilgisayar başışı: 81.000 Gençlerimiz bilgiye erişecek, #MilliTeknolojiHamlesi'nde çıtayı yükseltecek!
118	24.Eyl.20	Türkiye'nin ayakları yere basmayan tek festivali #TEKNOFEST başlıyor! □□□Baykar olarak yürütücülüğünü yaptığımız Uçan Araba Tasarım Yarışması ile #CEZERİ gibi geleceğin uçan arabalarını tasarlayacak gençlerimizle biz de #TEKNOFEST2020'deyiz! #MilliTeknolojiHamlesi
119	24.Eyl.20	Türkiye'nin geleceği olan gençlerimizin hayallerine #TEKNOFEST2020 Uçan Araba Tasarım Yarışması ile ortak oluyoruz. Cezeri'nin torunlarının heyecanı bizleri daha da motive ediyor... #MilliTeknolojiHamlesi yolunda hep birlikte daha ileriye!
120	25.Eyl.20	Tam 10 gün önce tamamiyle Türk mühendis ve teknisyenlerinin emeği olan #CEZERİ'yi göklerle buluşturduk. #TEKNOFEST2020'nin ilk gününde, geleceğin uçan arabalarını tasarlayacak gençlerimizle heyecanlarını paylaşıp, deneyimlerimizi aktardık. #MilliTeknolojiHamlesi
121	25.Eyl.20	Türkiye'nin Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali #TEKNOFEST2020'de güzel bir anı ve sürpriz hediyeler için alandaki yarışmacılarımızı Uçan Araba Tasarım Yarışması standında yer alan Photoboot alanına bekliyoruz. ➔ □□#MilliTeknolojiHamlesi
122	25.Eyl.20	#TEKNOFEST2020 Uçan Araba Tasarım Yarışması'nın 2. gününü de tamamladık. Gençlerimizin parıldayan gözleri bizlere büyük umut veriyor. #MilliTeknolojiHamlesi bu yürekle ülkemizi şaha kaldıracak!
123	26.Eyl.20	#CEZERİ'nin torunları araştırmaya, geliştirmeye, tasarlamaya devam ediyor. #MilliTeknolojiHamlesi
124	27.Eyl.20	Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın ziyaret ederek öğrencilerle bulunduğu ve bizleri onurlandırdığı #TEKNOFEST2020'nin 3. gününde, Uçan Araba Tasarım Yarışması gerçekleştirilen son sunumlarla tamamlandı. Şimdi sıra ödüller de... □□□#MilliTeknolojiHamlesi
125	27.Eyl.20	27 Eylül #PrevezeDenizZaferi'nin yıl dönümünde, denizleri bizlere vatan yapan tüm kahraman denizcilerimizi rahmet ve minnetle anıyoruz. Mavi Vatan'ın yılmaz bekçisi olan Deniz Kuvvetlerimize güç ve kuvvet diliyoruz! Pruvanız neta, rüzgarınız kolayına olsun!
126	27.Eyl.20	Türkiye'nin ilk uçan arabasını tasarlayan ve geliştiren Baykar'ın #CEZERİ Uçan Araba Ekibi'nin gerçekleştireceği Uzman'a Sor etkinliği #TEKNOFEST2020 Uçan Araba Tasarım Yarışması standında saat 10.30'da başlayacaktır. Festival alanındaki tüm yarışma takımlarımız davetlidir.
127	27.Eyl.20	#MilliTeknolojiHamlesi
128	27.Eyl.20	Uçan Araba Tasarım Yarışması Geleceğin Cezerilerinin tasarladıkları uçan arabalar TEKNOFEST'te ödüle uçu! @Baykar_Savunma 24-27 Eylül Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi
129	27.Eyl.20	En iyi sunum ödülleri ise Uçan Araba Tasarım Yarışması jürisi ve Cezeri Uçan Araba Ekibi takımlarımıza takdim etti. #MilliTeknolojiHamlesi
130	27.Eyl.20	İleri ve Serbest Kategorilerde ikinci ve üçüncü olan takımlarımız ödülleri Baykar Genel Müdürü @haluk Bayraktar'ın elinden aldı. #MilliTeknolojiHamlesi
131	27.Eyl.20	Baykar'ın yürütücülüğünde gerçekleştirilen #TEKNOFEST2020 Uçan Araba Tasarım Yarışması'nda İleri ve Serbest Kategorilerde birinci olan takımlar ödülleri İçişleri Bakanımız @suleymansoylu'dan aldı. #MilliTeknolojiHamlesi
132	28.Eyl.20	Biz tek Millet, iki devletiz! Can #Azerbaycan
133	28.Eyl.20	Göklere imza atmaya, teknolojiye lider olmaya... #MilliTeknolojiHamlesi izinde, #TEKNOFEST2020'yi tamamladık. Tam bağımsız, güçlü ve müreffeh bir Türkiye için her daim gençlerimizin yanındayız! #MilliTeknolojiHamlesi
134	30.Eyl.20	Bundan tam 90 yıl önce 30 Eylül 1930'da Türk havacılığına gönül vermiş bir kahraman olan Vecihi Hürkuş, ilk kez kendi yaptığı bir uçakla Göztepe'den Yeşilköy'e kadar uçtu. ➔ □ ➔ □□#MilliTeknolojiHamlesi vizyonu ile izinden gittiğimiz Vecihi Hürkuş'u rahmetle anıyoruz.
135	1.Eki.20	Kosova Cumhuriyeti Savunma Bakanı Sayın Anton Quni, Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Tesisleri'ni ziyaret etti. Kendisini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
136	1.Eki.20	SAVUNMA SANAYİİ KAHRAMANLARI ANIMASYON SERİMİZ BAŞLIYOR ➔Bakü'nün kurtarıcısı Nuri Killigil'in Türk savunma sanayii için canı pahasına vermiş olduğu mücadeleyi konu alan animasyon, izleyiciyle buluşacak. □4 Ekim Pazar □saat: 20.00 □Yayın: SSB Sosyal Medya Hesapları
137	2.Eki.20	Havacılıkta akamete uğratılmış serüvenimizin yeniden doğuşunun hikayesi... #AKINCI Belgeseli yeniden ekranda! #MilliTeknolojiHamlesi
138	3.Eki.20	Bayraktar #AKINCI TİHA'nın uçuş testleri devam ediyor. Bugün Asimetrik İtki Testi'ni başarıyla tamamladık. #MilliTeknolojiHamlesi

139	4.Eki.20	□ Savunma Sanayii Kahramanları Serisi - □□ Nuri Killigil #BaküFatihNuriPaşa
140	7.Eki.20	Bayraktar #AKINCI TİHA'nın uçuş testleri sürüyor. Yüksek ve Orta İrtifa Asimetrik İtki Testi de başarıyla tamamlandı. □□ #MilliTeknolojiHamlesi
141	9.Eki.20	Dünden #AKINCI...Böyle □ bir havada, geçen yıl bu zamanlar ilk denemelerine başlamıştık...Semalarımızda Hür ve Özgür... #MilliTeknolojiHamlesi #AkıncıBelgeseli
142	9.Eki.20	Katar Başbakan Yardımcısı ve Savunma Bakanı Dr. Halid bin Muhammed El-Atiyye (@kbmalattiya), Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Tesisleri'ni ziyaret etti. Kendisini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
143	11.Eki.20	Nasıl başladı... Nasıl gidiyor... #MilliTeknolojiHamlesi
144	14.Eki.20	Kanatlarımızdaki yük, Türk mühendis ve teknisyeninin emeği, alın teri! Bu başarı hepimizin! Bu başarı Milletimizin! @roketan #MilliTeknolojiHamlesi
145	15.Eki.20	Yürütücülüğünü yaptığımız #TEKNOFEST2020 Uçan Araba Tasarım Yarışması'nda birinci olan TURNA TEKNİK ve DRDIR10 takımlarını tekrar tebrik ederiz. #MilliTeknolojiHamlesi #tbt
146	18.Eki.20	Ukrayna Deniz Kuvvetleri Komutanı Tümamiral Oleksii Neizhpapa, Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Merkezi'ni ziyaret etti. Kendisini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
147	18.Eki.20	Can #Azerbaycan'ın Bağımsızlık Günü'nü kutlarız. □□□ #İkiDevletTekMillet
148	20.Eki.20	Türk Savunma Sanayimiz ürettiği yerli platformlarla Havada, Karada, Denizde ve her yerde Kahraman Mehmetçiğimizin gücüne güç katıyor. HER ŞEY VATAN İÇİN □□□□□ #İstiklâlveİstikbâlimizİçin
149	20.Eki.20	Hava trafiğinin düzenli ve güvenli yürütülmesi için gayret gösteren tüm hava trafik kontrolörlerimizin "20 Ekim Dünya Hava Trafik Kontrolörleri Günü" kutlu olsun.
150	22.Eki.20	Biz şimdiden #TEKNOFEST2020 ruhunu çok özledik! 2021'de jet seslerinin eksik olmadığı, uçan arabalı bir #TEKNOFEST için sabırsızlanıyoruz! Ülkesi için tasarlayan ve geliştiren gençlerimizle yeniden buluşmayı heyecanla bekliyoruz. #MilliTeknolojiHamlesi #tbt
151	26.Eki.20	Sadece 10 yıl önce ABD Senatosu Predator SİHA'yı parasıyla bile vermedi. Bugün %93 yerlilik ve HİÇBİR KRİTİK PARÇADA BAĞIMLI OLMAKSIZIN dünyaya ihraç ettiğimiz en ileri teknoloji SİHA'lara sahibiz. Şimdi hedef kalan %7... Durmak yok! #MilliTeknolojiHamlesi bunun için var.
152	27.Eki.20	Damadın İHA'ları değil, Milletin S/İHA'ları... Siz istesenez de uçacak, istemesenez de! #MilliTeknolojiHamlesi
153	27.Eki.20	Ve değişen hiçbir şey olmayacak... Milli SİHA'lar aralıksız uçmaya devam edecek! Semalarımızda Hür ve Özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
154	28.Eki.20	Kimsenin parmak sallamalarına aldırmadan yolumuza kararlı bir şekilde devam ediyoruz. Milletin S/İHA'ları semalarımızda hür ve özgür olarak uçacak! #İstiklâlveİstikbâlimizİçin #MilliTeknolojiHamlesi
155	29.Eki.20	Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve kahraman ecdadımızın bize armağanı ve emaneti olan cumhuriyetimizi ilelebet bağımsız kılmak için var gücümüzle çalışıyoruz. Bayrak elimizde, yük omuzlarımızda! Aziz şehitlerimize saygı ve rahmetle... #29EkimCumhuriyetBayramımız Kutlu olsun!
156	30.Eki.20	#İzmir'de meydana gelen depremden etkilenen tüm vatandaşlarımıza geçmiş olsun. Yaralı vatandaşlarımıza acil şifalar diliyor ve #deprem nedeniyle can kaybı yaşanmamasını temenni ediyoruz. Kalbimiz ve dualarımız sizlerle...
157	4.Kas.20	Bayraktar #AKINCI TİHA, bugün bir başka Sistem Tanımlama Testi'ni daha tamamladı. Çorlu'dan havalanan #AKINCI, bu testte ilk defa yer kontrol istasyonu bulunmayan uzak bir meydana tam otonom iniş ve kalkışı başarıyla gerçekleştirdi. #MilliTeknolojiHamlesi
158	6.Kas.20	#BayraktarTB2 SİHA, @Aselsan'ın geliştirdiği elektro optik keşif, gözetleme ve hedefleme sistemi CATS ile ilk test atışını başarıyla gerçekleştirdi. CATS'in yaptığı lazer işaretleme ile @Roketsan'ın ürettiği MAM-L hedefi başarıyla vurdu! #MilliTeknolojiHamlesi
159	7.Kas.20	Ülkemizin #MilliTeknolojiHamlesi hedefleri doğrultusunda büyük görevler üstlenen ve savunma sanayimize liderlik eden @SavunmaSanayii Başkanlığımızın 35. kuruluş yıl dönümünü kutlarız.
160	8.Kas.20	SAHA EXPO Sanal Fuarı'nda AKINCI İnsansız Muharebe Hava Aracı (SİHA), ATAK Helikopteri, TB2 ve füze sistemleri başta olmak üzere savunma sanayisindeki yüzlerce firmanın geliştirdiği ürün ve sistemler sergilenecek #virtualexhibition @ilhamikeles @SahaExpo
161	8.Kas.20	SAHA İstanbul olarak ülkemiz adına öncü bir adım atıyoruz. Dünya'nın ilk 3 boyutlu sanal Savunma Sanayi Fuarı, SAHA EXPO yarın açılıyor. Yerli ve yabancı sektör profesyonellerine 5□ ay süre ile 2□4□ saat hizmet verecek. #sahaexposanalfuarı #MilliTeknolojiHamlesi
162	8.Kas.20	#BayraktarMiniİHA #BayraktarTB2 SİHA #AKINCI TİHA #CEZERİ Uçan Araba Geliştirdiğimiz yüksek teknolojiye sahip tüm hava araçlarımız ile @sahaistanbul 'un düzenlediği dünyanın ilk 3 boyutlu sanal savunma sanayii fuarı #SAHAEXPO'dayız. #MilliTeknolojiHamlesi

163	4.Kas.20	SAHA EXPO□□ Açılış Programı @ticaret Bakanı @pekcan @TCSanayi Bakanı @varank @SavunmaSanayii Bşk. @IsmailDemirSSB @TCSanayi Bakan Yrd. #HasanBüyükdede @sahaistanbul Yön.Kur.Bşk. @haluk Bayraktar @sahaistanbul Gn. Sek. @ilhamikeles
164	9.Kas.20	□#TEKNOFEST2020 Uçan Araba Tasarım Yarışması 🏆□İleri Kategori □TURNA TEKNİK □NOMAD □GM-AF TEAM Tebrik ederiz! □□□□□□ □@Baykar_Savunma #MilliTeknolojiHamlesi
165	10.Kas.20	Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü, aramızdan ayrılışının 82. yılında saygı, rahmet ve minnetle anıyoruz. #10Kasım
166	10.Kas.20	Can Azerbaycan; zaferin kutlu olsun! Eşq olsun Azerbaycan Ordusuna! Qarabağ Azerbaycandır! #ikidevletbirmillet □□□□(□ Bayraktar S/İHA Test ve Eğitim Merkezi)
167	11.Kas.20	#AKINCI 3. Prototip yolda... □□#MilliTeknolojiHamlesi
168	13.Kas.20	Türk havacılığı için yaptığı çalışmalarla bizlere de ilham olan #NuriDemirağ'ı vefatının 63. yılında rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz. Türk havacılığını Vecihilerin, Demirağların bıraktığı yerden #MilliTeknolojiHamlesi ile layık olduğu yere taşımak görevimizdir
169	14.Kas.20	SAHA EXPO Sanal Fuarı, aralarında Türk savunma sanayinin dünyaca tanınan firmaları; @Baykar_Savunma @aselsan @roketan @HAVELSANResmi @TUSAS_TR @STMDefence @FNSS_Savunma @KaleAero @AltinayTeknonun da yer aldığı 288 firmanın katılımıyla online olarak yapıyor.
170	10.Kas.20	Milli Teknoloji Burs Programı ile #MilliTeknolojiHamlesi'nin parçası olmaya var mısınız? □Gönüllü Burs Programı ve Eğitim Mentor Burs Programı için Başvurular Başladı! □Son tarih 29 Kasım
171	15.Kas.20	Dünyanın İlk 3 Boyutlu Savunma Sanayi Fuarı" 9 Kasım 2020 - 9 Nisan 2021 tarihleri arasında ücretsiz olarak gezilebilir. @aselsan, @roketan, @HAVELSANResmi, @Baykar_Savunma, @SageTubitak, @Tubitak @TEI_TUSAS, @TUSAS_TR, @STMDefence, @FNSS_Savunma, @KaleAero, @AltinayTekno
172	19.Kas.20	Savunma Sanayii Kahramanları Serisi - Şakir Zümre #SavunmaSanayii #İstiklâlveİstikbâlimizİçin #ŞakirZümre
173	20.Kas.20	#TEKNOFEST2020 Uçan Araba Tasarım Yarışması'na katılmak için çaba gösteren, dereceye giren ve giremeyen tüm yarışmacılarımızı tebrik ederiz. □□□□□□#TEKNOFEST2021'de İstanbul'da görüşmek üzere... □□□□#MilliTeknolojiHamlesi ➔□□□
174	24.Kas.20	Yarınlarımızın teminatı gençlerimizin yol göstericisi olan değerli öğretmenlerimizin 24 Kasım #ÖğretmenlerGünü kutlu olsun! Daha güzel bir gelecek için gittikleri görev yerlerinde şehit edilen kahraman öğretmenlerimizi de rahmet ve minnetle anıyoruz.
175	26.Kas.20	Türkiye'nin SİHA kategorisinde gurur kaynağı @Baykar_Savunma AKINCI, SAHA EXPO Sanal Fuar 1. SALON'da takipçileriyle buluşuyor. □#MilliTeknolojiHamlesi #SavunmaSanayii □SAHA EXPO Sanal Fuar 9 Nisan 2021'e kadar gezilebilir. https://buff.ly/33r64t9
176	1.Ara.20	Görevi başarıyla tamamlamanın huzuruyla... #BayraktarTB2 #MilliTeknolojiHamlesi
177	3.Ara.20	Sevgi, mücadele ve azim engel tanımaz! #3AralıkDünyaEngellilerGünü
178	4.Ara.20	Test ve eğitim için havalanan #BayraktarTB2/S SİHA ile kol uçuşunda... #MilliTeknolojiHamlesi
179	5.Ara.20	Ülkesine iyi bir gelecek, insanına güçlü bir nefes, yarına umutla bakabilen bir nesil için her türlü şart altında çalışan, geliştiren ve üreten tüm mühendislerimizin #DünyaMühendislerGünü kutlu olsun!
180	6.Ara.20	Bir yıl önce bugün Bayraktar #Akıncı ilk kez gökyüzüyle buluştu! Bugüne kadar 61 testi başarıyla tamamladı. Tüm testleri bitirmek için uçmaya devam ediyor. Semalarımızda hür ve özgür olarak milyonlarca saat Milletimize hizmet edecek... #MilliTeknolojiHamlesi
181	7.Ara.20	Mini İHA'dan insansız savaş uçağına kadar tüm ihtiyaçlara cevap verebilecek sistemleri geliştirmeye ve üretmeye devam ediyoruz. Milli İHA serüvenimizin ilk adımı olan Bayraktar Mini İHA yeni özellikleriyle güvenlik güçlerimize hizmet etmeye hazır! #MilliTeknolojiHamlesi
182	9.Ara.20	Tam 5 yıl önce... Envantere yeni giren #BayraktarTB2 görev yapmaya başlamış. Görevde ilk 1000 saati henüz tamamlamış. Şimdi 270.000 saati geride bıraktı. Semalarımızda Hür ve Özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
183	9.Ara.20	Belki üstümüzden bir kuş geçer... Gün doğarken ya da güneş batarken... #AKINCI ➔□□#MilliTeknolojiHamlesi
184	9.Ara.20	□#TEKNOFEST2020 Uçan Araba Tasarım Yarışması 🏆□Kemelerinizi bağlayın, uçuşa geçiyoruz! □@Baykar_Savunma #MilliTeknolojiHamlesi
185	10.Ara.20	Ege'den Hazar'a kadar beşikten mezara kadar, Azerbaycan Türkiye... Tarih yazdığı destan, iki bedende bir can, Türkiye Azerbaycan... Can #Azerbaycan #İkiDevletTekMillet
186	10.Ara.20	Barış Pınarı Harekatı bölgesindeki #Resulayn'da terör örgütünün düzenlediği hain saldırıda şehit olan kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, yaralılarımıza acil şifalar diliyoruz. Milletimizin başı sağ olsun.

187	12.Ara.20	#MilliTeknolojiHamlesi yolunda, milli ve özgün yüksek teknolojiye sahip sistemler geliştirmek için durmaksızın çalışmaya devam edeceğiz! #YerliMalıHaftası kutlu olsun!
188	13.Ara.20	"#AKINCI milletimize yakışan bir uçak olsun. Görevini hakkıyla, isminin hakkını vererek yapsın. Tüm duamız ve gayretimiz bu yönde..." #MilliTeknolojiHamlesi → □□□□AKINCI'nın hikayesini anlatan belgeseli YouTube kanalımızda izleyebilirsiniz!
189	14.Ara.20	Cumhurbaşkanımız @RTErdogan'ın liderliğinde Tam Bağımsız Savunma Sanayii hedefimizde kararlıyız. Şahsım veya kurumumuza yönelik yurt dışında alınan her hangi bir karar, benim ve ekibimin duruşunu değiştirmeyecek; Türk savunma sanayiini hiç bir şekilde engelleyemeyecektir.
190	15.Ara.20	Ambargo veya yaptırım Türkiye için sadece bir sonraki adımın itici gücü olur. Ülkemiz aleyhine verilen her haksız karar bizi geliştirmeye, üretmeye ve savunma teknolojilerinde tam bağımsızlığa bir adım daha yaklaştırıyor.
191	15.Ara.20	Yeter ki biz; Tam bağımsız müreffeh ve güçlü Türkiye için, #MilliTeknolojiHamlesi'nden vazgeçmeyelim. Her zorluk güçlendirir...□□□ #CAATSA
192	16.Ara.20	#AKINCI'ların izinden... #MilliTeknolojiHamlesi
193	17.Ara.20	İlhamını geçmişten alan, geleceğin yarışlarında ben de varım diyen; #CEZERİ #MilliTeknolojiHamlesi
194	18.Ara.20	Azerbaycanlı kardeşlerimle #InnoWeek kapsamında #MilliTeknolojiHamlesi, yüksek teknoloji geliştirme ve inovasyon hakkında sohbet edeceğiz. □□□□Müsaitseniz ekran başına bekleriz... □□□□14.20 (TSİ)
195	19.Ara.20	#BayraktarTB2 bulutların üstünde... #MilliTeknolojiHamlesi
196	20.Ara.20	Karanlıklara ışık tutan, Ülkemizin geleceği; #MilliTeknolojiHamlesi → □□□□□Bayraktar #AKINCI ilk uçuş öncesi son test. (2019)
197	21.Ara.20	En uzun gecede de En kısa gecede de Daima göklerde! #BayraktarTB2 #21Aralık #MilliTeknolojiHamlesi
198	22.Ara.20	Ağızdan çıkan nefesin bile donduğu soğukta, Vatan diyerek cepheye koşan #Sarıkamış Şehitlerimizi rahmet, minnet ve saygıyla yad ediyoruz. Tüm şehitlerimizin ruhları şad olsun! □□#22Aralık1914
199	22.Ara.20	SAHA EXPO Sanal Fuar'da, ülkemizi dünyada gururla tanıtan; @aselsan, @roketan, @HAVELSANResmi, @Baykar_Savunma, @SageTubitak, @Tubitak, @TEI_TUSAS, @TUSAS_TR, @STMDefence, @FNSS_Savunma, @KaleAero, @AltinayTekno başta olmak üzere bir çok firmayı ziyaret edebilirsiniz.
200	22.Ara.20	Dünyanın ilk 3 boyutlu Sanal Savunma Havacılık ve Uzay Sanayi Fuarı @SahaExpo'yu 9 Nisan'a kadar 3 boyutlu olarak çevrimiçi inceleyebilirsiniz.
201	22.Ara.20	Teknoloji liderimiz @Selcuk Bayraktar'ın Azerbaycan #InnoWeek 2020'ye katılarak #MilliTeknolojiHamlesi, yüksek teknoloji geliştirme ve inovasyon üzerine yaptığı sunumu YouTube kanalımızdan izleyebilirsiniz.
202	26.Ara.20	Geçmişten geleceğe... #CEZERİ #MilliTeknolojiHamlesi
203	27.Ara.20	BAYKAR (@Baykar_Savunma) TB2 ile birlikte büyük başarı kazanmış ROKETSAN (@roketan) MAM-L Mini Akıllı Mühimmat Dünyanın ilk 3 boyutlu Savunma Sanayii Fuarı @SahaExpo sanal fuarında! #MilliTeknolojiHamlesi #SavunmaSanayii
204	27.Ara.20	Bağımsızlığımızı dünyaya haykırdığımız #İstiklalMarşı'mızın yazarı, milli şairimiz #MehmetAkifErsoy'u vefatının 84. yıl dönümünde saygı ve rahmetle anıyoruz. □□□
205	29.Ara.20	Herkes güç vermeye hazır mı? □□#AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
206	30.Ara.20	En kıymetli hazinemiz olan öğrencilerimizin pandemi yüzünden eğitimlerinin aksamaması için #TEKNOFEST paydaşları tarafından 8□5□.0□0□0□ tablet Milli Eğitim Bakanlığı'na bağışlandı. #BirlikteBaşaracağız Bir çocuk büyür, bir ülkenin kaderi değişir! #MilliTeknolojiHamlesi
207	31.Ara.21	Tüm insanlık için zorlu bir yıl olan 2020'de milletimize ve insanlığa hizmet etmek için var gücümüzle gayret ettik. #MilliTeknolojiHamlesi ile duraksamadan insanlığa nefes, milletimize güven kaynağı olmak için çalıştık ve çalışmaya devam edeceğiz. □□#MutluYıllar
208	1.Oca.21	Hoş geldin 2□0□2□1□Yeni yıl, tüm insanlığa ve milletimize sağlık, huzur ve mutluluk getirsin... #MutluYıllar
209	3.Oca.21	Test ekibimiz oldukça kalabalık... □Ekibe katılmayı alışkanlık haline getirmiş, #CEZERİ'nin uçuş testlerini izlemeyi seven yavru bir sarmanımız da var. □#MilliTeknolojiHamlesi
210	4.Oca.21	Dünyanın En Büyük Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali #TEKNOFEST 4 Yılında □Birbirinden farklı yarışmalarla □□♂Ayaklarınızı yerden kesmek için hazır □Son Başvuru: 28 Şubat 2021 □□ https://teknofest.org/yarismalar.html #TEKNOFEST2021
211	4.Oca.21	□Dünyanın En Büyük Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali #TEKNOFEST2021 yükleniyor... ■□□□□□□□□□□□ #MilliTeknolojiHamlesi
212	5.Oca.21	#MilliTeknolojiHamlesi için kim yarışacak? diye seslenilince sağına soluna bakmadan; "Biz!" diyen gençleri şöyle İstanbul'a, Atatürk Havalimanı'nda piste alalım... #MilliTeknolojiHamlesi

213	5.Oca.21	Semalarımızda hür ve özgür olabilmek için... #AKINCI çok yakında! #MilliTeknolojiHamlesi
214	7.Oca.21	#TEKNOFEST2021 ☐ yarışmaları için başvurular başladı! Projem ve projemi gerçekleştirecek takım arkadaşlarım var diyorsan, geç kalma! 3 ☐ 4 ☐ dalda, 4 ☐ milyon liradan fazla ödülün verileceği yarışmalara başvurmak için hemen harekete geç!
215	8.Oca.21	Birlikte yeni başarıları imza atmak için takım arkadaşları arıyoruz! ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ✈️ Türkiye'nin en önemli insansız hava aracı projelerinde kompozit imalat ekibimize katılarak görev almak için aşağıdaki bağlantıdan başvuru yapabilirsiniz. ☐ ☐
216	9.Oca.21	Geçmişten ilham alarak geleceği tasarlamak... Türkiye'nin ilk uçan arabası #CEZERİ, gençlerimize örnek olacak ve gelecekte daha iyilerini geliştirmelerine vesile olacak! #MilliTeknolojiHamlesi
217	10.Oca.21	Başarıya giden uzun ve zorlu yoldan bir kesit... Pazar Günü Belgesel Tavsiyesi: 2009 yılında yayınlanan "Ustanın Bir Günü" belgeselinin Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar'ı konu alan bölümü.
218	12.Oca.21	Dosta güven, düşmana korku ☐ #BayraktarTB2 #MilliTeknolojiHamlesi
219	15.Oca.21	#BayraktarTB2 #MilliTeknolojiHamlesi
220	17.Oca.21	Geleceğin dünyasına ışık tutacak tasarımlar, #TEKNOFEST2021 Uçan Araba Tasarım Yarışması'nda buluşacak. Unutma! ☐ ☐ ☐ Başvuru için son tarih 2 ☐ 8 ☐ Şubat... #MilliTeknolojiHamlesi
221	18.Oca.21	BAYKAR Milli S/İHA Sistemleri Ar-Ge ve Üretim Tesislerimizde bembeyaz bir güne merhaba dedik. 🌟🌟#MilliTeknolojiHamlesi için duraksamadan çalışmaya devam...
222	23.Oca.21	Bayraktar #AKINCI gökyüzüne doğru koşarken... #MilliTeknolojiHamlesi
223	26.Oca.21	Daha yapacak çok işimiz var... ☐ ☐ Baykar Milli S/İHA Sistemleri Ar-Ge ve Üretim Tesisleri #MilliTeknolojiHamlesi
224	20.Oca.21	Savaşan İHA takımlarımızın #TEKNOFEST2021'de sergileyeceği görsel şöleni heyecanla bekliyoruz. ☐ Başvuruyu kaçırmayın! ☐ Unutmayın! Son tarih 28Şubat! Başvuru için: ☐ ☐ https://teknofest.org/yarismalar.html #MilliTeknolojiHamlesi
225	30.Oca.21	SAHA Akademi bünyesinde herkese açık yapacağımız MBA eğitiminde, geleceğin yöneticileri için seçilmiş vakaların ışığında dünden bugüne Baykar'ın yolculuğunu konuşacağız. Bekleriz... 1 Şubat 2020 Pazartesi 20.00 @sahaistanbul ve @Baykar_Savunma YouTube Kanalları
226	31.Oca.21	Dünya onu, o dünyayı izliyor! #BayraktarTB2 #MilliTeknolojiHamlesi
227	31.Oca.21	Savunma Sanayii Kahramanları Serisi - 🇹🇷Nuri Demirağ #SavunmaSanayii #İstiklâlveİstikbâlimizİçin #NuriDemirağ
228	31.Oca.21	Saha Akademi MBA programında; ✓Dünya ve Türk Savunma Sanayii ✓Türkiye'de İHA Teknolojileri ✓Baykar'ın Hikayesi ✓ @T3Vakfi ve @sahaistanbul'u konuşacağız. ☐ 1 ☐ Şubat ☐ 2 ☐ 0 ☐ 0 ☐ 0 ☐ 0 ☐ @sahaistanbul ve @Baykar_Savunma YouTube kanalında buluşalım. #MilliTeknolojiHamlesi
229	1.Şub.21	Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar'ın SAHA Akademi MBA sunumunu @sahaistanbul YouTube kanalından da izleyebilirsiniz.
230	3.Şub.21	#CANLIYAYIN Dünyanın en büyük Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali #TEKNOFEST'in 2021 Lansmanı'nı aşağıdaki linklerden canlı izleyebilirsiniz.
231	5.Şub.21	Özünüze ait olan SİHA'larnızla semalarınızda özgürce uçarak Can Azerbaycanımızı korumaya devam edin. Bir daha asla namert eli değmesin bu güzel topraklara... SİHA eğitimlerini başarıyla tamamlayarak mezun olan Azerbaycanlı kursiyerlerimizi kutlarım #MilliTeknolojiHamlesi
232	5.Şub.21	Azerbaycan Ordusuna mensup kursiyerlerimiz bugün #BayraktarTB2 SİHA Operatörlüğü eğitimlerini başarıyla tamamlayarak mezun oldu. Aldıkları eğitimle #CanAzerbaycan'ı korumaya devam edecekler. Başarılı kursiyerlerimizi kutlarız. Yaşasın Azerbaycan-Türkiye kardeşliği!
233	8.Şub.21	Güçlü bir takım ile Baykar'da geleceği kodlamaya var mısın? Ekip arkadaşları arıyoruz! ✓ Nesne Tabanlı Yazılım Mühendisi ✓ Yazılım Test ve Kalite Mühendisi ✓ QT/C++ Yazılım Geliştirici ✓ UI/UX Tasarım Uzmanı
234	9.Şub.21	Biz aya böyle aşık olmuştuk! Şimdi söz Türkiye Uzay (@tuajans) Ajansı'nda... Aya gidecek, uzaya çıkacağız... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ #MilliUzayProgramı Türkiye'ye hayırlı olsun. #GökyüzüneBakAyıGör ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
235	11.Şub.21	Pençe-Kartal 2 Harekat Bölgesinde hain teröristlerle çıkan çatışmada şehit olan kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, ailelerine, yakınlarına ve milletimize başsağlığı, yaralanan askerlerimize ise acil şifalar dileriz.
236	12.Şub.21	Irak kuzeyindeki Gara bölgesinde icra edilen Pençe Kartal-2 Harekâtı ile teröristlerin inlerini başlarına yıkmaya devam ediyoruz. Tespit edilen 4 PKK'lı terörist daha Hava Kuvvetlerimiz tarafından etkisiz hâle getirildi. Bölgede etkisiz hâle getirilen terörist sayısı 37 oldu.

260	12.Mar.21	İstiklalimizin ve istikbalimizin sembolü #İstiklalMarşı'mızın kabulünün 100. yılında Milli Şairimiz #MehmetAkifErsoy'u rahmet ve minnetle anıyoruz. Hakkıdır, hür yaşamış, bayrağımın hürriyet; Hakkıdır, Hakk'a tapan milletimin istiklal! #istiklalmarsı100yasında
261	12.Mar.21	Geliştirilme ve seri üretim çalışmalarında yer aldığımız yerli yoğun bakım solunum cihazı Biyovent'e verilen ödüle çok sevindik. Tebrikler... □□□□□Milletimize ve insanlığa nefes olmak için yapılan bu projeye destek veren herkese şükranlarımızla... #MilliTeknolojiHamlesi
262	13.Mar.21	Bayraktar #AKINCI TİHA uçmaya devam ediyor... Bugün #AKINCI PT-2 ile Gelişmiş Sistem Tanımlama Testi'ni başarıyla tamamladık. Başarıyla tamamlanan her test #AKINCI'yı göreve bir adım daha yaklaştırıyor. Semalarımızda hür ve özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
263	13.Mar.21	Göreve adım adım yaklaşıyor. #AKINCI Gelişmiş Sistem Tanımlama Testini başarıyla geçti. Emeği geçen herkese teşekkür ediyorum□□□ Semalarımızda hür ve özgür □□➔
264	13.Mar.21	#TEKNOFEST2021'de buluşmayı sabırsızlıkla bekliyoruz! #MilliTeknolojiHamlesi
265	14.Mar.21	Her zaman olduğu gibi salgın döneminde de hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan ve sağlığını için mücadele eden tüm sağlık çalışanlarımızın #14MartTıpBayramı kutlu olsun. Bizler de geliştirdiğimiz teknolojiler ile her daim onların yanındayız! #MilliTeknolojiHamlesi
266	16.Mar.21	00.00 itibarıyla sistemimizi kapattık □☞□#TEKNOFEST2020 [6.034] ☞□#TEKNOFEST2021 [9.684] #TEKNOFEST2021 artan paydaşları, yarışmaları ve yarışmacılarıyla yeni rekorlar için hazır! Katılım gösteren herkese teşekkürlerimizle...□ #RekorlarınFestivali □
267	16.Mar.21	#AKINCI PT-3 ilk koşusunda... "Ağır, ağır çıkacaksın bu merdivenlerden, Eteklerinde güneş rengi bir yığın yaprak..." #MilliTeknolojiHamlesi
268	16.Mar.21	Değerli öğrenciler, Baykar'da staj yapma fırsatı için son saatler Staj başvurularımız bu gece 00.00 itibarıyla sona eriyor. Bu staj hepimize çok iyi □□□□□□□□ diyorsan
269	18.Mar.21	Ey, bu topraklar için toprağa düşmüş, asker! Gökten ecdâd inerek öpse o pâk alnı değer. #18MartÇanakkaleZaferi'nin yıl dönümünde, "Çanakkale asla geçilmez" diyerek göğsünü siper eden kahraman Mehmetçigi ve tüm şehitlerimizi rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz.
270	18.Mar.21	□Yarışmacılarımız □Yarışmalarımız □Gönüllülerimiz □□Ayaklarımız Yere Basıyordu □Şimdi UÇUYORUZ □Dünyanın En Büyük Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali #TEKNOFEST her yıl büyüyerek yoluna devam ediyor! #MilliTeknolojiHamlesi
271	20.Mar.21	Bayraktar #AKINCI testleri mekan farketmeksizin tam gaz devam... □İstanbul / S-1 □Çorlu / PT-3 #MilliTeknolojiHamlesi
272	21.Mar.21	Gelişmiş özellikleriyle "Bayraktar Mini İHA D" ✓Yüksek Çözünürlüklü Kamera ✓12000 F. İrtifa ✓2+ Saat Uçuş ✓Gece Uçuş ✓Karıştırma Altında Uçuş ✓30+ Km Haberleşme ✓FHD Dijital Veri Link ✓10X Optik/32x Dijital Zoom ✓-20°C ile +55°C Arası Uçuş #MilliTeknolojiHamlesi
273	23.Mar.21	Bayraktar #AKINCI ile her daim; Semalarımızda Hür ve Özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
274	25.Mar.21	Geleceği planlayacak takım arkadaşları arıyoruz! Ülkemizin önemli projelerinde yer almak ve bu güçlü takıma katılmak istiyorsan, hemen başvur!
275	26.Mar.21	#BayraktarTB2 Fonksiyonel Test Ekibi ►Entegrasyonu tamamlanan SİHA'ların aviyonik ve mekanik sistemlerinin fiziksel kontrollerini gerçekleştirir. ►Kontrolleri tamamlanmış SİHA'ların uçuş testlerine eksiksiz olarak gönderilmesini sağlar. #MilliTeknolojiHamlesi
276	27.Mar.21	Ülkemiz birçok alanda olduğu gibi eğitim teknolojilerinde de en yenilikçi modelleri uyguluyor. @Baykar Savunma olarak üyesi olduğumuz Açık Kaynak Platformu ve yazılım ekosistemimize seviye atlayacak yeni yazılım okulları ülkemize hayırlı olsun. □□□□□#MilliTeknolojiHamlesi
277	27.Mar.21	Bayraktar #AKINCI TİHA'nın uçuş testleri tüm hızıyla sürüyor! □□Bayraktar #AKINCI PT-3 bugün ilk uçuşunu başarıyla gerçekleştirdi. Semalarımızda hür ve özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
278	27.Mar.21	Bugün Bayraktar #AKINCI PT-3□ uçtu. 3□ oldu... Darısı 4□' lere, 5□'lere... Tebrikler #BizimCocuklar
279	29.Mar.21	Pakistan Genelkurmay Başkanı Orgeneral Nadeem Raza ve beraberindeki heyet, Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Merkezi'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk. □□□□□
280	31.Mar.21	Yaşasın Azerbaycan-Türkiye kardeşliği...
281	1.Nis.21	Şeref ve onur duyduk! Yönetim Kurulu Başkanımız Özdemir Bayraktar, Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar ve Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar, Azerbaycan Cumhurbaşkanı Sayın @azpresident İlham Aliyev tarafından Karabağ Nişanı'na layık görüldü. #TekMilletİkiDevlet
282	1.Nis.21	Eğitimlerini Türkiye'de Baykar Uçuş Eğitim Merkezimizde alan kahraman Azerbaycan Ordusu'nun değerli İHA personeliyle bir araya geldik. #TekMilletİkiDevlet hedefiyle güçlü geleceğimiz için birlikte çalışmaya devam edeceğiz.
283	2.Nis.21	Karanlıkları aydınlatan teknoloji! □□#BayraktarTB2 #MilliTeknolojiHamlesi

284	6.Nis.21	İlham aldık kuşlardan, kanat açtık gökyüzüne... Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
285	7.Nis.21	Konya'da Türk Yıldızları'na bağlı NF-5 tipi uçakla gerçekleştirilen eğitim uçuşu esnasında yaşanan kaza sonucu şehit olan pilotumuza Allah'tan rahmet, yakınlarına ve milletimize başsağlığı dileriz.
286	7.Nis.21	Azerbaycan'da bir araya geldiğimiz gazeteci Haydar Mirza ile Türk savunma sanayini, @Baykar_Savunma'nın yeni projelerini ve #MilliTeknolojiHamlesi odağındaki çalışmalarımızı konuştuk. İctimai TV'deki programı bu akşam izleyebilirsiniz.
287	7.Nis.21	Şehitlerimizin ruhları şad, mekânları cennet olsun. Aziz milletimizin başı sağ olsun
288	8.Nis.21	Teknoloji liderimiz @Selcuk Bayraktar, #Azerbaycan kanalı İctimai TV'de gazeteci Haydar Mirza'nın sunduğu "Radius" isimli programda, ekibiyle yürüttüğü projeleri, Türk savunma sanayiini ve #MilliTeknolojiHamlesi odağındaki çalışmalarını anlattı.
289	8.Nis.21	Sınıfında dünyanın ilk gemiye konuşlu S/İHA'sı olacak #BayraktarTB3'ün yuvası TCG Anadolu'yu ziyaret ettik. @SavunmaSanayii ve Deniz Kuvvetlerimizden teknik heyetler ile hareket istekleri toplantısı yaptık. #MaviVatan'da daha güçlü olacağız! #MilliTeknolojiHamlesi
290	10.Nis.21	Milletimizin huzur ve güvenliği için gece-gündüz demeden, durmadan, yorulmadan emek veren kahraman Türk Polis Teşkilatımızın 176. kuruluş yıl dönümü ve #10NisanPolisHaftası kutlu olsun.
291	10.Nis.21	Bayraktar #AKINCI PT-3, bugün Orta İrtifa Sistem Tanımlama Testi'ni başarıyla tamamladı. Semalarımızda hür ve özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
292	13.Nis.21	Bayraktar #AKINCI TİHA testleri devam ediyor. ✓ Bayraktar #AKINCI PT-3 bugün yüksek irtifa ve yüksek hız testlerini başarıyla tamamladı! #MilliTeknolojiHamlesi
293	15.Nis.21	Şehadete ulaşan Kahraman Mehmetçimize Allah rahmet eylesin. Şehidimizin kederli ailesine sabır, saldırıda yaralanan çocuğumuza ise acil şifalar dileriz. Milletimizin başı sağ olsun.
294	17.Nis.21	#BayraktarTB2 S/İHA ➡ □! Milli ve Özgün Tasarım, Yazılım, Donanım, Aerodinamik, Mekanik ✓ Dünyada rekor %9 □ □ yerlilik ✓ Türk Mühendislerinin Özgün Tasarımı ✓ Kritik Tüm Aksam ve Bileşenler Milli ✓ 3 □ Yedekli Uçuş Kontrol ve Seyrüsefer Sistemi #MilliTeknolojiHamlesi
295	18.Nis.21	Bayraktar #AKINCI kalkışa doğru... □ #MilliTeknolojiHamlesi
296	22.Nis.21	SİHA'larımızın yeni vurucu gücü MAM-T Daha yüksek harp başlığı etkinliği ve daha uzun menzil için geliştirilen MAM-T mühimmatımızın ilk test atışı AKINCI TİHA'dan başarıyla gerçekleştirildi. @roketan @Baykar_Savunma
297	22.Nis.21	Bayraktar #AKINCI TİHA bugün ilk atış testini başarıyla tamamladı. @roketan tarafından geliştirilen yeni mühimmat MAM-T ilk kez kullanıldı. #AKINCI'dan atılan MAM-C, MAM-L ve MAM-T hedefleri tam isabetle vurdu! @SavunmaSanayii #MilliTeknolojiHamlesi
298	22.Nis.21	Bayraktar #AKINCI #MAMT Tebrikler @roketan #MilliTeknolojiHamlesi
299	23.Nis.21	Egemenliğimizin sembolü Gazi Meclisimiz TBMM'nin 101'inci yaşı ve geleceğimiz olan çocuklarımızın #23Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun.
300	24.Nis.21	#BayraktarTB2'nin gözünden Bayraktar #AKINCI. Semalarımızda hür ve özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
301	26.Nis.21	7/24 semalarımızı koruyan kahraman pilotlarımız başta olmak üzere tüm pilotlarımızın #DünyaPilotlarGünü kutlu olsun! Semalarımızda hür ve özgür... #DünyaPilotlarGün
302	27.Nis.21	Bayraktar #AKINCI pilotlarının eğitimleri hız kesmeden devam ediyor. ✈ İlk uçuş ve taksit eğitimi #DünyaPilotlarGünü'ne denk geldi. □ □ ➡ □ □ ➡ ✈ #AKINCI pilotu olacak kursiyerlerimiz bugün 9 sorti gerçekleştirdiler. □ □ #MilliTeknolojiHamlesi
303	29.Nis.21	Bundan tam 7 □ yıl önce bugün... Havacılık serüvenimiz için tarihi bir an... 2 □ 9 □ Nisan 2 □ 0 □ 1 □ 4 □ tarihinde sonradan silahlanarak Türkiye'nin ilk SİHA'sı olan #BayraktarTB2 ilk uçuşunu başarıyla tamamladı. #MilliTeknolojiHamlesi
304	30.Nis.21	Kahraman şehitlerimize Cenab-ı Hakk'tan rahmet, ailelerine ve sevenlerine sabır dileriz. Aziz milletimizin başı sağ olsun
305	1.May.21	Çalışma arkadaşlarımızın kimi 30 yıldır emeğini ortaya koyuyor bizimle, kimi daha 30 gündür Hepsinin tek bir amacı var; #MilliTeknolojiHamlesi ile ülkemizin geleceğine katkıda bulunmak... Milletimiz için ter döken tüm emekçilerin #1Mayıs Emek ve Dayanışma Günü kutlu olsun
306	5.May.21	Kanatlarında milli mühimmatlarla Bayraktar #AKINCI TİHA... #MilliTeknolojiHamlesi
307	7.May.21	Gebze Teknik Üniversitesi Havacılık ve Uzay Zirvesi'nde gençlerle buluşacağız. @Baykar_Savunma'daki tecrübelerimizi ve #MilliTeknolojiHamlesi odağındaki çalışmalarımızı konuşacağız. Müsaitseniz saat 15.00'de sohbete bekleriz.
308	7.May.21	Baykar 2021 Staj Programımız ile yarınlarımızın teminatı olan gençlerimizin gelişimine katkı vermeye devam edeceğiz. Video mülakat aşamasının tamamlanmasının ardından 22 Mayıs'ta aramıza katılacak 750 stajyer arkadaşımızı bilgilendireceğiz. #MilliTeknolojiHamlesi
309	7.May.21	Savunma Sanayii Kahramanları Serisi - 4 □ Selahattin Reşit Alan #SavunmaSanayii #İstiklâlveİstikbâlimizİçin #SelahattinReşitAlan
310	8.May.21	#BayraktarTB2 □ □ #CATS #MilliTeknolojiHamlesi

311	9.May.21	Doğuran, yetiştiren, öğreten, koruyup kollayan ve sevgileriyle hayatımızı güzelleştiren fedakâr annelerimizin #AnnelerGünü kutlu olsun
312	13.May.21	Rahmet ve bereket ayı olan bir Ramazan ayını daha uğurladık. #RamazanBayramı'nın milletimize, İslam alemine ve tüm insanlığa barış, sağlık, huzur ve mutluluk getirmesini dileriz. □□□#EidMubarak
313	15.May.21	Semalarımızda hür ve özgür olabilmemiz için bir an bile duraksamadan canlarını feda eden hava şehitlerimiz başta olmak üzere tüm şehitlerimizi rahmet ve minnetle anıyoruz. □□#HavaŞehitleriniAnmaGünü
314	19.May.21	Milli mücadele ateşinin yanmaya başladığı #19Mayıs1919'un 102. yıl dönümünde milli mücadelenin öncüsü Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü, silah arkadaşlarını ve tüm şehitlerimizi saygı, rahmet ve minnetle anıyoruz. #19MAYIS Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kutlu olsun!
315	19.May.21	Seri üretimin ilk uçağı olan Bayraktar #AKINCI S-1 gökyüzüyle buluştu! #AKINCI S-1, Milli Mücadelenin başladığı #19Mayıs1919'un 102. yıl dönümünde ilk uçuş testini başarıyla gerçekleştirdi. #MilliTeknolojiHamlesi
316	24.May.21	Gururluyuz! Türkiye'nin NATO ve AB üyesi bir ülkeye ilk kez gerçekleştireceği yüksek teknoloji SİHA ihracatının sözleşmesini imzaladık. □□□□#BayraktarTB2 SİHA'lar Polonya Ordusu'nun envanterinde Avrupa semalarında görev yapacak. #MilliTeknolojiHamlesi
317	26.May.21	Gölgeler indi suya Kuşlar vardı uykuya Gurbeti duya duya Bugün de akşam oldu... □Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
318	27.May.21	Yakın zamanlı #TBT Bayraktar #AKINCI ilk atış □□2□2□Nisan 2□0□2□1□#MilliTeknolojiHamlesi
319	28.May.21	#CanAzerbaycan halkının #Cumhuriyet Bayramı'nı kutluyor, devletin bağımsızlığının ve egemenliğinin daim olmasını diliyoruz!
320	29.May.21	Cihanın yarısı gök; Önünde şehit şehit durmuşuz, Cihanın yarısı İstanbul Almışız. - Fazıl Hüsnü Dağlarca #İstanbulunFethi'nin 568'inci yılında Fatih Sultan Mehmet Han ve tüm kahramanlarımızı rahmet ve minnetle anıyoruz. #Fetih1453
321	30.May.21	Pazar günü için belgesel önerisi! □□#AKINCI Bayraktar #AKINCI TİHA'nın geliştirme sürecinden ilk uçuşuna kadar olan hikayesini anlatan belgesel bir yılda 5□.0□0□0□.0□0□0□'dan fazla izlendi. Teşekkürler © https://youtube.com/watch?v=UEec_EbJgfU... #MilliTeknolojiHamlesi
322	31.May.21	Çalışma arkadaşlarımızın hep daha mutlu ve huzurlu bir ortamda çalışmalarını istiyoruz. Tesislerimizi insan odaklı Ar-Ge kültürü ile geliştirmeye devam ediyoruz. BAYKAR sizinle güzel... #MilliTeknolojiHamlesi
323	1.Haz.21	Gökyüzünün çelik kanatlı yılmaz bekçileri #TürkHavaKuvvetleri'mizin kuruluşunun 110. yıl dönümü kutlu olsun.
324	5.Haz.21	Zaman hızla akıp geçse de...Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
325	7.Haz.21	Letonya Savunma Bakanı Sayın Artis @Pabriks ve beraberindeki heyet, Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Tesisleri'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
326	7.Haz.21	Harika karşılama için teşekkür ederiz! Türk sanayisi, araştırma ve geliştirmesi en yüksek Dünya standartlarına sahiptir ve NATO'da müttefik olarak buna çok değer veriyoruz. hepimize başarılar diliyorum
327	7.Haz.21	Sayın Bakanım @Pabriks, @Baykar_Savunma'yı ziyaretinizden çok memnun oldum. Rica ederim.
328	8.Haz.21	Arnavutluk İçişleri Bakanı Sayın Bledar Çuçi (@bledicuci) ve beraberindeki heyet, Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Tesisleri'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
329	11.Haz.21	Kalbimiz Sizinle... Başarılar #BizimÇocuklar! #TUR #EURO2020
330	12.Haz.21	AKINCI Bayraktar #Akıncı #MilliTeknolojiHamlesi
331	14.Haz.21	Milletimizin huzuru için her koşulda fedakarca görev yapan @Jandarma Teşkilatı'nın kuruluşunun 182. yıl dönümü kutlu olsun. #Jandarma182Yaşında
332	15.Haz.21	Kardeş #Azerbaycan halkının #15Haziran #UlusalKurtuluşGünü'nü kutlarız. #Azerbaycan'ın kurtuluşu kutlu olsun! #TekMilletİkiDevlet
333	15.Haz.21	Can #Azerbaycan'ın işgalden kurtardığı #Karabağ'ın kalbi #Şuşa'yı dünya gözü ile görmek nasip oldu... Sayın @azpresident İlham Aliyev tarafından layık görüldüğüm Karabağ Nişanı'nı #AzerbaycanMilliKurtuluşGünü'nde Cumhurbaşkanımız @RTERdogan'ın huzurunda aldım. Onur duydum!
334	15.Haz.21	Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar, daha önce Sayın @azpresident İlham Aliyev tarafından layık görüldüğü #Karabağ Nişanı'nı bugün #Azerbaycan'da düzenlenen törenle Sayın Cumhurbaşkanımız @RTERdogan'ın huzurunda aldı. Gurur duyduk!
335	16.Haz.21	Can #Azerbaycan'ın başkenti #Bakü'de el ele zafere... Milli Takımımıza Galler karşısında başarılar dileriz. #BizimÇocuklar #TUR #EURO2020
336	17.Haz.21	Bayraktar #AKINCI Yer Kontrol İstasyonu (YKİ) #MilliTeknolojiHamlesi
337	19.Haz.21	Bayraktar #AKINCI □#MilliTeknolojiHamlesi

338	20.Haz.21	Evlatlarının istikbali için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, kahramanımız olan babalarımızın #BabalarGünü kutlu olsun!
339	21.Haz.21	Yazılım ekibimize katılacak takım arkadaşları arıyoruz! ☐ Nesne Tabanlı Yazılım Mühendisi ☐ Yazılım Test ve Kalite Mühendisi ☐ QT/C++ Yazılım Geliştirici ☐ UI/UX Tasarım Uzmanı
340	23.Haz.21	Gökyüzü onu çağırıyor! ☐ ☐ ☐ 23 Haziran 2021 ☐ Bayraktar #AKINCI Uçuş Eğitim Merkezi #MilliTeknolojiHamlesi
341	24.Haz.21	Gece uçuş eğitimleri esnasında ekibimizin kamerasına çok özel bir an yansıdı! Dolunay ve Bayraktar #AKINCI... 23.06.2021 21.58 Bayraktar #AKINCI Uçuş Eğitim ve Test Merkezi #MilliTeknolojiHamlesi
342	27.Haz.21	Günler, geceler hatta mevsimler değişse de azmimiz ve heyecanımız hiç değişmiyor... Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
343	27.Haz.21	#Marmaris'te çıkan orman yangınına kahramanca ve canı pahasına müdahale ederken şehit düşen @OGMgovtr personeli Görkem Hasdemir'e Allah'tan rahmet, ailesine ve sevenlerine sabır diliyoruz. Milletimizin başı sağ olsun.
344	28.Haz.21	Tarihi nice destanlarla ve şanlı zaferlerle dolu #KaraKuvvetleriKomutanlığı'mızın 2230. kuruluş yıl dönümü kutlu olsun! #TürkKaraKuvvetleri2230Yaşında
345	28.Haz.21	Elektronik Sistem Geliştirme ekibimize katılacak takım arkadaşları arıyoruz! ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ekibimizde yer alarak geleceğini bizimle yazmak istiyorsan, seni aramıza bekliyoruz...
346	1.Tem.21	☐ Geleceğin Teknoloji Yıldızları sahaya iniyor! ☒ Farklı dalda 56 ay eğitim veren #DENEYAP Teknoloji Atölyeleri 27 şehirde daha açılıyor. ☐ Başvuru için geç kalma! ☐ Son Başvuru: 4 Temmuz ☒ Sınav Tarihi: 2-23 Ağustos https://deneyapturkiye.org/haber-DENEYAP-Teknoloji-Atolyeleri-Ogrenci-Secme-Sinavi-Basvurulari-Basladi-57.html ... #MilliTeknolojiHamlesi
347	3.Tem.21	Saha ekibimizde yer alacak yeni takım arkadaşları arıyoruz! ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Saha Personeli ☐ ☐ ☐ ☐ Uçuş Test Mühendisi ☐ ☒ ☐ ☒ İHA Pilotu Takımımızda yer almak istiyorsan, hemen başvur!
348	3.Tem.21	#BayraktarTB2'nin gözünden gökyüzünde Bayraktar #AKINCI... #MilliTeknolojiHamlesi
349	6.Tem.21	Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
350	8.Tem.21	#AKINCI TİHA-Taarruzi İnsansız Hava Aracı yerli ve milli bir hava aracıyla ulaşılan en yüksek irtifaya çıkarak Türk havacılık tarihinin irtifa rekorunu kırdı. 38.039 feet (11.594 metre) yüksekliğe çıkan AKINCI, 25 saat 46 dakika havada kaldı. Tebrikler @Baykar_Savunma @Selcuk
351	8.Tem.21	Bayraktar #AKINCI TİHA, ilk gökyüzüyle buluştuğu günden bugüne kadar toplam 870 sorti yaptı ve 347 saat 28 dakika uçuş gerçekleştirdi. Çok yakında güvenlik güçlerimizin hizmetinde olacak! #MilliTeknolojiHamlesi
352	10.Tem.21	Bayraktar #AKINCI TİHA 3000 libre (1.360 kg) faydalı yükü 13 saat 24 dakika uçuş gerçekleştirdi. #AKINCI gövde altında NEB ile 30.000 feet (9.144 metre) irtifaya kadar yükseldi. ☐ 3000 lb (1.360 kg) ☐ 13 saat 24 dakika ☐ 30.000 feet ☐ NEB #MilliTeknolojiHamlesi
353	11.Tem.21	Bosnalı anneye yavrusunun sorusu: "Çocukları küçük kurşunla öldürürler değil mi anne?" Katillerin dünyanın gözleri önünde masum bir halkı katlettiği soykırım... Ortak acımız... #Srebrenitsa'da şehit olan Bosnalı kardeşlerimize Allah rahmet eylesin. Ruhları şad olsun...
354	15.Tem.21	TÜRKİYE GEÇİLMEZ! ☐ ☐ #15Temmuz hain darbe girişiminin 5. yıl dönümünde, canlarını ortaya koyarak hainlere geçit vermeyen aziz şehitlerimizi rahmetle anıyor, fedakar gazilerimizi sevgi ve minnetle selamlıyoruz. #15Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günüümüz kutlu olsun.
355	15.Tem.21	#15Temmuz'da göğsünü siper ederek hainlere geçit vermeyen tüm şehit ve gazilerimize rahmet ve saygıyla... Çanakkale Saros Körfezi'nde eğitim uçuşu yapan Bayraktar #AKINCI S-1 gökyüzüne 56 yazarak ☐ çiziyor. ☒ ☐ #TürkiyeGeçilmez
356	15.Tem.21	☐ ☒ ☐ Bayraktar #AKINCI S-1 #15Temmuz Saygı Uçuşu'nu tamamladı! ☒ ☐ ☐ #TürkiyeGeçilmez
357	17.Tem.21	Bayram hediyesi yükleniyor! ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 20 Temmuz'u bekleyin..
358	20.Tem.21	Muharip İnsansız Uçak Sistemi (#MİUS) projemizin kavramsal tasarım görsellerini ilk kez paylaşıyoruz. Milletimize ve tüm İslam alemine sağlıklı ve mutlu bir #KurbanBayramı dileriz. #MilliTeknolojiHamlesi
359	20.Tem.21	Hedefimiz; • Genç mühendis ve teknisyen kardeşlerimizle geliştirdiğimiz #MİUS prototipinin ilk uçuşunu Cumhuriyetimizin 100. yılında gerçekleştirmek. • Geleceğin yarışlarına bugünden hazırlanarak teknolojiye lider olmak! Peki #MİUS projesi nedir? #MilliTeknolojiHamlesi
360	20.Tem.21	2003'ten bugüne; Bayraktar Mini İHA Malazgirt Bayraktar TB1 İHA Bayraktar TB2 SIHA Bayraktar AKINCI TİHA... Şimdi tıpkı diğer projelerimizde olduğu gibi özkaynaklarımızla #MİUS (Muharip İnsansız Uçak Sistemi) projemizi hayata geçiriyoruz. #MilliTeknolojiHamlesi
361	21.Tem.21	#BayraktarTB3 ve #MİUS, #MaviVatan'ın güvenliği için TCG ANADOLU'da birlikte görev yapacak. #MilliTeknolojiHamlesi

362	28.Tem.21	Pençe Harekâtı Bölgesi'nde terör örgütüyle çıkan çatışmada şehit düşen kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, yaralı askerimize şifa, şehitlerimizin acılı ailelerine sabır dileriz. Milletimizin başı sağ olsun.
363	28.Tem.21	#Manavgat'taki orman yangınının söndürülmesi için süren çalışmalara #BayraktarTB2 İHA'mız gökyüzünden destek veriyor. Yangının bir an önce söndürülmesini umut ediyoruz. Yangına müdahale ederken yaralanan kahraman @OGMgovtr personeline acil şifalar dileriz. #OrmanVatandır
364	30.Tem.21	Savunma Sanayii Kahramanları Serisi - 500 Kırkor Divarcı #SavunmaSanayii #İstiklâlveİstikbâlimizİçin #KırkorDivarcı
365	31.Tem.21	#YeşilVatan'ın selameti için canı pahasına görev yapan, kahraman @OGMgovtr personeli ormancı şehitlerimize Allah'tan rahmet, ailelerine sabır, milletimize başsağlığı dileriz. #OrmanVatandır
366	3.Ağu.21	Eğitim uçuşları süren Bayraktar #AKINCI, yangın tehdidine karşı #YeşilVatan'ı gökyüzünden izliyor. @OGMgovtr, @TSKGnkur ve @EmniyetGM'nin #BayraktarTB2 İHA'ları da 7/24 ormanlarımızı gözlemeye devam ediyor. Ormanlarımız için ter döken herkese minnetle... #OrmanVatandır
367	4.Ağu.21	Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar, saat 14.00'te @gtuhukk'un düzenlediği Havacılık ve Uzay Zirvesi'nde öğrenci arkadaşlarımızla buluşacak.
368	5.Ağu.21	#BayraktarTB2 İHA'lar @OGMgovtr bünyesinde göreve başladıkları 1 Haziran'dan 4 Ağustos 2021'e kadar 103 orman yangınına başlangıç aşamasında tespit ederek söndürülmesine katkı sağladı. Orman yangınlarıyla mücadele eden tüm kahramanlarımıza minnetle... #OrmanVatandır
369	9.Ağu.21	Yakın zamanlı #tb... #BayraktarTB2'nin gözünden gökyüzünde Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
370	12.Ağu.21	2030 yılına kadar Ukrayna'da savunma sanayisinin geliştirilmesine adanan Uluslararası Savunma Yatırım Forumu'nda "Baykar" temsilcisi, yüksek teknolojlili Türk İHA'ları ve stratejik iş birliği olanaklarından bahsetti.
371	16.Ağu.21	Pençe-Yıldırım Harekâtı bölgesinde hain teröristler tarafından şehit edilen kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, ailelerine ve sevenlerine sabır, yaralanan askerlerimize acil şifalar diliyoruz. Milletimizin başı sağ olsun.
372	17.Ağu.21	Polonya ile iş birliğimiz güçlü adımlarla ilerliyor. Sayın Mariusz Blaszcak @mblaszcak ile verimli bir toplantı gerçekleştirdik. #BayraktarTB2 SİHA'larımız 2022'den itibaren Polonya Ordusu'nun envanterine girerek Avrupa semalarında görev yapmaya başlayacak.
373	17.Ağu.21	Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar, bugün Varşova'da Polonya Savunma Bakanı Sayın Mariusz Blaszcak @mblaszcak ile bir araya geldi. Milli ve özgün olarak geliştirdiğimiz #BayraktarTB2 SİHA'lar, 2022'den itibaren Polonya Silahlı Kuvvetleri'ne hizmet etmeye başlayacak.
374	19.Ağu.21	Polonya Milli Güvenlik Bürosu Başkanı ve Devlet Bakanı Sayın Pawel Soloch ve beraberindeki heyet, Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Tesisleri'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan şeref duyduk.
375	24.Ağu.21	Dost ülke Ukrayna'nın Bağımsızlık Günü'nü kutlarız. Ukrayna
376	26.Ağu.21	Bayraktar #AKINCI yuvadan uçmaya hazırlanıyor... ☐ Semalarımızın yılmaz bekçisi olacak Bayraktar #AKINCI TİHA'nın güvenlik güçlerimize teslim edilmesine SON 3 GÜN! ☐ 29.08.2021 #MilliTeknolojiHamlesi
377	27.Ağu.21	Haydi #AKINCI uğurlar ola... Bayraktar #AKINCI'nın göreve başlaması için SON 2 GÜN! ☐ 29.08.2021 #MilliTeknolojiHamlesi
378	28.Ağu.21	Vakit geldi... Kuş yuvadan uçmaya hazır... Son 1 ☐ gün! Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
379	29.Ağu.21	Büyük gün geldi... Bayraktar #AKINCI TİHA'yı askere uğurluyoruz. #MilliTeknolojiHamlesi
380	29.Ağu.21	Vakit geldi, başlıyoruz... Bayraktar #AKINCI TİHA Teslimiyet ve Mezuniyet Töreni birazdan başlayacak! Canlı yayını izlemek için: ☐ https://youtu.be/oxtMZ9kWbeo #MilliTeknolojiHamlesi
381	29.Ağu.21	Bayraktar #AKINCI TİHA Teslimat ve Mezuniyet Töreni! #MilliTeknolojiHamlesi
382	29.Ağu.21	Cumhurbaşkanımızın Bayraktar #AKINCI TİHA'nın gömülü yazılımına dahil edilen mesajı... #AKINCI tüm uçuşlarında bu yazılımla görev yapacak, isminin hakkını verecek, milyonlarca saat milletimize hizmet edecek... #MilliTeknolojiHamlesi
383	29.Ağu.21	Baykar Teknoloji Lideri @Selcuk Bayraktar Bayraktar #AKINCI TİHA Teslimat ve Mezuniyet Töreni #MilliTeknolojiHamlesi
384	30.Ağu.21	Bayraktar #AKINCI TİHA'yı teslim etmenin gururunu yaşıyoruz. Vatanimize, milletimize hayırlı ve uğurlu olsun! Darısı Bayraktar TB3 ve İnsansız Savaş Uçağımıza... #MilliTeknolojiHamlesi
385	30.Ağu.21	Parolamız tektir ve değişmez: "Ya istiklal, ya ölüm!" Başta büyük zafere kumanda eden Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere, tüm kahramanlarımızı rahmet ve minnetle yad ediyoruz. #30AğustosZaferBayramı'mız kutlu olsun!

386	30.Ağu.21	Türkiye'nin mühendislik kabiliyetlerinin yeni sembolü, bağımsızlığımızın gökyüzündeki yeni temsilcisi Taarruzi İnsansız Hava Aracımız AKINCI
387	30.Ağu.21	Gökyüzünü yırtarak geçerken sen... Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
388	2.Eyl.21	İstiklalimiz ve istikbalimiz için hep daha ileriye... Bayraktar #AKINCI'nın sırrı... #MilliTeknolojiHamlesi
389	4.Eyl.21	Geçmişten geleceğe... Bayraktar #AKINCI TİHA #MilliTeknolojiHamlesi
390	6.Eyl.21	Bugün başlayan #TEKNOFEST2021 Savaşan İHA Yarışması devam ediyor. Tüm yarışmacı takımlarımıza başarılar dileriz. ☐ 6-9 Eylül ☐ Bursa Yunuseli Havalimanı #MilliTeknolojiHamlesi
391	7.Eyl.21	#TEKNOFEST2021 Savaşan İHA Yarışması'nda 2. gün başladı. Nefes kesen mücadeleleri canlı yayında izleyebilirsiniz. ☐ 7 Eylül ☐ Bursa Yunuseli Havalimanı #MilliTeknolojiHamlesi
392	7.Eyl.21	2004'te adeta maket uçağa benzeyen Türkiye'nin ilk güdüm sistemini büyük umutlarla uçururken bunun ilk adım olduğunu biliyorduk. Bugün, gençlerimiz kendi geliştirdikleri Savaşan İHA'lar ile yarışıyorlar. Geleceğimiz emin ellerde... #MilliTeknolojiHamlesi
393	7.Eyl.21	#TEKNOFEST2021 Savaşan İHA Yarışması 2. gün yarışları tüm hızıyla devam ediyor. #TEKNOFEST Yönetim Kurulu Başkanı @Selcuk Bayraktar, yarışmada mücadele eden gençlerle buluştu. 7 Eylül Bursa Yunuseli Havalimanı #MilliTeknolojiHamlesi
394	8.Eyl.21	#TEKNOFEST2021 Savaşan İHA Yarışması 3. günü başladı. Gökyüzünde kıyasıya mücadele sürüyor. ☐ 8 Eylül ☐ Bursa Yunuseli Havalimanı #MilliTeknolojiHamlesi
395	10.Eyl.21	Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar, NTV Muhabiri @yagizsenkal tarafından hazırlanan Güncel Dosya programında Bayraktar #AKINCI TİHA'yı ve üzerinde çalıştığımız #BayraktarTB3 ile MİUS projelerini anlattı. #MilliTeknolojiHamlesi
396	15.Eyl.21	Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar, bu akşam Tarafsız Bölge programında geliştirdiğimiz yüksek teknoloji SİHA platformlarını, gelecek projelerimizi ve #MilliTeknolojiHamlesi odağındaki çalışmalarını anlatacak.
397	17.Eyl.21	Bayraktar #AKINCI'yı semalarımızda hür ve özgür uçarken görmek isteyen herkesi #TEKNOFEST2021'e bekliyoruz. 21-26 Eylül tarihlerinde Atatürk Havalimanı'nda düzenlenecek #TEKNOFEST'te görüşmek üzere. ☐ ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
398	17.Eyl.21	Baykar'ın yıllardır gelirlerinin %70'inden fazlası ihracattan geliyor. Bu bile savunma sanayii için rekor bir husustur. Teknoloji liderimiz @Selcuk Bayraktar'ın katıldığı Tarafsız Bölge programının tamamını YouTube kanalımızdan izleyebilirsiniz.
399	18.Eyl.21	Bayraktar #AKINCI'yı görmek isteyenleri #TEKNOFEST2021'e bekleriz! #MilliTeknolojiHamlesi
400	18.Eyl.21	#TEKNOFEST2021'de halkımıza açık gösteri uçuşu gerçekleştirecek olan #BayraktarTB2 @aselsan'ın milli olarak geliştirdiği #CATS kamera ile gökyüzünde olacak. #MilliTeknolojiHamlesi
401	18.Eyl.21	Aramasın gözlerin ☐ tabii ki #BayraktarTB2'de #TEKNOFEST2021'de gökyüzünde olacak! #MilliTeknolojiHamlesi
402	19.Eyl.21	Hiç onu unutur muyuz? ☐ Türkiye'nin ilk uçan arabası #CEZERİ, #TEKNOFEST2021'de Baykar standında! #MilliTeknolojiHamlesi
403	19.Eyl.21	İntikaller tamamlandı! 2 x #AKINCI Çorlu Havalimanı Atatürk Havalimanı 1 x #BayraktarTB2 Keşan Atatürk Havalimanı Bayraktar #AKINCI ve #BayraktarTB2 halka açık uçuş gösterileri ile #TEKNOFEST2021'de! #MilliTeknolojiHamlesi
404	20.Eyl.21	Dikey İniş-Kalkışlı İnsansız Hava Aracı #BayraktarDİHA ilk kez #TEKNOFEST2021'de Baykar standında sizlerle buluşacak. Geleceğe tanıklık etmek istiyorsan, yarın Atatürk Havalimanı'nda buluşalım! #MilliTeknolojiHamlesi
405	20.Eyl.21	Bayraktar #AKINCI TİHA yarın halka açık ilk uçuş gösterisiyle #TEKNOFEST2021'de! #MilliTeknolojiHamlesi
406	21.Eyl.21	Başladık! Herkesi #TEKNOFEST2021'e bekliyoruz. #TEKNOFEST2021'de görüşürüz. ☐ ☐ ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
407	21.Eyl.21	Milli teknolojinin geleceği, yarınlarımızı tasarlayacak gençlerimiz #TEKNOFEST'te! #MilliTeknolojiHamlesi
408	21.Eyl.21	#MilliTeknolojiHamlesi'nin yıldızları bir arada! ☐ ☐ ☐ Film gibi biraz... #BayraktarAKINCI ➔ ☐ Gökbeş ☐ Hürkuş ☐ T129 Atak ☐
409	22.Eyl.21	#TEKNOFEST2021'in ilk gününü böyle geride bıraktık. Sen de bugün #TEKNOFEST heyecanına ortak olmak için hemen kaydını yap! ☐ Atatürk Havalimanı
410	22.Eyl.21	#Teknofest2021 devam ediyor. Ödüllü bilgi yarışmamız 11.15'de #Baykar standında! ☐ ☐ Güzel bir yarış olsun. Unutmayın önemli olan katılmak. ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
411	22.Eyl.21	#TEKNOFEST2021; hayallerin gerçeğe dönüştüğü yer! #BayraktarTB2 #MilliTeknolojiHamlesi
412	22.Eyl.21	#TEKNOFEST2021'de dolu dolu geçen bir günü daha tamamladık. Eğlence, yarışmalar ve hava gösterileri ile dopdolu bir gün için herkesi Atatürk Havalimanı'na bekleriz. #MilliTeknolojiHamlesi

413	23.Eyl.21	Bu yarışmaya katılan herkes kazanıyor! Ödüllü bilgi yarışmamız her gün 11.15'de #Teknofest2021 #Baykar standında! #MilliTeknolojiHamlesi
414	23.Eyl.21	#TEKNOFEST2021 #MilliTeknolojiHamlesi
415	23.Eyl.21	#TEKNOFEST2021'de G BLOK böyle... ☐ #Baykar #MilliTeknolojiHamlesi
416	23.Eyl.21	#Baykar'da kariyer fırsatı yakalamak için #TEKNOFEST2021'deki standımızda bulunan QR kodunu telefonunuzla okutarak kolay başvuru yapabilirsiniz. #MilliTeknolojiHamlesi
417	23.Eyl.21	#TEKNOFEST2021'in 3. gününde Uçan Araba Tasarım Yarışması'nda heyecan sürüyor. Finale kalan 28 takım uçan araba ekosistemi ile ilgili hazırladıkları sunumlarla kıyasıya mücadele ediyor. #MilliTeknolojiHamlesi
418	23.Eyl.21	Videodan çıkamıyorum ☐ Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
419	23.Eyl.21	Ayakları yere basmayan festival #TEKNOFEST2021'in 3. gününde de enerji hiç düşmedi! ☐ Yarın seni de bekliyoruz... ☐ Atatürk Havalimanı
420	24.Eyl.21	Günaydın ✨ Bayraktar #AKINCI'yı deneyimlemek için #TEKNOFEST2021 #Baykar standına uğramayı unutmayın. #MilliTeknolojiHamlesi
421	24.Eyl.21	Bayraktar #AKINCI ➔ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ BayraktarTB2 ➔ ☐ ☐ ☐ ☐ Cezeri ➔ ☐ #TEKNOFEST2021 ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
422	24.Eyl.21	Eğlence, kariyer, heyecan ve yüksek teknoloji bir gün geçirmek için #TEKNOFEST2021'de yer alan #Baykar standında buluşalım. ☐ ☐ ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
423	24.Eyl.21	Geleceğin yıldızları #TEKNOFEST2021 Savaşan İHA Yarışması'nda parlıyor! #MilliTeknolojiHamlesi
424	24.Eyl.21	Kendine güvenenleri Bayraktar #AKINCI Maket Atölyesi'ne bekliyoruz. #Teknofest2021
425	25.Eyl.21	#TEKNOFEST2021 enerjisi gün geçtikçe artarak devam ediyor. ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
426	25.Eyl.21	#TEKNOFEST2021'de zaman çok hızlı akıyor, geç kalma! #MilliTeknolojiHamlesi ➔ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Atatürk Havalimanı
427	25.Eyl.21	#MilliTeknolojiHamlesi ile dönüşüm senin elinde... Bayraktar #AKINCI ➔ ☐ ☐ ☐ BayraktarTB2 ➔ ☐ ☐ Cezeri ➔ ☐ #TEKNOFEST2021
428	25.Eyl.21	Bayraktar #AKINCI emin ellerde. ➔ ☐ ☐ #TEKNOFEST2021 ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
429	25.Eyl.21	Muhteşem Beşli... Bayraktar #AKINCI Gökbey Hürkuş T129 ATAK Milli Kanatlar ➔ ☐ ☐ ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
430	25.Eyl.21	Geleceğin teknolojisinin mimarları, #TEKNOFEST2021 Uçan Araba Tasarım Yarışmasında! #MilliTeknolojiHamlesi
431	26.Eyl.21	G Ü N A Y D I N ✨ Bugün #TEKNOFEST2021'de SON GÜN! Eğlenceli bir gün için erkenden #BAYKAR standında buluşalım
432	26.Eyl.21	"Tarihe not edilmiş kareleri gururla saklayacağım. Savaşçı ruhunu çok yakından hissettim. #AKINCI'yı hayal ettiğiniz ve hayata geçirdiğiniz için teşekkür ederim." ✨ ☐ Kahraman bir F-16 pilotu ☐ F-16 kokpitinden Bayraktar #AKINCI
433	26.Eyl.21	Gelecekte ulaşım onlar sayesinde daha akıllı olacak! #TEKNOFEST2021 Ulaşım Yapay Zeka Yarışması'nın sonuçları belli oldu. Dereceye giren ve yarışmamıza katılan tüm takımlarımızı tebrik ediyoruz. ☐ 1-Hüma ☐ 2-İnan ☐ 3-Kotyora ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
434	26.Eyl.21	Bir çocuk geldi, bir uçağa dokundu... #MilliTeknolojiHamlesi
435	27.Eyl.21	"Her veda bir başlangıçtır aslında..." #TEKNOFEST İstanbul'a veda ederken, gelecek sene Samsun merkezli yapılacak olan #TeknofestKaradeniz'in heyecanı şimdiden başladı bile. ☐ ☐ Seneye Karadeniz'de buluşmak üzere... #MilliTeknolojiHamlesi
436	27.Eyl.21	Peki senin için #Baykar'ın geliştirdiği ürünler ne ifade ediyor? Yorumlarınızı bekliyoruz... ☐ Bayraktar #AKINCI ➔ ☐ ☐ BayraktarTB2 ➔ ☐ Cezeri ➔ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
437	27.Eyl.21	Bağımsızlığın 30. yılında dost ve kardeş ülke #Türkmenistan'ın Bağımsızlık Günü'nü kutlarız.
438	27.Eyl.21	Hüzünlü Karabağ'ı #CanAzerbaycan'a kavuşturan kahraman şehitlerimizi rahmet, minnet ve saygıyla yad ediyoruz. 27 sentyabr Vətən Müharibəsi Şəhidlərinin #AnımGünü'nde Qarabağ Şəhidlərimizi qürurla anırıq. #TekMilletİkiDevlet #QarabağAzərbaycandır
439	28.Eyl.21	Bayraktar #AKINCI ☐ ☐ ☐ ☐ F-16 #MilliTeknolojiHamlesi
440	28.Eyl.21	#TEKNOFEST2021'e bir de Bayraktar #AKINCI'nın gözünden bakalım! ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
441	29.Eyl.21	Geleceğin trendi ☐ ☐ Cezeri ➔ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
442	1.Eki.21	#MilliTeknolojiHamlesi'ne güç verecek geleceğin yazılımcılarının eğitimleri başladı. Geleceğe milli ve özgün yazılımlarımızla yürüyeceğiz!
443	3.Eki.21	Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar, @yirmidorttv'de "Arafta Sorular" programına katılıyor. Müsaitseniz, bekleriz...
444	7.Eki.21	İstanbul kanatlarının altında... #TBT #TEKNOFEST2021 Bayraktar #AKINCI'nın gözünden #BayraktarTB2 #MilliTeknolojiHamlesi

445	7.Eki.21	#BayraktarTB2 SİHA ➔ □ ve #Cezeri Uçan Araba ➔ □ ile #KonyaBilimFestivali'ndeyiz. Geleceğin dünyasına yakından bakmak için Konya Bilim Merkezi'nde buluşalım! □ 7-10 Ekim 2021 □ 10.00-18.00 □ Konya Bilim Merkezi #MilliTeknolojiHamlesi
446	11.Eki.21	Bir kızı olmalı insanın. Canını emanet ettiğin, elin, ayağın, gözün, kulağın, her şeyin. Bir kızı olmalı insanın. Canıyla canlandığın, varlığıyla anımlandığın. Bir kızı olmalı insanın. "Dünya bir yana, kızım bir yana" diyebildiğin... □ #TEKNOFEST2021 #DünyaKızÇocuklarıGünü
447	13.Eki.21	Bize atılan bir iftira daha hukuktan döndü ve yalan olduğu tescillendi! @abcgazete'sinin o dönemki yazarı Yılmaz Polat ve yöneticisi Merdan Yanardağ'dan kazandığımız manevi tazminatı, şehitlerimizin çocuklarına eğitim bursu olarak bağışlayacağız.
448	14.Eki.21	Ne güzeldi #TEKNOFEST2021... □ □ #TEKNOFEST2022'de görüşmek üzere... □ □ ♀ □ □ ♂ #TBT #MilliTeknolojiHamlesi
449	15.Eki.21	A N L I K #BayraktarTB2 ➔ □ □ KEŞAN #MilliTeknolojiHamlesi
450	16.Eki.21	Hafta sonu için güzel bir röportaj önerisi @serefoguz/ @GuldagHakan/@VahapMunyar Baykar Teknoloji Lideri @Selcuk Bayraktar
451	18.Eki.21	"Hakkı üstün tutmak yaşam gayemizdir." Özdemir Bayraktar'ın hem kendine hem de Milli Teknoloji Hamlesi'nin bir parçası olan binlerce iş arkadaşına aktardığı bu düstur, olmazsa olmazımızdır...
452	18.Eki.21	Milli Teknoloji Hamlesi idealinin ve Milli SİHA'larımızın öncü ismi, Yönetim Kurulu Başkanımız ve yol göstericimiz Özdemir Bayraktar, Hakk'a yürüdü... Allah rahmet eylesin. Dualarınızı bekliyoruz.
453	19.Eki.21	Dualarıyla bizleri yalnız bırakmayan herkesten Allah razı olsun... Ebediyete irtihal eden Yönetim Kurulu Başkanımız Özdemir Bayraktar ile yaşadığımız anılarınızı ve taziye mesajlarınızı bizimle paylaşabilirsiniz. Dualarınızı eksik etmeyin...
454	27.Eki.21	Bir ülkeyle daha #BayraktarTB2 SİHA ihracat sözleşmesini tamamladık. Bu anlaşma ile #BayraktarTB2 SİHA ihraç edilen ülke sayısı 13 oldu. #MilliTeknolojiHamlesi
455	27.Eki.21	Bayraktar #AKINCI TİHA 2. dönem eğitimini başarıyla tamamlayan 79 kursiyerimiz daha mezun oldu. İHA Pilotu, Faydalı Yük Operatörü, Mekanik/Motor, Elektronik YKİ/YVT ve Silah Teknisyeni olarak görev yapacak kursiyerlerimize başarılar dileriz. #MilliTeknolojiHamlesi
456	28.Eki.21	2015'te #BayraktarTB2'nin başarıyla tamamladığı ilk 1000 saatlik uçuşunu böyle kutlamıştık... Bugün Bayraktar #AKINCI TİHA aynı yerde, aynı ruhla göreve başladı! #29Ekim Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun! #MilliTeknolojiHamlesi
457	4.Kas.21	#Azerbaycan'da yayınlanan "BAYRAKTAR" kitabının yazarı @MahabbatAsadova'yı, Baykar Milli S/İHA Ar-Ge ve Üretim Tesisleri'nde ağırladık. Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar'a kitabını imzalayan Mahabbat Asadova'yı ağırlamaktan mutluluk duyduk. #CanAzerbaycan'a selamlar
458	6.Kas.21	Dağılıyor sisler karanlık gecenin ardından, Parlayan güneşle çıkıyor #AKINCI'lar yuvasından... #MilliTeknolojiHamlesi
459	8.Kas.21	#ZəfərGünü'n mübarək Azərbaycan! Ege'den Hazar'a kadar, beşikten mezara kadar Azərbaycan, Türkiye. Tarihin yazdığı destan, iki bedende bir can Türkiye, Azərbaycan. #QarabağAzərbaycandır #TekMilletİkiDevlet
460	9.Kas.21	Ülkemize güç katan milli ve özgün yüksek teknolojilerimizle #SahaExpo2021'de biz de yerimizi aldık. #MilliTeknolojiHamlesi'ne gönül veren herkesi bekleriz... #Baykar Standı □ Hall 5, No: 5M/04 #BayraktarTB2 ➔ □ □ □ □ □ Hall 2 □ 10-13 Kasım 2021 □ İstanbul Fuar Merkezi
461	10.Kas.21	Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü ebediyete yolculuğunun 83. yılında saygı, rahmet ve minnetle anıyoruz. #10Kasım
462	10.Kas.21	Muharebe sahası ve savunma doktrinlerini değiştiren #BayraktarTB2 SİHA'yı yakından görmek için #SahaExpo2021'e bekliyoruz. Güç sizinle olsun! #Baykar Standı Hall 5, No: 5M/04 #BayraktarTB2 Hall 2 □ 10-13 Kasım 2021 □ İstanbul Fuar Merkezi #MilliTeknolojiHamlesi
463	10.Kas.21	Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar'ın moderatörlüğünü yapacağı #SahaExpo2021'in 3. panelinde #MilliTeknolojiHamlesi konuşulacak. @Haluk @mfatihkacir @AliTahaKoc @gsezgin @ErtokHasan 10 Kasım 2021 □ 15.00 - 16.00
464	10.Kas.21	#SahaExpo2021'in ilk gününü dolu dolu tamamladık. Yarın görüşmek üzere... □ 10-13 Kasım 2021 □ İstanbul Fuar Merkezi #MilliTeknolojiHamlesi
465	11.Kas.21	#SahaExpo2021'in 2. gününde MIUS (Muharip İnsansız Uçak Sistemi) projemiz için Ukrayna'nın önde gelen firması Ivchenko-Progress ile AI-322F Turbofan Motor Tedarik ve AI-25TLT Turbofan Motor Entegrasyon sözleşmelerini imzaladık. Hayırlı ve uğurlu olsun...
466	11.Kas.21	Milli Savunma Üniversitesi Deniz ve Hava Harp Enstitüsü kursiyer ve öğrenci subaylarını Özdemir Bayraktar Milli İHA Ar-Ge ve Üretim Kampüsü'nde ağırladık. Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar, misafirlerimize #MilliTeknolojiHamlesi ve Milli S/İHA Sistemleri'ni anlattı.

467	12.Kas.21	#SahaExpo2021'den günaydın. Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar'ın moderatörlüğünü yapacağı panelde iki ülkeden uzman isimler “Türkiye-Ukrayna Savunma Sanayi İşbirliği”ni derinlemesine değerlendirecek.
468	12.Kas.21	Ülkemiz milli teknolojilerimizle güç kazanmaya devam ediyor. #SahaExpo2021'de @aselsan ile CATS Elektro-Optik Sensör Sistemi Sözleşmesi imzalandı. Hayırlı ve uğurlu olsun...#MilliTeknolojiHamlesi
469	13.Kas.21	Savunma ve havacılık sektörünün nabzının attığı #SahaExpo2021'in sonuna geldik. Ülkemizin geleceği için güçlü iş birliklerine adım attık. 15 Kasım'da başlayacak sanal fuarda görüşmek üzere... □□□□#MilliTeknolojiHamlesi
470	14.Kas.21	TUSAŞ Kurumsal Pazarlama ve İletişim Başkanı Serdar Demir'in vefatını üzüntüyle öğrendik. Allah rahmet eylesin, mekanı cennet olsun. Ailesinin, @TUSAS_TR ailesinin ve savunma sanayi sektörümüzün başı sağ olsun.
471	15.Kas.21	Dişe diş mücadelenin olduğu ve birbirinden şık gollerin atıldığı #Baykar Futbol Ligi'nin 3. sezonunu da tamamladık. Şampiyonumuzu ve centilmence mücadele eden tüm takımlarımızı tebrik ederiz.
472	16.Kas.21	Milli ve Özgün Tasarım □Üstün Yapay Zeka □Güçlü □Çevik □Muharebeye Hazır□ Bayraktar #AKINCI TİHA Semalarımızda Hür ve Özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
473	24.Kas.21	Daıma en iyiyi, en doğruyu yapmayı öğreten öğretmenlerimizin #ÖğretmenlerGünü kutlu olsun! Tüm öğretmenlerimize saygı ve şükranla...
474	26.Kas.21	#BayraktarTB2 SİHA 400.000 uçuş saatini başarıyla tamamladı! #MilliTeknolojiHamlesi
475	27.Kas.21	Milli Teknoloji Hamlesi idealinin genç mühendislerinden, değerli dava arkadaşımız Tarık Kesekçi'yi elim bir trafik kazasında kaybetmenin üzüntüsü içindeyiz. Allah rahmet eylesin. Mekanı cennet olsun... Ailesine, sevenlerine ve ekibimize başsağlığı dileriz. Başımız sağ olsun...
476	30.Kas.21	Acımız da bir, hüznümüz de... Bugün gerçekleşen helikopter kazasında #CanAzerbaycan Ordusu'ndan şehadete eren kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, yaralı askerlerimize ise acil şifalar dileriz. Ruhları şad olsun... #Türk milletinin başı sağ olsun.
477	3.Ara.21	Mehmetçik'in yeni gücü Bayraktar #AKINCI TİHA'lar gökyüzünde destan yazmaya hazır! □□Vatanımıza, milletimize hayırlı ve uğurlu olsun... #MilliTeknolojiHamlesi
478	6.Ara.21	İki yıl önce bugün... Bin atlı akınlarda çocuklar gibi şendik! Bayraktar #AKINCI TİHA'nın 6 Aralık 2019'daki ilk uçuşundan hatıralar... Arka planda mühendis ve teknisyenlerimizin samimi sevinçlerini duyabilirsiniz :) #MilliTeknolojiHamlesi
479	8.Ara.21	Heyecanla beklediğimiz #Teknofest2022'de buluşmak üzere... □□□□Savaşan İHA Yarışması
480	9.Ara.21	Hain terör örgütünün saldırısında şehit düşen kahraman Mehmetçiklerimize Allah'tan rahmet, kederli ailelerine, sevenlerine ve silah arkadaşlarına başsağlığı dileriz. Ruhları şad olsun! Aziz milletimizin başı sağ olsun...
481	12.Ara.21	Geleceğin güçlü ve lider Türkiye'sinin mimarlarını, insanlığa umut olacak nesilleri yetiştirmek üzere 5 yıl önce bu yola çıkmıştık. □Mutluyuz, gururluyuz □Türkiye Teknoloji Takımı Vakfı □□#MilliTeknolojiHamlesi □□#T3Vakfı5Yaşında
482	16.Ara.21	Bayraktar #AKINCI TİHA #TBT #TEKNOFEST2021 #MilliTeknolojiHamlesi
483	21.Ara.21	#EnUzunGece'de, Her türlü hava şartında, Her zaman görev başında! Bayraktar #AKINCI ✈️□□#BayraktarTB2 ✈️□□#MilliTeknolojiHamles
484	22.Ara.21	Bu cennet vatana buzdan bekçi oldular, Bu nasıl bir aşkı ki tarihi dondurarak tarih oldular! #Sarıkamış Harekatı'nın 107. yıl dönümünde istiklal ve istikbalimiz uğrunda canlarını feda eden şehitlerimizi rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz. Ruhları şad olsun!
485	23.Ara.21	Bosna Hersek Genelkurmay Başkanı Korgeneral Senad Mašović, Özdemir Bayraktar Milli İHA Ar-Ge ve Üretim Kampüsü'nü ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
486	24.Ara.21	Türkiye'de tedavi gören Karabağ Gazisi Azerbaycanlı kardeşlerimizi Özdemir Bayraktar Milli İHA Ar-Ge ve Üretim Kampüsü'nde ağırladık. Vatan için toprağa düşen şehitlerimizi #TekMilletİkiDevlet diyerek birlikte andık. Şehitlerimizin ruhları şad olsun! #QarabağAzərbaycandır
487	27.Ara.21	“Toprakta gezen gölgeme toprak çekilince, Günler şu heyûlâyı da er, geç silecektir. Rahmetle anılmak, ebediyet budur amma. Sessiz yaşadım, kim beni, nereden bilecektir?” Vefatının 85. yıl dönümünde #İstiklal şairimiz #MehmetAkifErsoy'u rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz...
488	29.Ara.21	Onlar için söküyor şafak! Dili çözülüyor gecelerin... Bayraktar #AKINCI ✈️□□#BayraktarTB2 ✈️□□Çorlu □Keşan #MilliTeknolojiHamlesi
489	31.Ara.21	Acı ve tatlı hatıralarla 2021 geride kaldı. Milletimize ve insanlığa hizmet etmek için akıl ve alın teri döktük. #MilliTeknolojiHamlesi idealinin öncü ismi rahmetli Özdemir Bayraktar'ın, “Hakkı üstün tutmak yaşam gayemizdir” düsturuyla çalışmaya devam edeceğiz. #MutluYıllar
490	1.Oca.22	Hoş geldin 2022 ! Yeni yıl, tüm insanlığa ve milletimize sağlık, huzur ve mutluluk getirsin... #MutluYıllar

491	1.Oca.22	#BayraktarTB2 İHA'larımız orman yangınlarıyla mücadele, deprem, düzensiz göç takibi gibi sivil alanlarda da hizmet veriyor. Bu kez @jandarma'ya ait #BayraktarTB2 İHA, Uludağ'da çıktığı yürüyüşte kaybolan turistin bulunmasında görev yaptı! #MilliTeknolojiHamlesi
492	2.Oca.22	Havacılık sevdalılarına okuma önerisi! Sunuş bölümünü Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar'ın kaleme aldığı, değerli hocamız Prof. Dr. @Mikdatca Kadioğlu'nun yazdığı "Havacılık Meteorolojisine Giriş" kitabı bu alanda önemli bir başvuru kaynağı olacak. İyi okumalar...
493	6.Oca.22	#BayraktarMiniİHA'nın geliştirilmiş versiyonu olan Bayraktar Mini İHA D'nin 7 Aralık 2020'deki uçuş testinden... #TBT #MilliTeknolojiHamlesi
494	8.Oca.22	Hain teröristlerin saldırısında şehit düşen kahraman Mehmetçiklerimize Allah'tan rahmet, kederli ailelerine, sevenlerine ve silah arkadaşlarına başsağlığı dileriz. Ruhları şad olsun! Aziz milletimizin başı sağ olsun...
495	9.Oca.22	#BayraktarTB2 İHA'lar orman yangınlarının erken tespitinde büyük rol oynuyor! ➡Otomatik tespit ➡Uzak mesafeden tespit ➡Geniş alan gözetleme ➡Yangın yönü tespiti ➡Söndürme ekiplerinin koordinasyonu ➡Yer ekiplerine anlık görüntü aktarımı #MilliTeknolojiHamlesi
496	11.Oca.22	Cezeri'nin, Lagari'nin, Hezârfen'in torunları haydi #TEKNOFEST'e... Dünyanın en büyük Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali #TEKNOFEST bu yıl Karadeniz'de! Yarışmalara katılmak için son tarih 28 Şubat 2022 ☐ Başvuru ☐ http://teknofest.org #MilliTeknolojiHamlesi
497	12.Oca.22	Otomatik uçuş kabiliyeti ve milli uçuş bilgisayarına sahip ilk milli İHA #BayraktarMiniİHA'nın ilk prototipinin test uçuşları... Yol göstericimiz Özdemir Bayraktar'a rahmet ve minnetle... ☐Aralık 2006☐Topkule Kışlası #tb #MilliTeknolojiHamlesi
498	13.Oca.22	Ukrayna-Türkiye Parlamentolar Arası Dostluk Grubu ve Kırım Tatar Türkleri Milli Lideri Mustafa Abdülcemil Kırımoğlu, Özdemir Bayraktar Milli İHA Ar-Ge ve Üretim Kampüsü'nü ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
499	22.Oca.22	#OrmanVatandır şiarıyla #YeşilVatan'ın yarınları için çalışmaya ve teknoloji geliştirmeye devam edeceğiz. #MilliTeknolojiHamlesi
500	23.Oca.22	Bayraktar #AKINCI TİHA'nın ilk ihracat sözleşmesini imzaladık! #BayraktarTB2 SİHA'lar için ihracat sözleşmesi imzaladığımız ülke sayısı 16 oldu! Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar'ın 2021 değerlendirmesi: #MilliTeknolojiHamlesi
501	28.Oca.22	Bayraktar #AKINCI TİHA 3. Dönem Kursiyer Eğitimi'ni tamamladık. Eğitimlerini başarıyla tamamlayarak mezun olan ve #AKINCI ile görev yaparak milletimize hizmet edecek kursiyerlerimizi tebrik ederiz. ☐☐☐#MilliTeknolojiHamlesi
502	29.Oca.22	#BAYKAR'da kısa bir kar molası! ☐☐☐#MilliTeknolojiHamlesi
503	30.Oca.22	Dünyanın en büyük Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali #TEKNOFEST'in teknoloji yarışmalarına nasıl katılabiliriz? Çok kolay ☐Adım adım başvuru rehberi videoda! Son tarih: 28 ŞUBAT 2022☐ #TEKNOFESTKARADENİZ
504	30.Oca.22	#TEKNOFESTKARADENİZ Dinamizm, heyecan ve mücadeleyi sevenlerin "SAVAŞAN İHA YARIŞMASI" @BaykarTech
505	3.Şub.22	Şırnak'ın Cizre ilçesindeki sınır karakolumuza hain terör örgütünün düzenlediği saldırıda şehit olan Piyade Er Tarık Tarcan'a Allah'tan rahmet, kederli ailesi ve yakınlarına başsağlığı dileriz. Ruhun şad olsun... Milletimizin başı sağ olsun.
506	3.Şub.22	#TeknofestTbt Bayraktar #AKINCI #BayraktarTB2 #Cezeri #TeknofestKaradeniz'de buluşmak üzere... @Teknofest #MilliTeknolojiHamlesi
507	5.Şub.22	Köklerden Göklere... #BayraktarTB2 SİHA ➡☐#MilliTeknolojiHamlesi vizyonuyla çalışmaya, geliştirmeye ve üretmeye devam edeceğiz!
508	7.Şub.22	#CanlıYayın ☐#TEKNOFESTAZERBAYCAN - Lansman ☐Dünyanın En Büyük Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali #MilliTeknolojiHamlesi
509	8.Şub.22	Yeni ufuklara açılmaya hazır mısın? Gökyüzündeki geleceğimizi birlikte yazmak için aramıza katılmayı bekliyoruz! Baykar 2022 Staj Programı'na başvurular devam ediyor.
510	10.Şub.22	Hayalden gerçeğe... #TEKNOFESTKARADENİZ "UÇAN ARABA YARIŞMASI" için son başvuru tarihi:28 Şubat 2022 ☐@teknofest
511	11.Şub.22	#MilliTeknolojiHamlesi'nin bileşenleri olan @sahaistanbul üyesi firmalarımızla yeni çözümler için bir araya geldik. Güçlerimizi birleştirerek ülkemiz için geliştirmeye ve üretmeye devam edeceğiz
512	13.Şub.22	Bayraktar #AKINCI ☐Semalarımızda hür ve özgür... #MilliTeknolojiHamlesi
513	16.Şub.22	Zorlu koşullarda, ☐Nesne Tespiti ☐Alan Tespiti ☐İnsan Tespiti Ulaşım problemlerine teknolojik çözümler #TEKNOFESTKARADENİZ'de "Ulaşım Yapay Zeka Yarışması"nda. ☐Son Başvuru Tarihi: 28 Şubat 2022 ☐ https://bit.ly/ULASIM22 #MilliTeknolojiHamlesi
514	17.Şub.22	Bazı dostlarımız çalışırken bizi hiç yalnız bırakmaz... ☐Bayraktar #AKINCI ➡☐☐☐☐#DünyaKedilerGünü
515	18.Şub.22	#MilliTeknolojiHamlesi vizyonunu dünyayla paylaşacak yeni bir burs programı başlıyor. @TürkiyeBurslari ile oluşturulan programla ülkeler arasında köprü kurulmasına destek vereceğiz. Lisans ve Lisansüstü Teknoloji, Havacılık, Uzay ve İdari Bilimler 300 Öğrenci

516	21.Şub.22	Yüksek Otonomi ☐ Çevresel Farkındalık ☐ Karar Verme Yeteneği ☐ Dinamik Ortamlarda Planlama Heyecan ve mücadele #TEKNOFESTKARADENİZ "SAVAŞAN İHA YARIŞMASI"nda... ☐ Son Tarih: 28 Şubat'22 ☐ https://bit.ly/SAVAŞANIHA22 #MilliTeknolojiHamlesi
517	22.Şub.22	Şimşeklerin takibinde bir #AKINCI... ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
518	26.Şub.22	Kosova Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Sayın @VjosaOsmaniPRKS, Özdemir Bayraktar Milli İHA Ar-Ge ve Üretim Kampüsü'nü ziyaret etti.Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
519	28.Şub.22	#TEKNOFESTKARADENİZ'e katılabilmek için hala vakit var... #TEKNOFEST2022'de yapılacak birçok yarışmanın başvuru tarihi 7 Mart'a kadar uzatıldı. Şimdi hemen harekete geç ve başvuru için doğru adrese girdiğinden emin ol! ☐ http://teknofest.org ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
520	2.Mar.22	BAYRAKTAR #AKINCI B GÖKYÜZÜYLE BULUŞTU! ☐ Bayraktar #AKINCI TİHA'nın 2 X 750 HP olmak üzere toplam 1500 HP'ye sahip olan B modeli ilk uçuş testini başarıyla tamamladı. #MilliTeknolojiHamlesi
521	3.Mar.22	#TeknofestTbt Bayraktar #AKINCI #BayraktarTB2 #Cezeri #TeknofestKaradeniz'de buluşmak üzere... @Teknofest #MilliTeknolojiHamlesi
522	5.Mar.22	#BayraktarTB2 ☐ ☐ Sınıfında dünyanın en iyisi! Dünyada SİHA'larla kazanılan ilk zaferin kahramanı! Milli ve Özgün Tasarım, Yazılım, Donanım, Aerodinamik, Mekanik Dünya rekoru %90 ☐ ☐ yerlilik ☐ ☐ ☐ 90 ☐ ülkeye ihracat Kritik tüm aksam ve bileşenler milli #MilliTeknolojiHamlesi
523	8.Mar.22	Yüksek teknoloji geliştirme serüveninde atalarımızdan aldıkları ruh ve azimle semalarımıza "HÜR ve BAĞIMSIZ" yazmayı düstur edinen kadın çalışma arkadaşlarımızla gurur duyuyoruz! İyi ki varsınız... Tüm kadınlarımızın #8MartDünyaKadınlarGünü kutlu olsun.
524	9.Mar.22	Yeni ufuklara açılmaya hazır mısınız? Gökyüzündeki geleceğimizi birlikte yazmak için aramıza katılmanızı bekliyoruz! Baykar 2022 Staj Programı'na başvurular için son 4 ☐ gün ☐ Son Tarih: 12 Mart 2022
525	11.Mar.22	Bayraktar #AKINCI TİHA milli havacılık tarihimizin irtifa rekorunu kırdı! ☐ Test uçuşu için havalanan Bayraktar #AKINCI B, farklı irtifalarda gerçekleştirdiği testlerin ardından 4 ☐ ☐ ☐ 1 ☐ ☐ 7 ☐ ☐ 0 ☐ feet'e çıktı. Gururluyuz... #MilliTeknolojiHamlesi
526	12.Mar.22	Dalgalar sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl; Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl. Bağımsızlığımızın gür sesi #İstiklalMarşı'mızın kabulünün 101. yılında Milli Şairimiz #MehmetAkifErsoy'u rahmet ve minnetle anıyoruz. ☐ #12Mart1921
527	12.Mar.22	Muharip İnsansız Uçak Sistemimizin (MİUS) ilk prototipinin üretim geliştirme modeli entegrasyon hattına girdi. ☐ İnsansız savaş uçağı projemizin adı Bayraktar #KIZILELMA oldu. ☐ Vatanımıza, milletimize hayırlı ve uğurlu olsun... #MilliTeknolojiHamlesi
528	18.Mar.22	"Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var" dizesindeki ruhla canlarını hiçe sayarak "#ÇanakkaleGeçilmez" diyen tüm kahramanlarımızı rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz... Ruhları şad olsun... #18MartÇanakkaleZaferi
529	18.Mar.22	#ÇanakkaleGeçilmez ☐ ☐ Geri dönmeyi asla düşünmeyen, Aziz Şehitlerimize ithafen... ☐ #1915ÇanakkaleKöprüsü ☐ #BayraktarTB2
530	22.Mar.22	İsim haklarımızı kullanarak oluşturulan ve tarafımıza ait olmayan kripto para, borsa ve benzeri yatırım alanlarındaki girişimlere dair zorunlu açıklamamızdır. Kamuoyuna saygıyla duyurulur!
531	26.Mar.22	Türkiye'nin ilk uçan arabası #CEZERİ ☐ ☐ Diyarbakır'da! #CEZERİ ile buluşmak için ☐ ☐ Keçi Burcu ☐ Cezeri'nin Olağanüstü Makineleri Sergisi #MilliTeknolojiHamlesi
532	27.Mar.22	Diyarbakır için Pazar günü önerisi ☐ ☐ Türkiye'nin ilk uçan arabası #CEZERİ ile tanışmak... ☐ ☐ Diyarbakır Keçi Burcu ☐ Cezeri'nin Olağanüstü Makineleri Sergisi #MilliTeknolojiHamlesi
533	27.Mar.22	Bayraktar #KIZILELMA kanatlandı. ☐ Tüm aile bir arada güzel bir Pazar günü geçiriyor. ☐ #CEZERİ ☐ ☐ Bayraktar Mini İHA ☐ ☐ Bayraktar TB1 ☐ ☐ BayraktarTB2 ☐ ☐ Bayraktar #AKINCI ☐ ☐ ☐ Bayraktar #KIZILELMA ☐ ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
534	31.Mar.22	Milli mühimmat ailesinin yeni üyesi #ÇAKIR ☐ seyir füzesi... Tebrikler @Roketsan #MilliTeknolojiHamlesi
535	12.Nis.22	Geçmişten bugüne... Köklerden Göklere... Bayraktar Mini İHA ☐ ☐ #BayraktarDİHA ☐ ☐ #BayraktarTB2 ☐ ☐ Bayraktar #AKINCI ☐ ☐ #CEZERİ Uçan Araba ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
536	14.Nis.22	Gökkuşağının altında... Bayraktar #AKINCI ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
537	19.Nis.22	#BayraktarDİHA test uçuşlarına devam ediyor. ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
538	22.Nis.22	Bayraktar #AKINCI'nın katıldığı ilk büyük operasyon... Bayraktar #AKINCI TİHA ve #BayraktarTB2 SİHA Pençe-Kilit Operasyonu'nda 7/24 görevde. ☐ #MilliTeknolojiHamlesi ☐
539	22.Nis.22	Bayraktar #AKINCI TİHA bugün @Roketsan tarafından geliştirilen Teber-82 Güzüm Kiti ile gerçekleştirdiği ilk atış testini başarıyla tamamladı. @SavunmaSanayii #Baykar #Roketsan Vatanımıza, milletimize hayırlı ve uğurlu olsun... #MilliTeknolojiHamlesi

540	23.Nis.22	Pençe-Kilit Operasyonu ve Fırat Kalkanı Harekât Bölgesinde hain terör örgütünün saldırıları sonucu şehit düşen Kahraman Mehmetçiklerimiz ile Özel Harekat Polisimize Allah'tan rahmet, kederli ailelerine sabır dileriz. Ruhları şad olsun... Milletimizin başı sağ olsun.
541	23.Nis.22	Egemenliğimizin sembolü Gazi Meclisimiz TBMM'nin 102'nci yaşı ve yarınlarımız olan çocuklarımızın #23Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun.
542	23.Nis.22	Bayraktar #AKINCI TİHA 4. Dönem Kursiyer Eğitimi'ni tamamladık. Eğitimlerini başarıyla tamamlayarak mezun olan ve #AKINCI ile görev yaparak milletimize hizmet edecek kursiyerlerimizi tebrik ederiz. ☐ ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
543	26.Nis.22	Her daim semalarımızı koruyan kahraman pilotlarımızın ve bizleri sevdiklerimize ulaştıran tüm pilotların #DünyaPilotlarGünü kutlu olsun!
544	29.Nis.22	Ekibimize katılacak takım arkadaşları arıyoruz! ☐ Yapısal Montaj Teknisyeni ☐ Serim Teknisyeni ☐ Kalite Kontrol Teknisyeni ☐ Yapısal Bakım Onarım Teknisyeni ☐ Boya Teknisyeni ☐ Trim Teknisyeni ☐ Otoklav Teknisyeni
545	1.May.22	Ülkemizin güçlü yarınları için emek veren, gayret gösteren ve alın teri döken tüm emekçilerin #1Mayıs Emek ve Dayanışma Günü kutlu olsun! #MilliTeknolojiHamlesi
546	1.May.22	Mübarek #RamazanBayramı'nın milletimize, İslam alemine ve tüm insanlığa barış, sağlık ve mutluluk getirmesini dileriz. Sevdiklerinizle mutlu bayramlar... ☐ #EidMubarak
547	8.May.22	Gözlerimizi dünyaya açtığımız ilk andan itibaren hayatımızın her anında en büyük destekçimiz olan baş tacımız annelerimizin #AnnelerGünü kutlu olsun...
548	11.May.22	Teknoloji Liderimiz @Salcuk Bayraktar, @itu1773'de gençlerle #MilliTeknolojiHamlesi'ni konuşuyor
549	15.May.22	En önemli değer insan... "Hakk'ı üstün tutmak yaşam gayemizdir." - Özdemir Bayraktar Ebediyete uğurladığımız tüm arkadaşlarımız ve şehitlerimize rahmetle...
550	16.May.22	SAHA İstanbul olarak İSO ile yapacağımız "4. Savunma Sanayi Buluşmaları" etkinliğimizi 17 Mayıs'ta (yarın) gerçekleştireceğiz.
551	16.May.22	Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar, yarın @ist_sanayiodasi ve @sahaistanbul'un birlikte düzenlediği Savunma Sanayii Buluşmaları'nın dördüncüsüne katılarak sektörümüzde ve dünyada yaşanan gelişmeleri yorumlayacak.
552	19.May.22	Milli mücadeleye ruh veren ilk adımın atıldığı #19Mayıs1919'un 103. yıl dönümünde milli mücadelenin öncüsü Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü, silah arkadaşlarını ve tüm şehitlerimizi saygı, rahmet ve minnetle anıyoruz. #19MAYIS Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kutlu olsun!
553	21.May.22	Bayraktar #AKINCI TİHA, #TEKNOFESTAZƏRBAYCAN'a uçuyor! #AKINCI'yı takip etmek için: ☐ https://fr24.com/CVHRI02/2bf0e44e... #MilliTeknolojiHamlesi
554	21.May.22	#TEKNOFESTAZƏRBAYCAN'da uçacak Bayraktar #AKINCI TİHA'lar Azerbaycan'da! Çorlu'dan kalkan #AKINCI'lar, Gürcistan'ı geçerek Bakü'ye indi. ☐ ☐ ☐ ☐ → ☐ ☐ ☐ Yaklaşık 2000 km uçan #AKINCI'lar, üç ülkeyi katederek başarılı bir uçuş gerçekleştirdi. #MilliTeknolojiHamlesi
555	21.May.22	2 #TEKNOFESTAZƏRBAYCAN için #AKINCI'lar Batı Türkiye'den Gürcistan'a, Gürcistan'dan Bakü'ye uçtu ve tam zamanında geldi!
556	24.May.22	Pençe-Kilit Operasyon Bölgesinde hain teröristlerle girdikleri çatışmada şehit düşen kahraman Mehmetçiklerimize Cenab-ı Allah'tan rahmet, yaralı askerlerimize acil şifalar dileriz. Ruhlarınız şad olsun... Aziz milletimizin başı sağ olsun.
557	25.May.22	Milli ve özgün olarak geliştirdiğimiz yüksek teknolojiye sahip platformlarımızla #TEKNOFESTAZƏRBAYCAN'da olacağız. #BayraktarTB2 → ☐ Bayraktar #AKINCI → ☐ ☐ #CEZERİ Uçan Araba → ☐ 26-29 Mayıs'ta Bakü'de görüşmek üzere... ☐ ☐ #MilliTeknolojiHamlesi
558	25.May.22	#TEKNOFESTAZƏRBAYCAN için Türkiye'den #CanAzerbaycan'a gelen Bayraktar #AKINCI, Hava Pilot Albay Zaur Rüstemov ile Teknoloji Liderimiz @Salcuk Bayraktar'ın kumanda ettiği savaş uçağı MiG-29 ile Bakü semalarında kol uçuşu gerçekleştirdi. #TekMilletİkiDevlet
559	26.May.22	A L A N D A Y I Z B E K L E R İ Z #TEKNOFESTAZƏRBAYCAN #MilliTeknolojiHamlesi
560	26.May.22	Azadlığın şeklini çəkəbilərsiniz mi? ☐ ☐ Bayraktar #AKINCI Can Azərbaycan səmasında AZAD və MÜSTƏQİL... → ☐ ☐ * * * Özgürlüğün resmini çizebilir misin? ☐ ☐ Bayraktar #AKINCI Can Azərbaycan semalarında HÜR və ÖZGÜR... → ☐ ☐ #TEKNOFESTAZƏRBAYCAN
561	26.May.22	Bayraktar #AKINCI → ☐ #BayraktarTB2 → ☐ #CEZERİ → ☐ Tam kadro #TEKNOFESTAZƏRBAYCAN'dayız. ☐ ☐ ☐ Festivalin ilk gününde #Baykar standında teknoloji, coşku ve heyecan bir aradaydı.
562	27.May.22	Bir #AKINCI keçdi, Bakü səmalarından... → ☐ ☐ #TEKNOFESTAZƏRBAYCAN
563	27.May.22	Tekerleği Yere Basmayan Araba, Ayakları Yere Basmayan Festival'de! → ☐ #TEKNOFEST'in gözdesi #CEZERİ Uçan Araba, #BAYKAR standında seni bekliyor! #TEKNOFESTAZƏRBAYCAN

564	27.May.22	Bir millet, İki devlet, Tek festival... #TEKNOFESTAZERBAYCAN ☐Yaşasın Türkiye-Azerbaycan kardeşliği...
565	28.May.22	#AKINCI'ya dokunmak ve uçan makine #CEZERI'yi görmek için #TEKNOFESTAZERBAYCAN'da buluşalım! ➔☐☐☐☐☐☐☐☐ Hepinizi bekliyoruz
566	28.May.22	#TEKNOFESTAZİRBAÿCAN'da Sayın Cumhurbaşkanı İlham Aliyev ve Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan Bayraktar #AKINCI'ya imza attı. ➔☐☐☐☐☐☐ Gurur duyduk, teşekkürler... Azerbaycan'ın Bağımsızlık Günü kutlu olsun! Azerbaycan'ı sevin, Türkiye'yi sevin..
567	29.May.22	#BAYKAR teknolojileri #TEKNOFESTAZERBAYCAN'da! ☐☐☐☐#AKINCI ➔☐☐☐#BayraktarTB2 ➔☐☐#CEZERİ
568	1.Haz.22	#EFES2022 Birleşik, Müşterek Fiili Atışlı Arazi Tatbikatı'nda geliştirdiğimiz milli teknolojilerimizle yerimizi aldık. #BayraktarTB2 Bayraktar #AKINCI #MilliTeknolojiHamlesi
569	2.Haz.22	Litvanya halkının duyarlı kampanyasının başarıyla tamamlandığını Savunma Bakan Yardımcısı @VSemeska'dan öğrendik. Litvanya'ya 1 adet #BayraktarTB2 sağlayacağız. Toplanan bağışın tamamının Litvanya tarafından Ukrayna'ya insani yardım olarak gönderilmesini rica ediyoruz.
570	7.Haz.22	Batman'dan kalkan Bayraktar #AKINCI, İzmir Seferihisar'da düzenlenen #EFES2022 Tatbikatı'nda başarıyla atışlarını icra ederek yuvaya döndü. ☐Batman ☐☐İzmir, Seferihisar ➔☐☐☐Batman ☐#MilliTeknolojiHamlesi
571	4.Haz.22	Sınıfında dünyanın en iyisi olan #BayraktarTB2 SİHA, #EFES2022 Birleşik, Müşterek Fiili Atışlı Arazi Tatbikatı'nda... #MilliTeknolojiHamlesi
572	9.Haz.22	Sayın Cumhurbaşkanımızla standımızı ziyaret eden Cumhurbaşkanı Yardımcımız Sayın Fuat Oktay'a, Eski Başbakanımız Sayın Binali Yıldırım'a, Milli Savunma Bakanımız Sayın Hulusi Akar'a, MHP Genel Başkanı Sayın Devlet Bahçeli'ye ve SSB Başkanımız Sayın İsmail Demir'e teşekkür ederiz.
573	9.Haz.22	Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan, #EFES2022 Tatbikatı kapsamında beraberindeki heyetle standımızı ziyaret ederek #BayraktarTB2 SİHA'mızı imzaladı. Kendilerine ilgileri için şükranlarımızı ve saygılarımızı sunarız.
574	9.Haz.22	Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni sanatla buluşturuyoruz. Havacılık ve yüksek teknolojiyi harmanlayarak, geçmişten geleceğe köprü kuracak enstalasyon tasarımlarınızı bekliyoruz. Ülkemizin en yenilikçi merkezinde tasarımıyla yer almak için: ☐http://mth.tc/competition
575	13.Haz.22	20 yıl önce merhum Özdemir Bayraktar liderliğinde 7 kişiyle yola çıktık. Bugün 2300 kişilik bir aileyiz. Öz kaynaklarımızla geliştirerek 21 ülkeye ihraç ettiğimiz milli SİHA'larımız sayesinde savunma ve havacılık alanında ihracat lideri olduk. #Baykar ailesine teşekkürler...
576	13.Haz.22	Tamamen milli ve özgün olarak geliştirdiğimiz, yüksek teknolojiye sahip SİHA platformlarımızla dünyaya farkımızı gösteriyoruz. Türk mühendis ve teknisyenlerinin emeğiyle savunma ve havacılık alanında ihracat birincisi olduk. Gururluyuz... #MilliTeknolojiHamlesi
577	15.Haz.22	Kardeş #Azerbaycan halkının #15 Haziran #Ulusal Kurtuluş Bayramı'nı en içten dileklerimizle kutluyoruz. Mutlu kurtuluş! Yaşasın bağımsızlığınız #Azerbaycan! #TekMilletİkiDevlet
578	15.Haz.22	Çorlu'dan kalkan Bayraktar #AKINCI TİHA, @SageTubitak'ın geliştirdiği KGK-SİHA-82 (Kanatlı Güdüm Kiti) ile Sinop açıklarında gerçekleştirdiği ilk atış testini başarıyla tamamladı. Vatandaşlarımıza, milletimize hayırlı ve uğurlu olsun... #MilliTeknolojiHamlesi
579	16.Haz.22	NATO Parlamenter Asamblesi Siyasi Komisyon ile Akdeniz ve Orta Doğu Özel Grubu'nu, Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'nde ağırladık. Baykar'ın milli ve özgün olarak geliştirdiği, sınıfında dünya lideri olan İHA'larımızı ve #MilliTeknolojiHamlesi'ni anlattık
580	19.Haz.22	Evlatlarına vatan sevgisinin, doğruluğun, ahlakın, adaletin ve merhametin yolunu gösteren başta şehitlerimizin babaları olmak üzere tüm babalarımızın #BabalarGünü kutlu olsun.
581	19.Haz.22	Hayatını #MilliTeknolojiHamlesi'ne, Türkiye'nin tam bağımsızlık mücadelesine adanmış; Hakk'ı üstün tutmayı nasihat eden Canımız, Babamız. Seni çok özledik... Allah imkan verdikçe burada kalan geçici süremizde önümüze her ne çıkarsa çıksın yolunda devam edeceğiz. #BabalarGünü
582	22.Haz.22	Bayraktar #AKINCI TİHA kendine ait olan milli havacılık tarihimizin irtifa rekorunu bir kez daha kırdı! Bayraktar #AKINCI B, 20 saat 23 dakika süren uçuşta 4☐5☐.1☐1☐8☐ feet yüksekliğe çıktı! Köklerden Göklere... #MilliTeknolojiHamlesi
583	24.Haz.22	#BayraktarTB2 her daim göreve hazır! #MilliTeknolojiHamlesi
584	24.Haz.22	Bayraktar #AKINCI B ➔☐☐☐Yüksek İrtifa Ağırlı Faydalı Yük Testi ☐TEBER-82 Atış Testi
585	25.Haz.22	Geleceğin dünyasını görmek için Konya #BilimFest'te buluşalım! #BayraktarTB2 ve #Cezeri Uçan Araba'yı alanda, Anadolu Kartalı 2022'ye katılan Bayraktar #AKINCI'yı da havada görebilirsiniz. ☐23-26 Haziran ☐16.00-23.00 ☐Konya Bilim Merkezi #MilliTeknolojiHamlesi
586	27.Haz.22	Dost ve kardeş ülke #Cıbuti'nin 45'inci bağımsızlık yıl dönümünü kutlarız.
587	27.Haz.22	Baykar'dan duyuru

588	27.Haz.22	Bu savaş da her gün olduğu gibi bir gün mutlaka sona erecektir. Bir an önce adil bir çözüme varılması için dua ediyoruz. Allah acı çeken Ukrayna halkının yaralarını sarsın...
589	30.Haz.22	Harikaydı #TEKNOFESTAZERBAYCAN ☐Samsun'daki #TEKNOFESTKARADENİZ'de görüşmek üzere ☐... Yaşasın Türkiye-Azerbaycan kardeşliği...
590	1.Tem.22	Pençe-Kilit Operasyonu bölgesinde şehit düşen kahraman Mehmetçiğimize Allah'tan rahmet, kederli ailesi ve yakınlarına sabır dileriz. Milletimizin başı sağ olsun.
591	2.Tem.22	Bayraktar #AKINCI B LGK-82 (Lazer Güzüm Kiti) Atış Testi @aselsan
592	7.Tem.22	"Bir çocuk geldi, bir uçağa dokundu." #TeknofestTbt #TEKNOFESTAZERBAYCAN
593	8.Tem.22	#Baykar Ailesi olarak milletimize ve tüm İslam alemine sağlıklı, mutlu ve huzurlu bir #bayram dileriz. #KurbanBayramı'mız mübarek olsun...
594	9.Tem.22	Yeni #AKINCI'lar #KurbanBayramı'mızı kutluyor... ➔☐☐☐New #AKINCI fleet celebrating Eid... ➔☐☐☐EidMubarak
595	15.Tem.22	"Asım'ın nesli... diyordum ya... nesilmiş gerçek: İşte çiğnetmedi nâmûsunu, çiğnetmeyecek." #15Temmuz gecesi gözünü kırpmadan, ardına bakmadan şehadete yürüyen şehitlerimizi rahmet ve minnetle yad ediyoruz. Düşmanı, haini, darbecisi bu vatani geçemedi, asla geçemeyecek...
596	18.Tem.22	Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar, CNN International'da @jchatterleyCNN'in sunduğu @FirstMove programına katılarak milli SIHA'larımız #BayraktarTB2'leri anlattı.
597	19.Tem.22	#BayraktarTB2 Bayraktar #AKINCI ➔☐☐☐7/24 Göreve Hazır...
598	20.Tem.22	Mehmetçiğin kahramanlık destanı #KıbrısBarışHarekatı'nın 48. yıl dönümünde tüm şehit ve gazilerimizi rahmet ve minnetle yad ediyoruz... 20 Temmuz Barış ve Özgürlük Bayramı kutlu olsun. ☐☐#20Temmuz1974
599	21.Tem.22	Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı Sn. Mustafa Şentop, Azerbaycan Millî Meclis Başkanı Sn. Sahibe Gafarova ve Pakistan Ulusal Meclis Başkanı Sn. Raza Pervez Eşref, Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk...
600	23.Tem.22	Atakan Koca
601	23.Tem.22	Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi Enstalasyon Sanat Yarışması sonuçlandı! Tüm katılımcıları tebrik ederiz☐ The Art Installation Competition for Özdemir Bayraktar National Technology Center was completed! Congratulations to all participants☐ Kazananlar / Winners
602	25.Tem.22	Kahraman şehitlerimize Allah'tan rahmet, kederli ailelerine sabır dileriz. Ruhları şad olsun... Milletimizin başı sağ olsun.
603	26.Tem.22	#MilliTeknolojiHamlesi ülkemizin geleceğidir...
604	27.Tem.22	BAYKAR. Zip
605	1.Ağu.22	Ben arkadaşlarımın fotoğrafını çektiğimde vs. arkadaşlarım benim fotoğrafımı çektiğinde.
606	3.Ağu.22	Bayraktar #AKINCI B TIHA'ların ilk seti Hava Kuvvetleri Komutanlığı envanterine girdi. Çorlu 13.000 km Batman
607	4.Ağu.22	Yürütücüsü olduğumuz "Uçan Araba Tasarım Yarışması" ile geleceğin #CEZERİ'lerini tasarlayacak gençlerimizle beraber #TEKNOFESTKARADENİZ ☐'deyiz! ☐5-7 Ağustos ☐Trabzon #MilliTeknolojiHamlesi
608	5.Ağu.22	#TEKNOFESTKARADENİZ☐ ☐Ulaşımda Yapay Zeka Yarışması Zorlu koşullara ve ulaşım problemlerine gençlerimizle birlikte akıllı çözümler üretiyoruz. ☐☐5-7 Ağustos ☐Trabzon #MilliTeknolojiHamlesi
609	6.Ağu.22	Havacılıkta akamete uğratılmış serüvenimizin yeniden doğuşunun hikayesini anlatan #AKINCI belgeseline sesiyle değer katan duayen ses sanatçısı Sungun Babacan'ın vefatını üzüntüyle öğrendik. Allah rahmet eylesin... Kederli ailesi ve sevenlerine başsağlığı dileriz.
610	7.Ağu.22	G Ü N A Y D I N ✨#Baykar standında geleceğin İHA pilotlarının eğitimi "biraz erken" başladı... ☐#TEKNOFESTKARADENİZ ☐☐5-7 Ağustos 2022 ☐Trabzon / Medical Park Stadyumu #MilliTeknolojiHamlesi
611	7.Ağu.22	#TEKNOFESTKARADENİZ ☐#Baykar ☐5-7 Ağustos 2022 ☐Trabzon / Medical Park Stadyumu #MilliTeknolojiHamlesi
612	7.Ağu.22	#TEKNOFESTKARADENİZ ☐#CEZERİ'yi bekleyemeden uçuşa geçenlerimiz var. ➔☐☐5-7 Ağustos 2022 ☐Trabzon / Medical Park Stadyumu #MilliTeknolojiHamlesi
613	11.Ağu.22	DİKKAT! #TEKNOFEST ÖZLEMİ İÇERİR! ☐#Tbt Kavuşmaya Son 19Gün☐ Kayıt için ☐http://mth.tc/teknofest-karadeniz...
614	12.Ağu.22	#Baykar'ın teknolojileri ile senin de böyle bir selfien olsun istiyorsan #TEKNOFESTKARADENİZ ☐'de yerini al.
615	14.Ağu.22	Hayalleri göklerde olan gençlerimizin heyecanını paylaşmak için #TEKNOFESTKARADENİZ☐'e geliyoruz. ☐Savaşan İHA Yarışması ➔☐☐15-21 Ağustos ☐Samsun #MilliTeknolojiHamlesi
616	15.Ağu.22	#BayraktarTB2 İHA'larımız #YeşilVatan'ı koruyabilmek için 7/24 gökyüzünde görev yapıyor... #MilliTeknolojiHamlesi
617	16.Ağu.22	Bilim, Teknoloji ve Yüksek İdealler... #MilliTeknolojiHamlesi

618	16.Ağu.22	-Savaşan İHA Yarışması -1. Gün Sonu Yerli ve millî tasarım İHA'larımız oyun değiştirici olmaya geliyor! @BaykarTech 15-21 Ağustos 2022 Samsun #TEKNOFESTKARADENİZ
619	16.Ağu.22	Dünün yarışmacıları, bugünün mühendisleri. #MilliTeknolojiHamlesi'nin tohumlarının atıldığı festival. Savaşan İHA Yarışması @BaykarTech #TEKNOFESTKARADENİZ
620	18.Ağu.22	Son 12 gün #TeknofestTbt
621	18.Ağu.22	- Savaşan İHA Yarışması - 4. Gün Sonu Rüzgâr arkamızda, rotamız yükseklerde! @BaykarTech 15-21 Ağustos 2022 Samsun #TEKNOFESTKARADENİZ
622	19.Ağu.22	•AVAŞAN İHA YARIŞMAI• 5. Gün Sonu Gökleri fethetmeye, efsane olmaya geliyoruz. @BaykarTech 15-21 Ağustos 2022 Samsun #TEKNOFESTKARADENİZ
623	20.Ağu.22	•AVAŞAN İHA YARIŞMAI• Yüksek irtifada zorlu görevlerle geçen bir haftanın özeti 2022 Takım başvurusu 444 Finalist Takım sayısı 22 Finalist Yarışmacı Sayısı 201 @BaykarTech 15-21 Ağustos 2022 Samsun #TEKNOFESTKARADENİZ
624	22.Ağu.22	Tüm istasyonları yüklü Bayraktar #AKINCI... #TEBER-82
625	24.Ağu.22	Göklerin yılmaz bekçisi Hava Kuvvetleri Komutanlığımıza 3 adet Bayraktar #AKINCI B TİHA'yı daha teslim etmenin gururunu yaşıyoruz! Güvenlik güçlerimizin göklerdeki keskin gözü olacak Bayraktar #AKINCI'lar, vatanımıza, milletimize hayırlı olsun. #MilliTeknolojiHamlesi
626	25.Ağu.22	İlk günden beri ileride, her daim tetikte. #BayraktarTB2 5000.0000 saatir göklerde. ➔ #MilliTeknolojiHamlesi
627	26.Ağu.22	Bayraktar #KIZILELMA, #TEKNOFESTKARADENİZ için yola çıktı! Samsun'da görüşmek üzere... #MilliTeknolojiHamles
628	27.Ağu.22	#TEKNOFESTKARADENİZ Savaşan İHA Yarışması Göklerimizin güvenliği ve geleceği emin ellerde... #MilliTeknolojiHamlesi
629	30.Ağu.22	Bağımsızlığımızın 100. yılında Milli Mücadeleye önderlik eden Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını, bu güzel vatani bize emanet eden kahraman ecdadımızı, ebediyete irtihal eden tüm şehitlerimizi rahmet ve minnetle anıyoruz. #30AğustosZaferBayramı'mız kutlu olsun.
630	30.Ağu.22	Geldiler, Gördüler, Dokundular. #TEKNOFESTKARADENİZ
631	30.Ağu.22	Orman yangınlarıyla mücadelede görev yapan #BayraktarTB2 İHA'mız 100 yıl önce Büyük Taarruz'un gerçekleştiği bölgede şanlı bayrağımızın ay ve yıldızını gökyüzüne çizdi... #30AğustosZaferBayramı'mız kutlu olsun.
632	30.Ağu.22	Mutlu Aile Tablosu #BayraktarTB2 ➔ #AKINCI ➔ #CEZERİ ➔ #KIZILELMA ➔ #TEKNOFESTKARADENİZ
633	30.Ağu.22	Gözler üzerimizde... #Baykar #TEKNOFESTKARADENİZ
634	30.Ağu.22	İlham aldıklarımızlayız... #Bayraktar #KIZILELMA ➔ #Bayraktar #AKINCI ➔ #CEZERİ ➔ #TEKNOFESTKARADENİZ
635	30.Ağu.22	#BAYKAR standında yerli ve millî teknolojilerle dolu bir gün... #MilliTeknolojiHamlesi
636	30.Ağu.22	#Baykar Z raporu 1. Gün Özeti #TEKNOFESTKARADENİZ
637	31.Ağu.22	Türk Yıldızları ♥ #Bayraktar #AKINCI
638	31.Ağu.22	Geleceği omuzlayanlar. ♥ Bayraktar #KIZILELMA ➔ #Bayraktar #AKINCI ➔ #TEKNOFESTKARADENİZ
639	31.Ağu.22	Gökyüzüne imza atanların duruşu... #TEKNOFESTPOZU
640	31.Ağu.22	İstikamet #KIZILELMA ➔ #MilliTeknolojiHamlesi
641	31.Ağu.22	Teknoloji Liderimiz @Sercuk Bayraktar, "Net Bakış" programında Serhat İbrahimoglu ve Mete Yazar ile canlı yayında #MilliTeknolojiHamlesi'i konuşuyor.
642	31.Ağu.22	#Baykar Z Raporu 2. Gün Özeti #TEKNOFESTKARADENİZ
643	1.Eyl.22	Kariyer yolunda yeni bir sayfa açmaya hazır mısın? #Baykar'da staj ile ilgili tüm merak ettikleriniz için standımızdan bilgi alabilirsiniz. 30 Ağustos-4 Eylül Samsun Çarşamba Havalimanı Stant No: B05 #TEKNOFESTKARADENİZ
644	1.Eyl.22	Özgün tasarım detaylarda gizlidir! Bayraktar #AKINCI ➔ #TEKNOFESTKARADENİZ
645	1.Eyl.22	Türk mühendislerinin tasarladığı biri insanlı, biri insansız, iki uçak ilk kez kolda kalkarak #TEKNOFESTKARADENİZ'de uçuş gösterisi yaptı. Kokpitte Teknoloji Liderimiz @Sercuk Bayraktar. Bayraktar #AKINCI #Hürkuş #MilliTeknolojiHamlesi
646	1.Eyl.22	#MilliTeknolojiHamlesi'ne gönül verenlerle #Baykar standında buluşuyoruz. ➔ #TEKNOFESTKARADENİZ
647	1.Eyl.22	#TEKNOFESTKARADENİZ ziyaretçilerine sorduk. #Bayraktar #KIZILELMA'yı nasıl buldunuz?
648	1.Eyl.22	#Baykar Z Raporu 3. Gün Özeti #TEKNOFESTKARADENİZ
649	2.Eyl.22	G Ü N A Y D I N Bir #TEKNOFESTKARADENİZ günü daha başlıyor...
650	2.Eyl.22	Milli
651	2.Eyl.22	#BayraktarTB2 #AKINCI #CEZERİ #KIZILELMA #TEKNOFESTKARADENİZ

652	2.Eyl.22	Şampiyonlar Ligi'ne Hoş Geldiniz. ➔ □□□ 【□】 □ □□ ➔ Welcome to Champions League. #MilliTeknolojiHamlesi
653	2.Eyl.22	#Baykar Z Raporu 4□. Gün Özeti #TEKNOFESTKARADENİZ
654	3.Eyl.22	G Ü N A Y D I N □ #TEKNOFESTKARADENİZ □ kapılarını birazdan açıyor. Türkiye'nin gurur projelerini görmek için herkesi #TEKNOFEST'e bekliyoruz. #MilliTeknolojiHamlesi
655	3.Eyl.22	Bir çocuk gelsin, bir uçağa dokunsun diye... #MilliTeknolojiHamlesi'nin öncüsü Özdemir Bayraktar'ın anısına... Karadeniz farklı illerinden, ilçelerinden, köylerinden imkanı olmayan 60 binden fazla çocuğumuzu #TEKNOFESTKARADENİZ ile buluşturuyoruz.
656	3.Eyl.22	İlham vermeye devam ediyor! #CEZERİ ➔ □ #TEKNOFESTKARADENİZ
657	3.Eyl.22	Geleceğin ritmini tut! Tap out the rhythm of the future! #TEKNOFESTKARADENİZ
658	3.Eyl.22	B A Y K A R M A Ğ A Z A □ □ A Blok Karşısı #TEKNOFESTKARADENİZ
659	3.Eyl.22	GELECEK • FUTURE #CEZERİ ➔ □ #TEKNOFESTKARADENİZ
660	3.Eyl.22	Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan, ilk kez #TEKNOFESTKARADENİZ'de sergilediğimiz ilk milli ve özgün insansız savaş uçağımız Bayraktar #KIZILELMA'yı imzaladı. #MilliTeknolojiHamlesi
661	3.Eyl.22	Geleceğin teknolojileri #TEKNOFEST'te. #BayraktarTB2 ➔ □ #TEKNOFESTKARADENİZ
662	3.Eyl.22	#Baykar Z Raporu 5□. Gün Özeti #TEKNOFESTKARADENİZ
663	4.Eyl.22	#MilliTeknolojiHamlesi ile yüksek ideallere doğru, emin adımlarla... #TEKNOFESTKARADENİZ
664	4.Eyl.22	ANLIK #TEKNOFESTKARADENİZ
665	4.Eyl.22	TEKNO□E□T KARADENİZ HATIRA□ı □ #BayraktarTB2 ➔ □ □ Bayraktar #AKINCI ➔ □ □ □ #CEZERİ Uçan Araba ➔ □ □ #KIZILELMA ➔ □ □ #MilliTeknolojiHamlesi
666	4.Eyl.22	Dokun. Hisset. Keşfet. #KIZILELMA ➔ □ □ #TEKNOFESTKARADENİZ
667	4.Eyl.22	Büyük küçük herkes için... #TEKNOFESTKARADENİZ
668	4.Eyl.22	#BAYKAR Z Raporu 6□. Gün Özeti #TEKNOFESTKARADENİZ
669	5.Eyl.22	Polonya Cumhurbaşkanı Sn. @AndrzejDuda, Savunma Bakanı Sn. @mblaszczak ve Milli Savunma Bakanımız Sn. Hulusi Akar, MSPO Uluslararası Savunma Sanayi Fuarı'ndaki standımızı ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk...
670	9.Eyl.22	Ukrayna Devlet Başkanı @ZelenskyyUa tarafından 1. Derece Devlet Liyakat Nişanı ile taltif edildim. Bu kıymetli takdire layık gören Sayın Cumhurbaşkanına teşekkür ederim. Barış ve adaletin hakim olduğu bir dünya için çaba göstermeyi sürdüreceğim.
671	9.Eyl.22	Mütevelli Heyeti Başkanımız Sayın @Selcuk Bayraktar, konuk olduğu "Kübra Par ile Açık ve Net" programında vakfımızın ileriye dönük amaçlarına değindi. Psikoloji ve onkoloji alanlarındaki projelerimizi aktardı.
672	9.Eyl.22	Başta psikiyatri ve onkoloji olmak üzere birçok farklı alanda tedavi yöntemleri üzerine araştırmalar yapacak ve sosyal projeler geliştirecek Canan Bayraktar Toplum Sağlığı Vakfımızı kurduk, çalışmalara başladık. Milletimize ve insanlığa şifa olması dileğiyle, hayırlı olsun.
673	10.Eyl.22	Şifa Allah'tan... Biz sadece sebeplere sarılıyoruz. @CanSagligiVakfi ile sağlık alanında gönüllü ekosistemimizi genişletip insanlığa faydalı olmayı hedefliyoruz.
674	11.Eyl.22	Pençe-Kilit operasyon bölgesinde şehit olan Mehmetçiklerimize Allah rahmet eylesin. Şehitlerimizin kederli ailelerine sabır, yaralanan askerlerimize acil şifalar dileriz. Milletimizin başı sağ olsun!
675	14.Eyl.22	Aynı göğün altında 5□0□0□.0□0□0□ saat... 5□0□0□.0□0□0□ hours under the same sky... #BayraktarTB2
676	15.Eyl.22	Öz kaynaklarıyla sıfırdan geliştirdiğin teknolojilerle dünyanın gıpta ile baktığı bir firma ol, memleketin ana muhalefet partisi sinsice iftira ve algı oyunları ile yoluna TAKOZ koysun. Nuri Demirağ gibi bu topraklara ait girişimcileri yok etmiş bu zihniyet bu kez başaramayacak!
677	15.Eyl.22	Tüm dünya övgüyle bahsederken, SİHA'larımızı kullanan ülkeler kahraman derken, içeride birileri sadece iftira peşinde. pkk/ypg sıkışınca saldırı siyasetten geliyor. İstedığınız kadar yolumuza TAKOZ hatta MAYIN döşeyin. Biz, son nefesimize kadar bu zihniyetle mücadele edeceğiz!
678	15.Eyl.22	Baykar prensip olarak hiçbir zaman savunma sanayiinde faaliyet gösteren Aselsan, Tusaş, TEİ gibi kurumlarda aktif olarak çalışan kişileri işe almaz. Ancak stajyerlikten alıp emek vererek yetiştirdiğimiz birçok arkadaşımız bugün sektörümüzün güzide firmalarında çalışmaktadır.
679	15.Eyl.22	Her yıl gençlerimize destek olabilmek için büyük bir yaz staj programı yürütüyoruz. Her yaz en az 1200 öğrenci staj programımızda yer alıyor. Baykar kurum kültürü olarak büyük oranda bu stajyer arkadaşlarımızı bünyesine katarak yola devam ediyor.
680	16.Eyl.22	Savunma sanayii milli bir meseledir, günlük hesaplara malzeme edilmemelidir. Dünyanın ilgisini, milletimizin takdirini kazanan şirketlerimizin hepsi BİZİMDİR. Samimi olarak bu başarılarla katkıda bulunacak her türlü öneri ve katkı değerlidir.
681	16.Eyl.22	#Bayraktar TB2 keşif ve savaş insansız hava araçlarını kullanan Mirosławiec'ten #12BBSP'den Polonyalı □□ pilotlar, operatörler ve teknik personelden oluşan ilk grup, makine imalat şirketinin Türk □□ eğitim merkezinde eğitimlerini tamamladı.

682	16.Eyl.22	Polonya Ordusu envanterine girecek #BayraktarTB2'lerde görev yapacak Polonyalı kursiyerlerimiz başarıyla mezun oldu. Tebrik ederiz. □□□□
683	17.Eyl.22	Milli ve özgün olarak geliştirdiğimiz insansız savaş uçağımız Bayraktar #KIZILELMA'nın ilk Motor Entegrasyon Testi'ni başarıyla tamamladık. Hayırlı ve uğurlu olsun.
684	19.Eyl.22	Türkiye'nin savunma, havacılık ve uzay sektörlerindeki yükselen gücü #SAHAEXPO2022'de buluşuyor. ➔ Biz de #Baykar olarak geleceğin teknolojilerinin yer alacağı #SAHAEXPO2022'de olacağız! □25-28 Ekim 2022 □IFM / İstanbul #MilliTeknolojiHamlesi
685	19.Eyl.22	Bu vatan uğruna can vermiş tüm şehitlerimizi rahmetle, canını ortaya koymuş tüm gazilerimizi minnetle anıyoruz. #GazilerGünü
686	25.Eyl.22	Geçen yıl ebediyete irtihal eden kurucumuz ve onursal başkanımız Özdemir Bayraktar, @itokurumsal 140. Yıl Teknoloji Özel Ödülü'ne layık görüldü. #MilliTeknolojiHamlesi idealinin öncü ismi Özdemir Bayraktar'ı rahmet ve minnetle anıyoruz. "Hakk'ı üstün tutmak yaşam gayemizdir."
687	27.Eyl.22	Mersin'de hain teröristlerin düzenlediği saldırıda şehit olan kahraman polisimize Allah'tan rahmet, kederli ailesi ve yakınlarına sabır, yaralılarımıza ise acil şifa dileriz. Milletimizin başı sağ olsun...
688	27.Eyl.22	Deniz üstünde tarih yazdığımız #PrevezeDenizZaferi'nin 484. yıl dönümü kutlu olsun! □□□□#MaviVatan'daki varlığımızı perçinleyen kahraman ecdadımızı rahmet ve minnetle anıyor; bu mirası yılmadan koruyan Deniz Kuvvetlerimize güç ve kuvvet diliyoruz.
689	29.Eyl.22	Yüksek hızlı şarj istasyonumuz #TEKNOFEST □□Our high speed charging station... #TeknofestTbt
690	30.Eyl.22	Huzur ve güvenliğimiz için yılmadan, gece gündüz demeden çalışan @EmniyetGM'nin gökyüzündeki gözleri #BayraktarTB2'ler göreve hazır! #MilliTeknolojiHamlesi
691	2.Eki.22	Ukrayna Cumhurbaşkanlığı Ofisi Başkanı Sayın @AndriyYermak, beraberindeki heyet ile Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk...
692	4.Eki.22	Pakistan Hava Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Zaheer Ahmed Baber Sidhu, beraberindeki heyet ile Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk...
693	6.Eki.22	Gelecek emin ellerde. ♥The future is in safe hands. #TeknofestTbt
694	8.Eki.22	#TEKNOFEST2023'ün her alandaki teknoloji yarışmaları için başvurular başladı! Takımını kur, projeni geliştir, #MilliTeknolojiHamlesi yolculuğunda yerini al... □Başvurular için: http://mth.tc/yarismalar □Son başvuru: 20 Kasım 2022
695	12.Eki.22	Kırgızistan Bakanlar Kurulu Başkanı Sayın Akılbek Caparov ve Bakanlar Kurulu Başkan Yardımcısı Sayın Kamçibek Taşiyev, beraberlerindeki heyet ile Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk...
696	13.Eki.22	Geleceğin teknolojisi geleceğin mühendisleri ile birlikte... Bayraktar #KIZILELMA ➔ □□The technology of the future together with the engineers of the future. #TeknofestTbt
697	14.Eki.22	#Bartın #Amasra'daki maden ocağında meydana gelen patlamada vefat eden işçi kardeşlerimize Allah'tan rahmet, kederli ailelerine sabır, yaralılarımıza şifa dileriz. Göçük altında kalan işçi kardeşlerimizin bir an önce kurtarılacak ailelerine kavuşabilmesi için dua ediyoruz.
698	18.Eki.22	Aramızdan ayrılmasının üzerinden tam bir yıl geçti... İnancı, prensipleri, azmi, heyecanı ve hayalleri ile hep yanımızda... #ÖzdemirBayraktar Ruhun şad olsun baba...
699	18.Eki.22	#MilliTeknolojiHamlesi'nin öncüsü, milli ve özgün eserlerimizin fikir ve tasarım babası, kurucumuz ve ilham kaynağımız #ÖzdemirBayraktar'ı vefatının sene-i devriyesinde rahmet ve minnetle anıyoruz.
700	18.Eki.22	#İkiDevletTekMillet mottosu ile derinden bağlı olduğumuz dost ve kardeş ülkemiz #Azerbaycan'ın Bağımsızlık Günü'nü kutluyoruz. #İkiDevletTekMillet sloganıyla dost ve kardeş ülkemiz #Azerbaycan'ın Bağımsızlık Günü kutlu olsun.
701	18.Eki.22	Bu Dünyadan Bir #AKINCI Geçti #ÖzdemirBayraktar "Nefsin izzeti yoktur ancak yaptığın işin izzeti vardır." Rahmet ve minnetle...
702	18.Eki.22	Ömrünü ülkemizin büyümesine ve gelişmesine adayan, özellikle savunma sanayinde dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer almamızda çok büyük katkıları, emekleri olan Sayın Özdemir Bayraktar'ı dar-ı bekaya irtihalinin yıl dönümünde rahmetle, hasretle yâd ediyoruz.
703	20.Eki.22	Vatanımızın her bir karış toprağı ve #MaviVatan'ın güvenliği için geliştirmeye, üretmeye ve çalışmaya devam ediyoruz. #BayraktarTB2 İHA'larımız @sahilguvkom envanterine girerek göreve başladı.Hayırlı ve uğurlu olsun... #MilliTeknolojiHamlesi
704	20.Eki.22	Geleceğin pilotları geleceğe hazırlanıyor...□□➔□□➔ The pilots of the future are preparing for the future...□□➔□□➔ #TeknofestTbt...

705	21.Eki.22	Bayraktar #AKINCI TİHA 6. Eğitim Dönemi tamamlandı. Eğitimlerini başarıyla tamamlayarak #AKINCI ile milletlerine hizmet edecek Türk, Azerbaycanlı ve Pakistanlı kursiyerlerimizi tebrik ederiz. □□□Hayırlı olsun... □□□□□□□#MilliTeknolojiHamlesi
706	22.Eki.22	#TEKNOFEST2023 ♥ Bu yıl ilk defa @CanSağlığıVakfı olarak düzenlediğimiz "Psikolojide Teknolojik Uygulamalar Yarışması" başvuruları başladı.
707	23.Eki.22	57 Ülkeden Lider Firmalar □Sektöre Yön Veren Konuşmacılar □Uluslararası Paneller □B2B, B2G,G2G Görüşmeler □İmza Törenleri Çok daha fazlası oyun değiştiren milli teknolojilerin sergileneceği #SahaExpo'da. □□□ □#SahaExpo2022 başlıyor! □25-28 Ekim 2022 □İFM / İstanbul
708	23.Eki.22	SAHA'ya çıkıyoruz! Bayraktar #AKINCI ve #BayraktarTB2'yi #SAHAEXPO'da yakından görebilirsiniz. ➔ □□We are at #SAHAEXPO! □25-28 Ekim October, 25-28 □İstanbul Fuar Merkezi IFC □Hall 4 Stand - Hall 6 Uçak Sergisi / Exhibition
709	24.Eki.22	Genel Müdürümüz ve @sahaistanbul YK Başkanı @Haluk Bayraktar'ın da katılacağı "Savunma Sanayinde Bölgesel İşbirliği İmkanları" paneli, savunma ve havacılığın dünyadaki yeni buluşma noktası #SAHAEXPO'da. 26 Ekim 2022 / Panel Alanı 2 11.00-12.30 İFM / İstanbul
710	25.Eki.22	Oyun değiştiren teknolojilerimiz #Baykar standında! ➔ □□#SAHAEXPO2022
711	25.Eki.22	Millî, özgün ve yükselen teknolojilerimizle Savunma, Havacılık ve Uzay Sanayi Fuarı #SAHAEXPO'dayız.
712	25.Eki.22	"Millîleşme vizyonundan aldığımız güç ile savunma, havacılık ve uzay sektörlerinde tam bağımsızlık için önemli bir atılım süreci yaşıyoruz." Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar #SAHAEXPO2022 Açılış Konuşması
713	25.Eki.22	#Baykar Z Raporu 1 □. Gün Özeti #SAHAEXPO
714	26.Eki.22	Genel Müdürümüz ve SAHA İstanbul Yönetim Kurulu Başkanı @Haluk Bayraktar'ın da katıldığı "Savunma Sanayinde Bölgesel İşbirliği İmkanları" paneli başladı. Canlı Yayın #SAHAEXPO
715	26.Eki.22	#SAHAEXPO
716	26.Eki.22	#Baykar yüksek teknolojide özgün eserleriyle #SAHAEXPO'da... ➔ □□#Baykar is at #SAHAEXPO with its high technology unique artifacts. ➔ □□□25-28 Ekim October, 25-28 □İstanbul Fuar Merkezi IFC
717	26.Eki.22	#SAHAEXPO
718	26.Eki.22	Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar ve @savunmasanayii Başkanı Sayın @İsmailDemirSSB, #SAHAEXPO'da öz sermayemizle geliştirmeye devam ettiğimiz Bayraktar #KIZILELMA Muharip İnsansız Uçak Sistemi için İş Birliği Protokolü imzaladı. Hayırlı olsun. #MilliTeknolojiHamlesi
719	26.Eki.22	İngiltere Savunma Bakanı @BWallaceMP ve beraberindeki heyet, #Baykar standımızı ziyaret etti.
720	26.Eki.22	Birlikte daha güçlüyüz. @SavunmaSanayii, @aselsan, @roketan, @OrduluTech ve #DowAksa ile iş birliği protokollerimizi imzaladık. #SAHAEXPO2022
721	26.Eki.22	#Baykar Z Raporu 2 □. Gün Özeti #SAHAEXPO
722	27.Eki.22	Hayalden Gerçeğe... ➔ □□From Dream to Reality ➔ □□#SAHAEXPO □25-28 Ekim October, 25-28 □İstanbul Fuar Merkezi IFC
723	27.Eki.22	"Millî ve Özgün" Pozu □□#SAHAEXPO □25-28 Ekim October, 25-28 □İstanbul Fuar Merkezi IFC
724	27.Eki.22	#BayraktarTB2
725	27.Eki.22	BAYKAR #SAHAEXPO2022
726	27.Eki.22	Bayraktar #DİHA, SAHA'da □ Dikey İniş Kalkışlı İnsansız Hava Aracımız #BayraktarDİHA, #SAHAEXPO'da ziyaretçilerini bekliyor. #BayraktarDİHA is also at #SAHAEXPO □□25-28 Ekim October, 25-28 □İstanbul Fuar Merkezi IFC □Hall 6 Uçak Sergisi / Exhibition
727	27.Eki.22	#Baykar Z Raporu 3 □Gün Özeti #SAHAEXPO
728	28.Eki.22	SAHA'dayız. Bekleriz. ➔ □□We are at #SAHAEXPO. Come and visit us. ➔ □□□25-28 Ekim October, 25-28 □İstanbul Fuar Merkezi IFC
729	28.Eki.22	Savunma, havacılık ve uzay sektörlerinin dünyadaki yeni buluşma adresi #SAHAEXPO'dayız. We are at #SAHAEXPO, the new meeting address of the defense and aerospace sectors in the world. □25-28 Ekim October, 25-28 □İstanbul Fuar Merkezi IFC
730	28.Eki.22	AN'LIK SAHA □SNAP FROM #SAHAEXPO
731	28.Eki.22	#SAHAEXPO
732	28.Eki.22	Gururluyuz... #BayraktarTB2 ➔ □□□□□We are very proud...
733	28.Eki.22	Made in TÜRKİYE □ #SAHAEXPO

734	28.Eki.22	Türkiye'nin Ukrayna'ya yardımları devam ediyor ☐ ☐ ☐ Kış öncesi iki TIR insani yardımı Luhansk, Mikolayiv, Rivne ve Sumi'deki ihtiyaç sahiplerine verilmek üzere Valiliklere ulaştırıyoruz.
735	28.Eki.22	Savaşta etkilenen Ukrayna halkına insani yardımlarımız devam ediyor. Ukraynalı mazlumların yaralarını sarmaya çalışarak savaşın yaşattığı yıkımı bir nebze de olsa unutturmak için çaba gösteriyoruz.
736	28.Eki.22	• Savunma, Havacılık ve Uzay Fuarı • #SAHAEXPO Final Günü
737	29.Eki.22	Aynı bayrağın altında nice yıllara... ☐ ☐ Cumhuriyetimizin 99. yılı kutlu olsun. #29Ekim #MilliTeknolojiHamlesi
738	29.Eki.22	#SAHAEXPO'nun 4. gününde ağırladığımız Teknoloji Liderimiz @Selcuk Bayraktar: "Baykar, 20 yıllık milli İHA geliştirme sürecinde gelirinin %75'ini ihracattan kazandı. 2021'de ihracat lideri olduk. 2022'de gelirimizin %98'i ihracattan. 2022 ihracat hedefimiz 1 milyar doları aşmak."
739	31.Eki.22	"Ümitsizliğin ardında nice ümitler var, karanlığın ardında nice güneşler var..." #Baykar insani yardım turlarımızı Hz. Mevlana'nın ümit dolu sözleriyle birlikte Ukrayna'ya gönderdik... ☐ ☐ ☐ We sent our humanitarian aid to Ukraine with the hopeful words of Mevlana...
740	1.Kas.22	#MUSIADEXPO'dayız ☐ #BayraktarTB2 SİHA ve #Cezeri Uçan Araba'yı yakından görmek isteyenleri bekleriz. We are at #MUSIADEXPO ☐ 2-5 Kasım / November, 2-5 @Tuyap Salon 7-Stant 725 / Hall 7-Stand 725
741	2.Kas.22	#BayraktarTB2 SİHA ve #Cezeri Uçan Araba ile #MUSIADEXPO'da yerimizi aldık. We are taking our place at @MUSIADEXPO with #BayraktarTB2 and #Cezeri Flying Car. @Tuyap Salon 7-Stant 725 / Hall 7-Stand 725
742	3.Kas.22	#MUSIADEXPO'dayız. #BayraktarTB2 ➔ ☐ #Cezeri ➔ ☐ We are at #MUSIADEXPO. ☐ 2-5 Kasım November, 2-5 ☐ Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi Tüyap Fair and Exhibition Center ☐ Salon 7-Stant 725 Hall 7-Stand 725
743	3.Kas.22	#IndoDefence2022'de yerimizi aldık. Bekleriz... #BayraktarTB2 ➔ ☐ Bayraktar #AKINCI ➔ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ We are at #IndoDefence2022 You are invited... ☐ 2-5 Kasım November 2-5 ☐ Cakarta, Endonezya Jakarta, Indonesia ☐ Hall B 351
744	3.Kas.22	Ailecek #TeknofestTbt'si... With the whole family #TeknofestTbt #MilliTeknolojiHamlesi
745	3.Kas.22	#TEKNOFEST2023 Yıldızlardan Mesaj Var ✨*“Burada yapay zeka ekosistemindeki tecrübeli insanlarla bir araya geldik.” Ulaşımda Yapay Zeka Yarışması #SeniBekliyor ☐ ☐ Son Başvuru: 20 Kasım '22 ➔ @Tubitak - @aselsan - @cezerirobot
746	24.Eki.22	Hedefleri gökyüzünde olanlar #TEKNOFEST2023 Savaşan İHA Yarışması'nda zorlu görevlerin üstesinden geliyorlar! Son Başvuru Tarihi: 20 Kasım '22 ➔ @BaykarTech
747	4.Kas.22	#TEKNOFEST2023 yarışmalarına başvuru için son 2 hafta! ☐ ☐ 41Ana Yarışma ☐ 102Alt Kategori #MilliTeknolojiHamlesi ☐ ☐ ☐ ☐ Başvurular için: http://mth.tc/yarismalar ☐ Son başvuru: 20 Kasım 2022
748	4.Kas.22	#TEKNOFEST2023 ☐ ☐ Yıldızlardan Mesaj Var ✨*“Yenilerek pes etmemeyi öğrendik.” Savaşan İHA Yarışması #SeniBekliyor
749	4.Kas.22	ANLIK SNAP #MUSIADEXPO
750	7.Kas.22	İstiklal ve istikbalimiz için çalışan, savunma sanayimizin lokomotifleri @SavunmaSanayi Başkanlığımızın 37. kuruluş yıl dönümünü kutlarız.
751	8.Kas.22	#CanAzerbaycan'ın destansı Karabağ Zaferi'nin 2. yıl dönümü kutlu olsun! Zafere giden yolda şehit olan şehitlerimizin ruhları şad olsun.
752	10.Kas.22	Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü vefatının 84. yılında saygı, rahmet ve minnetle anıyoruz. #10Kasım
753	11.Kas.22	#TEKNOFEST2023 ☐ ☐ Yıldızlardan Mesaj Var ✨*“Teorik bilgilerimizi pratiğe dökerek güzel bir proje ortaya çıkardık.” Uçan Araba Yarışması #SeniBekliyor
754	11.Kas.22	#TEKNOFESTKARADENİZ'in şampiyonları, geleceğin yıldızlarını #TEKNOFEST2023 ☐ Uçan Araba Yarışması'na çağırıyor. Unutmayın, başvuru için son gün 20 Kasım! #MilliTeknolojiHamlesi
755	11.Kas.22	Dost ülke #Polonya'nın Ulusal Bağımsızlık Günü'nü kutlarız. ☐ ☐ ☐ ☐
756	11.Kas.22	#MilliTeknolojiHamlesi
757	12.Kas.22	Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) Kara Kuvvetleri Kurmay Başkanı Korgeneral Oon Tai Yeo, beraberindeki heyet ile Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk...
758	13.Kas.22	İstiklal Caddesi'nde meydana gelen patlamada hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Yüce Allah'tan rahmet, yaralılarımıza acil şifalar dileriz. Aziz milletimizin başı sağ olsun...
759	15.Kas.22	Mavi Vatan'ın incisinin özgürlüğüne giden yolda mücadele eden tüm şehit ve gazilerimizi rahmet ve minnetle anıyoruz. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin 39. kuruluş yıl dönümü kutlu olsun! We congratulate TRNC on the 39th anniversary of its foundation. #KKTC39Yaşında

760	17.Kas.22	Biz bu cihana sığmayız... The world is not enough for us. #TeknofestTbt → □□□#MilliTeknolojiHamlesi
761	19.Kas.22	#TEKNOFEST2023'ün 41 ayrı kategorideki teknoloji yarışmalarına başvuru için yarın son gün! Geleceğin dünyasında yerini almak için geç kalma □ Savaşan İHA → □ Uçan Araba → □ Ulaşımda Yapay Zeka □□#MilliTeknolojiHamlesi
762	19.Kas.22	Baykar Dünyası → □□□□Baykar World #MilliTeknolojiHamlesi
763	20.Kas.22	A N L I K Bayraktar #KIZILELMA → □□#MilliTeknolojiHamlesi
764	20.Kas.22	Gökyüzüne az kaldı... Bayraktar #KIZILELMA, ilk otomatik taksi ve koşu testini başarıyla tamamladı. → □□Bayraktar KIZILELMA successfully completed the first autonomous taxi and takeoff roll test. #MilliTeknolojiHamlesi
765	21.Kas.22	Gaziantep'in Karkamış ilçesinde, hain terör örgütü pkk tarafından sivillere yönelik gerçekleştirilen alçak saldırıda hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet, yaralanan vatandaşlarımıza acil şifalar dileriz.
766	22.Kas.22	#BAYKAR İrtifa Rekorları: Bayraktar #AKINCI B 45.018 ft. → □□#BayraktarTB2 2□7□.0□3□0□ ft.
767	23.Kas.22	Başlığı sen at!
768	24.Kas.22	Bizlere memleketimiz, sevdiklerimiz ve tüm insanlık için yılmadan çalışmayı, asla doğrudan ayrılmamayı öğreten, Hakk'ı üstün tutmayı yaşam gayesi edinen bütün öğretmenlerimizin #ÖğretmenlerGünü kutlu olsun!
769	24.Kas.22	Özbekistan Savunma Bakanı Korgeneral Bahadır Kurbanov, beraberindeki heyet ile Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk...
770	24.Kas.22	6 kilodan 6 tona #KIZILELMA'nın yolculuğu... → □□The journey of #KIZILELMA from 6 kilos to 6 tonnes... → □□#Tbt #MilliTeknolojiHamlesi
771	26.Kas.22	Hain terör örgütü pkk ile çıkan çatışmada şehit olan kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, yakınlarına sabırlar diliyoruz. Milletimizin başı sağ olsun.
772	30.Kas.22	#TEKNOFEST2023 teknoloji yarışmalarına başvuru için bugün son gün! Yürütücüsü olduğumuz; Savaşan İHA → □ Uçan Araba → □ Ulaşımda Yapay Zeka □□yarışmalarımızla #TEKNOFESTeHazırız
773	1.Ara.22	→ 2018 #BayraktarTB2 □ 2019 #Cezeri Uçan Araba □ 2021 Bayraktar #AKINCI □ 2022 Bayraktar #KIZILELMA #TeknofestTbt □ #MilliTeknolojiHamlesi
774	2.Ara.22	Bayraktar #AKINCI TOLUN Minyatür Bomba Atış Testi □ Tekirdağ / Çorlu □□ Konya / Karapınar □□ □ Tekirdağ / Çorlu □ #Baykar □ @Aselsan • TOLUN Miniature Bomb Firing Test
775	2.Ara.22	#Baykar, 2022 yılında 18 farklı ülkeye 1 milyar dolardan fazla ihracat gerçekleştirdi. 2022'de imzaladığımız sözleşmelerin %98'ini ihracat anlaşmaları oluşturdu. Bu savunma sanayi tarihimiz için bir rekor! #MilliTeknolojiHamlesi
776	3.Ara.22	Türkiye Bursları & Baykar Teknoloji Ortak Burs Programı ile Ukrayna'dan Cibuti'ye, Pakistan'dan Özbekistan'a, Azerbaycan'dan Polonya'ya toplam 18 kardeş ve dost ülkeden 200 başarılı öğrenciye, gelecekte insanlığa faydalı çalışmalar yapabilmeleri için burs desteği veriyoruz.
777	3.Ara.22	Bayraktar #KIZILELMA
778	3.Ara.22	Kritik bir eşiği daha aştık! %100 #Baykar öz sermayesiyle milli ve özgün olarak geliştirdiğimiz Bayraktar #KIZILELMA İnsansız Savaş Uçağı, havacılık tarihimiz için dönüm noktası olacak... #MilliTeknolojiHamlesi
779	3.Ara.22	Bayraktar #KIZILELMA → □□□Alçak İrtifa Kalkış İniş Testi ✓□□Low altitude take off and landing test ✓#MilliTeknolojiHamlesi
780	3.Ara.22	Her daim göreve hazır... #BayraktarTB2 → □□#MilliTeknolojiHamlesi
781	5.Ara.22	Tam bağımsız bir Türkiye için gece gündüz çalışan ve gökyüzünde ilklere imza atan #Baykar ailesinin #DünyaMühendislerGünü kutlu olsun.
782	6.Ara.22	6 Aralık 2019'dan beri... Semalarımız Bayraktar #AKINCI'ya emanet... → □□Since December 6, 2019... Bayraktar #AKINCI has been entrusted with the safety of our skies... → □□#MilliTeknolojiHamlesi
783	8.Ara.22	#TeknofestTbt □#MilliTeknolojiHamlesi
784	9.Ara.22	Bulgaristan Cumhurbaşkanı Sayın Rumen Radev, beraberindeki heyet ile Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni ziyaret etti. Kendilerini ağırlamaktan memnuniyet duyduk...
785	9.Ara.22	Genel Müdürümüz @Haluk Bayraktar, Türkiye #inovasyonhaftası'nın 12 Aralık Pazartesi günü yapılacak açılışında konuşmacı olarak sahnede olacak.
786	14.Ara.22	Daha fazla yerde tutamadık uçu! Rabbimize şükürler olsun... #KIZILELMA →
787	14.Ara.22	Ülkemiz havacılık tarihi için bir milat, %100 Baykar özsermayesi ile 2021 yılında başlayan Kızılelma projesinde ilk uçuşumuzu 1 yıl gibi rekor bir sürede tamamladık. Vatanimize ve milletimize, kalbi Türkiye ile birlikte atan tüm coğrafyalara hayırlı olsun..

788	14.Ara.22	Bugün o gün! Bayraktar #KIZILELMA gökyüzü ile buluştu... ➔ □□ Hayırlı ve uğurlu olsun. #MilliTeknolojiHamlesi
789	14.Ara.22	Dünya havacılık tarihine imzamızı attık. 🇹🇷 Türkiye'nin ilk insansız savaş uçağı Bayraktar #KIZILELMA, ilk uçuşunu gerçekleştirdi. ➔ □□ Türkiye's first fighter UAV, Bayraktar #KIZILELMA conducted its maiden flight. ➔ □□ #MilliTeknolojiHamlesi
790	14.Ara.22	İlk uçuş. First flight. #KIZILELMA
791	14.Ara.22	Bayraktar #KIZILELMA ➔ □□ #MilliTeknolojiHamlesi
792	14.Ara.22	Şanlı tarihimize iz bırakacak Bayraktar #KIZILELMA'nın ilk yolculuğu... ➔ □□ The first journey of Bayraktar #KIZILELMA that will leave a mark on our glorious history... ➔ □□ #MilliTeknolojiHamlesi
793	15.Ara.22	Bir çocuk geldi ve geleceğe dokundu... ➔ □□□ A child came and touched the future... ➔ □□□ #TeknofestTbt #MilliTeknolojiHamlesi
794	16.Ara.22	Bayraktar #AKINCI TİHA ve Roketsan #TRG230İHA süpersonik füzesi ülkemizin savunma gücü için çok önemli ve stratejik bir kazanım. Hayırlı olsun... #MilliTeknolojiHamlesi
795	16.Ara.22	Bayraktar #AKINCI #TRG230İHA Süpersonik Füzesi Atış Testi Tekirdağ / Çorlu Sinop / Karadeniz Tekirdağ / Çorlu □ #BAYKAR □ @Roketsan #TRG230İHA Supersonic Missile Firing Test
796	17.Ara.22	20 yıldır hayalini kurduğumuz #KIZILELMA'nın ilk uçuşunu #Baykar ailesi ile birlikte kutladık.
797	17.Ara.22	Genç ve dinamik ekibimizle yapacak çok işimiz, yürüyecek uzun bir yolumuz var... #MilliTeknolojiHamlesi
798	17.Ara.22	İlk Uçuş Hatırası • A souvenir of the maiden flight Bayraktar #KIZILELMA ➔ □□ #MilliTeknolojiHamlesi
799	18.Ara.22	#KIZILELMA ülkemize ve yüreği bizimle çarpan tüm coğrafyalara hayırlı uğurlu olsun... ➔ □□ May #KIZILELMA be a vessel for good for our country and all parts of the world, whose hearts beat with us. ➔ □□ İlk Uçuş Hatırası
800	20.Ara.22	Asırlar boyu birlikte yürüdüğümüz, tarihi, kültürel ve insani olarak güçlü bağlara sahip olduğumuz Arnavutluk ile ihracat sözleşmesi imzaladık. Bu anlaşmayla #BayraktarTB2 SİHA'larımız için ihracat sözleşmesi imzaladığımız ülke sayısı 27 oldu. Hayırlı ve uğurlu olsun...
801	20.Ara.22	Arnavutluk ile #BayraktarTB2 SİHA ihracat sözleşmesi imzaladık. □□□□ Bu anlaşma ile #BayraktarTB2 SİHA ihraç edilecek ülke sayımız 27 oldu. We signed an export contract for the #BayraktarTB2 armed UAV with Albania. □□□□ #MilliTeknolojiHamlesi
802	21.Ara.22	Uzun gecelerimizin en güzel rüyası #KIZILELMA... ➔ □□ #KIZILELMA that is the most beautiful dream of our long nights... ➔ □□ #21Aralık #WinterSolstice #MilliTeknolojiHamlesi
803	22.Ara.22	Vatan için şehadete yürümekten çekinmeyen, tarihimize buzdan bir destan yazan kahraman şehitlerimizi #Sarıkamış Harekâtı'nın 108. yıl dönümünde rahmet, minnet ve saygıyla anıyoruz. Ruhları şad olsun!
804	22.Ara.22	Geleceğe uzanan çocuklar... ➔ □□□□ Children reaching for the future... ➔ □□□□ #TeknofestTbt #MilliTeknolojiHamlesi
805	22.Ara.22	Bayraktar #AKINCI ➔ □□ ✓ GÖKÇE Yeni Nesil Güdüm Kiti Atış Testi #BAYKAR □ @SageTubitak
806	26.Ara.22	Semalarımızın yeni #AKINCI'ları görev başında. ➔ □□ #MilliTeknolojiHamlesi
807	27.Ara.22	Hakkıdır, hür yaşamış bayrağımın hürriyet; Hakkıdır, Hakk'a tapan milletimin istiklâl! Vefatının 86. yıl dönümünde milli şairimiz #MehmetAkifErsoy'u sevgi, saygı ve rahmetle anıyoruz...
808	29.Ara.22	Bayraktar #KIZILELMA'nın ilk defa halka açık sergilendiği #TEKNOFESTKARADENİZ'den... ➔ □□ #TeknofestTbt □ #MilliTeknolojiHamlesi
809	29.Ara.22	Bayraktar #AKINCI ➔ □□ @Aselsan'ın geliştirdiği Aselsan CATS kamera ile gerçekleştirilen Aselsan LGK Atış Testi başarıyla tamamlandı. □ #Baykar □ @Aselsan
810	31.Ara.22	Özdemir Bayraktar Milli Teknoloji Merkezi'ni ziyaret eden @TCSavunma Bakanı Sayın Hulusi Akar, @TSKGnkur Başkanı Sayın Orgeneral Yaşar Güler, K.K.K. Orgeneral Musa Aysever, Dz.K.K. Oramiral Ercüment Tatlıoğlu ve Hv.K.K. Orgeneral Atilla Gülan'ı ağırlamaktan memnuniyet duyduk.
811	31.Ara.22	Semalarımızda hür ve özgür... Hayallerimizin #KIZILELMA'ya dönüşüp yükseldiği 2022 yılını geride bıraktık. ➔ □□ We left behind the 2022, when our dreams turned into #KIZILELMA ➔ □□ #MutluYıllar #HappyNewYear
812	31.Ara.22	2023'ün bütün insanlığa huzur ve mutluluk getirmesini dileriz. Birlikte nice #KIZILELMA'lara... ➔ □□ May 2023 being peace and happiness to all of humanity. #MutluYıllar #HappyNewYear

EK-2: Analizde Kullanılan Yabancı Haber Kaynakları

- AI-MONITOR
- AL-JAZEERA
- AZER NEWS
- BNE INTELLIINEWS
- CASPIAN NEWS
- CBC
- CNN WORLD
- DAILY MAIL
- DEFENCE NEWS
- DRONE WARS
- EURASIEAN TIMES
- FLIGHT GLOBAL
- FORBES
- INEWS.UK
- INTELLI NEWS
- ISRAEL DEFENSE
- JAM NEWS
- MIDDLE EAST MONITOR
- MILITARY AFRICA
- NEW YORK TIMES
- NORTHWEST ARKANSAS DEMOCRAT GAZETTE
- ORYXSPIOENKOP
- RAILLY NEWS
- REUTERS
- SHEP HARD MEDIA
- THE NEW YORKER
- THE DEFENCE POST
- THE MEDIA LINE
- TIMESAREOSPACE

EK-3: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK:

BAYKAR A.Ş. ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı, Bu anket, “İtibar Yönetimi Açısından Sosyal Sorumluluk: Baykar A.Ş. Örneği” başlıklı yüksek lisans tezine temel olması bakımından tarafımızca hazırlanmıştır. Verdiğiniz bilgiler herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcının demografi özelliklerini analiz etmek amacıyla hazırlanan sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcının Baykar A.Ş.’nin itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz (Baykar A.Ş. Bayraktar TB2, Akıncı ve Kızılelma gibi silahlı insansız hava araçlarını üreten işletmedir.)

a. Cinsiyet	Kadın () Erkek ()
b. Medeni Durum	Evli () Bekar () Dul ()
c. Doğum Tarihi	1946 – 1964 () 1965 – 1979 () 1980 – 2000 () 2001 – 2012 ()
d. Meslek	Memur () İşçi () Emekli () Esnaf () Öğrenci () Serbest Meslek () İşsiz () Ev Hanımı () Diğer ()
e. Eğitim Durumu	İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
f. Aylık Gelir	8506,80 TL ve altı () 8506,81 TL – 13.000 TL arası () 13.001 – 18.000 TL arası () 18.000 TL ve üzeri ()

İtibarın Boyutları İle İlgili İfadeler Aşağıdaki ifadeleri, size en uygun gelen seçenekler ile işaretleyiniz. 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Kısmen Katılmıyorum 3- Kararsızım/Emin Değilim 4- Kısmen katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım/ Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Baykar hakkında olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
2. Baykar’ı takdir ediyor ve saygı duyuyorum.	1	2	3	4	5
3. Baykar’a güveniyorum.	1	2	3	4	5
4. Baykar genel anlamda iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
5. Baykar ürettiği ürün ve hizmetlerin arkasında durur.	1	2	3	4	5
6. Baykar yenilikçi ürün ve hizmet sunar.	1	2	3	4	5
7. Baykar yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar.	1	2	3	4	5
8. Baykar fiyatını hak eden ürün ve hizmet sunar.	1	2	3	4	5
9. Baykar mükemmel bir liderliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
10. Baykar gelecek için net bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5
11. Baykar pazar fırsatlarını tanır ve bunlardan faydalanır.	1	2	3	4	5
12. Baykar’ın iyi yönetildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

13. Baykar'ı çalışmak için iyi bir işletme olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
14. Baykar'ı iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olan bir işletme olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
15. Baykar iyi amaçları destekler.	1	2	3	4	5
16. Baykar çevreye karşı duyarlı bir işletmedir.	1	2	3	4	5
17. Baykar insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartı korur.	1	2	3	4	5
18. Baykar güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir.	1	2	3	4	5
19. Baykar yatırım yapma açısından düşük riske sahiptir.	1	2	3	4	5
20. Baykar rakiplerinden daha iyi olma eğilimindedir.	1	2	3	4	5
21. Baykar'ı büyüme konusunda yüksek beklentilere sahip bir işletme olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal Sorumluluğun Boyutları ile İlgili İfadeleri					
22. Baykar karlılığını en üst düzeye çıkarmaya çabalar.	1	2	3	4	5
23. Baykar maliyetlerini düşürmeye çabalar.	1	2	3	4	5
24. Baykar rekabette güçlü bir pozisyon elde etmek için çabalar.	1	2	3	4	5
25. Baykar yüksek verimliliğe önem verir.	1	2	3	4	5
26. Baykar karlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmaya önem verir.	1	2	3	4	5
27. Baykar devletin ve yasaların beklentileriyle uyum içinde hareket eder.	1	2	3	4	5
28. Baykar yerel ve merkezi düzenlemelere uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
29. Baykar yasalara saygı gösteren iyi bir kurumsal vatandaşdır.	1	2	3	4	5
30. Baykar yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir işletme olarak tanınır.	1	2	3	4	5
31. Baykar asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetler sağlar.	1	2	3	4	5
32. Baykar toplumsal normlara ve ahlaki kurallara uygun bir biçimde hareket eder.	1	2	3	4	5
33. Baykar toplum tarafından benimsenen ahlaki kuralları bilir ve saygı gösterir.	1	2	3	4	5
34. Baykar kurumsal hedeflerine ulaşmak için ahlaki kuralları terk etmez.	1	2	3	4	5
35. Baykar ahlaki yönden kendilerinden beklentileri yerine getiren iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanınır.	1	2	3	4	5
36. Baykar ahlaki davranışının, yasalar ve düzenlemelerin çerçevesinin bilincinde olarak hareket eder.	1	2	3	4	5
37. Baykar toplumun hayırseverlik beklentilerine uygun şekilde hareket eder.	1	2	3	4	5
38. Baykar kültürel sanatsal faaliyetleri destekler.	1	2	3	4	5
39. Baykar yöneticileri ve çalışanları, gönüllü olarak yardımseverlik faaliyetlerine katılır.	1	2	3	4	5
40. Baykar eğitim kurumlarına yardım sağlar.	1	2	3	4	5

41. Baykar toplumun “yaşam kalitesini” arttıracak projelere gönüllü olarak destek verir.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

