

Kurumsal İtibar Yönetiminde Finansal Performansın Rolü: Pandemi Sürecinde Kurumların Yayınladığı Basın Bültenleri Üzerine Bir Analiz

Akbulut, Deniz¹, Dönmez, Metin Enes.²

¹ *İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)*

² *İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)*

e-mail: denizakbulut@aydin.edu.tr; metindonmez@aydin.edu.tr

Öz

Kuruluşlar tüm varlıklarında olduğu gibi itibarları söz konusu olduğunda da yönetime ihtiyaç duymaktadırlar. Başarılı bir kurumsal itibara sahip olunabilmesi kurumların mevcut itibarlarını nasıl yönettikleri ile yakından ilişkilidir. Uzun vadede oluşan kurumsal itibarın başlıca bileşenleri duygulara hitap etme, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, işyeri çevresi ve sosyal sorumluluk olarak kategorilendirilmiştir (Fombrun vd., 2013: 253). Bu bileşenlerden finansal performans özellikle kriz durumlarında öne çıkan temel faktörlerden biri olarak konumlanmaktadır. Finansal performans aynı zamanda hedef kitle ile kurulan tüm ilişkilerde güvenin oluşmasında etkili bir unsurdur. Dolayısıyla kuruluşların güven temelli sağlam bir kurumsal itibar oluşturabilmesi için finansal performanslarını iyi bir kurumsal iletişim stratejisi ile yansıtmaları gerekmektedir. 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi Türkiye’de de birçok kurumu ekonomik yönden olumsuz yönde etkilemiştir. Küresel bir kriz olarak nitelendirilebilecek olan bu durum karşısında kurumlar, krizi fırsata dönüştürebilmek amacıyla kurumsal itibar yönetimini destekleyici kurumsal iletişim faaliyetlerinde bulunmuştur. Kurumların paydaşları ve kamuoyu nezdindeki olumlu imajlarını sağlamlaştırmak amacı ile gerçekleştirilen bu faaliyetler içerisinde özellikle kurumların finansal performanslarının öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında Global Times (2020)’nin Covid 19’un Ekonomi Üzerindeki Sektörel Etkisi raporunda verilen sektörlerden Türkiye’de otomotiv sektörü kapsamında faaliyet gösteren beş şirketin pandemi döneminde kurumsal web siteleri üzerinden yayınladıkları basın bültenleri finansal performans göstergeleri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın amacı kuruluşların basın bültenlerinde finansal performanslarını yansıttıkları unsurları içeren stratejilerini kamuoyuna nasıl yansıttıklarını ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda incelenen tüm basın bültenlerinde en çok yer alan finansal performans göstergesi “rekabet üstünlüğü” olarak saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları, Kurumsal İtibar Yönetimi, Finansal Performans, Covid-19.

The Role of Financial Performance in Corporate Reputation Management: An Analysis on the Press Releases Published by Corporations During the Pandemic

Abstract

As with all their assets, organizations need management when it comes to their reputation. Having a successful corporate reputation is closely related to how organizations manage their existing reputation. The main components of long-term corporate reputation are categorized as appealing to emotions, product and service quality, vision and leadership, financial performance, workplace environment and social responsibility (Fombrun et al., 2013: 253). Among these components, financial performance is positioned as one of the main factors that come to the fore especially in crisis situations. Financial performance is also an effective factor in building trust in all relationships established with the target audience. Therefore, organizations should reflect their financial performance with a good corporate communication strategy in order to create a solid corporate reputation based on trust. The Covid-19 pandemic, which affected the whole world in 2019, negatively affected many institutions in Turkey economically. In the face of this situation, which can be described as a global crisis, institutions carried out corporate communication activities that support corporate reputation management in order to turn the crisis into an opportunity. It is seen that especially the financial performances of the institutions are highlighted among these activities carried out with the aim of strengthening the positive image of the institutions in the eyes of their stakeholders and the public. Within the scope of this research, the press releases published by five companies operating within the automotive sector in Turkey, one of the sectors given in the Sectoral Impact of Covid 19 on the Economy report of Global Times (2020), were examined through the content analysis method in the context of financial performance indicators. The purpose of the research is to reveal how organizations reflect their strategies, which include the elements that reflect their financial performance in their press releases, to the public. As a result of the research, the financial performance indicator that took the most place in all the press releases examined was determined as “competitive advantage”.

Keywords: Public Relations, Public Relations Methods and Tools, Corporate Reputation Management, Financial Performance, Covid-19.

Giriş

Günümüzde hem Türkiye’de hem de dünyada faaliyet göstermekte olan kurumların birçok kaynağı bulunmaktadır. Kurumların kaynakları genel hatlarıyla ele alındığında somut ve soyut kaynaklar olarak ikiye ayrıldığı görülebilmektedir. Kurumların somut kaynakları denildiğinde hammadde, materyaller, iş gücü ve araçlar ilk olarak akla gelenler olarak belirtilebilmektedir. Soyut kaynakları ise kurumların kimlikleri, kültürleri, itibarı gibi öğeler oluşturmaktadır. Somut kaynaklarda olduğu gibi soyut kaynakların stratejik bir biçimde değerlendirilmesi ve bu kaynakların verimli yönetimi, kuruluşlara uzun vadede fayda sağlayacak etmenlerdendir.

Bu çalışma kapsamında kurumların önemli soyut kaynakları arasında yer alan kurumsal itibar olgusu incelenecektir. Kurumsal itibar, yukarıdaki paragrafta da değinildiği üzere, kurumlara uzun vadede yüksek fayda sağlayabilecek etmenler arasında yer almaktadır. Türk Dil Kurumu itibar kavramının açıklamasını tek bir kelime ile yapmaktadır: Saygınlık (URL-1). Türk Dil Kurumu’nun “saygınlık” olarak değerlendirdiği itibar kavramının bireyler için olduğu kadar kurumlar için de oldukça büyük bir önemi bulunmaktadır. Kadıbeşegil, kurumsal itibarın “elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyen bir değer” olarak tanımlandığını belirtmektedir. Buna ek olarak Kadıbeşegil, kurumsal itibarın marka değerini kesin bir şekilde arttırdığına değinmektedir (2018: 61).

Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın önemi, günümüzde kurumlar tarafından kabul görmüş bir

yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki güçlü bir itibara sahip olunması kuruma dair kamuoyunun sahip olduğu düşüncelerin olumlu bir şekilde gelişmesini de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda itibarın güven duygusu ile yakın ilişki içerisinde olduğu ileri sürülebilmektedir. Kurumlar için kamuoyu nezdinde güven unsurunun oluşturulmasının ne kadar önemli olduğunu Bosch'un "insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözü oldukça uygun bir şekilde açıklamaktadır. Peki kurumlar için böylesine önemli bir yere sahip olan itibarın korunması ve belki de daha da önemlisi geliştirilmesi için ne yapılmalıdır? Kurumsal itibarın pekiştirilebilmesi için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak çevreye duyarlılığın, kalite bilincinin, müşteri memnuniyetinin, şeffaflığın ve daha birçok farklı faktörün kurumsal oluşturulmasında, mevcut itibarın korunmasında ve geliştirilmesinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Ancak bütün bu faktörlerin ne şekilde ele alınacağı ve kurgulanacağı kurumsal itibar yönetiminin önemini altını çizmektedir.

1.1. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kuruluşların uzun yıllar boyunca ortaya koymuş oldukları çalışmalar sonucunda elde etmiş oldukları kurumsal itibarları kısa bir sürede kaybedilebilmektedir. Bu nedenle itibar üzerine gerçekleştirilen kurumsal çalışmaların tamamı dikkatli bir şekilde uygulanmalı ve devam ettirilmelidir. Okay ve Okay'a göre hiçbir kuruluş ya da şirketin itibarının durağan olmadığı, şartlara ve olaylara göre değişim gösterdiğinin unutulmaması gerekmektedir (2017: 462). Mevcut kurumsal itibarın devamlılığının sağlanabilmesi için de yönetiliyor olması büyük önem arz etmektedir.

Kurumsal itibar kavramının nasıl yönetilebileceğinin kavranabilmesi için öncelikle bu olguyu oluşturan bileşenlerin ele alınarak anlaşılması gerekmektedir. Kavram, genel hatları itibarıyla iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin görüşlerini, kurum kimliğini ve dış paydaşların, özellikle de müşterilerin, kuruma ilişkin görüşlerini etkilemekte olan kurumsal imajdan oluşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal iletişim, iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki algılarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim, kuruluşun beklentilerini ve bu doğrultuda oluşturulan kaynaklar üzerinde de etkiye sahiptir. Paydaşların kuruluşlarla ilgili algıları disiplinler arasındaki farklı terimlerle tanımlanabilmektedir. Şimdiye kadar en popüler olanları "marka", "imaj" ve "itibar" yapıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aralarındaki farklılıklar farklı bakış açılarını temsil ettikleri ve buldukları pragmatik çıkarımların değişikliğinden kaynaklanmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 38).

Kuruluşların değerleri, varsayımları, inanışları, felsefeleri, misyonları, ahlakları, ilkeleri, tarihleri, kurumsal uyukları ve alt kültürlerinin toplamı kurum kültürünü oluşturmaktadır. Kuruluş çalışanlarının da kurum kültürü üzerinde etkileri bulunmaktadır (Cheng vd., 2008: 685'ten akt. Akıncı Vural ve Bat, 2018: 80). Van Riel ve Balmer da kurum çalışanlarının davranışlarının kurum kültürü ve kurum imajı üzerindeki etkilerinin altını çizen isimler arasında yer almaktadır. Onlara göre kurum çalışanları, kuruluşun hedefleri ve ideallerine destek vermelidir. Bu doğrultuda etkili iç paydaş iletişimi uygulanabilecek olan bir yöntem olarak belirtilebilirken, yönetim tarzı, iş memnuniyeti, kurum kültürü ve algılanan kurumsal itibar da aynı ölçüde önem arz etmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997: 345).

Kurum kültürünü etkileyen ve ondan etkilenen kurum kimliği, bireysel kimlikten farklı olarak kolektif kimliğe daha yakın olacak bir şekilde kuruluşun, kimliğini sembolize eder. Okay'a göre bu kimlik, kuruluşta görev yapan çalışanların sergiledikleri davranışlar, kuruluşun kullanmakta olduğu iletişim yöntemleri, kuruluş felsefesi ve görsel öğeler tarafından oluşturulmaktadır (Okay, 2002: 37).

Bernstein'in belirttiği üzere bireylerin olduğu gibi kurumların da kimlikleri vardır (Bernstein, 1984'ten akt. Markwick ve Fill, 1997: 397). Kurumsal kimlik bu bağlamda kurumların kendilerini diğer kuruluşlardan farklı kılan araçlarıdır. Kurumsal kimlik, kuruluşun ne olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının, kuruluşun işlerini ne şekilde gerçekleştirmekte olduğunun ve ne tür stratejileri benimsediğinin telaffuz edilidir (Olins, 1990; Topalian, 1984'ten akt. Markwick ve Fill, 1997: 397). Bu noktada kurumsal kimlik, paydaşlara çeşitli işaretler kullanılarak kuruluşun nasıl algılanmak istediğinin yansıtılmasıdır. Bu işaretler kasıtlı olarak mesajların belirli hedef kitlelere iletilerek belirli amaçlara ulaşılmasının planlanmasında kullanılabilir (Markwick ve Fill, 1997: 397). Balmer, kuruluşlara fayda sağlayabilecek imaj ve itibarın elde edilmesinin temelinde kurum kimliği yönetiminin bulunduğunu belirtmektedir. Balmer buradaki kimlikten bahsederken konuya stratejik olarak yaklaşmaktadır. Ona göre stratejik kimlik kurumların misyonlarını ve felsefelerini yansıtmalıdır (Balmer, 1998: 963-978).

Hedef kitlelerin zihninde, kuruluşlara özgü gerçekleştirilen etkinliklerin tamamı olarak nitelendirilebilecek olan kurumsal imaj kavramının ise belirleyicileri arasında ticari unvan, ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, kuruluşların gelenekleri ve ideolojileri, kuruluş çalışanlarının müşteriler ile olan etkileşimleri gibi değişkenler yer almaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2002: 243'ten akt. Akıncı Vural ve Bat, 2018: 123). Bu noktada kurumsal imaj kavramı çok kapsamlı bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Gerçekle uyum içerisinde olmanın önem taşıdığı imajda; güven, inanç ve itibar kavramları önemli bir yere sahiptir. Kurum kimliği doğrultusunda ortaya çıkmakta olan kurumsal imaj, kuruma özgü olan ve kendisini diğer kuruluşlardan ayıran kimliği sayesinde işletmeye ilişkin bir düşüncenin oluşabilmesine imkan tanımaktadır. Kurumun yaratmış olduğu kimlik ile iç ve dış paydaşlarının kuruma dair düşüncelerinin örtüşmesi başarının sağlanmasında kilit rol oynamaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013: 138).

Tüm bu görüşler doğrultusunda kurumsal imaj, hedef kitlenin zihninde bir kurumla ilgili olarak oluşan anlamlı resim olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal itibar ise, kurumun nitelikleri hakkında bir değer yargısına işaret etmektedir. Kurumsal itibar, etkili iletişimle güçlendirilen tutarlı performansın bir sonucu olarak zaman içinde gelişebilmektedir. Kurumsal imaj ise iyi tasarlanmış iletişim programları aracılığıyla daha hızlı şekillendirilebilmektedir. Kurumlar paydaşlarına doğru ve olumlu bir imaj yansıtmak istemektedir. Bu bileşenlerin zihninde olumlu bir itibara sahip olmasını arzulamaktadır. Dolayısıyla paydaşların nezdinde imaj ve itibar kurumlar için oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 697).

Kurumsal itibar kavramına ilişkin incelemeler yapılırken bu konu özelinde gerçekleştirmiş olduğu akademik çalışmalarıyla en çok dikkat çeken ve bilinen isimlerin başında Charles Fombrun gelmektedir. Fombrun itibar kavramını, kuruluşların paydaşları tarafından yapılan genel değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Ona göre itibar, paydaşlar tarafından bir kuruluşun becerilerinin toplam algıdır. Bu, paydaşların kurumun ürün ya da hizmetlerini satın almakla ilgilenip ilgilenmediklerini, kurumun beklentilerini yerine getirip getiremeyeceğini, şirket için çalışmak isteyip istemeyeceklerini veya şirketin hisselerine yatırım yapıp yapmayacaklarını belirlemektedir (van Riel ve Fombrun, 2007: 43).

Kurumların sahip oldukları varlıklarından çalışmanın girişinde söz edilmiştir. Anımsanabileceği üzere kurumların somut ve soyut olmak üzere iki tür varlıklarının bulunduğu söylenmiştir. Kurumsal itibar bu soyut kaynaklara verilebilecek en uygun örnekler arasında yer almaktadır. İtibar, tıpkı manyetizma gibi, belli bir mesafeden eylem üretmektedir. Ona göre nesnelerin görünmez manyetik kuvvetler tarafından havaya kaldırılması gibi, insanlar da görünmez algılarla hareket etmektedirler. Böylesi bir etki yalnızca insanlar için değil, aynı zamanda kurum ve kuruluşlar, şehirler ve hatta ülkeler için de geçerli kabul edilmektedir. Bahsi geçen etki böylelikle fayda sağlamaktadır: Liderler takipçi kazanmakta, politikacılar oy almakta, şirketler müşteri çekmekte, şehirler turistlere hitap etmekte ve ülkeler yatırımcıları cezbetmektedir. Bunun sonucu olarak, az ya da çok, onları çevreleyen görünmez itibarlara dayalı olarak çekicilikleri bankaya para olarak geri dönmektedir (Fombrun, 2018: 5).

Ülkemizde itibar yönetimi denildiğinde akla gelen ilk isimlerden olan Kadıbeşegil, kurumsal itibarın kurumların geleceğini güvence altına alabilecek bir şekilde yönetilebileceğini belirtmektedir. Bu yönetim sürecinde kuruluşların dikkat etmesi gereken özellikler şunlardır (Kadıbeşegil, 2018: 180-181): Şirket vizyonunun içselleştirilerek kurum kültürünün ve değerlerinin tanımlanması; etik ve ahlaki değer ile hesap verilebilirlik uygulamaları; şeffaflık yönetimi ve uluslararası standartlarda muhasebenin benimsenmesi; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetilmesi; çalışanların memnuniyeti ve kariyer gelişim planları politikası; müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklı olmak; Ar-Ge ve inovasyon yetkinliği; finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamalarına ilişkin raporlama.

Kadıbeşegil'in belirtmiş olduğu yukarıdaki özelliklerin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için kurumsal itibar bileşenlerinin ve bu bileşenlerin göstergelerinin açık bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Fombrun, Gardberg ve Sever'ın 2000 yılında yayınlamış oldukları çalışma ile kurumsal itibarın bileşenleri ve bu bileşenleri ifade eden göstergeler ifade edilmiştir. İtibar katsayısını vurgulamakta oldukları bu çalışmada araştırmacıların saptamış oldukları itibar bileşenleri şu şekildedir (Fombrun vd., 2013: 253):

1. *Duygulara hitap etme*: Kurumlara yönelik duygusal çekicilik ele alındığında ilgili kuruma ilişkin iyi şeyler hissetmek, kuruma saygı duymak ve kurumu beğeniyor olmak ifade edilmektedir.
2. *Ürün ve hizmet kalitesi*: Kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durabiliyor olması, kurumun yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirebiliyor olması, kaliteli ürün ve hizmetlerin kurum tarafından sunulması performansın göstergeleri arasında yer almaktadır.
3. *Vizyon ve liderlik*: Gelecek için benimseniş olan vizyonun şeffaf olması, pazardaki

mevcut avantajların saptanabilmesi ve gerçekleştirilebilir hedeflerin belirlenmesi liderlik konusundaki performansın göstergelerindedir.

4. *Finansal performans:* Yatırımlarda düşük riskler alınması, geçmiş yatırımlarda karlılık oranının yüksek olması, gelecekte büyüme hedeflerine yönelik güçlü beklentilerin yer alması, pazardaki rakip kuruluşlardan üstün konuma gelmek için hamleler yapılması finansal performansın göstergeleri arasında yer almaktadır.

5. *İşyeri çevresi:* Yönetim anlayışının iyi ve etkin olması, kurum izleniminin iyi olması için çaba sarf edilmesi, kurumda çalışan personelin iyi olduğunun izleniminin oluşturulması, sürdürülebilir ve güçlendirilebilir paydaş iletişiminin bulunması ve kurumun çevresiyle yeni iletişim stratejileri oluşturabiliyor kurumun çevresiyle kurmakta olduğu iletişimin göstergelerini temsil etmektedir.

6. *Sosyal sorumluluk:* Toplum beklentilerinin göz önünde bulundurulması, bu beklentilere cevap verilmesi hususunda etkin davranılabilmesi ve çevreye karşı duyarlı olunması sosyal sorumluluk göstergelerini oluşturmaktadır.

Kurumsal itibarın yukarıda sıralanan bileşenlerinden de anlaşılacağı üzere kurumsal itibarın oluşumunda birçok farklı faktör bulunmaktadır. İtibar olgusunun oluşturulabilmesi ve kalıcı bir yer edinmesi oldukça uzun süreli uğraşlar sonucunda elde edilebilmektedir. Ancak Okay ve Okay'a göre elde edilen bu itibarın bir anda yok olması oldukça kolaydır. Bu noktada kurumların karşılaşabilecekleri krizlerin itibarları üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmektedir (2017: 470).

Bu çalışma kapsamında ele alınan araştırmada kurumsal itibar bileşenlerinden finansal performans ve bu bileşenin göstergelerine ayrıntılarıyla yer verilmektedir.

1.2. Kurumsal İtibar Bileşenlerinden Finansal Performans Kavramı

Finansal performans, yaygın olarak bir kurumsal itibarın göstergesi ya da niteliği olarak kabul edilmektedir. Bazı kurumsal itibar derecelendirmeleri, en önemli kurumsal itibar göstergesi olarak finansal performansı işaret etmektedir. Finansal performansın güçlü etkisi kurumsal itibar konusunda ele alındığında finansal performansın ne olduğunun ve kuruluşların itibarını nasıl etkilediklerinin doğru anlaşılması önem arz etmektedir. Kurumsal itibar, kurumların paydaşlarının zihinlerinde yer almaktadır. Kurumların eylemlerinin önemli olmasına rağmen itibar, aslında eylemin kendisinden ziyade paydaşların bu eylemleri nasıl algıladığının üzerine kurulu olarak karşımıza çıkmaktadır (Laskin, 2013: 376-377).

Kurumsal itibar ile ekonomik sonuçların olumlu bir ilişkiye sahip oldukları belirtilebilmektedir. Kurumsal itibarı güçlü olan kurumların pazarda güçlü bir pazarlık imkanına oldukları ve paydaşlarıyla anlaşmalarında üstünlük sağlayarak ticari faaliyetlerinin maliyetlerini düşürebilecekleri bilinmektedir (Bergh vd., 2010'dan akt. Bahar, 2019: 229). Kurumların gelirlerinin artmasına katkı sağlaması ve finansal performanslarını iyileştirmesi kurumsal itibarın sonucu olarak gösterilebilmektedir (Deephouse, 2000'den akt. Bahar, 2019: 229).

Üretim sektöründe yer alan kar amacı bulunan kuruluşlar için önem arz eden maliyet ve finansal performans, kuruluşların pazardaki rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinde başat rol üstlenmektedir (Purbey vd., 2007'den akt. Çınaroğlu, 2017: 21). Kalite ve maliyet finansal performansın ölçülmesinde elde edilen başarı, tüketiciler nezdinde kuruluşların ne şekilde oluştuğunu belirlemektedir. Bu da tüketicilerin itibar ve imaj algılarını şekillendirmektedir. İmaj ve itibara ilişkin algı, kuruluşların kurumsal pazarlama performanslarını ortaya koyan ve buna etkisi olan temel ölçütler olarak gösterilebilmektedir (Çınaroğlu, 2017: 21). Buna ek olarak kurumların finansal alanda sergileyecek oldukları kurumsal davranışlar ile ilgili olarak önemli noktaları Okay, kuruma gerçekleşen nakit para akışı, kurumun sermaye içerisindeki kendi oranı, finans desteğinin sağlanması, finans desteği sağlayan kurumlarla ilişkiler ve geri dönüşü olan yatırımlar (yap-işlet-devret) şeklinde belirtmektedir (Okay, 2002: 205).

Roberts ve Dowling (2002: 1077-1093'den aktaran Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 36), geliştirdikleri modelde kuruluşların geçmişten gelen ve daha çok finansal ölçütler ile şekillenen itibar oluşturma çabalarının, kuruluşun mevcut finansal durumu ile birleşerek kuruluş itibarı üzerinde etkide bulunduğunu ve bu durumun gelecekteki finansal sonuçlara yansıtıldığını ileri sürmektedir. Buna göre kuruluşun geçmişteki finansal performans sonuçları, genel itibarının belirleyici olmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi, örnekleme ve elde edilen bulgular hakkında bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Dünyada ve Türkiye’de birçok kurumun iflas ederek faaliyetlerine son verdiği veya durdurduğu pandemi döneminde kuruluşlar itibarlarını korumak ve hatta geliştirmek için kurumsal iletişim faaliyetleri sürdürmektedir. Bu süreçte özellikle kriz döneminde otomobil alım gücü düşüklüğü sebebiyle otomotiv firmalarının kurumsal itibar bileşenlerini kamuoyuna ne şekilde yansıttıkları merak konusu olmuştur. Bu sebeple bu çalışmada kuruluşların küresel bir kriz olarak nitelendirilebilecek olan Covid 19 pandemisi sürecinde gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmaları dahilinde web sitelerinde yayınlamış oldukları basın bültenlerinde finansal performanslarını kamuoyuna nasıl yansıttıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme, Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Global Times 2020’nin (URL-2) Covid 19’un *Ekonomi Üzerindeki Sektörel Etkisi* raporunda belirtilen kategorilerden “üretim” kategorisi altında otomotiv sektörü incelenmektedir. Otomotiv sektörünün seçilmesinin nedeni Covid 19 pandemisi ile birlikte Türkiye’de ve dünyada insanların otomobil alım güçlerinde yaşanan düşüş olarak belirtilebilir. 140’a yakın ülkede faaliyet göstermekte olan muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı hizmeti sunan Deloitte firmasının Şubat 2021’de yayınlamış olduğu “2021 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması”ndaki veriler incelendiğinde salgın nedeniyle insanların bir sonraki araçlarını satın almak için takvimlerinde değişiklik yaptıkları görülmektedir. Firmanın gerçekleştirmiş olduğu 2021 çalışması 23 küresel pazarda 24 bini aşkın tüketicinin verdiği yanıtları içermektedir. Covid 19 pandemisini sebep olarak gösterip, “Bir sonraki aracımı başlangıçta planladığımdan daha sonra almayı düşünüyorum” diyen katılımcıların yüzdesi araştırmaya katılan tüketicilerin %41’ini oluşturmaktadır (URL-3). Buna göre Türkiye’de bu sektörde binek otomobil kategorisinde faaliyet göstermekte olan Fiat/Tofaş, Honda, Hyundai, Renault ve Toyota kurumları örneklem olarak seçilmiştir.

2.3. Yöntem

Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet göstermekte olan beş kuruluşun pandemi döneminde kurumsal web siteleri üzerinden kamuoyuna sundukları basın bültenleri içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanmış olan basın bültenlerinin incelendiği çalışmada finansal performans göstergelerine göre frekans analizi gerçekleştirilmiş ve kategorileştirme yapılmıştır.

Fombrun, Gardberg ve Sever’in belirttiği kurumsal itibar bileşenlerinden finansal performans değişkeninin göstergeleri arasında yer alan “yatırımlarda düşük riskler alınması, geçmiş yatırımlarda karlılık oranının yüksek olması, gelecekte büyüme hedeflerine yönelik güçlü beklentilerin yer alması, pazardaki rakip kuruluşlardan üstün konuma gelmek için hamleler yapılması” unsurları sırasıyla “düşük riskli yatırımlar, güçlü karlılık geçmişi, gelecekteki büyüme hedefleri, rekabet üstünlüğü” şeklinde kısaltılarak maddeleştirilmiştir. Ele alınan basın bültenlerinde bu maddeler ele alınarak öncelikle frekans analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında ise kod anahtarı oluşturularak kategorilere yer verilmiştir.

2.4. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında örneklem otomotiv firmalarının kurumsal internet siteleri üzerinden yayınlanmış olan toplamda 108 basın bülteni incelenmiştir. Bu basın bültenlerinde toplam 209 adet finansal performans göstergesi olduğu saptanmıştır. Çalışmada ele alınan Fiat/Tofaş markası tarafından belirtilen tarih aralığından internet sitesi üzerinden 16 basın bülteni yayınlanırken, Honda markası tarafından 11, Hyundai markası tarafından 46, Renault markası tarafından 18 ve Toyota markası tarafından 17 basın bülteninin yayınlanmış olduğu tespit edilmiştir. İncelenen basın bültenlerinde analizi yapılan finansal performans göstergelerinin kurumlardan bağımsız genel dağılımı Tablo 1’de ifade edilmektedir.

Tablo 1: Finansal Performans Göstergelerinin Genel Dağılımı

Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	13	%6
Güçlü karlılık geçmişi	51	%24
Gelecekteki büyüme hedefleri	55	%26
Rekabet üstünlüğü	90	%44

İncelenmiş olan 108 basın bülteninde ele alınan finansal performans göstergelerinin genel dağılımı yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere kurumların basın bültenlerinde ağırlıklı olarak değinmiş oldukları ifadeler rekabet üstünlüğüne karşılık gelmektedir. Rekabet üstünlüğüne karşılık gelen ifadeler %44'lük bir oran ile neredeyse toplam ele alınan göstergelerin yarısına karşılık gelmektedir. Rekabet üstünlüğü dışında basın bültenlerinde neredeyse aynı oranda gelecekteki büyüme hedeflerine ve güçlü karlılık geçmişine karşılık gelen ifadeler yer verildiği görülmektedir. Gelecekteki büyüme hedefleri toplam dağılımın %26'sını oluştururken, güçlü karlılık geçmişi ise toplam dağılımın %24'üne denk gelmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan basın bültenlerinde en az değinilen finansal performans göstergesi ise düşük riskli yatırımları temsil eden ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam dağılımın yalnızca %6'sına denk gelen düşük riskli yatırımlar kurumların pandemi sürecinde en az değindiği finansal performans göstergesi olarak saptanmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan otomotiv firmalarından ilki Fiat/Tofaş olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum, Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında kurumsal web sitesi üzerinden kamuoyunun bilgisine 16 adet basın bülteni sunmuştur. Bu tarih aralığında yayınlanmış olan basın bültenleri incelendiğinde Tablo 1'de olduğu gibi finansal performans göstergelerinin dağılımlarında rekabet üstünlüğüne denk gelen ifadeler daha çok yer verildiği görülmektedir. Fiat/Tofaş markasının basın bültenlerindeki finansal performans göstergelerinin dağılımına ilişkin ayrıntılar Tablo 2'de görülebilmektedir.

Tablo 2: Fiat/Tofaş Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Fiat/Tofaş		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	1	%2
Güçlü karlılık geçmişi	13	%26
Gelecekteki büyüme hedefleri	5	%10
Rekabet üstünlüğü	31	%62

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere Fiat/Tofaş markasının Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında yayınlamış olduğu basın bültenlerinde yer alan finansal performans göstergelerinin başında %62 gibi yüksek bir oranla rekabet üstünlüğü gelmektedir. Buradan da anlaşılabilirliği gibi Fiat/Tofaş markası pandemi döneminde yayınlamış olduğu basın bültenlerinde ağırlıklı olarak kamuoyunu rekabet avantajları ile ilgili olarak bilgilendirmiştir. Markanın basın bültenlerinde rekabet üstünlüğünün yanı sıra güçlü karlılık geçmişine de değindiği görülmektedir. Göstergelerin dağılımında %26'lık dilime karşılık gelen güçlü karlılık geçmişini %10 ile kurumun gelecekteki büyüme hedefleri takip etmektedir. Finansal performans göstergelerinden düşük riskli yatırımlarla ilgili bilgilere Fiat/Tofaş markasının basın bültenlerinde neredeyse hiç değinmediği görülmektedir. 16 basın bülteni içerisinde ele alınan toplam 50 gösterge arasından %2'lik oranla düşük riskli yatırımlar en az değinilen gösterge olarak gözlemlenmiştir.

Fiat/Tofaş markasının basın bültenlerinde en çok yer verdiği finansal performans göstergesi olan rekabet üstünlüğü analiz edilirken ele alınan “yılın en itibarlı otomobil markası”, “lider marka”, “sınıfının en iyi teknolojisine sahip” ifadelerine sıklıkla değinildiği gözlemlenmiştir. Bu ifadelerden yola çıkarak Fiat/Tofaş markasının basın bültenlerinde rekabet avantajını vurgulamak için kendisini diğer otomotiv markalarının üzerinde konumlandığı görülebilmektedir. Firma güçlü karlılık geçmişlerinden söz ederken ise özellikle “güçlü geçmişi ve sağlam finansman kaynakları” olduğunu vurgulamaktadır. Kurumun gelecekteki büyüme hedeflerinden söz ederken kullanmakta olduğu ifadelerin başında gelecekteki sinerji hedefleri yer almaktadır. Bu gösterge analiz edilirken karşılaşılan diğer ifadeler ise genel hatlarıyla mevcut ya da geçmişte elde edilen kazançların geleceğe

aktarılmasının planlanması yönündedir. Kurumun düşük riskli yatırımlarından söz ettiği yegane ifade olarak ise “güçlü açılış bilançosu” yer almaktadır.

Fiat/Tofaş’tan sonra ikinci olarak analiz edilen otomotiv firması Honda’dır. Çalışma kapsamında incelenen tarih aralığı olan Mart 2020-Mart 2021 arasında kurum internet sitesi üzerinden kamuoyu ile 11 adet basın bülteni paylaşmıştır. Honda’nın paylaşmış olduğu 11 basın bülteni içerisinde toplam saptanan finansal performans gösterlerinin sayısı 16’dır. Honda’nın basın bültenlerinde yer verdiği finansal performans göstergelerinin dağılımı Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3: Honda Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Honda		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	0	%0
Güçlü karlılık geçmişi	1	%6
Gelecekteki büyüme hedefleri	6	%38
Rekabet üstünlüğü	9	%56

Yukarıdaki tabloda Honda markasının 11 basın bülteni üzerinden analiz edilen finansal performans göstergelerinin genel dağılımı görülebilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen kurumlar içerisinde belirtilen tarih aralığında en az basın bülteni yayınlamış olan kurum Honda olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü kurumun finansal performans göstergelerinin frekansları diğer markalara göre daha düşüktür. Buna rağmen Honda markasının finansal performans göstergelerinin dağılımında da genel dağılımda ve Fiat/Tofaş markasının dağılımında olduğu gibi rekabet üstünlüğünün yayınlanan basın bültenlerinde en fazla yer verilen gösterge olduğu görülmektedir. %56’lık oranla incelenen finansal performans göstergelerinin yarısından fazlasını oluşturan rekabet üstünlüğünü %38’lik oranla gelecekteki büyüme hedefleri takip etmektedir. Honda markasının incelenen basın bültenlerinde güçlü karlılık geçmişini temsil eden yalnız bir ifade tespit edilirken, kurumun pandemi dönemindeki basın bültenlerinde düşük riskli yatırımları ifade eden herhangi bir beyanda bulunmadıkları dikkati çekmektedir.

Kurumun web sitesi üzerinden yayınladığı basın bültenlerinde en çok değindiği finansal performans göstergesi olan rekabet üstünlüğü en yoğun olarak “yüksek verimlilik seviyesine sahip bir sürüş deneyimi” şeklinde ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa’nın en güvenli binek otomobilleri arasında kendi ürünlerinin de bulunması, ürünlerinin endüstrinin en gelişmiş teknolojileriyle donatılması, yüksek tasarım kalitesi gibi ifadeler de kurumun rekabet avantajlarını belirtmekte olduğu ifadeler arasında yer almaktadır. Rekabet üstünlüğü haricinde bültenlerde sıkça söz edilen büyüme hedeflerine Honda, “tüm ürün gamının 2022 yılına kadar elektrikli olmasını hedefleyen”, “elektrikli vizyon stratejisi”, “Amerika ve Kanada pazarında araç satışı” gibi ifadelerle yer vermektedir. Son olarak kurumun güçlü karlılık geçmişine 70 yıllık tarihine dikkatleri çekerek değindiği görülmektedir. Tablo 3’ten de görülebileceği gibi Honda bu dönemde basın bültenlerinde düşük riskli yatırımlarına ilişkin hiçbir bilgiyi kamuoyu ile paylaşmamıştır.

Fiat/Tofaş ve Honda’nın ardından araştırmada ele alınan bir diğer kurum Hyundai’dir. Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanmış olan basın bültenleri incelendiğinde kurumun 46 bülten ile en fazla basın bültenine internet sitesinde yer veren otomotiv firması olduğu görülmektedir. Hyundai’nin bu tarih aralığında yayınlamış olduğu basın bültenleri ele alındığında değinilen finansal performans göstergelerinin toplamının 63 olduğu görülmektedir. Bu göstergelerinin dağılımlarına Tablo 4’te ayrıntılarıyla değinilmiştir.

Tablo 4: Hyundai Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Hyundai		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	4	%7
Güçlü karlılık geçmişi	14	%22
Gelecekteki büyüme hedefleri	21	%33
Rekabet üstünlüğü	24	%38

Tablo 4’te Hyundai markasının finansal performans göstergelerinin basın bültenlerindeki dağılımları frekans ve yüzde olarak belirtilmiştir. Otomotiv firmalarından bağımsız olarak genel gösterge dağılımlarının ifade edildiği Tablo 1’e yakın olan kurumlar içerisinde Hyundai’nin yer aldığı yukarıdaki tablodan yola çıkılarak söylenebilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere diğer kurumların finansal performans göstergelerinin dağılımında da olduğu gibi rekabet üstünlüğünün en çok değinilen konu olduğu görülebilmektedir. Çalışmanın bu safhasına kadar analiz edilen kurumların aksine Hyundai’nin rekabet avantajına basın bültenlerinde ele alınan göstergelerin yarısından az olarak %38’lik bir oranla değindiği görülmektedir. Rekabet üstünlüğünü ona yakın bir oran olan %33’le gelecekteki büyüme hedefleri takip etmektedir. Değinilen finansal performans göstergelerinden güçlü karlılık geçmişi %22, düşük riskli yatırımlar ise %7’lik dilimi temsil etmektedir.

Hyundai’nin finansal performans göstergeleri yüzdeler olarak incelendiğinde dağılımın diğer kurumlara göre daha orantılı olduğu ileri sürülebilmektedir. Bunun yayınlanan basın bültenlerinin sayısı ile doğru orantılı olduğu iddia edilebilmektedir. Kurum basın bültenlerinde rekabet avantajını “Türkiye’de üretilen en güçlü otomobil”, “sınıfında fark yaratan”, “lider”, “sınıfının en iyi özelliklerine sahip” ifadeleriyle dile getirmektedir. Rekabet avantajına olduğu kadar gelecekteki büyüme hedeflerine de basın bültenlerinde sıklıkla değinen kurum, bunu “küresel çapta hacim kazanmak”, “Hyundai dört yılda üç yeni model tanıtacak”, “Türkiye’de 5 bin adet i20 satmayı hedefliyoruz” gibi ifadelerle belirtmektedir. Kurumun güçlü karlılık geçmişinden söz ederken ise “ilk tanıtımından bu yana toplam 13.8 milyon adet sattı”, “birçok pazarda önemli başarılarla imza atan”, “bugüne kadar 2 milyon adetten fazla aracı bantlarımızdan indirdik” gibi ifadelere değindiği gözlemlenmiştir. %7’lik oranla bültenlerinde yer verdiği düşük riskli yatırımlarını Hyundai, “IONITY’ye hissedar oldu”, “robot teknolojilerine olan yatırımlarını artırıyor” ve “robot teknolojilerindeki yatırımlarına yeni bir konseptle devam ediyor” şeklindeki ifadelerle kamuoyuna duyurmuştur.

Araştırma doğrultusunda dördüncü olarak incelenen otomotiv firması Renault olmuştur. Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında kurumsal internet sitesinde 18 basın bültenine yer veren kurum, bu bültenlerde finansal performans göstergelerine toplamda 65 kez yer vermiştir. Kurumun yer vermiş olduğu finansal performans göstergelerinin dağılımına Tablo 5’te ayrıntılarıyla değinilmiştir.

Tablo 5: Renault Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Renault		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	9	%14
Güçlü karlılık geçmişi	12	%19
Gelecekteki büyüme hedefleri	21	%32
Rekabet üstünlüğü	23	%35

Çalışma kapsamında ele alınan otomotiv firmalarından kurumsal internet sitelerinde yayınlanan basın bültenlerindeki finansal performans göstergeleri en orantılı dağılan kurum Renault olarak karşımıza çıkmaktadır. Hyundai markasının aksine yalnızca 18 basın bülteninde 65 finansal performans göstergesine yer veren Renault diğer kurumlar gibi bültenlerinde az bir farkla da olsa en fazla rekabet üstünlüğüne değinmiştir. Tablo 5’ten de görülebileceği üzere Renault %35 ile basın bültenlerinde en fazla rekabet avantajına yer vermiştir. Bunu %32’lik oranla gelecekte büyüme hedefleri takip ederken, %19 ile güçlü karlılık geçmişi ve %14 ile düşük riskli yatırımlar da Renault’nun bu dönemdeki basın bültenlerinde değinilen göstergeler olmuştur. Araştırma kapsamında düşük riskli yatırımlar Renault markasında en yüksek dağılıma erişmiştir. Bu da Renault’nun diğer otomotiv firmalarının değinmediği kadar düşük riskli yatırımlarına basın bültenlerinde değindiğini ifade etmektedir.

Kurumsal web sitesi incelendiğinde Renault’nun basın bültenlerinde rekabet üstünlüğüne değinirken çoğunlukla “fabrikaları, 2020 yılına damga vuran pandemiye rağmen üretime devam ediyor”, “Renault, Kalite Güvence Sistemi’ni 1996 yılında ISO 9001 belgesiyle onaylatan ilk Türk otomobil üreticisi olmuştur”, “Türkiye’nin en büyük otomobil üreticisi”, “Avrupa’nın en çevreci ürün karması” gibi ifadelerle yer verdiği görülmektedir. Neredeyse rekabet üstünlüğü kadar bültenlerinde gelecekteki büyüme hedeflerine de değinen Renault, bunu “desteklenen markalar, müşteriler ve pazarlara odaklanarak 4 farklı iş alanında karlılığı”, “Groupe Renault, kârlı büyüme stratejisini devam ettirirken”, “sabit maliyetleri üç yılda 2 milyar avronun üzerinde gücünü arttırmasını ve ittifak çatısı altında uzun vadeli gelişimini sağlamayı amaçlıyor” şeklinde belirttiği görülebilmektedir. Kurum

basın bültenlerinde güçlü karlılık geçmişinden söz ederken “marka, güçlü varlıklarımızdan destek alacak”, “50 Yıllık bilgi birikimi ile kazandığımız çevik ve esnek üretim kabiliyeti fabrikamızın en büyük gücü” ve “yılın ilk yarısında Türkiye’de en çok satılan modeller arasında yer almayı başaran” ifadelerine değinmektedir. Düşük riskli yatırımlara basın bültenlerinde en çok yer veren firma olan Renault, bunu “Renault Yönetim Kurulu üyelerinin tamamı, ücretlerinin düşürülmesine karar verdi”, “üretim optimizasyonu ile yaklaşık 650 milyon avro tasarruf”, “sıkı bir maliyet disiplini”, “kaynakların daha iyi tahsisi için faaliyetlerin yeniden yapılandırılması” şeklinde ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen otomotiv firmalarından beşinci ve sonuncusu Toyota olarak karşımıza çıkmaktadır. Toyota firması Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında kurumsal internet sitesinden 17 adet basın bülteni yayınlamıştır. Renault markası ile arasında yalnızca bir adet basın bülteni fark bulunurken Renault’nun aksine Toyota firması basın bültenlerinde yalnızca 17 finansal performans göstergesine yer vermiştir. Toyota’nın bültenlerinde değinmiş olduğu basın bültenlerinin dağılımı Tablo 6’da ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

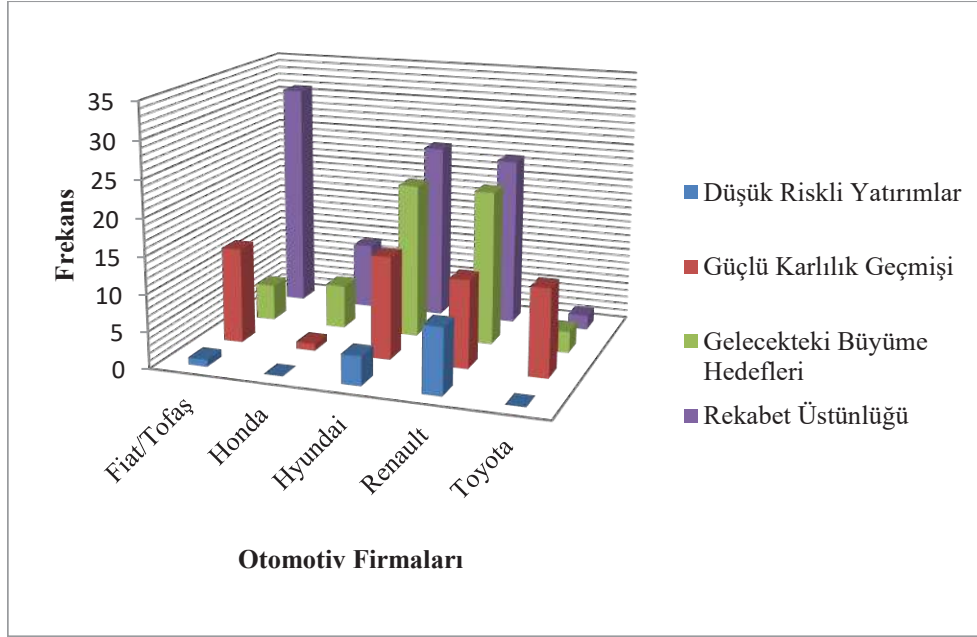
Tablo 6: Toyota Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Toyota		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	0	%0
Güçlü karlılık geçmişi	12	%70
Gelecekteki büyüme hedefleri	3	%18
Rekabet üstünlüğü	2	%12

Tablo 6’da Toyota’nın ilgili tarih aralığında internet sitesi üzerinden kamuoyunun bilgisine sunduğu basın bültenlerindeki finansal performans göstergelerinin dağılımı verilmiştir. Tabloya bakıldığında ilk olarak araştırma kapsamında şimdiye dek incelenen markaların aksine rekabet üstünlüğü göstergesine oldukça az değinildiği görülmektedir. Rekabet üstünlüğüne basın bültenlerinde %12 oranında değinilirken Toyota markasının basın bültenlerinde finansal performans göstergelerinden en yoğun olarak güçlü karlılık geçmişine yer verdiği görülebilmektedir. %70 gibi yüksek bir orana sahip olan bu göstergesi %18’lik oran ile gelecekteki büyüme hedefleri takip etmektedir. Toyota’nın da Honda firması gibi web sitesinde yayınladığı basın bültenlerinde düşük riskli yatırımlar finansal performans göstergesine hiç yer vermediği görülmektedir.

Toyota’nın incelenen basın bültenlerinde güçlü karlılık geçmişinden söz ederken çoğunlukla “Türkiye’nin üretim ve ihracat liderleri arasında yer alan Toyota Otomotiv Sanayi”, “faaliyetlerine başladığı ilk günden itibaren üretim ve ihracatta birçok rekor kırarak Türkiye ekonomisine katkı sağlamayı sürdürüyor”, “Üretiminin %90’ını dünyanın 150’yi aşkın ülkeye ihraç eden Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, halen 5500 kişilik istihdamı ve 2,3 milyar dolar toplam yatırımı ile Sakarya ve Türkiye’ye katma değer sağlamaya devam ediyor” gibi ifadelerle yer verdiği görülmektedir. Kurum gelecekteki büyüme hedeflerinden bahsederken “önceki yıllarda sergilediği üretim ve ihracat performansını arttırmayı hedefleyen”, “üretim ve ihracat hedeflerimizi artırarak sürdürebilmek için önümüzdeki aylarda mevcut kadromuza yaklaşık 800 kişilik bir istihdam yapılacak” şeklinde açıklamaları kamuoyunun bilgisine sunmuştur. Toyota rekabet üstünlüğüne değinirken ise “30 yıldır otomotiv markaları arasında yer almanın ve uluslararası rekabette gücünü ortaya koymuş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz” ve “kalite performansı en iyi olan Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, birinci sırada yer aldı” ifadelerine yer vermiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan otomotiv firmalarının internet sitelerinde yayınlamış oldukları basın bültenlerine ilişkin değerlendirmeler her bir kurum için ayrı bir şekilde yapılmıştır. Şekil 1’de çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan kurumların finansal performans göstergelerine ilişkin yaklaşımları bir arada verilmiştir.



Şekil 1: Finansal Performans Genel Karşılaştırma Grafiği

Şekil 1’de kurumların basın bültenlerindeki finansal performans göstergelerinin dağılımlarına yer verilmiştir. Yukarıdan da görülebileceği üzere Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanan basın bültenlerindeki finansal performans göstergelerinde ağırlık rekabet üstünlüğüne verilmiştir. Kurumların basın bültenlerinde daha çok neden diğer kurumlardan daha iyi oldukları açıklanmış, bu düşünce “lider, en iyi, en başarılı” gibi söylemlerle desteklenmiştir. Rekabet üstünlüğü incelendiğinde bu alanda en fazla içeriğin Fiat/Tofaş firması tarafından, en az içeriğin ise Toyota firması tarafından kamuoyuna duyurulduğu görülmektedir. Hyundai ve Renault firmalarının grafikleri incelendiğinde birbirlerine oldukça yakın bir gidişata sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Renault markası bu noktada düşük riskli yatırımlar üzerine yapmış olduğu paylaşımların fazlalığı ile Hyundai’den farklılaşmakta ve böylelikle beş kurum içerisinde en orantılı dağılıma sahip marka konumuna sahip olmaktadır. Düşük riskli yatırımlara ilişkin ifadelerin genel olarak diğer göstergelere göre az olması grafikte göze çarpmaktadır. Özellikle de Honda ve Toyota firmalarının bu kategoride herhangi bir bilgiyi kamuoyu ile paylaşmamış olması grafiğin yukarıdaki gibi şekillenmesinde rol oynamıştır. Güçlü karlılık geçmişi göstergesi incelendiğinde Honda firması dışında tüm otomotiv firmalarının bu alanda hemen hemen aynı oranda içeriğe yer verdiği görülebilmektedir. Gelecekteki büyüme hedefleri grafikten yola çıkılarak değerlendirildiğinde Hyundai ve Renault firmalarının diğer otomotiv firmalarından farklılaşarak bu konudaki ifadelerine web sitelerindeki basın bültenlerinde daha çok yer verdikleri görülebilmektedir.

Türkiye’de binek araç üretimi yapan otomotiv firmalarının Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında kurumsal internet sitelerinde yayınlamış oldukları basın bültenlerine ilişkin finansal performans göstergelerinin dağılımları ve bu dağılımların karşılaştırmaları üzerine bilgi verilmiştir. Yukarıdaki bilgilerden ve kurumların internet sitelerindeki basın bültenlerinden yola çıkılarak Tablo 7’deki kod anahtarları oluşturulmuş ve finansal performans göstergelerine ilişkin yer verilen ifadeler kategoriler haline getirilmiştir.

Tablo 7: Finansal Performans Kod Anahtarı

KOD	İLGİLİ FİNANSAL PERFORMANS GÖSTERGESİ	FREKANS
1	Sektöründe/segmentinde en iyi/lider olması	Rekabet üstünlüğü
2	Yeni pazarlara yatırım yapılması/ürün gamının genişletilmesi	Gelecekteki büyüme hedefleri
3	Yüksek satış rakamlarına/başarılı iş sonuçlarına ulaşılmış olunması	Güçlü karlılık geçmişi

4	Rekabet avantajına sahip olunması/rekabet-te güçlü olması	Rekabet üstünlüğü	19
5	Gelecekte yeni ürün satışı/kârlılık öngörülmesi	Gelecekteki büyüme hedefleri	18
6	Alanında bir ilke imza atmış olması	Rekabet üstünlüğü	15
7	Bilanço, ortaklık, tasarruf bilgilerinin yer alıyor olması	Düşük riskli yatırımlar	12
8	Sağlam finansman kaynaklarının olması	Güçlü karlılık geçmişi	12
9	Teknoloji alanındaki yatırımlara öncelik verilmesi	Güçlü karlılık geçmişi, Rekabet üstünlüğü	11
10	En çok tercih edilen olması	Rekabet üstünlüğü, Güçlü karlılık geçmişi	5
11	Yıllardır alanında başarılı olması	Güçlü karlılık geçmişi	5
12	Geçmiş başarıları geleceğe taşımayı planlıyor olması	Gelecekteki büyüme hedefleri	4
13	Fark yaratıyor, dikkat çekiyor olması	Rekabet üstünlüğü	3
14	Diğer	Rekabet üstünlüğü	2

Tablo 7’de yer alan kodların hangi finansal performans göstergesiyle ya da göstergeleriyle ilişkilendirildiği ve bu göstergelere basın bültenlerinin genelinde kaç defa değinildiği belirtilmiştir. Özellikle “sektör lideri”, “segmentinde en iyi” gibi ifadeler tüm kuruluşların yayınladığı toplam bültenlerin yarısında yer almaktadır. Bununla birlikte en çok kullanılan gösterge “rekabet üstünlüğü” olup bültenlerde “en çok, ilk, fark yaratan, dikkat çeken gibi başlıca ifadelerle kuruluşun rakiplerden üstünlüğü vurgulanmaktadır. Tabloda yer alan ikinci kod ise “gelecekteki büyüme hedefleri” ile ilişkilendirilen yeni pazarlara yatırım yapılması ve ürün gamının geliştirilmesi olmuştur. Kurumların gelecek hedeflerinden söz ederken çoğunlukla yeni pazarlarda yer alacakları bilgisinin ya da ürün yelpazesinin genişletileceğinin bilgisinin verildiği görülmüştür. Bu kodun hemen ardından küçük bir farkla “güçlü karlılık geçmişi” göstergesi ile ilişkilen yüksek satış rakamlarına ve başarılı iş sonuçlarına ulaşılmış olunması kodu gelmektedir. Bu noktada kurumların köklü, güçlü ve karlı geçmişlerinden söz ederken yüksek satış rakamlarından ve geçmiş başarılarından sıklıkla söz ettikleri görülmüştür. Finansal performansın dört göstergesinin üçüne kod anahtarında rastlantısal olarak ilk üçte yer verilmiştir. Dördüncü ve araştırma genelinde en az değinilen gösterge olan düşük riskli yatırımlar ile yedinci kod olan bilanço, ortaklık ve tasarruf bilgilerinin olması eşleştirilmiştir. Kurumların basın bültenlerinde bu göstergeye yer verdiklerinde genel olarak bilançolarından, ortaklıklarından ya da tasarruf girişimlerinden söz ettikleri gözlemlenmiştir.

Sonuç

İtibar, bir kuruluşun uzun vadede elde ettiği toplum nezdinde saygınlığını ve güvene layık olmasını ifade eden kapsamlı bir kavramdır. Kuruluş için en önemli değerlerden biri olan itibar, kuruluşun tüm varlığı, eylemleri, vizyonu ve geçmişinin yansımalarını da içermektedir. Kuruluşlar kurumsal iletişim süreçlerinde hedef kitleye yönelik mesajlarında kurumsal itibar bileşenlerine de yer vermek durumundadır. Özellikle kriz zamanlarında kuruluşlar değişen ekonomik koşullar karşısında yatırımcılarda güven oluşturmak ve var olan güveni sürdürmek amacıyla finansal performansını kurumsal iletişim çıktılarında yansıtmalıdır. Uluslararası ve ulusal olarak tüm şirketleri ekonomik yönden etkileyen Covid-19 pandemisi sürecinde de otomotiv sektörünün önde gelen kuruluşları iletişimlerini sürdürmüş ve düzenli olarak basın bültenleri yayınlamıştır. Medya ilişkilerinde en temel araç olan basın bültenleri incelendiğinde tüm şirketlerin bu süreçte finansal performans göstergelerini öne çıkardığı görülmektedir. Kuruluşun karlılık düzeyinin yüksek olması, rakiplerden üstün olması, gelecek yönelik güçlü hedefleri olması ve sağlam finansal kaynaklarının olması gibi unsurlar barındıran finansal performans göstergeleri, söz konusu basın bültenlerinde sürekli tekrarlanan ifadelerle pekiştirilerek hedef kitle nezdinde olumlu bir izlenim yaratılmaya çalışılmaktadır. Kuruluşların en çok vurguladıkları ve ön plana çıkartmak istedikleri finansal performans göstergesi rekabet üstünlüğü olmaktadır. Bunu sırasıyla gelecekteki büyüme hedefleri, güçlü karlılık geçmişi ve düşük riskli yatırımlar izlemektedir. Buna göre incelenen basın bültenlerinde otomotiv kuruluşlarının özellikle rakiplerinden üstünlüklerini ve başarılı performanslarını vurguladıkları görülürken, bilanço, ortaklık, tasarruf gibi yatırım rakamları içeren bilgileri vermeyi daha az tercih ettikleri saptanmıştır.

Kaynakça

- [1]Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2018). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (3. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [2]Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri. *Journal of Yasar University*, 14/55, 226-236.
- [3]Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, *Journal of Marketing Management*, 14:8, 963-996.
- [4]Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 30, Sayı 2, s. 27-56.
- [5]Çınaroğlu, S. (2017). İmaj-İtibar ile Finansal ve Kalite Performansı Arasındaki İlişkiler: Hastaneler Üzerine Bir Uygulama, *Istanbul University Journal of the School of Business*, Cilt: 46, Sayı: 1, Mayıs 2017, 19-33.
- [6]Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- [7]Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2013). The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*. 7. 10.1057/bm.2000.10.
- [8]Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, Volume 31, Issue 5, 695-702.
- [9]Ilıcak Aydınalp, G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [10]Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi* (9. baskı), İstanbul: Kapital Medya.
- [11]Laskin, A. V. (2013). Reputation or Financial Performance: Which Comes First?, C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (376-387), West Sussex: Wiley-Blackwell.
- [12]Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a Framework For Managing Corporate Identity, *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 396-409.
- [13]Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği* (3. baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- [14]Okay, A. ve Okay, A. (2017). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (10. baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- [15]Van Riel, C. B. M. ve Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 340-355.
- [16]Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*, New York: Routledge.

Elektronik Kaynaklar

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24.05.2021)

URL-2 <https://www.globaltimes.cn/content/1185119.shtml> (Erişim Tarihi: 11.04.2021)

URL-3 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/manufacturing/articles/2021-global-automotive-consumer-study.html> (Erişim Tarihi: 11.04.2021)