

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**ENTELLEKTÜEL SERMAYENİN KURUMSAL
İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİ VE BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR

HAZIRLAYAN

Uyum ELİTOK

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENTELLEKTÜEL SERMAYENİN KURUMSAL
İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİ VE BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

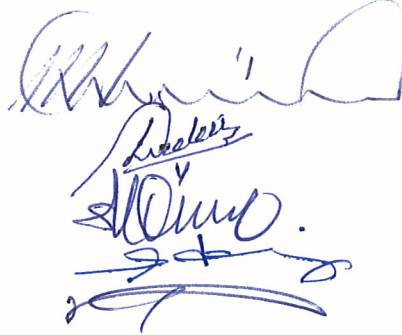
Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR

HAZIRLAYAN

Uyum ELİTOK

Jürimiz.....tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans/doktora tezini (oybirliği/oyçokluğu) ile başarılı bulunarakAnabilim,.....Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


1. Prof. Dr. Mehmet Sadık ÖNCÜL
2. Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR
3. Prof. Dr. S. Mustafa ÖNEN
4. Prof. Dr. Mehmet DENİZ
5. Doç. Dr. Hasan TAĞRAF



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KIBAT
Enstitü Müdürü



ONUR SÖZÜ

Sayın Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR'in danışmanlığında, doktora tezi olarak hazırladığım “**Entellektüel Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma** ” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün bilimsel eserlerin metin içinde ve kaynakçada yöntemine uygun şekilde oluşturduğumu belirterek onurumla doğrularım.



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- (X) Tezim her yerden erişime açılabilir.
- () Tezim sadece İnönü üniversitesi yerleşkesinde erişime açılabilir.
- () Tezimi 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezim her yerden erişime açılabilir.

Uyum ELİTOK

ÖNSÖZ

Maddi olmayan ancak değer yaratma ve rekabet avantajı sağlamada entellektüel sermaye ve kurumsal itibar işletmeler için hayati öneme sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile bankacılık sektöründe entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi açıklanmaya çalışılmış ve ilgili alanda yapılacak diğer çalışmalara yardımcı olması amaçlanmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen bilgi ve tecrübesiyle bana katkıda bulunan çok değerli danışmanım Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR'e, çalışmama yön vermemde yardımcı olan tez izleme komitesi üyelerim Prof. Dr. S. Mustafa ÖNEN ve Prof. Dr. Mehmet DENİZ'e, görüşleriyle yardımını esirgemeyen sevgili hayat arkadaşım ve aynı zamanda meslektaşım Dr. Öğretim Üyesi Yavuz ELİTOK'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımdaki en büyük destekçilerim annem Zühre YILMAZ ve babam Hüseyin YILMAZ'a ayrıca hayatıma anlam ve mutluluk katan canım kızlarım Hira, Mina ve Ela'ya çok teşekkür eder çalışmanın ilgilenen herkese yararlı olmasını dilerim.

Uyum ELİTOK
Şubat 2019, Batman

ÖZET

Günümüz koşullarında pazarlardaki rakip sayısının artışı, işletmeleri elindeki tüm enstrümanlarla mücadele etmek zorunda bırakmaktadır. Bu durum işletmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için maddi olmayan bazı soyut kavramların önemli olduğu gerçeğiyle yüzleştirmiştir. Bu bağlamda işletmenin sahip olduğu ve ilişki içinde bulunduğu tüm kişi ve kuruluşların işletme için değere dönüşmesini temsil eden entellektüel sermaye ve bu değerler toplamının paydaşlar gözündeki algılanma biçimini temsil eden kurumsal itibar kavramları öne çıkmaktadır.

Çalışmada entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinin açıklanması amaçlanmıştır. Ayrıca entellektüel sermaye ile kurumsal itibar ilişkisinin incelendiği çalışmaların literatürde yeterince yer almamış olması konunun önemini arttırmaktadır.

Nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplama tekniği kullanılmış ve Batman ilinde bankacılık sektörü çalışanlarından elde edilen 185 anketin verileri SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve etkisi olduğu bulgulanmıştır. Entellektüel sermaye unsurlarının (insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi) kurumsal itibar bileşenleri (duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve iş çevresi, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans) üzerine etkisi yapısal eşitlik modeli (YEM) yol analizi ile analiz edilmiş olup; insan sermayesinin, ürün ve hizmetler ve finansal performans, yapısal sermayenin duygusal cazibe ve finansal performans üzerine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasında anlamlı etki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tanımlayıcı (demografik) özellikler ile değişkenler arasında sadece eğitim durumu ile müşteri sermayesi ve ürün ve hizmetler değişkenleri arasında farklılık olduğu ulaşılan diğer bir bulgudur.

Anahtar kelimeler: Entellektüel Sermaye, Kurumsal İtibar, İnsan Sermayesi, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

ABSTRACT

In today's conditions, the increase in the number of competitors in the markets obliges businesses to struggle with all the instruments which they have. This situation makes organisations confronts with the fact that some non-material abstract concepts are important in order to provide competitive superiority. In this context, intellectual capital representing the transformation of the value of all the individuals and organisations in relationship with the enterprise and corporate reputation which represents sum of this values in the eyes of the stakeholders, comes to the fore.

In this study, it is aimed to explain the effect of intellectual capital on corporate reputation. In addition, this study has the importance because of the insufficient number of the studies examined the relationship between intellectual capital and corporate reputation in the literature.

The questionnaire and data collection method were used in quantitative research methods and the data of 185 surveys obtained from the employees of banking sector in Batman province were analyzed by using SPSS 23.0 and AMOS 24.0 programmes. The impact of intellectual capital on corporate reputation has been tested by simple linear regression analysis and it has been found to have a meaningful positive effect. The effect of intellectual capital elements (human capital, structural capital and customer capital) on corporate reputation components (emotional appeal, products and services, vision and leadership, workplace environment, social and environmental responsibility and financial performance) was analyzed by structural equation model (SEM) path analysis; It couldn't be determined that human capital has an impact on products and services and financial performance, same as structural capital on emotional appeal and financial performance. Significant effect was found between other variables. In addition, another finding is that the only difference between descriptive characteristics and variables was found in education status with customer capital and products and services.

Key Words: Intellectual Capital, Corporate Reputation, Human Capital, Structural Equation Model (SEM)

**ENTELLEKTÜEL SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİ VE
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZİ KABUL VE ONAY.....	ii
ONUR SÖZÜ.....	iii
BİLDİRİM.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENTELLEKTÜEL SERMAYE

1.1. Bilgi Çağı ve Entellektüel Sermaye.....	3
1.2. Entellektüel Sermaye ile İlgili Kavramlar	7
1.3. Entellektüel Sermayenin Tanımı	9
1.4. Entellektüel Sermayenin Gelişimi	14
1.5. Entellektüel Sermayenin Önemi	17
1.6. Entellektüel Sermayenin Unsurları.....	19
1.6.1. İnsan Sermayesi.....	23
1.6.2. Yapısal Sermaye.....	24
1.6.3. Müşteri Sermayesi.....	27

1.7. Entellektüel Sermayenin Yönetilmesi	29
1.8. Entellektüel Sermaye Ölçüm Yöntemleri	32
1.8.1. Entellektüel Sermayenin İşletme Bazında Ölçülmesi	35
1.8.1.1. Piyasa Değeri- Defter Değeri Yöntemi.....	35
1.8.1.2. Piyasa Değeri/ Defter Değeri Yöntemi.....	36
1.8.1.3. Tobin'in Q Oranı Yöntemi	37
1.8.1.4. Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer Yöntemi.....	38
1.8.2. Entellektüel Sermayenin Unsur Bazında Ölçülmesi	39
1.8.2.1. Dengelenmiş Sonuç Kartı Yöntemi (Balanced Scorecard).....	39
1.8.2.2. Skandia Klavuzu	41
1.8.2.3. Entellektüel Sermaye Endeksi	45
1.8.2.4. Teknoloji Brokeri.....	45
1.8.2.5. Maddi Olmayan Varlıklar Monitörü Yöntemi.....	46
1.8.2.6. Ante Pulic'in Entellektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi	48
1.9. Entellektüel Sermayenin Raporlanması ve Raporlama Yöntemleri	49
1.10. Entellektüel Sermaye Yazınında Yapılan Çalışmalar.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1. İtibar Kavramı.....	66
2.2. Kurumsal İtibar	66
2.3. Kurumsal İtibarın Önemi	68
2.4. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar	69
2.4.1. Kurumsal Kimlik.....	70
2.4.2. Kurumsal Davranış.....	73
2.4.3. Kurumsal Dizayn.....	74
2.4.4. Kurumsal Kültür.....	74

2.4.5. Kurumsal İmaj	74
2.4.6. Kurumsal İletişim	76
2.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	76
2.5.1. Duygusal Cazibe- Duygusal Çekicilik	77
2.5.2. Ürün ve Hizmetler	77
2.5.3. Vizyon ve Liderlik	78
2.5.4. Çalışma Ortamı ve İş Çevresi.....	78
2.5.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	79
2.5.6. Finansal Performans	80
2.6. Kurumsal İtibar Modelleri	80
2.6.1. Argenti Modeli	81
2.6.2. Barnett, Jennier ve Lafferty Modeli	81
2.6.3. Gotsi ve Wilson Modeli	82
2.6.4. Van Riel ve Balmer Modeli	83
2.6.5. Hatch ve Schultz Modeli	84
2.7. Kurumsal İtibarın İşletmeler Açısından Önemi.....	85
2.7.1. Kurumsal İtibarın Pazarlama Açısından Önemi.....	85
2.7.2. Kurumsal İtibarın Finansal Performans Açısından Önemi	86
2.7.3. Kurumsal İtibarın İşletme Yönetimi Açısından Önemi	86
2.7.4. Kurumsal İtibarı İnsan Kaynakları Açısından Önemi.....	87
2.8. Kurumsal İtibarın Yönetimi.....	87
2.8.1. Kurumsal İtibar Yönetim Süreçleri	87
2.8.1.1. Mevcut Dönem	89
2.8.1.2. Paydaş Analizi	89
2.8.1.2.1. Kimlik Analizi.....	90
2.8.1.2.2. İmaj Analizi.....	90

2.8.1.2.3. Tutarlılık Analizi	91
2.8.1.3. Gelecekteki Dönem.....	91
2.8.1.3.1. Rekabet Analizi	92
2.8.1.3.2. Stratejik Analiz.....	92
2.8.1.4. Geçiş Dönemi	92
2.8.1.5. Koruma Dönemi	93
2.8.1.6. Kriz Dönemi ve Kriz İletişim Programı.....	93
2.9. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	95
2.9.1. İtibar Katsayısı	95
2.9.2. Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi	96
2.9.3. Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı	97
2.9.4. Rotterdam Kurumsal Özdeşleştirme Testi	97
2.9.5. McMillian SPIRIT Modeli	98
2.10. Kurumsal İtibar Yazınında Yapılan Çalışmalar	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ENTELLEKTÜEL SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Entellektüel Sermaye ile Kurumsal İtibar İlişkisi.....	103
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	104
3.2.1. Araştırmanın Amacı	104
3.2.2. Araştırmanın Önemi.....	105
3.2.3. Evren ve Örneklem.....	106
3.2.4. Varsayımlar ve Kısıtlar	108
3.2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	109
3.2.6. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler	112
3.2.7. Veri Analiz Yöntemi	114

3.3. Verilerin Analizi	115
3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	115
3.3.2. Güvenirlilik Analizi.....	116
3.3.3. Geçerlik Analizi (Faktör Analizi)	118
3.3.4. Değişkenlere İlişkin Normallik Testi	128
3.3.5. Değişkenler Arası İlişkiler	129
3.3.6. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Testi.....	131
3.3.7. Regresyon Analizi	136
3.3.8. Demografik Değişkenlere Göre Entellektüel Sermaye ve Kurumsal İtibardaki Farklılıklar	138
SONUÇ VE ÖNERİLER	142
KAYNAKÇA.....	147
EKLER	169

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: İlkel Topluluklardan Bilgi Toplumuna Toplumsal Gelişme	4
Tablo 1.2: Enformasyon Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçişte Anlayış Değişimi.....	5
Tablo 1.3: Entellektüel Sermaye Tanımları	13
Tablo 1.4: Entellektüel Sermayenin Yazınsal Gelişimi Dönüm Noktaları.....	16
Tablo 1.5: Entellektüel Sermaye Unsurları Sınıflandırması	19
Tablo 1.6: Maddi Olmayan Varlıkların Ölçüm Örnekleri	48
Tablo 1.7: Entellektüel Sermaye Raporlama Yöntemleri	51
Tablo 3.1: Araştırma Evreni Verileri	106
Tablo 3.2: Araştırma Örneklem Sayıları.....	108
Tablo 3.3: Ölçeklerin Soru Dağılım Tablosu.....	113
Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	115
Tablo 3.5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	117
Tablo 3.6: KMO ve Barlett Testi Değerleri	118
Tablo 3.7: Entellektüel Sermaye Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 3.8: Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Aralığı	122
Tablo 3.9: Entellektüel Sermaye Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri ..	123
Tablo 3.10: Entellektüel Sermaye Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	125
Tablo 3.11: Kurumsal İtibar Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri	126
Tablo 3.12: Kurumsal İtibar Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Yükleri	128
Tablo 3.13: Değişkenler İçin Normallik Analizi: Çarpıklık-Basıklık Değerleri	129
Tablo 3.14: Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri ve Değişkenler Arası Korelasyon.....	130
Tablo 3.15: Model Uyum İndeksleri.....	133
Tablo 3.16: Entellektüel Sermaye ve Kurumsal İtibar İlişkisi Tahmin Değerleri	134
Tablo 3.17: Regresyon Model Özeti Tablosu	136
Tablo 3.18: Regresyon Varyans Analizi Tablosu	136
Tablo 3.19: Hipotez Sonuçları Tablosu	137
Tablo 3.20: Eğitim Durumuna Göre Entellektüel Sermaye ve Kurumsal İtibardaki Farklılıklar	139
Tablo 3.21: Varyansların Homojenlik Testi	139

Tablo 3.22: Eğitim Durumu Gruplar Arası Fark Tablosu (1).....	140
Tablo 3.23: Eğitim Durumu Gruplar Arası Fark Tablosu (2).....	141



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Veri- Bilgi Süreci	8
Şekil 1.2: Entellektüel Sermaye Bileşenleri	11
Şekil 1.3: Entellektüel Sermayenin Beş Temel Kategorisi	20
Şekil 1.4: Göran Ross ve Johan Ross'un Entellektüel Sermaye Sınıflandırması.....	21
Şekil 1.5: Entellektüel Sermayenin Kavramsallaştırılması	22
Şekil 1.6: Entellektüel Sermaye Unsurlarına İlişkin Göstergeler.....	22
Şekil 1.7: Örgütsel Yeteneği Oluşturan Unsurlar.....	25
Şekil 1.8: Müşteri Sermayesi Oluşum Aşamaları	28
Şekil 1.9: Pasif Bir Kalem Olarak Entellektüel Sermaye.....	34
Şekil 1.10: Balanced Scorecard'ın Dört Boyutu	40
Şekil 1.11: Skandia Değer Şeması	42
Şekil 1.12: Skandia Klavuzu Temel Göstergelerinin Oluşumu	43
Şekil 1.13: Skandia Klavuzu'nun Beş Temel Göstergesi.....	44
Şekil 1.14: Sveiby'nin Piyasa Değeri Yaklaşımı	47
Şekil 1.15: Maddi Olmayan Varlıklar Monitörü	47
Şekil 2.1: Kurumsal Kimliği Oluşturan Faktörler	71
Şekil 2.2: Kurumsal Kimlikle Kurum İtibarı İlişkisi.....	72
Şekil 2.3: Argenti Kurumsal İtibar Modeli	81
Şekil 2.4: Barnett, Jennier ve Lafferty Modeli.....	82
Şekil 2.5: Gotsi ve Wilson Modeli	83
Şekil 2.6: Van Riel ve Balmer Modeli	84
Şekil 2.7: Hatch ve Schultz'un Kurumsal İtibar Modeli.....	85
Şekil 2.8: Fombrun'un İtibar Yönetim Süreci.....	88
Şekil 2.9: İtibar Katsayısı	96
Şekil 2.10: Kurumsal Özdeşleşme.....	98
Şekil 2.11: SPIRIT Modeli.....	99
Şekil 3.1: Entellektüel Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerine Etki Modeli.....	110
Şekil 3.2: Entellektüel Sermayenin Kurumsal İtibar Değişkenleri Üzerine Etki Modeli	111
Şekil 3.3: Entellektüel Sermaye DFA Model Diyagramı.....	124

Şekil 3.4: Kurumsal İtibar DFA Model Diyagramı.....	127
Şekil 3.5: Gözlenen Değişkenler ile Yol Analizi Diyagramı	132
Şekil 3.6: Revize Edilmiş Model Yol Diyagramı.....	133
Şekil 3.7: Araştırmanın Sonuç Modeli	138



KISALTMALAR

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
Akt.	Aktaran
AMOS	Analysis of Moment Structures
A.Ş.	Anonim Şirketi
BİST	Borsa İstanbul
B2B	Business-to-Business
CE	Capital Employed (Kullanılan Sermaye)
CEE	Capital Employed Efficiency (Kullanılan Sermaye Etkinliği)
CEO	Chief Executive Officer (Üst Düzey Yönetici)
CKO	Chief Knowledge Officer (Entellektüel Sermaye Yöneticisi)
DD	Defter Değeri
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DSK	Dengelenmiş Sonuç Kartı
ES	Entellektüel Sermaye
FTSE	Financial Times Stock Exchange
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
G2G	Government- to- Government
HC	Human Capital (İnsan Sermayesi)
HCE	Human Capital Employed (İnsan Sermayesi Etkinliği)
IASC	Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi
IC	Intellectual Capital (Entellektüel Sermaye)
IIP	Investors in People (İnsana Yatırım)
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İSO	İstanbul Sanayi Odası
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MOV	Maddi Olmayan Varlıklar
OECD	The Organisation for Economic Cooperation and Development (İktisadi Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
PD	Piyasa Değeri

SMEs	Small- Medium Enterprises (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler)
SC	Structural Capital (Yapısal Sermaye)
SCE	Structural Capital Efficiency (Yapısal Sermaye Etkinliği)
SPIRIT	Stakeholder Performance Indicator, Relationship Improvement Toll
SPSS	Statistical Packages for the Social Sciences
T.A.O.	Türkiye Anonim Ortaklığı
T.A.Ş.	Türkiye Anonim Şirketi
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
VA	Value Added (Katma Değer)
VAIC	Value Added Intellectual Capital (Entellektüel Katma Değer Katsayısı)
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Klasik yönetim anlayışında üretim girdileri sadece maddi varlıklarla açıklanmaktadır. Ancak modern yönetim anlayışında üretim girdileri her türlü maddi ve maddi olmayan varlıklarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Günümüzde işletmelerin başarılarını sadece fiziki sermaye sahipliğiyle açıklamak yetersiz kalmaktadır. Özellikle bilgi yoğun işletmelerin fiziki sermayeleri çok yüksek olmamasına rağmen piyasa değerleri yüksek olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bunun önemli sebeplerinden biri bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda bilginin, temel üretim girdisi olarak karşımıza çıkmasıdır. Bilginin paylaşıldıkça ve kullanıldıkça artan bir özelliğe sahip olması, örgütsel başarı sağlamada etkin kullanılması gerekliliğini doğurmuştur. Böylelikle işletmede değer yaratan faktörler maddi varlıklardan maddi olmayan varlıklara doğru kaymıştır. Maddi olmayan bu varlıklar entellektüel varlıklar ve kurumsal itibar olarak adlandırılırken, bu varlıkların ortaya çıkardığı değer entellektüel sermaye ve itibar sermayesi olarak adlandırılmaktadır.

Entellektüel sermayesi ve kurumsal itibarı yüksek olan işletmeler yatırımcıları çekme hususunda cazibeli olabilmektedir. Yatırım yapacak olanlar açısından karar verirken; kurumun güvenilirliği, paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmeleri ve saygınlığı gibi kriterler yani kurumsal itibar önemli rol oynamaktadır. Kişiler yatırım yapacakları kurumu seçerken onun geçmişine, paydaşlarının kurum hakkındaki değerlendirmelerine ve toplum gözündeki yerine dikkat etmektedirler. Kısacası kurum seçim aşamasında olan bireyler işletmelerin kurumsal itibarlarını ön planda tutarak seçim yapmaktadırlar. Kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin hem potansiyel müşterileri hem de kaliteli çalışanları kendine doğru çekme de daha güçlü olduğu bilimsel çalışmalarla ortaya konmuştur. Kurumsal itibara yönelik bu talep düzeyinin hem dış hem de iç müşteri tarafından giderek artması işletmeleri kurumsal itibarın korunması ve güçlendirilmesi hususunda önlemler almaya ve kurumsal itibar kriterlerini birer öz yetenek düzeyine getirme hususunda çabalamaya zorlamaktadır.

Kurum seçim sürecini tamamlayan bireyler seçtikleri kurumdan kaliteli ürün ve hizmet, yetenekli, bilgili ve tecrübeli personel, paydaşlarla iyi iletişim ve ilişki beklentisine girmektedir. Bu bağlamda kişilerin seçtikleri kurumların entellektüel sermayelerinin belli bir seviyede olmasını istedikleri söylenebilir. Günümüzde

işletmelerin değeri hesaplanırken bina, makine ve arsa değerinden çok, işletmeyi diğerlerinden farklı kılan, sürdürülebilirliğini sağlayan, ona yenilik katan insan kaynağına, organizasyon yapısı ve kurum kültürüne dikkat edilmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında entellektüel sermaye yoğun işletmelerin kârlılık oranlarının diğer işletmelere göre çok daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Global ölçekte de gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere göre entellektüel sermayelerinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda organizasyonlar entellektüel sermayelerini arttıracak önlemler alma, personelini eğitime ve kendisine değer katacak insanları bünyesine katarak sürdürülebilirliğini sağlama ve karlılığını artırma gibi stratejik hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

İşletmelerin tercih edilme noktasında kurumsal itibar, tercih edildikten sonra da ilişkilerin sürmesinin yanında mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde kurumsal itibarın gelişiminin sağlanması noktasında entellektüel sermaye; organizasyonun stratejik amaçları bakımından hayati öneme sahip soyut kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Özellikle farklılaştırma, yenilikçilik, gelişim ve güven üzerinden rekabetin yoğun olduğu sektörlerde önemi giderek artan bu iki kavramı bankacılık sektörünün birer yapı taşı olarak görmek yanlış olmaz.

Çalışmanın amacı entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisini ve bu etkinin hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek ve bu kapsamda bankacılık sektöründe bir araştırma yapmaktır. Ayrıca tanımlayıcı (demografik) özellikler ile entellektüel sermaye boyutları ve kurumsal itibar boyutları arasında farklılaşma olup olmadığını var ise bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymaktır.

Çalışma üç bölüm şeklinde yapılandırılmıştır. Birinci bölümde entellektüel sermaye, entellektüel sermaye unsurları, entellektüel sermayenin yönetilmesi, ölçüm yöntemleri, raporlanması ve entellektüel sermaye yazınında yapılan çalışmalardan örnekler yer almaktadır. İkinci bölümde kurumsal itibar, kurumsal itibarın bileşenleri, itibar modelleri, ölçülmesi, yönetimi ve kurumsal itibar yazınında yapılan çalışmalardan bazıları açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise entellektüel sermayenin kurumsal itibarı hangi açılardan etkilediğinin açıklanması amacıyla bankacılık sektöründe yapılmış olan araştırmanın sonuçları belirtilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENTELEKTÜEL SERMAYE

Çalışmanın bu bölümünde entellektüel sermaye ve ilişkili kavramlar, entellektüel sermayenin tanımı, önemi, unsurları, entellektüel sermayenin yönetilmesi, ölçüm yöntemleri ve entellektüel sermayenin raporlanması hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

1.1. Bilgi Çağı ve Entellektüel Sermaye

İlkel toplumlardan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişlerde bir başka ifadeyle toplumsal gelişmelerin ve değişimlerin yaşandığı her dönemde, dönemin kendine özgü karakteristik özellikleri bulunmaktadır. İlkel toplumlar sermayesi fiziksel güç olan insan tipini, tarım toplumu sermayesi toprak olan ve bu toprağı işleyerek ihtiyaçlarını gideren insan tipini, sanayi toplumu ise sermayesi makineler olan ve bunu kullanabilen insan tipini ve bilgi toplumu da sermayesi bilgi olan insan tipini ortaya çıkarmıştır (Yılmaz vd., 2005: 92). İlkel topluluklardan bilgi toplumuna geçişte toplumsal geçiş aşamaları Tablo 1.1’de verilmiştir.

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle rekabet avantajı sağlayan unsur hammadde ve sermayeden bilgiye taşınmıştır. Bilgi yönetimi işletmeler için en önemli değere dönüşmüş ve bu döneme bilgi çağı adı verilmiştir (Atlı, 2014: 631). Bilgi çağında belirsizliğin çok fazla olduğu ekonomik düzende rekabet üstünlüğünün kaynağı bilgi ve bilginin uzantısı olan tüm değerlerdir. Bu gelişmeler karşısında başarı gösterecek olan işletmeler bilgi yaratan, yaratılan bu bilgiyi işletmenin tüm bölümlerine yayan ve kullananlar olabilecektir (Atlı, 2014: 632). Günümüz çağdaş yaklaşımların temelini teknoloji ve insan arasındaki etkileşimi sağlayan bütünsel yaklaşımlarla bilgiyi etkin bir şekilde yönetmek oluşturmaktadır (Kulaklı ve Birgün, 2005: 38).

Tablo 1.1: İlkel Topluluklardan Bilgi Toplumuna Toplumsal Gelişme

Toplumsal Gelişme Aşamaları	Eğitim	Ekonomi	İş Hayatı ve Üretim	Aile Hayatı	Toplumsal Yaşam	Üretim Araçları	Yönetim Anlayışı
İlkel Topluluklar	<ul style="list-style-type: none">Deneme yanılma yoluyla öğrenmeKlen içi eğitim	<ul style="list-style-type: none">Mal değişimi	<ul style="list-style-type: none">Bireysel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hayat biçimi	<ul style="list-style-type: none">Akrabalığa dayalı çok geniş aile tipi	<ul style="list-style-type: none">Klen hayatıDoğa olayları ve hayvanlardan korunma ön planda	<ul style="list-style-type: none">İnsan gücüBasit doğal araç-gereç	<ul style="list-style-type: none">Fiziksel güç ve çeşitli inançlara dayalı yönetim
Tarım Toplumu	<ul style="list-style-type: none">Küçük yerleşim yerlerinde tarıma dayalı işbaşında eğitim	<ul style="list-style-type: none">Mal değişimiTarıma dayalı toprak mahsulleriMadeni paralar	<ul style="list-style-type: none">Tarım devrimiTarıma dayalı organizasyonlar	<ul style="list-style-type: none">Geniş aile tipi	<ul style="list-style-type: none">Toprağa dayalı yerleşik yaşamToprak savaşları	<ul style="list-style-type: none">Basit araç-gereçKüçük atölyeler	<ul style="list-style-type: none">Din, ırk ya da sınıf gibi sosyal özelliklere dayalı yönetim
Sanayi Toplumu	<ul style="list-style-type: none">Hızlı okullaşmaBelirli yaşlarda zorunlu eğitim	<ul style="list-style-type: none">Endüstri ve makineye dayalı sistemKağıt para hakimiyeti	<ul style="list-style-type: none">Sanayi DevrimiEndüstriyel organizasyonlarBüyük işçi sınıfı	<ul style="list-style-type: none">Büyük aile tipinden küçük aile tipine yönelme	<ul style="list-style-type: none">Hızlı kentleşmeSanayiye dayalı büyük dünya savaşları	<ul style="list-style-type: none">MakinelerBüyük fabrikalar	<ul style="list-style-type: none">Endüstriyel üretim araçları ve ekonomiye dayalı yönetim
Bilgi Toplumu	<ul style="list-style-type: none">Yaşayarak öğrenmeÖğrenmeyi öğrenmeKendi kendini eğitme sorumluluğuHer zaman her yerde eğitimYaşam boyu öğrenme	<ul style="list-style-type: none">Bilgiye dayanan ekonomik sistemlerAnında transfer edilebilen enformasyona dayalı para	<ul style="list-style-type: none">Bilgi devrimiBilgi organizasyonlarıAzalan iş gücü ihtiyacıBilgi çalışanları	<ul style="list-style-type: none">Çekirdek aileBireysel yaşam	<ul style="list-style-type: none">Soğuk savaş dönemiBilgi hakimiyetine dayanan mücadele	<ul style="list-style-type: none">Bilgisayar teknolojileriUluslararası pazarlar	<ul style="list-style-type: none">Profesyonel bir meslek olarak yöneticilikBilgiye dayalı yönetim

Kaynak: (Fındıkçı, 1996: 58)

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi, bilgi toplumu kavramı bilginin temel yapıtaşı ve ana sermaye olduğu toplum yapısını ifade etmektedir. Bilgi çağı ise bilgi üretiminin ve bilgiyi yaymanın yaygınlaştığı, bilgi işçilerinin fazla olduğu, her daim yeni birşeyler öğrenme ve bilgilenmenin kaçınılmaz olduğu yeni düzeni ifade etmektedir (Yılmaz vd., 2005: 92).

Lor ve Britz (2007: 388), enformasyon toplumu ve bilgi toplumunu birbirinden ayırmaktadır. Enformasyon toplumu işlenmemiş bilgi ve iletişim teknolojilerini temel alırken, bilgi toplumu daha kollektif bir yaklaşımla bireyin kapasitesini geliştirmek ile ilgilendirir. Bilgi toplumunu oluşturan birtakım göstergeler geliştirilmiş olup bunlardan en popüler olan göstergeler:

- Modern enformasyon-iletişim teknolojilerinin kullanımının ve bunlara ulaşımın nitel olarak ölçülebilmesi
- Ülkedeki bilimle uğraşan insanların sayısı
- AR-GE’ye ayrılan desteğin gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) ile kıyaslanması
- Yüksek teknoloji üretebilme ve bunları satabilme yeteneği
- Bir ülkenin sahip olduğu patentlerin sayısı şeklindedir (Lor ve Britz, 2007: 389).

Enformasyon toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde anlayış değişimi Tablo 1.2’de verilmiştir.

Tablo 1.2: Enformasyon Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçişte Anlayış Değişimi

Enformasyon Toplumu	Bilgi Toplumu
Enformasyon-iletişim teknolojileri	Bilgi teknolojileri (karar destek yazılımları)
Koleksiyon	Üretim
Dağıtım	Analiz, değerlendirme
Paketler	İçerik
Ölçme	Kararlaştırma
Veriler	Metinler
Çıktılar	Sonuçlar
Miktar	Kalite
Güvenilirlik	Geçerlilik
Doğruluk, isabet	Gerçeklik, güven

Kaynak: (Roos ve Roos, 1997: 389)

Tablo 1.2’de görüldüğü gibi enformasyon toplumu iletişim teknolojileri, ölçme, çıktılar, miktar, güvenilirlik, doğruluk ve isabet kavramlarını içinde barındırırken bilgi toplumu bilgi teknolojileri, kalite, geçerlilik ve güven kavramlarını içermektedir.

Bilgi toplumunda toplumun amblemi, sembolü, bayrakçısı insandır (Drucker, 1993: 293). Bilgi, son birkaç senedir sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada katkısı olan bir kaynak olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Lopes, 2009: 57).

Enformasyonun bilgi kirliliğinin etkisinde kalma olasılığı yüksektir. Ancak; bilgi, birçok enformasyon veya haberin kirlilikten ayrıştırılmış halidir. Bir başka ifade ile bilgi birçok enformasyonun teyit edilmiş şeklidir (Lofça, 2010: 271). Bir bilgi başka bir bilginin verisi olabilir (Stewart, 1997: 75). Bilgi; üretimin en önemli faktörlerinden birine dönüştüğünden, entellektüel varlıkları yönetmekte işletmelerin en önemli görevlerinden biri haline gelmiştir (Stewart, 1997: XVI).

Entellektüel varlıklar muhafaza edilebilen, arşivlenebilen ve ihtiyaç duyulan her an kullanılabilen ürünlerdir. Planlar, uygulama yöntemleri, bilgisayar programları, çizimler ve notlar entellektüel varlıklardan bazılarıdır. Entellektüel varlıklar yasalar çerçevesinde koruma altına alındıklarında entellektüel mülkiyet özelliği taşırlar (Lofça, 2010: 276). Entellektüel sermaye ise zenginlik oluşturmada kullanılan entellektüel malzeme, bilgi, enformasyon, entellektüel mülkiyet ve deneyimdir (Stewart, 1997: XII).

İlk olarak 1969 yılında John Kenneth Galbraith’ in kullandığı entellektüel sermaye kavramı daha sonra 1975 yılında Michael Kalecki tarafından “Acaba kaçımız son on yılda elde ettiğimiz entellektüel sermayenin farkındayız?” şeklinde kullanılmıştır. Özellikle 1990’lı yılların başlarından itibaren, entellektüel sermaye kavramı üzerine yapılan araştırmalar önemli artış göstermiş ve bugünkü anlamıyla kullanılan kavram Thomas Stewart’ın 1991 yılında yazdığı “Beyin Gücü” adlı makalesi ile popüler hale gelmiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların en baştaki amacı entellektüel sermaye kavramının tanımlanması, sınıflandırılması ve ölçülmesi iken, daha sonra yapılan çalışmalar entellektüel sermaye unsurları, entellektüel varlıklar ve bunların işletme performansı üzerindeki etkileri gibi alanlara doğru kaymıştır (Karacan, 2004: 179-180).

Bilgi yönetimi enstürümanlarından biri olarak kabul edilen entellektüel sermaye genel manada; kâra dönüştürülebilir bilgidir. Bu bilgi, işletmenin fikirlerinin, yeniliklerinin, teknolojilerinin, genel bilgilerinin, bilgisayar programlarının,

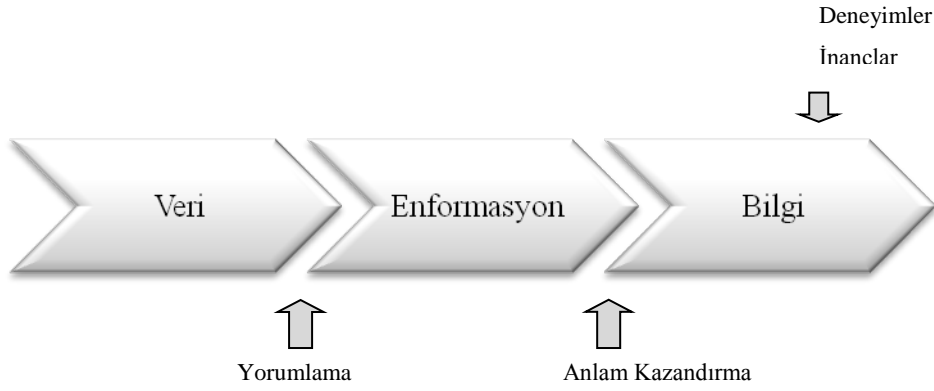
dizaynlarının, veri kullanma yeteneklerinin, ilişkilerinin, süreçlerinin, yaratıcılıklarının ve yayınlarının bir bütünüdür şeklinde bir tanımlama yapılabilir (Tan ve Gül, 2012: 528). Entellektüel sermaye; işletmenin başarılı olabilmesi, bu şekilde devam etmesini sağlayan kendine özgü pozisyon belirleme ve değişmeyen değişim olduğu ortamda hızlı aksiyon gösterebilmek için varlıkların dağılımını bütün olarak yeniden düzenleme yeteneği olduğu kadar, işletme çalışanlarının işletme için hem fırsatları hem de tehlikeleri anlama, analiz etme ve bu doğrultuda eylemde bulunma becerisidir (Paksoy ve Öztürk, 2006: 136).

1.2. Entellektüel Sermaye ile İlgili Kavramlar

Bu bölümde entellektüel sermaye ile ilişkili bazı kavramlar açıklanmaktadır.

- **Veri (data):** Yorumlanmamış şekiller veya olgular olup tek başına bir anlam ifade etmezler. Bu bağlamda veri, enformasyona ve bilgiye alt yapı sağlayan ve ilişkilendirmeye, gruplandırmaya, yorumlamaya, anlamlandırmaya ve analiz etmeye ihtiyaç duyulan işlenmemiş bilgidir (Yılmaz, 2009: 98).
- **Enformasyon (Information):** Enformasyon, verilerin anlamlı hale gelmesi için verinin işlem görmüş olan şeklidir. Diğer bir ifade ile ileilmeye, anlaşılmaya ve kullanılmaya olanak sağlayan veriler topluluğudur. Enformasyonun temelinde ham verilerin anlamlandırılması yer almaktadır. Enformasyona kısaca anlam kazandırılmış veya anlam yüklenmiş veri de denilebilir (Atlı, 2014: 633).
- **Bilgi (knowledge) :** Kişiselleştirilmiş enformasyon olan (Yılmaz, 2009: 100) bilgi hakkında şunlar söylenebilir: 1) Bilginin özünü veri ve enformasyon oluşturmaktadır. 2) Bilgi, enformasyonun anlamlandırılması, yorumlanması ve kullanımıyla ortaya çıkmaktadır. 3) Bilgi, karar, plan, eşleştirme, kıyaslama, değerlendirme, analiz, tahmin, tanı vb. gibi yaşamın her alanındaki faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2009: 101).

Veriden bilgiye geçiş süreci Şekil 1.1' deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.1: Veri- Bilgi Süreci

Kaynak: (Yiğit ve Özyer, 2011: 337)

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi, ham bilgiden enformasyon, enformasyondan ise deneyimlerin ve inançlarında katkısıyla bilgi üretilmektedir. Bu bağlamda bilgi anlamlı hale gelmektedir. Bu şekilde üretilen bilginin iki türü bulunmaktadır. Bunlar açık bilgi ve örtülü bilgidir.

- **Açık bilgi (explicit knowledge):** Programlanmış hale getirilebilen, erişilebilen ve bildirilebilen bilgidir. Başka bir şekilde söylenecek olursa açık bilgi kaydedilmiş ve kağıda dökülmüş bilgidir. Kitaplar, veri tabanları ve kütüphaneler, patentler, politikalar ve prosedürler açık bilgiye verilebilecek örneklerdir. İşletme için işletmenin yazılı hale getirdiği tüm bilgiler açık bilgi olarak kabul edilmektedir (Atlı, 2014: 336).
- **Örtülü bilgi (tacit knowledge):** İnsanlarda bulunan bilgelik ve uzmanlık bilgisidir. Bir başka ifadeyle bireyin yetenek ve becerilerinden yola çıkan bireye ait olan ve kodlanıp kaydedilemediği için aktarılamayan sadece yakın ilişki görerek, yaşayarak, usta-çırak ilişkisinde kazanılma ihtimali olan bilgidir. Örtülü bilgi diyalog, senaryo ve metafor, mecazlar, benzetmeler, kıyas, hipotezler ve modeller gibi formlar sayesinde açık ifadelere dönüştürülmektedir. İşletme kültürü, örgütsel politikalar ve profesyonel tecrübe örtülü bilgi örneklerindedir (Atlı, 2014: 335).

Entellektüel sermaye ile ilgili bilinmesi gereken diğer kavramlar ise entellektüel varlık, entellektüel mülkiyet ve firma değeri kavramlarıdır. Bu kavramlar şunlardır:

- **Entellektüel varlık;** işletmelerde bilginin yaratılması, işletme varlığı olarak tanımlanması, işletme için değere dönüştürülmesi ve kâr getirecek şekilde kullanılması faaliyetleriyle geliştirilen varlıklar işletmelerin varlıkları arasında kabul edilmekte ve bu tür varlıklar entellektüel varlık veya maddi olmayan varlıklar şeklinde adlandırılmaktadır (Akmeşe, 2006: 8).
- **Entellektüel mülkiyet;** kavramı insan zekâsının, entellektüel birikiminin, zihinsel yaratıcılığının ortaya çıkarmış olduğu ürünleri kapsamaktadır. Bu düşüncelerin ve ürünlerin, başka kişilerle paylaşılmaları ve özellikle bu ürünlerin kazanç amacıyla ticarete konu olmaları söz konusu olduğunda korunmaları gerekmektedir. Koruma, bu ürünlerin, asıl hak sahibi dışındakilerce kullanılmalarının önlenmesine yönelik olup ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeler aracılığıyla olmaktadır (Taş, 2006: 82). Telif, patent, marka, ticaret unvanı, işletme adı, ürün modelleri ve tasarımları, iş modelleri vb. varlıklar entellektüel mülkiyete örnektir.
- **Firma değeri;** bir işletmenin o andaki tüm borç ve alacaklarıyla birlikte satın alınması durumundaki değere denir (Ayvalı, 2014). Maddi varlıklarla birlikte maddi olmayan varlıklar da firma değerlemesinde değer yaratan unsurlardandır. Bundan dolayı firma değeri fiziksel varlıkların değerinden daha büyük olup bu durum defter değeri ile piyasa değerinin farklılaşmasıyla açıklanmaktadır (Akmeşe, 2008: 309).

1.3. Entellektüel Sermayenin Tanımı

Entellektüel sermaye kavramını tanımlamadan önce ‘entellektüel’ ve ‘sermaye’ kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Kökeni interlectio olan entellektüel kelimesi Latince'den gelmektedir. İnter, arasında anlamındadır ve ilişkiyi içerir, lectio da okuma, edinilen, ulaşılan ve toplanan bilgi demektir (Arıkboğa, 2003: 73). Entellektüel kelimesi bilim, sanat ve kültür alanlarında kendini yetiştirmiş kişiyi, aydın kesimi ifade eder (Seyidoğlu, 1992: 230). Entellektüel kelimesinin anlamı bilgide yatmaktadır (Altunoğlu ve Demir, 2012: 298). Sermayenin anlamı ise; bilimsel perspektiflerce değişiklik göstermektedir. Örneğin muhasebe bilimi açısından; işletme sahipliğindeki her türlü iktisadi kıymetlerin kaynağı, iktisat bilimi açısından; mal ya da hizmet üretiminde

kullanılan üretilmiş üretim araçları, işletme bilimi açısından; işletmenin amaçlarına ve üretim çabalarına uygun olarak sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların toplamı, gündelik yaşamda ise geçmiş tasarruflarla biriken para stoku şeklindedir (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 19).

Entellektüel sermaye 1990'lı yıllardan sonra ün kazanan bir kavram olması sebebiyle net bir kalıba oturtulamamıştır. Entellektüel varlıklar ve entellektüel sermaye unsurları birçok bilim adamınca değişik şekillerde açıklanmış olsa da hepsinin temelinde aynı düşünceler bulunmaktadır (Karacan, 2004: 177).

Entellektüel sermaye ilk olarak 1969 yılında ekonomist John Kenneth Galbraith tarafından (Altunoğlu ve Demir, 2012: 299), daha sonra 1975 yılında Micheal Kalecki tarafından kullanılmıştır (Zor ve Cengiz, 2013: 39). Ancak organizasyonel olarak ilk kez 1991 yılında Thomas A. Stewart tarafından 'işletmeye piyasada rekabet avantajı sağlayan, işletme çalışanlarının bildiği her şeyin toplamı' şeklinde tanımlanmıştır (Yereli ve Gerşil, 2005: 18). Yaşanan gecikmenin, geçmişteki çalışan-işyeri-müşteri ilişkilerinin günümüze göre daha net kurallarının olması ve bu net kuralların yeni fikir ve buluşları sınırlamasından kaynaklandığı belirtilebilir (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 19). İlk profesyonel entellektüel sermaye yöneticisi olarak tanınan Leif Edvinsson ise entellektüel sermayeyi, değere dönüştürülen bilgi olarak tanımlamıştır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 153). İşletmeye değer katan, işletmeye rekabet avantajı sağlayan maddi olmayan varlıkların, işletme çalışanlarına özgü bilgi ve yeteneklerin, işletmenin ilişki içinde bulunduğu tüm kişi ve kuruluşların işletme için değere dönüşmesi şeklinde tanımlanabilir (Kendirli ve Diker, 2016: 46).

Akpınar ve Akpınar (2016: 143) entellektüel sermayeyi bir organizasyonun bilgi değeri olarak tanımlarken, Nahapiet ve Ghoshal (1998: 242) ise entellektüel sermayeyi organizasyon, entellektüel topluluk ya da profesyonel işletmelerin bilgi ve öğrenme yeteneği olarak tanımlamaktadır.

OECD (1999), işletmenin maddi olmayan varlıklarının iki kategoriye ayrıldığını, organizasyonel sermaye ve insan sermayesinin bu kategorileri oluşturduğunu ve bunların ekonomik değerinin entellektüel sermayeyi ifade ettiğini belirtmiştir (Nerdrum ve Erikson, 2001: 127).

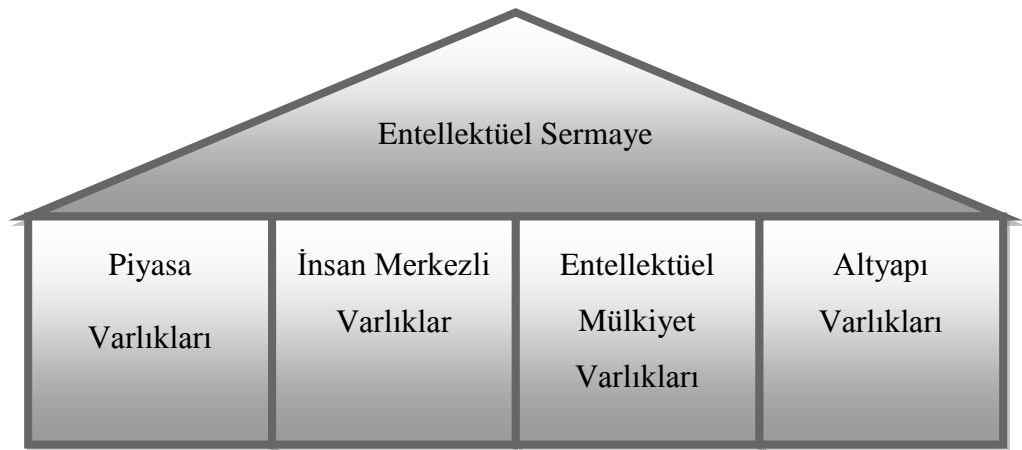
Entellektüel sermaye bir kaynakta bir işletmede bulunan ve avantaj oluşturmada kullanılabilen bilgi veya işletmedeki çalışanlarca bilinen ve işletmeye rekabet üstünlüğü

kazandıran şeylerin toplamı olarak ifade etmiştir. Bu tanım doğru olmakla beraber aslında entellektüel sermayenin ne olduğunu değil ne işe yaradığını göstermektedir (Stewart, 1997: 72).

Bir başka kaynakta entellektüel sermaye bilginin tüm şekli olarak açıklanmaktadır (Şamiloğlu, 2002: 69). Stewart (1997: 72), Klein ve Prusak'ın entellektüel sermayeyi daha fazla değerli bir varlık üretmek için, elde edilmiş, formelleştirilmiş ve kullanılmış entellektüel malzeme şeklinde tanımlanmış olup Sullivan'ın (1998: 4) tanımı ise 'kazanca dönüştürülebilen bilgi' şeklindedir.

Entellektüel sermaye bir işletmedeki insanlar tarafından bilinen ve işletmeye rekabet avantajı sağlayan bütün şeylerin toplamıdır; entellektüel sermayenin maddi olmayan, soyut bir niteliği bulunmaktadır (Stewart, 1997: XII). Maddi varlıkların miktarıyla değil, bu varlıkların iyi kullanılmasıyla gelen başarı önemlidir (Kazar ve Kazar, 2015: 84).

Entellektüel sermayenin statik varlık olmaktan ziyade işletmenin ihtiyaçlarına uygulandığında katma değer yaratan dinamik bir unsur olduğuna da dikkat çekilmektedir (Karacan, 2004: 183). Buna göre işletme, maddi varlıklardan ve entellektüel varlıklardan (maddi olmayan varlıklar) meydana gelen bir bütün olup, işletmenin sahip olduğu entellektüel varlıklar, piyasa varlıkları, entellektüel mülkiyet varlıkları, insan-merkezli varlıklar ve altyapı varlıkları olmak üzere dört grupta ele alınmaktadır (Karacan, 2004: 183). Bu bütünü oluşturan bileşenler Şekil 1.2'de görülebilir.



Şekil 1.2: Entellektüel Sermaye Bileşenleri

Kaynak: (Brooking, 1996: 13).

Şekil 1.2’de görüldüğü gibi Brooking (1997: 364) entellektüel sermayeyi muhasebe açısından incelemekte olup entellektüel sermayeyi ‘işletmenin defter değeri ile bu değere hazır olunan değer arasındaki fark’ olarak tanımlamaktadır. Geleneksel muhasebede bu tanım şerefiye tanımını yansıtmaktadır. Entellektüel sermayenin; oluşumu, yönetimi, işletme başarısındaki yeri ve değerlendirilmesi açısından şerefiye kavramından daha geniş kapsamlı olduğu görülmektedir (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 20).

Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASC) entellektüel sermayeyi, maddi olmayan varlıklar olarak değerlendirmiş ve ticari marka, bilgisayar yazılımları, lisanslar, telif hakları, patentler, imtiyaz anlaşmaları, hizmet ve üretim hakları ve formüllerden meydana gelen ve hepsini kapsayan olarak tanımlamıştır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 153).

Entellektüel sermaye ve insan sermayesi benzer kavramlar gibi karşımıza çıksa da birbirlerinden ayrılmaktadır (Özaydın vd., 2015: 6647). Teknolojik gelişmelerin merkezine insanın oturtulması, teknolojiyi de içinde barındıran tüm sermaye kavramlarının insan sermayesine dayandırılacağı görüşünü yaygın hale getirmekle beraber insan sermayesi, sadece insana ait gelişimi içermektedir (Kazar ve Kazar, 2015: 84). İnsan sermayesi bulunduğu zaman dilimi içerisinde sadece bir alanda etkili olurken entellektüel sermaye aynı zaman diliminde daha fazla alanda etkili olabilir. Bu sebeple insan sermayesi entellektüel sermayenin bir bileşenidir. İnsan sermayesini entellektüel varlıklara dönüştürebilmek önemlidir (Özaydın vd., 2015: 6647). Entellektüel sermaye sadece insan zekâsından meydana gelen bir öge değil, aksine, entellektüel faaliyetler bütünüdür (Bontis, 2002: 4). Entellektüel sermaye, maddi olmayan soyut varlıkların aktif kullanımının ortaya çıkardığı avantajlar olarak değerlendirilebilir (Kazar ve Kazar, 2015: 87).

İşletmelerde rekabet avantajı entellektüel sermayenin soyut varlıklarına dayanmaktadır (Lönnqvist vd., 2009: 559-560) görüşüyle entellektüel sermayenin insan kaynağına bağlı bilgi varlıklarından oluştuğu ve insan kaynağına dayalı maddi olmayan varlıklarla değer yaratma ve böylece rekabet edebilmeye odaklandığı anlaşılmaktadır (Görmüş, 2009: 61).

Entellektüel sermaye kavramına; konu ile ilgili araştırma yapanların farklı bakış açılarına sahip olmasının sonucunda birçok tanımlar yapılmıştır (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 19). Bu çeşitli tanımlardan bazıları Tablo 1.3’de sunulmuştur.

Tablo 1.3: Entellektüel Sermaye Tanımları

Yazar	Terim	Tanım
Itami	Görünmeyen varlıklar	Maddi olmayan varlıklar; teknoloji, tüketicinin işletmeye olan güveni, marka imajı, kurumsal kültür ve yönetim becerileri gibi çok çeşitli faaliyetlerden oluşan görünmeyen varlıklardır.
Hall	Maddi olmayan varlıklar	Maddi olmayan varlıklar, verimli kaynakları katma değerli varlıklara çeviren değer yaratıcılarıdır.
Smith	Entellektüel mülkiyet	Maddi olmayan varlıklar, bir işletmenin çalışma sermayesi ve maddi varlıklarına ek olarak var olan bütün unsurlarıdır. Çalışma sermayesi ve maddi varlıklarından sonra işletmenin çalışmasını sağlayan varlıklardır ve çoğu zaman işletmenin kazanma gücünün temel katkı sağlayıcılarıdır. Onların varlıkları kazanç varlığı veya beklentisine bağlıdır.
Brooking	Entellektüel sermaye	Piyasa varlıkları, insan-merkezli varlıklar, entellektüel mülkiyet varlıkları, altyapı varlıkları.
Edvinsson ve Malone	Entellektüel sermaye ve maddi olmayan varlıklar	Maddi olmayan varlıklar, fiziki olarak var olmasalarda şirket için değer ifade eden varlıklardır.
Sveiby	Maddi olmayan değerler	Entellektüel sermayenin üç boyutu vardır (çalışan üstünlüğü, içsel yapı ve dışsal yapı).
Nahapiet ve Ghoshal	Entellektüel sermaye	Bir organizasyon, entellektüel topluluk veya mesleki uygulama gibi bir sosyal bütünlüğün bilgi ve bilme kapasitesi” ni ifade eden maddi olmayan varlıklar.
Stewart	Entellektüel sermaye	Refah yaratmak için kullanılabilir olan entellektüel materyal -bilgi birikimi, bilgi, entellektüel mülkiyet, tecrübe – kolektif beyingücü.
Granstrand	Entellektüel mülkiyet	Bir bireyin yaratıcılığı, bilgi birikimi ve kimliği ile doğrudan ilgili olan mülkiyet.
Brennan ve Connell	Entellektüel sermaye	Bir şirketin bilgi tabanlı sermayesi
Harrison ve Sullivan	Entellektüel sermaye	Kara dönüştürülebilir bilgi.
Heising	Entellektüel sermaye	Değerli fakat görünmez.
Lev	Maddi olmayanlar	Bir maddi olmayan varlık, somut fiziksel veya finansal varlığı (hisse senedi veya tahvil) mevcut olmayan, gelecekteki bir faydayı elde etme hakkıdır.
Gu ve Lev	Maddi olmayanlar	Maddi olmayan varlıklar; araştırma geliştirme, bilgi teknolojileri, insan kaynakları vb.lerinin değer yaratıcısıdır.
FASB NN	Maddi olmayan varlıklar	Maddi olmayan varlıklar, fiziksel ve finansal terimlerden yoksun gelecek faydalara ait cari olmayan, finansal olmayan haklardır.
Petty ve Guthrie	Entellektüel sermaye	Entellektüel sermaye, bir şirketin maddi olmayan varlıklarının iki kategorisinin (organizasyon ve beşeri sermaye) ekonomik değer göstergesidir.
Pablos	Entellektüel sermaye	Entellektüel sermaye, şirketin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farktır. Şirketin sürdürülebilir rekabet avantajına katkı sağlayan bilgi tabanlı kaynaklar entellektüel sermayeyi oluşturur.
Rastogi	Entellektüel sermaye	Entellektüel sermaye, bir işletmenin gelecek vizyonu peşinde değer yaratma adına bilgi kaynaklarını koordine etmek, planlamak ve sevk etmek için sahip olduğu bütünsel ve meta-seviyeli kapasitesi olarak görülebilir.
Mouritsen	Entellektüel sermaye	Entellektüel sermaye, çalışanlar; müşteriler, bilgi teknolojileri, yönetsel çalışmalar ve bilgi gibi şeyleri mobilize eder. Entellektüel sermaye tek başına bir şey ifade edemez; çünkü sadece şirketin üretim sürecinde çeşitli varlıkların bir araya getirilmesine izin veren bir mekanizma sağlar.
International Accounting Standards Board (IASB)	Maddi olmayan varlıklar	Ürün veya hizmetlerin üretimi veya tedarik edilmesinde, başkalarına kiralanmasında veya yönetim amaçları için istihdam edilmesinde kullanılacak fiziksel olarak varlığı olmayan ve parasal olmayan varlık.

Kaynak: (Choong, 2008: 610-611 akt. Ünal, 2010: 23-24).

Tablo 1.3’de görüldüğü gibi entellektüel sermaye hakkında farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Entellektüel sermaye hakkında çeşitli tanımların olması Patrick H. Sullivan tarafından bir betimleme ile açıklanmaktadır. Entellektüel sermayeyi oluşturan kavramların entellektüel sermaye kümesini oluşturduğunu belirtmekte ve bunları bir odanın zeminine bırakılan balonlara benzetmektedir. Bu balonların her birinin farklı yerlere dağılmakta olduğunu, farklı açılardan farklı biçimlerde bakıldığında farklı ana unsurların ön plana çıkmakta olduğunu belirterek farklılıkların balonlara bakan kişilerin eğilimleri, bakış açıları, buldukları yerlerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bilgi-eğitim odaklı çalışanlar için insan sermayesi unsurunun, inovasyon ağırlıklı çalışanlar için değer yaratma unsurunun, sermaye piyasaları odaklı çalışanlar için bilançoya etkisi unsurunun, yatırımcılar için nakit akımı oluşturma kabiliyeti unsurunun ön planda olacağını belirtmektedir (Sullivan, 2000: 4-8). Alanında uzman 85 katılımcının bulunduğu 1999 yılında Kanada’da yapılan III. Uluslararası Entellektüel Sermaye Yönetimi Konferansında entellektüel sermaye ile ilgili henüz kesin bir tanım yapmanın erken olduğu konusunda ortak görüşe varılmıştır (Zor ve Cengiz, 2013: 42).

Entellektüel sermaye için yapılan bu tanımlardan yola çıkarak entellektüel sermaye; özünü bilgiden almakta ve işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca işletmenin performansını ve başarısını etkileyen, örgütü değerli kılan, işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıkların bütünüdür.

1.4. Entellektüel Sermayenin Gelişimi

1960’lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlayan entellektüel sermaye kavramı, uzun zaman dikkatleri üzerine çekmeyi başaramamış ve diğer örgütsel konuların gölgesinde kalmıştır. İşletmeler için yeni değerler oluşturabilme, bu değerleri rekabet gücüne katabilme, kaynaklardan daha etkin ve verimli yararlanabilme ve mevcut kaynaklarla daha iyi performans ortaya koyabilme amacıyla 1980 yılında konu Japonya’da yeniden tartışmaya açılmıştır (Kanıbir, 2004: 78). Hiroyuki Itami’nin aynı yılda Japonca olarak yayınladığı kitap istenilen ilgiyi görmemiş (Akmeşe, 2008: 299); ancak İngilizceye ‘Mobilizing Invisible Assets’ olarak çevrilmesiyle ve görünmeyen varlıkların işletmeler açısından önemini vurgulaması da entellektüel sermaye kavramının gündeme gelmesi açısından önemli bir yer tutmuştur (Paksoy ve Öztürk, 2006: 134). 1986 yılında

Berkeley’de teknoloji ticareti konulu bir seminer düzenleyen Penrose, Rumelt, Wernerfel ve David Teece gibi ekonomistler yine aynı yılda ‘Profiting from Technological Innovation’ isimli makalede akademisyen ve başlıca ekonomistlerin çalışmalarını bir araya getirmiş ve teknolojik yaratıcılığın değerini, bu değeri kâra dönüştürme, yaratıcılığın ticaretinin yapılabilmesi için gerekli olan adımları açıklamaya çalışarak katkıda bulunmuşlardır (Akmeşe, 2008: 299). İsviçreli Karl Erik Sveiby ise entellektüel sermayeye insan sermayesi boyutundan yaklaşmış ve çalışanların yeteneklerinin ve know-howın işletme değerlendirmesinde önemli bir yeri olduğunu savunmuştur. Bu çalışmalarını ‘Görünmeyen Bilanço’ adlı kitabında bir araya getiren Sveiby bilgi sermayesinin ölçülmesi ile ilgili bir teori ortaya koymuştur. Birçok İsveçli işletmenin uyguladığı teori 1993 yılında İsveç Hizmet Sektörü tarafından standartlaştırılmıştır (Akmeşe, 2008: 299-300). Ancak entellektüel sermaye kavramının yaygın biçimde tartışılmaya başlanması 1990’lı yılların bitmesine doğru gerçekleşmeye başlamıştır. Kavrama ilişkin birçok farklı tanım yapılmakta ve tanımların öz bakımından çok fazla farklılıklar göstermediği de görülmektedir (Kanıbir, 2004: 78). Bilginin işletmeler açısından öneminin artması; işletme yöneticileri, akademisyenler ve araştırmacıların bu konuya dikkat çekmelerini sağlamıştır. Bu gelişime paralel olarak 1991 yılında Thomas Stewart’ın “Brainpower” (Beyin Gücü) adlı makalesi konuya yeni bir bakış açısı kazandırmış ve oldukça ilgi görmüştür (Karacan, 2004: 180). Ayrıca Stewart tarafından 1997 yılında yayınlanan “Entellektüel Sermaye: Örgütlerin Yeni Zenginliği” adlı kitap da entellektüel sermaye yazınında temel kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Kanıbir, 2004: 79). Bu gelişmelerin akabinde son 30 yıl gibi bir süredir konu akademisyenler ve işletmeciler tarafından çok ciddi bir şekilde ele alınmaya başlanmış ve hatta konuya özgü uluslararası konferanslar düzenlenerek, değişik ülkelerden birçok katılımcının iştirak etmesi sağlanmıştır. Ayrıca konuya özgü olarak yayın yapan uluslararası nitelikte ‘Journal of Intellectual Capital’ dergisine de ilgi oldukça yüksektir. Literatür incelendiğinde, entellektüel sermaye konusunun artık her şeyinin tartışılmakta olduğu ve konunun giderek popüler hale geldiği görülmektedir (Kanıbir, 2004: 79).

Entellektüel sermayenin literatürdeki gelişimi Tablo 1.4 ‘de görülebilir.

Tablo 1.4: Entellektüel Sermayenin Yazınsal Gelişimi Dönüm Noktaları

Dönem	İlerleme
1980'lerin başları	<ul style="list-style-type: none">Maddi olmayan değere ilişkin genel düşünce genellikle "iyi niyet" olarak nitelendirilmiştir.
1980'lerin ortaları	<ul style="list-style-type: none">"Bilgi çağı" hüküm sürerken defter değeri ve pazar değeri arasındaki boşluk birçok örgüt için önemli hale gelmeye başlar.
1980'lerin sonları	<ul style="list-style-type: none">Entellektüel sermayeyi ölçen raporlar/hesapların oluşturulması konusunda ilk girişimler yapılmaya başlanır (Sveiby, 1988).
1990'ların başları	<ul style="list-style-type: none">Örgütlerin entellektüel sermaye stoklarını ölçen ve örgüt dışındaki taraflara raporlayan sistematik girişimler (örn. Celemi ve Skandia SCSİ, 1995).1990 yılında Skandia AFS, Leif Edvinsson'u "Entellektüel Sermaye Yöneticisi" olarak atar. Bu, entellektüel sermayenin yönetim rolünün resmi statü kazandığı ve bir kurumsal meşruluk havasının yaratılmış olduğu ilk durumdur.Kaplan ve Norton (1992), dengeli puan tablosu konseptini geliştirir. Puan tablosu, "ölçtüğünüz, elde ettiğiniz şeydir" önermesi şeklindedir.
1990'ların ortaları	<ul style="list-style-type: none">Nonaka ve Takeuchi (1995), "bilgi yaratan örgüt" isimli oldukça etkili çalışmalarını sunmuşlardır. Kitap "bilgi"ye yoğunlaşmış olsa da, bilgi ve entellektüel sermaye arasındaki ayrım kitabı tamamen entellektüel sermayeye odaklanmış olan kitaplar kadar iyi kılınmıştır.Celemi'nin Tango simülasyon aracı 1994 yılında başlamıştır. Tango (1994), maddi olmayan değerlerin önemi hakkında idari eğitim sağlamak üzere geniş anlamda pazarlanan ilk üründür.Ayrıca 1994 yılında, Skandia'nın yıllık raporu için örgütün entellektüel sermaye stokunun bir değerlendirmesini sunmaya odaklanmış olan bir ek oluşturulmuştur.Entellektüel sermayenin görselleştirilmesi, Skandia'nın açtığı yolu takip eden diğer örgütlerden oldukça ilgi görmüştür (Edvinsson, 1997).Celemi(1995), entellektüel sermayesinin durumu hakkında ayrıntılı bir değerlendirme sunmak için "bilgi denetimi"ni kullandığında yeni bir sansasyon oluşmuştur.Entellektüel sermaye hareketinin öncüleri konuyla ilgili çok satan kitaplar yayınlamıştır (Kaplan ve Norton, 1996; Edvinsson ve Malone, 1997; Sveiby, 1997). Özellikle Edvinsson ve Malone'nin çalışması süreç ve entellektüel sermayenin "nasıl" ölçüleceği konularıyla oldukça ilgilidir.
1990'ların sonları	<ul style="list-style-type: none">Entellektüel sermaye araştırmacılar arasında popüler bir konu haline gelmeye ve akademik konferanslar, çalışma tabloları ve diğer yayınlarda kitlesi oluşmaya başlar.Entellektüel sermaye hakkındaki araştırmalara bir parça akademik özen katmayı amaçlayan çok sayıda büyük ölçekli proje (örn. MERITUM projesi; Danimarka Rehberi) başlar.1999 yılında, OECD entellektüel sermaye üzerine Amsterdam'da bir uluslararası sempozyum düzenler.
2000'lerin başları	<ul style="list-style-type: none">Entellektüel sermayenin önemi küresel anlamda anlaşılmaya başlanmıştır.Dünyanın birçok ülkesinde entellektüel sermayenin ölçülmesine, raporlanmasına ve yönetilmesine yönelik çalışmalar yapılmaya devam etmektedir.

Kaynak: (Petty ve Guthrie, 2000: 161).

Tablo 1.4'de görüldüğü gibi, entellektüel sermaye üzerine yapılan ilk çalışmalar entellektüel sermayenin tanımlanması, sınıflandırılması ve ölçülmesi üzerine

yoğunlaşırken daha sonra yapılan çalışmalar entellektüel sermaye unsurları, entellektüel varlıklar ve işletme performansına etkileri üzerine yoğunlaşmıştır (Zor ve Cengiz, 2013: 39).

1.5. Entellektüel Sermayenin Önemi

Bilgiyi her alanda kullanabilen ve bilgiyi formelleştirip işletme için bir değere dönüştürebilen işletmeler, daha önce sahip oldukları iktisadi sermayelerinden daha önemli ve daha stratejik bir kaynağı keşfetmişlerdir. Bu kaynak işletmenin hem büyümesine hem yenilenmesine hem de rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı önemli bir unsur niteliğindedir (Koç, 2009: 203).

Son teknolojiyi elinde bulunduran bir işletmenin üstünlüğü, rakibi aynı seviyedeki ya da bir üst seviyedeki teknolojiye ulaşana kadar sürmektedir. Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için gereksinim duyulan yeni yaklaşımlardan biri de entellektüel sermaye yaklaşımıdır (Altunoğlu ve Demir, 2012: 298). Entellektüel sermaye yaklaşımı işletmenin bütününe kapsayan gelişmelerle bütünselliği sağlayacak ve işletmeyi oluşturan varlıkları anlamlandırmaktadır (Altunoğlu ve Demir, 2012: 298).

Entellektüel sermaye, işletmenin faaliyetlerini düzenlemesi ve sürdürülebilmesi için korumak zorunda olduğu varlıkların belirlemesi ve bunun için gerekli uygulamaları yapmaya yönelik düşüncelerden oluşur (Paksoy ve Öztürk, 2006: 136). Entellektüel sermaye, her işletmede mevcuttur; fakat az bir kısmı bu potansiyelin farkındadır (Altunoğlu ve Demir, 2012: 298). Entellektüel sermaye işletmenin tamamını kapsayarak her alanda uyum ve gelişmenin sağlanabilmesinde önemli bir faktör niteliğindedir. (Altunoğlu ve Demir, 2012: 300). İşletmenin doğru düzenlenmesi ve doğru işler ortaya çıkarması işletmenin performansını ve rekabet avantajını gösterir (Önce, 1999: 14-15). Entellektüel sermayenin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Çelik ve Perçin, 2000: 113):

- Entellektüel sermaye, işletme bilançosundan tam olarak elde edilemeyen maddi olmayan varlıkların toplamıdır.
- Entellektüel sermaye, işletmelerin rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğinin temelidir.
- İşletmenin entellektüel sermayesinin yönetimi yönetsel sorumluluktur.

- Entellektüel sermayedeki artış veya azalışların, entellektüel performans olarak adlandırılması mümkündür; entellektüel sermaye ölçülebilir ve görünür hale getirilebilmektedir.
- Entellektüel sermayeyi ölçmek ve görünür hale getirmek için sistematik bir yaklaşım oluşturulması; işletmelerin türüne, büyüklüğüne, yapısına, sahiplerine ve coğrafi yerleşimine bağlı olmaksızın artan bir şekilde değerli hale gelmektedir.

‘Algılanmayan’ veya ‘görünmeyen’ varlıklar olarak da nitelendirilen ‘entellektüel sermaye’ kavramı ile çoğu kez bir işletmenin sahip olduğu yazılı bilgiler ve işletmede çalışanların bilgi, beceri ve deneyimleri belirtilmektedir. Entellektüel sermaye ile ortaya konan katma değer, işletmenin üstünlük sağlamasına imkân tanımaktadır (Altunoğlu ve Demir, 2012: 300). Entellektüel sermaye alanında yapılan çalışmalara dayanarak şunlar söylenebilir (Tan ve Gül, 2012: 528-529):

- Entellektüel sermaye, bir işletmenin en önemli rekabet kaynağıdır.
- Entellektüel sermaye, bilançoda görünmeyen, işletmenin gizli varlıklarının tümüdür. Bu nedenle, hem işletmedeki üyelerin bilgilerini hem de bu kişiler işten ayrıldıklarında işletmede kalanı kapsar.
- Bir işletmenin gelecekteki başarısı, entellektüel sermayesinin yönetimine bağlıdır.

Entellektüel sermayenin önemini ortaya çıkaran noktalar ise şunlardır (Guthrie, 2001: 28)

- Enformasyon teknolojisindeki gelişim ve enformasyon toplumu
- Bilginin öneminin artmasıyla ortaya çıkan bilgiyi temel alan ekonomi, çalışan faaliyetlerindeki değişim ve bilgi ağı toplumu
- Yaratıcılık ve yeniliğin, rekabetin temel unsuru olarak ortaya çıkması şeklindedir.

Entellektüel sermaye ilişkiler açısından meydana gelmekte, ortak mülkiyetin varlığı anlaşıldığı zaman maddi olmayan varlıklardan kâr edilebilir seviyeye ulaşılmakta ve yaratıcılığın, yeniliğin, işbirliğinin, geribildirim uyumlu bir şekilde işleyişi mümkün olmaktadır. Bu sebeple işletme içinde entellektüel sermayenin ortaya çıkarılması, dengelenmesi, denetlenmesi, kimliklendirilmesi ve değer yaratma yeteneğinin geliştirilmesi önemlidir (Hobikoğlu, 2011: 87).

1.6. Entellektüel Sermayenin Unsurları

İnsan sermayesi, müşteri sermayesi, yapısal sermaye, entellektüel mülkiyet, Ar-Ge, inovasyon, bilgi, entellektüel varlıklar, ilişki sermayesi bilgi teknolojisi gibi kavramlar entellektüel sermayeyi oluşturan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Hobikoğlu, 2011: 87). Entellektüel sermaye bu unsurların toplamından değil bunların birlikte bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır (Kazar ve Kazar, 2015: 88).

Entellektüel sermaye unsurları ile ilgili birbirlerine benzer farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları Tablo 1.5’de verilmiştir.

Tablo 1.5: Entellektüel Sermaye Unsurları Sınıflandırması

Yazar/Yılı	Ülke	Sınıflandırma
Edvinsson ve Malone (1997)	Skandia Value Scheme (İsveç)	İnsan sermayesi Yapısal sermaye
Bontis (1998)	Kanada	İnsan sermayesi Yapısal sermaye Müşteri sermayesi
Stewart (1997)	Amerika	İnsan sermayesi Yapısal sermaye Müşteri sermayesi
Saint-Onge (1996)	Canadian Imperial Bank of Commerce (Kanada)	İnsan sermayesi Yapısal sermaye İlişkisel sermaye
Sveiby (1997)	Intangible Assets Monitor (Avustralya)	Çalışanların yetkinlikleri İçsel Yapı Dışsal Yapı
Bassi ve Van Buren (1999)	American Society for Training and Development (Amerika)	İnsan sermayesi Yenilik sermayesi Süreç sermayesi Müşteri sermayesi
Roos ve arkadaşları (1998)	İngiltere	İnsan sermayesi Yapısal sermaye İlişkisel sermaye
O’Donnell and O’Regan (2000)	İrlanda	Çalışanlar İçsel yapı Dışsal yapı

Kaynak: (Tseng ve Goo, 2005: 191)

Tablo 1.5’de görüldüğü gibi, değişik ülkelerde farklı bilim adamları tarafından yapılmış olan sınıflandırmalarda Edvinsson ve Malone (1997) ile Buren (1999)’in sınıflandırması hariç diğer sınıflandırmaların tamamının üç grup altında toplandığı söylenebilir.

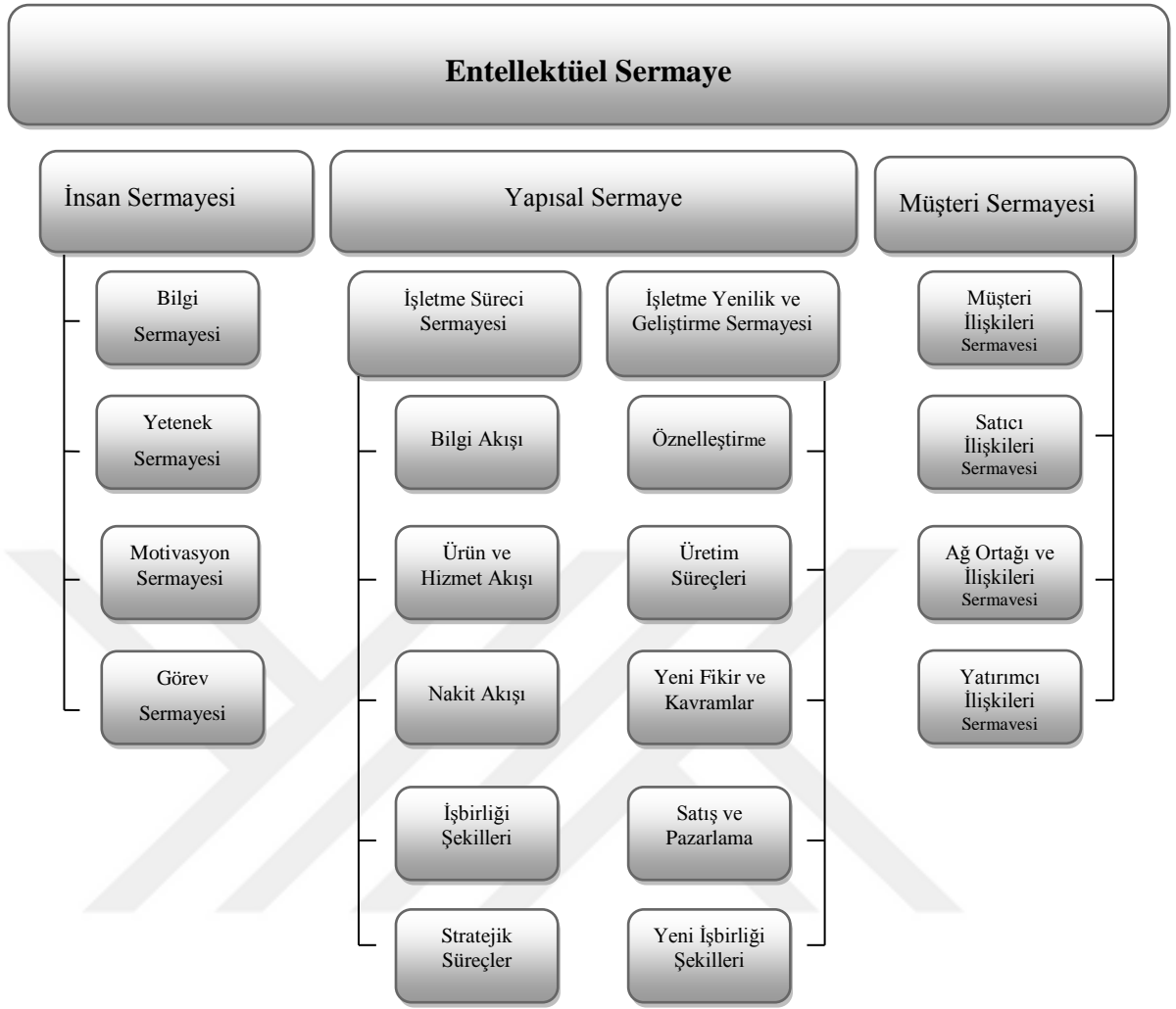
Ross ve Ross (1997: 417) yazmış oldukları ‘Measuring Your Company’s Intellectual Capital’ adlı makalelerinde entellektüel sermayeyi üç ana kategoriye ayırmıştır. Bu sınıflandırma Şekil 1.3’de verilmiştir.



Şekil 1.3: Entellektüel Sermayenin Beş Temel Kategorisi

Kaynak: (Roos ve Roos, 1997: 417).

Şekil 1.3’de görüldüğü üzere, entellektüel sermaye insan, yapısal ve müşteri sermayesi olmak üzere üç ana kategoriye, yapısal sermaye ise işletme süreci sermayesi ve işletme yenilik ve geliştirme süreci sermayesi olmak üzere iki alt kategoriye ayırılmış olup buna entellektüel sermaye sınıflandırması ağacı ismi verilmiştir (Roos ve Roos, 1997: 417). Göran Ross ve Johan Ross (1997)’un entellektüel sermaye sınıflandırmasının ayrıntıları ise Şekil 1.4.’de sunulmuştur.

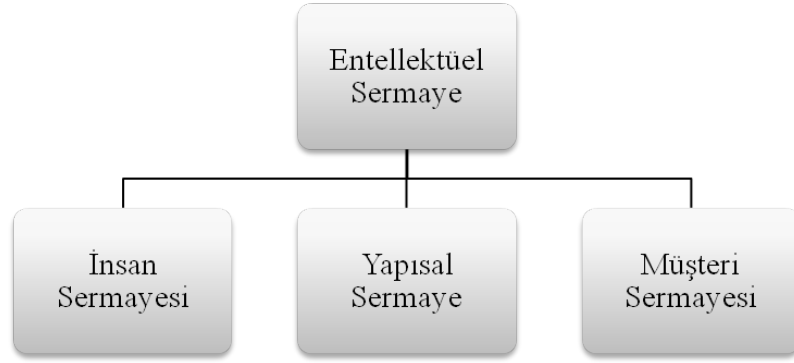


Şekil 1.4: Göran Ross ve Johan Ross'un Entellektüel Sermaye Sınıflandırması

Kaynak: (Roos ve Roos, 1997: 416).

Şekil 1.4'de görüldüğü üzere Ross ve Ross (1997: 416) 'un entellektüel sermaye sınıflandırmasında entellektüel sermaye insan, yapısal ve müşteri sermayesi olarak üç kategoriye ayrılmış; ancak yapısal sermaye; işletme süreci sermayesi ve işletme yenilik ve geliştirme sermayesi olarak iki unsurda ele alınmıştır.

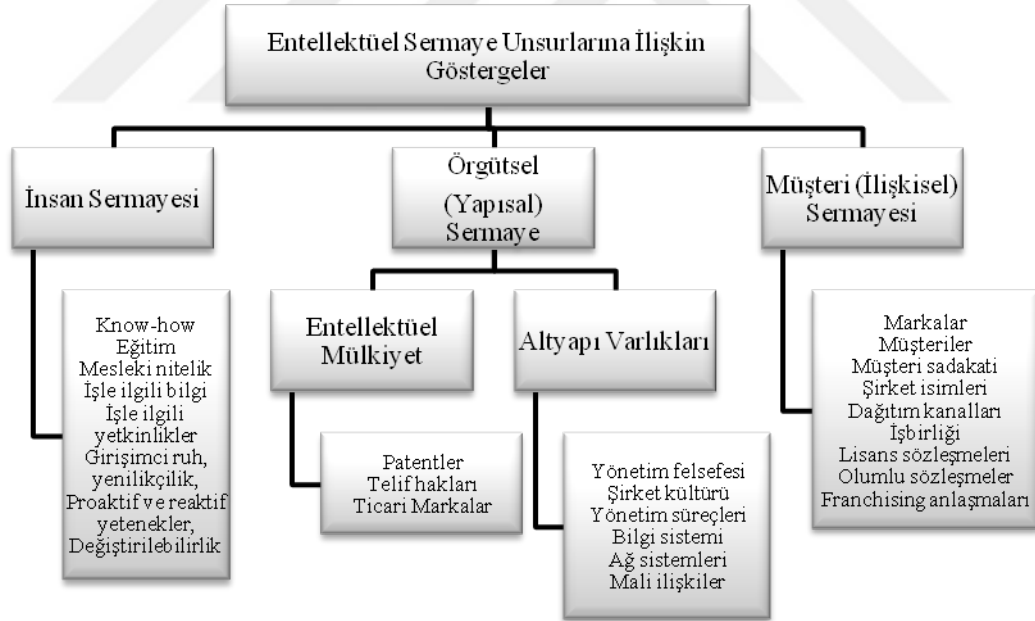
Literatürde entellektüel sermayeyi oluşturan üç temel öge olduğu hakkında görüş birliği vardır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 154). Çalışmada entellektüel sermayeyi üç ana bileşene ayıran ve sık kullanılan Bontis modeli Şekil 1.5'de verilmiştir.



Şekil 1.5: Entellektüel Sermayenin Kavramsallaştırılması

Kaynak: (Ferreira ve Martinez, 2011: 251).

Şekil 1.5’de görüldüğü gibi entellektüel sermaye insan- yapısal ve müşteri sermayesi olmak üzere üç ana unsura ayrılmıştır. Entellektüel sermayeyi oluşturan üç ana unsura (insan-yapısal (örgütsel)- müşteri sermayesi) ait belirli bazı göstergeler Şekil 1.6’da gösterilmiştir.



Şekil 1.6: Entellektüel Sermaye Unsurlarına İlişkin Göstergeler

Kaynak: (Guthrie, 2001: 35).

Şekil 1.6’da görüldüğü gibi insan sermayesi; know-how, eğitim, mesleki nitelik gibi göstergeleri içerirken, örgütsel sermaye entellektüel mülkiyet ve altyapı

varlıkları olarak bölümlendirilmiş entellektüel mülkiyet; patentler, telif hakları, ticari markalar gibi göstergeleri, altyapı varlıkları ise yönetim felsefesi, işletme kültürü, yönetim süreçleri, bilgi sistemleri gibi göstergeleri, müşteri sermayesi de markalar, müşteri sadakati, dağıtım kanalları gibi göstergeleri içermektedir.

1.6.1. İnsan Sermayesi

İşletme yalnızca maddi varlıklardan meydana gelmez. Bu kaynakları kullanılabilir hale getiren insanlardır. İnsanlar hem teknolojiyi üretir ve geliştirir hem de bu teknolojileri kullanırlar. Dolayısıyla işletmenin en önemli varlığı, işletmeyi var eden çalışanlarıdır. Bu perspektifle çalışanlar işletmedeki maddi olmayan varlıkları harekete geçirir, maddi varlıkların operasyonel etkinliğini artırır ve entellektüel sermaye kavramının en önemli unsuru olan insan sermayesinin temelini oluşturur (Altunoğlu ve Demir, 2012: 301).

İnsan sermayesi, işletme içerisinde bulunan işletme çalışanın bilgi, beceri, yetenek, tecrübe, sezgi ve tutumları gibi beşeri unsurların bireysel ve örgütsel bazda toplamlarını ifade eder (Kendirli ve Diker, 2016: 46). İşletme bünyesinde bulunan bu çalışan yetenek ve özelliklerine uygun doğru pozisyonlara getirildikleri zaman organizasyonun amaçlarını gerçekleştirmesi için yararlı olurlar (Lofça, 2010: 276).

İnsan sermayesi, gelişimi ve yeniliği sağlayan bir etken olarak; bilgi, beceri, yetenek ve yeni fikirleri ile katma değer oluşturmak suretiyle işletmenin değerini artırmaktadır (Koç, 2009: 203). İşletme çalışanları enerjilerini ve yeteneklerini yenilik faaliyetlerine yönelttiği zaman insan sermayesi ortaya çıkmış ve kullanılmış olur (Stewart, 1997: 95). İnsan sermayesi, örgüt üyesi bireylerin bir parçasıdır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 154). İnsan sermayesinin sahibi işletme değil çalışanın kendisidir (Şamiloğlu, 2002: 85). Çalışanın işletmeden ayrılması durumunda sahip olduğu insan sermayesi de çalışan ile beraber ayrılma özelliği taşır. (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 154). İnsanlar kiralanabilir ama insanlara sahip olunamaz (Stewart, 1997: 111). Bu nedenle işletmeler insan sermayesini sürekli olarak mülkiyetleri altında tutamaz ancak kiralayabilirler. İşletmelerin bu kiralama döneminde insan sermayesinin potansiyelini belirlemek ve bundan en iyi şekilde yararlanmak için, onun bilgi, yetenek, beceri ve deneyimlerini bilmesi ve belirlemesi gerekmektedir (Görmüş, 2009: 63) ve hatta bu

sermayeyi içselleştirerek yapısal sermayesine katabilmelidir. Başka şekilde ifade edilecek olursa, çalışana ait bilgi, örgütsel değer oluşturmak için kullanıldığı ve paylaşıldığı zaman entellektüel sermayenin bir parçası kabul edilebilir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 154). Böylece insan sermayesi işletmeden ayrılrsa dahi değerli bilgiler işletmede kalabilmektedir (Görmüş, 2009: 63). İnsan sermayesi kazanılabilir ve tekrar yenilenebilir niteliktedir; ayrıca yenilik ve yaratıcılığın kaynağıdır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 154). İnsan sermayesi bireysel seviyede; 1) genetik kalıtım, 2) eğitim, 3) deneyim ve 4)yaşam ve iş hakkındaki tutumlar olmak üzere dört faktörün kombinasyonu olarak da tanımlanabilir (Bontis, 1998: 65).

İnsan sermayesini oluşturan başlıca unsurlar know-how, eğitim, işe yönelik özellikler, işle ilişkili bilgi, iş değerlendirmesi, işle ilgili rekabet, girişimcilik gücü, yenilikçilik, süreci anlama yeteneği, değişebilirlik olarak belirtilebilir (Durmuş ve Dalğar, 2005: 27). Özellikle beşeri sermaye olarak da adlandırılan insan sermayesi, görünmeyen değerlerin daha iyi anlaşılmasının ve entellektüel zenginliklerin kaynağı olduğu için entellektüel sermayenin en önemli unsuru sayılmaktadır (Bontis, 2002: 7).

İnsan sermayesinin bileşenleri (Paksoy ve Öztürk, 2006: 140);

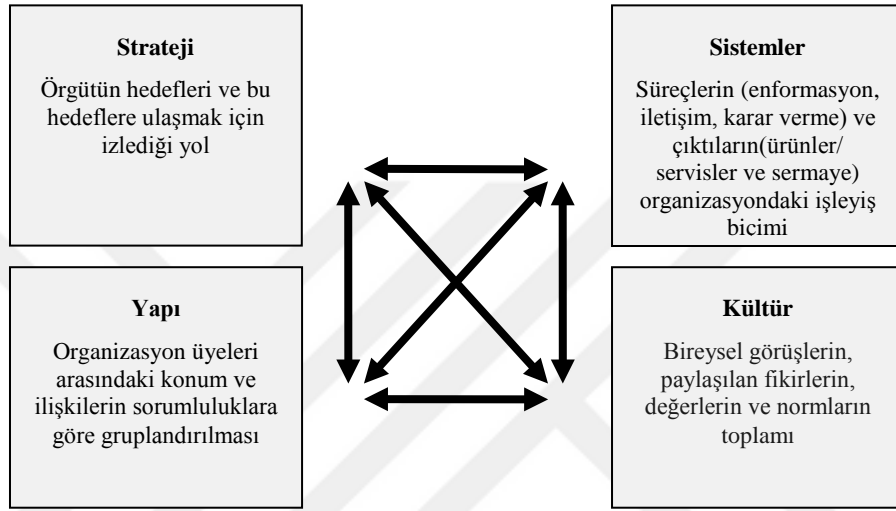
- Teknik bilgi (know-how)
- Eğitim
- Mesleki yeterlilik
- Bilgi üretimine yönelik çalışmalar
- Yetenek/beceri oluşturmaya yönelik çalışmalar
- Girişimcilik coşkusu, mucitlik, kabullenici ve reddedici yetenekler
- Değişimcilik (Durmuş ve Dalğar, 2005: 27)
- İşe yönelik özellikler, işle ilişkin bilgi, işle ilgili rekabet, iş değerlendirmesi, yenilikçilik, süreç öncesi ve sonrası kavrama yeteneği şeklinde sıralanabilir.

1.6.2. Yapısal Sermaye

Yapısal sermaye, organizasyonlarda veritabanları, organizasyon şemaları, süreç kılavuzları, stratejileri, rutinler ve işletme için maddi değeri yüksek her şeyi kapsayan, insan kaynaklı olmayan bilgileri kapsamaktadır (Altunoğlu ve Demir, 2012: 303) veya insan sermayesi dışında kalan ancak onu destekleyici bilgilere dayanan faktörlerden

meydana gelmektedir (Kendirli ve Diker, 2016: 46). Bontis (1998: 66) yapısal sermayeyi, çalışanların optimum entellektüel performans göstermelerini sağlayan ve bunun sonucunda işletmeyi optimum performansa ulaştıran yapı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yapısal sermaye; piyasanın ihtiyaçlarını karşılamada kullanılan işletmenin örgütsel yeteneğini (Altunoğlu ve Demir, 2012: 303) veya işletmenin iş becerisini geliştiren anlayışı ve süreçleri kapsar (Bayer, 2005: 93).

Örgütsel yeteneği oluşturan unsurlar Şekil 1.7’de verilmiştir:



Şekil 1.7: Örgütsel Yeteneği Oluşturan Unsurlar

Kaynak: (Saint-Onge, 1996: 13).

Şekil 1.7’de görüldüğü gibi örgütsel yetenek strateji, sistemler, yapı ve kültürden oluşmakta olup bu kavramalar birbirleriyle sürekli bir ilişki içerisindedir. Bütün işletmelerin kendine özgü bir yapısal sermayesi vardır ve bu sermaye işletme çalışanları tarafından paylaşılmaktadır (Ertaş ve Coşkun, 2005: 124). Yapısal sermaye, bilgiyi insan sermayesinden çıkaran, insan sermayesini düzenleyen, yetkilendiren, destekleyici altyapı olarak tanımlanabilir (Görmüş, 2009: 64). Yapısal sermaye geceleri eve gitmeyen bilgi (Stewart, 1997: 119); bir başka ifadeyle çalışanlar ayrıldıklarında işletmede kalan bilgidir. Bu yüzden yapısal sermaye bir bütün olarak işletmeye aittir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 155). İşletmeye yasal mülkiyet hakkı kazandıran yapısal sermaye unsurları patente bağlanabilir telif haklarıyla güvence altına alınabilir (Stewart, 1997: 119).

İnsan sermayesi ve yapısal sermaye arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Çünkü işletmeler insana, insanlar da yeteneklerini gösterebilecekleri işletmelere ihtiyaç duyarlar (Görmüş, 2009: 65).

İşletmenin verimliliğini ve etkinliğini arttırmak için kullanılan ya da kullanılabilir yönetim araçları, iyileştirme teknikleri, bilgi teknolojisi sistemi, Ar-Ge çalışmaları, patentler, amblemler, yapısal sermayenin kapsamına girmektedir (Kendirli ve Diker, 2016: 46). Her işletmede farklılık göstermekle beraber işletmede yapısal sermayeyi oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Durmuş ve Dalğar, 2005: 27-28):

Entellektüel Mülkiyete İlişkin Unsurlar

- Patentler,
- Telif hakları,
- Dizayn hakları,
- Ticari sırlar,
- Ticari amblemler,
- Hizmetle ilgili amblemler.

Altyapı Varlıklarına İlişkin Unsurlar

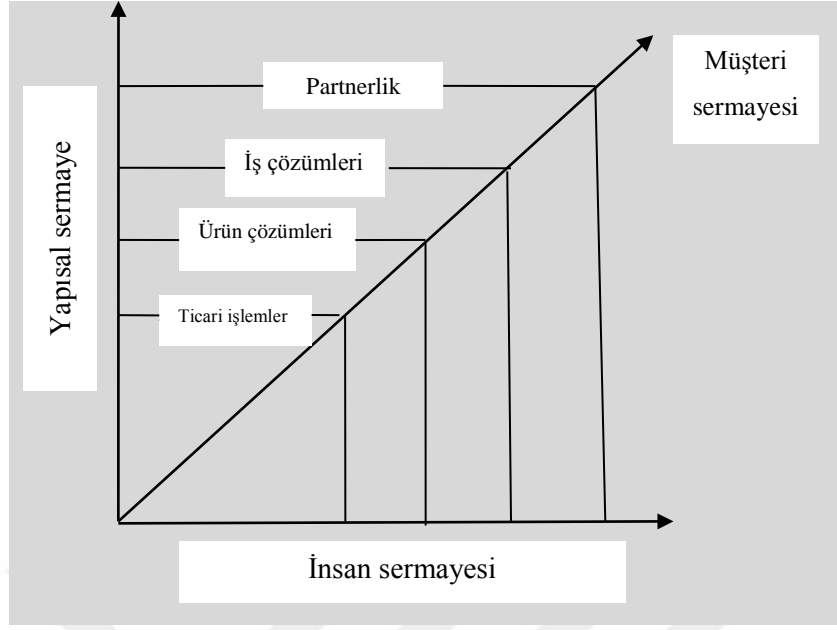
- Yönetim felsefesi,
- Örgüt kültürü,
- Yönetim süreçleri,
- Bilgi sistemleri,
- Ağ sistemleri,
- Finansal ilişkiler.

Başka bir kaynakta yapısal sermaye; farklı bileşenleri kapsadığından örgüt sermayesi, süreç sermayesi ve yenilik sermayesi olarak üç gruba ayırmıştır. Örgütsel sermaye, örgütün iş yapma usullerini ve sistemlerini kapsamaktadır. Süreç sermayesi, ürün ve hizmet dağıtımına yönelik tekniklerini, yöntemlerini ve programlarını kapsamakta olup yenilik sermayesi ise telif hakları ve ticari markalar gibi tescil edilmiş entellektüel mülkiyetle, işletmenin faaliyetlerini yürütmesini sağlayan bütün yetenek ve teorilerden oluşan entellektüel varlıklarını kapsamaktadır (Paksoy ve Öztürk, 2006: 140-141). İnsan sermayesi ve müşteri sermayesi geçici olabilir; ancak yapısal sermaye kalıcıdır (Ertaş ve Coşkun, 2005: 125).

1.6.3. Müşteri Sermayesi

İşletmeciliğin tarihsel gelişimine bakıldığında geleneksel dönemde üretici ve üreticinin üretmiş olduğu ürün temelli bir pazarlama anlayışı mevcut iken sanayi devrimi sonrasında ürün çeşitliliği ve markalaşma sayesinde müşteri temelli bir pazarlama anlayışına geçilmiştir. Müşteri talep, beklenti ve düşünceleri ön plana çıkmış ve işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında müşterinin kilit rol oynadığı görülmüştür. Bu perspektiften bakıldığında müşteri sermayesi işletmeler için hayati önemdedir (Altunoğlu ve Demir, 2012: 302). Entellektüel sermaye uygulamalarında öncü işletme olan Skandia'nın (1996) raporuna göre müşteri, kalıcı ilişki kurulan kişi ya da kuruluşlar olmakla beraber ilişkiler vasıtasıyla değer yaratılabilecek bir yatırım olarak kabul edilmektedir. Stewart'a (1997) göre (Altunoğlu ve Demir, 2012: 302) müşteri sermayesi olan her işletmenin mutlaka müşteri sermayesi vardır.

İlişki sermayesi olarak da adlandırılan müşteri sermayesi, işletmenin dış çevreyle olan; müşteri sadakati, işletme ünü, dağıtıcı ve toptancılarla olan ilişkiler gibi irtibatları kapsayarak, işletme için değer yaratabilecek işletme dışı tüm unsurları ele alır (Kendirli ve Diker, 2016: 46). Müşteri sermayesi, işletmenin rakiplerinin önüne geçebilmesi için çevreyle iyi iletişim kurmasını ve bu şekilde elde edilen bilginin etkin olarak kullanılmasını içermektedir (Özdemir ve Balkan, 2010: 116). Bir başka ifadeyle müşteri ilişkilerinin bugünkü değeridir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 155). Bu tanıma paralel olarak müşteri sermayesi işletmenin unvan değeri, ticaret yaptığı kişi ve kuruluşlarla kurduğu iyi ilişkilerinin değeri olarak da tanımlanmaktadır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 155). Entellektüel sermaye boyutları arasında değeri en net olan sermaye müşteri sermayesidir (Stewart, 1997: 158). Müşteri sermayesinin oluşum aşamaları Şekil 1.8'de verilmiştir.



Şekil 1.8: Müşteri Sermayesi Oluşum Aşamaları

Kaynak: (Stewart, 1997: 176).

Şekil 1.8’de görüldüğü gibi işletmelerde müşteri ile olan ilişkilerin ilk aşamasının ticari işlemlerle veya basit alım satım faaliyeti ile başladığını daha sonra aşama aşama enformasyon paylaşımı ile bu ilişkilerin ortaklığa kadar sürdürülebildiği görülmektedir (Stewart, 1997: 176). Ticari alım satımdan işbirliğine doğru gidildiğinde, satıcı kâr payı, müşteri payı ve güvenliği veya müşteri sermayesi artmış olur (Stewart, 1997: 177). Bu artış ancak entellektüel sermaye unsurları olan insan ve yapısal sermayenin katkısı ile gerçekleşebilmektedir. Müşteri sermayesinin maksimuma ulaşması, ancak diğer iki unsurun, tam katılımıyla gerçekleşebilmektedir (Yereli ve Gerşil, 2005: 20-21). Müşteri sermayesini oluşturan öğeleri şu şekilde sıralayabiliriz (Durmuş ve Dalğar, 2005: 28):

- Markalar,
- Müşteriler,
- Müşteri sadakati,
- İşletme adı,
- Dağıtım kanalları,
- İşletme işbirlikleri,
- Lisans anlaşmaları,
- İstenen nitelikteki sözleşmeler,

- Franchising anlaşmaları.

Entellektüel sermayeyi oluşturan yapısal sermaye ve insan sermayesi işletme içi unsurları içinde barındırırken, müşteri sermayesi işletmenin dış çevresindeki kişi ve kuruluşlarla ilgilenmektedir (Arıkboğa, 2003: 99). Müşteri sermayesi, yapısal ve insan sermayesine göre direkt denetlenerek yönlendirme imkânı olmayan, aktif ve güçlü parametrelerle uğraşmaktadır. Bu nedenle müşteri sermayesinin oluşturulması ve denetlenmesi, insan sermayesi ve yapısal sermayeye göre daha zordur (Görmüş, 2009: 66). Müşteri sermayesi ve insan sermayesinin benzer yönü ise insan sermayesinde işletmeler çalışana sahip olamayacakları gibi müşteri sermayesinde de müşterilere sahip olamazlar. Müşteri sermayesi, üretici ile tüketicinin beraber oluşturdukları servettir ve tarafların ortaklıkları ne kadar sağlam olursa kazançları da o kadar yüksek olur (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 155). Bir başka ifadeyle işletmeler sosyal sorumluluk gereği kendilerine ve çalışanlarına nasıl yatırım yaparlarsa müşterilerine de yatırım yapmak mecburiyetindedirler (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 155).

Müşteri sermayesi oluşturmak için uygulanabilecek pek çok yöntem vardır. Bunlardan bazıları: müşteri ile birlikte çalışmanın işletmeye sağlayacağı yararı önemsemek, müşteriye yetki vermek, müşteriye özel ürün ve hizmetler sunmak, standart ürün üreten kitle üretimleri yerine kişiye özel esnek üretim yapmak, işletmelerarası ilişkileri satın alan ilişkisinden çok yönlü ilişkiye dönüştürmektir (Arıkboğa, 2003: 105-106). Müşteri tatmini, müşteri sürekliliği, finansal güç ve müşteri beklentileri ile fiyat duyarlılığı müşteri sermayesinin göstergeleridir (Bayer, 2005: 93).

Sonuç olarak *insan sermayesi*: müşterilere çözüm sunmak için gerekli olan bireysel yetenekler, *müşteri sermayesi*: ilişkide olunan müşterilerle ilgili özellikler ve *yapısal sermaye*: piyasanın ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan örgütsel yeteneklerdir (Özveren ve Yıldız, 2010: 277), özü bir örgütün rutin işlerinin içine girmiş olan bilgidir (Şamiloğlu, 2002).

1.7. Entellektüel Sermayenin Yönetilmesi

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayabilmeleri küreselleşmenin ortaya çıkardığı değişime uyum sağlayabilmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu durum işletmenin yeni bilgileri elde edebilmesi ve bu bilgileri

işletmeye uygun hale getirebilmesine bağlıdır. Bu yüzden bilgi yönetimi önemli hale gelmekte ve önemli bir yer tutmaktadır (Tan ve Gül, 2012: 536). Bilginin kendileri için hayati önemde olduğunu fark eden işletmeler stratejilerini maddi varlıkların yönetiminden, gizli entellektüel varlıkların yönetimine doğru çevirmişlerdir (Demir, 2005: 78). İşletme değişime ayak uydurabilse dahi işletmenin çok değerli görünmez varlığı olan çalışanlara gereken önem verilmeli ve onların kendilerini yenileyebilme ve değişime ayak uydurabilmelerini sağlamak için bilgiyi en etkin şekilde yönetmelidir (Tan ve Gül, 2012: 536). İnsan sermayesini işletmenin başarılı olabilmesi için performansa dönüştürecek kurum işletme yönetimidir (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 22). İşletmelerde bilgi yönetimi ve entellektüel sermaye yönetimi birbirleriyle yakın ilişki içerisindedirler. Bilgi yönetimi, işletmenin sahip olduğu ham enformasyonun ve verilerin insan sermayesi ve müşteri sermayesine dönüştürülme faaliyetlerini kapsarken; entellektüel sermaye yönetimi bilgi yönetiminden daha geniş kapsamlı olup entellektüel sermayenin geliştirilmesi sürecinin (örgüt için değer olabilecek unsurların keşfedilmesi ve bu unsurların artırılarak piyasada bir değer haline getirilmesi ve bu değer ölçülmesi) yönetilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Ölçer ve Şanal, 2007: 481).

Entellektüel sermaye konusu üzerinde çalışma yapan konunun önde gelen isimleri ve bu alandaki diğer teorisyenler, entellektüel sermaye ve yönetiminin bu kadar önemli hale gelmesinin nedenlerinden birisinin son 25-30 yılda yaşanan bilgi ekonomisi süreci olduğu konusunda görüş birliği içerisindedirler (Demir, 2005: 78). Entellektüel sermaye, bir işletmenin gerçek değerinin bulunmasında yararlı olmasının yanında onu yönetme konusunda da önemli bilgiler vermektedir (Karacan, 2004: 177). Entellektüel sermaye kavramının ortaya çıkışı ile yönetim anlayışında da bazı değişimler yaşanmaya başlamış, her şeyin merkezine insan konularak, hak ettiği yeri almaya başlamıştır (Karacan, 2004: 177).

İşletmelerin entellektüel sermaye çalışmaları ile elde edebilecekleri faydaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Tan ve Gül, 2012: 536-537):

- Entellektüel sermaye, işletmelerde değer yaratarak yeni iş fırsatları sağlayabilir.
- Entellektüel sermaye, bilgisayar ağları, müşteriler gibi sahip olduğu birçok faktörün birleşimi ve etkileşimiyle değer yaratabilir.
- Entellektüel sermaye, işletme bilgi havuzunun kullanılmasına, genişletilmesine ve bilginin ucuz maliyetlerle yeniden kullanılmasına imkân verir.

- Entellektüel sermayeye sadece belirli durumlarda kanunen sahip olunabilir; fakat bazı düzenlemelerle kontrol edilebilir ve taklit edilmesi engellenebilir.
- Entellektüel sermaye genellikle işletmedeki çalışanların yetenekleri ve bilgilerinde saklıdır. Eğer çalışanın bireysel yetenekleri ve bilgileri, işletmenin veri tabanlarına aktarılabilir ve örgütsel süreçlere yansıtılabilirse entellektüel sermaye korunabilir.

Entellektüel sermaye kavramı, yönetim bilimine yenilik getirmekle kalmamış, mevcut işletme yöneticilerine de farklı görev tanımları getirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Chief Executive Officer'larla (CEO: Üst Düzey Yönetici) birlikte Chief Knowledge Officer'lar (CKO: Vizyon oluşturan yöneticiler) görevlendirilmiş olup, bu yöneticilere insan kaynakları departmanlarında, çalışanların bilgi ve becerilerini yönetmek gibi görevler verilmiştir (Paksoy ve Öztürk, 2006: 133-134). Artık en güçlü işletmeler en fazla maddi ve finansal varlıklara sahip olanlar değil entellektüel sermayelerini kullanabilen, büyütebilen ve bu sermayeyi en doğru şekilde yönetebilen işletmelerdir (Büyüközkan, 2002: 35).

İşletmeler açısından entellektüel sermaye unsurlarının işletmeye sağladığı yararların belirlenmesi önemlidir (Özdemir ve Balkan, 2010: 116). İşletme değerini doğru şekilde ortaya koyamayan bilgilerle geleceğe yönelik olarak alınan kararların problemlili olma ihtimali yüksek olur (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 18). Piyasalar artık en yüksek primi işletmelerin; çalışanları, ilişkileri ve süreçleri ile oluşan entellektüel sermayeye veya bilgi altyapılarına vermektedir (Demir, 2005: 77). Bu nedenle işletmeler entellektüel sermayedeki değişimleri ölçmek, bu değişimleri işletme içiyle ve dışıyla paylaşmak ve sonuçlar doğrultusunda geleceğe yönelik yatırımlar ve stratejiler belirlemek durumundadırlar (Özdemir ve Balkan, 2010: 116).

Stewart (1997: 182-183) entellektüel sermaye yönetimine dair on ilke belirlemiştir.

- İşletmeler insan ve müşteri sermayesinin sahibi değildir, insan sermayesinin mülkiyetini işletme çalışanlarıyla, müşteri sermayesinin mülkiyetini müşterilerle paylaşmak durumundadır. İşletme ancak bu mülkiyetlerin paylaşıldığını anlayabilirse onları yönetebilir ve kâr elde edebilir.
- İşletmeler insan sermayesi oluşturmak için ekip çalışması ve öğrenmenin diğer sosyal biçimlerini desteklemeli ve geliştirmelidir. Bireysel yeteneğin

paylaşılması, sermayeye katılması gerekir ki birey işletmeden ayrıldığında bilgi işletmede kalsın. İşletme öğrenme ortamı oluşturduğunda bilgiler paylaşılacaktır ve bu durumdan en fazla yararı da kendi görecektir.

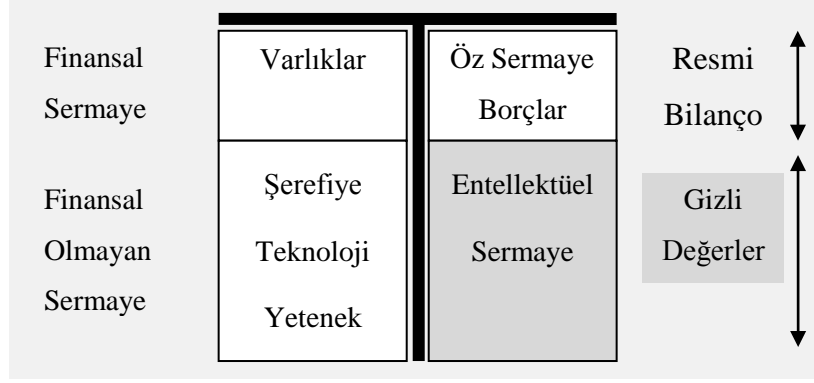
- İşletme de zeki ve yetenekli insanların olması, tek başına işletme için varlık niteliği taşımaz. Çalışan işletme için değer yaratırsa işletme çalışana yatırım yapmalı aksi takdirde yapılan her yatırım işletme için maliyet unsuru niteliğindedir.
- Yapısal sermaye işletmelerin doğrudan sahip oldukları ve kolay kontrol edilebildikleri soyut varlıklardır. Ancak müşteriler bu yapıyı önemsemeyebilir; bundan dolayı müşterilerle çalışanların kolay işbirliği yapmasını sağlamak önemlidir.
- Yapısal sermaye iki temel amacı vardır; birincisi müşterilerin önemseydiği çalışmalardaki bilgi birikimini arttırmak ikincisi bu bilgilerin işletme içindeki yayılmasını hızlandırmak. Böylelikle ihtiyaç duyulan bilgilere erişim kolaylaşır.
- Enformasyon ve bilgi, maliyeti yüksek olan fiziksel ve finansal varlıkların yerini tutmalıdır.
- Seri üretime dayalı çözümler yerine bilginin müşteriye göre özelleştirilmesi sağlanırsa işletme daha fazla kâr elde eder.
- İşletmeler sektörün değer zincirini (hammaddeden müşteriye kadar) iyi analiz etmeli ve önemli bilgileri belirlemelidir.
- İşletmeler mal akışı yerine bilgi akışına odaklanmalıdır. Çünkü günümüzde enformasyon işin kendisi niteliğindedir.
- İnsanlara, müşterilere ve sistemlere ayrı ayrı yatırım yapmak yerine bunların bir bütün olduğunu, entellektüel sermaye bileşenlerinin birlikte çalıştığını kabul etmek gerekir. Bu bileşenler birbirlerini olumlu veya olumsuz etkileyebileceğinden, bu etkileşimin yönü ve büyüklüğü iyi tanımlanmalıdır.

1.8. Entellektüel Sermaye Ölçüm Yöntemleri

Küreselleşmenin etkisiyle maddi olmayan varlıkların, çağımız işletmelerinde rekabet avantajı oluşturmada önemli rol oynadığı görülmektedir (Yıldız, 2011: 12). İşletmelerin en değerli varlığı ve rekabet aracına dönüşmüş entellektüel sermaye

piyasada tutunabilmenin ön koşulu haline gelmiştir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 156). Özellikle işletmenin gerçek değerini fiziksel ve finansal varlıkların değil maddi olmayan veya entellektüel varlıkların yansıttığı düşünüldüğünde, insan, yapısal ve müşteri sermayesi unsurlarını içeren entellektüel sermaye, işletmelerin performansını belirleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme performansını arttıran kendine özgü, taklit edilemeyen ve ikamesinin zor olduğu bu entellektüel sermaye unsurlarının görünür hale getirilmesi, ölçülmesi ve raporlanması gereklilik haline gelmiştir (Yıldız, 2011: 12). Entellektüel sermaye, içerisinde sermaye kelimesi olsa da, tek başına bir muhasebe kıstası ya da ekonomik bir terim değildir (Karacan, 2004: 181).

Günümüzdeki muhasebe sistemleri, ortaya çıkan yeni anlayışı yansıtmaya ve ölçülmesi zor olan bilgi varlıklarını raporlama yeteneğini kaybetmiş (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 152) olup bu muhasebe sistemleri, entellektüel sermayenin ölçülmesi, kaydedilmesi, raporlanması ve analiz edilmesi için yeterli olamamaktadır (Çelik ve Perçin, 2000: 112). İşletmelerin finansal tablolarında görünmeyen bilgi varlıkları veya maddi olmayan varlıklar olarak adlandırılan entellektüel sermaye işletme değerinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 152). Entellektüel sermayenin artan önemi bu sermayenin ölçüm ve değerlemesini zorunlu kılmaktadır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 152). Çağımız işletmecilik anlayışının getirdiği, değere dayalı stratejik karar alma açısından finansal performans değerlemesi uygun değildir. Finansal performans değerlemesi yerine, değer yaratan ve zenginliğin yeni kaynağı olan ve bilgi varlıkları olarak adlandırılan entellektüel varlıkları kapsayan finansal olmayan ölçüm ve değerlendirme modellerinin kullanılması gerekli hale gelmiştir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 153). Entellektüel sermayenin muhasebeleştirilmesi yeni finansal ve yönetim muhasebesi kavram ve uygulamalarının oluşturulması amacı ile yapılan çalışmalar devam etmektedir (Çelik ve Perçin, 2000: 112). Entellektüel sermaye yeni dengede oluşturulan muhasebe sisteminde öz kaynaklar gibi pasif kalemlerde yer almaktadır (Yılmaz vd., 2005: 97). Bu bağlamda pasif bir kalem olarak entellektüel sermaye Şekil 1.9'da yer almaktadır.



Şekil 1.9: Pasif Bir Kalem Olarak Entellektüel Sermaye

Kaynak: (Edvinsson, 1997: 368).

Şekil 1.9’da görüldüğü gibi entellektüel sermaye bilançonun pasif kısmında yer almaktadır. Entellektüel sermayeyi ölçmenin temel nedenleri (Ertaş ve Coşkun, 2005: 126):

- Yöneticilerin işletmelerin değer yaratan unsurlarını anlamalarını kolaylaştırmak,
- İşletme performansının ölçümünde kullanılacak güvenilir bir ölçüm aracı elde etmek,
- Finansal kaynak bulma sürecinde, işletmelerin finansal kaynaklarının belirlenmesinde kullanılacak güvenilir bir ölçüt elde etme şeklinde belirtilebilir.

Entellektüel sermayenin ölçülmesinin işletmeye sağlayacağı faydalar ve avantajlar bulunmaktadır. Bunlar (Acar ve Dalğar, 2005: 33):

- İşletme yöneticileri işletmelerinin sahip oldukları entellektüel değerlerini görünür bir biçimde ortaya koyduklarında kredi kurumlarına entellektüel varlıklarını teminat olarak gösterebilir ve daha geniş borçlanma olanaklarına sahip olabilir.
- Halka arz edilmiş olan ya da halka arz edilmesi planlanan işletmelerin entellektüel sermayelerini, bu sermayelerinin gelecek dönemler için işletmeye sağlayacağı getiri potansiyelini göstermeleri ve işletmenin hisse senetlerinin değerlerini olumlu şekilde etkiler.
- Piyasa değeri yüksek olan işletmelerin satın alma veya birleşme gibi durumlarda yüksek piyasa değerlerinin kaynağını yatırımcılara gösterebilmesine olanak tanır.

- Entellektüel sermayenin rakamsallaştırılması sonucunda işletme rakipleri karşısındaki durumunu analiz ederek, üstün ve zayıf yönlerini belirleyebilir. Böylelikle işletmenin zayıf yönlerinin geliştirilmesine katkı sağlanır.

Entellektüel sermayeyi ölçmek için iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar entellektüel sermayenin işletme bazında ölçülmesi yaklaşımı ve entellektüel sermayenin unsurlar bazında ölçülmesi yaklaşımıdır. Entellektüel sermayenin işletme bazında ölçülmesi yaklaşımında işletmenin sahip olduğu entellektüel sermaye bütün olarak ele alınırken, unsurlar bazında ölçme yaklaşımında ise işletmenin sahip olduğu entellektüel sermayenin bileşenleri ayrı ayrı ele alınarak finansal değerlendirmeye tabi tutulur.

1.8.1. Entellektüel Sermayenin İşletme Bazında Ölçülmesi

İşletmelerde değer yaratan faktörlerde birçok değişim yaşandığı belirtilir. Değer yaratmadaki bu değişiklik; fizikselden fiziksel olmayana, görülebilir olandan görünmeyene veya maddi varlıklardan maddi olmayan soyut varlıklara doğru bir kayış gerçekleştirmektedir (Edvinsson, 2002: 35). Entellektüel sermaye bilançoda görünmeyen varlıkları kapsamakta veya ölçülme yapılmamaktadır (Çelik ve Perçin, 2000: 112).

Bu bölümde entellektüel sermayeyi işletme bazında ölçen yöntemlere yer verilmektedir.

1.8.1.1. Piyasa Değeri- Defter Değeri Yöntemi

Piyasa değeri- defter değeri, entellektüel sermaye ölçümünde kullanılan en basit olarak bilinen yöntemdir. Piyasa değeri eksi defter değeri yönteminde, işletmenin piyasa değeri hesaplanırken işletmenin finansal sermayesi ve entellektüel sermayesi beraber ele alınır. Finansal sermaye işletmenin defter değerini ifade etmektedir (Bölükbaşı, 2014: 431). Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi, işletmenin piyasa değerinden defter değerinin çıkarılması sonucunda işletmenin entellektüel sermayesi hesaplanmış olur.

Piyasa Değeri = Defter Değeri (Finansal Sermaye) + Entellektüel Sermaye

Entellektüel Sermaye = Piyasa Değeri – Defter Değeri

ES= PD – DD

Piyasa değeri: Piyasada mevcut hisse senetlerinin belirli bir tarihte yatırımcılar tarafından ödenmeye razı olunan tutarıdır (Acar ve Dalğar, 2005: 34). Başka bir ifadeyle hisse senetlerinin birim fiyatı ile hisse sayısının çarpımı ile bulunan değerdir (Uzay ve Savaş, 2003: 167).

PD = Hisse Senedi Birim Fiyatı X Dolaşımdaki Hisse Senedi Sayısı

Defter değeri: İşletmenin bilançosunda yer alan varlıklarından borçlarının düşülmesi sonucu bulunan değeri ifade etmektedir (Acar ve Dalğar, 2005: 34). Bir diğer ifadeyle işletmenin net aktif toplamından tüm borçlar çıkarıldıktan sonra kalan değerdir (Kendirli ve Diker, 2016: 47).

DD = Toplam Varlıklar – Toplam Borçlar (Yabancı Kaynaklar)

Piyasa değerinden defter değerinin çıkarılması yöntemi entellektüel sermayenin tutar olarak hesaplanmasını sağlamaktadır (Uzay ve Savaş, 2003: 167). Bu yöntemin en önemli avantajı ise kolay ve çabuk uygulanabilir olmasıdır (Yereli ve Gerşil, 2005: 22).

1.8.1.2. Piyasa Değeri/ Defter Değeri Yöntemi

Entellektüel sermayenin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi olan Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı, işletmenin piyasadaki hisse senetlerinin belli bir tarihteki piyasa fiyatının aynı tarihteki hisse senetlerinin defter değerine bölünmesiyle elde edilmektedir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 160).

Entellektüel Sermaye Oranı = Piyasa Değeri / Defter Değeri

ES Oranı= PD/ DD

Piyasa değerinin defter değerine bölünmesi yöntemi entellektüel sermayenin oran olarak hesaplanmasını sağlamaktadır (Uzay ve Savaş, 2003: 167). Elde edilen oranın yüksek olması entellektüel sermaye oranının yüksek olduğunu, oranın düşük olması işletmenin entellektüel sermaye oranının düşük olduğunu göstermektedir (Hobikoğlu, 2011: 93). Oran olarak hesaplanan entellektüel sermaye ile işletmenin geçmiş yıl verileri ya da sektör ortalamaları daha kolay karşılaştırılarak, daha anlamlı bilgiler elde edilebilmektedir (Uzay ve Savaş, 2003: 167). Bir başka ifadeyle bu yöntemle aynı sektör içerisinde bulunan işletmeler entellektüel sermayelerini birbirleriyle karşılaştırma yapabileceği gibi sektörel kıyaslama yapma fırsatına da sahip olabileceklerdir

(Bölükbaşı, 2014: 432). Ancak bu yöntemin kullanılabilmesi için işletmenin halka arz edilmiş olması gerekmektedir (Acar ve Dalğar, 2005: 33).

1.8.1.3. Tobin'in Q Oranı Yöntemi

Nobel ödüllü iktisatçı James Tobin tarafından geliştirilen yöntemdir. Bu yöntem entellektüel sermayenin ölçülmesi için geliştirilmiş olmasa da entellektüel sermayenin ölçülmesinde işe yarayan bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Stewart, 1997: 252). Bu yöntemde bir varlığın piyasa değeri, yerine koyma maliyetiyle karşılaştırılır. Yöntemde işletmenin piyasa değeri, sabit varlıkların yerine koyma maliyetine bölünür ve q oranı elde edilir (Stewart, 1997: 253).

$$Q = \text{PD} \text{ -/- Varlıkların Yenilenme Maliyeti}$$

Sonuca göre üç alternatif durumla karşılaşılmaktadır. Bunlar (Zor ve Bulut, 2013: 101):

$Q > 1$ ise işletme yüksek entellektüel varlıklara sahiptir ve bu varlıkların getirisi yüksektir.

$Q < 1$ ise işletme düşük entellektüel varlıklara sahiptir ve bu varlıkların getirisi düşüktür.

$Q = 1$ ise işletmenin yatırımlardan elde ettiği getiri yatırım maliyetine eşittir.

Sonuç olarak q oranı 1'den büyükse veya işletmenin piyasa değeri varlıkların yerine koyma maliyetinden büyükse işletme rakiplerine göre daha çok kâr elde etmekte olduğu anlamına gelir. Aksi durumda; q oranı 1'den küçükse işletmenin entellektüel sermaye varlıklarına sahip olmadığı ve varlıklarının getirisinin az olduğu kabul edilmektedir (Acar ve Dalğar, 2005: 35). İşletmenin sahip olduğu entellektüel sermayenin işletmedeki kâr potansiyeli ve rekabet avantajı hakkında bilgi sahibi olmamıza imkân sağlamaktadır (Çelik ve Perçin, 2000: 116). Tobin'in q oranı aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler karşılaştırıldığında ya da işletmenin birkaç yıllık zaman dilimleri karşılaştırıldığında daha işe yarar sonuçlar vermektedir (Stewart, 1997: 253). Bu yöntemde PP/PD yöntemi gibi denetlenmiş finansal tablolara ihtiyaç duymaktadır (Çelik ve Perçin, 2000: 115).

1.8.1.4. Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer Yöntemi

Hesaplanmış maddi olmayan değer yöntemi, işletmelerin maddi olmayan varlıklarının gerçek değerinin hesaplanması amacıyla “NCI Research” araştırma merkezi tarafından oluşturulmuştur (Stewart, 1997: 253). Bu yöntem finansal tablolarda işletme değerinin olduğundan düşük olması ve entellektüel sermaye değerinin tam olarak yansıtılmadığı işletmelerin kredi ihtiyaçlarını karşılayamamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Zor ve Bulut, 2013: 101). Yöntem, bilgi yoğun işletmelerin finansman sağlamadaki problemlerine çözüm arayışıdır. İşletmelere kredi veren finans kuruluşları genellikle işletmelerin maddi varlıklarını dikkate almakta, maddi olmayan varlıklarını önemsememektedir. Bu durum, teminat olarak gösterebileceği maddi varlığı çok az olan bilgi yoğun işletmelere finansman sağlamaları açısından bir engel niteliğindedir. Bir işletmenin piyasa değerini maddi varlıklarının değerini yanında maddi olmayan varlıklarının değeri de etkilemektedir. Maddi olmayan varlıkların işletmelerin adil piyasa değerinin belirlenmesi ve işletmelere finansman bulma konusunda yararlı olacağı düşüncesi ile ortaya çıkan yöntemde (Stewart, 1997: 253-254), maddi olmayan varlıkların değeri yedi aşamada hesaplanmaktadır. Bütün bu aşamalar uygulandıktan sonra elde edilen sonuç, işletmenin maddi olmayan varlıklarının değerini göstermektedir. Yöntemden daha sağlıklı sonuçlar elde etmek için, işletme verilerinin üç yıllık dönemi kapsayacak şekilde olması koşulu söz konusudur. Hesaplama şu şekilde yapılmaktadır (Kendirli ve Diker, 2016: 47-49):

- Son üç yıllık vergi öncesi kârların ortalaması hesaplanır.
- Son üç yıllık dönem sonu bilançolarından maddi varlıkların değeri bulunur ve ortalaması hesaplanır.
- Maddi varlıkların getiri oranını hesaplayabilmek için, bulunan vergi öncesi kâr ortalaması maddi varlıkların ortalama değerine bölünür.
- Son üç yıl için işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün maddi varlıklarının ortalama getiri oranı bulunur. Eğer işletmenin getiri oranı sektörün getiri oranının altındaysa, yöntem sonuç vermeyeceğinden hesaplamaya devam edilmez.
- İşletmenin getiri fazlası ya da ek getirisi hesaplanır. Sektörün maddi varlıklarının getiri oranı, işletmenin maddi varlıklarının ortalama değeri ile

çarpılır. Bu rakam, sektördeki ortalama bir işletmenin bu değerdeki maddi varlıklardan kazanabileceği tutarı göstermektedir.

- Elde edilen bu sonuç işletmenin ortalama vergi öncesi kârından çıkarılır. Bu rakam, işletmenin sektördeki ortalama bir işletmeden ne kadar fazla kâr elde ettiğini gösteren getiri fazlası ya da ek getirisidir.
- Son üç yıllık ortalama vergi oranı hesaplanarak ek getiri ile çarpılır. Vergi sonrası elde edilen büyüklüğe ulaşmak için, bu tutar ek getiriden düşülür. Bu rakam maddi olmayan varlıklara ait olan primdir.
- Son olarak primin net bugünkü değeri hesaplanır. Bunun için işletmenin sermaye maliyeti kullanılabilir. Primi sermaye maliyetine böldükten sonra ortaya çıkan sonuç, işletmenin bilançosunda görünmeyen maddi olmayan varlıklarının hesaplanmış maddi olmayan değeridir.

Bu yöntem PP/PD yöntemi ve Tobin'in q oranı yöntemine göre daha karışık olmasına rağmen aynı sektörde veya farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki karşılaştırmayı daha gerçekçi yapmaktadır (Yereli ve Gerşil, 2005: 24). Bilgilerin finansal tablolar aracılığıyla elde edilmesi yöntemin avantajı iken yöntemin karmaşık oluşu ve zaman alması dezavantajıdır (Zor ve Bulut, 2013: 102).

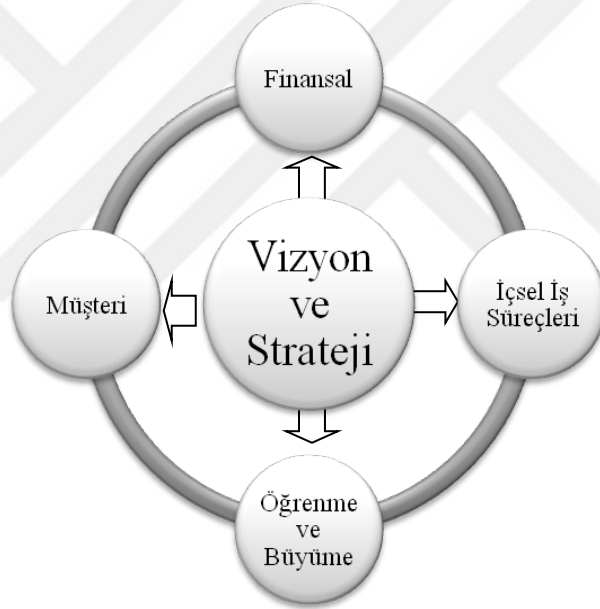
1.8.2. Entellektüel Sermayenin Unsur Bazında Ölçülmesi

Bu bölümde entellektüel sermayeyi unsurlar bazında ölçen yöntemlere yer verilmektedir.

1.8.2.1. Dengelenmiş Sonuç Kartı Yöntemi (Balanced Scorecard)

Ölçülemeyen yönetilemez (Kaplan ve Norton, 1992: 71) felsefesini temel alan dengelenmiş sonuç kartı (DSK) olarak Türkçe'ye çevrilen balanced scorecard 1992 yılında Kaplan ve Norton tarafından Harvard Business Review'da yayınlanan 'The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance'adlı makale ile literatüre girmiştir (Batman ve Kınır, 2006: 24). Model bir stratejik yönetim aracı olup (Batman ve Kınır, 2006: 25), temeli yönetimin fonksiyonlarından kontrol fonksiyonuna dayanmaktadır (Koçel, 2010: 447). Eski nesil yönetim yaklaşımında iş bitiminde

finansal göstergelerden yola çıkılarak sonuçlar değerlendirilmekteydi; ancak yeni nesil yaklaşımlarda işletmenin rekabet avantajı sağlanmasında ve iyi yönetilmesi için finansal göstergelerin yanında finansal olmayan göstergelerin de kullanılması gerekmektedir (Kaplan ve Norton, 1992: 71). Modelin amacı finansal ve finansal olmayan göstergeleri kullanarak, bu göstergelerin işletmenin stratejilerine, hedeflerine ve beklenen sonuçlara ulaşmadaki rollerini belirlemektir. Göstergeleri kontrol işinde kullanarak ‘dengeli’ (balanced) ve ‘işletmenin toplam durumunu gösteren tablolar’(sonuç kartı) elde edilir (Koçel, 2010: 447). Modelde kullanılan finansal ve finansal olmayan göstergeler dört boyuta ayrılmıştır. Bunlar; finansal boyut, müşteri boyutu, içsel iş süreçleri boyutu ile öğrenme ve gelişme boyutudur (Utkutuğ, 2008: 57). Bu bağlamda balanced scorecard’ın bu dört boyutu Şekil 1.10’da gösterilmiştir.



Şekil 1.10: Balanced Scorecard’ın Dört Boyutu

Kaynak: (Kaplan ve Norton, 1992: 72).

Şekil 1.10’da görüldüğü gibi balanced scorecardın dört boyutu Kaplan ve Norton (2001: 90) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

- Finansal; işletmenin paydaşlara nasıl görüldüğünü gösterir.
- Müşteri; işletmenin müşterilere nasıl görüldüğünü gösterir.
- İçsel iş süreçleri açısı; işletmenin neleri iyi yapması gerektiğini gösterir.

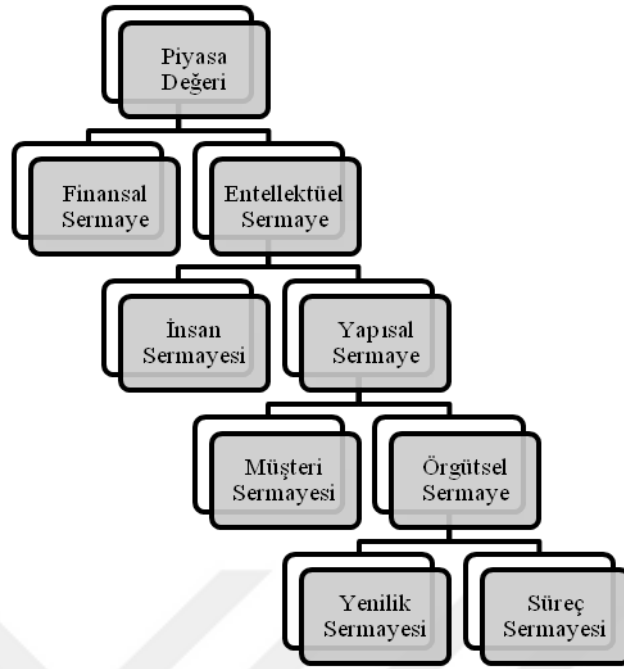
- Öğrenme ve büyüme; büyüme ve gelişme sağlayabilmesi için gereksinim duyduğu değerleri gösterir.

Model, yöneticilere işletmenin vizyon ve stratejisinin bir performans ölçüsü haline getirerek, işletme stratejisini işletmede en yukarıdan en aşağıya kadar tüm çalışanlar arasında yayılmasını sağlamaktadır. DSK geleneksel performans yöntemlerinden daha güvenilir bilgiler sağlayarak, ortaya çıkabilecek sorunlar hakkında önceden bilgilendirmekte, işletmeye daha geniş bir bakış açısı ile bakabilmeyi sağlamakta, işletmenin mevcut ve gelecekteki başarısıyla ilgili fikir veren ölçütleri aynı anda değerlendirmeye imkân sağlamaktadır (Güner, 2008: 252-253).

Model, içeriği itibarıyla entellektüel sermaye unsurlarını da ortaya koymaktadır. Bu nedenle modelden ortaya çıkan sonuçlar, işletmenin sahip olduğu entellektüel sermaye unsurları hakkında da önemli bilgiler vermektedir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 161).

1.8.2.2. Skandia Klavuzu

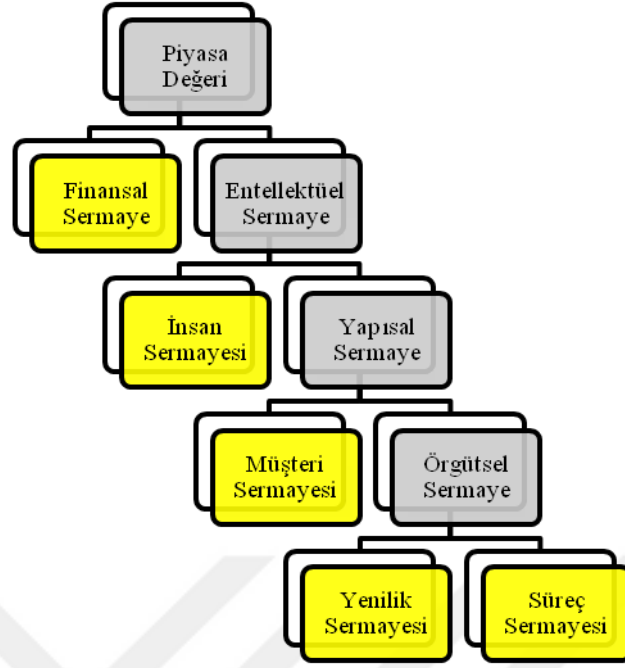
Skandia Klavuzu, dünyada entellektüel varlıkları ölçme konusunda ilk çalışmaları yapan İsveç kökenli Skandia işletmesinin geliştirmiş olduğu modeldir. Dünyada ilk Skandia'da entellektüel sermaye yöneticisi olarak görev yapan Leif Edvinson bu dinamik ve bütüncül entellektüel sermaye raporlama modelini beş temel gösterge üzerine kurgulamıştır (Bontis, 2001: 44). Göstergelerin geliştirilmesindeki temel amaç, oluşturulacak pusula ile yön ve pozisyonların belirlenmesidir (Hobikoğlu, 2011: 94). Bu bağlamda Skandia değer şeması, Şekil 1.11'de verilmiştir.



Şekil 1.11: Skandia Değer Şeması

Kaynak: (Bontis, 2001: 45).

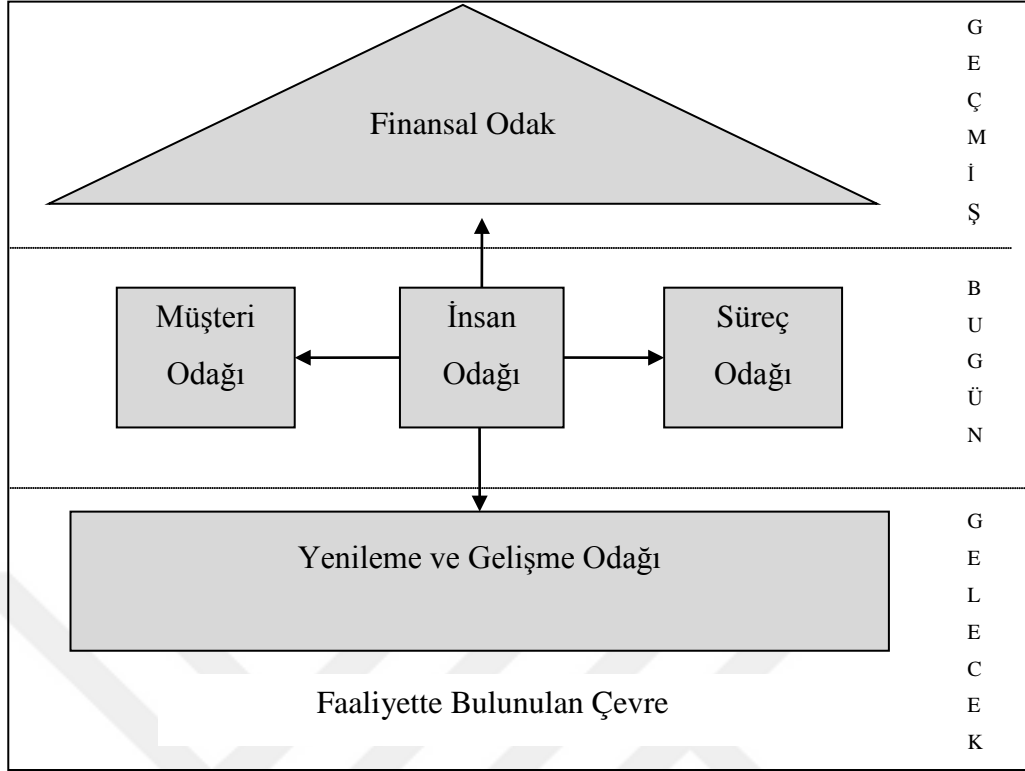
Şekil 1.11’de görüldüğü gibi, işletmenin piyasa değerini finansal sermayesinin ve finansal olmayan sermayesinin (entellektüel sermaye) birlikte belirlediğini ifade eden Edvinson ve Malone (Bontis, 2001: 45), işletmenin entellektüel sermayesinin insan sermayesi ve yapısal sermayeden, yapısal sermayenin müşteri ve örgütsel sermayeden, örgütsel sermayenin ise yenilik ve süreç sermayesinden oluştuğunu belirtmişler ve bu temele dayanarak Skandia değer şemasını oluşturmuşlardır. Skandia değer şemasını meydana getiren unsurlar aynı zamanda Skandia Klavuzunun temel göstergelerini oluşturmaktadır. . Bu klavuz ise Şekil 1.12’de sunulmuştur.



Şekil 1.12: Skandia Klavuzu Temel Göstergelerinin Oluşumu

Kaynak: (Bontis, 2001: 45) kaynak alınarak yazar tarafından uyarlanmıştır.

Şekil 1.12’de görüldüğü üzere, bu temel göstergeler; finansal odak, müşteri odağı, yenilik ve geliştirme odağı, süreç odağı ve hepsinin merkezinde bulunan insan odağıdır (Zor ve Bulut, 2013: 104). Geçmişin, geleceğin, bugünün ve faaliyette bulunulan çevrenin dikkate alındığı Skandia Klavuzu’nun beş temel göstergesi ise Şekil 1.13’de verilmiştir.



Şekil 1.13: Skandia Klavuzu'nun Beş Temel Göstergesi

Kaynak: (Demir ve Taşkın, 2008: 1699).

Şekil 1.13'de görüldüğü gibi, modelin en üstünde yer alan finansal odak işletmenin geçmişini göstermektedir. Altında bulunan müşteri odağı ve süreç odağı müşterilerin memnuniyet seviyesini ve müşteri istekleri çerçevesinde ürün ve hizmet geliştirme aşamalarını göstermektedir. En alt bölümde ise yenileme ve geliştirme odağı yer almakta ve işletmenin geleceğe yönelik hazırlıklarını incelemektedir. Bütün bu odakların merkezinde ise en önemli odak olan insan odağı bulunmaktadır. İşletmedeki en etkin güç olan insan odağı, tüm diğer odak alanlarına da ulaşabilmektedir (Zor ve Bulut, 2013: 104). Modelde beş temel alanda, işletme içinde yıllık olarak takip edilen otuzun üzerinde gösterge kullanılır. Bu gösterge sistemi performans oranları, bilanço ve gelir tablosu gibi oranları içermektedir. Müşteri odağı, pazarda güçlü olma becerisine göre değerlendirilmekte, müşteri sayısı, satıcı sayısı ve kaybedilen müşteri sayısını içermektedir. Süreç odağı, etkinlik faaliyetlerine ve bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Çalışan başına düşen müşteri sayısı ve yönetsel masraflar bu odakta yer almaktadır. Yenileme ve gelişme odağı, kaynakların geleceğin iş yapma yöntemlerine yönlendirilmesini ölçmektedir. Çalışan tatmin endeksi, müşteri başına düşen pazarlama

gideri, eğitime harcanan zaman gibi göstergeler bu odakta bulunmaktadır. İnsan odağı ise, çalışan devir hızından, yöneticilerin ve bayan yöneticilerin oranından, çalışan başına düşen eğitim giderinden, çalışanın eğitim seviyesinden ve liderlerin gelişim düzeyinden oluşmaktadır (Demir ve Taşkın, 2008: 1699). Her bir gösterge için değerler belirlenerek entellektüel sermayeyi kullanmadaki etkinlik katsayısı bulunur ve entellektüel sermaye tutarı maddi olarak hesaplanır (Zor ve Bulut, 2013: 104).

1.8.2.3. Entellektüel Sermaye Endeksi

Göran ve Johan Ross tarafından geliştirilmiş olan Intellectual Capital (IC) Index yönteminde entellektüel sermaye insan, örgütsel (yenilik ve altyapı sermayesi) ve müşteri sermayesi kapsamında değerlendirilmiş olup entellektüel sermayeye ilişkin göstergeleri tek bir endeks altında toplanarak işletmeye bütüncül bakmayı amaçlamıştır. Yöntemde entellektüel sermaye dört temel endeks kapsamında ele alınmakta ve üç aşamalı süreçten oluşmaktadır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 162):

Temel endeksler; insan sermayesi endeksi, müşteri ilişkileri endeksi, altyapı sermayesi endeksi ve yenilik sermayesi endeksi şeklindedir.

Aşamalar ise: (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 163)

1. Aşama: İşletme mevcut göstergelerinin gözden geçirilmesi.
2. Aşama: Entellektüel sermaye kategorileri arasındaki akışı yansıtan göstergelerin geliştirilmesi.
3. Aşama: Hiyerarşik bir entellektüel sermaye göstergesinin geliştirilmesi.

Bu dört temel kategoriye işletme stratejilerine, yapısına, iş yapma usul ve süreçlerine uygun olarak ölçütler belirlenerek elde edilen ölçümler sonucu ortaya çıkan endeks değeri işletmenin entellektüel sermaye değerini gösterir.

1.8.2.4. Teknoloji Brokeri

Teknoloji Brokeri yöntemi Brooking (1996 akt. Nazari, 2014: 125) tarafından entellektüel sermayeyi ölçmek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Modelde entellektüel sermayenin parasal değeri hesaplanarak, işletme stratejileriyle bağlantı kurulmaktadır ve modelin entellektüel sermayenin ölçülmesine pratik katkısı bulunmaktadır (Aslanoğlu

ve Zor, 2006: 162). Brooking (1997: 364 akt. Jurczak, 2008: 42), entellektüel sermayeyi piyasa varlıkları, insan merkezli varlıklar, entellektüel mülkiyet varlıkları ve altyapı varlıkları olmak üzere dörde ayırmaktadır.

- Piyasa varlıkları; ticari markalar, müşteri sadakati, tekrarlanan işler vb.
- İnsan-merkezli varlıklar; bilgi, yetkinlik, iş ile ilgili know-how, network, yetenek vb.
- Entellektüel mülkiyet varlıkları; patent, ticari marka, telif hakkı vb.
- Altyapı varlıkları; kurumsal kültür, yönetim ve iş süreçleri, bilişim teknolojileri vb. (Brooking, 1997: 364).

Yirmi maddelik bir anket geliştiren Brooking (1997), kurumların entellektüel sermaye yönetim süreçlerini ve bu süreçlerden iyileştirme yapılması gereken süreçlerin belirlenebileceğini ileri sürmüştür. Modele göre bunlar belirlendikten sonra her bir entellektüel sermaye unsuru (piyasa varlıkları, insan merkezli varlıklar, entellektüel mülkiyet varlıkları ve altyapı varlıkları) ayrı ayrı sorularla değerlendirilmektedir (Nazari, 2014: 126). Bu doğrultuda işletmenin entellektüel sermayesinin parasal değeri, Brooking'in önerdiği; maliyet yaklaşımı, piyasa yaklaşımı ve gelir yaklaşımı olmak üzere üç yaklaşım kullanılarak tespit edilir (Nazari, 2014: 127).

Bu yaklaşımdaki en büyük eksiklik, sorular sorularak ulaşılan verilerden, işletme varlıklarının gelecekteki maddi değerlerinin belirgin bir sistem aracılığıyla açıklanamamasıdır (Hobikoğlu, 2011: 96).

1.8.2.5. Maddi Olmayan Varlıklar Monitörü Yöntemi

Maddi Olmayan Varlıklar Monitörü yöntemi; maddi olmayan varlıkların ölçülmesinde ortaya çıkan zorlukların giderilmesi amacıyla Sveiby (1997: 88) tarafından geliştirilmiş olup yöntemi, ilk kez 1995 yılında 'Celemi' adlı İsveç kökenli danışmanlık şirketi kullanmıştır.

Yöntemde geçmişe dönük finansal tablolardan değerlendirme yapmak yerine, geleceğe yönelik temeli bilgi olan maddi olmayan varlıkların ölçüldüğü göstergeler kullanılarak değerlendirme yapılmasını sağlanmaktadır. Ancak bu göstergeler işletmelerin stratejilerine göre farklılık göstermektedir (Sveiby, 1997: 86). Yöntemde entellektüel sermaye maddi olmayan varlıklar olarak karşımıza çıkmakta olup, dışsal

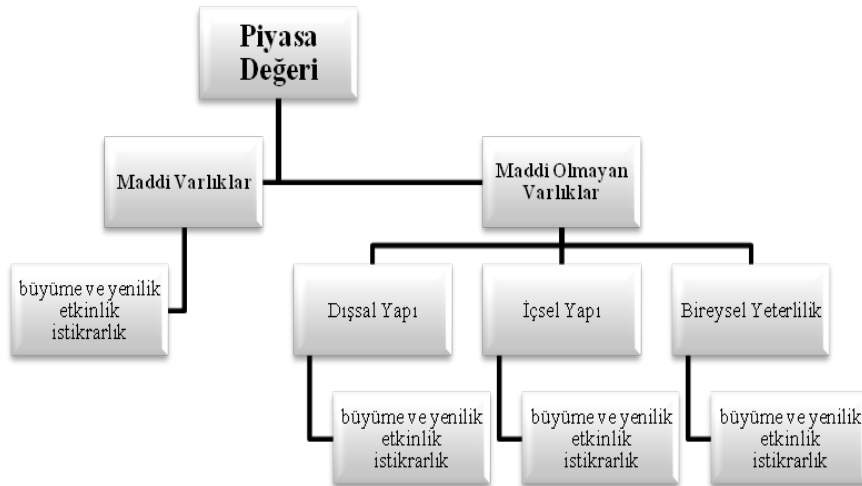
yapı, içsel yapı ve bireysel yeterlilikler olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Bontis, 1998: 51). Sveiby'nin (1999), piyasa değeri yaklaşımı Şekil 1.14'te görülebilir.



Şekil 1.14: Sveiby'nin Piyasa Değeri Yaklaşımı

Kaynak: (Sveiby,1999).

Şekil 1.14'de görüldüğü gibi, bu yöntemin formüle edilmiş biçimi şu şekildedir: 'İşletmenin piyasa değeri (PD) = Maddi Varlıklar + Maddi Olmayan Varlıklar' 'MOV (Entellektüel Sermaye) = Dışsal Yapı + İçsel yapı + Bireysel Yeterlilik' şeklindedir. MOV'ların üç boyutun ölçülmesinin en önemli amacı yönetim kontrolünü sağlamaktır (Bontis, 2001: 52). MOV'ların bu üç boyutu Şekil 1.15'de verilmiştir.



Şekil 1.15: Maddi Olmayan Varlıklar Monitörü

Kaynak: (Sveiby, 1999).

Şekil 1.15’de görüldüğü gibi, yöntemde üç boyut büyüme ve yenilik, etkinlik ve istikrarlılık çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bu boyutların ölçüm örnekleri Tablo 1.6’da sunulmuştur.

Tablo 1.6: Maddi Olmayan Varlıkların Ölçüm Örnekleri

	Dışsal Yapı	İçsel yapı	Bireysel yeterlilik
Büyüme ve Yenileme	<ul style="list-style-type: none"> Organik büyüme Pazar payı artışı Müşteri tatmini Kalite endeksi 	<ul style="list-style-type: none"> Bilgi teknolojilerine yatırım Ar-Ge faaliyetleri için harcanan zaman 	<ul style="list-style-type: none"> Yeterlilik devir hızı Profesyonel deneyimlerde meydana gelen ortalama artış Yeterliliklerin el değiştirmesi
Etkinlik	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri başına kârlılık Çalışan başına satış toplamı 	<ul style="list-style-type: none"> Destek personelinin oranı Destek personel başına satış toplamı 	<ul style="list-style-type: none"> Çalışanların sayısında meydana gelen artış Katma değerde meydana gelen artış

Kaynak: (Bontis, 2001: 53)

Göstergelere işletmenin stratejisi uyumlu ölçütler belirlenmesi tavsiye edilmektedir (Sveiby, 1997: 78). Tablo 1.6’da ki göstergelere göre, ölçüm örnekleri bulunmaktadır. Gereğinden fazla ölçüt kullanılması değerlendirme yapılmasını zorlu hale getirebilir (Sveiby, 1997: 78).

1.8.2.6. Ante Pulic’in Entellektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi

Pulic (2003 akt. Yörük ve Erdem, 2008: 401) tarafından geliştirilen Entellektüel Katma Değer Yöntemi (VAIC) işletmenin maddi ve maddi olmayan varlıklarının işletme değerini arttırmadaki etkinliğini ölçmede kullanılmaktadır (Yörük ve Erdem, 2008: 401). VAIC yöntemi, işletmenin iç ve dış paydaşlarının, işletmenin kaynaklarının ve işletmede temel bileşenlerin oluşturduğu katma değer ve bu katma değer etkinliğinin ölçülmesini sağlayan analitik bir yöntemdir (Yörük ve Erdem, 2008: 402). Yöntem kısaca $VAIC = CEE + HCE + SCE$ şeklindedir.

VAIC: Entellektüel katma değer katsayısı; kullanılan sermaye etkinliği katsayısı, insan sermayesi etkinliği katsayısı ve yapısal sermaye etkinliği katsayısının toplamına eşittir. Ancak VAIC’nin hesaplanabilmesi için öncelikle VA’nın (Value Added) veya değer yaratmanın hesaplanması gerekmektedir.

VA= OUTPUT (Çıktılar) – INPUT (Girdiler) şeklinde hesaplanır. İşletmenin her türlü ürün ve hizmet satışından elde edilen bütün gelirlerden çalışan harcamaları dışındaki tüm girdilerin maliyetinin çıkarılmasıyla bulunur.

CEE (capital employed efficiency): Kullanılan sermaye etkinliği katsayısı. $CEE = VA/CE$ ’ dir. CE (capital employed) ise işletmenin emrine tahsis edilmiş olan fiziksel ve finansal varlıkları gösterir. Capital employed = toplam varlıklar-kısa süreli faiz yükü taşımayan borçlar şeklinde formüle edilir.

HCE (human capital efficiency): İnsan sermayesi etkinliği katsayısı. $HCE = VA/HC$ ’ dir. HC (human capital) işletmedeki toplam maaş ve ücret giderlerini göstermektedir.

SCE (structural capital efficiency): Yapısal sermaye etkinliği katsayısı. SC (structural capital) işletmenin yapısal sermayesidir ve insan sermayesi dışında kalan katma değeri ifade etmektedir. $SCE = SC/VA$ veya $VA - HC$ şeklinde formüle edilir.

Fiziksel ve finansal sermaye ile entellektüel sermaye üzerine geliştirilmiş olan yöntem kolaylıkla hesaplanmakta ve ilave yönetsel maliyetler oluşturmamaktadır (Şamiloğlu, 2006: 81).

1.9. Entellektüel Sermayenin Raporlanması ve Raporlama Yöntemleri

İşletmenin başarı için alınacak kararların doğru olması, karar alıcıların doğru bilgiye ulaşmasıyla mümkündür. Bu yüzden finansal tabloların gerçeği yansıtması karar alıcılar için önemli bir unsurdur.

İşletmeler, entellektüel sermaye raporuyla, sahip oldukları bilgi, deneyim, know-how, patent, telif hakkı, örgüt kültürü, marka, müşteri ilişkileri gibi entellektüel değerleri tarafların bilgisine sunarlar (Taşpunar ve Altuntaş, 2012: 506).

Entellektüel sermayenin işletme içi raporlanmasının faydaları şunlardır (Alagöz ve Özpeynirci, 2007: 175):

- Faaliyetlerin verimli şekilde gerçekleşmesi, entellektüel sermayenin yönetilmesi, ölçümlenmesi ve değerlendirilmesine yardımcı olması
- Entellektüel sermayeden meydana gelen mevcut ve gelecek dönemlere ilişkin gelir tahminlerinin yapılmasına yardımcı olması
- Etkili ödül uygulamalarının tespitine yardımcı olması

- Çalışanın entellektüel sermayesi ile işletmenin elde ettiği kârı ilişkilendirmeye olanak sağlaması
- Entellektüel sermaye kaynaklarını stratejik vizyonla birleştirmeye olanak sağlaması
- Çalışanları motive etmesi
- Çalışanların ve müşterilerin memnuniyeti ve sadakatini arttırmak için politikalar geliştirilmesini sağlaması
- Yöneticilerin işletme için değerli varlıklarını koruma ve geliştirme üzerine odaklanmalarını sağlamasıdır.

Entellektüel sermaye raporlama yöntemleri Luthy (1998) ve William (2000) tarafından dört ana grupta toplanmıştır (Jurczak, 2008: 40). Bunlar (Ulusan, 2005: 78-79):

- ***Doğrudan Entellektüel Sermaye Yöntemleri (Direct Intellectual Capital Methods DICM):*** Bu metodlar, entellektüel sermayenin çeşitli unsurlarını tespit ederek bu unsurların parasal değerlerini tahmin eder. Entellektüel sermaye unsurları tespit edildikten sonra, bu unsurlar tek tek ya da bütünleşik bir katsayı kullanılarak doğrudan doğruya değerlendirilebilir.
- ***Piyasa Kapitalizasyon Yöntemleri (Market Capitalization Methods MCM):*** Bu metodlar, entellektüel sermaye değerini, işletmenin piyasa kapitalizasyonu ve hissedarların öz sermayesi arasındaki fark olarak hesaplar.
- ***Varlıklar Üzerinden Gelir Yöntemleri (Return on Assets Methods ROA):*** Bu, metodlar işletmenin belirli bir dönemdeki ortalama vergi öncesi kazancının işletmenin ortalama maddi varlıklarına bölünmesiyle bulunan varlıklar üzerinden hesaplanan geliri işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün ortalamasıyla karşılaştırılır. Aradaki fark, maddi olmayan varlıklardan elde edilen ortalama yıllık getiriyi hesaplamak için işletmenin ortalama maddi varlıklarıyla çarpılır. Elde edilen ortalama yıllık getiri değeri, işletmenin ortalama sermaye maliyetine ya da faiz oranına bölünerek işletmenin entellektüel sermayesinin tahmini bir değeri bulunur.
- ***Ölçüm Kartı Yöntemleri (Scorecard Methods SCM):*** Bu metodlarda entellektüel sermayenin çeşitli unsurları tespit edilip, buna uygun göstergeler ve endeksler oluşturulur ve elde edilen sonuçlar ölçüm kartlarında ya da grafik olarak raporlanır.

Ölçüm kartı metodları maddi olmayan varlıkların parasal değerinin tahmin edilmesi dışında doğrudan entellektüel sermaye yöntemlerine benzerdir.

Dört ana grupta toplanan entellektüel sermaye raporlama metodları Tablo 1.7' de verilmiştir.

Tablo 1.7: Entellektüel Sermaye Raporlama Yöntemleri

Metod	Orijinal Adı	Yazarı ve Yılı
Varlıklar Üzerinden Gelir Yöntemleri (ROA Methodologies)		
Ekonomik Katma Değer	Economic Value Added (EVA™)	Stewart (1997)
İnsan Kaynakları Maliyeti ve Muhasebesi	Human Resource Costing & Accounting (HRCA)	Johansson (1997)
Hesaplanmış Maddi Olmayan Varlıklar	Calculated Intangible Value	Stewart (1997) Luthy (1998)
Bilgi Sermaye Kazançları	Knowledge Capital Earnings	Lev (1999)
Entellektüel Katma Değer Katsayısı	Value Added Intellectual Coefficient (VAIC™)	Pulic (1997)
Geleceğin Muhasebesi	Accounting for the Future (AFTF)	Nash (1998)
Piyasa Kapitalizasyon Yöntemleri (MCM Methodologies)		
Tobin'in Q Oranı	Tobin's q	Stewart (1997)
Yatırımcı Tarafından Atanan Piyasa Değeri	Investor Assigned Market Value (IAMV™)	Standfield (1998)
Piyasa-Defter Değeri	Market-to- Book Value	Stewart (1997) Luthy (1998)
Doğrudan Entellektüel Sermaye Yöntemleri (DIC Methodologies)		
Teknoloji Brokeri	Technology Broker	Brooking (1996)
Patent Ağırlıklı Stoklar	Citation- Weighted Patents	Bontis (1996)
Değer Araştırmacısı	The Value Explorer™	Andriessen ve Tiessen (2000)
Entellektüel Varlık Değerlemesi	Intellectual Asset Valuation	Sullivan (2000)
Toplam Değer Yaratma	Total Value Creation, TVC™	Anderson ve McLean (2000)
Ölçüm Kartı Yöntemleri (SC Methodologies)		
İnsan Sermayesi Değerlemesi	Human Capital Intelligence	Fitz-Enz (1994)
Skandia Klavuzu	Skandia Navigator™	Edvinsson and Malone (1997)
Değer Zinciri Skor Tablosu	Value Chain Scoreboard™	Lev (2002)
Görünmeyen Varlıklar Monitörü	Intangible Asset Monitor	Sveiby (1997)
Entellektüel Sermaye Endeksi	Intellectual Capital Navigator and Intellectual Capital Index (IC Index™)	Roos ve diğerleri (1997)
Değer Yaratımı Endeksi	Value Creation Index	Ittner ve diğerleri (2000)
Dengelenmiş Sonuç Kartı	Balanced Score Card	Kaplan and Norton (1996)

Kaynak: (Jurczak, 2008: 41-44)

Tablo 1.7'de görüldüğü gibi, Varlık Üzerinden Gelir Yöntemleri; ekonomik Katma Değer, İnsan Kaynakları Maliyeti ve Muhasebesi, Hesaplanmış Maddi Olmayan Varlıklar, Bilgi Sermaye Kazançları, Entellektüel Katma Değer Katsayısı, Geleceğin

Muhasebesi yöntemlerini, Piyasa Kapitalizasyon Yöntemleri; Tobin'in Q Oranı, Yatırımcı Tarafından Atanan Piyasa Değeri ve Piyasa-Defter Değeri yöntemlerini, Doğrudan Entellektüel Sermaye Yöntemleri; Teknoloji Brokeri, Patent Ağırlıklı Stoklar, Değer Araştırmacısı, Entellektüel Varlık Değerlemesi ve Toplam Değer Yaratma yöntemlerini ve Ölçüm Kartı Yöntemleri ise İnsan Sermayesi Değerlemesi, Skandia Klavuzu, Değer Zinciri Skor Tablosu, Görünmeyen Varlıklar Monitörü, Entellektüel Sermaye Endeksi, Değer Yaratımı Endeksi ve Dengelenmiş Sonuç Kartı yöntemlerini içermektedir.

1.10. Entellektüel Sermaye Yazınında Yapılan Çalışmalar

Entellektüel sermaye yazınında yapılan uluslararası çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir.

Petty ve Guthrie (2000: 155) 'Intellectual Capital Literature Review Measurement, Reporting and Management' adlı çalışmalarında entellektüel sermayenin ölçümü, raporlanması ve yönetimi üzerine bir literatür değerlendirmesi yapmış, entellektüel sermaye yönetimi ve raporlanmasına gelecekte etki edebilecek faktörleri belirtmeye çalışmışlardır.

Harrison ve Sullivan (2000: 33) 'Profiting From Intellectual Capital Learning From Leading Companies' adlı çalışmalarında entellektüel sermaye yönetimindeki en iyi uygulamaların mevcut durumu hakkında bilgi vermeyi amaçlamışlar, entellektüel sermaye ölçümünü etkileyen faktörleri, işletmelerin uyarılma biçimlerini ve farklı stratejilerin ihtiyaçlarını karşılamak için entellektüel sermaye yönetimi faaliyetlerini ele almışlardır.

Bontis (2001: 41) 'Assessing Knowledge Assets: A Review Of The Models Used To Measure Intellectual Capital' adlı çalışmada bilgi varlıklarının değerlendirilmesi ile ilgili literatürü gözden geçirmiş, entellektüel sermaye ölçüm modellerini ve bu modellerin güçlü ve zayıf yönlerini açıklamaya çalışmıştır

Bukh, Laersen ve Mouritsen (2001: 87) 'Constructing Intellectual Capital Statements' adlı çalışmada anket ve mülakat usulü ile 19 Danimarkalı işletmenin entellektüel sermaye tablolarını nasıl oluşturduklarını ve bu tablolarda kullanılan

ölçütlerin nasıl belirlendiğini işletme stratejilerine nasıl uyumlu hale getirildiğini araştırmıştır.

Leliart (2002: 323) 'FiMIAM: Financial Method of Intangible Assets Measurement' adlı çalışmasında maddi olmayan varlıkların nitelendirilmesinde ve sayısallaştırılmasında standart bir sistemin olmadığı ve bu çalışma ile standart bir sistemin oluşturulmasına katkı sağlamayı amaçladığını belirterek, entellektüel sermaye değerlendirme yöntemlerinin zayıf yönlerini değerlendirmiş ve maddi ve manevi varlıkları yansıtan eksiksiz bilançoların oluşturulması için yapılması gerekenleri belirtmiştir.

Marr ve arkadaşları (2003: 771) 'Intellectual Capital and Knowledge Management Effectiveness' adlı çalışmalarında entellektüel sermayeyi geliştirmek, bilgi oluşum sürecini anlamak ve yönetmek için kaynakları tanımlamak ve dönüştürme yollarına değinmektedir.

Bontis (2004: 13) 'National Intellectual Capital Index A United Nations Initiative for The Arab Region' adlı çalışmasının amacı ulusal entellektüel sermaye ölçüm metodolojisi ve endeksinin geliştirilmesidir. Arap bölgesine uyguladığı çalışmada insan, süreç, pazar ve yenilik sermayesi parametrelerini kullanmıştır. Çalışma sonucunda ulusal entellektüel sermaye Arap bölgesinin mali servetinin açıklayıcı gücünün yaklaşık beşte birini karşıladığını, Arap bölgesinde hem kamu hem de özel sektörde liderliğe ihtiyaç olduğu, kurumların üzerine çökmüş olan ataletin, bölgenin entellektüel sermaye gelişiminin mutlak bir zorunluluğu haline getirdiğini belirtmektedir.

Serenko ve Bontis (2004: 185) 'Meta-Review of Knowledge Management and Intellectual Capital Literature: Citation Impact and Research Productivity Rankings' adlı çalışmasında entellektüel sermaye literatüründe önde gelen Journal of Intellectual Capital, Journal of Knowledge Management ve Knowledge and Process Management dergilerinde yayınlanan makalelerin meta-analizini yapmışlardır ve çalışma sonucunda bu konudaki çalışma sayısında bir hayli artış olduğu ve düzenli olarak atıfta bulunulan birkaç önde gelen yazar ve vakıf yayınlarının bulunduğu bulgularına ulaşmışlardır.

Johannessen ve arkadaşları (2005: 151) 'Intellectual Capital As A Holistic Management Philosophy: A Theoretical Perspective' adlı makalelerinde entellektüel sermayenin doğasını ve değer yaratma süreçlerindeki rolünü incelemişler ve entellektüel sermayenin bütüncül bir yönetim felsefesi olarak görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Tseng ve Goo (2005: 187) 'Intellectual Capital and Corporate Value in An Emerging Economy: Empirical Study of Taiwanese Manufacturers' adlı çalışmalarında yeni geliştirilen ekonomilerde entellektüel sermaye ve kurumsal değer arasındaki ilişkileri incelemektedir. Entellektüel sermaye ve kurumsal değer arasındaki ilişkiyi beşeri, örgütsel, yenilik ve ilişkisel sermayeyi yapısal eşitlik modeli ile inceleyen çalışmanın örneklemini ise 81 Tayvan işletmesi oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda yenilik sermayesi ile kurumsal değer arasında, ilişkisel sermaye ile kurumsal değer arasında, insan sermayesi ile yenilik sermayesi arasında, insan sermayesi ile örgütsel sermaye arasında, insan sermayesi ile yenilik sermayesi arasında, insan sermayesi ile ilişkisel sermaye arasında, örgütsel sermaye ile yenilik sermayesi arasında, örgütsel sermaye ile ilişkisel sermaye arasında ve yenilik sermayesi ile ilişkisel sermaye arasında ilişki bulunmuştur.

Torres (2006: 617) 'A Procedure to Design A Structural and Measurement Model of Intellectual Capital: An Exploratory Study' adlı çalışmasında entellektüel sermaye bileşenlerini insan- örgütsel ve ilişkisel sermaye olarak ele almış ve analizini üniversite sosyal hukuk departmanında yapmıştır. Yapısal eşitlik üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve herhangi bir bileşendeki değişikliğin geri kalanı üzerinde bir artış meydana getireceği sonucuna ulaşmıştır.

Meca ve Martinez (2007: 57) 'The Use of Intellectual Capital Information in Investment Decisions An Empirical Study Using Analyst Reports' adlı çalışmalarında İspanya'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren 260 işletmenin finansal raporlarını incelemiş ve araştırma sonucunda karar alma konusunda entellektüel sermaye verilerinin finansal analistleri etkilediği kanaatine varmışlardır.

Kok (2007: 181) 'Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning' adlı çalışmasını Güney Afrika üniversitelerinden biri olan Johannesburg Üniversitesinde gerçekleştirmiş olup insan sermayesini üniversite personelinin beceri, uzmanlık parametresinden, yapısal sermayeyi yenilik ve entellektüel mülkiyet parametresinden, müşteri sermayesini ise paydaşlarının yüksek öğrenim düzeyleri parametresinden değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda kurumda etkili bir entellektüel sermaye yönetimi problemi olduğu ortaya konulmuştur.

Joia (2008: 256) 'The Impact of Government-to-Government Endeavors on The Intellectual Capital of Public Organizations' adlı çalışmasını e-devlet ve kamu kurumlarında maddi olmayan varlıkların stratejik yönü üzerine detaylandırmıştır. Çalışmada government-to-government (G2G) projesinin (devlet departmanları arasında elektronik bilgi paylaşımı) Brezilya kamu kurumlarının entellektüel sermayesini nasıl etkilediğine değinilmiş olup entellektüel sermaye insan, örgütsel, dışsal ve yenilik sermayesi olarak bileşenlerine ayrılmıştır. Çalışma sonucunda Brezilya Merkez Bankası ve Adalet Bakanlığı arasında G2G gayretlerinin, Adalet Mahkemelerinin entellektüel sermaye bileşenlerinin hepsini olumlu etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Hsu ve Fang (2008: 664) 'Intellectual Capital and New Product Development Performance: The Mediating Role of Organizational Learning Capability' adlı çalışma Tayvan'da mikroçip tasarımı endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde yapılmıştır. Çalışmada entellektüel sermaye, örgütsel öğrenme yeteneği ve ürün geliştirme performansı olarak üç faktör arasındaki ilişki incelenmektedir. Ayrıca entellektüel sermaye insan, yapısal ve ilişkisel olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Çalışma sonucunda insan sermayesi ve ilişkisel sermayenin örgütsel öğrenme yeteneği aracılığıyla yeni ürün geliştirme performansını etkilediği, yapısal sermayenin örgütsel öğrenme kabiliyetini olumlu yönde etkilediği ancak yeni ürün geliştirme performansı üzerinde olumsuz etkisi olduğu bulguları elde edilmiştir. Tayvanlı mikroçip tasarımı işletmelerinde entellektüel sermaye bileşenlerinden ilişkisel sermayenin birinci, yapısal sermayenin ikinci, insan sermayesinin üçüncü sırada geldiği belirtilmiş ve Tayvan'daki büyük ölçekli işletmelerle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) entellektüel sermayeleri karşılaştırıldığında, KOBİ'lerin ilişkisel sermayesinin büyük ölçekli işletmelere göre çok az olduğu belirtilen başka bir bulgudur.

Erickson ve Rothberg (2009: 159) 'Intellectual Capital in Business-to-Business Markets' adlı çalışmasını 1993-1996 yılları arasında Fortune'un ilk 500 şirket listesinde yer alan 484 şirket üzerinde entellektüel sermayelerini Tobin'in Q metodunu uygulayarak gerçekleştirmiştir. İşletmeler faaliyet sektörlerine göre sekiz kategoriye ayrılmıştır. Tüketim endüstrilerinde entellektüel sermaye ve rekabet yeteneğinin seviyelerinin business-to business (işletmeler arasında yapılan e-ticaret modeli) işletmelerinden daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Lönnqvist ve arkadaşları (2009: 559) 'Using Intellectual Capital Management for Facilitating Organizational Change' adlı çalışmalarında Danimarka entellektüel sermaye yönetim modelini Finli üç işletme üzerinde uygulamış ve bu üç işletmede entellektüel sermaye geliştirme süreçleri üzerinde durmuşlardır. Değişimin içeriğini işletmelerin stratejik hedefleriyle uyumlu hale getiren entellektüel sermaye yönetim modelinin, değişim yönetimi için yararlı bir araç olabileceği sonucuna varmışlardır.

Lu ve arkadaşları (2010: 546) 'Capability and Efficiency of Intellectual Capital: The Case of Fabless Companies in Taiwan' adlı çalışmalarını Tayvan'da faaliyet gösteren 38 fabless companies (fabrikasız işletmeler) de entellektüel sermaye yeteneğini ve etkinliğini araştırmak üzere veri zarflama yöntemini kullanarak gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda bu işletmelerde entellektüel sermaye etkinliğinin entellektüel sermaye yeteneğinden daha iyi olduğunu, bu işletmelerin başka işletmeler için iyi bir kıyaslama (benchmarking) örneği olabileceğini belirtmişlerdir.

Ramezan (2011: 88) 'Intellectual Capital and Organizational Organic Structure in Knowledge Society: How Are These Concepts Related?' adlı çalışmasında organik yapının entellektüel sermaye üzerinde olumlu etkisi olduğunu, organik yapının işletmelerde entellektüel sermayeyi arttırabileceğini, yöneticilerin örgütteki entellektüel sermayeyi güçlendirmek ve rekabet etme yeteneğini arttırmak için esnek ve dinamik örgütsel yapılar tasarlaması gerektiği üzerinde durmuştur.

Ferreira ve Martinez (2011: 249) 'Intellectual Capital: Productivity and Investment Perceptions' adlı çalışmasının verilerini 13 Portekiz işletmesinde görev yapan 400 çalışandan elde etmiştir. ANOVA ve regresyon analizinin yapıldığı çalışmada, yapısal sermaye puanı yüksek olan işletmelerin insan kaynaklarına yatırım algılamasının düşük olduğu, pazarlama ve satış yatırımlarına ilişkin algılamasının yüksek olduğu, yüksek yapısal sermaye puanına sahip işletmelerin çalışanlarının verimlilik algısının yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Abdullah ve Sofian (2012: 537) 'The Relationship Between Intellectual Capital and Corporate Performance' adlı çalışmasında entellektüel sermaye insan-yapısal-ilişkisel ve düşünsel sermaye olarak dört faktöre ayrılmış ve bu sermayelerin kurumsal performansla ilişkisini korelasyon analiziyle incelemişlerdir. Malezya'da halka açık işletmelerin denetim departmanlarına uygulanan anketlerden kullanıma uygun 144 anket değerlendirmeye alınmış olup, entellektüel sermayenin dört faktörüyle kurumsal

performansın pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ve en güçlü ilişkinin kurumsal performansla ilişkisel sermaye arasında ortaya çıktığı sonucuna ulaşmışlardır.

Corcoles (2013: 1) 'Intellectual Capital Management and Reporting in European Higher Education Institutions' adlı çalışmasında Avrupa üniversitelerinde entellektüel sermayenin nasıl tanımlandığı, ölçüldüğü ve yönetildiğini araştırmıştır. Vaka analizi yaptığı çalışmasında Haziran 2004-Aralık 2006 yılları arasında 15 Avrupa üniversitesi gözlem raporunu (observatory of the European University), Avusturya üniversiteleri entellektüel sermaye raporunu, 2000-2003 yılları Özerk Madrid Üniversitesi İşletme Yönetimi Enstitüsü PCI Projesi raporunu ve 2005 yılı Polonya Poznan Ekonomi Üniversitesi entellektüel sermaye raporunu incelemiştir. Araştırma sonucunda entellektüel sermaye yönetim modeli oluşturulması için birinci adı kuruluşun örgütsel stratejilerini tanımlaması ve bunları yayması olması, ikinci adımın örgütün kritik önemdeki maddi olmayan varlıklarını belirlemesi ve bu varlıklarla stratejik hedefler arasında ilişki kurması, üçüncü adımın her bir maddi olmayan varlıklar için göstergelerin tanımlanması ve geliştirilmesi olması ve son adımında periyodik olarak yeni değişimlere adapte olabilen bir model oluşturulması olması gerektiğini belirtmiştir

Rexhepi ve arkadaşları (2013: 44) 'Role of Intellectual Capital in Creating Enterprise Strategy' adlı çalışmalarında girişimcilerin entellektüel sermayesi ile iş fırsatlarını keşfetmek için kullandıkları stratejileri ve bağlantıları incelemiştir. Makedonya Cumhuriyeti'nde farklı şehirlerde bulunan 45 işletmeye yönelik yapılan çalışmada, işletmelerdeki stratejileri formüle etmek ve daha iyi uygulamak için entellektüel sermayeye yatırım yapmanın girişimciler ve bu girişimcilerin işçileri için, pazarın yeni iş fırsatlarını keşfetmede ve rekabet avantajı elde etmede önemli rol oynadığına değinmişlerdir.

Rezai ve Mousavi (2014: 1) 'The Impact of Intellectual Capital on The Performance of Islamic Banking' adlı çalışmasında İslami bankacılık sektöründe beşeri sermaye, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi olmak üzere entellektüel sermayenin üç unsurunu ve bunların iç ilişkilerini incelemektedir. Çalışma sonucunda entellektüel sermayenin İslami bankacılık sektörünün örgütsel performansı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Berzkalne ve Zelgalve (2014: 890) 'Intellectual Capital and Company Value' adlı çalışmada Letonya'dan 29, Estonya'dan 11 ve Litvanya'dan 24 olmak üzere toplam 64

işletmenin 2005-2011 yılları arasındaki finansal tabloları incelenmiş olup işletme değerini belirlemek için Tobin'in Q metodu, entellektüel sermaye değerini belirlemek için VAIC metodu kullanılmıştır. Entellektüel sermayenin artması işletme değerini artırır hipoteziyle yola çıkılan çalışmada bazı karışık ve tutarsız sonuçlar elde edilmiştir. Letonya ve Litvanya'daki işletmeler için entellektüel sermaye ile işletme değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunurken, Estonya'daki işletmeler için böyle bir korelasyona rastlanmamıştır.

Wang ve arkadaşları (2015: 930) 'How Intellectual Capital Influences Individual Performance: A Multi-Level Perspective' adlı çalışmalarını dokuz TV haber işletmesinin Tayvan genelinde bulunan on bir merkezinde, her bir merkezden takımdaki üye sayısı en az on olan dört takım olmak üzere kırk dört takımdan 491 geçerli anketle hiyerarşik doğrusal model (HLM) kullanılarak gerçekleştirmiştir. Araştırma; entellektüel sermayeyi, iş özerkliği ve görev bağımlılığı aracılığıyla iş performansını pozitif yönde ilişkilendirmektedir. Araştırma sonucunda entellektüel sermayenin iş performansını iyileştirdiği, bilgi tabanlı organizasyonlarda çalışan devrinin entellektüel sermaye kaybına neden olduğundan örgütsel performansa zarar verdiği bulgularına ulaşmış, yöneticilerin etkili entellektüel sermaye uygulamalarına odaklanmasını ve gazetecilerde iş özerkliği ve görev bağımsızlığının karşılanması gerektiğini belirtmiştir.

Ileanu ve arkadaşları (2015: 84) 'Intellectual Capital Components As Drivers of Romanian SMES Performance' adlı çalışmalarının örneklemini Romanya'da bulunan 162 küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticileri oluşturmaktadır. Elde edilen veriler AMOS programında yapısal eşitlik modeliyle değerlendirilmiş olup çalışma sonucunda entellektüel sermayenin her bir bileşeninin (insan- yapısal- müşteri) işletme performansıyla pozitif yönde direkt olarak ilişkili olduğu bulgularını elde etmişlerdir.

Verma ve Dhar (2016: 7) 'The Impact of Intellectual Capital on Organizational Effectiveness: A Comparative Study of Public and Private Sectors in India' adlı çalışmasında Hindistan'da kamu ve özel sektörde entellektüel sermaye bileşenlerinin (insan – yapısal - müşteri sermayesi) örgütsel verimlilik üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 420 katılımcıdan elde ettikleri verileri SSPS 20.0 programında regresyon analizine tabi tutmuşlardır. Çalışma sonucunda entellektüel sermayenin örgütsel verimliliğe etkisinin kamu sektöründe özel sektörden daha yüksek olduğu ve kamu sektöründe örgütsel verimliliği insan ve yapısal sermayenin etkilediği, özel

sektörde ise örgütsel verimliliği entellektüel sermaye unsurlarının hepsinin (insan – yapısal - müşteri sermayesi) etkilediği bulgularına ulaşmışlardır.

Yaseen ve arkadaşları (2016: 168) ‘The Impact of Intellectual Capital on The Competitive Advantage: Applied Study in Jordanian Telecommunication Companies’ adlı çalışmalarını Ürdünlü telekomünikasyon işletmelerinde, entellektüel sermayenin rekabet avantajına olan etkisi üzerine gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- İlişkisel sermaye ve yapısal sermayenin rekabet avantajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- İlişkisel sermaye ve yapısal sermaye rekabet avantajının %48,4’ünü oluşturmaktadır.
- Beklenmedik bir şekilde insan sermayesinin rekabet avantajı üzerine doğrudan bir etkisine rastlanmamıştır.
- İnsan sermayesinin ilişkisel sermayeyi etkilediğinden dolayı rekabet avantajını etkilediğini söylemek mümkündür.
- İlişkisel sermayenin rekabet avantajı üzerindeki etkisinde cinsiyet ve yaş önemli bir etkidir ve bu etki genç erkeklerde daha yüksek seviyededir.
- Yapısal sermayenin etkisi ise sadece cinsiyet faktöründen etkilenmekte ve bu etki kadınlarda erkeklere göre daha güçlüdür.

Entellektüel sermaye yazınında yapılan yerli çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir.

Çelik ve Perçin (2000: 111) ‘Entellektüel Sermayenin İşletme Bazında Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi’ adlı çalışmasında entellektüel sermayenin işletme düzeyinde ölçülmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilmiş ve yöntemlerin genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yurtseven (2000: 413) ‘Entellektüel Sermaye Yetenekleri: Tekstil ve Konfeksiyon- Gıda- İlaç ve Kimya- Otomotiv- Metal Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma’ adlı çalışmasını Türkiye’nin beş yüz büyük sanayi işletmesi içinde olan tekstil ve konfeksiyon sektöründen on, gıda sektöründen on, ilaç ve kimya sektöründen on, otomotiv sektöründen on ve metal sektöründen on olmak üzere toplam elli işletme üzerinde gerçekleştirmiştir. Bu işletmelerin entellektüel sermayelerini ve bunların genişlemesini sağlayan yeteneklerini Miller’in (1999) belirlediği uyuma göre

yönetemediği, bu durumun entellektüel sermaye yeteneklerini açığa çıkaramamalarından ve entellektüel sermaye yönetimi konusundaki gelişmeleri takip etmemelerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır.

Çıkrıkçı ve Daştan (2002: 18) 'Entellektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması' adlı çalışmasının amacı işletmelerin sahip oldukları entellektüel değerler ve anlamları, oluştukları unsurlar, ölçüm yöntemleri ve finansal tablolara aktarılması hakkında bilgi vermektedir.

Uzay ve Savaş (2003: 163) 'Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi: Mobilya Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama Örneği' adlı çalışmasında Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer yöntemini kullanarak mobilya sektöründe faaliyet gösteren yedi işletmenin entellektüel sermaye değerlerini hesaplamış, birbirleriyle karşılaştırmış ve entellektüel sermaye değerleri ile işletmelerin defter değerleri ve net aktif toplamaları arasındaki oransal ilişkileri belirlemiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin entellektüel sermayelerini arttırması gerektiğini belirtmişlerdir.

Erkuş (2004: 303) 'Geleneksel Raporlama Yöntemlerinin Yeni Ekonomi Karşısındaki Durumunun İrdelenmesi ve Entellektüel Sermayenin Raporlanması' adlı çalışmasında entellektüel sermaye raporlama modellerine değinmiştir.

Kanbir (2004: 77) 'Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entellektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları' adlı çalışmasında işletmelerin sürekli kendilerini yenilemeleri ve performans arttırıcı başarı faktörleri üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği, yönetim kademesinin beyin gücü yerine tüm organizasyonun beyin gücü paradigmasının benimsenmesi gerektiği ve bu paradigmanın entellektüel sermaye olduğunu belirtmiştir.

Bayer (2005: 91) 'Entellektüel Sermaye ve Bileşenlerinin İşletmelerin Kurumsallaşma Süreçlerine Etkilerinin Geliştirilmesinde Yöneticilerin Liderlik Rollerinin Belirlenmesi' adlı çalışmasını İSO'ya (İstanbul Sanayi Odası) kayıtlı tekstil sektöründe faaliyet gösteren 26 işletme üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda kurumsallaşmanın işletmelerde belirli bir plan dâhilinde yapılması, entellektüel sermayeyi etkinleştirme ve geliştirme çalışmalarının, kurumsallaşma çalışmalarıyla beraber yürütülmesi, insan sermayesinin kurumsallaştırılması için işbirlikçi, katılımcı liderlik rolünün benimsenmesi, yapısal sermayenin kurumsallaşması için yaratıcı düşüncüyü destekleyen liderlik rolünün benimsenmesi ve müşteri sermayesinin

kurumsallaştırılması için müşterilerle sürekli ilişkiler kuran liderlik rolünün benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Demir (2005: 77) 'Entellektüel Sermayenin İşletmelerin Piyasa Değerlerine olan Etkisi' adlı çalışmasında; ülkemizdeki bilgi tabanlı işletmelerin ithal ettikleri bilgiyi kullandıklarını, sermaye piyasamızın sığ ve manipülatif hareketlerin etkisi altında kaldığından entellektüel sermayenin piyasa değerine yansımalarının güçleştiğini ifade etmektedir.

Ertaş ve Coşkun (2005: 121) 'Turizm İşletmelerinde Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi ve İMKB'deki Turizm Şirketlerinde Ampirik Bir Uygulama' adlı çalışmasını İMKB'de işlem gören sekiz turizm işletmesinin entellektüel sermayesini 2003 yılı mali tablolarını kullanarak VAIC yöntemiyle ölçmüştür. Araştırma sonucunda bu işletmelerin entellektüel sermaye unsurlarına önem verdikleri; ancak performanslarını etkileyen asıl unsurun yapısal sermaye olduğunu belirtmiştir.

Aslanoğlu ve Zor (2006: 152) 'Bilgi Varlıklarının Değerlemesi: Entellektüel Sermaye Ölçüm ve Değerleme Modelleri; Karşılaştırmalı Bir Analiz' adlı çalışmasında literatürde yer alan ve en yaygın olarak kullanılan entellektüel sermaye ölçüm ve değerlendirme modellerini karşılaştırmış, modellerin üstün ve zayıf yönlerini incelemiştir.

Paksoy ve Öztürk (2006: 133) 'Otel İşletmelerinde Entellektüel Sermayenin Oluşumu: GAP Örneği' adlı çalışmalarında GAP kapsamında yer alan illerde faaliyet gösteren 50 otel işletmesinde insan-yapısal ve müşteri sermayesi şeklinde bileşenlerine ayrılan entellektüel sermayenin oluşumunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda analize tabi tutulan işletmelerde entellektüel sermaye unsurlarını oluşturan insan-yapısal ve müşteri sermayesinin oluşumunun henüz yeterli düzeyde gerçekleşmediğini belirtmişlerdir.

Ölçer ve Şanal (2007: 479) 'İşletmelerde Entellektüel Sermaye Yönetimi' adlı çalışmalarını İSO'ya kayıtlı 214 özel sektör işletmesinde yapmışlardır. Araştırma verileri, işletmelerin entellektüel sermaye yönetimine önem verdiklerini ve entellektüel sermaye bileşenlerini geliştirmek için çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Bayraktar (2007: 1) 'Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Entellektüel Sermaye ve Türkiye' adlı yüksek lisans tezinde Türkiye'de entellektüel sermaye anlayışı yaklaşımı ile entellektüel sermayenin durumunu irdelemiş ve entellektüel sermayenin gelişimi için atılması gereken adımlar hakkında yorumlar yapmıştır.

Akmeşe (2008: 297) 'Entellektüel Sermayenin Firmaların Piyasa Değerleri Üzerlerindeki Etkisi' adlı çalışmasında Dow Jones Sınai endeksinde yer alan işletmelerin 1920-2000 yılları arasında gerçekleşen piyasa değeri/defter değeri ortalama oranlarını yorumlamış; ayrıca İMKB'de işlem gören bilgi tabanlı işletmelerin piyasa/defter değeri oranlarını analiz etmiş ve bu işletmelerin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farkın hala şerefiye kavramıyla raporlandığını belirtmiştir.

Öztürk ve Demirgüneş (2008: 395) 'Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entellektüel Sermaye' adlı çalışmasında araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından yoğun ilgi gören kurumsal yönetimin rolü ve özellikleri entellektüel sermaye kavramıyla bağlantılı olarak incelenmiştir.

Yörük ve Erdem (2008: 397) 'Entellektüel Sermaye ve Unsurlarının, İMKB'de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi' adlı çalışmasında İMKB'de işlem gören 12 adet otomotiv işletmesinin 2003 yılı finansal tablolarını VAIC yöntemiyle analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda Türk otomotiv işletmeleri entellektüel varlıkların kullanımında kayda değer çabalar göstermelerine rağmen, işletmelerin performansının temel unsurlarının halen fiziksel varlıklara bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Koç (2009: 201) 'Entellektüel Sermaye Açısından Lider Yöneticilik Davranışının Sektörel Farklılaşması' adlı çalışmasında lider yöneticilik davranışının entellektüel sermaye açısından sektörel farklılaşmanın hangi düzeyde olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda turizm ve otomotiv sektörünü ele almış, turizm sektöründe 503 yöneticiye, otomotiv sektöründe ise 391 kişiye anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda;

- Lider yöneticilik davranışının entellektüel sermaye kapsamında turizm ve otomotiv sektöründe farklılaşma gerçekleştirdiği,
- İnsan sermayesini on beş yetkinlik kriteri kapsamında sektörel farklılaşmanın yedi yetkin kriterinin (işe yönelik özellikler, rekabet ve çatışma, yaratıcı düşünce, kavrama, kavramsal düşünce, takım çalışması, özgüven) turizm sektöründe yüksek olduğu, beş yetkinlik kriterinin (know-how, eğitim, iş değerlemesi, değişebilirlik, analitik düşünce) otomotiv sektöründe daha yüksek olduğu ve üç yetkinlik kriterinde (girişimcilik, sorun çözebilme, inisiyatif kullanabilme) ise farklılaşma olmadığını tespit etmiştir.

Özveren ve Yıldız (2010: 275) ‘Entellektüel Sermayenin Ölçüm Yöntemleri ve Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmalarında entellektüel sermaye ile ilgili yazındaki otuzbeş makale analiz edilmiş olup bu makalelerden otuzu entellektüel sermayeyi unsurları bazında diğer beşi ise bir bütün olarak ölçmüştür. Unsurlar bazında ölçümde kullanılan en önemli yöntem algısal ölçüm yöntemi olarak gözlenirken bütün olarak ölçümde kullanılan en önemli yöntem ise piyasa değeri/ defter değeri oranı yöntemi olarak gözlenmiştir.

Özdemir ve Balkan (2010: 115) ‘Entellektüel Sermaye Unsurlarının İşletmelere Sağladığı Katkılar’ adlı çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren 81 enformasyon teknolojileri işletmelerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, entellektüel sermaye unsurlarından yapısal sermaye ve müşteri sermayesi unsurlarının işletmeye yüksek oranda katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Karacan ve Ergin (2011: 73) ‘Bankaların Entellektüel Sermayesi ile Finansal Performansı Arasındaki İlişki’ adlı çalışmalarında İMKB banka sektöründeki tüm işletmelerde, maddi olmayan değer yöntemine göre hesaplanan entellektüel sermayenin, yatırımcılar tarafından işletmelerin piyasa değerine yansıtılıp yansıtılmadığını araştırmaktadır. Araştırma sonucunda, işletmelere ait entellektüel sermaye değerlerinin piyasa değerleri ile yüksek düzeyde doğru orantılı ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız (2011: 11) ‘Entellektüel Sermayenin İşletme Performansına Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma’ adlı çalışmanın amacı entellektüel sermayenin işletme performansına etkisine yönelik yöneticilerin algılarını tespit etmektir. Araştırma, Türk bankacılık sektöründeki İMKB’ye kote sekiz özel sermayeli mevduat bankasının 421 yöneticisine anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda insan, yapısal ve müşteri sermayesi unsurlarından oluşan entellektüel sermayenin, bankaların hem subjektif (algılanan) hem de objektif (nicel) performansını olumlu yönde etkilediğinin düşünüldüğü bulgusuna rastlanmıştır. Entellektüel sermaye unsurlarının nicel performansa göre algılanan performansı daha yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılırken, özellikle müşteri ve yapısal sermayenin bankaların subjektif performansını daha olumlu düzeyde etkilediği, objektif performansı ise öncelikli olarak yapısal sermayenin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yöneticilerin yaşı, yöneticilik tecrübesi, çalışma süresi ve pozisyon değişkenlerine göre entellektüel sermaye unsurlarının algılanışı anlamlı farklılık göstermiştir.

Altunoğlu ve Demir (2012: 297) ‘Konaklama İşletmelerinde Entellektüel Sermaye Bileşenlerinin İncelenmesi: Kuşadası Örneği’ adlı çalışmalarında, Kuşadası ilçesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde entellektüel sermaye bileşenlerini incelemiştir. Çalışmada, turizm işletmelerinde görev yapan 51 yöneticiye anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; insan sermayesi ile müşteri sermayesi arasında, müşteri sermayesi ile yapısal sermaye arasında bir ilişki olduğu, insan sermayesi ile yapısal sermaye arasında bir ilişki olmadığı bulguları elde edilmiştir.

Tan ve Gül (2012: 523) ‘Sağlık Turizminde Entellektüel Sermaye’ adlı çalışmalarında sağlık turizminde ülkemizin uluslararası arenada rekabet edebilmesi için sağlık turizminde yer alan kurumların entellektüel sermayelerinin etkin ve doğru olarak değerlendirilmesi gereksiniminin ortaya çıktığını belirtmektedir.

Zor ve Cengiz (2013: 37) ‘Entellektüel Sermaye ile Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul’da Bir Araştırma’ adlı çalışmalarında 2009-2011 yılları arasında Borsa İstanbul (BİST) enerji sektöründe faaliyet gösteren beş işletmenin (Ak Enerji, Aksa Enerji, Aksu Enerji, Ayen Enerji ve Zorlu Enerji) entellektüel sermaye ve firma değeri arasındaki ilişkiyi hesaplamış; maddi olmayan değer yöntemi ile tespit etmiş, elde edilen bulguları piyasa değer/defter değer yöntemiyle karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda bu bilim adamları Türkiye’de faaliyet gösteren enerji işletmelerinin entellektüel sermaye varlıklarına önem vermediklerini ve işletme performansına etki eden temel unsurların maddi varlık olduğunu ifade etmişlerdir.

Zor ve Bulut (2013: 96) ‘Entellektüel Sermayenin Finansal Tablolara Yansıtılması’ adlı çalışmalarında entellektüel sermayenin finansal tablolar aracılığıyla sunulması üzerinde durarak bu konunun işletmeler açısından önemine değinmişlerdir.

Bölükbaşı (2014: 425) ‘Entellektüel Sermayenin İşletme Bazında Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler ve Sigorta Sektöründe Bir Araştırma’ adlı çalışmasında Borsa İstanbul’da (BİST) işlem gören sekiz sigorta işletmesi (Ak Sigorta, Anadolu Sigorta, Aviva Sigorta, Anadolu Hayat ve Emeklilik, Güneş Sigorta, Ray Sigorta, Yapı Kredi Sigorta, Halk Sigorta) üzerinde entellektüel sermayeyi hesaplamış ve maddi olmayan değer yöntemiyle incelemiştir. Dört işletme sektör ortalamasının altında kaldığından değerlendirmeden çıkarılmış olup Anadolu Hayat ve Emeklilik işletmesinin insan, yapısal ve müşteri sermayesini rakiplerine göre çok daha iyi yönettiğini belirtmiştir.

Turgut (2014: xiv) ‘Entellektüel Sermaye Üzerinde Kalite Yönetim Sistemi Uygulamasının Finansal Etkisi: Borsada İstanbul’a (BİST) Kote Olan Şirketler Üzerinde Bir Uygulama’ adlı doktora tezinde Borsa İstanbul’da imalat sanayi sektöründe 192 ve bankacılık sektöründe 16 olmak üzere toplam 208 işletmeye analiz yapmıştır. Analiz sonucunda Borsa İstanbul imalat sanayi sektöründe incelenen işletmelerin %70’inin kalite yönetim sistemi uyguladıkları dönemlerde entellektüel sermayelerinde artış sağladığı, bankacılık sektöründeki işletmelerin %12,5’inde kalite yönetim sistemi uyguladıkları dönemlerde entellektüel sermayelerinde artış olduğunu belirtmiştir.

Adıgüzel ve Kayadibi (2015: 72) ‘Kişi-Örgüt Uyumu Sürecinde Entellektüel Sermayenin İş Doyumu ve Örgütsel Çekicilik Üzerine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği’ adlı çalışmalarında anket yöntemini kullanmışlar ve anketi bir üniversite hastanesinde görev yapan 330 kişiye uygulamışlardır. Çalışma sonucunda, araştırma yapılan sağlık kurumunun sahip olduğu entellektüel sermaye yapısının iş görenlerin iş doyumunu elde etmelerinde ve çalıştıkları kurumu çekici bulmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kendirli ve Diker (2016: 45) ‘Kağıt ve Ambalaj Sanayi İşletmelerinde Entellektüel Sermayenin Finansal Performansa Etkisi’ adlı çalışmalarında Borsa İstanbul bünyesinde, kâğıt ve ambalaj imalatı üzerine faaliyet gösteren işletmelerin sahip oldukları entellektüel sermayeleri; piyasa değeri/ defter değeri yöntemi, ekonomik katma değer yöntemi ve hesaplanmış maddi olmayan değer yöntemlerine göre hesaplanmıştır. Ayrıca işletmelerin finansal performansları; cari oran, asit test oranı, nakit oranı, toplam yükümlülük oranı, kısa vadeli yükümlülük oranı, yükümlülük öz kaynak oranı, brüt kar oranı, net kar oranı, toplam varlıklar karlılık oranı, öz kaynak karlılık oranı hesaplanarak; söz konusu işletmelerin sahip oldukları entellektüel sermayelerinin finansal performanslarına etkileri incelenmiştir.

Akpınar ve Akpınar (2016: 142) ‘Entellektüel Sermaye Bileşenlerinin İşletme Değerine ve Performansına Etkisi: Türkiye’deki İmalat İşletmeleri Örneği’ adlı çalışmalarında Borsa İstanbul’da kote edilen 82 imalat işletmesi incelenmiş olup, araştırma sonucunda entellektüel sermaye ile işletme değeri ve finansal performansı arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal itibar ve kurumsal itibar ile ilişkili kavramlar, kurumsal itibarın bileşenleri, modelleri, yönetimi ve kurumsal itibarın ölçülmesi anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1. İtibar Kavramı

Kelime anlamı olarak saygınlık, güvenilirlik kavramlarına referans olan itibar, işletmelerde rakiplerine kıyasla genel çekiciliği, geçmişteki aksiyonları ve gelecekte yapabileceklerinin değerlendirilmesidir (Ural, 2006: 172). İşletmenin veya kurumun kamuoyu nezdindeki değer algısı ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla bir işletme itibarını sağlayabildiği sürece satışlarında artış, kalifiye işgücü istihdamı ve olası krizlere karşı dayanıklılık sağlayabilmektedir (Ülger, 2003: 94). İtibar; ekonomistlere göre kurumun belirli bir durum ve zaman dilimi içerisinde yapabileceklerini gösterirken, stratejistlere göre maddi olmayan varlıklar olarak rekabet halindeki kurumlara karşı avantaj sağlayan, taklidi önleyen veriler, muhasebecilere göre ölçülmesi zor olan maddi değeri olmayan fakat kurum için değer üreten, paydaşların kurum ile kurduğu ilişkiyi temsil eden algısal veriler, iletişimcilere göre kurumun paydaşlarıyla arasındaki iletişiminin neticesinde elde edilen toplam değer, yönetici ve işletmecilere göre kurumun kimliği, kurum ve paydaşlar arasındaki kurumsal faaliyetler neticesindeki kurumun biliş temsilleri, sosyologlara göre ise paydaşlar ve kurum yapısı arasındaki sosyal ilişkilerdir (Fombrun vd., 2000: 241-243).

2.2. Kurumsal İtibar

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra kullanılan bir terim olan kurumsal itibar, kurumların pazarlama, markalaşma, kurumsal değerler ve stratejik yönetim gibi alanlarında incelemelere tabi tutulmuş, kurumun yapısal algıları üzerine yoğunlaşmıştır (Martin ve Hetrick, 2006: 21). Kurum itibarı, kurumun faaliyetlerinin tamamını

kapsayabilmektedir. Çalışan maliyetleri üzerine yoğunlaşan bir kurum itibarını sendeletirken, başka bir işletme ise yazılı medyaya vermiş olduğu ilan ve yarattıkları istihdam ile paydaşlarının gözünde kurumsal itibarını arttırabilir, kamuoyunun nazarında itibarı olmayan işletmenin yaptığı bu harcamalar her zaman olumlu sonuçlanamayabilmektedir (Volkman ve Henebry, 2010: 3).

Kurumsal itibar, kurumsal imaj çalışmalarının neticesidir. Kurumsal imaj işletmenin paydaşlarında oluşturduğu algı olarak adlandırılırken, itibar ise işletmenin belirli bir alanda paydaşlarının beklentilerini karşılama ve imaj ile birlikte bir bütünsel sürecin tamamlayıcısı olmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001: 303).

Bir kurumun paydaşları: hissedarlar, yönetim kurulu, tedarikçiler, araçlar, çalışanlar, müşteriler ve içinde yer aldığı toplum olarak şekillenmiştir. Kurum üzerine gerçekleşen algı ve çıkarımlar ise çeşitli paydaş gruplarının algılarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Zinkhan vd., 2001: 154).

Paydaş temelinde yapılan bir diğer tanımlama ise kurumun itibarının paydaşların talep ve beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra paydaşların tekil konudaki fikirlerinin birleşimidir. Paydaş ise; işletme faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen ve onu etkileyen gerçek ve tüzel kişilerdir. Bunlar; kurumun çalışanları, rakipleri, tedarikçileri, hissedarları, iş ortakları, hükümet, medya, doğal çevre ve tüketicileri ile müşterileridir (Wartick, 1992: 34).

Bir kurumun tanınabilirliği olduğu takdirde, kurumun bütün işlemleri paydaşlar tarafından müspet veya menfi olarak yorumlanabilmektedir. Tüm kurumların geçmişteki eylemlerinden ötürü olumlu veya olumsuz bir itibarı olsa da bu itibar yeni bir olay veya davranış ile her an değişebilmektedir. Bu konu hakkında Berkshire Hathaway yatırım şirketi CEO'su ve en büyük hissedarı Buffet (1995), "Bir itibarı oluşturmak 20 yıl, yıkmak ise sadece beş dakika sürer" diyerek kurumsal itibarın değişkenliği ve önemini belirtmiştir. Kurumsal itibar ve bunda oluşan olası değişimler paydaşlar ile olan ilişkisinin de temeli haline gelmiştir (Lange, vd., 2011: 154).

Kurumsal itibarın asli unsurlarından biri de kurumun tüm paydaşlara ulaşan ve daha da geniş yelpazeye hitap edebilmesini sağlayan markadır. Marka, kurumsal itibarı yükseltici veya düşürücü etki yaratabilir (Fan, 2005: 347). Temel olarak marka, tüketicilere göre bir ürünü diğerlerinden farklılaştıran isim, logo, simge ve sembol olmaktadır. Markanın imajı ise kurumsal imajdan farklı olarak tüketicilerin markaya

dair algılarını ifade etmektedir. Ürün veya hizmet markasının imajı, tüketici ve müşteri paydaşların ilgili marka ile gerçekleştirilen pazarlama eylemleri neticesinde sahip oldukları algı olarak özetlenebilmektedir (Hung, 2008: 237).

İşletmenin iyi bir paydaş olarak itibarının olması, ilgili işletmeyle işbirliği sağlayacak olan diğer işletmeler için güven vermektedir. Bu sayede işletmeler arasındaki ilişkilerde güven, olası kriz veya beklenmedik olay ve durumlarda karşılıklı bir çözüm ortamı yaratacaktır. İyi bir itibar, işletmenin daha sonraki işlemlerinde sağladığı bu itibarı korumak veya daha da geliştirmek için itibar kazandığı şekilde eylemlerini olumlayacağı algısı oluşturmakta; olumsuz bir itibar ise paydaşların aynı durum ve olaylar karşısında güvensiz bir ortamda yer alınacağını öngörmekte ve nihayetinde bütün bunlar işletmenin hanesine soyut bir yansıma sağlamaktadır (Blois, 1999: 209; Poppo ve Schepker, 2010: 126).

Kurumsal itibar hakkında Omar ve arkadaşlarının (2009: 180) yaptıkları bir araştırmada, itibarın kurumsal kimlik, imaj, iletişim ve güven ile ilgisi araştırılırken; itibarın oluşturulması ve sürdürülebilmesinin iletişim ve iç paydaşların güveniyle yakından ilgili olduğu görülmüştür.

Karaköse'ye (2007: 79) göre kurumsal itibar:

- Yatırımcıları örgüte çeker, nakit akışını ve kârlılığını artırır.
- Çalışan sadakatini ve verimliliğini yükseltir.
- Zor zamanlarda örgütün paydaşları tarafından daha fazla hoşgörü gösterilmesini sağlar.
- Nitelikli elemanları çekerek, istihdam edilmesini kolaylaştırır.
- Örgütün rekabet gücünü artırır.
- Ürün ve hizmetler için katma değer sağlar.
- Kriz döneminde koruyucu bir kalkan görevi görür.

2.3. Kurumsal İtibarın Önemi

İtibar, işletmelerin ürün fiyat politikalarından insan kaynakları politikalarına, pazarlama politikalarından satış sonrası politikalarına kadar olan sosyal ve ekonomik faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. İtibar yönetimi, işletmelerin öz değerlerini değerlendirme sürecinden bu değerleri koruma sürecine kadar geniş bir süreci

araştırmaktadır. Bu durum itibariyle işletmeler yönetim anlayışlarında itibarın yönetilmesi kavramının da yer aldığı değişimler yapmak durumundadırlar (Karatepe, 2008: 78).

Kurumsal itibar, örgütlerin stratejileri, aldıkları kararlar ve uyguladıkları politikalarıyla şekillenen kurumsal kimliklerinin paydaşlarına yansımalarıyla ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle paydaşların kurum hakkındaki algı bütünü kapsamaktadır (Aydemir, 2008: 27-28).

Günümüzde işletmelerden beklenen sadece kendi çıkarlarını maksimize etmesinden çok tüm toplumun çıkarlarını koruyarak faaliyetlerine devam etmeleridir. Yatırımcılar açısından kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin finansal performanslarının da yüksek olacağı şeklindeki algısı nedeniyle kurumsal itibar yatırım kararlarını etkilemektedir (Özbay ve Selvi, 2014: 135). Bütün bu etkenler bir araya geldiğinde kurumsal itibarın önemi ortaya çıkmaktadır.

2.4. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar

Kurumsal imaj, kimlik, marka, tanınabilirlik olarak özetleyebileceğimiz kavramlarla doğrudan bağlantılı olan kurumsal itibar; iç veya dış bütün paydaşların kurumsal faaliyetlere ilişkin tüm algılarını kapsamaktadır (Walker, 2010: 358). Bir paydaş olarak tüketici, elde ettiği ürün ve hizmetin işlevsel faydasının yanı sıra ilgili ürün ve hizmetin kişisel ve sosyal algılamalarına da özen göstermektedir. Bireyin elde ettiği ürün ve hizmetlere dair algısı; bireysel amaç, hedef ve çaba ile ilgili ürün veya hizmete atfettiği kişisel anlamlandırmasından ibarettir. Kurumsal itibarın tüketicinin ilgili ürün veya hizmete dair düşünce ve algıların bütünü olmasına mukabil bu etmenlerin kurumsal itibara doğrudan etkisi mevcuttur. Bu doğrultuda tüketici paydaşın ilgili ürüne dair yüklediği psikolojik anlam ve algılanan imaj ile ilgili düşüncelerinin bütünü olduğu ve bu etmenlerin eş zamanlı olarak kurumsal başarının anahtarı olduğu da araştırmacılar tarafından söylenmiştir (Zinkhan vd., 2001: 153).

Yapılan araştırmalar neticesinde kurumun itibarı ilişkide olduğu paydaşlardan müşterinin memnuniyeti, kuruma dair güven ve bağlılığı ile artı değerde bir ilişkisi mevcuttur. Müşterilerin memnun oldukları kuruma dair sadakatleri ve bağlılıkları diğer kurumlara nazaran daha fazladır (Walsh vd., 2009: 194). Fombrun ve Rindova (1998:

205) ise ABD ve İngiltere’de yaptıkları çalışmada pozitif intiba yaratan kurumların olumsuz itibarlı kurumlara kıyasla temel kimlik ve misyonlarının daha tutarlı olduklarını söylemişlerdir.

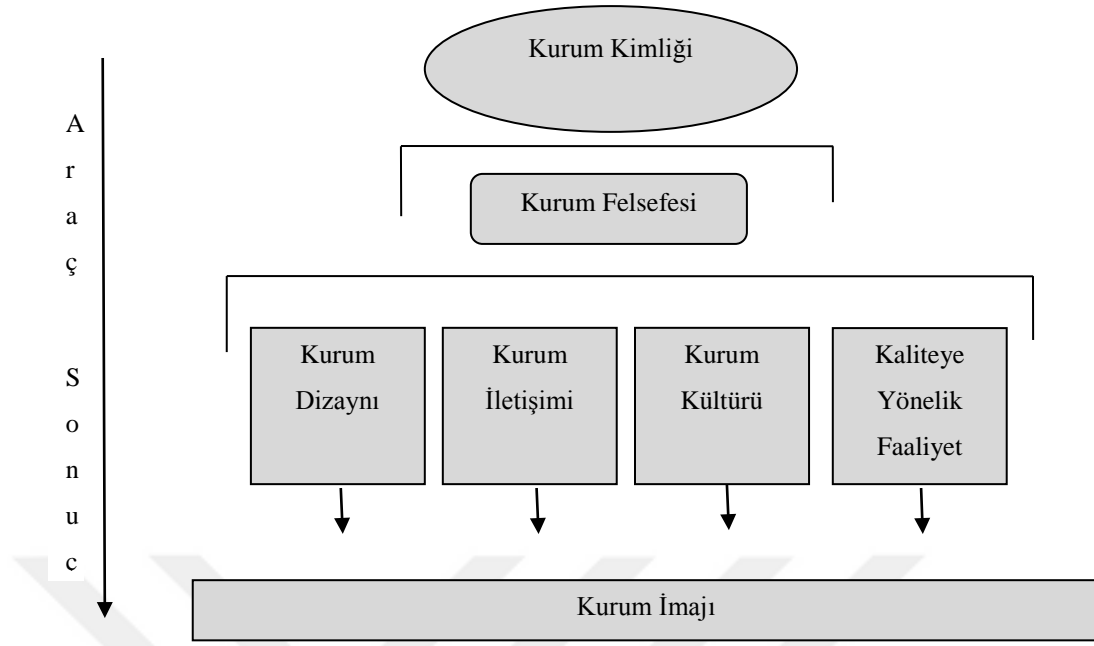
2.4.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan onu hemcinslerinden ayıran özelliklerin tümüdür. Kurumun kendini temsil etme biçimlerinin tümü ise o kurumun kimliğidir. Kurumun kendini temsil ederken kullandığı ve uyguladığı aktiverler ise kurumsal kimlik sürecini oluşturmaktadır (Öztürk, 2006: 2).

Kurumsal kimlik, işletmelerin planlı ve bilinçli bir şekilde ele aldıkları ve amacı hedef paydaşların algılarında kurumun istediği imajın gerçekleştirilmesini sağlama ve oluşturulan kurumsal felsefe temelinde yapılan bir yönetim aracıdır (Elden ve Yeygel, 2006: 65).

Kurumsal kimlik ilgili kurumun uzun dönemli stratejik planlarına ulaşabilmesi, istenilen imaja sahip olabilmesi ve kurum felsefesini paydaşlarına tanıtmaya için kullandığı tüm araçların bütününe tek bir odak yaratacak şekilde birleştirilmesi ve kullanılmasının paydaşlar üzerindeki yansımasıdır (Ak, 1998: 19). Kimliğin oluşma sürecinde ilk etapta kurumun pazardaki konumunu, hedeflerini, kültürünü, ürünleri ve hizmetlerini, paydaşlarını ve hedef kitlelerinin algı ve idealarını incelemek, bilmek ve bunları değerlendirmek gerekir (Ak, 1998: 70).

Kurumsal kimlik algısı denildiğinde kurumun logosu, logosunda kullanılan renk ve amblem gibi görsel öğeler anlaşılmaktadır. Fakat bu durum kimlik kavramını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliği kavramını kurumun bina ve görsel tasarımlarını da içinde bulunduran kurumsal dizaynın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumun felsefesinden oluşan birlikte bütün bu unsurların bir araya gelmesi oluşturmaktadır (Okay, 2002: 38). İşletmelerin kurumsal kimliklerini oluşturan faktörler Şekil 2.1’de yer almaktadır.



Şekil 2.1: Kurumsal Kimliği Oluşturan Faktörler

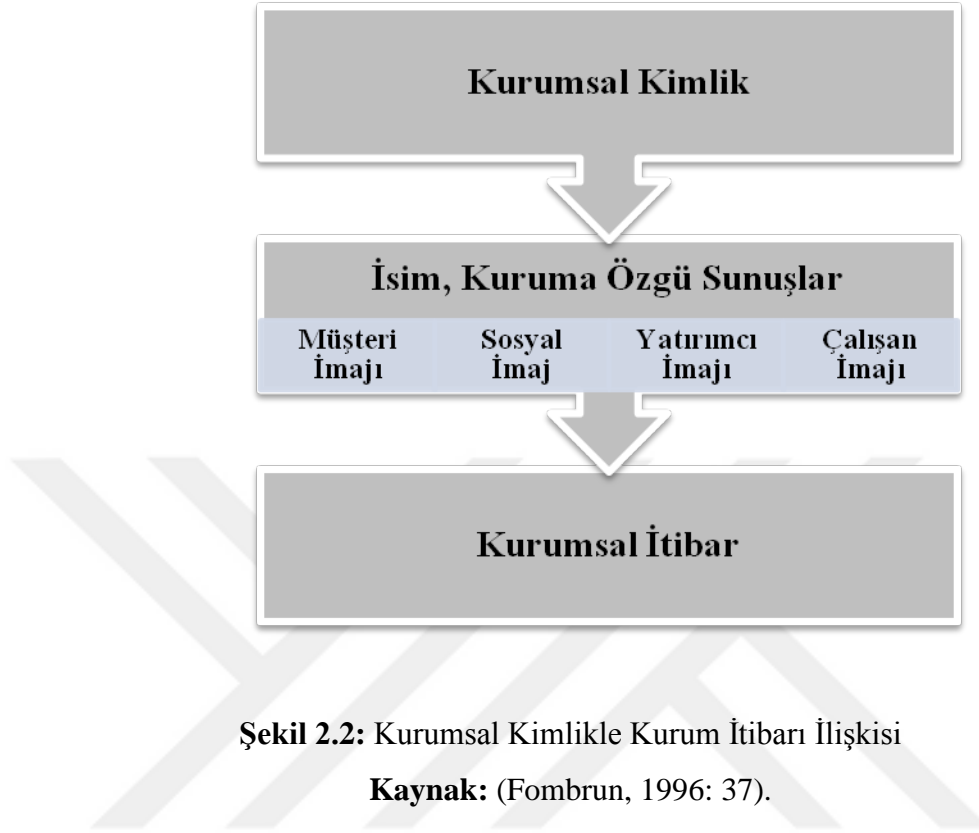
Kaynak: (Okay, 2000: 241).

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere kurum imajı kurum kimliğini oluşturan unsurların bir sonucudur. Piyasadaki kurumların ürün ve hizmetleri birbirine benzer şekilde oluşmaktadır. Gelişen teknoloji ve pazarlama imkânları sayesinde bir kurumun fiyat, kalite veya hizmette sağladığı avantajların rekabet halinde olduğu diğer kurumların yakalaması geçmişe nazaran daha kolaydır (Olins, 1990: 9). İşletmelerde kurumsal kimlik, kurum paydaşlarıyla bütünleşmeyi sağlayarak rekabet halinde olduğu diğer işletmelerden kolaylıkla ayırt edilebilmeyi sağlamaktadır.

Kimlik, genel olarak kurumun sahip olduğu davranış, iletişim, felsefe ve tüm bunların toplamının görselleştirildiği kurumsal dizaynı (kurumun logosu, renkleri, ürün ambalaj ve dizaynları, yazı tipografisi, iç ve dış mimari dizaynı vb.) içeren, kurumun öznel ve rakiplerinden farklılaştıran vizyon, misyon, hedef ve amaçları gibi soyut ve somut değerlerinin toplamıdır (Elden, 2005: 53).

Kurum hakkında oluşan intiba ürün ve hizmetler gibi değişmesi kolay olmayan, uzun vadeli yargılamalar sonucunda oluşur, bu sebeple olumsuz algıların oluşmaması veya meydana geldiği takdirde hemen müdahale ile iyileştirilmesi ve olumlu algının ise

devam ettirilmesi kurumsal kimliğin sürdürülebilirliğiyle doğrudan alakalıdır. Kurumsal kimliğin kurum itibarı ile ilişkisi Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2’de gösterildiği gibi kurumsal kimlik müşteri imajı, sosyal imaj, yatırımcı imajı ve çalışan imajını etkilemekte bütün bu unsurlarda kurumsal itibarı etkilemektedir. Balmer’e (1998: 965) göre kurumsal kimlik düşüncesinin evrimi ise şu sıralamayı takip etmiştir:

- 1950’lerden 1970’lere: Dış toplumsal paydaşların algıladığı kurumsal imaj ve sembol tasarımları düşünceleri ile Amerika Birleşik Devletleri hegemonyası, 1964 yılında kurumsal kimlik kavramı grafik tasarımcı Lippincott ve Margulies (1957: 27) tarafından kullanılmıştır.
- 1970’lerden 1980’lere: ABD’deki görsel tasarımların önemi artmış ve İngiltere’deki tasarımlarda da imaj araştırması ve pazarlama konularındaki profesyoneller de bu alanda görüş belirtmeye başlamışlar; kurum içi iletişim, kurum kişiliği ve kurum kimliği kavramları üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır.
- 1980’lerden 1990’lara: Pazarlamacı, stratejist, halkla ilişkiler ve kurumsal davranışçı ve psikologların kurumsal kimlik üzerine çalışmaları yoğunlaşmış;

kimliğin davranışsal etkileri Kuzey Amerika ve Avrupa kurumları üzerinde tartışılmıştır.

- 1990'lar: Kurumsal kimlik kavramı 'kurumsal marka yönetimi' terimiyle neredeyse birleşmiştir. Kurumsal kimliğin yönetimi üzerine belli başlı açıklamalar ve formüle edilmiş çözümler geliştirilmiş; akademisyen, yönetici ve danışmanlar arasında iletişimin sağlanması amacıyla kurulan 'Kurumsal Kimlik Grubu' 1996 yılında Lordlar Kamarası'nda tanıtılmıştır.
- 2000'ler: Öngörüsü ise şu şekildedir; kurumsal kimlik artık yönetimin mühim noktalarından olacak ve kurumsal pazarlama ile kavramsal olarak bir bütünlük arz edecek; grafik tasarımcılardan ziyade genel yönetici profili öne çıkacak, Amerikan ağırlığı sürececek ve temel lisans eğitimlerinde kurumsal pazarlama dersleri verilecektir.

Kurum kimliği işletmenin kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. İmaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum imajı, kurum kimliğinin diğerleri tarafından algılanmış biçimidir (Bakan, 2005b: 153).

2.4.2. Kurumsal Davranış

Davranış kavramı genel anlamda bir organizmanın gösterdiği her türlü tepki, çevreyle olan ilişkisine göre değişiklik gösteren eylemlerdir (Derin ve Demirel, 2010: 160). Kurumsal davranış kavramı ise organizasyonun bir obje, fikir ya da olaya karşı verdiği gözlemlenebilir tepkilerdir (İbicioğlu, 2005: 61). Ayrıca kurumda bulunan kişi veya grupların kurumsal yapı içerisinde neden ve nasıl davrandıkları, aralarındaki ilişkiler, bu ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlarla ilgilidir (Küçük, 2005: 253). Dışa dönük ve gözlemlenebilir olması sebebiyle kurumsal davranış organizasyonun vitrini niteliğindedir (İbicioğlu, 2005: 61). Kurumlardaki insanların tutum ve davranışlarını inceleyen kurumsal davranış, bu inceleme neticesinde kurumsal yapılanmanın içinde yer alan çalışanların farkındalıklarına katkıda bulunmaktadır (Elden, 2005: 53-54).

Çalışanların tutum ve davranışlarının neden ve sonuçlarını inceleme, bunları anlama, öngörme, kontrol ve disipline etmeye yarayan kurumsal davranışın temelinde

kurum felsefesi, kurumsal iklim ve kurumsal değerler vardır (İbicioğlu, 2005: 61). Kurumun iç çalışma düzenini, iş yapılış biçimini, kurumun dış çevresi ile etkileşimini ve tüm yönetimsel süreçlerini de dikkate alan kurumsal davranış, kurum kültürünün sonucunda oluşmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 160).

2.4.3. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kurumun kendini görsel yollarla ifade biçimi olup marka, yazı, logo ve diğer görsel metalarla gösterilmesidir. Kurumların görsel algısı tüketiciler tarafından ilk gözlenen ve fark edilen unsurlar olan ürün ve reklamların görsel çekiciliğiyle oluştuğundan kurumun tanınabilirliği açısından oldukça önemlidir. Kurumsal dizaynın bütünlüğü antetli kağıttan nakliyat aracının giydirilmesinde kullanılan ambleme kadar geniş bir kullanım alanı olan logo, renk, kaligrafi ve bu unsurların tamamının bütünlüğüyle elde edilmektedir (Peltekoğlu, 2001: 375).

2.4.4. Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür, kurumun ortak hedefi için bir araya gelen çalışanların tutumları, beklentileri ve çalışanlar arasındaki hiyerarşik yapılanmayı düzenleyen ve kurumun eylemlerinin işleyişini belirleyen norm ve değerler bütünüdür (Erengül, 1997: 25). Kurumsal kültür, kurumun iç iletişim ve dış paydaşlarla olan irtibat ve uyumunun sağlanması amacıyla yöneticiler tarafından geliştirilen ve çalışanlarca benimsenmesi beklenen kurumun öznel değerlerini yansıtan davranış modellerinin tamamı olarak ele alınabilir. Çalışanların davranışlarını yönlendirmesi, biçimlendirmesi ve bütün bunlardan etkilenmesi sebebiyle kurumsal kimliğin önemli bir alt sistemidir (İbicioğlu, 2005: 62).

2.4.5. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir organizasyonun her türlü özelliğiyle kendisi hakkında dış çevrede oluşturduğu izlenimlerdir. Kurumun vizyonu, misyonu, politikaları, çalışan davranışları, müşteri ilişkileri, iş yapma şekilleri, prosedürleri vb. gibi kuruma ait tüm

soyut ve somut unsurlarla ilgili algılar kurumun kurumsal imajını ortaya koyar (İbicioğlu, 2005: 61).

Kurumsal imaj, kurumun ismiyle oluşan algıların tümünü ve bileşkelerini içermekte; ayrıca değişken yapılarda bulunmaktadır. İmaj kısa vadeli ve hatta anlık algıların değerlendirilmesiyle itibar uzun dönemde sarf edilen finansal ve sosyal çabaların neticesinde oluşmaktadır. Dolayısıyla kurumun imajı kısa vadede değişebilecekken itibarı ve itibar algısının değişmesi uzun vadede gerçekleştirilebilecektir (Hanson ve Stuart, 2001: 128). Kurumsal itibar yaratma açısından imaj, hedeflenen kitleye ulaşmada yaratılmak istenen algının izdüşümü olmakla beraber, hedef kitledeki bireylerin algı yapılarında kurumla ilgili oluşan geçmiş tecrübe ve gelecek döneme ilişkin beklentilerinin toplamıdır (Demir vd., 2017: 587). Paydaşların düşünce, duygu, geçmiş izlenimleri ve bunların kurum ile ilgili bir algısal yapıya dönüşmesinin sonucu olarak ortaya çıkan imaj, hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşların, kurum hedeflerini ve amaçlarını doğru ve sistemli biçimde algılaması yöneticilerin etkinliğine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yöneticilerin kurumu temsil yeteneği ve profesyonelliği kurum imajının olumlu ya da olumsuz algılanmasında büyük öneme sahiptir (Dichter 1985: 76-79; Yuille ve Catchpole, 1977: 174).

Pozitif bir imaj, kurumun sürdürülebilir ve süreklilik arz eden stratejik hedeflerine ulaşmasında önemli bir yere sahiptir. Olumlu bir imaj, ürün ve hizmet satışlarının artışı, insan kaynaklarına yeterli ve gerekli istihdamın sağlanması, rekabet halindeki kurumlara nazaran ayırt edici hale gelmesi ve sektörel rekabette avantaj sağlanması gibi değerleri organizasyonlara kazandırmaktadır (Erdoğan vd., 2006: 56).

Kurumsal imaj ile ilgili ilk araştırmalarda kurumun tüketiciyle ilk teması olan görsel logosu ve hedef kitleye yönelik tanıtım faaliyetleri üzerinde durulmuşken, yakın tarihli araştırmalarda kurumsal imajın sadece hedef kitleye yönelik değil, aynı zamanda kurum içindeki paydaşlar olan çalışanlara da yöneltilmesi, kurumun kültür, vizyon, misyon gibi çalışanlar ve müşteriler tarafından algılanacak değerlerinin tümünün bu sürece dahil edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Dowling, 2006: 83-84).

2.4.6. Kurumsal İletişim

İletişim bir duygu, düşünce veya bir tutumun bireyden veya gruptan başka bir birey veya gruba bir araç yoluyla aktarımı ve alıcı gruptan değerlendirilmesi sürecidir. Kurumsal iletişim ise kurumun itibarına katkı sağlamak amacıyla uygulanan iletişimin bir fonksiyonudur (Okay, 2002: 63). Kurumsal iletişim, çalışan, müşteri, sivil toplum kuruluşları ve üyeleri, yasa yapıcı ve kamuoyunun kurum hakkındaki algı ve taleplerini belirlemek veya geçmiş tecrübelerden oluşan yargıları değiştirmek ve kurumun hedef ve amaçları doğrultusunda bu algıları yönlendirip değiştirme amacıyla stratejik olarak planlanan ve uygulanan iletişim biçimidir. Kiessling ve Spannagl'a (1996: akt. Okay, 2002: 160) göre kurumsal iletişim, bir kurumun dış paydaşlara karşı kurumun tüm stratejik hedefleri ve tedbirleriyle bütünleşik bir uygulamadır. Bu tanımlar doğrultusunda kurumun özel ve genel amaçlarına ulaşabilmesini sağlayacak stratejilerin uygulanması için yönetim tarafından hedef gruplara yapılan iletişim çalışmalarını ve bu süreci kurumsal iletişim olarak nitelenebilir (Tosun, 2003: 175-176). Kurumsal iletişim kurum imajının oluşturulması, yansıtılması, yönetilmesi ve sürdürülebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurumsal iletişimin gerçekleşmesi için kurumsal imajın oluşması gerekmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki bağı oluşturmaktadır. Kurum imajı, kurumsal kimliğin kurumsal iletişim araçları vasıtasıyla dış çevrede oluşturduğu izlenim ve algıları içermektedir. Bu nedenle kurum, kullandığı iletişim araçlarını özenle seçmek durumundadır. Çünkü kurumsal iletişim kurumun içinden başlayarak, toplumsal faaliyetlere kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Gemlik ve Sığı, 2007: 270).

2.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Çalışmada kurumsal itibarın tanımı yapılmış olup bu tanıma değinen ve geliştirilen alt kavramlar açıklanacaktır.

2.5.1. Duygusal Cazibe- Duygusal Çekicilik

Kurumun dış paydaşlar tarafından ne denli güvenildiği, sevildiği ve saygı duyulduğuna ve en nihayetinde kurumun saygınlığına dair algıların bütünüdür. Bu algının oluşabilmesi içinse kurumun ürün ve hizmetlerinin ve dış paydaşlar tarafından bunların talep edilmesi, kurum ile bu çevreler arasındaki güvenilir, tutarlı ve realist iletişimin kurulması önemlidir (Budd, 1994: 14-15).

Duygusal cazibe, dış paydaşların kurumdan ne beklediği, nelerden hoşlandığı ve kuruma duyduğu saygı ile doğrudan bağlantılıdır. Ürün ve hizmet kalitesiyle kurumun diğer değerlerinin oluşturduğu algıyla birlikte öteki ürün ve hizmetlerine yönelik oluşabilecek potansiyel güveni doğrudan etkilemekte ve bu da kurumsal itibara doğrudan katkı sağlamaktadır (Bekiş vd., 2013: 20).

2.5.2. Ürün ve Hizmetler

Tüketicinin kuruma yönelik tutum ve algılarının temellerinden olan geçmişte edinilen tecrübeler büyük oranda kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin kuruma yönelik olumlu intibasısı itibar açısından olumlu olarak geri dönerken olumsuz deneyimleri ise olumsuz olarak geri dönmektedir (Devine ve Halpern, 2001: 42).

Tüketiciler olağan piyasa koşulları gereğince kalitenin yanı sıra ucuz ürünü talep etmekte ve ihtiyaçlarını bu doğrultuda karşılamak istemektedir. Olası bir olumsuzluk durumunda ise tüketici kurum ile olan olumlu ilişkilerini anımsayarak ticaretini bu minvalde değerlendirecek ve bu değerlendirme sonucu kurum ile olan alışverişini devam ettirerek o kurumun ürün veya hizmetlerini tercih önceliklerine ekleyecektir. Kurum hakkında edinilmiş olumlu izlenimler, kurumun itibarını yükseltmekle kalmayıp, kurumun piyasada rekabet halinde olduğu diğer kurumların önüne geçmesinin esas faktörü olarak görülecektir. Bunun sonucunda oluşacak hizmet kalitesiye rekabet halinde olduğu kurumlara kıyasla sektörel avantaj sağlamasına doğrudan katkı sağlayacaktır (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 2638).

2.5.3. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal hedef ve amaçlara yönelik sergilenen ve uygulanan stratejik tutum, lider ve liderin kuruma yönelik tutumu itibar oluşumunda kilit noktalardan biridir. Kurumun kuruluş amacı, gerçekleştirilen değerler ve misyon temelinde geleceğe yönelik ortaya konulan vizyon yöneticinin eseridir (Elden ve Yeygel, 2006: 284).

Liderlik özellikleri kullanılarak yönetilen kurumun kalite, hizmet ve yenilikleriyle iç ve dış paydaşlar arasında saygın bir konuma gelmesi sağlanabilir. Toplumsal ve sosyal sorumluluk bilinciyle, yürürlükte bulunan yönetmelik ve mevzuata uygun olarak hareket ederek yasa koyucular, resmi kurumlar ve piyasada rekabet halinde olduğu kurumlar nezdinde itibarlarını destekler ve güçlendirirler (Nakra, 2000: 40).

İtibar gören liderler ise kaliteli istihdama, tedarikçilerden yüksek kalitede hammadde ve kaynak erişimine sahip olarak, tüketiciler tarafından arzu edilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulması gibi unsurlarla hem kurumun itibarını hem de kârını yükseltebilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 117).

2.5.4. Çalışma Ortamı ve İş Çevresi

Kamuoyunda kuruma yönelik oluşması gereken olumlu algıları etkileyen unsurlardan biri kalifiye işgücüne sahip olmak ve iyi bir yönetim performansı sergilemektir. Bu durumun sağlanabilmesi için kurumun yöneticilerinin iç paydaş olarak görülen çalışanlarının motivasyonlarını sağlaması, yenilikçi ve vizyoner liderlik yapması gerekmektedir (Brady, 2002: 67).

Kurum çalışanlarının kurum ile özdeşleşerek, kurumun hedef ve amaçlarını benimseyip bu doğrultuda çaba göstermesi, hem kuruma rekabet avantajı kazandıracak hem de kurumsal itibarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Gotsi ve Wilson, 2001a: 100). Çalışanların her biri, kurumun bir temsilcisi ve kurumsal kimliğin ortağı olmakla birlikte kurumun itibarını desteklemek ve yükseltmek için donanım ve becerilerini arttırmakla mükelleflerdir. Bu sebeple yöneticiler çalışanları dinlemeli ve çalışanların taleplerini de öncelikleri arasına almalıdır (Dörtok, 2004: 77).

Çalışanlar için uygun ortam, adil ücretlendirme ve sosyal hakları sağlamak kurumların esas yükümlülükleri arasındadır (Çelik, 2007: 62-68). Çalışanlara karşı bu

yükümlülüklerini yerine getirmeyen kurumlar ise yasal olarak tazminat ödeme, dış paydaşlar nezdinde itibar kaybı, piyasadaki talebinin azalması gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadır (Özüpek, 2008: 273).

2.5.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumların üretim yapmak ve kaynakları verimli kullanmasını sağlama sorumluluğunun yanı sıra ilişkide olduğu toplumsal rol üstlenerek meydana gelen veya gelebilecek sosyal problemleri çözmek gibi sorumlulukları da bulunmaktadır. Bunun içinde kurumlar kaynak ayırmak durumundadırlar (Nemli, 2000: 75). Farklı pazar ve bölgelerde faaliyetlerini sürdüren kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetlerinden yararlanan kitleler de farklılık göstermekte, bu da bunlara yönelik gerçekleştirilebilecek sorumlulukların çeşitlenmesine imkân tanımaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde kurumlar doğru seçimlerle itibarlarını arttırma şansına sahip olmaktadır (Argüden, 2003: 11).

Sosyal sorumluluk kavramı üzerine yapılan tanımlamalar farklılık göstermekle beraber bu tanımlarda görüş birliğine varılan iki temel kriter vardır. Bunlar sürdürülebilir kalkınma ve gönüllülüktür (Hirschland, 2006: 6). Dünya Bankası'nın (2004) yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk, devlet ve toplumun karşılaştığı iktisadi kalkınma, eğitim, çevre koruma ve sağlık gibi çeşitli sorunların çözümlenmesi konusunda bir araç olarak değerlendirilmiştir (Bryane, 2003: 116). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development) (2001) ise kurumsal sosyal sorumluluğu kurumun iç ve dış paydaşları ile girdikleri ilişkilerde dürüst ve çözümleyici bir tutum sergilemek, toplumun refahını geliştirirken ekonomik büyümeye katkı sağlamak şeklinde tanımlamıştır (Moir, 2001: 18). Avrupa Komisyonu (2001:6) ise kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumun sosyal ve çevresel gönüllülük temelinde paydaşlarıyla olan ilişkisi ve irtibatı olarak belirtmektedir.

Sadece ticari kaygı güdülerek eylemlerini gerçekleştiren kurumlar kamuoyu tarafından itibarlı ve güvenli olarak nitelendirilmemektedir. Bu sebeple kurumlar sosyal sorumluluk ve gönüllülük projelerine destek vermekte ve bunun neticesi olarak pazardaki görünürlüğünü arttırmaktadır. Çeşitli enstürümanlarla kamuoyunun ihtiyaç duyduğu alanlarda sorunlarının çözülmesine katkı sağlayarak dikkatleri kuruma

çekmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle rekabet halinde olduğu kurum ve işletmelerin bir adım önüne geçerek paydaşlarının gözünde iyi bir itibar sahibi olabileceklerdir. Günümüzde sosyal sorumluluk kurum felsefesinin bütünleştirici bir ögesi olmuştur (Okay ve Okay, 2005: 354).

2.5.6. Finansal Performans

Kurumsal itibarı oluşturan boyutlardan biri olan finansal performans, kurumlarda kriz ve risk yönetimleri ile gelecek döneme ilişkin kârlılık beklentileri sonucu doğurmakta ve paydaşların kurum hakkında geleceğe yönelik algılarını oluşturmaktadır. Kurumun rekabet halinde olduğu diğer işletmelere nazaran daha güçlü sermaye, kârlılık ve yatırımlarda düşük risk sergilemesi büyüme potansiyelinin fazlalığına işaret etmektedir (Brady, 2002: 10-11).

Finansal performansın kurumsal itibara etkisi yöneticiler, genel müdürler, kurumların finansal sorumluları, danışmanları ve yatırımcılarla beraber akademik çevrelerce de en çok ilgi çeken konulardan biri olmuş ve kurumsal itibarın finansal performansa dönüşümü üzerine çokça araştırma yapılmıştır. Pozitif bir kurumsal itibar mı işletmeye yüksek kâr sağlamakta, yoksa yüksek kârın sonucunda mı kurumun itibarının yükseldiği hala tartışılmakta olan bir konudur (Dowling, 2006: 82; Rose ve Thomsen, 2004: 201).

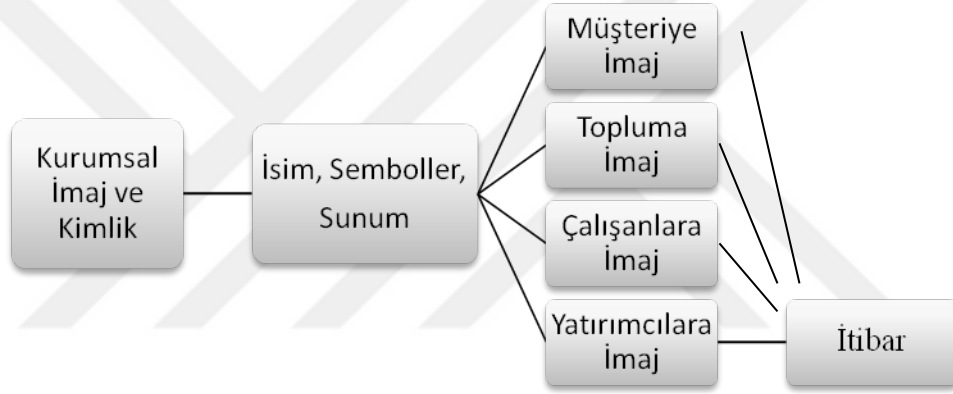
Kurumsal itibarın kurumun finansal gelirleriyle doğrudan etkisine değinen Greyser (1996) yaptığı araştırmada işletmelerin hisse senedi fiyatları değişiminin %8 ila %15'ini kurumsal itibar ile açıklamaktadır. Sonuç olarak kurumun itibarı finansal performansını da etkilemektedir (Fan, 2005: 347).

2.6. Kurumsal İtibar Modelleri

Bu bölümde kurumsal itibar modelleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.6.1. Argenti Modeli

Kurumsal itibarı yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve toplum üzerinde kurumun yarattığı imajların bütünü olarak değerlendiren Argenti ve Druckenmiller (2004: 369), kurumsal kimliğin ve imajın itibar oluşumunda temel nokta olduğunu öne sürmektedirler. Yazarlara göre kurumsal kimlik yönetimi, bir kuruma ait isim, ürün ve hizmet, servis, binalar ve kuruma ait ve ilgili diğer her şeyin görsel yansıması ve diğer paydaşlara iletilmesidir. İlgili paydaşlar somut olarak gördükleri imajlardan kuruma dair soyut algılar yaratmakta ve bu yaratılan imajın kurumun gerçekte olduğu durumu yansıttığı takdirde başarılı bir itibar sahibi olduğunu ifade etmektedir (Argenti, 2003: 72).



Şekil 2.3: Argenti Kurumsal İtibar Modeli

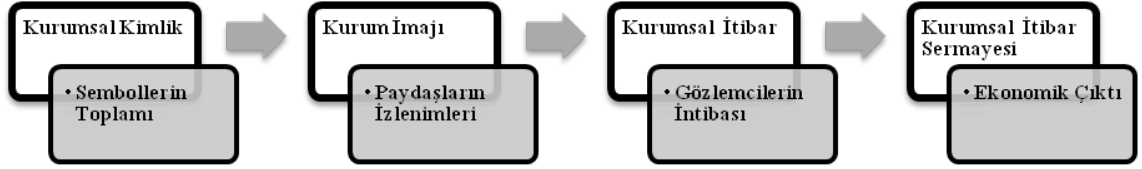
Kaynak: (Argenti, 2003: 72).

Şekil 2.3'de görüldüğü üzere kurumsal imaj ve kimlik, isim, sembol ve sunumların oluşmasına katkı sağlarken bu isim, sembol ve sunumlar müşteriye, topluma, çalışana ve yatırımcılara sağlanacak imaja etki etmektedir. İtibar ise bütün bu kavramların hepsinden etkilenmektedir.

2.6.2. Barnett, Jennier ve Lafferty Modeli

Yazarlar araştırmasında kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal itibar sermayesi yönetimine değinmişlerdir. Kurumsal itibarın ölçümü için yapılan çalışmalarda finansal faktörlerin fazlaca göz ardı edildiğini söylemişler ve

kurumsal kimliğin kurum imajını, imajın da itibarı ve itibarın da doğrudan çıktısı olarak kurumsal itibar sermayesini oluşturduğunu belirtmişlerdir (Barnett vd., 2006: 35).



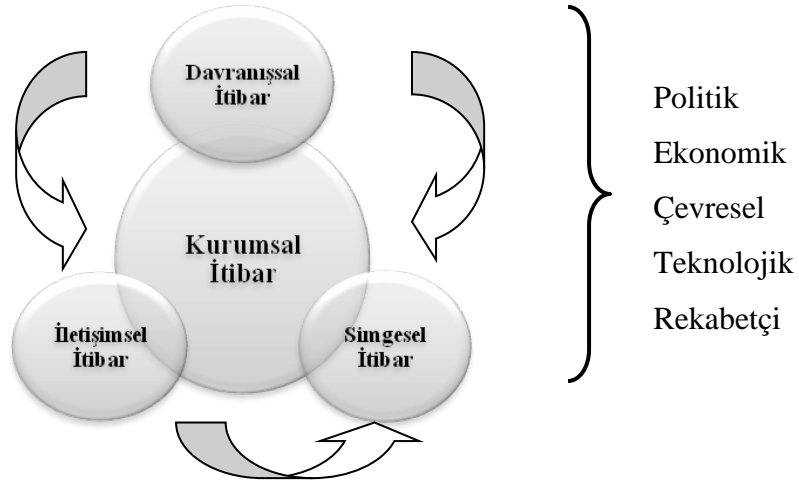
Şekil 2.4: Barnett, Jennier ve Lafferty Modeli

Kaynak: (Barnett, Jennier ve Lafferty 2006: 33).

Şekil 2.4’de görüldüğü üzere kurumsal kimlik kurum imajını, kurum imajı kurumsal itibarı etkilemektedir. Kurumsal itibar ise kurumsal itibar sermayesini etkilemektedir.

2.6.3. Gotsi ve Wilson Modeli

Bu modelde araştırmacılar temel olarak kurumsal itibarı, bir kişi veya grubun herhangi bir ürün veya hizmete dair inanç, tutum ve izlenimleri olarak ele almışlar ve tüm bunların sonucunda toplumun farkındalık düzeyine bağlı olarak toplumun kuruma karşı olan tutum ve davranışlarının kurumsal itibarı belirlediğini belirtmişlerdir. Gotsi ve Wilson’a göre kurumsal itibarı, doğrudan doğruya kurumun davranışlarına göre şekillenen itibar, kurumun paydaşlarıyla olan iletişimine göre şekillenen itibar ve kurumun logo, tasarım gibi sembollerinden oluşan simgesel itibar oluşturmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001b: 29). Kurumsal itibar kavramlarının kurumun dış paydaşlarından etkileneceğini ve bu faktörlerin kurum itibarını nasıl ve ne şekilde biçimlendirdiğini açıklamışlardır.



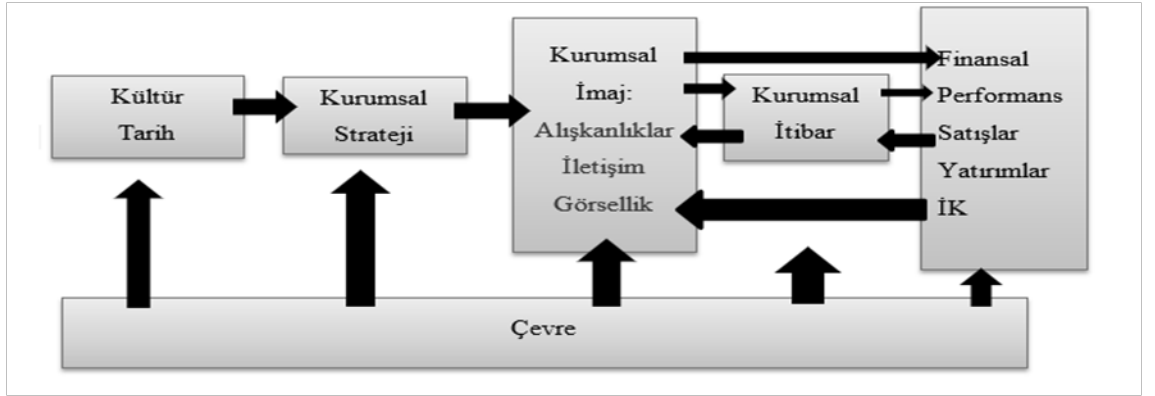
Şekil 2.5: Gotsi ve Wilson Modeli

Kaynak: (Gotsi ve Wilson, 2001b: 29).

Şekil 2.5’de görüldüğü üzere kurumsal itibar davranışsal itibar, iletişimsel itibar ve simgesel itibarı kapsamakta olup bu itibarlar birbirleriyle ilişki içerisinde. Ayrıca politik, ekonomik, çevresel, teknolojik etmenler ve rakipler kurumsal itibarla etkileşim içerisinde.

2.6.4. Van Riel ve Balmer Modeli

Van Riel ve Balmer (1997: 342), kurumsal itibarın yönetilmesi safhasında kurumun kökleri ve tarihi, stratejileri ve kurumsal kimlik öğelerinin kurumsal itibar kazanımı için önemsenmesi gerektiğini söylemiş, elde edilen itibarın da kurum performansının artırılması yolunda önemli bir etmen olacağını söylemişlerdir. Modeldeki unsurların itibar ve performans başta olmak üzere tüm unsurları rakipler, tüketiciler, çalışanlar ve diğer paydaşlarla ilişki gibi çevresel faktörlerden etkilenmektedir.



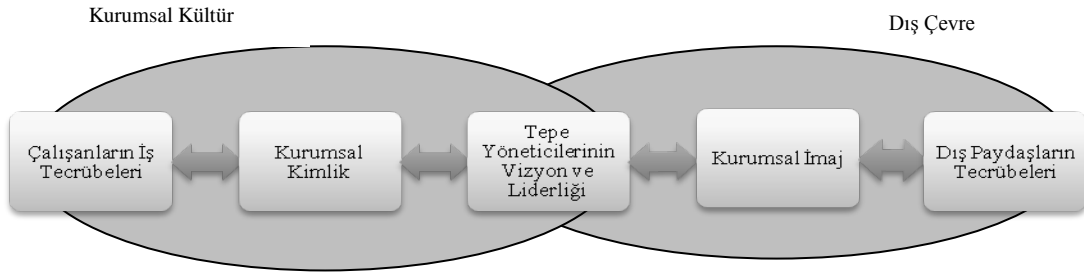
Şekil 2.6: Van Riel ve Balmer Modeli

Kaynak: (Van Riel ve Balmer, 1997: 342).

Şekil 2.6'da görüldüğü üzere işletmenin kültürü ve tarihi işletmenin kurumsal stratejisini, kurumsal stratejiler kurumsal imajı etkilemekte bütün oluşumlar kurumsal itibarı kurumsal itibar ise işletmenin finansal performansını, satışları, yatırımları ve insan kaynakları stratejilerini etkilemektedir. Her bir faktör çevreden etkilenmektedir.

2.6.5. Hatch ve Schultz Modeli

Araştırmacılar itibarı yaratan ve paydaşlarına tanıtılmasında öncül rol oynayan kurumsal kültür, kimlik, imaj ve marka unsurlarının bir bütün olarak karşılıklı etkileriyle birlikte itibara yaptığı katkıyı irdeleyen bir model sunmuşlardır (Hatch ve Schultz, 1997: 357). Yazarlar kurumsal kimliği, kurumsal kültürü temsil eden kurumsal ve evrensel semboller bütünü olarak ele almış, tepe yöneticilerin düzenlediği görsel algıların orta kademedeki yöneticilere kurumsal kültür olarak aktarımı olarak irdelemişlerdir. Bu çalışmaya göre dış paydaşların geçmişte edindikleri tecrübeler kurumun imajını; çalışanların iş tecrübeleri ise kurumun kimliğini etkilemekte; kurum yöneticilerinin vizyon ve liderliği ise bu iki kavramın birbiriyle örtüşmesini sağlamaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 362-363).



Şekil 2.7: Hatch ve Schultz'un Kurumsal İtibar Modeli

Kaynak: (Hatch ve Schultz, 1997: 361).

Şekil 2.7'de görüldüğü üzere kurumsal kimlik kurumun iç faktörlerinden olan kurumsal kültür, çalışanların tecrübeleri ve yöneticilerin vizyon ve liderliğinden etkilenmektedir. Kurumsal imaj da yöneticilerin vizyon ve liderliğinden ve dış çevre faktörlerinden ayrıca dış paydaşların tecrübelerinden etkilenmektedir.

2.7. Kurumsal İtibarın İşletmeler Açısından Önemi

Kurumların pazara liderlik etme ve uzun vadeli stratejik hedeflerine ulaşmasında, kurumsal itibar tedarikçiler yönünden işletmelere avantaj sağlayarak, kaynaklara kolay ve hızlı erişebilmesini sağlamaktadır (Deephouse, 2000: 1091). Somut varlıklar ve gelişen teknolojinin sunmuş olduğu yenilikler ve pazarlama imkânları kurumlara rekabet noktasında yarar sağlasa da rakiplerine fark atabilecekleri en önemli taklit edilmesi çok güç bir soyut kaynak olan kurumsal itibarları olacaktır böylelikle itibar önemli bir stratejik rekabet unsuru haline gelmektedir (Hall, 1992: 138). Dolayısıyla herhangi bir ürün veya hizmetin çok kolay ikame veya taklit edilebileceği pazar ortamında bir kurumun öne geçmesi ve bu liderliğini sürdürmesi büyük oranda geçmiş dönemde tüm paydaşlarına sağladığı güven sonucu oluşturduğu kurumsal itibarıyla gerçekleşebilmektedir.

2.7.1. Kurumsal İtibarın Pazarlama Açısından Önemi

Kurumsal itibar, dış paydaş olan müşterilerinin algılarına yönelik soyut bir kavram olmakla beraber müşteri sadakatini ve müşterinin kuruma olan güvenini sağlamada önemli rol üstlenmektedir. Sadık ve kuruma güvenen müşterilerin yeni ürün

ve hizmeti kabullenme süreci kolaylaşmakta ve bu da kuruma pazar payını genişletmede yardımcı bir etken olmaktadır. Böylelikle kurum rekabet ortamında kalıcılığını ve büyümesini sağlayabilir. (Güzelcik, 1999: 237).

Yüksek itibar, kurumun ürün veya hizmetlerine güven duyulmasına ve fiyatlandırma politikasında daha rahat hareket etmesini sağlamaktadır (Steidl ve Emery, 1997: 14). Müşteriler itibarı yüksek algılanan kurumların ürün ve hizmetlerine pazardaki muadil ürün fiyatlarına oranla daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir. Bu durum işletmenin pazardaki stratejilerine yansımakta ve yeni pazarlara daha az yatırım ve tanıtım maliyetleriyle girebilmelerine, sağlamış oldukları imaj ve itibarı somut girdi olarak avantajlı bir şekilde kullanabilmelerine yardımcı olmaktadır (Ural, 2002: 89).

2.7.2. Kurumsal İtibarın Finansal Performans Açısından Önemi

Fombrun'un (1996: 81) görüşüne göre itibar kurumsal varlıkların girdiye dönüşmesinde bir etmendir ve kurumun gelirlerini arttırıcı ve pazardaki konumunu yükseltici bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar sonucunda yatırımcılarda itibarlı kurumların gelecek dönem pozisyonunun daha az risk içerdiğini düşüncesinin hâkim olduğu ve bu sebeple itibar sahibi kurumların hisse senetlerine yatırımlar yaptıkları gözlenmiştir. Dolayısıyla kurumsal itibar yatırımcılar yönünden finansal yatırımlar ve gelecek dönemdeki finansal eylemleri de doğrudan etkileyebilecek avantaj sağlamaktadır.

2.7.3. Kurumsal İtibarın İşletme Yönetimi Açısından Önemi

Yeterince güçlü bir kurumsal itibar, dış paydaşlarca tercih edilme sıralamasında kurumu öne geçirecek, istihdamda kalifiye iş gücünü kendisine çekecek ve kurumun piyasadaki faaliyet süresinin uzamasını sağlayacaktır (Fombrun, 1996: 20).

Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler pazardaki üstünlüklerini rekabet halinde buldukları kurumlara daha rahat kabul ettirebilir; ayrıca olası kriz durumları daha kolay yönetilebilir ve atlatılabilir hale gelir böylelikle yöneticilerin bu tür olumsuz durumlarla karşılaşması halinde daha rahat pozisyon almaları ve yönetsel süreçleri daha rahat idare etmeleri sağlanabilir. Sonuç olarak güçlü kurumsal itibar işletmeyi

daha çekici hale getirerek sektörde ona rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamakta ve kurumu liderliğe doğru taşımaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 241).

2.7.4. Kurumsal İtibarı İnsan Kaynakları Açısından Önemi

İtibarı yüksek kurumlar nitelikli iş gücü istihdamında, talep edilme açısından arzu edilen işletme olmakta ve istihdam ettiği iş gücünün sadakatini sağlamada avantajlı duruma geçmektedir (Lemmink vd., 2003: 13). İş gücünde arzu edilen işletme olunması, çalışanda o işletmede bulunmanın kendi itibarını ve prestijini arttıracığı düşüncesini uyandırmaktadır (Ferris vd., 2002: 361). Fortune 500 listesindeki işletmeler için yapılan bir çalışmada potansiyel işgücü adaylarının bu listedeki işletmelerin insan kaynakları uygulamalarının dürüst ve adilane olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır (Koys, 1997: 97). Dolayısıyla iş gücü havuzunu arttırmak ve bu havuzun içerisinde en kalifiye elemanı seçmek de kurumsal itibar ile ilintili olmakla birlikte işletmenin insan kaynakları yönetimine de avantaj sağlamaktadır.

2.8. Kurumsal İtibarın Yönetimi

Kurumsal itibar sağlandıktan sonra yapılacak yönetim uygulamaları; kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve kurumun bundan sonra nasıl algılanmak istendiği şeklinde iki aşamaya ayrılmakta ve buna uygun olan faaliyetlerin yürütülmesine dayanmaktadır (Kadıbeşgil, 2006: 174).

Kurumun finansal odaklı hedeflerinin yanında, paydaşları tarafından benimsenecek hedeflerin belirlenmesi ve bunları paydaşlara doğru ve güçlü bir şekilde aktarması itibar yönetiminin temel konularındandır (Okay ve Okay, 2005: 368).

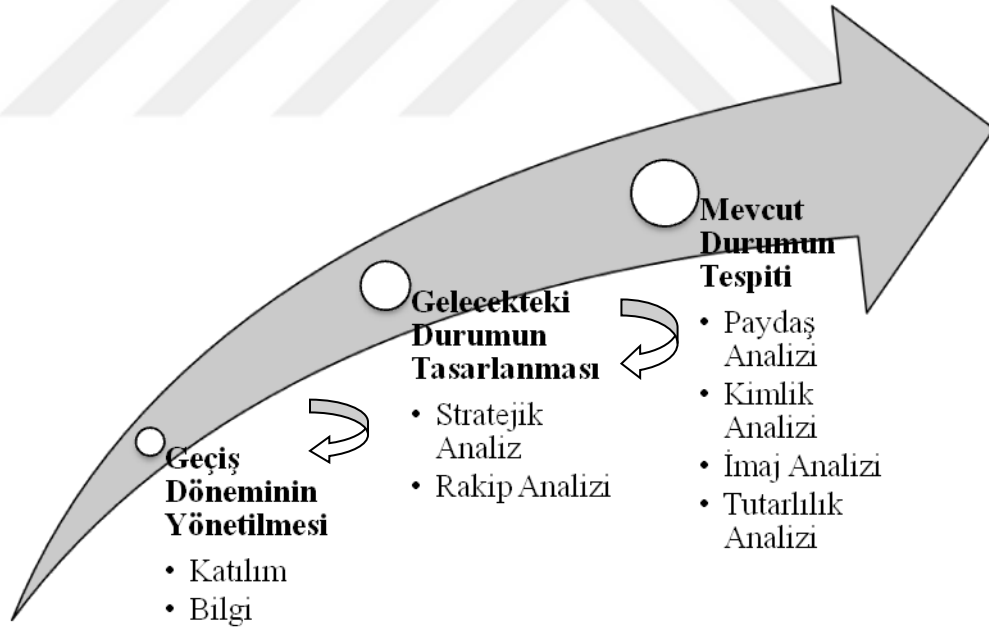
2.8.1. Kurumsal İtibar Yönetim Süreçleri

Gerçek kişiler gibi kurumlar da itibarın önemini kavramış ve bunu hem elde etmek hem de korumak için çeşitli stratejiler geliştirmiş; kurumun dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını, nasıl algılanmak istendiğini belirleyen kriterlere uygun süreçler uygulamaya çalışmışlardır (Kadıbeşgil, 2006: 174).

Kurumlar, itibar elde ettikten sonra bunu koruma ve daha da geliştirerek pazarda öne çıkmak ve rekabet avantajına dönüştürmek eğilimindedirler. Bu nedenle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda kurumların tüm dış paydaşlara yönelik karar ve liderlik süreçlerinin önceden oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Hall'ün (1992) İngiliz işletmelerinin CEO'larıyla ilgili yaptığı araştırmada liderlere kurumlarının başarısındaki en öncelikli soyut değer sorulmuş ve araştırmanın sonucuna göre belirlenen on üç soyut değer içerisinde en önemlisinin itibar olduğu ortaya çıkmıştır. Yine İngiltere'de 2003 yılında FTSE (Financial Times Stock Exchange) üyesi en büyük 500 şirketin CEO, yönetim kurulu başkanı ve üyelerinden müteşekkil isimlerin işletmelerin değerlendirilmesinde kurumsal itibarın en az finans, ürün ve hizmet kalitesi gibi değerler kadar önemli olduğu sonucuna varılmıştır (UK: Big Increase; akt. Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2). Bu nedenle itibarın doğru ve düzgün şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Fombrun'a (1996: 206-207) göre itibarın yönetim süreci Şekil 2.8'de gösterilmiştir.



Şekil 2.8: Fombrun'un İtibar Yönetim Süreci

Kaynak: (Fombrun, 1996: 206-207).

Şekil 2.8’de görüldüğü üzere Fombrun’un (1996:206-207) itibar yönetim sürecinde mevcut durum tespiti yapılarak gelecekte olmak istenen durum tasarlanır ve bu duruma uygun olarak geçiş dönemi yönetilir. Süreç daha sonra tekrarlanır.

2.8.1.1. Mevcut Dönem

Kurumun analizin yapıldığı dönemdeki kaynakları ve/veya eksikliklerinin belirlenmesinin yanı sıra kurumun kontrol edebildiği noktalar ve kontrolü dışındaki durumların ve gelişmelerin değerlendirilme sürecidir. Bu süreç de paydaş analizi, kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

2.8.1.2. Paydaş Analizi

Paydaş analizi, kurumun ilişkide olduğu paydaşların (müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar, rakipler, yerel toplum, hükümet ve halkın büyük bir kısmı) kuruma dair görüş ve beklentileriyle olası uyuşmazlıkların tespit edilmesi, bu paydaşların fikirlerinin temel alınarak kurumun algılanış biçimi hakkında stratejiler geliştirilmesiyle birlikte itibar kazanımı yoluna gidilmesidir (Fombrun, 2005: 59). Paydaşların öncelikleri değerlendirilerek kurumun uzun dönem stratejilerinin bu görüşlere göre değerlendirilmesi ve hayata geçirilmesi bu analizin temel hedefini oluşturmaktadır (Değirmen, 2006).

Değirmen’e (2006) göre paydaş analizi araştırmaları şu bölümlerden meydana gelmektedir:

- **Paydaşların Tespiti:** Bu aşamada, kurumun faaliyetleri ve hizmetleri ile ilgilenenlerin ve kullananların kimler olduğunun tespit edilmesi, paydaşların belirlenerek kurumun çevresinin netleşmesi sağlanır.
- **Paydaşların Önceliklendirilmesi:** Belirlenen paydaşların çok olması durumunda etkili iletişim kurulmasının zorluğu ortaya çıkacağından, paydaşlar işletme faaliyetlerini etkileme gücü veya işletme faaliyetlerinden etkilenme derecesine göre gruplandırılmalıdır.
- **Paydaşların Değerlendirilmesi:** Bu aşamada işletmenin sunduğu ürün/hizmetlerden yararlanan paydaşların birbiriyle ilişkilendirilmesi

sağlanır ve hangi ürün/hizmetlerden kimlerin yararlandığı net bir şekilde ortaya konulabilir.

- **Paydaş Görüşlerinin Alınması ve Değerlendirilmesi:** Bu aşamada paydaşların işletme hakkındaki fikirleri ve talepleri alınır ve sonuçlar işletmenin stratejik planına yansıtılır.

2.8.1.2.1. Kimlik Analizi

Kurumsal kimlik analizi ise gerçek kişilerden tüzel kişilere kadar uzanan ölçek değerlendirme sistemidir. Bu analizin hedefi kurumun hem olumlu hem de olumsuz özelliklerini ortaya çıkarıp orta ve uzun vadeli hedeflerine yönelik yenilikler ve değişimleri gerçekleştirmektir. Dolayısıyla orta ve uzun dönem stratejileri için bir kaynak olmaktadır. Kurumun var olan ürün ve hizmetlerinin, satış ve stratejilerinin, o günkü pazardaki rekabet durumunun ve gelecek dönem için amaç ve hedefleriyle neleri başarmak istediğinin örnekleme açıkça anlatılması gerekmektedir. Bu analiz sonucunda ortaya çıkacak durumlarda kimliğin nasıl ve ne türlü oluşması gerektiğine dair yeniden bir yapılanma söz konusu olmaktadır. Analizde dikkat edilmesi gereken önemli nokta, kurumsal konumun belirlenmesi, kimliğe yansıtılması ve gelecek dönem yapılandırılmasının planlanması ve buna göre yapılmasıdır (Ak, 1998: 66-73).

2.8.1.2.2. İmaj Analizi

Kurum imajı, algı ve izlenimleri içerdiğinden değişken bir yapı sergilemektedir. Kurumu etkileyen ani değişiklikler kurumsal imajı da etkileyecektir. Bu nedenle yöneticilerin ani değişimlerin öngörmesi ve bunlara yönelik stratejiler geliştirilmesi oluşturulacak imaj politikasının asli unsurlarından olmalıdır (Okay ve Okay, 2005: 261).

İmaj analizi genel olarak üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar (Yenal, 2002: 1):

Birinci aşama: İmaj unsurları belirlenir. Bunlar; ürün ve hizmetin veya servislerin değeri, tüketiciye yansıyacak ve algısını etkileyebilecek fiyat, görsel tasarımlar, isim, kurumsal davranış ve kültürünün analizi vb.

İkinci aşama: Paydaşların kurum hakkındaki algılarını öğrenmek için yapılan araştırmalardır.

Üçüncü aşama: Mevcut durum ile gelecek dönemin kıyaslanması ve buna bağlı olarak imaj değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

2.8.1.2.3. Tutarlılık Analizi

Bu analizde kurumun vizyon, misyon ve değerleriyle gerçekleştirdiği eylemlerinin tutarlılığı değerlendirilir ve kurumsal kimliğin aktarımı, yarattığı imaj ve kurumu yansıttırmasının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Olası riskleri yönetmenin en etkili yollarından biri olarak görülmektedir. Ayrıca kriz durumundan, kurumun daha önce itibarını hangi yollarla sağladıysa, bu yollarla devam etmesi ile çıkacağı amaçlanmaktadır.

2.8.1.3. Gelecekteki Dönem

Gelecek döneme dair stratejilerin tasarlanması, kurumun pazardaki rekabeti, rekabet halinde olduğu kurumlarla farkları ve bu farkların ne olduğunun belirlenmesi neticesinde kendini ayırt ettiren yapılarının stratejileri doğrultusunda daha da ön plana çekilerek rekabet ortamında rakiplerinin kolay ulaşamayacakları avantajlar yaratarak öne geçme ve itibarını yükseltmeye yönelik çabalarını belirlemektedir.

Kurumlar, değinilen özelliklerini daha da belirginleştirerek farklılaştırmayı ve bu farkların kalıcılığını hedefleyerek sürdürülebilir değer yaratmak için ilgili konularda yoğunlaşan stratejiler üretmelidir (Argüden, 2003: 5).

Kurumun itibarı kısa ve orta vadede rekabet halinde olduğu kurumların pazardaki stratejilerini belirleyebileceğinden, güçlü itibarı olan kurumların rakiplerinin pazarda gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi düşündüğü stratejiler için kendi itibarını standart olarak alması gerekmektedir. Haliyle kurumların mevcut durum analizine bağlı kalmamaları, olası değişimleri ön görerek kendi stratejilerini çizerek uzun vadeli teknolojik, pazarlama, tedarik gibi süreçleri de göz önünde bulundurarak bir yapılandırmaya girmeleri gerekmektedir (Herbig ve Milewicz, 1995: 5).

2.8.1.3.1. Rekabet Analizi

Kurumların rakiplerine üstünlük sağlamasına yardımcı olan itibar, müşteri sadakatini sağlamada, çalışan bağlılığını ve memnuniyeti arttırmada rakiplerinin önüne geçmekte ve bu sayede yatırımcılar için daha öncelikli olmaktadır. Dolayısıyla pazardaki mevcut durumun analizi, rekabet halinde bulunduğu kurumların altyapıları, gelecek dönemdeki stratejileri ve hedefleri ile ilgili bilgi akışı sağlamakta ve kurumun konumunu koruması, daha da geliştirmesi ve itibarını kalıcı hale getirmesine yardımcı olmaktadır.

2.8.1.3.2. Stratejik Analiz

Kurumun 'kendini bilme' ilkesi gereği pazardaki konumunu, rekabet halinde olduğu kurumların konumunu ve bunlara karşı kendini diğerlerinden, farklılaştıran özelliklerini tespit etmesi ve kurumsal vizyon ve misyonları öncelikli olarak rakiplerinin karşısında güvenilir ve benzersiz üstünlükler kazanmasına yarayacak stratejilerin geliştirilmesi için yapılan analizleri kapsamaktadır (Argüden, 2003: 15). Gelecek dönemdeki stratejilerin ve olası durumların ön görülebilmesi için mevcut durumun ve geçmiş dönemin detaylı analiziyle birlikte ilerletilmesi gerekmektedir.

2.8.1.4. Geçiş Dönemi

Geçiş döneminde ise kurumun rekabet halinde olduğu diğer kurumlardan farklı noktalarda olup olmadığı, bu farklılıkların tespitiyle mevcut durum ve istenilen durum arasında herhangi bir farklılık varsa bunları istenilen duruma çekmenin yollarının araştırılması ve bunlara yönelik itibar stratejilerinin geliştirilmesidir. Haliyle mümkün mertebe tüm paydaş gruplarının dâhil edildiği bu yönetim ve araştırma süreci karşılaşılabilecek tüm olasılıkları ön görerek daha önce değinilen tutarlılık unsuruyla birlikte yeni bir yönelim geliştirmelidir. Bu geliştirme döneminde de mevcut durumun analizinin iyi yapılması ve istenilen durumda olunabilmesi için var olan stratejinin yenilenmesi ve sürekli yineleyen araştırmalar yapılması gerekmektedir.

2.8.1.5. Koruma Dönemi

İtibarı oluşturmak, geliştirmek ve bunu muhafaza etmek zor olsa da beklenmedik bir olay, durum veya gelişme karşısında gösterilen olası bir olumsuz reaksiyon ile birkaç dakika içerisinde bu itibar kaybedilebilir (Argüden, 2003: 12-36). Olası durumlarda paydaşlar tarafından beklenen davranış ve tutumların sergilenememesi kurumun dış paydaşlar nezdinde algı kapısı olan itibarın zedelenmesine, haliyle iş ve değer kaybına doğru gidecek bir süreç başlatabilecektir (Stephen, 1999: 180).

Kuruma güven, itibarın ve kuruma kamuoyunun gösterdiği kalite algısının yansımasıdır (Argüden, 2003: 16). Haliyle paydaşların olası güven kaybı, kurum itibarını azaltabilir ve gelecek dönem için de olası pazarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Haliyle itibarın muhafaza yöntemlerini ve yönetim biçimlerini geliştirip uygulamak kurum için sadece gündelik itibarını değil gelecekteki pozisyonunu da doğrudan etkileyebilir.

2.8.1.6. Kriz Dönemi ve Kriz İletişim Programı

Beklenmedik durum veya olay sonucu aniden gelişen kriz durumu, kurumun temel hedeflerini tehdit ederken karar süresinin kısıtlı olması gibi nedenlerle yöneticinin inisiyatif almasıyla çözülebilecek hale gelen, kısıtlı karar süresi gibi faktörleriyle kurumun paydaşlarınca sürprizlere gebe bir durumdur. Kriz, kurumsal hedef ve kimliğinden uzaklaştırabilmekte ve nihayetinde varlığını tehlikeye atmasına neden olabilmektedir. Kriz dönemleri kurumların beklemedikleri ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir süreçtir (Tengilimoğlu, 2005: 173).

Yöneticiler bu durumda en yüksek risk olarak kurumun itibarının zedelenmesini görmektedirler. İtibarın daha önce değindiğimiz gibi bir kurumun soyut varlıklarının çoğunluğunu ve kalıcı tipini oluşturduğundan dolayı kriz döneminde olası itibar kayıpları toplamda daha büyük kayıp olarak göze çarpmaktadır (Ural, 2006: 97).

Kurumun karşılaştığı krizler iç dinamiklerden olduğu kadar dışsal faktörlerden dolayı da gerçekleşebilmektedir (Okay ve Okay, 2005: 362). Kriz yönetimi de bu olası durumların ön görülmesi ve itibarın korunması amacıyla itibar riski yönetimi kavramının önünü açmıştır. Bu kavram ise, bir kurumun kazandığı itibarın muhafaza

edilmesi için kullanılan enstrümanların sistemsel olarak yönetilme ve yönlendirilmesini karşılamaktadır. İtibar riski yönetiminde itibar değeriyle doğru orantılı olarak olası risklerin ön görülmesi ve kriz durumunda bu risklerin ciddiyetine göre müdahale edilmesidir (Gren, 1996: 15-19).

Alsop (2004:17-18) ise kriz durumlarında itibar yönetimine dair on sekiz maddelik tavsiyede bulunmuştur. Bu maddeler şu şekilde özetlenebilir:

- Krizin gerçekleştiği andan itibaren olayın sahiplenilmesi, krizin ilk günlerinde kurumun sergilediği tutum ve davranışların daha sonraki itibar algısını etkileyeceği unutulmamalı.
- Kurumun kriz anında bilgi saklamak yerine şeffaf olması önemlidir, sessizlik, kurum hakkında şüphe doğurur.
- Kriz iletişim planı hayata geçmelidir, İnternet sitesinde veya kriz için özel olarak hazırlanan sitede krize dair gelişmeler yayınlanmalıdır. Kurumun iç ve dış paydaşlara eş zamanlı bilgi akışı sağlaması önemlidir. Kontrol dışındaki iletişim kanallarında (e- posta grupları, chat odaları vb.) neler konuşulduğuna dikkat edilerek gerekli açıklama ve faaliyetler yapılmalıdır.
- Panik olunmamalı, sakin kalınmalıdır. Kriz anında aceleyle yanlış bir bilgi vermektense tüm gerçek ve bilgilere sahip olunduktan sonra paydaşlara açıklama yapılacağına bildirilmesi olay hâkimiyeti bakımından iyi bir imaj sağlar.
- Kibirli davranmak veya hemen savunmaya geçmektense gerekli yerde özür dilenmesinin bilinmesi gerekmektedir.
- İşletme adını değiştirmek son çare olarak düşünülmelidir. İsmi geçmiş ve sağladığı başarı ve avantajlardan faydalanılmalıdır.
- İsim değiştirilecekse bu kararın uygulanacağı zaman büyük önem taşımaktadır.
- Kriz süreci atlatıldıktan sonra kurumsal imaj ve reklam kampanyaları tekrar başlar, ancak krizin etkilerinin tamamen geçmesinin beklenmesi olası bir boykot veya kötüleme hamlesini etkisiz kılar.
- Kurumsal itibar ve hareket planı uygulanırken analistler, gazeteciler ve diğer üçüncü kişiler üzerindeki kurumsal itibarın ölçülmesi elzemdir.

- Burson Marsteller işletmesine göre krizler ortalama dört yıl sürmektedir. Bu süre işletmenin itibarına göre değişebilmektedir.

2.9. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

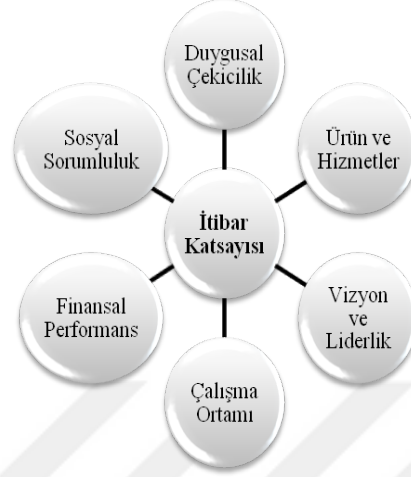
Kurumsal itibar bireylerin genel olarak duygu ve algılarını kapsadığından itibar ölçülürken ve daha sonra kullanılırken bir değişken olarak ele alınmasından çok evrensel bir sabit bulunması ve bu duruma yönelik çalışmalar yapılması önemli hale gelmiştir. Araştırmacılar da bu doğrultuda itibarla ilişkisi daha etkili olan ve öncelik yaratabilecek etmenleri bulmaya çalışmaktadırlar (Hutton vd., 2001: 257).

İtibar ölçümünde kurumsal iç dinamikler ve paydaşların bunları algılamasına yönelik değerlendirmeler için birçok değişik etmen yer almaktadır (Cornelissen ve Thorpe 2002: 172-178). Değişkenlerin belirlenip ölçüm için belirli bir standart yakalanması çeşitli araştırmacıların farklı görüşleri ve eleştirileriyle geliştirilmektedir. Eleştiriler ise iç paydaşların finansal ağırlıklı görüşleriyle dış paydaşların görüşlerinin dengelenmesine yönelik olmakla birlikte kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ile birlikte değerlendirilen ve değerlendirilmesi amaçlanan evrensel ölçeklerin henüz geliştirilememiş olmasına da yöneliktir (Davies vd., 2001: 113-127).

2.9.1. İtibar Katsayısı

Fombrun'un (1996) geniş kapsamlı itibar ölçme yöntemi olarak addedilen itibar katsayısı modeli (Reputation Quotient, RQ) itibarı altı etmenle değerlendirmektedir (Şekil 2.8). Fombrun, Van Riel ve Harris Interactive Araştırma Şirketi (1999) ile birlikte geliştirilen bu ölçek, iki aşamadan oluşmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2002: 296). İlk adı kurumların online veya telefonla olumlu ve olumsuz değerleri belirlenir, bunun amacı dış paydaşlar üzerinde genel olan yargıyı öğrenmektir. Akabinde tüm paydaşlara iletilen sorularla bu altı etmen incelenmektedir. Bu altı etmen duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans ve çalışma ortamı olarak belirlenmiştir. Adı anılan modelde bütün bu etmenler çalışanlar, yöneticiler, yatırımcılar ve müşteriler tarafından yapılan değerlendirmelere

yer verilse de daha da genişletilerek bütün paydaşları kapsamı amaçlanmaktadır (Fombrun ve Foss, 2001: 1).



Şekil 2.9: İtibar Katsayısı

Kaynak: (Fombrun, 1996).

Şekil 2.9’da görüldüğü gibi itibar katsayısı duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk faktörleriyle belirlenmektedir.

2.9.2. Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi

Fortune dergisinin kurumsal itibarı ölçmek için 1982 yılından beri yaptığı araştırma yönteminde yönetici ve analistlere sektörlere göre gruplanan ve listelenen işletmelerin belirli kriterlere göre değerlendirmelerini ve sıralamalarının istendiği anketler gönderilmektedir. Bu kriterler ise şu kavramları kapsamaktadır (Fombrun, 1996: 183):

- Yenilikçilik, inovasyon
- Finansal güvenilirlik
- Kalifiye istihdam, kaliteli insan kaynakları
- Kurumun kaynaklarının yönetimi
- Uzun vadeli yatırım

- Sosyal sorumluluk
- Yönetim kalitesi
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi

‘Amerika’nın En Başarılı Şirketleri’ başlıklı bu araştırmaya yönelik temel eleştirilerse kuramsal bir temelinin olmaması, finansal ve nihai sonuçlara odaklanması ve örneklemin belirli paydaşlarla sınırlanması olmuştur.

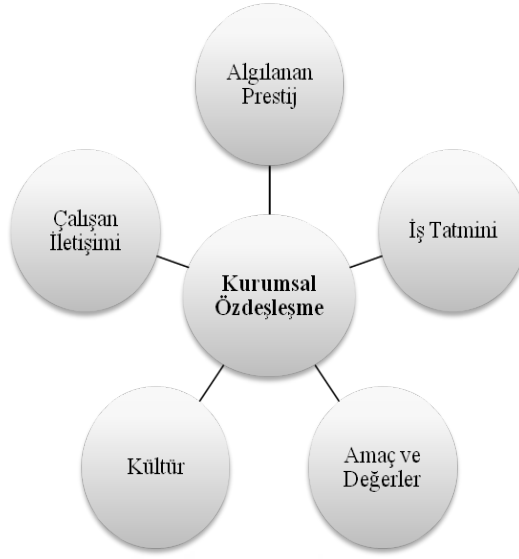
2.9.3. Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı

Kurumsal kişileştirme yaklaşımı Aeker’in (1997: 353) yılında gerçekleştirdiği, insana ait kırk iki kişilik özelliğini kurumlara yansıtarak yaptığı araştırmasıyla temellenmiştir. Bir başka ifadeyle bu metot, insani kişilik özelliklerinin kurumlara uyarlanmasıyla ortaya çıkmış, Davies ve Chun (2003: 45) ise bu ölçeği geliştirmiş ve kurumlara uygulamıştır.

Aeker (1997:351), değinilen kişilik özelliklerini samimi, heyecanlı, yeterli, çok yönlü ve sağlam olmak üzere beş temel öğede incelemiştir. Davies ve Chun (2003: 56) ise çalışmasını iç paydaşlar üzerine yoğunlaştırmış ve kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin birlikteliğiyle meydana gelen kurumsal kişiliği odak ölçeği yapmıştır.

2.9.4. Rotterdam Kurumsal Özdeşleştirme Testi

Van Riel ve Balmer (1997: 343) tarafından Rotterdam İşletme Fakültesinde geliştirilen bu model altı temel öğede incelenmiş ve itibarı ölçmeye çalışmıştır. Bu testte esas nokta çalışanların kuruma aidiyeti, kabul görmesi ve güvende hissetmesi gibi ölçütlerle kuruma bağlılığı ve kurumsal özdeşleşme kriterlerini ölçmeye çalışmakta ve kurumsal kimliğin yapılandırılması ve sonuçlarına odaklanarak ölçüm yapmayı hedeflemektedir.



Şekil 2.10: Kurumsal Özdeşleşme

Kaynak: (Van Riel ve Balmer, 1997: 342).

Şekil 2.10’da görüldüğü üzere kurumsal özdeşleşme algılanan prestij, iş tatmini, amaç ve değerler, kültür ve çalışan iletişimi kriterleriyle ölçülmektedir.

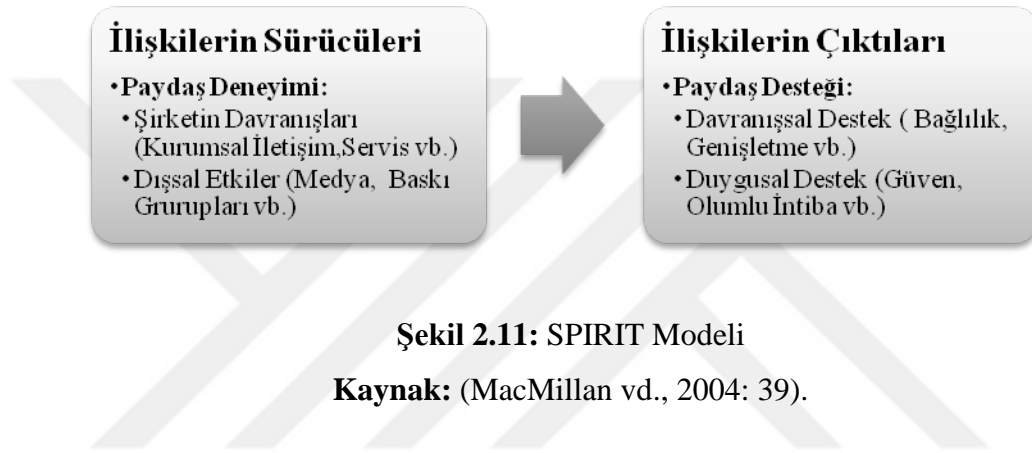
2.9.5. McMillian SPIRIT Modeli

MacMillan ve arkadaşları (2004: 15) tarafından geliştirilen SPIRIT modeli, kurumsal yönetim ve işin nasıl yönetilip denetlendiği ile ilgili bir kavram olarak doğmuştur. Paydaş performans göstergesi ve ilişki gelişimi aracı olarak Türkçeleştirilebilecek bu kavram yazarlar tarafından paydaş odaklı güven yaklaşımıyla irdelenmiş, kurumsal yönetim, kurumsal itibar ve kurumsal sorumluluk terimleriyle birleştirilerek olası bir güvensizlik durumunda tüm paydaşlar ve kurum arasındaki ilişkinin etkisizleşeceği savında bulunmuşlardır (MacMillan vd., 2004: 17). Dolayısıyla paydaşlarla kurumun ilişkisinin salt iletişim değil, kurumsal yönetim, itibar ve sorumlulukla da ilgili olduğunu beyan etmişler, bunların etkin yönetilerek paydaşlara ulaşmasında da kurumsal iletişimin geliştirilerek işletme kültürünün parçası haline gelmesinin sağlanması gerektiğini söylemişlerdir (MacMillan vd., 2004: 39).

Çalışmada araştırmacılar şu sonuçlara varmışlardır (MacMillan vd., 2004: 38):

- İyi kurumsal yönetim, salt kontrol ve hesap verebilirlikten ziyade yönetim, yönetişim ve liderlik kavramlarını da dâhil eder.
- Kurumsal itibar sadece kurumsal iletişim fonksiyonlarıyla oluşmaz, paydaşın işletmeyle ilgili deneyimi de önemlidir.
- Kurumsal sorumluluk sadece kanun uyumluluğu değil, kurumun gelir-gider eylemleri ve paydaşlarına tutumuyla doğrudan ilintilidir.

SPIRIT modeli Şekil 2.11’de gösterilmiştir.



Şekil 2.11’de görüldüğü gibi kurumsal itibar paydaş deneyiminden yararlanılarak bu deneyimlerin paydaş desteğine dönüştürüldüğü bir süreci kapsamaktadır.

2.10. Kurumsal İtibar Yazınında Yapılan Çalışmalar

Kurumsal itibar yazınında yapılan bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Karaköse’ye (2007: 10) göre kurumsal itibar yatırımcıları kuruma çeken, çalışanların sadakat ve verimliliğini arttıran, örgütün paydaşları tarafından zor zamanlarda tolerans sağlayan, rekabet gücünü arttıran, katma değer sağlayan ve kriz durumlarında koruyucu bir unsur olan kavramdır.

Gotsi ve Wilson (2001a: 99) ise itibarı çalışma ortamı çerçevesinde değerlendirmiş, çalışanların kurumun misyon ve hedeflerini benimsedikçe verimlilik ve sadakatlerini arttıracaklarını, nihai olarak kurumun değerlerini benimseyerek tutumlarını buna göre şekillendireceklerini belirtmiştir.

Gümüş ve Öksüz (2009a: 2637), itibarı tüketici odağıyla ele almış ve kurumun tüketici paydaşlar üzerinde yaratacağı olumlu itibarın rakiplerinden farklılaştıracağını ve sektörel avantaj, dolayısıyla rekabet üstünlüğü sağlayacağı savında bulunmuşlardır.

Kadıbeşegil (2006), kurumsal itibarı geliştirme sürecine değinmiş ve dış paydaşların kuruma dair algılarının nasıl şekillenebileceğine değinmiştir.

Dörtok (2004), kurumun itibarının oluşturulma sürecinde çalışanların geribildirimleri ve taleplerinin öncelikler arasında yer almasını savunmuştur.

Ak (1998), kurumsal kimlik kavramının önemine dikkat çekerek kurumun felsefesi ve misyonlarını paydaşlarına tanıtmak için uzun dönemli stratejiler geliştirilmesine değinmiştir.

Argüden (2003), kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk kavramlarının ilişkisine değinerek bir kurumun sosyal sorumluluk projeleriyle hedeflerinin çeşitleneceğine ve kurumsal itibarıyla birlikte pazardaki yerini de genişleteceğini belirtmiştir.

Ural (1999), itibar kavramının müşteri algısında yarattığı intibarı finansal geri dönüşlerine ve hedef kitlenin sadakatini sağlamasına değinmiştir.

Nemli (2000), çalışmada kurumların sosyal sorunların çözümü ve toplumsal rol oynamalarıyla itibarlarını yükselteceklerini belirtmiştir.

Okay (2002), kurumsal kimlik kavramını irdeleyen çalışmada müşteri paydaşlara kurumsal davranış, iletişim ve felsefesini doğrudan aktaran kurumsal kimliğin önemine ve çeşitlenmesine yer vermiştir.

Okay (2005), bir başka çalışmada kurumun iyi bir itibar oluşturması için sosyal sorumluluk projeleriyle kurum felsefesinin aktarılmasına değinmiştir.

Özüpek (2008), sosyal sorumluluk başlıklı çalışmada, topluma karşı olduğu kadar kurum çalışanlarına karşı da yükümlülükleri yerine getirmenin itibara sağlayacağı katkıya değinmektedir.

Erengül (1997), kurumsal kültür kavramına değinerek kurumun hedefleri, çalışanların tutum ve davranışları ile kurumsal eylem şemasını ve sistematüğini bu kavramın şekillendirdiğini belirtmiştir.

Kurumsal itibar kavramını irdeleyerek bu kavramın 21. yüzyılda işletmeler açısından önemine değinen Martin ve Hetrick (2006), kurumsal yapının yarattığı algı ile müşterilere ulaşmasına değinmiştir.

Moir (2001), sosyal sorumluluk ekseninde yaptığı çalışmasında, kurumların sadece kar amaçlı topluluklar olmadığını, aynı zamanda hitap ettiği toplumun refahını geliştirirken yasa koyucu paydaşlara da ekonomik büyüme sorumluluklarını taşıdıklarını belirtmiştir.

Hirschland (2006), kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürülebilir kalkınma ve gönüllülük terimleri üzerinden açıklamıştır.

Elden ve Yeygel (2006), kurumsal kimliğin müşterilere aktarılmasının itibara sağladığı değerler ve bu doğrultuda kurumsal iletişimin önemine değinmişlerdir.

Devine ve Halpern (2001), kurumsal itibarın sağlanmasında ürün ve hizmetlerin rolleri ve bu tip çıktıların itibar üzerindeki direkt etkisinden söz etmişlerdir.

Sosyal sorumluluk üzerinden bir değerlendirmede Bryane (2003) toplumun sosyal problemlerinin çözülmesi için kurumun aracılık etmesinin itibarını olumlu etkileyeceği savunmuştur (Bryane, 2003).

Brady (2002), kurumun finansal olarak güçlü olmasının daha düşük risk gösterdiği için yatırımcıları çekeceğini ve vizyoner yöneticileri sayesinde daha güçlü istihdam sağlayabileceğini belirtmiştir.

Dowling (2006), itibarın yüksekliği ile kurumun finansal programının hangisinin etken ve hangisinin edilgen olduğu hususunda bir çalışma yapmıştır.

Steidl ve Emery (1997), kurumsal itibar algısının yüksek olmasının müşteri sadakatini arttıracığını ve bunun da işletmeye fiyatlandırma politikasında avantaj sağlayacağını belirtmiştir.

Van Riel ve Balmer (1997), kurumsal itibar oluşturulmasının kurumsal kültürle oluşturulan stratejilerin nihai sonucu olduğunu belirtmişlerdir.

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006) kurumun nihai performansının kurumsal kimliğe ve bu kimliğin organizasyon tarafından paydaşlara aktarılmasına bağlamışlardır.

İtibarın istihdamda ve çalışanların sadakatinde öncelikli rol oynadığını savunan Lemmink, Schuijf ve Steukens (2003), itibarı iş gücü çerçevesinde ele almışlardır.

Fombrun (2001), itibarın ölçülebilir bir kavram olduğu savıyla itibar katsayısı terimini öne atmış ve paydaşlarla kurumun iletişiminin doğal sonucu olarak itibarın hem dış hem de iç paydaşların verimlilik, sadakat gibi özelliklerini arttırdığını ifade etmiştir.

İtibarın yöneticilik performansıyla ilişkilerine değinen Nakra (2000), liderin hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde sağladığı ve yönettiği itibarın kuruma katkısına değinmiştir.

İtibarın iletişim üzerinden dış paydaşlarca algılarına değinen Budd (1994), kurumun ürün ve hizmetleriyle sunumlarının güvenilir, tutarlı ve stabil olmasını savunmuştur.

Zinkhan (2001), müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik oluşturduğu algının kurumun tüm faaliyetlerini etkileyebileceğini ve doğal olarak kurumsal itibarın bir organizasyonun en temel sermayesi olduğunu belirtmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ENTELLEKTÜEL SERMAYENİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde Entellektüel Sermaye ile Kurumsal İtibar ilişkisi üzerine yapılan çalışmalardan bazı örnekler, Entellektüel Sermayenin Kurumsal İtibar üzerine etkisinin irdelenmesine yönelik metodoloji çalışmaları ve verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1. Entellektüel Sermaye ile Kurumsal İtibar İlişkisi

Entellektüel sermaye ile kurumsal itibar ilişkisini ortaya koyan bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Harvey ve Lunsch (1999: 85) ‘Balancing The Intellectual Capital Books: Intangible Liabilities’ adlı çalışmalarında entellektüel sermayenin, zayıf stratejik planlama süreçleri, tehlikeli çalışma koşulları, kötü kurumsal itibar gibi daha birçok şeye olumlu katkısı olacağını belirtmişlerdir.

Sullivan (2000) ‘Value Driven Intellectual Capital: How to Convert Intangibles Corporate Assets into Market Value’ adlı kitabında, değer odaklı entellektüel sermayenin; işletmenin itibarını ve pazar payını arttırarak sürdürülebilir bir rekabet silahına dönüştürebileceğini belirtmiştir.

Black ve arkadaşları (2000: 31) ‘The Market Valuation of Corporate Reputation’ adlı çalışmalarında Amerika’nın en çok beğenilen şirketler araştırmasında kurumsal itibarın; şerefiye, müşteri hizmetleri ve entellektüel sermaye gibi üzerinden ölçüldüğünü belirtmişlerdir.

Fombrun ve arkadaşları (2002: 87) ‘Opportunity Plarforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk’ adlı çalışmalarında işletme itibarının değerini, itibar sermayesi olarak adlandırmış ve bu değeri işletmenin piyasa değeri ile entellektüel sermayesini baz alarak hesaplamışlardır.

Cravens ve arkadaşları (2003: 201) ‘The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation’ adlı çalışmalarında kurumsal itibarın bir işletmenin sahip olduğu en kritik, stratejik ve kalıcı varlığı olduğunu ve işletmelerde finansal

tablolarda gösterilmeyen maddi olmayan varlıklarını (entellektüel sermayelerini) etkilediğini belirtmişlerdir.

Andriessen (2004: 234) 'IC Valuation and Measurement: Classifying The State of The Art' adlı çalışmasında işletmelerin kurumsal itibarlarındaki dalgalanmanın entellektüel sermayelerini olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmiştir

Dortok (2006: 323) 'A Managerial Look at the Interaction Between Internal Communication and Corporate Reputation' adlı çalışmasında işletmenin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın maddi olmayan duran varlıklarla açıklanabileceğini, bu varlıkların işletme değerinin %55'ini oluşturduğunu, maddi olmayan değerleri iki varlığın oluşturduğunu bunlarınsa; entellektüel sermaye ile kurumsal itibar olduğunu ifade etmiştir.

Bontis ve arkadaşları (2007: 1426) 'The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Recommendation in The Banking Industry' adlı çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve sadakatının müşteri sermayesini etkilediğini, müşteri sermayesinin de kurumsal itibara etki ettiğini belirtmişlerdir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Yapılan çalışmanın bu bölümüne kadar entellektüel sermaye ve unsurları ayrıca kurumsal itibar ve bileşenlerinin kavramsal çerçevesi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise kavramsal çerçevede açıklanmaya çalışılan değişkenlerin birbirlerine olan etkilerinin neler olduğu istatistik programları vasıtasıyla test edilmiştir. Ayrıca araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, örnekleme, modeli ve hipotezleri belirtilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, bankacılık sektöründe entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi hakkında bulgulara ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın diğer bir amacı ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankaların, entellektüel sermayelerinin ve kurumsal itibarlarının demografik değişkenlerle ilişkisini ortaya koyan açıklayıcı bilgiler elde etmektir. Araştırmada cevabı aranacak sorular şöyle ifade edilebilir:

- Bankaların entellektüel sermayelerinin ve kurumsal itibarının ölçülmesinde kullanılabilir değişkenler neler (faktör analizi sonucunda belirlenmiştir) olabilir?
- Bankaların entellektüel sermaye unsurları ve kurumsal itibar unsurları arasında bir ilişki (korelasyon analizi sonucu belirlenmiştir) var mıdır?
- Bankaların entellektüel sermayelerinin kurumsal itibarları üzerinde etkisi (regresyon analizi sonucunda belirlenmiştir) var mıdır?
- Bankaların entellektüel sermaye unsurlarının kurumsal itibar unsurlarına etkisi (yapısal eşitlik modeli yol analizi ile belirlenmiştir) var mıdır?
- Demografik özelliklere göre entellektüel sermaye ve kurumsal itibar unsurlarında farklılık (t testi ve Anova analizi sonucu belirlenmiştir) var mıdır?
- Demografik özelliklere göre hangi gruplar arasında entellektüel sermaye ve kurumsal itibar unsurlarında farklılıklar (Post Hoc testi ile belirlenmiştir) vardır ?

3.2.2. Araştırmanın Önemi

Ülkemizde hizmet sektörü içinde bankacılık kesiminin önemli bir yere sahip olmasıyla birlikte potansiyel müşterinin fazla olması da bu kesime olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu sektörde pek çok işletmenin bulunması ve yabancı yatırımcıların bu sektörü cazip bulup yatırım yapmaları sektördeki rekabet yoğunluğunun artmasına neden olmaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi entellektüel sermaye ve kurumsal itibar gibi kavramların değerini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankaların tercih edilmesinin nedenlerinden biri de entellektüel sermayenin ve kurumsal itibarın bu işletmelerde hayati öneme sahip olmasıdır. Bankaların kurumsal bir yapıya sahip olmaları ve nitelikli işgünü istihdam ettirmeleri de bankacılık sektörünün tercih edilme nedenleri arasındadır. Teorik bağlamda ise entellektüel sermaye ve kurumsal itibarın ilişkisinin incelendiği çalışmaların sayısının fazla olmaması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

3.2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Batman ilinde faaliyet gösteren bankacılık sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Petrol ve tarım faaliyetlerinin etkisiyle Batman ili ekonomisinin hızla gelişmesi, son 20 yılda banka şubelerinin sayısının dört kat artması ve Batman ilinde daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması araştırma evren seçiminde etkili olmuştur. Batman ilinde toplam 12 banka (Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Akbank T.A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı Kredi A.Ş., Denizbank A.Ş., QNB Finansbank A.Ş., ING Bank A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş.) faaliyet göstermekte olup bu bankaların toplam 26 şubesi bulunmakta ve bu şubelerde toplam 316 çalışan bulunmaktadır (www.tbb.org.tr).

Tablo 3.1: Araştırma Evreni Verileri

Banka Adı	Şube Sayısı
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	7
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	3
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	2
Akbank T.A.Ş.	2
Şekerbank T.A.Ş.	1
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1
Türkiye İş Bankası A.Ş.	2
Yapı Kredi A.Ş.	2
Denizbank A.Ş.	2
QNB Finansbank A.Ş.	1
ING Bank A.Ş.	1
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	2
TOPLAM	26

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (TBB) 2017 yılı verileri doğrultusunda yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 3.1.'de araştırma evreni ile ilgili veriler gösterilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.'nin 7 şubesi, Türkiye Halk Bankası A.Ş.'nin 3 şubesi, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.'nın 2 şubesi, Akbank T.A.Ş.'nin 2 şubesi, Şekerbank T.A.Ş.'nin 1 şubesi, Türk Ekonomi Bankası A.Ş.'nin 1 şubesi, Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin 2 şubesi, Yapı Kredi A.Ş.'nin 2 şubesi, Denizbank A.Ş.'nin 1 şubesi, QNB

Finansbank A.Ş. 'nin 1 şubesi, ING Bank A.Ş.'nin 2 ve Türkiye Garanti Bankası A.Ş. 'ninde 2 şubesi bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini oluşturan Batman ilinde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren banka çalışanlarından kısıtlı zaman ve imkânlarla ulaşılan 200 kişiye anket uygulaması yapılmış bazı soruların boş bırakılmış olması sebebiyle 15 anket kullanılmamış olup 185 tanesi analize tabi tutulmuştur.

Anketin uygulanacağı örneklem sayısının belirlenmesi için örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme formülü evren büyüklüğünün bilindiği çalışmalarda kullanılmaktadır. %95 güvenilirlik düzeyi ve %5 örnekleme hatası kullanılan formüle göre (Kalaycı, 2015: 69);

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Örneklem büyüklüğü

N = Ana kütle hacmi (evren)

Z = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde z tablosunda bulunan teorik değer

P = Olayın gerçekleşme olasılığı

Q = Olayın gerçekleşmeme olasılığı

d = Hata payını temsil etmektedir.

Bu formüle göre örneklem sayısı:

$$n = \frac{316 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (316-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 173,629155$$

$$n \cong 174$$

Çalışma için gerekli olan örneklem sayısı hesaplandığı formüle göre, 174 örneklemin anakütleyi temsil etme gücüne sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada ise 185 katılımcının anket formu geçerli kabul edilmiştir. Bu katılımcı sayısının gerekli olan örneklem sayısını karşılamaktadır.

Tablo 3.2: Araştırma Örneklem Sayıları

Banka Adı	Katılımcı Sayısı
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	33
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	28
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	15
Akbank T.A.Ş.	11
Şekerbank T.A.Ş.	9
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	10
Türkiye İş Bankası A.Ş.	12
Yapı Kredi A.Ş.	13
Denizbank A.Ş.	14
QNB Finansbank A.Ş.	10
ING Bank A.Ş.	10
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	20
TOPLAM	185

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere araştırmanın örneklemini Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.’den 33 kişi, Türkiye Halk Bankası A.Ş.’den 28 kişi, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.’dan 15 kişi, Akbank T.A.Ş.’den 11 kişi, Şekerbank T.A.Ş.’den 9 kişi, Türk Ekonomi Bankası A.Ş.’den 10 kişi, Türkiye İş Bankası A.Ş.’den 12 kişi, Yapı Kredi A.Ş.’den 13 kişi, Denizbank A.Ş.’den 14 kişi, QNB Finansbank A.Ş.’den 10 kişi, ING Bank A.Ş.’den 10 kişi ve Türkiye Garanti Bankası A.Ş.’den 20 kişi olmak üzere toplam 185 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmada evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansının eşit olduğu dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlığın aynı olduğu (Arıkan, 2004: 141) basit tesadufi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.2.4. Varsayımlar ve Kısıtlar

Araştırmaya katılan banka çalışanlarının entellektüel sermaye ve kurumsal itibar sorularından oluşan anketi doldurabilecek seviyede bilgi ve beceriye sahip oldukları, aynı zamanda sorulan sorulara dürüst ve objektif bir biçimde cevap verdikleri kabul edilmiştir. Araştırmada Batman ilinde faaliyet gösteren bankaların bünyesinde çalışmakta olan banka personeli dikkate alınmıştır.

Araştırmada her bireyin farklı cevaplar verebileceği göz önünde bulundurularak herhangi bir anketin o kişi hakkında kesin bir tanımlama yapamayacağı kabul

edilmektedir. Ancak anketin uygulanabilir olması ve katılımcıdan alınmak istenen bilgileri doğruya en yakın şekilde verebilmesi için gayret sarf edilmiştir.

Araştırmadan elde edeceğimiz sonuçlar değişik ülke, il veya kurumlarda elde edilen sonuçlarla veya benzer araştırmalarla farklılık gösterebilir. Elde edilen sonuçlar araştırmaya katılan banka personelinin vermiş olduğu cevaplardan elde edilen verilerle sınırlıdır.

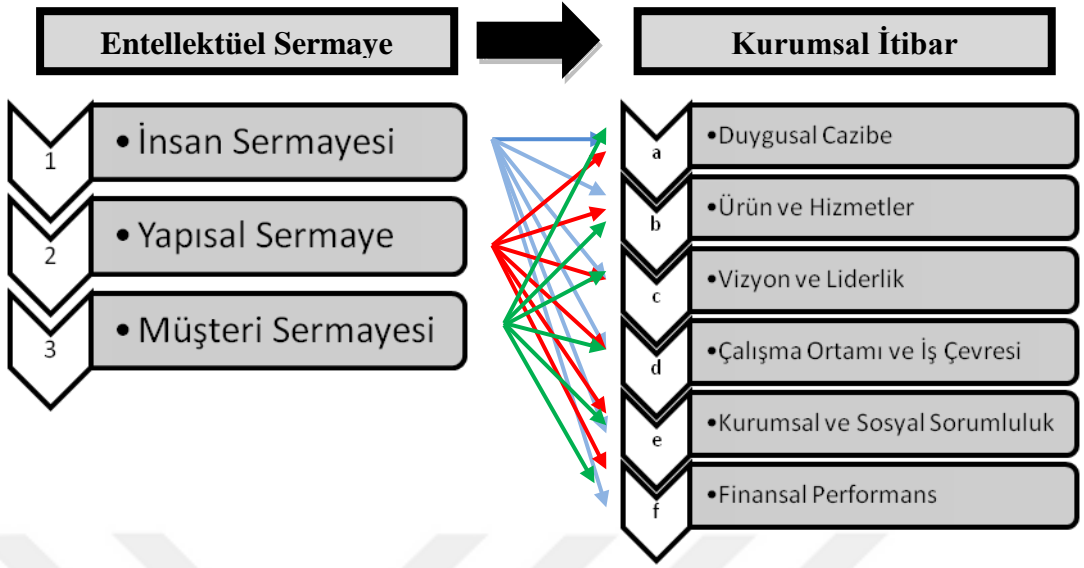
Bahsedilen kısıtlar söz konusu olduğunda entellektüel sermaye ve kurumsal itibar ilişkisini inceleyen benzer çalışmalarda farklı sonuçlar çıkması beklenebilir. Bu perspektiften çalışmaya getirilecek her türlü eleştiri de saygıyla karşılanacaktır.

Araştırmanın kısıtları:

- Araştırma Batman ilinde görev yapan banka personeli üzerinde uygulanmıştır. Bundan dolayı araştırma sonuçları ancak benzer nitelikteki araştırma grubuna genellenebilir.
- Araştırmada belirtilen entellektüel sermaye, “Entellektüel Sermaye Ölçeğinin” ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır.
- Araştırmada belirtilen kurumsal itibar, “Kurumsal İtibar Ölçeği”nin ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır.

3.2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinin tespit edilmesine yönelik bir çalışmadır. Araştırmada entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinin olup olmadığına dair hipotezlerden yola çıkılmıştır.

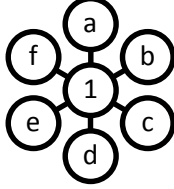


Şekil 3.1: Entellektüel Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerine Etki Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü gibi, Araştırmada entellektüel sermaye ve unsurları bağımsız, kurumsal itibar ve bileşenleri bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Modele uygun olarak Şu hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine anlamlı bir etkisi vardır.



H_{1.a}.İnsan sermayesinin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

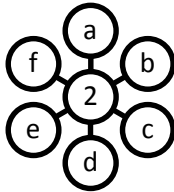
H_{1.b}.İnsan sermayesinin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.c}.İnsan sermayesinin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.d}.İnsan sermayesinin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.e}.İnsan sermayesinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1.f}.İnsan sermayesinin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır.



H_{2.a}.Yapısal sermayenin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

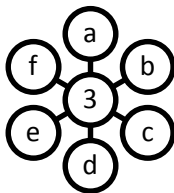
H_{2.b}.Yapısal sermayenin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.c}.Yapısal sermayenin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.d}.Yapısal sermayenin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.e}.Yapısal sermayenin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.f}.Yapısal sermayenin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır.



H_{3.a}.Müşteri sermayesinin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.b}.Müşteri sermayesinin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.c}.Müşteri sermayesinin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.d}.Müşteri sermayesinin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.e}.Müşteri sermayesinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3.f}.Müşteri sermayesinin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 3.2: Entellektüel Sermayenin Kurumsal İtibar Değişkenleri Üzerine Etki Modeli

3.2.6. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç sayfadan oluşmaktadır. Giriş kısmında çalışmanın, amacı ve içeriğiyle ilgili kısa bilgiler verilmiştir. Ayrıca çalışanlardan alınacak bilgilerin gizli tutulacağına dair açıklama yapılmıştır. Açıklamaların altına çalışmayı yürüten kişilerin isim ve ünvanları, çalıştıkları kurumun ismi, iletişim bilgileri ve e-mail adresleri eklenmiştir.

Ankette demografik bilgiler dışında entellektüel sermayeyi ve kurumsal itibarı ölçmek için iki ayrı ölçekten yararlanılmıştır. Anket formunda entellektüel sermaye ve kurumsal itibar bileşenleri ayrı ayrı gruplanmış ve katılımcıların ifadeleri karıştırmamaları için bölüm başlarına başlıkları yazılmıştır. Sorular kısa, kolay, anlaşılır ve kapalı uçlu hazırlanarak cevaplayıcının fazla zamanını almaması sağlanmaya çalışılmıştır. Sorularda katılımcıların ifadelere ne oranda katıldıkları sorularak beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların,

1 'kesinlikle katılmıyorum'

2 'katılmıyorum'

3 'kararsızım'

4 'katılıyorum'

5 'tamamen katılıyorum' şıklarından, kendi görüşlerini en iyi yansıtan şıkkı işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırma modelini ve hipotezleri test etmek için geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda anket formu üç bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin elde edilmesi amacıyla; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve çalışma süresi gibi sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünü entellektüel sermaye ölçeği oluşturmaktadır. Literatür taraması sonucunda entellektüel sermaye ölçeklerinin hemen hemen hepsinde birbirine benzer özellikte üç boyut tanımlanmıştır. Literatürde en çok Bontis'in (1998) entellektüel sermaye modelinin kabul gördüğü gözlemlenmiştir. Bu nedenle Bontis'in Entellektüel Sermaye (Intellectual Capital) Ölçeğinin orijinali Türkçe'ye çevirilmiştir. Anketin orijinalinin farklı dil ve kültüre sahip olmasından kaynaklanabilecek problemlerin ortadan kaldırılması amacıyla dil uzmanlarıyla görüşülmüş ve tercümele-

kontrol ettirilmiştir. Anketin orijinalinde entellektüel sermaye ölçeği; insan sermayesi 20 soru, yapısal sermaye 16 soru ve müşteri sermayesi 17 soru olmak üzere toplam 53 sorudan oluşmaktadır. Entellektüel sermaye kriterlerinin araştırmanın amacına uygun ve anlaşılabilir olup olmadığının belirlenmesi amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. 12 bankadan her birinden beş katılımcıyla toplam 60 anket formuyla ön test yapılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak incelenmiş güvenilirlik ve geçerlik (faktör) analizleri yapılmıştır. Toplam 20 soru düşük varyansla yüklenme ve yanlış faktöre yüklenme gibi sebeplerden anketten çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcıların anketin uzun olduğu gibi geri bildirimler de göz önünde bulundurulmuştur. Kalan 33 soru orijinal anketle aynı faktöre yüklenerek; insan sermayesi (13 soru), yapısal sermaye (yedi soru) ve müşteri sermayesi (13 soru) faktörlerini meydana getirmiştir. Bu değişiklikler yapılarak entellektüel sermaye ölçeği son halini almıştır. Sorular ekler bölümünde yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan kurumsal itibarın ölçümünde Fomburn (2000) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) orijinali Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçekte kurumsal itibar altı boyuttan oluşmakta olup duygusal cazibe boyutu üç soru, ürün ve hizmetler boyutu dört soru, vizyon ve liderlik boyutu üç soru, çalışma ortamı ve iş çevresi boyutu üç soru, kurumsal sosyal sorumluluk boyutu üç soru ve finansal performans boyutu dört soru şeklindedir. Ölçek toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Sorular ekler bölümünde yer almaktadır.

Tablo 3.3: Ölçeklerin Soru Dağılım Tablosu

Ölçek Türü	Soru Sayısı
Demografik Bilgiler	5
Entellektüel Sermaye	33
İnsan Sermayesi	13
Yapısal Sermaye	7
Müşteri Sermayesi	13
Kurumsal İtibar	20
Duygusal Cazibe	3
Ürün ve Hizmetler	4
Vizyon ve Liderlik	3
Çalışma Ortamı ve İş Çevresi	3
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3
Finansal Performans	4
TOPLAM	58

Tablo 3.3’de anket formu soru sayıları gösterilmektedir. Demografik bilgiler beş sorudan, entellektüel sermaye ölçeği 33 sorudan ve kurumsal itibar ölçeği 20 sorudan oluşmaktadır. Anket toplamda 58 sorudur.

Veri toplama sürecinde öncelikle Batman ilinde faaliyet gösteren 12 banka ve 24 şube müdürüyle (iki banka şubesine hukuk bölümlerinden gerekli izinlerin alınamaması sebebiyle; anket uygulaması yapılamamıştır) yüzyüze görüşülerek anketin bir örneği bırakılmış ve genel müdürlüklerinin hukuk bölümünden anketin uygulanması için gerekli izinlerin alınması beklenmiştir. Banka şubelerinden anket uygulanabilir onayı alındıktan sonra İnönü Üniversitesi etik kurula şubelerden gelen izin belgeleri ve gerekli dosyalar sunularak kurul kararının çıkması beklenmiştir. Eylül 2018’de onay kararının çıkmasıyla anket uygulamasına başlanmış ve Kasım 2018 tarihine kadar iki ayda veriler toplanmıştır. Verilerin elde edilme aşamasında bankacılık sektöründe çalışan personelin yoğun bir tempoda çalışmaları ve zaman kısıtlarının bulunması sebebiyle anketler şube müdürlerine bırakılmış ve daha sonra kendilerinden teslim alınmıştır.

3.2.7. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada kullanılan yöntem tümevarımdır. Örnekten hareketle evren hakkında genellemeler yapılmıştır. Araştırma türü ise neden sonuç ilişkisine dayalı açıklayıcı araştırmadır.

Anket sorularına yönelik örneklem verilerinin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlık seviyesi %5 ($p=0,05$) alınmış olup, istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır.

Verilerin incelenmesinde Normallik Testi, t testi, ANOVA ve Korelasyon testi kullanılmıştır. Hipotezler test edilmeden önce değişkenlerin güvenilirlik (Cronbach Alfa) ve geçerlilik analizleri (Faktör Analizi, AFA ve DFA) yapılmış, H_1 hipotezinin testinde Regresyon Analizi, diğer hipotezlerin testinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yol analizi kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörlere ait istatistiki bilgiler daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılarak hipotezler test edilecektir. Son olarak demografik faktörlerin bağımlı ve bağımsız değişkenlerle aralarında anlamlı farklar olup olmadığı değerlendirilmektedir.

3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların, ankette demografik özelliklerin belirlenmeye çalışıldığı bölüme verdikleri cevapların frekans ve yüzde değerleri incelenmiş ve özetlenmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	49	26,5
	Erkek	136	73,5
Yaş	20-25	15	8,1
	26-30	57	30,8
	31-35	70	37,8
	36-40	28	15,1
	41-55	15	8,2
Medeni Durum	Evli	133	71,9
	Bekar	52	28,1
Eğitim	Lise	17	9,2
	Önlisans	22	11,9
	Lisans	129	69,7
	Yüksek Lisans	17	9,2
Çalışma Süresi	0-5 yıl	88	47,6
	6-10 yıl	58	31,4
	11-15 yıl	25	13,5
	16-26 ve üzeri	14	7,5

Tablo 3.4’de demografik özelliklere yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet dağılımının dengeli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların %26,5'i kadın, %73,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılara ait yaş dağılımına bakıldığında yaklaşık %8'inin 20-25 yaş aralığında, yaklaşık %31'i 26-30 yaş aralığında, yaklaşık %38'i 31-35 yaş aralığında, yaklaşık %15'i 36-40 yaş aralığında, yaklaşık %5'i 41-45 yaş aralığında yaklaşık %2'si 46-50 yaş aralığında ve yaklaşık %1'i ise 51-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Böylelikle yaklaşık %69'unun 26-35 yaş arasında olması katılımcıların genç nüfus kategorisinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların yaklaşık %72'si (133 kişi) evli, yaklaşık %28'i (52) bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yaklaşık %9'u lise mezunu, yaklaşık %12'si önlisans mezunu, yaklaşık %70'i lisans mezunu ve yaklaşık %9'u yüksek lisans mezunu şeklindedir. Bu durumda katılımcıların yaklaşık %91'inin yükseköğretim kurumlarından mezun olduklarını belirtebiliriz. Son olarak katılımcıların çalışma süreleri dağılımları ise 0-5 yıl yaklaşık %48, 6-10 yıl yaklaşık %31, 11-15 yıl yaklaşık %14, 16-20 yıl yaklaşık %5, 21-25 yıl yaklaşık %2 ve 26 ve üzeri yıl yaklaşık %1 şeklindedir.

3.3.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi, araştırmalarda kullanılan ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Analizde toplam puanların değerlendirildiği Likert tipi ölçeklerde katsayı hesaplaması yapılmakta ve ölçeklerdeki ifadeler arasındaki ilişki incelenmektedir. Ölçekte bulunan ifadelerin homojen olarak bir bütünün ifade edilip edilmediğini göstermeyi hedefleyen analizde ağırlıklı standart değişim ortalaması ve ifadelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bir katsayı elde edilmektedir. Bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak ifade edilir ve 0 ile 1 arasında bir değer alır. Alfa katsayısı, ölçekteki ifadelerin benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2015: 405). Alfa katsayısının alacağı değer ile ölçeğin güvenirliliği arasındaki ilişki aşağıdaki değerlere göre yorumlanmaktadır;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçeğin güvenirliliği yüksektir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek çok yüksek güvenirliliktedir (Özdamar, 2016: 114).

Araştırmada kullanılan ölçeklerle elde edilen verilere ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.5 'de bulunmaktadır.

Tablo 3.5: Güvenirlik Analizi Sonuçları

	N(Soru Sayısı)	Cronbach Alfa
Entellektüel Sermaye	33	0,913
İnsan Sermayesi	13	0,853
Yapısal Sermaye	7	0,720
Müşteri Sermayesi	13	0,863
Kurumsal İtibar	20	0,924
Duygusal Cazibe	3	0,783
Ürün ve Hizmetler	4	0,800
Vizyon ve Liderlik	3	0,754
Çalışma Ortamı ve İş Çevresi	3	0,736
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3	0,702
Finansal Performans	4	0,758

Tablo 3.5'de görüldüğü üzere analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen Cronbach Alfa değerlerinin entellektüel sermaye ölçeği için $\alpha=0,913$, kurumsal itibar ölçeği için $\alpha = 0,924$ olduğu görülmektedir. İstatistiki değerlendirmelere göre elde edilen bu skorlar kullanılan ölçeklerin $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğunu ve çok yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Ayrıca entellektüel sermayenin alt boyutları olan insan sermayesinin $\alpha=0,853$, yapısal sermayenin $\alpha= 0,720$, müşteri sermayesinin $\alpha=0,863$; kurumsal itibarın alt boyutları olan duygusal cazibenin $\alpha= 0,783$, ürün ve hizmetler $\alpha= 0,800$, vizyon ve liderlik $\alpha=0,754$, çalışma ortamı ve iş çevresi $\alpha= 0,736$, kurumsal sosyal sorumluluk $\alpha=0,702$ ve finansal performans $\alpha= 0,758$ güvenilirlik seviyesinde olduğu görülmektedir.

3.3.3. Geçerlik Analizi (Faktör Analizi)

Faktör Analizi, birbirleriyle ilişki olan birçok değişkenin daha anlamlı ve anlaşılması daha kolay birbirinden bağımsız boyutlar haline getirilmesi amacı ile kullanılan bir analizdir (Turanlı vd., 2012: 47). Değişkenlerin temsili boyutlarının belirlenmesini amaçlayan bu analiz ile hem değişken sayısı azaltılmakta hem de değişkenler arasındaki varolan ilişkiler belirlenerek yeni yapılar ortaya konulabilmektedir (Özdamar, 2002: 234).

Faktör analizi uygulamasında dikkate alınan ilk değer Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) değeridir. Bu değerden beklenti 0,50'nin üzerinde olmasıdır. Elde edilen KMO değerine ait skor ne kadar yüksek olursa kullanılan ölçek faktör analizine o kadar uygun olur (Kalaycı, 2015: 322).

KMO Değeri;

- 0,50'nin altında ise faktör analizi için uygun değil
- 0,50 ile 0,60 arasında ise faktör analizi için zayıf uygunluğa sahip
- 0,60 ile 0,70 arasında ise faktör analizi için orta uygunluğa sahip
- 0,70 ile 0,80 arasında ise faktör analizi için iyi uygunluğa sahip
- 0,80 ile 0,90 arasında ise faktör analizi için çok iyi uygunluğa sahip
- 0,90 ve üzeri ise faktör analizi için mükemmel uygunluğa sahip şeklinde yorumlanabilir (Durmuş vd., 2013 : 80).

Faktör analizinde bakılması gereken bir diğer değer Barlett testi anlamlılık değeridir. Bu test ile ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyon olasılığı analiz edilmektedir. Analizde, ölçekteki ifadelerin faktör analizine uygun olmadığını ifade eden sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Bu yüzden bu teste ait istatistiksel anlamlılık değeri olan "p" değerinin 0,05'in altında olması gerekmektedir.

Tablo 3.6: KMO ve Bartlett Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,867
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	2291,440
	df	528
	p	0,000

Tablo 3.6 incelendiğinde KMO değerinin 0,867 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,80 den büyük olması ölçeğin faktör analizi için çok iyi uygunluğa sahip olduğunu işaret etmektedir. Bartlett küresellik testine ait değerler anlamlıdır. $p= 0,000 < 0,05$ olduğunda değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu bulgular neticesinde entellektüel sermaye ölçeğine ait ifadelerle açıklayıcı (explonatory) faktör analizi uygulanmıştır. Analiz, Temel Bileşenler Analizi (Principle Component) ve dik döndürme (varimax) yöntemiyle yapılmıştır. Sosyal bilimlerde çok faktörlü yapılarda açıklanan varyans oranının %40 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Yaman, 2015: 1550). Faktör grupları içerisinde bulunan maddelerin sahip oldukları ortak özellikler yardımı ile her bir faktör grubuna uygun bir ad verilmektedir (Evcı ve Aylar, 2017: 396). Açıklanan toplam varyans %40,283 olup üç faktöre yüklenmiştir.

Tablo 3.7: Entellektüel Sermaye Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
İnsan Sermayesi			
Çalışanlarımızın kabiliyet seviyesi işletmenin istediği düzeydedir.	0,499		
Yöneticilerimiz sürekli ve düzenli olarak yeni iş geliştirme fikirleri ortaya koyarlar	0,688		
Çalışanlarımız takım olarak işbirliği içerisinde çalıştığında işletme daha fazla yarar sağlar	0,499		
Firmamız işletmedeki gruplar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğini teşvik etmektedir	0,602		
Çalışanlarımız yetenek ve eğitimlerini geliştirmeye ne zaman ihtiyaç duysa işletme tarafından desteklenir.	0,616		
Çalışanlarımız yaratıcı ve zekidir.	0,628		
Çalışanlarımız sektörde çoğu kişi tarafından en iyi olarak nitelendirilmektedir	0,506		
Çalışanlarımız işletmemizden memnundur.	0,612		
İşletmemizin işe alım programı mevcut adaylar arasından en iyisini seçmeye yöneliktir.	0,592		
Çalışanlarımız birbirlerinden bir şeyler öğrenirler.	0,374		
Çalışanlarımız grup tartışmalarında fikirlerini beyan etmekten kaçınmazlar.	0,487		
İşletmemiz çalışanlardan en yüksek verimi aldığını düşünmektedir.	0,541		
Çalışanlarımız genellikle işletmeyi rakiplerinden farklı kılmak için ellerinden geleni yaparlar.	0,469		
Yapısal Sermaye			
Son birkaç yıldır işletmemizde çalışan başına düşen gelir miktarı artış göstermektedir.		0,556	
Çalışan başına düşen gelir oranında işletmemiz sektörde en iyisidir.		0,542	
Son birkaç yıldır işlem süreleri giderek kısalmaktadır.		0,606	
En kısa işlem süresinde sektörde en iyisiyiz.		0,480	
Veri sistemimizde bilgiye erişim kolaydır.		0,521	
İşletmemizin prosedürleri ve yapısı yenilikçiliği destekler niteliktedir.		0,597	
Organizasyonun kültürü ve atmosferi destekleyici ve rahatlatıcıdır.		0,465	
Müşteri Sermayesi			
Müşterilerimizin çoğu işletmemizden memnun olduklarını belirtmektedir			0,425
Müşteri problemlerini kısa zamanda çözüme kavuşturmaya çalışırız			0,564
Sektördeki diğer işletmeler müşterilerimizle olan uzun süreli ilişkilerimize hayranlık duymaktadır.			0,528
Sektörde, işletmemize katma değer sağlayan hizmetlerimizi koruyarak en iyi gelişme gösteren firma biziz.			0,538
Sektördeki diğer işletmelere göre müşterilerimiz işletmemize daha sadıktır.			0,556
Rakiplerimizin müşterilerinin aksine müşterilerimiz sektöre yeni bir işletme katılsa dahi bizi tercih ederler.			0,629
İşletmemiz pazara yönelik olmasıyla gurur duymaktadır.			0,549
Müşterilerimizin bizden beklentilerini öğrenene kadar müşterilerimizle görüşmeyi sürdürürüz.			0,496
Genellikle müşterilerimizin bizim hakkımızdaki düşünceleri ve istekleri için endişe duymayız.			0,420
Genellikle müşterilerimiz daha istemeden yeni şeyleri bulur ve piyasaya süreriz.			0,575
Müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda onları memnun etmek için çaba gösteririz.			0,645
Müşterilerimizin yollarına işletmemizle devam edeceği konusunda kendimize güveniyoruz.			0,734
Müşterilerimizden olabildiğince fazla geribildirim almaya çalışırız.			0,515

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere entellektüel sermayeye ilişkin ifadelerin yüklendiği üç faktörden, Faktör 1: İnsan sermayesi, Faktör 2: Yapısal sermaye ve Faktör 3: Müşteri sermayesi şeklindedir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz

yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Modelin uygunluğunun test edilme aşamasında bakılan göstergeler ve değerler tasarlanan modelin gerçek ile ne derece uyduğunu test ederek modelin yapısal geçerliliğini (construct validity) ortaya koymaktadır. Bu geçerliliği ortaya koyan çok fazla uygunluk istatistiği vardır (Yaşlıoğlu, 2017: 80); ancak temel olarak uygunluk istatistikleri iki kategoride incelenmektedir. Bunlardan biri mutlak uygunluk ölçütleri (absolute fit indices)'dir. Mutlak uygunluk ölçütleri ön modelin örneklem verisi ile uygunluğunu kontrol ederek elde edilen veriler sonucu oluşan modelin tasarlanan modele ne derece uyum sağladığını gösterir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Bu kategoride incelenen istatistikler: Ki-Kare (CMIN), Ki-Kare/df, RMSEA, GFI değerleridir. Bir diğer kategori ise aşamalı uygunluk ölçütleri (incremental fit indices) diğer adı ile karşılaştırmalı (comparative) uygunluk ölçütleri kategorisidir. Karşılaştırmalı uygunluk ölçütleri kategorisi ki-kare değerini ham biçiminde kullanmak yerine bu değeri bir referans model ile kıyaslar ve sıfır hipotezini (tüm değişkenlerin ilişkisiz olduğu hipotezi) reddetmek kaydıyla işlem yapar (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Bu kategoride ele alınan istatistikler ise CFI, TLI ve NFI değerleridir.

Ki-Kare testi (CMIN ve CMIN/DF): Ki-Kare değeri modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en temel ölçümdür. Bu değer örnek kovaryans matrisi ve model tarafından uyarlanmış olan (modellenen) kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığını değerlendirmektedir (Evcı ve Aylar, 2017: 399). Model uygunsa $p > 0,005$ şeklinde sonuçlar vermesi beklenmektedir (Barrett, 2007: 816).

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): RMSEA yaklaşık ortalamaların karekökü olarak adlandırılmaktadır. RMSEA araştırmacıya bilinmeyen fakat optimum şekilde planlanmış olduğu parametrelerin, ana kütle kovaryans matrisi ile uygunluk derecesini ölçmek için geliştirilmiştir (Doğan, 2013: 26). RMSEA değeri, 0.05'in altında ise mükemmel uyum göstermekte, 0.08'in altında ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Değerler 0.08-0.10 arasında ise orta dereceli uyum sergilemekte iken 0.10'un altında yer alan değerler ise kabul edilebilir değer olarak görülmektedir (Evcı ve Aylar, 2017:400).

Goodness-of-Fit Index (GFI): GFI uyum iyiliği indeksi olarak adlandırılır. GFI istatistiği Ki-Kare istatistiğinin örneklem büyüdükçe artması sorununu ortadan kaldırmak üzere ortaya çıkarılmıştır ve örnek büyüklüğüne daha az duyarlı bir istatistiktir. Gerçek ile modellenenin oransal kıyaslamasıdır. Genellikle 0,90'dan yüksek değer beklenmektedir (Shevlin ve Miles, 1998: 86).

Normed Fit Index (NFI) ve Non-Normed Fit Index veya Tucker-Lewis Index (TLI): NFI (normlaştırılmış uyum indeksi) istatistiği modelin χ^2 değeri ile sıfır modelinin χ^2 değerini karşılaştırmaktadır. NFI değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve eşik değer olarak 0,90 değeri iyi uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). NFI istatistiğinin en eksik yanı 200'ün altındaki örneklemle çalışılmış modellerin uygunluğunu düşük göstermesidir. Bu nedenle örneklem büyüklüğünün etkisini ortadan kaldırmak için TLI istatistiği ortaya atılmıştır. TLI eşik değeri olarak TLI>0,90 değeri esas alınmaktadır (Doğan, 2013: 29)

Comparative Fit Index (CFI): CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) Değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını kabul ederek kurulan modelin, null (yokluk) modelinden farkını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Değeri 0-1 arasında değişmektedir. Değer 1'e yaklaştıkça uyum iyiliği derecesinin arttığı ve modelin güçlü uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. CFI>0,90 eşik değeri kabul edilmiştir (Evcı ve Aylar, 2017: 400).

Tablo 3.8: Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Aralığı

Uyum İndeksleri	Kabul Edilir Uyum
X ² /df	<5
RMSEA	<0,08
GFI	0,85-0,89
CFI	>0,90
TLI	>0,90
NFI	>0,90
IFI	>0,90

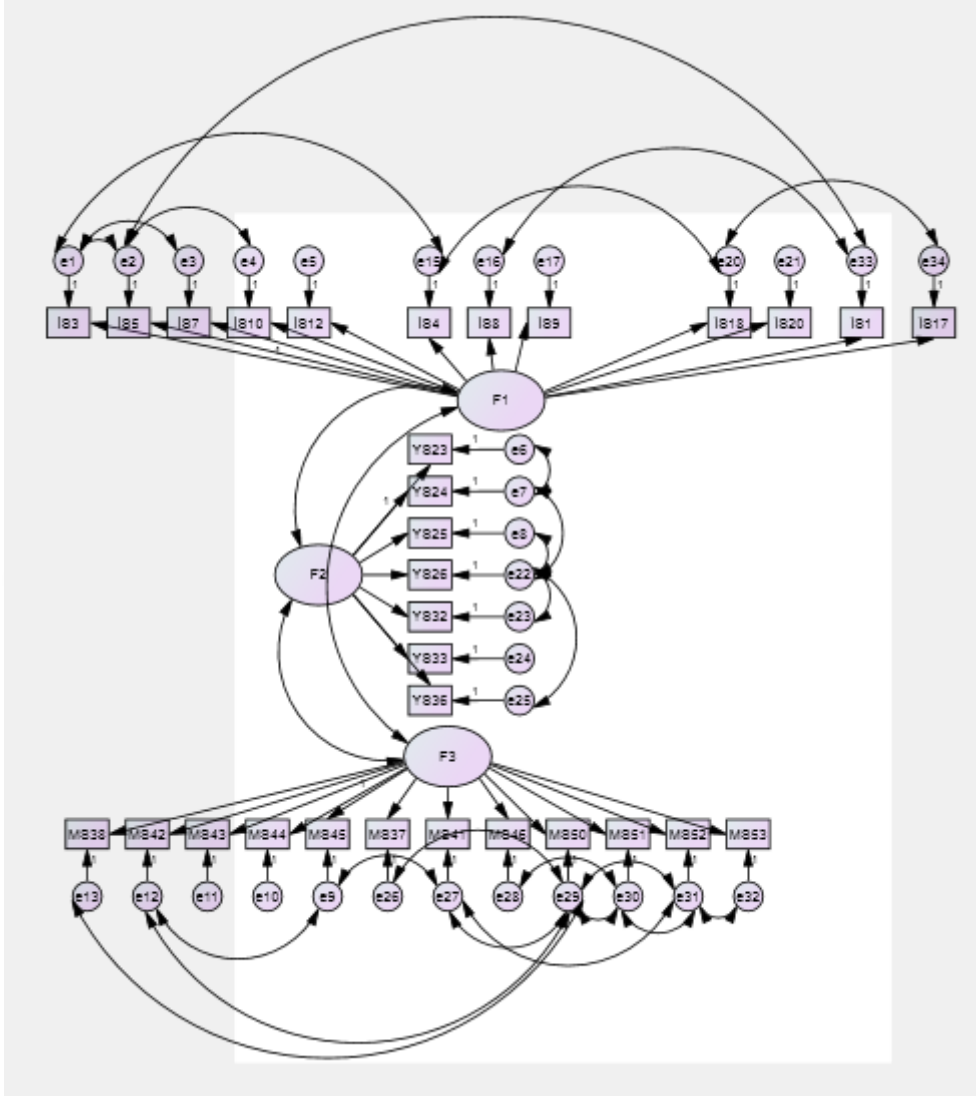
Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2015: 37).

Tablo 3.8’de uyum iyiliği indeksleri ve uyum iyiliği aralığı özetlenmiş şekilde sunulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi ile üç faktörden oluştuğu belirlenen entellektüel sermaye yapısının uyum iyiliğini ve yapı geçerliğini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi işlemi uygulanmıştır. Analiz AMOS 24.0 programında Maksimum Olabilirlik Metodu (Maximum Likelihood) ile yapılmıştır. DFA sonucunda faktör yükü 0,30’un altında kalan (‘çalışanlarımız birbirlerinden bir şeyler öğrenirler’ ve ‘genellikle müşterilerimizin bizim hakkımızdaki düşünceleri ve istekleri için endişe duymayız’) iki soru analizden çıkarılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Entellektüel Sermaye Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri

X²/df	RMSEA	GFI	CFI	TLI	IFI
1,302	0,040	0,852	0,933	0,924	0,933

Tablo 3.9 incelendiğinde $X^2/df = 1,302 < 3$, $RMSEA = 0,040 < 0,05$, $GFI = 0,852 > 0,850$, $CFI = 0,933 > 0,90$, $TLI = 0,924 > 0,90$ ve $IFI = 0,933 > 0,90$ uyum değerlerine göre model, verilere uyumludur. Dolayısıyla entellektüel sermaye ölçeğinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile teyit edilmiştir.



Şekil 3.3: Entellektüel Sermaye DFA Model Diyagramı

Şekil 3.3’de entellektüel sermaye ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi modeli sunulmuştur. Entellektüel sermaye maddelerinin standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Entellektüel Sermaye Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları
Çalışanlarımızın kabiliyet seviyesi işletmenin istediği düzeydedir.	←	F1	,380
Yöneticilerimiz sürekli ve düzenli olarak yeni iş geliştirme fikirleri ortaya koyarlar.	←	F1	,613
Çalışanlarımız takım olarak işbirliği içerisinde çalıştığında işletme daha fazla yarar sağlar.	←	F1	,434
Firmamız işletmedeki gruplar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğini teşvik etmektedir.	←	F1	,592
Çalışanlarımız yetenek ve eğitimlerini geliştirmeye ne zaman ihtiyaç duysa işletme tarafından desteklenir.	←	F1	,671
Çalışanlarımız yaratıcı ve zekidir.	←	F1	,538
Çalışanlarımız sektörde çoğu kişi tarafından en iyi olarak nitelendirilmektedir.	←	F1	,667
Çalışanlarımız işletmemizden memnundur.	←	F1	,683
Çalışanlarımız grup tartışmalarında fikirlerini beyan etmektan kaçınmazlar.	←	F1	,689
İşletmemiz çalışanlardan en yüksek verimi aldığımızı düşünmektedir.	←	F1	,390
İşletmemiz çalışanların zevkle çalıştığı, iyi bir firmadır.	←	F1	,468
Çalışanlarımız genellikle işletmeyi rakiplerinden farklı kılmak için ellerinden geleni yaparlar.	←	F1	,572
Son birkaç yıldır işletmemizde çalışan başına düşen gelir miktarı artış göstermektedir.	←	F2	,425
Çalışan başına düşen gelir oranında işletmemiz sektörde en iyisidir.	←	F2	,379
Son birkaç yıldır işlem süreleri giderek kısalmaktadır.	←	F2	,406
En kısa işlem süresinde sektörde en iyisiyiz.	←	F2	,489
Veri sistemimizde bilgiye erişim kolaydır.	←	F2	,694
İşletmemizin prosedürleri ve yapısı yenilikçiliği destekler niteliktedir.	←	F2	,712
Organizasyonun kültürü ve atmosferi destekleyici ve rahatlatıcıdır.	←	F2	,604
Müşterilerimizin çoğu işletmemizden memnun olduklarını belirtmektedir.	←	F3	,540
Müşteri problemlerini kısa zamanda çözüme kavuşturamaya çalışırız.	←	F3	,655
Sektördeki diğer işletmeler müşterilerimizle olan uzun süreli ilişkilerimize hayranlık duymaktadır	←	F3	,643
Sektörde, işletmemize katma değer sağlayan hizmetlerimizi koruyarak en iyi gelişme gösteren firma biziz	←	F3	,761
Sektördeki diğer işletmelere göre müşterilerimiz işletmemize daha sadıktır.	←	F3	,613
Rakiplerimizin müşterilerinin aksine müşterilerimiz sektöre yeni bir işletme katılsa dahi bizi tercih ederler.	←	F3	,633
İşletmemiz pazara yönelik olmasıyla gurur duymaktadır.	←	F3	,680
Müşterilerimizin bizden beklentilerini öğrenene kadar müşterilerimizle görüşmeyi sürdürürüz.	←	F3	,524
Müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda onları memnun etmek için çaba gösteririz.	←	F3	,489
Genellikle müşterilerimiz daha istemeden yeni şeyleri bulur ve piyasaya süreriz	←	F3	,538
Müşterilerimizin yollarına işletmemizle devam edeceği konusunda kendimize güveniyoruz.	←	F3	,573
Müşterilerimizden olabildiğince fazla geribildirim almaya çalışırız.	←	F3	,446

Tablo 3.10 incelendiğinde entellektüel sermaye ölçeğini oluşturan faktörlerden F1: İnsan sermayesi, F2: Yapısal sermaye ve F3: Müşteri sermayesi'ni temsil etmektedir.

Araştırmanın diğer ölçeği olan kurumsal itibar ölçeğine doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi uygulanmıştır. Analiz Maksimum Olabilirlik Metodu (Maximum Likelihood) ile yapılmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü düşük olan dört

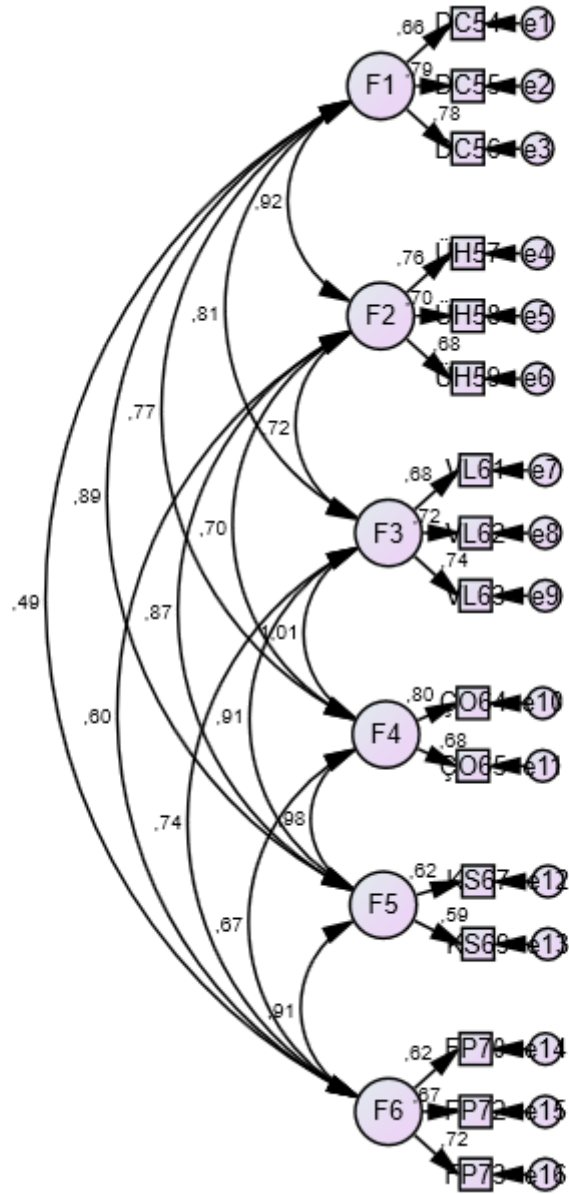
soru ('bankamız yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar', 'işletmemiz iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir firmadır', 'işletmemiz sosyal içerikli olayları destekler ve yardımseverdir (yardım kampanyaları gibi)', 'işletmemiz rakiplerinden önde ve üstündür') analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri değerleri Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11: Kurumsal İtibar Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri

X²/df	RMSEA	GFI	CFI	TLI	IFI
1,788	0,065	0,903	0,945	0,926	0,946

Tablo 3.11 incelendiğinde $X^2/df = 1,788 < 3$, $RMSEA = 0,065 < 0,08$, $GFI = 0,903 > 0,90$, $CFI = 0,945 > 0,90$, $TLI = 0,926 > 0,90$ ve $IFI = 0,946 > 0,90$ uyum iyilik indeksleri değerlerine göre model, verilere uyumludur. Dolayısıyla kurumsal itibar ölçeğinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile teyit edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile elde edilen modelin diyagramı Şekil 3.4'te verilmiştir.



Şekil 3.4: Kurumsal İtibar DFA Model Diyagramı

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Faktör yüklenimlerinin yüksek çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermiştir. Tablo 3.12’de standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir.

Tablo 3.12: Kurumsal İtibar Ölçeği Standardize Edilmiş Regresyon Yükleri

			Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri
Bankamıza güvenirim	←	F1	,657
Bankamıza hayranlık ve saygı duyarım.	←	F1	,792
Bankamız hakkında iyi duygulara sahibim.	←	F1	,778
İşletmemiz mal ve hizmetlerinin arkasında durur.	←	F2	,764
Bankamız ödenen paranın karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.	←	F2	,695
Bankamız yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	←	F2	,677
İşletmemiz pazar fırsatlarını çabucak fark edip avantaj olarak kullanır	←	F3	,683
İşletmemizde yönetim kademesinin gelecek için net bir vizyonu vardır.	←	F3	,724
İşletmemizde yönetim kademesi mükemmel liderliğe sahiptir.	←	F3	,735
İşletmemiz iyi yönetilmektedir.	←	F4	,799
İşletmemiz çalışanların zevkle çalıştığı, iyi bir firmadır.	←	F4	,682
İşletmemiz çevresine karşı sorumluluk sahibi olup, çevresel sorumluluk kampanyaları yürütmektedir.	←	F5	,623
İşletmemiz insanlara iyi davranır, ihtiyaç sahibi insanlara yardım eder.	←	F5	,593
İşletmemiz güçlü bir kârlılığa sahip olup, kârlılık düzeyi yüksektir.	←	F6	,620
İşletmemiz yatırım yapmak için (örn: hisselerini almak için) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	←	F6	,674
İşletmemizin geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır. (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	←	F6	,721

Tablo 3.12 incelendiğinde kurumsal itibar ölçeğinin altı faktörden oluştuğu görülmektedir. F1: Duygusal cazibe, F2: Ürün ve hizmetler, F3: Vizyon ve liderlik, F4: Çalışma ortamı ve iş çevresi, F5: Kurumsal sosyal sorumluluk ve F6: Finansal performans faktörlerini temsil etmektedir.

3.3.4. Değişkenlere İlişkin Normallik Testi

Çalışmada normallik analizi, değişkenlere ilişkin ilişkileri ve değişkenler arasındaki farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden hangilerini kullanabileceğimizi saptamak amacıyla uygulanmıştır.

Parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilmesi için elde edilen veri setinin ön koşul olarak bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu ön koşullardan biri verinin normal olarak dağılıyor olmasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 245). Normal dağılıma sahip verilerde parametrik, normal dağılıma sahip olmayan verilerde ise non-parametrik testler uygulanmaktadır.

Verilerin normal dağılıp dağılmadıklarını belirlemek için pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan en fazla kullanılanlarından biri “skewness” çarpıklık ve

“kurtosis” basıklık değerlerinin incelenmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 246). George Darren (2011) ‘SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide An Reference’ adlı kitabında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2, -2 değerleri arasında olmasının normal dağılımı işaret ettiğini belirtmiştir.

Çalışmada verilerin normallliğini test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.13’de gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Değişkenler İçin Normallik Analizi: Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Değişkenler	İstatistikler	
İnsan Sermayesi	Çarpıklık	-0,335
	Basıklık	0,261
Yapısal Sermaye	Çarpıklık	-0,177
	Basıklık	-0,066
Müşteri Sermayesi	Çarpıklık	-0,402
	Basıklık	0,160
Duygusal Cazibe	Çarpıklık	-0,906
	Basıklık	0,846
Ürün ve Hizmetler	Çarpıklık	-0,908
	Basıklık	0,791
Vizyon ve Liderlik	Çarpıklık	-0,766
	Basıklık	0,534
Çalışma Ortamı ve İş Çevresi	Çarpıklık	-0,861
	Basıklık	0,514
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Çarpıklık	-0,483
	Basıklık	-0,646
Finansal Performans	Çarpıklık	-1,056
	Basıklık	1,795

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerleri -2, +2 aralığında bulunmaktadır. Analiz sonuçları verilerimizin normal dağıldığını göstermektedir.

3.3.5. Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, derecesini ve önemini ortaya koyan istatistiksel yöntemdir. Analizde değişkenlerin bağımlı ve bağımsız olması dikkate alınmaz. İlişkinin yönünü ve derecesini belirten katsayıya korelasyon katsayısı denir (Büyüköztürk, 2018: 36). Korelasyon katsayısı (r), değişkenlerin yönü ve etkileşimleri hakkında bilgi verir. ‘r’ değeri -1 ile +1 arasında değerler alır. +1’e yakın değerler

pozitif yönde bir ilişki olduğunu, -1'e yakın değerler negatif yönde bir ilişki olduğunu gösterir. Çok sayıda korelasyon analizleri mevcuttur ancak en sık kullanılanlar Pearson ve Spearman korelasyon analizleridir. Değişkenler oransal ya da aralıklı ölçek ile elde edilmiş ve normal dağılıma uygunluk gösterirse, bu durumda Pearson korelasyon analizi yapılır. Değişkenler oransal ya da aralıklı ölçek ile elde edilmiş; ancak normal dağılıma uygunluk göstermiyorsa; Spearman korelasyon analizi yapılır (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016 : 353-354).

Araştırmada faktör analizi sonucunda bulunan değişkenler normal dağılıma uygunluk gösterdiğinden (değişkenler için normallik testi başlığı altında gösterilmiştir) Pearson korelasyon analizi yapılmış ve her bir değişkene ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3.13'de gösterilmiştir. Değişkenlere ait standart sapma değerlerinin 0,58 ile 0,95 arasında olması, varyans miktarının geri kalan analizler için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.14: Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri ve Değişkenler Arası Korelasyon

	Ort.	St.	İS	YS	MS	DC	ÜH	VL	ÇO	KSS	FP
İS	4,11	0,62	1								
YS	3,52	0,71	0,566**	1							
MS	3,89	0,58	0,607**	0,595**	1						
DC	4,10	0,84	0,504**	0,414**	0,575**	1					
ÜH	4,14	0,80	0,419**	0,486**	0,554**	0,718**	1				
VL	3,97	0,81	0,608**	0,500**	0,598**	0,623**	0,552**	1			
ÇO	3,88	0,95	0,530**	0,461**	0,518**	0,577**	0,518**	0,730**	1		
KSS	4,01	0,82	0,466**	0,451**	0,528**	0,574**	0,544**	0,560**	0,594**	1	
FP	4,20	0,69	0,405**	0,418**	0,511**	0,369**	0,438**	0,541**	0,468**	0,548**	1

** p<0,01, *p<0,05

Tablo 3.14'de İS; insan sermayesi, YS; yapısal sermaye, MS; müşteri sermayesi, DC; duygusal cazibe, ÜH; ürün ve hizmetler, VL; vizyon ve liderlik, ÇO; çalışma ortamı ve iş çevresi, KSS; kurumsal sosyal sorumluluk ve FP; finansal performansı belirtmektedir. Ayrıca Tablo 3.14'te görüldüğü üzere değişkenlerin tümü arasında pozitif yönde p<0,01 düzeyinde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarını daha detaylı inceleyecek olursak entellektüel sermayenin alt boyutlarından insan sermayesinin yapısal sermaye ile %56,6, müşteri

sermayesi ile %60,7'lik bir ilişki içerisinde olduğu, yapısal sermayenin ise müşteri sermayesi ile %59,5'lik bir ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır.

Kurumsal itibarın alt boyutlarından duygusal cazibenin, ürün ve hizmetler ile %71,8, vizyon ve liderlik ile %62,3, çalışma ortamı ve iş çevresi ile %57,7, kurumsal sosyal sorumluluk ile %57,4 ve finansal performans ile %36,9'luk ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. Kurumsal itibarın alt boyutlarından ürün ve hizmetlerin, vizyon ve liderlik ile %55,2, çalışma ortamı ve iş çevresi ile %51,8, kurumsal sosyal sorumluluk ile %54,4 ve finansal performans ile %43,8'lik ilişkisi bulunmuştur. Kurumsal itibarın alt boyutlarından vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve iş çevresi ile %73, kurumsal sosyal sorumluluk ile %56 ve finansal performans ile %54,1'lik ilişki içerisinde dir. Çalışma ortamı ve iş çevresi boyutunun kurumsal sosyal sorumluluk ile %59,4 ve finansal performans ile %46,8'lik ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutu ile finansal performans boyutu arasında %54,8'lik ilişki saptanmıştır.

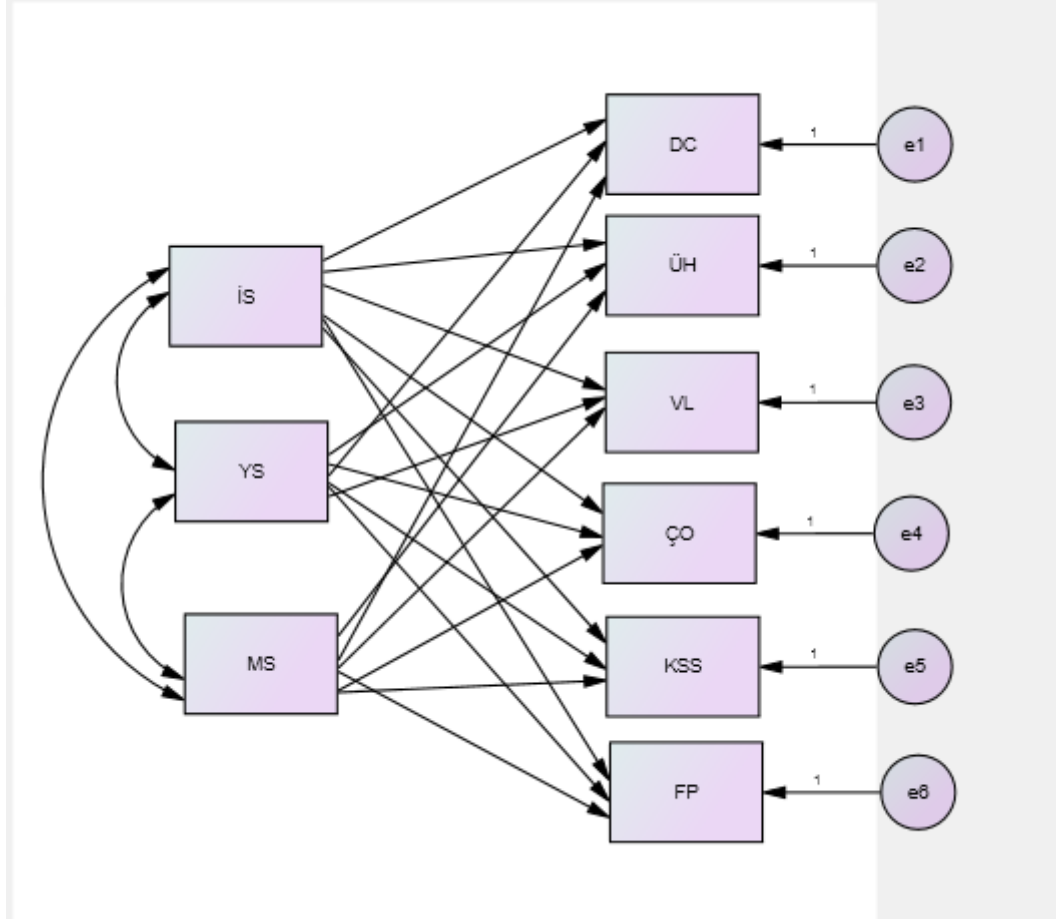
Entellektüel sermaye boyutlarından insan sermayesinin %60,8 ile, yapısal sermayenin %50 ile, müşteri sermayesinin %59,8 ile, kurumsal itibar boyutlarından vizyon ve liderlik boyutu ile en yüksek ilişkide olduğu, en düşük ilişkinin ise %40,5 ile insan sermayesi ve finansal performans arasında olduğu da elde edilen diğer bulgulardır.

3.3.6. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Testi

Araştırma modelinin analizi için yapısal eşitlik modeli kullanılmış olup entellektüel sermaye boyutları olan insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi ile kurumsal itibar boyutları olan duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve iş çevresi, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasındaki ilişkiler araştırılmaya çalışılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kesinleşen model ile ilgili hipotezler test edilmeye ve modelin anlamlılığı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

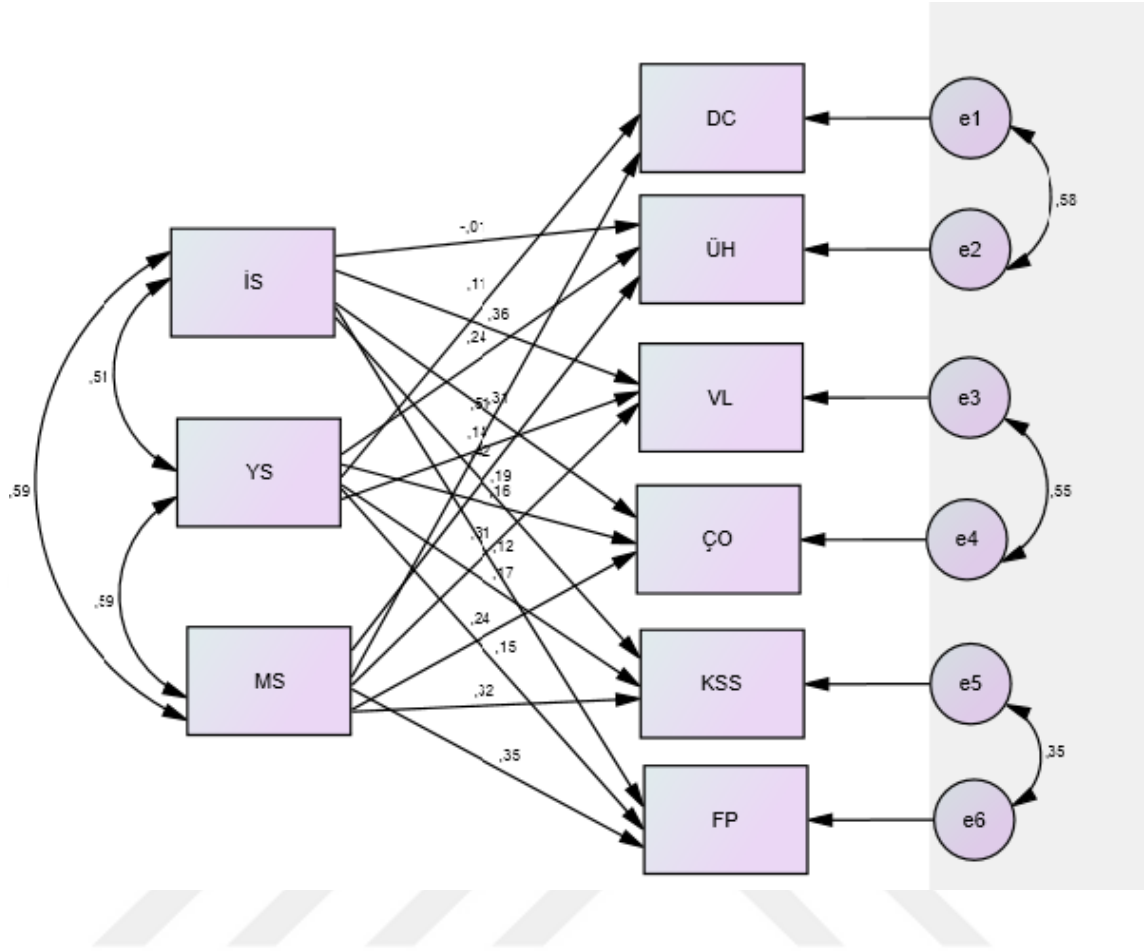
Araştırma modelinde entellektüel sermaye ile kurumsal itibar ilişkilendirilmekte ve egzogen (dışsal, bağımsız) değişkenlerin (insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi) ile endojen (içsel, bağımlı) değişkenler (duygusal cazibe, ürün ve

hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve iş çevresi, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans) üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır. Gözlenen değişkenler ile yol analizinin kullanıldığı model çerçevesinde kurulan ilişkilerin grafiksel gösterimi Şekil 3.5’de sunulmuştur.



Şekil 3.5: Gözlenen Değişkenler ile Yol Analizi Diyagramı

Analiz sonucunda modelin uyum iyilik indekslerinin kabul edilir düzeyde olması için bazı değişiklikler yapılmıştır. Modelin revize edilmiş hali Şekil 3.6’da gösterilmektedir.



Şekil 3.6: Revize Edilmiş Model Yol Diyagramı

Model ait uyum iyilik indeksleri Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15: Model Uyum İndeksleri

X ² /df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	IFI
4,932	0,078	0,908	0,921	0,912	0,923

Tablo 3.14’de gösterilen uyum indekslerine göre ($X^2/df= 4,932 < 5$, $RMSEA= 0,078 < 0,08$, $GFI=0,908 > 0,90$, $CFI=0,921 > 0,90$, $NFI=0,912$ ve $IFI=0,923 > 0,90$) model kabul edilebilir uyum göstermektedir.

Yapısal modele ait hipotezlerin test sonuçlarına göre regresyon değerleri ve p değerleri Tablo 3.16’da sunulmuştur.

Tablo 3.16: Entellektüel Sermaye ve Kurumsal İtibar İlişkisi Tahmin Değerleri

Modeldeki Yapısal İlişkiler			Standart Olmayan Yükler	Standart Yükler	Standart Hata	Kritik Oran t değerleri	P	Hipotez Sonucu
H _{1a} : Duygusal Cazibe	<---	İnsan Sermayesi	0,314	0,226	0,104	3,027	0,002	Kabul
H _{1c} : Vizyon ve Liderlik	<---	İnsan Sermayesi	0,475	0,356	0,091	5,205	***	Kabul
H _{1d} : Çalışma Ortamı ve İş Çevresi	<---	İnsan Sermayesi	0,475	0,305	0,117	4,070	***	Kabul
H _{2b} : Ürün ve Hizmetler	<---	Yapısal Sermaye	0,239	0,213	0,085	2,809	0,005	Kabul
H _{2c} : Vizyon ve Liderlik	<---	Yapısal Sermaye	0,157	0,137	0,079	1,995	0,046	Kabul
H _{2d} : Çalışma Ortamı ve İş Çevresi	<---	Yapısal Sermaye	0,216	0,162	0,100	2,147	0,032	Kabul
H _{2e} : Kurumsal Sosyal Sorumluluk	<---	Yapısal Sermaye	0,193	0,166	0,090	2,146	0,032	Kabul
H _{2f} : Finansal Performans	<---	Yapısal Sermaye	0,143	0,148	0,077	1,855	0,064	Red
H _{3a} : Duygusal Cazibe	<---	Müşteri Sermayesi	0,593	0,408	0,116	5,106	***	Kabul
H _{3b} : Ürün ve Hizmetler	<---	Müşteri Sermayesi	0,491	0,359	0,111	4,432	***	Kabul
H _{3c} : Vizyon ve Liderlik	<---	Müşteri Sermayesi	0,427	0,307	0,102	4,175	***	Kabul
H _{3d} : Çalışma Ortamı ve İş Çevresi	<---	Müşteri Sermayesi	0,394	0,243	0,131	3,015	0,003	Kabul
H _{3e} : Kurumsal Sosyal Sorumluluk	<---	Müşteri Sermayesi	0,453	0,319	0,117	3,874	***	Kabul
H _{3f} : Finansal Performans	<---	Müşteri Sermayesi	0,414	0,351	0,100	4,136	***	Kabul
H _{2a} : Duygusal Cazibe	<---	Yapısal Sermaye	0,068	0,057	0,089	,759	0,448	Red
H _{1b} : Ürün ve Hizmetler	<---	İnsan Sermayesi	0,152	0,116	0,099	1,541	0,123	Red
H _{1f} : Finansal Performans	<---	İnsan Sermayesi	0,139	0,123	0,089	1,555	0,120	Red
H _{1e} : Kurumsal Sosyal Sorumluluk	<---	İnsan Sermayesi	0,255	0,187	0,104	2,439	0,015	Kabul

Tablo 3.16’da görüldüğü üzere ‘H_{1.a}. İnsan sermayesinin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır’ hipotezi $p=0,002<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. ‘H_{1.b}. İnsan sermayesinin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır’ hipotezi $p=0,123>0,05$ olduğundan reddedilmiştir. ‘H_{1.c}. İnsan sermayesinin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır’ hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. ‘H_{1.d}. İnsan sermayesinin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır’ hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir.

'H_{1.e}. İnsan sermayesinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,015<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{1.f}. İnsan sermayesinin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,120>0,05$ olduğundan reddedilmiştir. 'H_{2.a}. Yapısal sermayenin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,448>0,05$ olduğundan reddedilmiştir. 'H_{2.b}. Yapısal sermayenin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,005<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{2.c}. Yapısal sermayenin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,046<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{2.d}. Yapısal sermayenin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,032<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{2.e}. Yapısal sermayenin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,032<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{2.f}. Yapısal sermayenin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,064>0,05$ olduğundan reddedilmiştir. 'H_{3.a}. Müşteri sermayesinin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{3.b}. Müşteri sermayesinin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{3.c}. Müşteri sermayesinin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir.' H_{3.d}. Müşteri sermayesinin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,003<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{3.e}. Müşteri sermayesinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı etkisi vardır' hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. 'H_{3.f}. Müşteri sermayesinin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi $p=0,000<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir.

Entellektüel sermaye boyutlarından insan sermayesinin kurumsal itibar boyutları üzerinde en güçlü etkisinin 0,356 regresyon katsayısı ile vizyon ve liderlik boyutuna olduğu, entellektüel sermaye boyutlarından yapısal sermayenin kurumsal itibar boyutları üzerinde en güçlü etkisinin 0,213 regresyon katsayısı ile ürün ve hizmetler boyutuna olduğu ve son olarak entellektüel sermaye boyutlarından müşteri sermayesinin kurumsal itibar boyutları üzerinde en güçlü etkisinin 0,408 regresyon katsayısı ile duygusal cazibe boyutuna olduğu tespit edilmiştir.

3.3.7. Regresyon Analizi

Araştırmanın ana hipotezi olan ‘H₁: Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine anlamlı bir etkisi vardır’ hipotezinin testi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.17 ve Tablo 3.18’de sunulmuştur.

Tablo 3.17: Regresyon Model Özeti Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
0,743 ^a	0,552	0,549	0,43542	2,046

a. Yordayıcı: (Sabit), Entellektüel Sermaye

b. Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere entellektüel sermaye değişkeni kurumsal itibar değişkeninin %74,3’ünü açıklamaktadır. Durbin Watson $1,5 < d = 2,046 < 2,5$ olduğundan otokorelasyon yoktur.

Tablo 3.18: Regresyon Varyans Analizi Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	p
Regresyon	42,728	1	42,728	225,371	0,000 ^b
Hata	34,695	183	0,190		
Toplam	77,423	184			

a. Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar

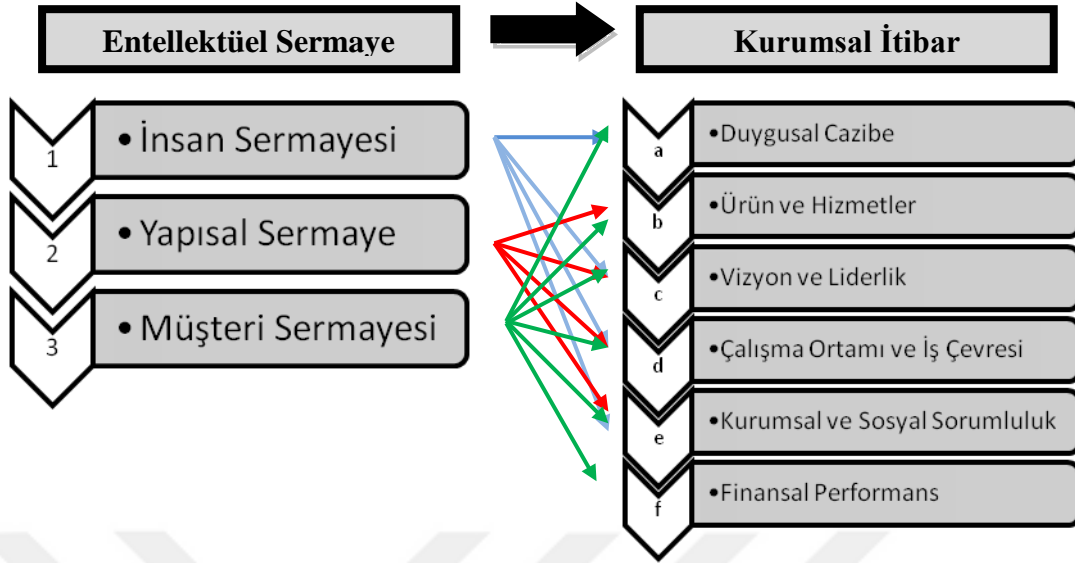
b. Bağımsız Değişken: Entellektüel Sermaye

Tablo 3.18’de $p = 0,000 < 0,05$ olduğundan entellektüel sermaye bağımsız değişkeni kurumsal itibar bağımlı değişkenini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Analiz sonuçlarına göre ‘H₁: Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine anlamlı bir etkisi vardır’ hipotezi kabul edilmiştir. Ana ve alt hipotezlerin değerlendirme sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19: Hipotez Sonuçları Tablosu

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1.a} : İnsan sermayesinin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1.b} : İnsan sermayesinin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{1.c} : İnsan sermayesinin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1.d} : İnsan sermayesinin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1.e} : İnsan sermayesinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1.f} : İnsan sermayesinin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{2.a} : Yapısal sermayenin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{2.b} : Yapısal sermayenin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2.c} : Yapısal sermayenin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2.d} : Yapısal sermayenin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2.e} : Yapısal sermayenin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2.f} : Yapısal sermayenin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H _{3.a} : Müşteri sermayesinin duygusal cazibe üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3.b} : Müşteri sermayesinin ürün ve hizmetler üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3.c} : Müşteri sermayesinin vizyon ve liderlik üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3.d} : Müşteri sermayesinin çalışma ortamı ve iş çevresi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3.e} : Müşteri sermayesinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3.f} : Müşteri sermayesinin finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 3.19’da analizler sonucunda hipotezlerin kabul ve red durumları değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkenin insan sermayesi olduğu alt hipotezlerden ikisi, yapısal sermayenin bağımsız değişken olduğu hipotezlerden ikisi kabul edilmiştir. Müşteri sermayesinin bağımsız değişken olduğu hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin testi sonucunda oluşturulan araştırmanın sonuç modeli Şekil 3.7’de gösterilmektedir.



Şekil 3.7: Araştırmanın Sonuç Modeli

Şekil 3.7’de görüldüğü gibi reddedilen alt hipotezler araştırma modelinden çıkarılmış ve analiz sonuçları doğrultusunda kabul edilen alt hipotezlerden sonuç modeli oluşturulmuştur.

3.3.8. Demografik Değişkenlere Göre Entellektüel Sermaye ve Kurumsal İtibardaki Farklılıklar

Çalışmada verilerimiz normal dağılım gösterdiğinden (değişkenler için normallik testi başlığı altında gösterilmiştir) demografik değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süresi) göre entellektüel sermaye ile kurumsal itibar değişkenlerindeki farklılıklar incelenirken parametrik testlerden yararlanılmıştır. Cinsiyet ve medeni duruma göre entellektüel sermaye ve kurumsal itibar değişkenlerindeki farklılıkların testinde t testi kullanılmış ancak bir farklılık gözlenmemiştir. Yaş ve çalışma sürelerine göre entellektüel sermaye ve kurumsal itibar değişkenlerindeki farklılıkların tespiti için ANOVA analizinden yararlanılmış ve bir farklılık gözlenmemiştir. Eğitim durumuna göre entellektüel sermayenin sadece müşteri sermayesi boyutunda, kurumsal itibar değişkeninde ise sadece ürün ve hizmetler boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre müşteri sermayesinde ve ürün ve hizmetler boyutundaki farklılıkların saptanması için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20: Eğitim Durumuna Göre Entellektüel Sermaye ve Kurumsal İtibardaki Farklılıklar

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	p
MS	Gruplar arası	3,954	3	1,318	4,044	0,008
	Gruplar içi	58,984	181	,326		
	Toplam	62,938	184			
ÜH	Gruplar arası	6,520	3	2,173	3,530	0,016
	Gruplar içi	111,429	181	,616		
	Toplam	117,948	184			

Tablo 3.20’de görüldüğü üzere eğitim durumuna göre entellektüel sermayenin müşteri sermayesi boyutunda $p= 0,008<0,05$ düzeyinde ve kurumsal itibarın ürün ve hizmetler boyutunda $p= 0,016<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Analizin sonraki adımında değişkenler arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu grupların belirlenebilmesi için ANOVA Analizi içinde yer alan Post Hoc Testleri kullanılmıştır. Post Hoc Testleri iki bölüme ayrılmaktadır. Hangi bölümdeki testleri kullanacağımızı saptamak için önce homojenlik testi uygulamamız gerekmektedir. Çünkü Post Hoc Testlerinin birinci bölümü homojenliğin (varyansların eşit dağılım göstermesi durumu) sağlandığı durumlarda kullanılacak testlerden, ikinci bölüm ise homojenliğin sağlanamaması durumunda kullanılacak testlerden oluşmaktadır.

Değişkenlerin homojenlik testi sonuçları Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21: Varyansların Homojenlik Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Müşteri Sermayesi	2,970	3	181	0,033
Ürün ve Hizmetler	2,091	3	181	0,103

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere müşteri sermayesi değişkeni $p=0,033<0,05$ olduğundan homojen dağılım göstermekte, ürün ve hizmetler değişkeni $p=0,103>0,05$ olduğundan homojen dağılım göstermemektedir.

Eğitim durumu ile değişkenler arasında Post Hoc testi uygulamasında müşteri sermayesi değişkeni için homojenlik sağlandığından sıklıkla kullanılan testlerden Scheffe testi, ürün ve hizmetler değişkeni için homojenlik sağlanmadığından sıklıkla kullanılan testlerden Tamhane T2 testi tercih edilmiştir. Post Hoc testlerinden elde edilen sonuçlar Tablo 3.22 ve Tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22: Eğitim Durumu Gruplar Arası Fark Tablosu (1)

Bağımlı Değişken: Müşteri Sermayesi		
Scheffe		
Eğitim	Ortalama Fark	p
Lise-Ön lisans	0,32723	0,372
Lise-Lisans	0,46701*	0,020
Lise-Yüksek Lisans	0,58824*	0,032
Ön lisans-Lisans	0,13978	0,771
Ön lisans-Yüksek Lisans	0,26100	0,573
Lisans -Yüksek Lisans	0,12122	0,878
* p<0,05 düzeyi		

Tablo 3.22 incelendiğinde lise - lisans mezunu (p=0,020) ve lise - yüksek lisans mezunu (p=0,032) karşılaştırması için 0,05’in altında olduğu görülmektedir. Bu sebeple müşteri sermayesi açısından lise mezunu- lisans mezunu ve lise- yüksek lisans mezunu arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Bu farklılık lise- lisans için 0,46701 kadardır ve lisans mezunu lehine, lise– yüksek lisans için 0,58824 kadardır ve yüksek lisans lehinedir. Bu durumda müşterilerin lisans ve yüksek lisans mezunu çalışanlardan daha memnun oldukları söylenebilir. Diğer karşılaştırmalar için p değeri 0,05’in üstünde çıkmıştır ve aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.23: Eğitim Durumu Gruplar Arası Fark Tablosu (2)

Bağımlı Değişken: Ürün ve Hizmetler		
Tamhane		
Eğitim	Ortalama Fark	p
Lise-Ön lisans	,64528*	,008
Lise-Lisans	-,63611*	,000
Lise-Yüksek Lisans	,43137	,032
Ön lisans-Lisans	-,00916	1,000
Ön lisans-Yüksek Lisans	,26100	,911
Lisans -Yüksek Lisans	-,20474	,813
* p<0,05 düzeyi		

Tablo 3.23 incelendiğinde lise - ön lisans mezunu ($p=0,008$) ve lise - yüksek lisans ($p=0,000$) karşılaştırması için $0,05$ 'in altında olduğu görülmektedir. Bu sebeple müşteri sermayesi açısından lise - ön lisans mezunu ve lise- lisans mezunu arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Bu farklılık lise- ön lisans için $0,64528$ kadar ve ön lisans mezunu lehine, lise-lisans için $0,63611$ kadar ve lise lehinedir. Bu durumda lise ve ön lisans mezunu çalışanların, eğitim durumları lisans ve yüksek lisans olanlara göre ürün ve hizmetlerden daha memnun oldukları söylenebilir. Diğer karşılaştırmalar için p değeri $0,05$ 'in üstünde çıkmıştır ve aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün ve hizmetlerin birbirine çok fazla benzerlik gösterdiği bankacılık sektöründe müşteriler tarafından tercih edilme noktasında fark yaratabilecek iki soyut kavram olarak entellektüel sermaye ve kurumsal itibar öne çıkmaktadır. Katma değer olarak da görülen entellektüel sermaye ve kurumsal itibar, taklidi zor olması ve işletmeye özgü nitelikler taşıması sebebiyle organizasyonlar için önemli bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Entellektüel sermaye işletme içinde sahip olunan ve işletme lehine avantaj oluşturan şeylerin toplamıyken, kurumsal itibar bu toplamın paydaşlar üzerindeki etkisi, diğer bir ifadeyle paydaşların zihnindeki fotoğrafıdır.

İşletmenin entellektüel sermayesi; yetenekli, teknik bilgiye hâkim, performansı yüksek, işletmenin amaçlarını kendi amaçlarıyla özdeşleştirmiş, takım çalışmasına ve işbirliğine açık, yenilikçi çalışanlarıyla; doğru yönetim stratejilerini, süreçlerini, iş yapma usüllerini ve sistemlerini içeren organizasyon yapısıyla; iyi iletişim içinde olduğu, memnun ve sadık müşterileriyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu bağlamda entellektüel sermaye; insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi kavramlarını içinde barındırmakta ve bu kavramlardaki artış entellektüel sermayede de artış oluşturmaktadır.

İşletmenin kurumsal itibar algısını paydaşların zihninde oluşturması zaman alabilmektedir. İşletme çalışanlarının işletmeye güven duyması, işletmenin topluma karşı sorumluluklarının bilinciyle hareket etmesi, vizyoner liderlik sürecinin uygulanması, yatırımcılar için yüksek kâr düzeyi sağlanması, iyi bir finansal performans sergilenmesi, algılanan kalite çerçevesinde ürün ve hizmetler sunulması, becerikli, deneyimli çalışanlara ve hijyen faktörleri sağlanmış bir çalışma ortamına sahip olunması kurumsal itibarın sürdürülebilirliği açısından gerekli görülmektedir.

Entellektüel sermaye unsurlarının kendi aralarında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin tespitine yönelik analiz sonucunda; tüm unsurlar (insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi) arasındaki ilişkiler anlamlı ve pozitif yönlüdür. En yüksek ilişki ise insan sermayesi ile müşteri sermayesi arasında tespit edilmiştir. Bu ilişki müşteri sermayesi açısından bakıldığında müşterilerin paralarını emanet ettikleri kuruluşlar olan bankalarda insan sermayesinin önemini gözler önüne sermektedir. Ayrıca yüzyüze iletişimin yoğun olduğu hizmet sektöründe müşteri çalışan ilişkisi

açısından bakıldığında kaliteli çalışanın şirkete kattığı değeri vurgular niteliktedir. Elde edilen bulgular Akdağ'ın (2012), Peng ve arkadaşlarının (2007) ve Goh'un (2005) çalışmalarını destekler niteliktedir. Kurumsal itibar unsurlarının kendi aralarındaki ilişkilerinin analizinde de istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen veriler Özgöz'ün (2011) çalışmasıyla nispeten benzerlik göstermektedir. En yüksek ilişkinin ise vizyon ve liderlik ile çalışma ortamı ve iş çevresi arasında olduğu bulgulanmıştır. Bu bulguya göre liderlik özelliklerinin iyi sergilendiği, geleceğe yönelik net bir vizyona sahip bir işletmenin çalışanları, içinde bulunduğu çalışma ortamında zevkle çalışabilir ve yönetimden memnuniyet duyabilir yorumu yapılabilir. Ayrıca entelektüel sermayenin alt boyutlarını oluşturan insan sermayesinin kurumsal itibar alt boyutlarından vizyon ve liderlik ile en yüksek ilişkide olduğu elde edilen diğer bir bulgudur. Vizyon kavramı işletmeye liderden yayılım gösterir yani vizyonun orjini liderdir. İnsan sermayesi ise vizyonel ve olgusal bir varlık olmasından ötürü lider öncülüğünde ilerleyen bir süreçtir. Doğal olarak liderin vizyonundaki insan sermayesi işletmeye yansıyacaktır. Yani lider işletmesinde belirlediği kıstaslar çerçevesinde liyakate ve beceriye önem verdikçe kurum kendini bu açıdan geliştirecektir. Her ne kadar günümüz teknolojik düzeyi bu süreci kısaltıyor olsa da insan sermayesini işletmeye mâledebilmek; vizyon, zaman ve enerji isteyen bir iştir. Stratejik düzeyde insan sermayesini vizyon ön plana alan lider bunu geliştirmek için planlamalar yapmak ve önlem almak durumunda olacaktır. Kaliteli insan sermayesi isteyen işletmeler öncelikle yönetim cephesinden bu konuya vizyonel bakmak durumundadırlar.

Entellektüel sermayenin alt boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutlarına anlamlı etkisinin test edilebilmesi için (YEM) gözlenen değişkenlerle yol analizi uygulanmıştır. Modelin uyum iyilik değerlerinin kabul edilir düzeyde uyum iyiliği sonucu verdiği görülmektedir. Modeli test etmek amacıyla kurulan on sekiz hipotezden ondördü kabul edilmiş, dört hipotez ise reddedilmiştir.

İnsan sermayesi yüksek düzeyde olan bir işletmenin sorunlarını kendi içinde etkin bir şekilde çözüme yeteneğine sahip olduğu ifade edilebilir. İşletme bu yeteneği süreç içerisinde zaman ve kaynak tasarrufuna dönüştürerek maliyetlerini düşürebilecek ve kurum kültürüne katarak örgüt iklimine yansıtabilecektir. Çözüm odaklı bir kültür ve iklime sahip olmak; çalışanın işletmeye daha bağlı olacağı (duygusal cazibe), bu

iklimden daha sağlıklı yöneticiler yetişeceği, olumlu kültürel etkilerin stratejileri ve dolayısıyla liderleri daha başarılı kılacağı (vizyon ve liderlik), daha huzurlu bir çalışma ortamı oluşturacağı (çalışma ortamı), yaşadıkları çevrenin sorunlarını da sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alan daha duyarlı (kurumsal sosyal sorumluluk) bir işletme oluşumuna katkı sağlayabilir. Bu bağlamda insan sermayesinin; duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve iş çevresi, kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı etkisi vardır hipotezleri kabul edilirken, insan sermayesinin ürün ve hizmetler ve finansal performans üzerine anlamlı etkisi vardır hipotezleri reddedilmiştir. İnsan sermayesinin ürün ve hizmetler üzerine etkisinin olması kaliteli insanın kaliteli ürün üreteceği beklentisinden kaynaklanmaktadır bununla beraber hipotezlerin reddedilmesinin nedeni örneklem kısıtından kaynaklanıyor olabilir. Bilindiği gibi bankalar genellikle küresel ölçekli kurumlardır ve ürün ve hizmet geliştirmeye ilgili bünyelerinde ayrı birimler barındırmaktadırlar. Batman ili örneğinde bulunan banka şubelerinde bütün birimlerin olmayışı araştırma hipotezinin reddine neden olmuş olabilir. Bu bağlamda araştırmanın daha geniş ölçekte veya direkt olarak ürün ve hizmet geliştirme birimlerinde yapılması sonucun değişmesine neden olabilir.

Yapısal sermayesi güçlü bir işletme sağlıklı bir insan vücuduna benzetilebilir. Güçlü bir yapısal sermaye işletmeye; yetki ve sorumlulukların belli olduğu oturmuş bir omurga, bölümler arasında koordinasyon, iletişim ve paylaşımın güçlü olması, enerji, birikim ve verimliliği destekleyecek bir ortam sağlayacaktır. Yapısal sermayenin ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve iş çevresi ve kurumsal sosyal sorumluluk üzerine anlamlı etkisi vardır hipotezleri kabul edilirken, yapısal sermayenin duygusal cazibe ve finansal performans üzerine etkisi olmasının beklendiği hipotezlerde anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Hipotezin beklenin aksine sonuç vermiş olması çevresel faktörler, kısıtlar veya ölçek gibi etkenlerin tekrar gözden geçirilerek konuyla ilgili daha derin bir araştırma yapılması gerektiğini düşündürmektedir.

Müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerden oluşan müşteri sermayesinin (Ercan, Öztürk ve Demirgüneş, 2003: 112); müşteriler ile iletişimin yoğun, yüzyüze ve sürekli olduğu, müşteri memnuniyetini esas alan bankacılık sektöründe kurumsal itibarı etkileyeceği öngörülebilmektedir. Nitekim Bontis ve arkadaşlarının (2007) müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine yaptıkları çalışmalarında, müşteri memnuniyeti ve sadakatının müşteri sermayesini etkilediğini ve müşteri sermayesinin de kurumsal itibarı

etkilediğini belirtmeleri bu öngörüü desteklemektedir. Çalışmada, müşteri sermayesinin kurumsal itibarın alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna dair kurulan altı hipotezin hepsi kabul edilmiştir. Müşterinin kuruma karşı bağlılık ve memnuniyetinin yüksek olması, örgütün tamamını olumlu etkileyen itici bir güç olarak düşünülebilir. Memnun müşteri çalışanların ve yöneticilerin motivasyon ve verimliliğini arttıracak, onları organizasyonun kurumsal itibarı arttırmak ve sürekliliğini sağlamak için yenilik arayışı ve gayreti içerisine sokacaktır.

Çalışmanın ana hipotezi olan ‘Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine anlamlı etkisi vardır’ hipotezi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilerek doğrulanmıştır. Her işletmenin fiziksel, finansal ve entellektüel sermaye türlerinin bileşiminden oluştuğu söylenebilir. Bu bileşim işletmelerin içinde bulunduğu sektör ve çalışma yapısına göre oransal farklılıklar gösterebilmektedir. İşletmede kullanılan bilgi, yenilik ve teknoloji oranı arttıkça entellektüel sermayenin işletmenin başarı kriterlerindeki payı da giderek artış gösterecektir. Bu bağlamda yenilik ve teknolojinin en önemli rekabet araçları arasında yer aldığı bankacılık sektöründe entellektüel sermayenin, kurumun itibarını olumlu etkilemesi mantık çerçevesinde bir düşüncedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar için entellektüel sermaye farkındalığı oluşturulmasının kurumsal itibara katkısı göz ardı edilemeyecek derecede önem teşkil etmektedir. Entellektüel sermaye farkındalığı oluşturmada en büyük sorumluluk yöneticilere düşmektedir. Yöneticilerin entellektüel sermaye unsurlarını anlaması, bu konuda analizler yapması, belirlenen eksiklikleri gidermek amacıyla çalışmalarda bulunması ve bu çalışmaları işletmede teşvik etmesi gerekmektedir.

Yöneticinin sürekli ve düzenli olarak yeni iş geliştirme fikirleri ortaya koyması, grup tartışmalarında astlarının fikirlerini beyan etmesini sağlaması, sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi, çalışanın kariyer planlamasını yapma konusunda desteklendiği ve gerektiğinde eğitim alabileceği bir ortam oluşturulması, işletmenin insan sermayesini arttıracaktır. İşletmenin benimsediği adil ücret politikası, yeni fikir, ürün ve hizmetlerin uygulamaya geçirilmesi, bürokrasinin azaltılması, bilgiye ulaşmanın kolay olduğu veri tabanlarının tercih edilmesi işletmenin maliyetlerini düşürücü politikalar oluşturmasına, rahatlatıcı ve destekleyici bir örgüt kültürü oluşmasına imkân verecek ve işletmenin yapısal sermayesini arttıracaktır. Bu koşullarda çalışanın duygusal bağlılığı artış gösterecek ve işletme memnun iç müşterilere sahip olabilecektir. Memnun iç müşteri de

dış müşteriye kendine çekebilecektir. Müşteri problem ve şikâyetlerinin kısa sürede çözüme kavuşması, müşteri geri bildirimleri ve beklentileri doğrultusunda politikalar belirlenmesi; işletmenin pazar payını arttırmasına katkı sağlayacak, sadık ve memnun müşteri portföyünün oluşmasına ve müşteri sermayesinin artmasına katkı sağlayacaktır. Böylelikle işletme entellektüel sermayesinin artış göstereceğini ve bu artışın kurumsal itibarı olumlu etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Rekabet koşullarının ağır ve rekabetin çetin geçtiği bankacılık sektöründe entellektüel sermaye ve kurumsal itibar kavramları bankalar için bir silah haline gelebilecektir.

Literatürde entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinin araştırıldığı yeterince çalışma olmadığı görülmektedir. Araştırmanın bu açıdan literatüre olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Araştırmanın Batman ili örneğinde ve bankacılık sektöründe yapılmış olması çalışmanın kısıtlılığı olmakla beraber, farklı örneklem ve sektörlerde yapılacak olan araştırmalar için yarar sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca yapısal sermayenin duygusal cazibe ve finansal performans üzerine etkisini inceleyecek bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, D. F., Sofian, S. (2012). The Relationship Between Intellectual Capital and Corporate Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(40), 537-541.
- Acar, D., Dalğar, H. (2005). Entellektüel Sermayenin Ölçülmesinde Muhasebe Bilgi Sisteminin Katkısı. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 4(14), 23-40.
- Adıgüzel, O., Kayadibi, K. (2015). Kişi-Örgüt Uyumu Sürecinde Entellektüel Sermayenin İş Doyumu ve Örgütsel Çekicilik Üzerine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 92-122.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti.
- Akdağ, G. (2012). Otel İşletmelerinde Entellektüel Sermaye ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akmeşe, H. (2006). Entellektüel Sermayenin Firma Piyasa Değeri Üzerine Etkisi ve İMKB'de İşlem Gören Şirketler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akmeşe, H. (2008). Entellektüel Sermayenin Firmaların Piyasa Değerleri Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 297-314.
- Akpınar, O., Akpınar, A. T. (2016). Entellektüel Sermaye Bileşenlerinin İşletme Değerine ve Performansına Etkisi: Türkiye'deki İmalat İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(12), 142-153.
- Alagöz, A., Özpeynirci, R. (2007). Bilgi Toplumunda Entellektüel Varlıklar ve Raporlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2), 167-184.
- Alsop, R. J. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation. *Dow Jones & Company*.

- Altunoğlu, A. E., Demir, N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Entellektüel Sermaye Bileşenlerinin İncelenmesi: Kuşadası Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 297-312.
- Andersen, R., McLean, R. (2000). Accounting for The Creation of Value. Canadian Institute of Chartered Accountants.
- Andriessen, D. (2004). IC Valuation and Measurement: Classifying The State of the Art. *Journal of Intellectual Caapital*, 5(2), 230-242.
- Andriessen, D., Tissen, R. (2000). WeightlessWeight—Find Your Real Value in A Future of Intangible Assets. Pearson Education, London.
- Arıkan, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın.
- Arıkboğa, Ş. (2003). Entellektüel Sermaye, İstanbul: Derin Yayınları.
- Argenti, P. (2003). Corporate Communication, 3rd Edition, USA: McGraw- Hill.
- Argenti, P. A., Druckenmiller, B. (2004). Reputation and The Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. *ARGE Danışmanlık A.Ş.*, 4, 1-63.
- Aslanoğlu, S., Zor, İ. (2006). Bilgi Varlıklarının Değerlemesi: Entellektüel Sermaye Ölçüm ve Değerleme Modelleri; Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 29, 152-165.
- Atlı, D. (2014). Bilgi Çağında İşletmeler Açısından Bilgi Yönetimi ve Stratejik Önemi. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 631-639). Mersin: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Aydemir, B., A. (2018, Nisan). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *'İş, Güç' Endüstri İlişkileri ve İnsan Kayanıkları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Ayvalı, M. (2014, Temmuz 25). Bireysel Yatırımcı. Mart 22, 2017 tarihinde Bireysel Yatırımcı Web Sitesi: <http://www.bireyselyatirimci.com/evebitda-ile-sirket-degerleme/> adresinden alındı.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing, *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Bakan, Ö. (2005a). Kurumsal İmaj. Konya Tablet Yayınevi.
- Bakan, Ö. (2005b). Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 149-158.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Barrett, P. (2007). Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality and Individual Differences*(42), 815-824.
- Bassi, L. J., Van Buren, M. E. (1999). Valuing Investments in Intellectual Capital. *International Journal of Technology Management*, 18(5-8), 414-432.
- Batman, O., Kınır, S. (2006). Temel Başarı Göstergesi Yöntemi. Ş. Şimşek, ve S. Kınır içinde, *Çağdaş Yönetim Araçlarından Seçmeler* (s. 23-36). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayer, E. (2005). Entellektüel Sermaye ve Bileşenlerinin İşletmelerin Kurumsallaşma Süreçlerine Etkilerinin Geliştirilmesinde Yöneticilerin Liderlik Rollerinin Belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 91-103.
- Baykara, B. (2014). Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üstlenme Nedenleri ve Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarlarındaki Rolü. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Bayraktar, C. (2007, Şubat). Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Entellektüel Sermaye ve Türkiye. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya.
- Bekiş, T., Bayram, A., Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 19-27.
- Berzkalne, I., Zelgalve, E. (2014). Intellectual Capital and Company Value. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 887 – 896.
- Bilmedik, F. (2001, Kasım 12). Özkan Yönetim Danışmanlık. (M. Özkan, Düzenleyen) Ocak 30, 2017 tarihinde Özkan Yönetim Danışmanlık Web Sitesi: <http://danismend.com/kategori/altkategori/entellektuel-sermaye/> adresinden alındı.
- Balck, E. L., Carnes, T. A., Richardson, V. J. (2000). The Market Valuation of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 31-42.
- Blois, K.J. (1999). Trust In Business To Business Relationships: An Evaluation of Its Status. *Journal of Management Studies*, 36(2), 197-215.

- Bontis, N. (1996). There's A Price On Your Head: Managing Intellectual Capital Strategically. *Business Quarterly*, Summer, 60(4), 41-47.
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital; An Exploratory Study That Develops Measures and Models. *Management Decision*, 36, 63-76.
- Bontis, N. (2001). Assessing Knowledge Assets: A Review of The Models Used to Measure Intellectual Capital. *International Journal of Management Reviews*, 3(1), 41-60.
- Bontis, N. (2002). National Intellectual Capital Index: The Benchmarking of Arab Countries. *Journal of Intellectual Capital*, 1-32.
- Bontis, N. (2004). National Intellectual Capital Index A United Nations Initiative for The Arab Region. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 13-39.
- Bontis, N., Booker, L. D., Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
- Bölükbaşı, Y. (2014). Entellektüel Sermayenin İşletme Bazında Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler ve Sigorta Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXVI(I), 425-447.
- Brady, A., K. (2002). Prolifing Corporate Imagery: A Sustainability Perspective. *The Judge Institute of Management Working Paper*, 15/2002.
- Brennan, N., Connell, B. (2000). Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 206-240.
- Brooking, A. (1996). Intellectual Capital Core Asset for The Third Millennium Enterprise. New York: International Thomson Business Press.
- Brooking, A. (1997). The Management of Intellectual Capital. *Long Range Planning*, 30(3), 364-365.
- Bryane, M. (2003). Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10(3): 115-128.
- Budd, J.F. (1994). How To Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, Winter, 14-15.
- Bukh, P. N., Larsen, H., Mouritsen, J. (2001). Constructing Intellectual Capital Statements. *Scandinavian Journal of Management*(17), 87-108.

- Büyüközkan, G. (2002). Entellektüel Sermaye Yönetimi. *Kal-Der Forum Dergisi*(2), 35-44.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Akademi.
- Celemi (1998). Growing A Knowledge Company. www.celemi.com sitesinde Celemi Intangible Assets Monitor, <http://www.celemi.se/sbc/sbc2.html>.
- Choong, K. K. (2008). Intellectual Capital: Definitions, Categorization and Reporting Models. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4), 609 - 638.
- Commision of the European Communities. (2001) Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels COM(2001)366 http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm.
- Corcoles, Y. R. (2013). Intellectual Capital Management and Reporting in European Higher Education Institutions. *Intangible Capital*, 9(1), 1-19.
- Cornelissen, J., Thorpe, R. (2002). Measuring A Business School's Reputation, *European Management Journal* 20(2): 172-178.
- Cravens, K., Oliver, E. G., Rammamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Çelik, A. (2007) Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Aktan, C. C. (ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Çelik, A. E., Perçin, S. (2000). Entellektüel Sermayenin İşletme Bazında Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (2), 111-118.
- Çıkrıkçı, M., Daştan, A. (2002). Entellektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması. *Bankacılar Dergisi*, 18-32.
- Darren, G. (2011). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide An Reference (17.Basım b.). Hindistan: Pearson Publisher.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R.V., Roper, S. (2001). The Personification Metaphor As A Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2): 113-127.
- Davies, G., Chun, R. (2003). The Use of Metaphor in The Exploration of The Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19, 45-71.

- Demir, A. S., Taşkın, H. (2008). İşletme Performansı Ölçme Modellerinin Karşılaştırılması: Kuantum Performansı, Maddi Olmayan Varlıkların İzlenmesi, Performans Prizması ve Skandia Klavuzu Modelleri. *Journal of Yaşar University*, 3(11), 1695-1709.
- Demir, M., T., Çebi, M., Eliöz, M. (2017). Şirketlerin Spor Sponsorluğu Öncesi ve Sonrası Gelişimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 597-605.
- Demir, Ö. (2005). Entellektüel Sermayenin İşletme Piyasa Değerlerine Olan Etkisi. *Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 77-82.
- Derin, N., Demirel, E., T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Devine, I., Halpern, P. (2001). Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation In Value Creation. *Corporate Reputation Review* 4(1) 42-49.
- Deephouse, 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.
- Dichter, E. (1985). What's An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Doğan, M. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizinde Örneklem Hacmi, Tahmin Yöntemleri ve Normalliğin Uyum Ölçütlerine Etkisi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dortok, A. (2006). A Managerial Look at the Interaction Between Internal Communication and Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 322-338.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity Image and Performance*, New York: Oxford University Press.
- Dowling, G. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?, *California Management Review*, 46(3), 19-37.
- Dowling, G.R. (2006). Communicating Corporate Reputation Through Stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti.

- Drucker, P. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum* (B. Çorakçı, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Durmuş, A., Dalğar, H. (2005). Entellektüel Sermayenin Ölçülmesinde Muhasebe Bilgi Sisteminin Katkısı. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 4(14), 23-40.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Edvinsson, L. (1997). Developing Intellectual Capital at Skandia. *Long Range Planning*(30), 366-373.
- Edvinsson, L. (2002). Şirket Boylamı. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Edvinsson, L., Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value By Finding Its Hidden Brainpower*. Piatkus Publisher.
- Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 53-60.
- Elden, M., Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B. ve Demirgüneş, K. (2003). *Değere Dayalı Yönetim ve Entellektüel Sermaye*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdmann, D. (2002). The Four Persons of Healthy Enrollment: Making the Case For Independent Schools in Uncertain Times. *Independent School*, 61, 58-66.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 55-76.
- Erengül, B. (1997). *Kültür Sihirbazları Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Yönetim*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Erickson, G. S., Rothberg, H. N. (2009). Intellectual Capital in Business-to-Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 38, 159-165.
- Erkuş, H. (2004). Geleneksel Raporlama Yöntemlerinin Yeni Ekonomi Karşısındaki Durumunun İrdelenmesi ve Entellektüel Sermayenin Raporlanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 303-324.
- Ertaş, F. C., Coşkun, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi ve İMKB'deki Turizm Şirketlerinde Ampirik Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(10), 121-138.

- Evci, N., Aylar, F. (2017). Derleme: Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Sobider*, 4(10), 389-412.
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Ferreira, A. I., Martinez, L. F. (2011). Intellectual Capital: Perceptions of Productivity and Investment. *RAC, Curitiba*, 15(20), 249-260.
- Ferris, G. R., Berkson, H. M., ve Harris, M. M. (2002). The Recruitment Interview Process Persuasion and Organizational Reputation Promotion in Competitive Labor Markets, *Human Resource Management Review*, 12 (3), 359- 375.
- Fındıkçı, İ. (1996). Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme. İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları.
- Fitz-Enz, J. (1994). How to Measure Human Resource Management. McGraw-Hill.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-339.
- Fombrun, C. J. (2005). The Leadership Challenge: Building Resilient Corporate Reputations. *Handbook On Responsible Leadership And Governance In Global Business*, 54-68.
- Fombrun, C. J., Foss, C. B. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing A Reputation Quotient. *The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3), 1-4.
- Fombrun, C. J, Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., J., Gardberg, N. A., Barnett, M. L. (2007). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C.J., Rindova, V. (1998). Reputation Management In Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-212.
- Fombrun, C. J., Shanley, M. (1990). What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

- Gemlik, N., Sıgı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 267-282.
- Granstrand, O., Hakanson, L., Sjolander, S. (1992). *Technology Management and International Business: Internationalization of R&D and Technology*. New York, Wiley & Sonc.
- Goh, P. C. (2005). Intellectual Capital Performance of Commercial Banks in Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 385-396.
- Gotsi M. ve Wilson A. (2001a). Corporate Reputation Management: “Living the Brand”, *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001b) Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Görmüş, A. Ş. (2009). Entellektüel Sermaye ve İnsan Kaynaklarının Artan Önemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 57-75.
- Gren, P. S. (1996). Şirket Ününü Korumanın Yolları, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 177-181.
- Gu, F., Lev, B. (2001). Intangible Assets: Measurement, Drivers. Usefulness. Working Paper, Boston University.
- Guthrie, J. (2001). The Management, Measurement and The Reporting of Intellectual Capital. *Journal of Intellectual Capital*, 2(1), 27-41.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009a). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637-2660.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009b). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güner, M. F. (2008). Bir Startejik Yönetim Modeli Olarak Balanced Scorecard. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 247-265.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.

- Hanby, T. (1999). Brands: Dead or Alive? *Journal of Market Research Society*, 41(1), 7–18.
- Hanson, D. ve Stuart, H. (2001). Failing The Reputation Management Test: The Case of BHP, The Big Australian. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 128-143.
- Harrison, S., Sullivan, P. H. (2000). Profiting From Intellectual Capital Learning from Leading Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 33 - 46.
- Harvey, M. G., Lusch, R. F. (1999). Balancing the Intellectual Capital Books: Intangible Liabilities. *European Management Journal*, 17(1), 85-92.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 356-365.
- Herbig, P., Milewicz, J. (1995). The Relationship of Reputation and Credibility To Brand Success, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Heising, P. (2001). Business Process Oriented Knowledge Management. In: K. Mertins, P.Heisig ve J. Vorveck (Eds) Knowledge Management Best Practices In Europe (New York, Library of Congress Cataloging).
- Hirschland, M. J. (2006). Corporate Social Responsibility and The Shaping Global Public Policy. New York: Palgrave Mac Millan Company.
- Hobikoğlu, E. H. (2011). Entellektüel Sermayenin Önemi, Sınıflandırılması ve Ölçme Yöntemleri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 86-99.
- Hung, C. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management* 25(2), 237-246.
- Hutton J. G., Goodman M. B., Alexander Jill B. ve Genest C. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations. *Public Relations Review*.
- Hsu, Y.-H., Fang, W. (2008). Intellectual Capital and New Product Development Performance: The Mediating Role of Organizational Learning Capability. *Technological Forecasting & Social Change*(76), 664–677.
- IFAC (1998). The Measurement and Management of Intellectual Capital: An Introduction, International Federation of Accountants. New York: IFAC.
- Ileanu, B.-V., Isaic-Maniu, A., Herteliu, C., Andrei, T. (2015). Intellectual Capital Components As Drivers of Romanian SMES Performance. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 10(3), 84-95.

- Ittner, C. D., Kalafut, P., Larcker, D. F., Sean Love, S., Low, J., Park, J., Zito, S. (2000). Measuring The Future: Value Creation Index. *Retrieved October, 11, 2006.*
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerden Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Itami, H., Roehl, T. W. (1991). Mobilizing Invisible Assets. Harvard University Press.
- Johannessen, J.-A., Olsen, B., Olaisen, J. (2005). Intellectual Capital As A Holistic Management Philosophy: A Theoretical Perspective. *International Journal of Information Management* (25), 151–171.
- Johansson, H. 1996. Human Resource Costing and Accounting. Erişim Adresi: <http://www.sveiby.com.au/IntangAss/OECDartUlfjoh.htm>.
- Johnson, W.H.A. (1999). An Integrative Taxonomy Intellectual Capital: Measuring The Stock and Flow of Intellectual Capital Components In The Firm. *International Journal of Technology*, 18, 5–8, 562–575.
- Joia, L. A. (2008). The Impact of Government-to-Government Endeavors on The Intellectual Capital of Public Organizations. *Government Information Quarterly*(25), 256–277.
- Jurczak, J. (2008). Intellectual Capital Measurement Methods. Institute of Organization and Management in Industry. *ORGMAZ*, 1(1), 37-45.
- Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi. MediaCat.
- Kalaycı, Ş. (2015). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kanıbir, H. (2004). Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entellektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 77-85.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1992, January-February 1). The Balance Scorecard-Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, s. 71-79.
- Kaplan, R.S., Norton, D.P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2001). Transforming The Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part I. *Accounting Horizons*, 15(1), 87-104.
- Karacan, S. (2004). Entellektüel Sermaye ve Yönetimi. *Mali Çözüm*(69), 177-199.
- Karacan, S., Ergin, E. (2011). Bankaların Entellektüel Sermayesi ile Finansal Performansı Arasındaki İlişki. *Business and Economics Research Journal*, 2(4), 73-88.
- Karaköse, T. (2007). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetim: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kazar, A., Kazar, G. (2015). Ulusal Entellektüel Sermaye Endeksine Yeni Bir Yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 83-106.
- Kendirli, S., Diker, F. (2016). Kâğıt ve Ambalaj Sanayi İşletmelerinde Entellektüel Sermayenin Finansal Performansa Etkisi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 9(1), 45-58.
- Koç, H. (2009). Entellektüel Sermaye Açısından Lider Yöneticilik Davranışının Sektörel Farklılaşması. *Kamu-İş Dergisi*, 10(3), 201-217.
- Koçel, T. (2010). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kok, A. (2007). Intellectual Capital Management As Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(2), 181 - 192.
- Koys, D. J. (1997). Human Resource Management and Fortune's Corporate Reputation Survey. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 10 (2), 93- 101.
- Kulaklı, A., Birgün, S. (2005). Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi İçin Veri Yönetiminin Ölçülmesi. *İTÜ Dergisi/Sosyal Bilimler*,2(1), 37-48.
- Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.
- Lange, D., Lee, P. ve Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-185.
- Leliart, I. R. (2002). FiMIAM: Financial Method of Intangible Assets Measurement. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 323-336.

- Lemmink, J., Schuijf, A., Streukens. (2003). The Role of Corporate Image And Company Employment Image In Explaining Application Intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Lev, B. (1999). R&D and Capital Markets. *Journal of Applied Corporate Finance*, 11(4), 21-35.
- Lev, B. (2000). Intangibles: Management. Measurement and Reporting. Brooking Institution Press, Washington D.C.
- Lev, B. (2002). Where Have All of Enron's Intangibles Gone? *Journal of Accounting and Public Policy*, 21(2), 131-135.
- Lippincott, J. G., Margulies, W. P. (1957). The Corporate Look: A Problem in Design. *Public Relations Journal*, 13(4-6).
- Lofça, İ. (2010). AB Müktesebatı Uyum Çalışmalarında Türk Polis Teşkilatı'nın Organizasyonel Avantajı: Entellektüel Sermaye ve İnsan Kaynakları. A. H. Aydın İçinde, *Küreselleşme Sürecinde Kamu Yönetiminde Eğitim ve Araştırma*, (269-289). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yayınları.
- Lopes, I. T. (2009). From Information Capture To Knowledge Dissemination: How To Meet The Stakeholder` Information Needs? *The Journal of Knowledge Economy and Knowledge Management*, 4(1), 57-69.
- Lor, P. J., Britz, J. J. (2007). Is A Knowledge Society Possible Without Freedom of Access to Information? *Journal of Information Science*, 33(4), 387-397.
- Lönnqvist, A., Kianto, A., Sillanpaa, V. (2009). Using Intellectual Capital Management For Facilitating Organizational Change. *Journal of Intellectual Capital*, 10(4), 559-572.
- Lu, W.-M., Wang, W.-K., Tung, W.-T., Lin, F. (2010). Capability and Efficiency of Intellectual Capital: The Case of Fabless Companies in Taiwan. *Expert Systems with Applications*(37), 546-555.
- Luthy, D. H. (1998). Intellectual Capital and Its Measurement. *In Proceedings of The Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference (APIRA)*, Osaka, Japan (pp. 16-17).
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. ve Hillenbrand, C. (2004). Giving Your Organization SPIRIT: An Overview and Call to Action for Directors on Issues

- of Corporate Governance, Corporate Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of General Management*, 30 (2), 15-42.
- Marr, B., Gupta, O., Pike, S., Roos, G. (2003). Intellectual Capital and Knowledge Management Effectiveness. *Management Decision*, 41(8), 771-781.
- Martin G., Hetrick, S. (2006). Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR. Burlington: ButterworthHeinemann Publications.
- Meca, E. G., Martinez, I. (2007). The Use of Intellectual Capital Information in Investment Decisions An Empirical Study Using Analyst Reports. *The International Journal of Accounting*(42), 57-81.
- Meritum. (2002). Measuring Intangibles To Understand and Improve Innovation Management. *Targeted Socio-economic Research*.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance* , 1(2), 16-22.
- Mouritsen, J. (2002). Economical Value Added Versus Intellectual Capital. *Management Accounting Research*, 9, 10-11.
- Mouritsen, J., Johansen, M.R., Larsen, H.T., Bukh, P.N. (2001). Reading An Intellectual Capital Statement. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), MCB University Press, 362.
- Mouritsen, J., Larsen, H.T., Bukh, P.N. (2001). Valuing the Future: Intellectual Capital Supplements at Skandia, *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 14(4), MCB University Press, 400.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management “CRM” with A Strategic Twist. *Public Relations Quarterly*, Summer, 35-42.
- Nash, H. (1998). Accounting For The Future: A Disciplined Approach to Value-Added Accounting for Knowledge Creation. *California Management Review*, 40(3), 1998, 40-54.
- Nazari, J. A. (2014). Intellectual Capital Measurement and Reporting Models. P. O. Pablos, L. J. Turro, R. D. Tennyson, J. Zhao içinde, *Knowledge Management for*

- Competitive Advantage During Economic Crisis (s. 117-140). Hershey: IGI Global.
- Nemli, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- Nerdrum, L., Erikson, T. (2001). Intellectual Capital: A Human Capital Perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 2(2), 127-135.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions, *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- O'Donnell, D., O'Regan, P. (2000). The Structural Dimensions of Intellectual Capital: Emerging Challenges For Management And Accounting. *Southern African Business Review: Special Issue on Information Technology*, 4, 2, 14–20.
- O'Donnell, D., O'regan, P., O'regan, V. (2000). Recognition and Measurement of Intellectual Resources: The Accounting-Related Challenges of Intellectual Capital, *PAKM 2000 Third International Conference on Practical Aspects of Knowledge Management*, Basel, Switzerland, October.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okay, A., Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business School Pr.
- Omar, M., Williams, R.L., Lingelbach, D. (2009). Global Brand Market-Entry Strategy to Manage Corporate Reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 177-187.
- Ölçer, F., Şanal, M. (2007). İşletmelerde Entellektüel Sermaye Yönetimi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 479-500.
- Önce, S. (1999). *Muhasebe Bakış Açısı ile Entellektüel Sermaye*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Özaydın, M. M., İlhan, E., Bayrak, M. R. (2015). Entellektüel Sermaye ve İnsan Unsurunun Sürekli Gelişimi İçin Alternatif Bir Yaklaşım: İnsana Yatırım Standardı (IIP). *E-Journal of Yasar University*, 10(40), 6645-6659.
- Özbay, D., Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 1(76), 135-159.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-2 (Çok Değişkenli Analizler). Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. İstanbul: Nisan Kitapevi.
- Özdemir, L., Balkan, O. (2010). Entellektüel Sermaye Unsurlarının İşletmeye Sağladığı Katkılar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 115-121.
- Özgöz, A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Karahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 1-17.
- Öztürk, M. B., Demirgüneş, K. (2008). Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entellektüel Sermaye. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 395-411.
- Özüpek, M. N. (2008). Sosyal Sorumluluk, Kalender A. ve Fidan, M. (ed.), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.
- Özveren, M., Yıldız, S. (2010). Entellektüel Sermayenin Ölçüm Yöntemleri ve Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXIX(II), 275-289.
- Pablos, P. (2002). Evidence of Intellectual Capital Measurement From Asia, Europe and The Middle East. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 287-302.
- Paksoy, M. H., Öztürk, C. M. (2006). Otel İşletmelerinde Entellektüel Sermayenin Oluşumu: GAP Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 133-158.
- Peltekoglu, F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peng, T. J. A., Pike, S., ve Roos, G. (2007). Intellectual Capital and Performance Indicators: Taiwanese Healthcare Sector. *Journal of Intellectual Capital*, 8(3), 538-556.

- Petty, R., Guthrie, J. (2000). Intellectual Capital Literature Review Measurement, Reporting and Management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155-176.
- Poppo, L., Schepker, D.J. (2010), Repairing Public Trust in Organizations, *Corporate Reputation Review*, 13(2), 124-141.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press
- Pulic A. (1998). Measuring The Performance of Intellectual Potential in Knowledge Economy. Paper presented at the 2nd World Congress of Measuring and Managing Intellectual Capital, Mc Master University, Hamilton.
- Ramezan, M. (2011). Intellectual Capital and Organizational Organic Structure in Knowledge Society: How Are These Concepts Related? *International Journal of Information Management* (31), 88-95.
- Rastogi, P., N. (2000). Knowledge Management and Intellectual Capital–The New Virtuous Reality of Competitiveness. *Human Systems Management*, 19(1), 39-48.
- Rexhepi, G., Ibraimi, S., Veseli, N. (2013). Role of Intellectual Capital in Creating Enterprise Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(75), 44-51.
- Rezai, Z., Mousavi, Z. (2014). The Impact of Intellectual Capital on The Performance of Islamic Banking. *Iranian Journal of Business and Economics*, 1(1), 1-6.
- Roos, G., Roos, J. (1997). Measuring Your Company's Intellectual Performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413-426.
- Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L. (1998). *Intellectual Capital – Navigating The New Business Landscape*. Macmillan Press Ltd, UK.
- Rose, C., Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit Knowledge The Key To The Strategic Alignment of Intellectual Capital. *Planning Review*, 24(2), 10-16.
- Serenko, A., Bontis, N. (2004). Meta-Review of Knowledge Management and Intellectual Capital Literature: Citation Impact and Research Productivity Rankings. *Knowledge and Process Management*, 11(3), 185–198.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*. Ankara: Gizem Yayınları.

- Shevlin, M., Miles, J. (1998). Effects of Sample Size, Model Specification and Factorloadings on The GFI in Confirmatory Factor Analysis. *Personality and Individual Differences*(25), 85-90.
- Skandia. (1996). *Suplement to Skandia's 1995 Annual Report*, Skandia, Stockholm.
- Smith, G. V., Parr, R. L. (2000). Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets . (Vol. 13). New York: Wiley.
- Standfield, K. (1998) . Extending The Intellectual Capital Framework. Erişim Adresi: <http://www.knowcorp.com/article075.htm>.
- Steidl, P., Emery, G. (1997). *Corporate Image and Identity Strategies: Designing the Corporate Future*, Warrewood: Business & Professional Publishing.
- Stewart, T. A. (1997). Entellektüel Sermaye Örgütlerin Yeni Zenginliği. (N. Elhüseyini, Çev.) İstanbul: Mess Yayın.
- Sullivan, P. H. (1998). Profiting from Intellectual Capital: Extracting Value from Innovation. Kanada: John Wiley& Sons, Inc.
- Sullivan, P. H. (2000). Value Driven Intellectual Capital: How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Sveiby, K. E. (1997). The Intangible Assets Monitor. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 2(1), 73-97.
- Sveiby, K. E. (1999, Ekim 18). Sveiby Knowledge Associates. Mart 3, 2017 tarihinde Sveiby Knowledge Associates Web Sitesi: www.sveiby.com adresinden alındı
- Şamiloğlu, F. (2002). Entellektüel Sermaye. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Şamiloğlu, F. (2006). Entellektüel Sermaye: İMKB'de Hisse Senetleri İşlem Gören Bankalar Üzerine Bir Uygulama. *Journal of MUFAD*(31), 78-89.
- Tan, U. Z., Gül, Y. (2012). Sağlık Turizminde Entellektüel Sermaye. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*: (s. 523-542). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Taş, S. (2006). Fikri ve Sınai Mülkiyet Alanındaki Sorunlar, Gelişmeler ve Türkiye- AB İlişikleri Açısından Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(10), 80-95.
- Taşpunar, S., Altuntaş, C. (2012). Sosyal Ağları Kullanmak Firmayı Daha Değerli Yapar Mı? Sosyal Ağların Entellektüel Sermayeye Etkisi. G. Üniversitesi (Dü.), *1. International Symposium on Accounting and Finance* içinde (s. 503-514). Gaziantep: MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi.

- Torres, M. M. (2006). A Procedure to Design A Structural and Measurement Model oIntellectual Capital: An Exploratory Study. *Information & Management*(43), 617-626.
- Tosun, N.B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XVIII(1), 173-191.
- Tseng, C.-Y., Goo, Y.-J. J. (2005). Intellectual Capital and Corporate Value in An Emerging Economy:Empirical Study of Taiwanese Manufacturers. *R&D Management*, 35(2), 187-201.
- Turanlı, M., Taşpınar, D., Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sırlanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi* (17), 45-68.
- Turgut, O. (2014, Kasım). Entellektüel Sermaye Üzerinde Kalite Yönetim Sistemi Uygulamasının Finansal Etkisi: Borsa İstanbul'a (BİST) Kote Olan Şirketler Üzerinde Bir Uygulama. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya.
- Ulusan, H. (2005). Maddi Olmayan Varlıklar ve İşletme İçinde Yaratılan Maddi Olmayan Varlıklar ile İlgili Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 69-103.
- Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 83-93.
- Ural, E. G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Utkuğ, Ç. P. (2008). Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemi Olarak Toplam Başarı Göstergesi Yöntemi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*(23), 55-78.
- Uzay, Ş., Savaş, O. (2003). Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi: Mobilya Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(20), 163-181.
- Ülger, B. (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.
- Ünal, O. (2010). Entellektüel Sermayenin Raporlanması ve UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 20-39.

- Van Riel, C. B. M., Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6) 340-355.
- Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2002). Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to The Special Issue on The Global RQ-Project Nominations. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 296-302.
- Verma, T., Dhar, S., (2016). The Impact of Intellectual Capital on Organizational Effectiveness: A Comparative Study of Public and Private Sectors in India. *The IUP Journal of Knowledge Management*, 14(3), 7-27.
- Volkman, D. A, Henebry, K., (2010), The Use of Incentive Contracting and Firm Reputation, *Corporate Reputation Review*, 13(1).
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory, *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P. R., Beatty, S.E. (2009). Examining The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wang, C.-H., Yen, C.-D., Liu, G. H. (2015). How Intellectual Capital Influences Individual Performance: A Multi-Level Perspective. *Computers in Human Behavior*, (51), 930–937.
- www.tbb.org.tr. (1997, 07 10). 10 10, 2018 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği Web Sitesi. adresinden alındı.
- Wartick. S. L., (1992). The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business and Society*, 31(1) 33-49.
- World Bank. (2004). The World Bank Annual Report 2004 : Volume 1. Year in Review. Washington, DC.
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) , www.wbcsd.org.
- Yaman, E. (2015). Kişilerarası Çekicilik Ölçeği: Geçerlik Güvenilirlik Çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 1547-1557.
- Yaseen, S. G., Dajani, D., Hasan, Y., (2016). The Impact of Intellectual Capital on The Competitive Advantage: Applied Study in Jordanian Telecommunication Companies. *Computers in Human Behavior*, (62), 168-175.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yereli, A. N., Gerşil, G., (2005). Entellektüel Sermayeyi Ölçme ve Raporlama Yöntemleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(2), 17-29.
- Yiğit, S., Özyer, K., (2011). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı Olarak Bilgi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (21), 333-360.
- Yıldız, S., (2011). Entellektüel Sermayenin İşletme Performansına Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 11-28.
- Yılmaz, B., Şahin, İ. E., Güler, E., (2005). Bilgi Çağında Entellektüel Sermaye Anlayışının Muhasebe Bilgi Sistemi Açısından Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(2), 91-99.
- Yılmaz, M., (2009). Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon ve Bilgi Yönetimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49(1), 95-118.
- Yörük, N., Erdem, M. S., (2008). Entellektüel Sermaye ve Unsurlarının, İMKB' de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 397-413.
- Yuille, J.C., Catchpole, M. I., (1977). The Role of Imagery in Models of Cognition. *Journal of Mental Imagery*, 1, 171-180.
- Yurtseven, H. R., (2000). Entellektüel Sermaye Yetenekleri: Tekstil ve Konfeksiyon- Gıda- İlaç ve Kimya- Otomotiv- Metal Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Maramara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 413-427.
- Zinkhan, G.M., Ganesh, J., Jaju, A., Hayes, L., (2001). Corporate Image. *A Conceptual Framework for Strategic Planning Proceeding of AMA Marketing Educators Conference*, 152-159.
- Zor, İ., Bulut, E., (2013). Entellektüel Sermayenin Finansal Tablolara Yansıtılması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 8, 96-113.

Zor, İ., Cengiz, S., (2013). Entellektüel Sermaye ile Firma Değeri Arasındaki İlişki:Borsa İstanbul'da Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 37-56.



EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, bu anket İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yapılmakta olan "**Entellektüel Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**" başlıklı doktora tezinin araştırma bölümüne veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel nitelikli olmakla beraber **siz değerli katılımcıların özenle vereceği cevaplarla** çok daha anlamlı olacaktır. Katkı sunacağınız bu çalışma tamamen akademik nitelikli olup elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak, hiçbir kurum veya şahıslara verilmeyecektir. **Anketi doldururken hiçbir şekilde isim-soyad, kurum ismi veya başka tanıtıcı bilgi yazılmayacaktır.**

Bu çalışmaya yapacağınız katkılardan ve sabrınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder saygılar sunarım.

Uyum ELİTOK
uyumyilmaz@gmail.com
İnönü Üniversitesi, Malatya

Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR
İnönü Üniversitesi, Malatya

1. Cinsiyetiniz?

Kadın(.....) Erkek(.....)

2. Yaşınız?

20-25 (.....) 26-30 (.....) 31-35 (.....) 36-40 (.....) 41-45 (.....)

46-50 (.....) 51-55 (.....) 56 ve üzeri (.....)

3. Medeni durumunuz?

Evli (.....) Bekar (.....)

4. Eğitim düzeyiniz?

İlköğretim (.....) Lise (.....) Ön Lisans (.....) Lisans (.....) Yüksek Lisans (.....) Doktora (.....)

5. Bulduğunuz kurumda çalışma süreniz?

0-5 yıl (.....) 6-10 yıl (.....) 11-15 yıl (.....) 16-20 yıl (.....) 21-25 yıl (.....)

26 yıl ve üzeri (.....)

S. No	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Çalışanlarımızın kabiliyet seviyesi işletmenin istediği düzeydedir.	1	2	3	4	5
2	Yöneticilerimiz sürekli ve düzenli olarak yeni iş geliştirme fikirleri ortaya koyarlar.	1	2	3	4	5
3	Çalışanlarımız takım olarak işbirliği içerisinde çalıştığında işletme daha fazla yarar sağlar.	1	2	3	4	5
4	Firmamız işletmedeki gruplar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğini teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
5	Çalışanlarımız yetenek ve eğitimlerini geliştirmeye ne zaman ihtiyaç duysa işletme tarafından desteklenir.	1	2	3	4	5
6	Çalışanlarımız yaratıcı ve zekidir.	1	2	3	4	5
7	Çalışanlarımız sektörde çoğu kişi tarafından en iyi olarak nitelendirilmektedir.	1	2	3	4	5
8	Çalışanlarımız işletmemizden memnundur.	1	2	3	4	5
9	İşletmemizin işe alım programı mevcut adaylar arasından en iyisini seçmeye yöneliktir.	1	2	3	4	5
10	Çalışanlarımız birbirlerinden bir şeyler öğrenirler.	1	2	3	4	5
11	Çalışanlarımız grup tartışmalarında fikirlerini beyan etmekten	1	2	3	4	5

	kaçınmazlar.					
12	İşletmemiz çalışanlardan en yüksek verimi aldığını düşünmektedir.	1	2	3	4	5
13	Çalışanlarımız genellikle işletmeyi rakiplerinden farklı kılmak için ellerinden geleni yaparlar.	1	2	3	4	5
14	Son birkaç yıldır işletmemizde çalışan başına düşen gelir miktarı artış göstermektedir.	1	2	3	4	5
15	Çalışan başına düşen gelir oranında işletmemiz sektörde en iyisidir.	1	2	3	4	5
16	Son birkaç yıldır işlem süreleri giderek kısalmaktadır.	1	2	3	4	5
17	En kısa işlem süresinde sektörde en iyisiyiz.	1	2	3	4	5
18	Veri sistemimizde bilgiye erişim kolaydır.	1	2	3	4	5
19	İşletmemizin prosedürleri ve yapısı yenilikçiliği destekler niteliktedir.	1	2	3	4	5
20	Organizasyonun kültürü ve atmosferi destekleyici ve rahatlatıcıdır.	1	2	3	4	5
21	Müşterilerimizin çoğu işletmemizden memnun olduklarını belirtmektedir.	1	2	3	4	5
22	Müşteri problemlerini kısa zamanda çözüme kavuşturmaya çalışırız.	1	2	3	4	5
23	Sektördeki diğer işletmeler müşterilerimizle olan uzun süreli ilişkilerimize hayranlık duymaktadır.	1	2	3	4	5
24	Sektörde, işletmemize katma değer sağlayan hizmetlerimizi koruyarak en iyi gelişme gösteren firma biziz.	1	2	3	4	5
25	Sektördeki diğer işletmelere göre müşterilerimiz işletmemize daha sadıktır.	1	2	3	4	5
26	Rakiplerimizin müşterilerinin aksine müşterilerimiz sektöre yeni bir işletme katılsa dahi bizi tercih ederler.	1	2	3	4	5
27	İşletmemiz pazara yönelik olmasıyla gurur duymaktadır.	1	2	3	4	5
28	Müşterilerimizin bizden beklentilerini öğrenene kadar müşterilerimizle görüşmeyi sürdürürüz.	1	2	3	4	5
29	Genellikle müşterilerimizin bizim hakkımızdaki düşünceleri ve istekleri için endişe duymayız.	1	2	3	4	5
30	Müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda onları memnun etmek için çaba gösteririz.	1	2	3	4	5
31	Genellikle müşterilerimiz daha istemeden yeni şeyleri bulur ve piyasaya süreriz.	1	2	3	4	5
32	Müşterilerimizin yollarına işletmemizle devam edeceği konusunda kendimize güveniyoruz.	1	2	3	4	5
33	Müşterilerimizden olabildiğince fazla geribildirim almaya çalışırız.	1	2	3	4	5
34	Bankamıza güvenirim.	1	2	3	4	5
35	Bankamıza hayranlık ve saygı duyarım.	1	2	3	4	5
36	Bankamız hakkında iyi duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
37	İşletmemiz mal ve hizmetlerinin arkasında durur.	1	2	3	4	5
38	Bankamız ödenen paranın karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
39	Bankamız yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
40	Bankamız yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
41	İşletmemiz Pazar fırsatlarını çabucak fark edip avantaj olarak kullanır.	1	2	3	4	5
42	İşletmemizde yönetim kademesinin gelecek için net bir vizyonu vardır.	1	2	3	4	5
43	İşletmemizde yönetim kademesi mükemmel liderliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
44	İşletmemiz iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
45	İşletmemiz çalışanların zevkle çalıştığı, iyi bir firmadır.	1	2	3	4	5
46	İşletmemiz iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir firmadır.	1	2	3	4	5
47	İşletmemiz çevresine karşı sorumluluk sahibi olup, çevresel sorumluluk kampanyaları yürütmektedir.	1	2	3	4	5
48	İşletmemiz sosyal içerikli olayları destekler ve yardımseverdir. (yardım kampanyaları gibi)	1	2	3	4	5

49	İşletmemiz insanlara iyi davranır, ihtiyaç sahibi insanlara yardım eder.	1	2	3	4	5
50	İşletmemiz güçlü bir kârlılığa sahip olup, kârlılık düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
51	İşletmemiz rakiplerinden daha önde ve üstündür.	1	2	3	4	5
52	İşletmemiz yatırım yapmak için (örn: hisselerini almak için) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	1	2	3	4	5
53	İşletmemizin geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır. (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	1	2	3	4	5

Sabrnız için teşekkür ederiz.

