

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**VAN DEPREMİ SONRASINDA ERCİŞ HALKININ
KIZILAY ALGISININ KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

**Hazırlayan
Hasan ALTİNCİK**

**Danışman
Doç. Dr. Hakan AYDIN**

Yüksek Lisans Tezi

**Nisan 2014
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**VAN DEPREMİ SONRASINDA ERCİŞ HALKININ
KIZILAY ALGISININ KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Hasan ALTİNCİK**

**Danışman
Doç. Dr. Hakan AYDIN**

**Nisan 2014
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı Soyadı:

İmza:

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Van Depremi Sonrasında Erciş Halkının Kızılay Algısının Kurumsal İtibar Açısından İncelenmesi” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Hasan Altıncık

Danışman

Doç. Dr. Hakan Aydın

Doç. Dr. Hakan AYDIN danışmanlığında Hasan ALTİNCİK tarafından hazırlanan “Van Depremi Sonrasında Erciş Halkının Kızılay Algısının Kurumsal İtibar Açısından İncelenmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

11/04/2014

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Hakan AYDIN

Üye : Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Üye : Doç. Dr. Mustafa KOÇER

[Handwritten signatures of the jury members]

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 18.04.2014 tarih ve 10 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

18.04.2014
Prof. Dr. Lütfiullah CELEPCI



ÖNSÖZ

Tezin başından sonuna kadar her türlü desteği sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Hakan Aydın'a, tezin inceleme kısmında bilgisini esirgemeyen hocam Doç. Dr. Mustafa Koçer'e lisans eğitimim boyunca ve yüksek lisans eğitimimin her safhasında varlığını hissettiren, yol gösteren, hiçbir yardımdan kaçınmayan ve güvenini eksik etmeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mustafa Akdağ'a ve üzerimde emeği bulunan tüm diğer hocalarıma gönülden teşekkür ederim.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen, bu zorlu yolda bana sabır gösterip inanan anneme, babama ve kardeşlerime teşekkürü bir borç bilirim.

Hasan ALTİNCİK

Kayseri/2014

VAN DEPREMİ SONRASINDA ERCİŞ HALKININ KIZILAY ALGISININ KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hasan ALTİNCİK

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2014

Danışman: Doç. Dr. Hakan AYDIN

ÖZET

İtibar yönetiminin kurumlar için amacı, kuruluşlarından itibaren insanları kendi markaları çevresinde satın alma davranışlarına çekmeye çalışmak, duygusal bir bağla müşteriden ziyade taraflarında olan bireyler haline dönüştürmektir. Bu nedenle firmaların üstünde durmaya başladıkları ana konuların başında gelen itibar, son yıllarda önemini giderek artırmıştır. İtibar ve itibar yönetimi uygulamalarının beslendiği temel kaynaklar arasında konuyla ilgili bilimsel bilgi birikimi önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle konuyla ilgili bilgi birikiminin artması önemlidir. Söz konusu bilgi birikimi akademik bir değer taşıyacağı gibi kurum ve kuruluşların konu ile ilgili çalışmalarına arka plan bilgileri sunmak gibi yönetsel bir değere de sahip olacaktır. Belirtilen amaç ve önem çerçevesinde bu çalışma Van Depremi sonrasında Erciş halkının Kızılay algısını kurumsal itibar açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Ülkemizin ve dünyanın en önemli yardım kuruluşlarından biri olan ve insanların yaptığı bağışlarla bu görevleri yerine getiren Kızılay'ın itibar algısının ölçülmesi iki açıdan önemlidir. Öncelik akademik bilgi birikimine sağlayacağı katkıdır. İkinci olarak kurumun belirtilen çerçevedeki faaliyetlerine yönelik hedef kitlesinin, kamuoyunun bakışının yansıtılmasını sağlayarak itibar algısının en iyi seviyede oluşması sürecine bilimsel bilgi yoluyla katkıda bulunacaktır. Bilgilerin elde edilmesi ve işlenmesi açısından betimleyici araştırma karakterini taşıyan ve örneklemini Van ili Erciş ilçesi halkının oluşturduğu bu araştırma sonucunda Kızılay'ın itibar algısının iyi seviyede olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan biri de yeni tür medya ve iletişim ortamlarına yönelik adaptasyon çalışmalarının güçlendirilmesi gerekliliğidir.

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar, Van Depremi, Kızılay Algısı

INVESTIGATION OF THE PERCEPTION OF THE RED CRESCENT OF ERCIS PEOPLE AFTER VAN EARTHQUAKE IN TERMS OF CORPORATE REPUTATION

Hasan ALTİNCİK

University of Erciyes, Institute of Social Sciences

M.A. Thesis, April 2014

Advisor: Doç. Dr. Hakan AYDIN

ABSTRACT

The purpose of reputation management for the corporations is to try to direct people to the purchasing behaviours around their own brands since their establishment, and to transform people into the individuals who supports their corporation in an emotional manner rather than a customer. Thus, the reputation, which comes at the first of the subjects which are started to be given importance by the companies, has increased its importance in recent years. Scientific information related with the issue has an important place among the basic resources which feed reputation and reputation management. Therefore, it is important to improve the scientific information on this issue. Mentioned information will not only have an academic value, but also an administrative value like providing background information to the studies of the institutions and organizations related with this issue. Within the framework of stated purpose and importance, this study aims to investigate the perception of the Red Crescent of Ercis people after Van earthquake. Measurement of the perception of the reputation of the Red Crescent which is one of the most important charities in our country and the world and which fulfills these tasks through the donations of people, is important in two aspects. Primarily, it will contribute to academic knowledge. Secondly, it will contribute to the process through the scientific information that the perception of the reputation occurs at the best level by reflecting the point of view of the public to the specified activities of the instution for the target audience. As a result of this research, which is conducted with the descriptive research method through the sample of the people of Ercis town of Van province in terms of obtaining and evaluating the data, it has been determined that the perception of the Red Crescent's reputation is at a good level. One of the important results revealed by the study is the necessity of strengthening the adaptation studies for new forms of media and communication environments.

Keywords: Reputation Management, Corporate Reputatiom, Van Earthquake, Perception of the Red Crescent

İÇİNDEKİLER

VAN DEPREMİ SONRASINDA ERCİŞ HALKININ KIZILAY ALGISININ KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN İNCELENMESİ

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
GRAFİK LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMI

1.1. İTİBAR YÖNETİMİ.....	3
1.1.1. İtibar Kavramı.....	3
1.1.2. İtibar Yönetimi Kavramı.....	6
1.1.3. İtibarın Kapsamı.....	12
1.1.4. İtibarın Önemi.....	14
1.1.5. İtibarın Yararları.....	18
1.1.6. İtibarı Kaybettiren Nedenler.....	23
1.2. İTİBARIN TEMEL UNSURLARI.....	25
1.2.1. Kimlik.....	25
1.2.2. İmaj.....	30

1.2.3. Kùltür.....	34
1.2.4. Marka.....	37

2. BÖLÜM

KURUM VE KURUMSAL İTİBAR

2.1. Kurum Kavramı.....	40
2.2. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler.....	42
2.3. Kurumsal İtibarın Faydaları.....	46
2.4. Kurumsal İtibarı Oluşturan Faktörler.....	49
2.4.1. Sosyal Paydaşlar.....	50
2.4.2. Kurumsal İletişim.....	51
2.4.3. Sosyal Sorumluluk.....	53
2.4.4. Lider ve Ceo.....	55
2.4.5. Sponsorluk.....	57
2.2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....	60
2.2.1. Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı.....	60
2.2.2. Kurumsal İtibar Yönetimi'nin İlkeleri.....	62
2.2.3. Kurumsal İtibarın Korunması.....	65
2.2.4. Kurumsal İtibar Yönetimi Kimin Görevi ?.....	67

3. BÖLÜM

VAN DEPREMİ SONRASINDA ERCİŞ HALKININ KIZILAY ALGISININ KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	69
3.1.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem.....	69
3.1.2. Veri Toplama Araçları.....	69
3.1.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler.....	70
3.2. Bulgular ve Yorum.....	70
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	70

3.2.2. Erciş Halkının Kızılay’a Karşı Kurumsal İtibar Algısı	72
3.2.3. Cinsiyetlere Göre Soruların Karşılaştırılması	78
3.2.4. Yaş Gruplarına Göre Soruların Karşılaştırılması.....	80
3.2.5. Eğitim Düzeylerine Göre Soruların Karşılaştırılması	81
3.2.6. Meslek Gruplarına Göre Soruların Karşılaştırılması	82
Sonuç.....	84
Kaynakça.....	86

Tablolar Listesi

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	71
Tablo 1. 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Eğitim).....	71
Tablo 1. 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Meslek).....	72
Tablo 2. Katılımcıların Kızılay’a İlişkin Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik İfadelere Verdikleri Cevaplara Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo 3. Katılımcıların Sorulara Verdikleri Cevapların Yüzdelikleri.....	75
Tablo 4. Cinsiyetlere Göre Anket Sorularının Karşılaştırılması.....	79
Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Anket Sorularının Karşılaştırılması.....	80
Tablo 6. Eğitim Düzeylerine Göre Anket Sorularının Karşılaştırılması.....	81
Tablo 7. Meslek Gruplarına Göre Anket Sorularının Karşılaştırılması.....	82

Grafik Listesi

Grafik 1. Katılımcıların Kızılay ile İlgili Algıları.....	72
--	-----------

GİRİŞ

Hızla yayılan iletişim araçları ve teknoloji gelişimi birçok firmayı, rekabet çalışmalarını bu çerçevede yoğunlaştırmaya zorlamaktadır. Kurumlar artık ürettikleri ürünleri pazarlamanın ve onu satıp kazanç elde etmenin dışında; kalıcı kazanç, süreklilik arz eden satış, kaliteli personel ve sadık müşteriler kazanmak zorunda kalmışlardır. Böyle bir durumun yaşanmasının diğer nedeni de insanların bilgiye ulaşım olanaklarının artmasıyla daha bilinçli bireyler haline gelmeleridir. İtibar yönetiminin kurumlar için amacı, kuruluşlarından itibaren insanları kendi markaları çevresinde satın alma davranışlarına çekmeye çalışmak, duygusal bir bağla müşteriden ziyade taraflarında olan bireyler haline dönüştürmektir. Bu nedenle firmaların üstünde durmaya başladıkları ana konuların başında gelen itibar, son yıllarda önemini gitgide artırmıştır. İtibarın sürekli yanan bir ateş gibi kurumu sarmalayan güç ve sıcaklık olduğu anlaşılmıştır.

İtibar yönetimi, yıllarca süren çalışmalar sonrasında örgütleri itibarlı bir kurum haline getirmeyi hedeflemektedir. İtibar yönetimine dayalı çalışmaların sürekliliği kurumun güvenilirliği açısından önemlidir. Çünkü itibar açısından yaşanabilecek olası bir negatif durum, geri dönüşü olmayan para, personel, müşteri, yatırımcı ve zaman kayıplarına yol açabilecektir. Bir kurumun itibarı, kurumun ürettiği mal veya hizmetin hedef kitleye teması ile başlamaktadır. Televizyon, gazete, internet veya yolda yürürken gördüğü ilân tahtası reklamı, satın alma davranışı ile hedef kitleyle kurumun ilk temasını oluşturmaktadır. Bu durumlar insanlarda yaratılmaya çalışılan itibar yönetiminin ilk adımlarıdır. Ayrıca kişinin kurumu ziyareti veya kuruma dair paydaşlardan herhangi biri ile teması halinde gerçekleşecek olan tüm izlenimler itibarı oluşturacak, ilerletecek veya bitirecek durumlar arasında sayılmaktadır.

İtibar ve itibar yönetimi uygulamalarının beslendiği temel kaynaklar arasında konuyla ilgili bilimsel bilgi birikimi önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle konuyla ilgili bilgi birikiminin artması önemlidir. Söz konusu bilgi birikimi akademik bir değer taşıyacağı gibi kurum ve kuruluşların konu ile ilgili çalışmalarına arka plan bilgileri sunmak gibi yönetsel bir değere de sahip olacaktır. Belirtilen amaç ve önem çerçevesinde bu çalışma Van Depremi sonrasında Erciş halkının Kızılay algısını kurumsal itibar açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Kızılay, doğal felaketler sonrasında yaşanan sıkıntılara ilk müdahale eden yardım kurumudur ve 1868 yılından beri bu topraklarda doğa olayları öncesinde ve sonrasında gerekli çalışmaları yapmak, savaş döneminde personel ve tıbbi gereçler sağlamak, bu durumlar için gerekli eğitimleri vererek personel yetiştirmek gibi görevlere atfedilmiştir. Kızılay'ın kuruluş amacı; her koşulda, her yerde ve ne zaman olursa olsun, hiçbir ayırım yapmaksızın, her ne sebeple ortaya çıkarsa çıksın insan ızdırabını dindirmektir. Korunmasız insanlara yardım etmek, insan hayatını ve sağlığını koruyarak onun kişiliğine saygı gösterilmesini sağlamak ve insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı, dostluğu, saygıyı, işbirliğini ve sürekli barışı geliştirmeye destek olarak insan onurunu korumaktır. Ülkemizin ve dünyanın en önemli yardım kuruluşlarından biri olan ve insanların yaptığı bağışlarla bu görevleri yerine getiren Kızılay'ın itibar algısının ölçülmesi iki açıdan önemlidir. Öncelik akademik bilgi birikimine sağlayacağı katkıdır. İkinci olarak kurumun belirtilen çerçevedeki faaliyetlerine yönelik hedef kitlesinin, kamuoyunun bakışının yansıtılmasını sağlayarak itibar algısının en iyi seviyede oluşması sürecine bilimsel bilgi yoluyla katkıda bulunacaktır.

Ampirik bir karakter taşıyan çalışmanın ilk bölümünde itibar yönetimi ve itibarın unsurlarına değinilmiştir. İtibarın değerinin yanı sıra itibarı kaybettiren nedenler ifade edilmiş, ardından itibarı oluşturan unsurlardan olan kimlik, imaj, kültür ve marka kavramlarına odaklanılmıştır. İkinci bölümde kurum ve kurumsal itibar yönetimi konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Kurumsal itibarı oluşturan; sosyal paydaşlar, kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve lider-CEO başlıkları incelenmiştir. Ayrıca kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılması gerekenler üzerinde durulmuş ve itibarı korumakla görevli olan yapılar hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde ise saha anket çalışması kapsamında elde edilen veriler yorumlanmıştır. Çalışmanın birincil grup kaynağını, anket uygulamasından elde edilen veriler, ikincil grup kaynaklarını ise teorik bölümde yararlanılan basılı incelemeler oluşturmaktadır.

1.BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMI

1.1. İTİBAR YÖNETİMİ

1.1.1. İtibar Kavramı

İtibar kelime anlamı olarak Arapça dilinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre, “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık”¹ olarak tanımlanmaktadır.

İtibar sözcüğü İngilizce’de ise ‘reputation’ sözcüğünün karşılığı olarak genellikle, “ün, onur, şöhret”² şeklinde kullanılmaktadır. İtibar şirketin tanınmaları, sorulduğunda akla gelen ilk firma olmaları, güven duyulmaları ve takip edilmelerini kapsamaktadır. Tabi ki şirketin itibarı iyi veya kötü olarak da bilinebilir. Bu nedenle şirket itibarını ‘iyi’ tarafında konumlandırmalı, eksi puanlar kazanıp ‘kötü’ bir itibara sahip olmamalıdır.

İtibar kavramı kurumun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı diğer bir ifadeyle kendisine biçilen değerle ilgilidir. Bu durumda itibar kavramı için önemli olan iki gerçek söz konusudur; ilk olarak kurumun çevresini oluşturan tüm kitleler ve ikinci olarak da bu kitlelerin kurumun itibarlı olduğuna inanmaları sonucu oluşan kurumun güvenilirliğidir. Bir kurum ancak, itibarlı olduğu sürece satışlarında artış, yetenekli işgücü istihdam ve ileride oluşabilecek krizlere karşı dayanıklılık sağlayabilir.³

İtibar öngörülen davranışların gerçekleşmesi düşüncesiyle sizin hakkınızda diğerleri tarafından oluşturulan bir algıdır.⁴ İtibar; pazarda tercih edilmeyi, işletmenin ve markanın uzun yıllar piyasada kalmasını, yeni yatırımlar yapmasını, kendini

¹ Türk Dil Kurumu, Web Sayfası: “Genel Türkçe Sözlük”, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.11.2013.

² Mirable Dictionary, Dictionary for Learners of English (2008).

³ Billur Ülger, *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları 2003, s. 94.

⁴ Garry Honey, *A Short Guide to Reputation Risk*, Gower Publishing Limited, England 2009, s. 1.

geliştirmesini, istihdam sağlamasını, satışa bağlı karlılıktan ziyade şirket ile paydaşlar arasında duygusal vazgeçilmezlik yaratmayı arzu eder.

İtibar, hedef kitlelerin kurumu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. İtibar bir kurumun en önemli değeridir ve kurumun hedef kitlenin, sosyal paydaşların, yatırımcıların, beklentilerini karşılayabileceğinin veya karşılayamayacağının en açık göstergesidir. Hedef kitlelerin beklentilerine seslenemeyen bir kurumun tercih edilmesi ve itibarını oluşturmaları çok zordur.⁵

İyi bir itibar, işletmelere tüm hedef kitleleri ile ilişkilerinde avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, iyi bir itibara sahip olan işletmeler, finans çevreleri ile ilişkilerinde daha esnek uygulamalara tabi olabilmekte, ürün ve hizmetlerinin fiyatını yükseltebilmekte veya bir kriz anında hedef kitlelerde sahip oldukları iyi niyet haznesi ile krizi minimum riskle atlatabilmektedirler. İtibarı iyi olan kurumların kötü olan kurumlara göre yaşayacakları sıkıntılar daha az olmaktadır. Çünkü hedef kitleler itibarlı kurumların destekçisi ve sadık müşterileri olmaktadır.⁶

İyi bir itibar öncelikli olarak finansal çevrelerin beklentisini karşılamaktadır. Çünkü sizinle iş yapan firmalar onlar olmaktadır. İkinci olarak sizi tercih eden tüketiciyi yani müşteriye ilgilendirmektedir. Şirketin ürünlerini satın alacak, aldığı ürünleri, markayı başkalarına anlatacak olan müşterilerdir. Müşteri şirketin finansal yönden ayakta kalmasını sağlayacak olan unsurların temel taşıdır diyebiliriz. Çalışanlar ise itibarın hem oluşturucusu hem de itibardan etkilenen unsurdur. Çalışanlar şirkete kattıklarıyla, yarattıkları izlenimlerle itibarı şekillendirirken aynı zamanda da var olan itibarın etrafında toplanan kesim olmaktadır.

İtibar; Hedef kitleler tarafından algılanan değerler; itibar yönetimi ise algılanan bu değerler karşılığında artan hedef kitle desteğinin araştırma, strateji, program geliştirme, yürütme ve değerlendirme yoluyla kurum hedefleri için kullanımudur. Yani öncelikli

⁵ Başak **Solmaz**, *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Tablet Kitapevi, Birinci Baskı, Konya 2007, s. 90.

⁶ Ahmet Bülend **Göksel**, *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2010, s. 118.

olarak kurumun yapması gereken hedef kitleye uygun, onların desteğini alabileceği stratejilerle kendini kabul ettirmesidir.⁷

İtibar kurum ya da markanın hayatın farklı alanlarında yarattığı algılamaların bir toplamıdır. Bu nedenle uzun ömürlüdür. Uzun çalışmalar sonrasında kazanılan olumlu itibar stratejik planlar dahilinde yönlendirilir ve bu çalışmaların değerini kaybetmemesi için süreklilik olmazsa olmazdır. Bu doğrultuda belli dönem aralıklarında ölçümlenmeli, ölçümleme sonuçlarına göre yeni stratejiler oluşturulmalı veya önceden üretilmiş olan stratejiler revize edilmelidir.⁸

İtibar, Karaköse'ye göre; Bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Diğer bir deyişle itibar, kamuoyunun örgütle ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleridir. Görüldüğü gibi, örgütün itibarı daha çok algılamalardan teşekkül etmekte; sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır.⁹

İtibar tüm sosyal paydaşlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yetenekli çalışanların işe alınmasını veya alanında uzman olan kişilerin sizi tercih etmesini sağlamaktadır. Tecrübeli çalışanların veya tecrübeli elemanların yanında yetiştirilecek personelin üstün performansı sayesinde müşteri ve çalışan memnuniyeti sağlanması ve devam ettirilmesi gerçekleştirilecektir. İyi bir itibar kurumun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından destek görmesini sağlayacak ve bu şekilde kurumun devamlılığına katkıda bulunacaktır.

Gösteriyor ki itibar şirketin en önemli sermayesidir. Görünmeyen ama her zaman için kazanım sağlayan bir sermayesidir. İtibar, kaliteli yatırım gücünü kendine çeken, daha fazla müşteriye, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları ve toplumsal desteği beraberinde getiren bir yapıdır. İtibarlı şirketlerin yerel yönetimler, kamu kurum ve

⁷ Aylin Pira ve Çisil Sohodol, *Kriz Yönetimi-Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İletişim Yayınları, Üçüncü Baskı, İstanbul 2010, s. 143.

⁸ Ertan **Acar**, *Görünmeyi Muteber Kılmak İtibar Yönetimi*, Karadeniz Kitap, İstanbul 2012, s. 15.

⁹ Turgut **Karaköse**, "Örgütlerde İtibar Yönetimi", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 11, 2007, s. 2.

kuruluşları, medya ve genel toplum nezdinde her zaman ‘kredisi’ vardır. Söylediklerine itibar edilir, fikirleri sorulur, görüşleri dikkate alınır.¹⁰

İtibar dokunulmaz bir değerdir. İtibar, bir firmanın faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, ürünlerin geleceğe yönelik değişimleri-beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir.¹¹

Örgütlerin olumlu veya olumsuz mutlaka bir itibarı vardır.¹² Bu noktada önemli olan itibarı olumlu bir seviyeye taşımak ve onu korumak için de gerekli olan çalışmaları daima sürdürmek olmaktadır.

1.1.2. İtibar Yönetimi Kavramı

Halkla ilişkiler uzmanları dünya genelinde 1990’ların sonrasında ‘halkla ilişkiler’ sözcüğünün anlatmaya yetmediği noktada ‘itibarı’ somutlaştırmaya çalıştılar.¹³ Çünkü verdikleri bu hizmet ve sağlamaya çalıştıkları bu durum halkla ilişkilerin ötesinde bir konuydu. İtibar yönetimi klasik halkla ilişkiler çalışmalarının ötesinde firmanın kendini rakiplerinden daha belirgin kılması için yapması gerekli olan bütünleşik pazarlama çalışmalarından daha farklı boyuttaydı.

Firmaların veya örgütlerin itibarlarını yönetebilmeleri için öncelikli olarak itibarın yönetilebilir bir kavram olduğunu, bunun için de planlar-programlar yapmaları gerektiğini kabul etmeleri gereklidir. Bu bilinçten hareketle itibar yönetimi faaliyetlerinden en önemlisi örgütlerin itibara yönelik hedefler ve bu hedeflere kendilerini ulaştıracak stratejiler belirlemeleridir.¹⁴

¹⁰ Salim **Kadıbeşgil**, *İtibar Yönetimi*, Mediacat Kitapları, Beşinci Baskı, İstanbul 2010, s. 251.

¹¹ M. Sezai Türk ve Ahmet Güven, *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*, Gazi Kitapevi, Ankara 2007, s. 93.

¹² Turgut **Karaköse**, *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın, İkinci Basım, İstanbul 2012, s. 2.

¹³ Kadıbeşgil, s. 207.

¹⁴ Mehmet E. **Eryılmaz**, “Örgüt itibarı Kavramı ve Yönetim ile İlgili Bazı sorunlar”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 2008, s. 165.

“İtibar, uzun bir sürede tutarlı davranışlarla kazanılır, ancak çok kısa sürede yitirilebilir.”¹⁵ Tutarlı davranışlar sergileyen firma veya örgütler özellikle halk nezdinde değerlerini olabildiğince hızlı kaybederler. Bu nedenle örgütler itibarlarını yönetmek için hazırlayacakları plan ve programlarını değişikliklere uğratmamalı, attıkları adımların arkasında durmalı, kısa süreli değişikliklerde heyecana kapılıp geri adım atmamalıdır.

Örgütlerin uygulaması gereken diğer bir önemli nokta ise geliştirilecek olan planları-programları son aşamasına kadar sürdürmek olmalıdır. Ortaya konmuş olan çalışmalar sonuna kadar götürülmelidir. Böylelikle yapılması gerekenlerle ilgili bütünlük sağlanmış olacaktır. Hazırlanmış olan takvimin neler kazandırdığı, neler kaybettirdiği detaylıca gözlemlenmiş olacaktır. Yolun ortasında programda yapılacak herhangi bir değişiklik hem örgütün itibarını zedeleyecek hem de oluşturulmuş olan planların bütünlüğünün nasıl bir sonuç ortaya çıkartacağını engellemiş olacaktır. Bu tür durumlarda daha sonrası için hazırlanacak olan her strateji sıkıntılı olacak ve daha sancılı evrelerden geçecektir.

İtibarı kazanmak, kazanılan itibarı yükseltmek, rekabet ortamında başarılı olmak, sunulacak olan ürün ve hizmetlerle fark yaratacak ekonomik değer oluşturmak için örgütlerin tutarlı davranış göstermeleri gerekmektedir. Tutarlı davranışlar herkesin algısını olumlu olarak var edip, koruyacaktır.¹⁶

İyi bir itibar, bütün organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için iyi bir isim, iyi bir yönetim ekibi, hazırlanmış olan programlar, deneyimli çalışanlar örgütlerin itibarı üzerinde oldukça etkilidir.¹⁷

İtibar Yönetimi çalışanlar, müşteriler, medya, rakipler vb. gözündeki itibarın tespit edilmesiyle yani araştırmayla başlamaktadır. Gerçek itibarın tespiti için açık yüreklilikle değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Sonraki aşamada işletme, itibar

¹⁵ Yılmaz **Argüden**, *İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul 2003, s. 9.

¹⁶ Türk ve Güven, s. 95.

¹⁷ Ebru Güzelcik **Ural**, “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi*, Sayı 22, 2012, s. 86.

amaçlarını, arzuladığı ekonomik pozisyon için gerekecek itibar seviyesini belirlemelidir. Amaçlanan itibarı belirlemede en iyi yol, diğer insanların kurum için düşünmesini istediğimiz şeylerin tespit edilmesidir.¹⁸

İtibar yönetiminin temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik vardır.¹⁹ Bu başlıklardan herhangi birinin eksikliği itibar yönetiminin yanlış ilerlemesine neden olabileceği gibi itibarın kaybedilmesine de neden olabilmektedir. Örneğin itibar yönetimi için yapılacak olan araştırmalarda çalışanların göz ardı edilmesi itibarla ilgili oluşturulmak istenen resmin bir bölümünün eksik olmasına neden olacaktır.

İtibarın kendi içinde bir başarı sağlayacağını düşünmek ise mantıksız ve nadiren başarılıdır. Bu tür bir durumda paydaşların elde edilen veriler kapsamında en son farkına vardıkları olgu ‘itibarın’, ticaretin kendisinden daha önemli olduğu ve ticari kazanca yönelik daha fazla yatırım yapmanın ‘güveni’ yok ettiğiidir. Etkili itibar yönetimi tedbirli ve inceliklidir.²⁰

Rekabet ortamında ayakta kalmanın ve yola devam edebilmenin temel prensibi itibar yönetimi çalışmalarının kurumla içi içe bütünleşmesini sağlamak, tüm sosyal ortaklarda kurumun olumlu itibarının korunmasına para, zaman ve insan kaynağı ayırmakla mümkün olmaktadır.²¹

İtibarın yönetilmesi aşamasında öncelikle arzulanan itibar ve amaçları ile mevcut itibarın belirlenip karşılaştırılmasıdır. Ciddi bir araştırma sürecinden sonra gerekli değişiklikler planlanmalı, elde edilen itibar sürekli geliştirilmelidir.²² Örgütlerin hayatını olumsuz yönde etkileyecek en önemli unsur durgunluktur. İtibar yönetimi kapsamında herhangi bir çalışma yapmayan veya yaptığı bir çalışmayı fazlasıyla yeterli bulup devamını getirmeyen örgütlerin olası itibar kaybıyla karşılaşması en kısa zaman diliminde gerçekleşecektir.

¹⁸ Pira ve Sohodol, s. 141.

¹⁹ Argüden, s. 15.

²⁰ Honey, s. 6.

²¹ Kadıbeşgil, s. 244.

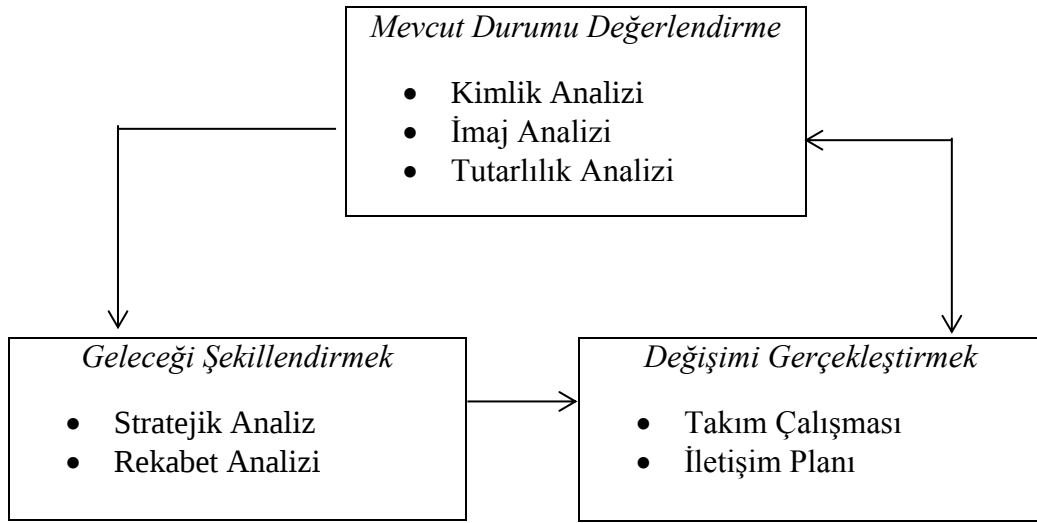
²² Pira ve Sohodol, s. 141.

Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu 2012’de yapılan bir çalışmayla 17 parametreyle şirketlerin performansları ölçülemeye çalışılmıştır. Bu algılar şunlardır.²³

- Finansal durumu ve ticari kapasitesinin yüksek olması
- Dürüst ve şeffaf olması
- Liderlik özellikleri taşıması ya da sektöründe lider konumda olması
- Yeniliklere, teknoloji ve tasarıma önem vermesi
- Profesyonel ve nitelikli çalışanlarının olması
- Köklü, sağlam bir kurum olması
- Hızla büyüyen, atılımlar yapan bir şirket olması
- Çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirmesi
- Spor, sanat ve kültürle ilgili faaliyetlere destek vermesi
- Türkiye ekonomisine katkıda bulunması
- Toplumun gelişmesi için çalışması
- Üstün hizmet ve ürün kalitesi sunması
- Ürün ve hizmetlerini adilce fiyatlandırması
- Müşteri memnuniyetine önem vermesi
- Çalışmayı ya da çocuğunun çalışmasını isteyeceğim bir şirket olması
- Yatırım yapmayı isteyeceğim bir şirket olması
- Saygı duyduğum bir şirket olmasıdır.

Görüldüğü gibi itibarın ölçülenmesinde birçok etken söz konusudur. İtibar parametrelerinde insanların en fazla değer verdikleri durum kurumun yapısındaki gelişmişlik ve kurumsallık olmaktadır. Kurumsallık saygıyla, güvenle, hakkaniyetli davranmayla elde edilecektir. Kurumların bu noktada hedef kitlelerine, çalışanlarına, diğer tüm paydaşlarına ve çevrelerine hassas bir özveri ile yaklaşımlarıyla itibarın olumlu sonuçlar vermesi sağlanacaktır.

²³ Ebru Güzelcik **Ural**, “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 7, Sayı 3, 2012, s. 13.



Şekil 1. İtibar Yönetimi

Kaynak: Argüden, 2003: 16.

İtibar yönetimi için atılacak ilk adım kurumun kendini, yapılanmasını ve atması gereken adımları ne ölçüde sahipleneceğine dair detaylı bir durum değerlendirmesi yapması olacaktır. Durum değerlendirmesi yapan kurum, geleceği şekillendirmek için kolları sıvayacak, değişimi gerçekleştirecektir. Değişim süreklilik arz eden bir unsurdur bundan dolayı kurum çağdaş kalabilmek ve itibar yönetimini devam ettirebilmek için değişimin her zaman için yanında olmalıdır.

Stratejik faktörlerden en önemlisi örgütün kendisini diğer kurumlardan daha farklı bir şekilde ‘yani nerede?’ konumlandıracağı olgusudur. Bu konumlandırmada ise başarılı ekonomik değerlerin ötesinde örgütlerin ekonomik alanlarda değer yaratmaları başarıyla daha fazla ilişkilendirilen unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁴ Karşımıza çıkan değer yaratma unsurunun formülü ise; “toplumun geniş kesimlerinin desteğini alabilmek” olmalı. Toplumun beğenisini kazanmak ve daha da önemlisi bunu sürdürebilmek örgütün kendini konumlandırmak istediği yeri tasvir edecektir.²⁵

Değer yaratma çalışmalarıyla beraber gerçekleştirilmesi gereken en önemli unsur rekabet analizi olmaktadır. Rakiplerin çalışmalarının takip edilmesi, atacakları bir

²⁴ Argüden, s. 18.

²⁵ Kadıbeşgil, s. 212.

sonraki adımın kestirilmesi ve buna yönelik planların hazırlanması rekabet analizi açısından fazlasıyla önem arz etmektedir.

İtibar yönetimi; itibara yönelik riskleri de yönetmekte, örgütün tüm varlıklarının korunması ve devamının sağlanmasıyla ilgilenmektedir. Korunması gereken en önemli unsur itibardır ve itibarı zedeleyebilecek tüm risklere karşı maksimum önlemle korunmalıdır. İtibarın kıymeti, bir örgüt markaları, insan kaynağı ile ilgili kamuoyu algılamalarının da bir işlevidir. Dolayısıyla birçok hedef kitleyi barındırması nedeniyle kamuoyundaki algılamalar örgütü sürekli tehdit eder. Örgütler bu nedenle her zaman için bunu koruyacak önlemler almalı risk sıfır derecesinde olsa dahi itibar yönetiminden vazgeçmemeli ve çalışmalarını daima sürdürmelidir.²⁶

Özellikle, kriz ortamlarında şirketlerin toplum ile kurdukları ilişki ve iletişim itibarlarının sınanma alanıdır. Açık ve dürüst olmamak, yalan söylemek, halkı kandırmak, halk tarafından güvenilirliği oturmamış kişilerle durumu yönetmeye çalışmak itibarın bir daha geri gelmemek üzere kaybedilmesine neden olacaktır. Kurum bütün birimleri ve hedef kitlesiyle sürekli olarak geri beslemeli iletişim kurmalıdır. Kurulan ilişki yalanlar ve çıkarlar üzerine olmamalıdır. Kurum hedef kitlesiyle iletişim kurarken kendinden biriymiş gibi yaklaşmalı ve özverili davranmalıdır.²⁷

İletişim insan ilişkilerinde olmazsa olmaz temel yapı taşıdır. Kurumların bu bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir. İletişim açısından kötü giden bir şeyler varsa anında müdahale edilmeli, sıkıntıya neden olan durumlar değiştirilmelidir. Değişimin gerçekleşmesi için ise takım çalışması ve iletişim planı örgütün olmazsa olmazıdır. Geleceğini geliştirerek yöneteceği itibarına yön vermesi gereken örgütlerin iletişim faaliyetlerinden sonra mevcut durumlarının ne olduğunu sürekli olarak raporlar halinde izlemesi gerekmektedir. Bu şekilde uygulanacak çalışmalarda itibar yönetiminin süreci sürekli olarak gözlenmiş olacaktır.

²⁶ Pira ve Sohodol, s. 143.

²⁷ Kadıbeşgil, s. 167.

1.1.3. İtibarın Kapsamı

Halkla ilişkiler biriminin itibardan sorumlu olan tek birim olduğu düşüncesi nedeniyle itibarın kapsamında sürekli bir yanlış algı söz konusudur.²⁸ Oysa itibar yönetiminin kapsamında, halkla ilişkiler departmanının yanı sıra, tüm yöneticiler, tüm çalışanlar kısaca paydaşların tümü yer almaktadır.

Örgütün itibar yönetimini planlayacağı safhada üzerinde çalışacağı tek konu tüketiciler değildir. Paydaşlar, çalışanlar, iş ortakları, halkla ilişkiler departmanı, reklam departmanı, kriz birimi, yatırımcılar da bütün destek gruplarıyla beraber konunun içinde yer almaktadır.²⁹

İtibarın kapsamında bulunan tüm bu olgular itibarı hem oluşturan unsurlar olarak karşımıza çıkmakta hem de oluşturulacak veya oluşmuş olan itibardan etkilenen yapılardır. İtibar, uzun dönemde oluşan, bilinçli şekilde yönetilmesi gereken ve paydaşlar üzerindeki algılamaların bütünüdür.³⁰

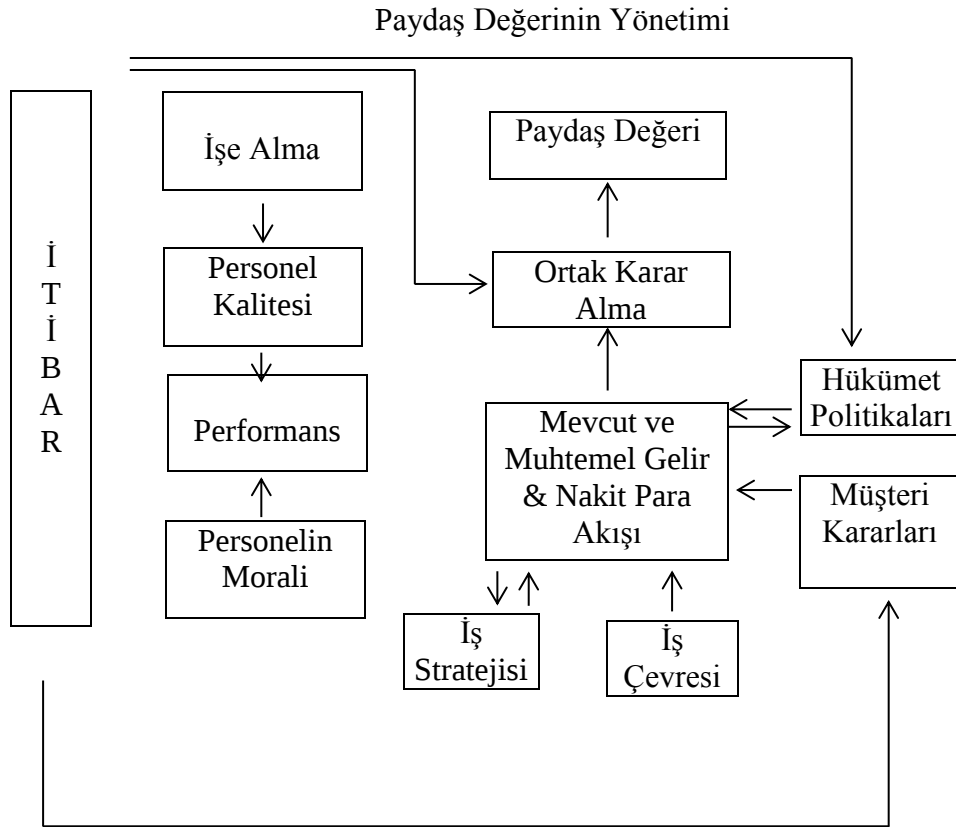
İtibar hedef kitle tarafından algılanan değerler olduğundan, hedef kitledeki bu algıları oluşturacak olan unsur örgütün imajı ve kimliği olacaktır. Ayrıca itibar, elle tutulamayan değerler olarak iş dünyasında sözü edilen ve üst sıralarda yer alan soyut bir kavramdır. Çünkü itibar, bir kişiye, kuruma ya da markaya atfedilen tüm değerlerin toplamını temsil etmektedir. Tüm bu değerleri oluşturan yapı ise tüm paydaşların içerisinde bulundukları itibar yönetiminin kapsamıyla var olmaktadır.³¹

²⁸ Kadıbeşegil, s. 82.

²⁹ Kevin T. **Jackson**, *Building Reputational Capital Strategies for Integrity and Fair Play That Improve the Bottom Line*, Oxford University Press, New York 2004, s. 44.

³⁰ Göksel, s. 120.

³¹ Acar, s. 14.



Şekil 2. İtibarın Kapsamı

Kaynak: Green, 1996: 30.

Görüldüğü gibi itibar tek bir mekanizmadan meydana gelmemektedir. Örgüt oluşturması gereken itibarın temellerini atarken hiçbir paydaşı göz ardı etmemelidir. Green'nin şekilde de betimleyemeye çalıştığı gibi ortak karar alma itibarın ana taşıyıcıdır. Alınacak kararlar da herhangi bir paydaşın olmaması demek atılacak adımlarda o yapının gelecekte söz sahibi olmayacağını gösterir ve böyle bir durumda itibar yönetiminin sağlam temellere dayanmayacağını apaçık ortada olduğu gözlenmiş olacaktır.

Paydaşlardan birinin bile bu süreçte yer almaması örgütün temeline zarar verecektir. Müşteriler veya yatırımcılar örgütün güvensiz olduğu, dürüst olmadığı ve sorumsuz

davrandığı kanaatine vardıkları anda örgütle olan bağı koparacak, sonuçta örgütün itibarı zedeleneyecektir.³²

Müşterinin ne beklediği, örgütün sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından beğenilmesi ve takdir edilmesi itibarın kapsama alanına girmektedir. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda sunulan ürün ve hizmet, beraberinde müşteri sadakatini de getirecek sonuçta yeniden satın almaya teşvik edecektir. Bu da, kurumun finansal açıdan güçlenerek itibar kazanmasına katkı sağlayacaktır.³³

1.1.4. İtibarın Önemi

Yönetilmeyen itibar rakipler yönetir. Mal ve hizmetleri üzerinden rakibin itibarını olumsuz yönde etkileyecek bir iletişim yapmak çok yaygın bir uygulamadır.³⁴ Örgütün itibarını yönetememesi veya yönetmemesi, itibar olumsuz yönde etkileyebilecek ana unsurların başında gelmektedir. Pazar payına daha fazla sahip olmak isteyen rakiplerin bu açıdan yakalayacakları en ufak bir açığı sürekli olarak gündemde tutmaları kaçınılmayacak bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. İtibar yönetiminin bu konuda örgüte katacağı önemli unsur örgütü sürekli olarak rakiplerine karşı dirençli tutması olacaktır.

İtibarın önemi sıklıkla küçümsenir ve göz ardı edilir. Çünkü örgüt yöneticilerine göre nadiren ölçümlenebilir bir durumdur ve soyut bir yapıya sahip olduğu için en son sırada yer alır. İtibar yönetimi algılanmayan öneminden dolayı birçok evrensel örgütte sessiz bir varlık olarak kendini gösterir. Örgütün zihinsel kazancının önemli bir bölümü olan itibarın yeni müşteri, çalışan ve araştırmacı çekmede muazzam bir önemi vardır. İtibarın önemi en çok örgütün pazarlama ve reklam propagandalarında saklıdır. Kimse yapılan itibar çalışmalarının getireceği gelir ve sürdüreceği pazar payının gerçek değerini bilemez.³⁵

Kurumların uyguladığı pazarlama ve reklam stratejilerinin giderek bir birine benzediği, insanları binlerce ürünün içinden kendi markasına çekmeye yönelik mesaj

³² Karaköse, s. 5.

³³ Karaköse, s. 12.

³⁴ Kadıbeşgil, s. 129.

³⁵ Honey, s. 9-10.

bombardımanlarının yaşandığı günümüzde, toplumun ve medyanın şirketleri nasıl algıladığı da önem kazanan bir diğer olgu olmaktadır.³⁶

Bunun yanı sıra bilginin yaygınlaşması, hızlı dolaşımı ve kolay ulaşılabilir olması, küreselleşme, ürün\hizmetlerin bir birine benzemesi, iletişim mecrasının çoğalması, sosyal medyanın tüketiciler ve örgütler tarafından aktif bir şekilde kullanılması, sosyal paydaşların medya ve mesaj bombardımanına tutulması gibi birçok faktör itibarı önemli kılmaktadır. Bilgi paylaşımının zirveye ulaştığı iletişim ortamında farklılaşmak, nihai hedef olan karlılığa ulaşmak isteyen örgütler ve sosyal paydaşlar için itibar güçlü bir etken olmaktadır.³⁷

Kadıbeşegil' ise bu durumu, Web sayfaları, chat odaları, e-mail'in yaygınlaşması, elektronik ortamda pazarlama ve alışveriş olanakları hepimizi bir yerlerden başka bir yerlere gitmeye zorluyor. Doğal olarak müşteriler, rakiplerden geri kalmak istemiyorlar ve kurumsal kültürlerini yeni medyanın her ortamında değerlendirmek istiyorlar. Bu durum da örgütlerin gelişen teknolojilere yönelik itibar yönetimlerinin ne derece önemli olduğunu gözler önüne seriyor.³⁸ Şeklinde ifade etmektedir.

Gelişen teknolojiler ve artan bilgi paylaşımı neticesinde günümüz insanı birçok konuda daha fazla bilgi sahibi olmakta, bu bilgiye daha hızlı erişim sağlamak ve mevzu bahis olan bu bilginin çevresinde daha çok insanı toplayabilmektedir. Bu durumun örgütün tanınırlığı ve paydaş artırımında tabi ki önemli etkisi olmaktadır. Özellikle sosyal medya alanı için yapılacak olan çalışmalar kurumun itibarını güçlendirici etkiye de sahip olabilir. Olumlu yanlarının yanında bu durumun zararları da göz ardı edilmemelidir. İtibarı olumsuz etkileyecek bir durum yine aynı şekilde hızlıca yayılabilir. Örgütün itibarının çok kısa sürede yerle bir olmasına neden olabilir. Bu nedenle örgütler itibarın sosyal medyada ve iletişim alanlarında var olan önemini de asla göz ardı etmemelidir.

“Bir kurum için itibarından daha önemli bir başka değeri olamaz. Çünkü İtibar;³⁹

³⁶ Türk ve Güven, s. 94.

³⁷ Arın **Dörtok**, *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*, Rota Yayınları, İstanbul 2004, s. 66.

³⁸ Kadıbeşegil, s. 209.

³⁹ Dörtok, s. 67.

- Nakit akışını ve karlılığı artırır,
- Rakipleri uzaktan gören bir bariyer görevi görür,
- Kurumun faaliyetine devam etmesi ve var olması için kamuoyundan tam yetki ve onay sağlar,
- Durgunluk dönemlerinde ve krizlerde koruyucu bir kalkan yaratır.”

Maddi olanaklar örgütün ayakta kalmasının ve ömrünü devam ettirmesinin yegâne sebebidir. Gerekli yatırımlar bu sayede yapılır, işçilerin ücreti bu sayede ödenir, ürünlerin tanıtımına kardan bütçe ayrılır ve benzeri birçok faktör maddi olanaklarla halledilebilir. Ürün veya hizmetlerin kalitesi, yararları ve fiyatı çoğu tüketicinin göz önünde bulundurduğu bir durumdur. Ancak kurumların bu bileşenleri kendilerinde barındırmalarına rağmen itibarlarının zayıf olması durumunda tercih edilmeleri çok zor olacaktır.

İtibar insanların ve kuruluşların bir firma ya da kuruluşa yönelmesini sağlayan en önemli nedendir. Sadece müşterilerin firmayı seçmesi değil aynı zamanda iş başvurularını ve ortaklık tekliflerini de etkiler. Kurumun yapacağı yatırımları, medya ve devlet kurumlarıyla olan ilişkiler kısaca yapılacak olan her şey iş hayatında itibara olumlu ya da olumsuz katkıda bulunacaktır.⁴⁰

Örgütün sahip olduğu itibarın yapısı, çalışanlarının entelektüel donanımıyla da doğru orantılıdır. Çünkü çalışanların kişisel beceri ve yetenekleri örgüte bir katma değer olarak yansıyacaktır. Kişisel olarak donanımlı ve yetkin çalışanlar örgütün her zaman için sağlam durmasını sağlayacak ve dinamik kadroda bu özelliklere sahip olmayan çalışanların yer almasını engelleyecektir. Böylelikle örgütün statik yapısı bozulmayacak tam tersine örgütte daha becerikli çalışanların ortaya çıkmasına ve bu özelliklere sahip olan çalışanların firmayı tercih etmesini sağlayacaktır.⁴¹

Güçlü bir itibar yönetimine sahip örgütler, rakiplerinden her zaman birkaç adım önde olacaklardır. Pazarın getireceği ekonomik olumsuzluklarda itibar, örgütün can yeleği

⁴⁰ Türk ve Güven, s. 93.

⁴¹ Karaköse, s. 11.

olacak olası kriz dönemlerinde örgüte fayda sağlayacak, örgütün yaşamına devam etmesine yardımcı olacaktır.

Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, işyeri çevresi ve finansal performans açısından saygın şirketler arasına girmek önem kazanmak ve tanınmakla olacaktır. Oluşturulması gereken itibar da, oluşturulduktan sonra, devam ettiği sürece çekicilik ve güven yaratacaktır.⁴²

İtibar yönetiminin vazgeçilmez bir diğer önemi toplumun geniş kesimlerinin desteğini alabilmektir. Bu kapsamda ortaya örgütler için basit bir formül çıkmaktadır. Bu da toplumun beğenisini kazanmak ve daha da önemlisi bunu sürdürebilmektir.⁴³ Bu da ancak, güvenilir olmakla gerçekleşebilecek bir durumdur. Güven, kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır. Güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde gerçekleşir. Diğer bir yandan ise güven, çok kısa sürede yitirilebilen, yanıltma ve aldatılma riskini de içeren kırılgan bir değerdir.⁴⁴

Bu bağlamda itibarın önem unsurları olarak;

- Örgütün karlılığını arttırdığını,
- Diğer örgütlerden daha önce tercih edilmeyi sağladığını,
- Kalifiye elemanların örgütü tercih etmesini sağladığını,
- Medyalarda sözünün dinlenmesini sağladığını,
- Örgütün teknolojik gelişmeleri takip etmesini sağladığını,
- Yatırım için daha fazla destekçi çektiğini,
- Kriz dönemlerinde örgütü ayakta tuttuğunu,
- Sosyal sorumluluk çalışmalarıyla kuruma dinamizm kattığını,
- Güven ortamı yarattığını,

Söyleyebiliriz.

⁴² Fatma **Geçikli**, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2008, s. 142.

⁴³ Kadıbeşgil, s. 212.

⁴⁴ Selma **Karatepe**, “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde, Değer Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 23, Kış 2008, s. 81.

Örgütün sosyolojik anlamda bir meşruiyet elde edebilmesi kazanacağı itibara bağlıdır. İtibarın kazanılması ise planlı ve düzenli bir şekilde yürütülen halka ilişkiler çalışmalarıyla olanaklıdır. Çünkü bu çalışmalar sayesinde örgüte yönelik beklenti, beğeni ve eleştirileri belirlemek ve örgütsel yapıyı bu veriler ışığında düzenlemek, geliştirmek mümkün olmaktadır.⁴⁵

Bugün, bir kuruluşun ilgili hedef kitlelerine yönelik yaptığı ve yapmadığı tüm faaliyetleri kurumun itibarına etki etmektedir. Çünkü hedef kitlelerin kuruma ilişkin beklentileri vardır. Büyüklük ve küçüklüğüne bakılmaksızın her kuruluş bu beklentileri gerçekleştirme durumuna ve yönetimine göre bir itibara sahip olacaktır.⁴⁶

Güçlü bir itibarın değerine paha biçilemez. Bu yüzden itibar adına yapılan çalışmalarında bu değeri yansıtmaları gerekir. İleriye düşünen ve kalıcı olmak isteyen örgütlerinde bu doğrultuda itibarın önemini anlamış olması ve yatırımlarını itibar eksenli yapmaları gerektiğini unutmamaları gerekmektedir.⁴⁷

1.1.5. İtibarın Yararları

İtibarın yararları kurum için uçsuz bucaksız bir okyanus gibidir. Kurum korkusuz bir şekilde ve hangi yöne gideceğini bilerek hareket ettiği takdirde hem ulaşacağı noktaya varabilir hem de yol alırken okyanusun sunacağı nimetlerden faydalanabilir. Çünkü itibarın yararları itibara sahip olmak için çabalayan kurumların kazanacağı eşsiz bir değerdir.

İtibarı yüksek olan kuruluşlar, pazarlama faaliyetleri rakiplerine göre daha az maliyetle yürütebiliyorlar; dağıtım kanalları ile pazarlıklarında daha iyi sonuçlar alabiliyorlar; yeni müşteri edinme veya eski müşterilere yeni ürünler sunmada daha başarılı olabiliyorlar ve rakiplerinden gelebilecek tehditlere karşı koyabilmek için müşterilerini kaybetmeksizin zaman kazanıyorlar. En önemli rekabet unsurunun zaman olduğu bir dönemde belki de en önemli kazanım, tehditlere cevap verecek zamanın kazanılmasıdır.⁴⁸

⁴⁵ Ayhan **Biber**, *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003, s. 54.

⁴⁶ Pira ve Sohodol, s. 139.

⁴⁷ Ayla Okay ve Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul 2005, s. 367-368.

⁴⁸ Türk ve Güven, s. 93.

Zaman, yaşanabilecek herhangi bir probleme müdahale safhasında en önemli etken olmaktadır. Örgütlerin de yaşanabilecek yönetici değişiklikleri, ürünlerle ilgili problemler veya olası farklı kriz durumlarında yaşanan olayı ele alması, duruma müdahale etmesi ne kadar hızlı ve doğru olursa kaybedilecek itibar da o kadar az olmaktadır.

İtibar, piyasada sağlam bir görüntü çizilmesini sağlar. İç ve dış paydaş gruplarının tutum ve davranışlarından etkilendiği için sosyal paydaşların örgüte ilişkin algılamaların yönetilmesi önemlidir ve bunu sağlar. Örgüte güvenirlilik, dürüstlük ve sorumluluk gibi güçlü değerler kazandırır. İtibar, paydaşlara karşı dürüst olmayı ve onlara karşı güvenilir davranmayı sağlar. Bu da sadık müşteriler kazanılmasını sağlar. Örgütler ve müşteriler arasındaki bu güven örgütü rakiplerine karşı farklı kılar ve verimliliği artırır.⁴⁹

İtibarın oluşturulmasında ve korunmasında, farklı paydaş kesimleri için farklı izlenimler oluşturulmalıdır. Bu anlamda medyadan faydalanmak ve işletmelerin sosyal sorumluluk reklamlarını yapmak paydaşlar üzerinde iyi bir izlenim yaratılmasını sağlamaktadır. İşletmenin kültürü, yönetici ve çalışan davranışlarına ve bu faktörlerin işletmenin paydaşları üzerinde bırakacağı izlenimin genel görüntüsüne olan etkileri üzerinde durmak önem taşımaktadır.⁵⁰

Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilirken ve insanlara aktarılırken reklam amacıyla değil de örgütün kendisinin bir göreviymişçesine bunu gerçekleştirdiğinin vurgulanması ve insanların bu konuda detaylıca bilgilendirmesi olabildiğince dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Çünkü bu durumun bir sosyal sorumluluk faaliyetinden ziyade toplumda reklam olarak algılanması kurum için itibar kaybı demektir.

Günümüzde örgütlerin birbirine benzer ürün, hizmet fiyatlarla rekabet ettikleri, dolayısıyla tüketicinin satın alma kararı vermesinde örgütün itibarının ana belirleyici

⁴⁹ Karaköse, s. 23.

⁵⁰ B. Aydem Çiftçioğlu, *Kurumsal İtibar Yönetim*, Dora Yayın Dağıtım, Bursa 2009, s. 20.

faktör olduğu gözlemlenmektedir. Pek çok nitelik bakımından benzer olan kuruluşların hedef kitleleri bakımından ayırıcı unsuru olarak itibar karşımıza çıkmaktadır.⁵¹

Örgütler için itibar soyut bir değer olmakla birlikte somut kazanımlar getirir. Günümüzde tüketicinin nihai satın alma ve diğer hedef kitlelerin destek kararında itibar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca; iyi itibarlı bir işletmenin daha yüksek bir fiyat talep etmesi, daha düşük faiz ile borç bulması, hedef kitlelerinden daha kolay destek alması, daha kolay taraftar bulması, kriz dönemlerinde desteklenmesi, daha az engellenmesi, çalışanlarına çekici gelmesi, rakiplerine sözünü geçirebilmesi, medyada istediği şekilde yer alabilmesi, gerçekleştireceği yatırımların haber şeklide medya da yer alması gibi durumlarda güvenilirliği söz konusu olabilmektedir.⁵²

İtibarlı şirketlerin daha iyi finansal performans gösterdikleri ispatlanmıştır. İtibarın birçok kurumsal unsura katkısının yanında finansal değerleri de pozitif yönde etkilediği örgüte bu bağlamda kazanım sağladığı gözlemlenmektedir.⁵³

İtibar; bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Diğer bir deyişle itibar, kamuoyunun örgüte ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleridir. Olumlu izlenimlerin fazlalığı itibarı güçlendirecek, örgüte kalıcı ve somut değerler kazandıracaktır.⁵⁴

Bir örgütün sahip olduğu, elle tutulmayan ya da görülemeyen bir değer olarak ele alınan itibarın soyut bir nitelik taşımasına rağmen örgütlere sunduğu avantajları ve dezavantajları somuttur. Bir örgüt iyi yönetilmediği zaman karşılaşılabilecek kriz durumlarında yaşanacak olumsuzluk finansal tablolara yansıtılacak, mali göstergelerdeki ibre, satışlardaki düşüşe isabet edecektir. Bu da itibarın somut göstergesi olarak yönetime yansıtılacaktır. Örgütün karlılığı, yatırımcıların yüksek bedeller ödeyebilir olması, nitelikli iş gücünün itibarlı firmaları tercih etmesi, itibarın somut yararları arasında sıralanabilir. Bu sayede itibarlı firmalar daha eğitimli, daha deneyimli ve

⁵¹ Okay ve Okay, s. 367-368.

⁵² Pira ve Sohodol, s. 142.

⁵³ Geçikli, s. 142.

⁵⁴ Kırdar, s.208

yetenekli insan kaynağı profilini kendi kurumlarına çekmede bir rekabet avantajı kazanmaktadırlar.⁵⁵

Soyut değer olan itibarlar, uzun vadede somut değer üretirler. İyi itibara sahip şirketler, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. İşte bu nedenle itibarın korunmasının ve bu amaçla yönetilmesinin kurum açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.⁵⁶

John Dalton ve Susan Croft'a göre itibarın faydaları şunlardır:⁵⁷

- Gelecekteki nakit akımları ve karlılığı artırır,
- Yeni iş ortakları çeker,
- Yatırım güvenliği sağlar,
- Yeni müşteriler çeker,
- Siyasi ve hukuki işler etkileme,
- İnsan sermayesi: İyi personel istihdam etme ve en iyi çalışanları çekmek,
- Marka uzantılarıyla, yeni pazarlara daha kolay giriş sağlamak,
- Başarılı birleşme ve satın almalar sağlar,
- Tedarikçilerle, distribütörlerin ilişkilerini sağlar ve diğer doğrudan paydaşları güçlendirmek için yardımcı olur,
- Potansiyel olarak size karşı uyumlu olabilecek sivil toplum örgütleri veya kurumsal aktivistler ile ilişkilerin artırılmasını sağlar,
- Bir kriz sırasında organizasyon / markayı tampon görevi görerek kalıcı hasarlara karşı korur,
- Daha başarılı ürünler oluşturur,
- Pazarda sürekliliği sağlar,
- Finansal performansın artmasını sağlar.

⁵⁵ Mine Yeniçeri Alemdar, *Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi*, Ed. Nilay Başok Yurdakul, *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2008, s. 163-164.

⁵⁶ Kırdar, s. 209.

⁵⁷ John Dalton and Susan Croft, *Managing Corporate Reputation*, Published by Thorogood, London 2003, s. 14.

Görüldüğü gibi itibarın sağladığı faydalar sadece bugünü kurtarmaya yönelik çalışmalar değildir. İtibar yönetiminin en önemli özelliği kısa vadede harekete geçilmesini sağlayıp, uzun yıllar istikrarlı bir şekilde büyümektir. Örgütlere bu büyüme safhasında gerekli olan en önemli unsur müşteriler ve birleşmelerin sağlanması için itibarlı başka bir örgüttür. Bilimin ve teknolojinin sürekli olarak geliştiği çağımız da yeni yatırımlar yapmak diğer firmalardan geri kalmamak, ürün ve hizmetlere yenilerini eklemek veya eski ürünleri modernize etmek ancak bu koşulla sağlanabilmektedir.

Ayrıca başka ülkelere açılmak isteyen örgütlerinde itibar yönetiminden taviz vermemesi gerekmektedir. İnsanların bilmediği bir markayla bir ülkeye giriş yapan örgütün değerlendirileceği temel nokta kendi ülkesinde ki veya başka ülkelerde ki sahip olduğu itibarıdır. Kendi ülkesinde veya başka ülkelerde bunu sağlayamamış olan örgütlerin gittikleri ülkede bunu sağlamaları ya da kalıcı olmaları çok zor bir durum teşkil etmektedir.

Ürün ve / veya hizmeti satın alacak olan müşterilerin, satın alma sürecinde geçirdikleri birçok eleme kriterleri vardır. Örgütlerin tercih edilebilir olması için öncelikli olarak ürünün arkasında firmanın itibarıyla gizli bir güç oluşturacağı unutulmamalıdır. Bunu sağlamayı başarmış örgütler, markaları ve ürünleriyle gittikleri tüm ülkelerde kabul edilmiş ve tercih edilmişlerdir.

İtibar rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır. İyi bir itibar, bütün organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır.⁵⁸ Örgütün yapısına uygun bir şekilde içselleştirilecek olan itibar, örgüte zaman içerisinde gözle görülebilir değerler katacak, finansal kazanç sağlayacaktır.

Bilgiye ulaşma kolaylığı, küresel liberalleşme, ürün fazlalığı ve son yıllarda medyanın etkileme gücünün giderek artması ve bilgi iletmenin ötesinde halkın güveninin yönlendirilmesinde etkin bir rol oynaması bu doğrultuda itibar çalışmaları açısından fazlasıyla önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçları doğrudan bilgi aktarmakta ve

⁵⁸ Kırdar, s. 209.

aktarılan bu bilgiler insanları direk olarak yönlendirmektedir. Bu nedenle kurumlar itibarlarının temsiline yönelik yayınlara da dikkat etmek durumundadırlar. Kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilen olmaktan çok onları yönlendiren bir pozisyonda bulunmaları itibar yapılarının enformasyonları açısından kuruma fayda sağlamaktadır.⁵⁹

1.1.6. İtibarı Kaybettiren Nedenler

İtibarın kaybedilmesinde etkili olan nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

İtibar yönetimini benimsemeyen yöneticinin olması;

İtibarın değeriyle ilgili bir şüphe yoktur. Fakat somut hesaplardan uzak olduğundan dolayı örgüt yöneticileri tarafından göz ardı edilebilir bir unsurdur. Yine de itibarın ölçülmesi için iki yol vardır denebilir. Bunlardan ilki örgüte olan güvenirlilik, ikincisi ise maddi değer olarak başvuru risk amaçlarıdır.⁶⁰ Bu doğrultudan hareketle ilk olarak örgütün üst kademesinde yer alan yöneticinin itibar yönetimine sıcak bakmaması ve uygulamaya koymaması itibarın kaybedilmesini veya hiç başlamamasına neden olacaktır.

İtibar yönetiminin profesyonel olmayan ekibe bırakılması;

Bilindiği gibi birçok örgütün ana amacı maliyetlerini kısmak ve karlılığı arttırmaktır. İşine profesyonel yaklaşmayan örgütlerin itibar yönetimini, örgüt içinden herhangi bir çalışana veya çalışanlar içinden seçeceği gruba bırakması itibar çalışmalarının başlamadan bitmesine neden olacaktır. Konuya hakim olan halkla ilişkiler çalışanlarının itibar yönetimi çalışmalarını yürütmesi ve tam yetki ile donatılması bu işin üstesinden gelinmesini sağlayacak etkenler arasındadır.

Çalışanlarla ilişkiler ve çalışanların eğitimine destek verilmesi;

Şirketler çalışanlarının kurum için kritik bir rol oynadığını fark ettikleri zaman itibar yönetimde daha iyi olabilirler. Örgütler işgüçleriyle ortaklıkta nasıl davranılması gerektiğini öğrenmeli ve personel memnuniyetini sağlamaları gerektiğini anlamış olmalıdırlar.⁶¹ Çalışanlarının kurum içi ve kurum dışı eğitimlerine önem vermelidirler.

⁵⁹ Türk ve Güven, s. 108.

⁶⁰ Honey, s. 9-10.

⁶¹ Honey., s. 67.

İşgüçlerinin kendi gelişimlerini sağlamaları için gerekli olan alt yapıyı ve eğitim desteğini onlara sunmalı ve bu çalışmaların takipçisi olmalıdırlar. Çalışanlara yapılan yatırımın faydası itibar yönetiminin kazanılmasında ve diğer bireylere aktarılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çerçevede, aynı zamanda birer bireyi olan çalışanların değeri, şirketin politikalarıyla ilişkilendirilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma politikaları benimsemiş ve bunları günlük yaşama uyarlayacak eylem planlarını oluşturmuş şirketlerin çalışanlarını marka haline getirmesi daha kısa ve gerçekçi bir yol olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü sürdürülebilir kalkınma, çalışanların şirketlerine yönelik gurur ve güven duygularından beslenmektedir.⁶²

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermemek;

Örgütlerin kamu yararı gözeterek, insan hakları, çevre duyarlılığı, eğitim ve özellikle toplumda eksikliği hissedilen konularda firmanın kendi oluşturduğu plan-program çerçevesinde yaptığı çalışmalardır. Bu çalışmalarda kar gözetilmez ve maliyet örgütün kendi kasasından çıkar. Ancak çoğu zaman sosyal sorumluluk çalışmaları örgütün itibarını kurtarmakta veya sağlamlaştırmaktadır. Bu konuda cimri davranan veya sosyal sorumluluğa uzak duran örgütler itibar yönetimi kapsamında yara almakta ve değer kaybetmektedirler.

Olası bir krizin yaşanması ve örgütün kriz planlarının olmaması;

Yaşanabilecek bir kriz itibarın sarsılmasına neden olacaktır. Krizler, örgütlerin değerlerinden, bütçelerinden, müşteri kayıplarından, çalışan performansından en çok çalan istenmeyen bir durumdur. Örgütün krizler için hazırlıklı olmaması, kriz esnasında atacağı adımların belli olmaması, kriz iletişim planının olmaması ve kriz liderinin (sözcüsünün) olmaması itibar kaybı yaşatacak büyük risklerdendir.

Medya ile ilişkiler;

Medya aracılığıyla hedef kitlelerine mesajlarının doğru ve hızlı ulaşmasını sağlayan markalar, pazarlamada ve itibar bileşenlerinde büyük avantajlar elde eder.⁶³ İletişimin rolü örgütler için yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Örgütlerin

⁶² Kadıbeşegil, s. 248.

⁶³ Acar, s. 32.

müşterilerine ulaşmak için yararlandıkları en büyük güç medya ve kitle iletişim araçlarıdır. Örgütün itibar yönetimini emanet edeceği ekibin medya ile kurulacak olan ilişkilerde sürekli olarak pozitif rol oynaması gerekmektedir.

İtibarın korunmasındaki rol çoğu kurumda tanıtım daha pozitif etki yaratır düşüncesiyle şirket iletişimine bırakılır. İtibarı yönetecek olan departmanın iletilecek olan mesajların gücünü kontrol etmelidir. Kurumun kaynaklarına, müşterilerine nasıl davranacağına ilişkin etik bir politika hazırlamalıdır. Eğer işin gerçeği farklıysa, paydaşlar kurumun ne söylediği ve ne yaptığı arasında bir boşluk görebilirler. Bu boşluk güveni sarsar ve itibara zarar verir.⁶⁴

Müşteri hizmetlerinin kalitesi ve sağlanan müşteri memnuniyeti;

İtibarın riske edilmemesi için müşteri danışma hattı kurulmalıdır. Müşteri danışma hattında çalışacak olan personelin müşterilerle bire bir temas halinde olacağı unutulmamalıdır. Bir şirketin müşteri memnuniyeti, ürünlerinin arkasında durup durmadığı, ürün ve hizmet kalitesinin yeterliliği, ödenen fiyata değip değmediği gibi doğrudan ürüne ve markaya yönelik etmenlerle birlikte, o şirketin insan kaynaklarının, yönetim anlayışının ne düzeyde olduğunun apaçık ortaya çıktığı müşteri danışma hatlarıdır.⁶⁵

1.2. İTİBARIN TEMEL UNSURLARI

1.2.1. Kimlik

Tarih içerisinde tanınmak için, güç gösterisinde bulunmak için, iletişim için uluslar tarafından ritüeller, semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek yeni bağlılıklar, sadakatler yaratılmış, sınırlar çizilmiş, fikirler güçlendirilmiş ve yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlar çoğunlukla zaman zaman resmi, zaman zaman da gayri resmi olarak, kimi politikaların parçası olmuşlardır.⁶⁶

Kurum kimliği tarihsel seyir içerisinde, kurumun logoları, renkleri ve ambleminin ötesine geçerek kurumsal kültür, kurumsal şahsiyet ve kurumsal tutarlılık gibi birbiriyle

⁶⁴ Honey, s. 6.

⁶⁵ Kadıbeşgil, s. 149.

⁶⁶ Ayla Okay, *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, Altıncı Basım, İstanbul 2012, s. 1.

ilişkili olan bir şirketi diğerinden ayıran birçok özelliği içinde barındıran bir kavrama dönüşmüştür. Yani kurum kimliği yaşanan süreçte basit bir yapı olmaktan çıkarak kurumsallaşmıştır.⁶⁷

Kurum kimliğinin ortaya çıkışını incelediğimizde kişilerin diğerlerine kim olduklarını göstermek ve onları korkutmak istemelerinin düşüncesiyle başlamıştır. Örneğin Vikingler, gemilerinin yelkenleri üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşımaları, bazı kralların, savaşta ordularının kalkanlarının üzerine haç ve kartal figürleri koymaları bu ve benzeri kullandıkları simgeler ile bir taraftan yandaşları tarafından tanınmalarını sağlıyor, öte yandan karşı gruba mesaj vermiş oluyordı.⁶⁸

Eski zamanlardan itibaren başlayan kimlik oluşturma çabalarının bireysel ve kamusal olarak kendini en fazla hissettiren konu olduğu gözlenmektedir. Kimlik oluşturma çabalarının çoğu bir sembole olan ihtiyaç, tanınırlığı sağlamak için markayla, kurumla veya bir kişi ile ilişkilendirilmek istenen logo çalışmalarıyla başlamıştır. Kimliğin ana amacı diğerlerinden ayrılmak ve görünen yerde bu kimlik ile tanınmayı sağlama çalışmalarıyla gelişmiştir.

Örgüt kimliği çabaları gerçekten var olan, gözle görülebilen çalışmalardır. Somut hareketlerdir. Bir kimlik oluşturmaya amaçlayan örgüt yönetimi belli etkiler oluşturmak istediğinde, somut tedbirlerin planlanmasında, bu planların söz konusu olan ilgili hedef grupların üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağını da düşünerek hareket etmelidir.⁶⁹

Yani kimlik kurumsal davranışlarla beraber kurumun felsefesini de kapsamaktadır. Bu felsefenin yanında günümüzde bir firmanın özel araçları, hava taşıtları, amblemi, tipografisi, renk seçimleri, elemanların üniforması, işareti, duyuru panoları, sergileri, bayrakları gibi etkenlerle görsel ve fiziksel biçimde kimliği temsil etmektedir.⁷⁰

⁶⁷ Geçikli, s. 211.

⁶⁸ Mustafa **Karadeniz**, *Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halka İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*, Beta Yayınları, İstanbul 2010, s. 63.

⁶⁹ Dilaver Temgilimoğlu ve Yüksel Öztürk, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008, s. 228.

⁷⁰ Z. Beril Akıncı **Vural**, *Kurum kültürü*, İkinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul 2005, s. 179.

Büyük markalar bugün en fazla harcamayı kurumun kimliğini yansıtacak olan unsurlara harcamaktadırlar. Kurumun görsellerinin ön plana çıkacağı her mecraı iyi değerlendirmeyi bilen firmalar bu noktayı hiçbir zaman için pas geçmemektedir. Hazırlanan flamalar, herhangi bir konuşma esnasında arka plan için yaptırılan görsellerin önemi kurum için yadsınamaz bir gerçekliktir.

Kimlik; logolar, kullanılan renkler, amblemler, görsel unsurların yanı sıra, kurumun gerçekleştirdiği kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürünün oluşturulması ve devam ettirilmesi gibi unsurlarla da oldukça yakından ilişkilidir. Gönümüzde işletmelerin ekonomik başarısı, kendilerini iç ve dış hedef kitlesine ifade etmesine, çalışanlarında “biz” duygusunu yaratmasına, pazarda uzun süre var olmasına bağlıdır. Bu anlamda kurumun kimliği kurum için kendilerini, nereye gittiklerini ve nasıl gideceklerini tanımlayan önemli bir unsurdur.⁷¹

Bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamı kurum kimliğidir. Kurum kimliği kurumun temsili için gerekli yapıların toplamıdır.⁷²

Toplumda faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini iç ve dış hedef kitlesi önünde ifade etmesidir.⁷³ Kurumsal kimlik edinme çabalarının amacı hem iç paydaşlara hem de dış hedef kitleye karşı kurumun ne olduğunu anlatma çabasının başlangıç noktasıdır diyebiliriz.

Bir kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk çabalardan birini, 1850’li yıllarda değişik İngiliz demiryolları şirketleri sergilemişlerdir. Aralarında büyük rekabet olan bu kuruluşlar kendilerine bir kimlik oluşturmak için çabalamışlar ve bunu yalnızca tren istasyonlarının mimarisi ile sınırlandırmayarak trenlerin iç teçhizatlarından, değişik şekil grafik şekillerine kadar

⁷¹ Zeyyat **Sabuncuoğlu**, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa Aktüel Yayınları, Sekizinci Baskı, Bursa 2007, s. 67.

⁷² Mehmet **Fidan** ve Makbule Evrim **Gülsünler**, “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 10, 2003, s. 2.

⁷³ Pınar Seden **Meral**, *Yeni Başlayanlar İçin Kurum Kimliği ve Marka*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011, s. 2.

genişletmişlerdir. Kuruluşlar aralarındaki bu rekabet nedeniyle, müşterileri için Avrupa ve Amerika'daki seyahatlerini mümkün olduğunca rahat ve konforlu bir hale getirmeye çalışmışlardır. Bu kuruluşlara göre, yolcu bir tren istasyonuna girdiği andan itibaren bir saraya girdiği izlenimi edinmeliydi.⁷⁴

Gelişen sanayileşmeyle ve artan rekabet unsurlarıyla ön plana çıkmak isteyen firmaların temel prensibi kaliteli ve insanların ilgisine çekecek kimliklerle ürünlerini pazarlamak olmaktadır. Bir telefon firmasından siyasi partiye, futbol kulübünden en basit giyim markasına kadar her kurum albenisi olan iç dinamikleriyle özdeşleşebilecek logo veya amblemler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Büyük kurumlar bunların tasarlanması aşamasında hızlı karar vermemekle beraber tasarımını yaptırmak istedikleri marka kimlikleri için büyük paralar harcamaktadırlar. Öyle ki logonun büyüklüğü yazı karakterinin puntosu ve karakter seçimi gibi şekilsel durumların hepsi itinalı bir şekilde düşünölmekte uzun süren toplantıların sonucunda ortaya konulan çalışmaların toplamında karar verilmektedir.

Bir diğer kimlik oluşturma aracı ambalajdır. Ambalajın ilk görevi ürünü korumasıdır. Ancak yalnızca ürünü korumak amacıyla tasarlanan ambalajların günümüz pazarlarında artık yeri kalmamıştır. Ambalajların belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Özellikle, ambalajda üretici kurumun adı ve kurum renklerinin belirtilmesi, kurumun logosu, kurum tarafından kurumsallaştırılmış ve içselleştirilmış fontlarında verilmelidir.⁷⁵

Günümüz için bir örnekle açıklamak gerekirse, son yılların en popüler teknoloji markası olan Apple'ın ısırılmış elma şeklindeki logosu dünyanın neresinde görölürse tanınmakta ve sadece bu logo için insanlar üretilen ürünleri gözü kapalı satın alabilmektedirler. ısırılmış elmadan önce çok kötü bir logoya sahip olan Apple markası 1977 yılında daha tanınır, daha sade, akılda kalıcılığı güçlü ve ürettiği ürünlerin üzerine daha güzel oturacağını düşündüğü yeni logosuna geçmiş ve sağladığı başarıyı şu anda dahi gösterebilmektedir.

⁷⁴ Okay, s. 3-4.

⁷⁵ Okay, s. 113.

Logonun yanı sıra ürünlerin dizaynı, ambalajının tasarımı da markanın kimliğini yansıtan önemli unsurlardandır.⁷⁶ Ürünlerin yapısı, şekli, rengi, ambalajda kullanılan kağıdın kalitesi, kimi zaman ürünlerin kokusu, tadı ve benzeri faktörlerde kurumun kimliğiyle bağdaşan özellikler olmaktadır. Tüketiciler belli özellikler yüklenen ürünleri firmanın kimliğiyle bağdaştırarak da tanıyabilmektedirler.

Bunların yanı sıra Karaköse, kimliğin itibarla ilişkisine şöyle yaklaşmaktadır:⁷⁷

Kimlik, örgütün özellikle çalışanlar tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bir örgüt, kendi hedeflerini gerçekleştirmek istiyorsa öncelikle çalışanların beklenti ve isteklerini dikkate almak zorundadır. Örgüt bünyesinde, bireysel beklentileri karşılanan birey, bu sayede doyuma ulaşır ve sonuçta kuruma bağlılığı artar. Ayrıca işinde doyuma ulaşan bireyin motivasyonu maksimum düzeye çıkar, neticede; çalışma konusunda arzulu olan birey, örgütün amaçları doğrultusunda daha fazla çaba göstererek örgütün itibarının güçlenmesine katkı yapar.

Görülüyor ki markanın logosunun, renginin, dizaynının yanında çalışanların da örgüt kimliğinden beslendiği ve örgüt kimliğini beslediği ortadadır. Halkla sürekli iç içe olan çalışanlar kurumun kimliğini temsil etmektedir. Bu temsil aşamasında çalışanın donanımı, hal ve hareketleri, tecrübesi, giyimi ve benzeri özellikler markanın kimliğiyle bütünleşik bir şekilde insanlar tarafından gözlenmektedir.

Tüm kurumlar için bir kimliğe sahip olma gereksinimi, pazarda, işletmelerde ve toplumda oluşan farklılaşmalardan dolayı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, kimliklerini daha net bir şekilde ortaya koyarak, globalleşen pazarların sonucu olan çok sayıda rakiple başa çıkmak mecburiyetinde kalmışlardır. Sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği, rakiplerin çoğalmasıyla birlikte doğal olarak artmaktadır. Kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim, kurumu rakiplerinden ayırabilecek ve kurum kimliğinin dikkat edilecek noktaları olmalıdır.⁷⁸

⁷⁶ Ömer Bakan, *Kurumsal Kimlik Ve İmaj*, Ed. Ahmet kalender ve Mehmet fidan, *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Birinci Baskı, Konya 2008, s. 291.

⁷⁷ Karaköse, s. 16.

⁷⁸ Karadeniz, s. 64.

Bütün kurumlar, bir kurumsal kimliğe sahiptir ve bunu daha etkili hale getirmeleri, kaynaklarını daha etkili kullanmalarına bağlıdır.⁷⁹ Kimliğin geliştirilmesi, süreklilik arz eden çalışmalarla sağlanmalıdır. Bu gelişim süreci çağın gereklerine göre yenilenmeli, aksayan herhangi bir nokta olduğunda duruma hemen müdahale edilmelidir. Kimliğin kurumsal bir yapıya bürünmesi için kurumun, yöneticilerinden çalışanlarına, dağıtımından piyasa da yer alınacak noktaların seçimine kadar her şeyin titizlik içerisinde işlemesi gerekmektedir. Böyle hareket eden kurumlar kurumsal kimliğini oturtmuş olurlar ve kimliğin, kurumun itibarına sağlayacağı katkının faydalarından devamlı olarak beslenebilirler.

1.2.2. İmaj

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. İmaj insanların kuruma yönelik bakışın ne olduğuna dair tüm yönlerin ele alınarak vardıkları sonuçtur.⁸⁰

Kişilerin kurum ile ilgili duydukları, gördükleri veya doğrudan ilişki kurduklarında edindikleri izlenimler, o kurumun imajını oluşturur. Kurumla bir saniyelik bir ilişki veya yıllarca süre gelen münasebetler imajı oluşturur ve aynı zamanda imaj algısına yön verir.⁸¹

İmaj, paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Diğer bir ifade ile dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır. Müşterilerin, tedarikçilerin, hissedarların, daha genel anlamda kamuoyunun örgüte ilişkin izlenimlerinden meydana gelmektedir.⁸²

“İmaj”, uygulamacılar tarafından bir örgütteki grupların sahip oldukları etkiyi belirtmek üzere kullanılmakta olup; genellikle iyi, fakir, olumlu, olumsuz vb. değerli sıfatlarla

⁷⁹ Türk ve Güven, s. 48.

⁸⁰ Ömer **Bakan**, *Kurumsal imaj*, Tablet Kitabevi, Birinci Basım, Konya 2005, s.11.

⁸¹ Geçikli, s. 18.

⁸² Karaköse, 2007, s. 5.

nitelendirilmiştir. İmaj, kurumun dışa yansıtılmaya çalışılan çizgisidir, rengidir. Doğru renk ve çizgiler kurumun imajını artı kısımda konumlandırır.⁸³

Genel olarak biz müşterilerin, bir şirkete ilişkin imajımız; elemanlarının bize nasıl davrandığı, benzer şirketlerle olan temaslarımızın izlenimleri, kurumun ulusal kökeni, ürün tipi ve gerçekleştirdiği iletişime bağlı olmaktadır.⁸⁴ Değerlendirmelerimiz sonucunda iyi imajlar yüklediğimiz şirketler ve ürünleri genellikle tek tercih unsurumuz olmaktadır. İmaja yönelik güçlü bağlarımızın olduğu ürünleri satın alma sırasında bulamadığımızda aramakta, ürün veya hizmetin tükendiği durumlarda ya beklemekteyiz ya da başka bir market veya sağlayıcıdan talep etme girişiminde bulunmaktayız.

Tüketicilerin çoğu kalite anlayışından yola çıkarak örgütlerin imajı hakkında bir karara varabilmektedirler. Kalite prensibi örgüte olumlu bir imaja sahip olabilmesi için çok büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle kuruluşlar olumlu bir imaj için öncelikle ürettiği ürünlerin, sunduğu hizmetlerin, yönetim sürecinin, yönetici ve çalışanlarının, satış sonrası hizmetlerinin kaliteli olmasına özen göstermelidir. Kalite ile fiyat dengesini makul biçimde kurmalıdır. Ayrıca toplam kalite anlayışı doğrultusunda gerekli çalışmalar yapılmalı ve bunu kanıtlayan resmi onaylara ilişkin belgelere sahip olunmalıdır. Ancak alınacak olan belgeler sadece duvarda asılı olan veya reklam çalışmalarında kullanılacak birer kandırmacadan ibaret olmamalı, kurum kaliteyi müşterilerine yaptığı çalışmalarla ve sunduğu hizmetlerle göstermelidir.⁸⁵

Çalışanlar, lider özellikleri, müşteri/vatandaş memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görünümün doğrudan etkilediği kurumsal imaj kurumun başarısında rol oynayan en önemli etkenler arasında yer almaktadır. İtibarın kalıcı olması ve sürekli olarak yükselmesi için kurumsal imajın tüketiciler ve paydaşlar tarafından takdir ediliyor olması gereklidir.⁸⁶

⁸³ Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka(2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, (Çev. Ed. Sema Yıldırım Becerikli), Ankara: Vadi Yayınları, s. 133.

⁸⁴ Argüden, s. 26.

⁸⁵ Bakan, 2008, s. 302-303.

⁸⁶ Filiz Balta **Peltekoğlu**, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Yedinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2012 ,s. 574.

Kurumun imajını etkileyen faktörler bir kurumun donanımı, tutumu, iletişim şekli iken; ürün ambalajı, satış faaliyetleri ve reklamlar ürünün imajını meydana getirir. Dış görünüm, beden dili, davranış şekli, içinde bulunulan fiziksel ortam, kişi imajını bütünleyen organlarıdır.⁸⁷ Kişinin var olan imajı kurumun imajına çoğu zaman destek sağladığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Kurumun düzenlediği toplantılarda kurumu temsil eden kişilerin, kriz dönemlerinde kurum adına konuşacak olan sözcülerin, toplantıları yönlendirecek olan kişilerin imajının olumlu olması kurum için ilk saniyede kazanılacak olan bir artı olmaktadır. Yanlış kişi seçimleri, imajı halk nezdinde kötü olan kişi seçimleri kurumu daha fazla zora sokabileceği gibi kurumun imajını da tehlikeye atacaktır.

Çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşsel resimler imajı oluştururken, bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşmaktadır. Kısaca kişilerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri veya doğrudan ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü kurum imajını meydana getirmektedir.⁸⁸

Kurumun imajı, yaptığı çalışmalardan ziyade bu çalışmaların insanlarda bıraktığı etkinin ne olduğu ile alakalıdır. Sözde müşteri memnuniyeti politikalarının, uygulanmayan sosyal sorumluluk projelerinin, sadece reklamlarda kalan ‘kalite’ sözcüğünün kurumun imajına hiçbir zaman olumlu bir katkısı olmamaktadır. Tüketiciler ilk satın almadan sonra bir daha asla satın alma gerçekleştirmeyecektir. Ve daha sonrasında ise imaja yönelik bu kötü algılamalarını çevrelerine paylaşacaklar, sosyal medyada duyuracaklardır. Bu da kurumun yaratmaya çalıştığı imajı uzun vadede olumsuz etkileyecek, itibarı zedeleyecek ve kurum için telafisi olmayan kayıplar verilmesine neden olacaktır.

Kurumların imajı, hedef kitlelerin ya da kamuoyunun kurumu doğru ya da yanlış bir şekilde algılanması ile oluşmaktadır. Bir kurumun imajı, hem iç hedef kitlesi tarafından hem de dış çevresi tarafından belirlenmektedir. Bir kurumun adı geçtiğinde ya da

⁸⁷ Karadeniz, s. 68.

⁸⁸ Sabuncuoğlu, s. 66.

kurumun logosu görüldüğünde zihinde beliren resim, tüketiciye çağrıştırdığı imgeler, kurumla ilgili olarak ilk akla gelen şeyler başlı başına imajla ilgili olmaktadır.⁸⁹

Bu bağlamda iyi bir kurum imajı;⁹⁰

- İşletmelerin daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için işletmeye yol haritası olur, dürtü ve enerji verir.
- Beklenmeyen durumlarla başa çıkmak için stratejilerin yerine getirilmesinde, doğru yöntemlerin kullanılmasında yöneticilerin içyapı yerine, elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlar.
- Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirir.
- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.
- Değişimin cesaretlendirildiği, korkulup, sakınılmadığı bir ortam yaratır.
- İşletmelerin marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- Hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi geliştirmek için stratejiler kullanır.

Kurumlar arasında farklılaşacak alanların son dönemlerde daha da daralması sonucunda fiyat ve ürün çeşitlenmesinin giderek benzeşmesi, müşterilerin zihinde algılanan işletme imajının stratejik bir rekabet aracı haline gelmesine neden olmuştur.⁹¹ Kurumsal görüntü, kurumsal iletişim ve iletişim çalışmaları, kurumsal davranış modelleri kurumu rekabet ortamında öne çıkaracak veya geride bırakacaktır.

İmaj durağan kalmaya zorlanmamalı, bunun yerine zaman içerisinde değişime uğrayabilmelidir.⁹² Bu nedenle kurumlar imaja yönelik çalışmalarını sürekli olarak yenilemek ve takibini gerekli araştırmalarla sağlamak zorundadırlar. Tüketicilerden uzak olan araştırmalar yapan, tüketicilerle kopuk bir iletişime sahip olan kurumlar yanlış yollara girecek ve imajlarının kötü bir şekilde anılmasına neden olacaklardır.

⁸⁹ Ayşen Temel Eğinli, *Kurumların En Önemli Değeri: İtibar*, Ed. Nilay Başok Yurdakul, *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2008, s. 67.

⁹⁰ Ebru **Güzeltik**, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999, s. 156.

⁹¹ Temgilimoğlu ve Öztürk, s. 215.

⁹² Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, s. 135.

Bu doğrultuda kurumlar, dış paydaşlar ve özellikle müşteriler tarafından nasıl göründükleriyle ilgili olan imaj kavramını sürekli olarak takip etmeli, müşterilerin bir kuruluşu tercih ederken kuruluşun imajının ön planda olduğunu unutmamalıdır. Bu nedenle kurumun toplum tarafından nasıl algılandığını, imajının ne olduğunu ölçmek ve ne durumda olduğunu unutmaması gerekmektedir.⁹³

1.2.3. Kültür

Kavram olarak kültür; öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak ifade edilmektedir. Geçmişten gelen değerlerdir. Kurumsal kültür ise, belirtilen bu değer, özellik ve semboller topluluğunun kurumlardaki görüntüsüdür. Bu kavram kurumlarda; “rasyonel” ve “görüntüsel” olmak üzere çeşitli araçlarla kendini göstermektedir.⁹⁴

Bozkurt’a göre ise kültür;⁹⁵

- Bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Kurumlarda kültür, örgüt üyeleri tarafından benimsenen ve paylaşılan değerler, inançlar, normlar ve alışkanlıklar, bütününe denir. Örgüt kültürü, amaçların gerçekleştirilmesi için tüm iş görenlerin yetenek ve kapasitelerini belirli bir noktada birleştirmekte ve takım halinde belirlenen hedeflere güdülenmesini sağlamaktadır. Ayrıca örgüt kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar bütünüdür. Kültür kurumların işleyiş yapısına nüfuz etmiş en köklü değerdir. Bu değerler bütününde kurumda iş akışları olgunlaşır, çalışanların bir birleriyle ve diğer paydaşlarla nasıl iletişim kuracağı belirlenir. Ortak amaç ve hedeflere ulaşmak için herkes tarafından uygulanabilir ve herkes tarafından kabul görmüş kültürel değerlerin itibara katacakları da yadsınamaz bir gerçekliktir.⁹⁶

⁹³ Temgilimoğlu ve Öztürk, s. 217.

⁹⁴ Karatepe, s. 81.

⁹⁵ Güvenç **Bozkurt**, *İnsan ve Kültür*, Beşinci Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul 1991, s. 95.

⁹⁶ Temgilimoğlu ve Öztürk, s. 226.

Nasıl kültür bir toplumdaki insanların davranışlarını belirleyen merkezi faktör ise, örgütlere özgü kültürler de zaman içinde gelişerek örgütteki bireylerin ortamın tehdit ve fırsatlarıyla etkileşim kurma biçimi üzerinde etkili olurlar. Bu durum bireylerin davranışlarıyla şekillenerek örgüte özgü davranış şekillerinin oluşmasını sağlar.⁹⁷

Kurumu diğer örgütlerden ayıran, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan bir anlamlar sistemini ifade etmektedir. Paylaşılan anlam sistemi örgütün değer verdiği ana özellikler dizisidir. Her örgütte farklıdır ve her örgütün kendisine has özelliklerine göre oluşur ve örgütü temsil eder.⁹⁸

Kurumun benimsediği kuralları oluşturan kurum kültürü ile kurumsal strateji kurumun bir kişiliğe bürünmesine katkı sağlayacaktır.⁹⁹ Her kurum varlığını sürdürmek istemektedir ve bunu gerçekleştirirken de belli gelenekleri yaşatarak, kendilerine has birer kültür oluşturmaktadırlar. Bu da o kurumun kültürü haline gelmektedir.

Özüpek'in değerlendirmesine göre kurum kültürünü şu şekilde ifade edebiliriz;¹⁰⁰

Başarılı ve açık bir iletişim.

Motivasyon; motivasyon kurum kültürünü etkileyici bir faktör olmasının yanı sıra kurum kültürünün de motive edici bir etkisi bulunmaktadır.

Liderlik; liderlerin çalışanlara davranışlarının olumlu olması kültürün de olumlu şekilde değişmesini gelişmesini sağlamaktadır.

Yönetim Süreci; bu süreçte çalışanların istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlemeler yapılmalı, çalışanların belli durumlarda fikrine başvurulmalıdır.

Organizasyon yapısı ve özellikleri; kurumsal yapı ve kurumsal ilkeler açık ve anlaşılır bir şekilde oluşturulmalı ve herkesin bilgisine sunulmalıdır. Kurumsal özelliklerin kurum kültürünü etkileyen en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır.

Yönetim tarzı; yöneticilerin başarıya ulaşmak için uyguladıkları yönetim tarzı kurum kültürünü etkileyen faktörlerden biridir.

⁹⁷ K. Sriramesh, James E. Grunig ve Jody Buffington, *Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler*, Ed. James E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul 2005, s. 610.

⁹⁸ Türk ve Güven, s. 47.

⁹⁹ Peltekoğlu, s. 554.

¹⁰⁰ M. Nejat **Özüpek**, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitapevi, Konya 2005, s. 131-133.

Kurumun tarihi; kurumun bağılı olduğu değerler ve inançlar, kurumları anlatan hikaye ve mitler, kurumun iş akış yapısı, kurumun adetleri, gelenekleri, kurumun çalışanları kurum kültürünü oluşturmaktadır. Kısaca kurum kültürünü geçmiş, bugün ve gelecek oluşturur diyebiliriz.¹⁰¹

Örgüt içinde uygun davranış ve ilişkileri tanımlayan kurum kültürü, bireyleri motive ederek belirsizliğin olduğu durumlarda çözümler sunmaktadır. Kurum kültürü örgüt içi davranışlarda tutarlılığı artırır, çalışanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstererek meydana gelebilecek olumsuzlukları önler. Kurumsal kültürün geniş bir fikir birliği ile oluştuğu örgütlerde örgüt içi kenetlenmelerin ve bağlılıkların daha sıkı olması sağlanabilmektedir.¹⁰²

Kültürün her bir çalışana empoze edilmesinden ziyade bu kültürü benimsemesi ve içselleştirmesi kültürün gelişmesini ve gelecekte kuruma katılacak olan çalışanlara aktarılmasını sağlayacaktır. Örgüt kültürünün içselleştirilmesi, yüksek oranda bir moral ve çalışma isteği, örgüte aidiyet duygusu, çalışanların maddi ve manevi yönden tatmin edilmelerini kurum kültürünün pozitif yönde ilerlemesini sağlayacaktır.¹⁰³

Dünya genelinde tanınan iletişim ajanslarından BBDO'nun, dünyaca ünlü genç CEO'su olan Andrew Robertson, bir röportajda BBDO'nun kurumsal kültürü oluşturan 10 altın kuraldan bahsetmektedir. Bunlar;¹⁰⁴

1. Yapılan işi severek ve diğerlerinden daha iyi yapmak,
2. Hizmet verilen kişilerce seviliyor olmak,
3. Kurumunu iyi temsil etmek,
4. Çevreye enerji veren bir özelliğe sahip olmak,
5. İşleri sürüncemede bırakmamak,
6. "Ben" değil "biz" diyebilmek,
7. Sorumluluklarının bilincinde olmak,
8. Kriz durumlarında hemen toparlanabilmek,

¹⁰¹ Meral, s. 19.

¹⁰² Kırdar, s. 204.

¹⁰³ Ceyda **Aydede**, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, Mediacat Yayınları, Ankara 2001 s. 159.

¹⁰⁴ On Altın Kural, Web Sayfası:

<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/06/18/yaz101-30-139.html>, Erişim Tarihi: 30.09.2013.

9. Sağlıklı bir şüphe içinde olmak,
10. İstedigini değil, doğru olanı yapmak.

Şeklinde aktarılmaktadır. Görüldüğü gibi kurum kültürünün dinamizmini kaybetmemesi için çalışanların ve yöneticilerin kurum kültürüyle bütünleşmiş bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Kurum kültürünü içine sindirerek işlerini gerçekleştiren çalışanlar zaman içerisinde kurum kültürüne olumlu değerler kazandırarak bu kültürün gelişmesine katkı sağlayacaklardır.

Güçlü bir kültüre sahip örgütlerde, olumlu imaj sergileme daha kolay sağlanabilir. Ayrıca, örgüt kültürü sayesinde çalışanların da örgütlerine bağlılıkları ve örgütün imajını olumlu algılamaları sağlanmış olur. Birbirine kenetlenen ve bağlılığı sağlanan bir grubun, örgütün dışındaki kişi veya grupların zihninde oluşan imajı da olumlu olacaktır. Olumlu bir şekilde oluşacak olan imajlarda meydana gelecek olan kültür itibarın insanların zihninde kalıcı bir şekilde yer edinmesini sağlayacaktır.¹⁰⁵

1.2.4. Marka

Bir ticari malı, hizmeti, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak sözlükte yer alan marka tüketicilerin ürünleri tanıdıkları ilk unsurdur. Marka tüketicilerin karşılaştıkları ve hafızalarında yer eden en önemli faktördür.¹⁰⁶

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya tüm bunların birleşimidir."¹⁰⁷

Benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan veya belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya

¹⁰⁵ Dilaver Temgilimoğlu ve Öztürk, s. 227.

¹⁰⁶ Marka Nedir, Web Sayfası: <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 23.11.2013.

¹⁰⁷ Yavuz **Odabaşı** ve Mine **Oyman**, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2011 s. 360.

ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir. Bu sunulmalar benzer diğer ürünlerden ayrılmaya yarayan ve değeri kimi zaman ölçülemeyen bir unsurdur.¹⁰⁸

Marka tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesi ile algılama şeklidir. Belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. Bazı kuruluşların, markayı sadece bir isimden ibaret görerek algılamaları ve bu şekilde yaklaşım, koruma ve geliştirme konusunda çaba göstermemeleri büyük bir hata olmaktadır. Markalarına gereken değeri vermeyen kurumlar bu hatanın bedelini marka değerlerini kaybederek, ulusal ve uluslararası piyasalarda ekonomik olarak kazanç kaybederek ödemektedir.¹⁰⁹

Rekabetin yoğunlaşması ve globalleşmenin etkisi ile işletmeler çevrelerinde örgütlerine ilişkin farkındalık ve farklılık yaratma arayışına girmişlerdir. Özellikle pazarlama alanında söz konusu farklılık, işletmelere rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra ürün ve hizmetlere olan ilgiyi ve talebi de etkiler duruma gelmiştir. Pazar piyasasında aynı tarz ürünlerden olan birçok firma diğerlerinden sıyrılmak için markasını olabildiğince itibarlı kılmalı ve onu yükseltmelidir. Çünkü tercih edilme böyle gerçekleşecektir. Bu nedenle marka isimleri işletmelere paydaşlarının gözünde farklılık yaratma açısından önemli bir araç olmaktadır.¹¹⁰

Marka, bir işletmenin satışa sunduğu ürünlerin üzerine konulan veya bir işletme yoluyla sağlanan belirli hizmetlerin ayırt edilebilmesi için tanıtım sırasında konulan işarettir. Marka ile ticaret unvanı ya da şirket ismi aynı olabilir. İşletme adının işlevi işletmeyi tanıtmak, markanın işlevi ise ürünleri tanıtmaktır. Bu durumun yanı sıra bir veya birden fazla marka kendisini üreten ve piyasaya sunan kurumun isminden daha fazla tanınmakta ve ön plana çıkmaktadır. Bu oluşturulan marka için büyük bir başarıdır.¹¹¹

Marka ürün stratejisinde önemli bir role sahiptir. Markalı bir ürünün geliştirilmesi için birçok farklı aşamadan geçilmesi gereklidir. Yeni bir marka yaratmak uzun vadeli

¹⁰⁸ Marka Nedir, Web Sayfası: <http://www.avrupapatent.com/marka.php?tescili=markatescilinedir>, Erişim Tarihi: 23.11.2013.

¹⁰⁹ Uğur Cüce, "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler", *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı 22, 2000, s. 22.

¹¹⁰ Çiftçioğlu, s. 40.

¹¹¹ Meral, s. 51.

yatırım gerektirmekte, reklam, tanıtım ve paketleme bu uzun süreç içerisinde yer alan kilit adımları oluşturmaktadır. Bundan dolayı ürün veya hizmet tasarlayan kurum oluşturacağı marka için gerekli yatırımları yapmalı ve yapılan bu yatırımların boşa gitmemesi için kalite üzerinde yoğunlaşmalıdır.¹¹²

Kurum ve hedef kitle arasındaki ilk iletişim köprüsü marka olmaktadır. Bu nedenle marka açık, anlaşılır, basit ve akılda kalıcı olmalıdır. Tasarımı kurumun diğer unsurları ile çelişmemelidir. Marka kurumun var olan kültürel unsurlarına ters düşmemelidir. Günümüzde birçok uluslararası firma oluşturulacak olan markalarında genellikle aynı renk, şekil ve birbirine benzer tasarımlarla kimliğini yansıtmaya çalışmaktadır.¹¹³

¹¹² Emel Karayel **Bilbil**, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 20, İstanbul 2004, s. 200.

¹¹³ Geçikli, s 215.

2. BÖLÜM

2.1. KURUM VE KURUMSAL İTİBAR

2.1.1. Kurum Kavramı

Kurum kavramı, günlük dilde çeşitli kuruluşları tanımlamak amacıyla kullanılır. Kurum sözcüğünün bilimsel anlamı, çoğunluğun aynı şekilde ve sıklıkla ortaya koyduğu davranışlarının toplamı, örüntüleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar, bir toplumda sosyal yaşamın birbirine benzer şekilde gerçekleştirildiğini ifade eden ve sağlayan kültürel süreçlerdir. Bir başka deyişle davranış örüntüleri, toplumsal roller ve etkileşim süreçlerinden oluşan, kültürün büyük kısmını anlatmak için kullanılan bir kavramdır.¹¹⁴

Bazı açılardan bir kurum, belli başlı toplumsal ilgi alanlarını (hukuk, kilise ve aile gibi) içine alan davranış kalıplarını, halk yordamı, töre ve bir tür “üst görenek” olarak görülebilir. Bu çerçevede toplumsal kurum, bir toplumun temel kaygıları ve faaliyetlerini düzenleyen ve toplumsal ihtiyaçlarını (düzen, inanç ve üreme ihtiyaçları gibi) karşılayan yapısal bileşenleri karşılamaktadır.¹¹⁵

İnsanların tek başlarına gerçekleştiremedikleri işleri ve üstesinden gelemedikleri sorunlarını giderebilmek için oluşturdukları kurumlar, toplumun işleyiş biçimini belirleyen temel araçlardır. “Kurum iş ve işlev bölümü sonucu, bir yaptırım gücü ve sorumluluk sıra düzeni içinde ortak ve açık bir amacın gerçekleşmesi için bir insan topluluğunun etkinliklerinin koordinasyonudur.”¹¹⁶

¹¹⁴ Kurum Kavramı, Web Sayfası: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurum>, Erişim Tarihi: 05.12.2013.

¹¹⁵ Gordon **Marshall** (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 438.

¹¹⁶ Nevin Şimşek ve Mehmet Fidan, *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Birinci Basım, Tablet Kitapevi, Konya 2005, s. 7.

Kurum, bir örgütün tüm çalışanlarının, yöneticilerinin, paydaşlarının geçmişten bugüne kadar aktardığı kültürel, yönetsel, davranışsal kalıpların ortak bir sonuca ulaşmak için oluşturulan veya kendiliğinden oluşan yapısıdır. Kurum kavramı incelendiği zaman genellikle ortak davranış kalıplarından söz edilmekte, bu davranışların nasıl olması gerektiği üzerinde durulmakta ve kurumların bu kalıplara duydukları ihtiyaç açıklanmaya çalışılmaktadır. Kurumsallaşmaya giden ilk yol kurum olabilmekten geçmektedir.

Kurum olamamış, kurumsallaşmayı içine sindirememiş örgütlerin kısa ve uzun vadede başarıyı yakalaması, tanınır olması ve belli bir karlılığı sürdürmesi imkansızdır. Kurum prensipleriyle hareket etmeyen örgütlerin itibarlarını korumak bir tarafa onu oluşturması bile mucize olacaktır. Çünkü kurum kavramından yoksun örgütlerin çalışanlar, paydaşlar ve özellikle de halk nezdinde hiçbir değeri söz konusu olmamaktadır.

Kurumların başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:¹¹⁷

- Kurumlar, bir arada toplum halinde yaşayan insanların davranışları ve eylemleri sonucunda oluşurlar.
- Kurumlar uzun yaşamlıdır ve zaman içerisinde değişmektedirler.
- Kurumların oluşmasında, ortaya çıkmasında, kabul edilmesinde ve yaygınlaşmasında bilgi, öğrenme ve tecrübe çok önemli bir rol oynar.
- Kurumlar her toplumda yeknesak değildir. Her toplumun kendine ait farklı alışkanlıkları, gelenekleri, değerleri ve inançları bulunmaktadır.
- Kurumlar, hem formel hem de informel kurallar bütünüdür.

Kurum, bir felsefesi olan, kamuoyuna mal veya hizmet sunan, iç hedef kitlesine yönelik iletişim çalışmaları olan onların eğitime ve kendilerini geliştirmelerine imkan sağlayan, geçmişten aldığı davranış kalıplarıyla günün koşullarına uygun davranışları belli bir sistematik içinde eriten yapılanmalardır. Her kurumun kurumsallaşabilmesi için

¹¹⁷ Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri, Web Sayfası: <http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/kurum-sosyoloji/kurum-kavram.htm>, Erişim Tarihi: 8.10.2013.

yapması gereken öncelikli çalışması kuruma uygun bir yönetim çizelgesinin olması ve bu çizelgeye uygun yöneticilerin olmasıdır.

2.1.2. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Küreselleşen dünyada; tüketici beklentilerinde meydana gelen değişimle, iş hayatı, üreticinin egemenliğinden, tüketicilerin egemenliğine geçmiştir. Bu durumu teknoloji ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler de hızlandırmış ve yaygınlaştırmıştır. İşletmeler bu gelişmeler karşısında, kâr etme amacı ile birlikte, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. İşletmelerin, uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri bu konudaki politikalarına bağlıdır. Durum sadece ürün veya hizmeti üretip pazarda satışa sunmakla kalmayıp aynı zamanda kurumu ön plana çıkartacak bir takım çalışmalara yönelmeyi zorunlu kılmıştır.¹¹⁸

Bu çalışmalara işletmelerin rakipleri üzerinde sürdürülebilir bir avantaj elde edebilmesi için; piyasaya yeni ürünler sunmak, kaliteden ödün vermemek, teknolojik olarak çağın ilerisinde olmak, iletişim alanlarına hakim olmak, güven ve itibar konularına önem vermektir diyebiliriz. Pazarların küresel hale gelmesi homojenliklerini arttırmış ve işletmeleri yeniden yapılanma yönünde teşvik etmiştir. Müşteriler artık daha bilgilidir ve bilgilere erişim imkanları artmış durumdadır. Üstünlük sağlamak için rekabet eden işletmelerin verdikleri vaatlerle ilişkin beklentiler daha yüksektir. Kalite güvenilirlik ve marka değeri gibi unsurlar stratejik hale gelmiştir.¹¹⁹

Kurumsal itibarı; güven, ürünler ve hizmetler, performans, çalışma ortamı, inovasyon gibi unsurlar ilk olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra kurumun imajı, kültürü, ürünlerin dizaynı, ürünlerin satışa sunulacak olan ülkenin kültürel ve dini unsurlarına yönelik dikkate alınması gereken yönleri, yöneticilerin ve çalışanlarının davranış şekilleri, müşteriyle kurdukları iletişim yöntemleri kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin ilk sıralarında yer almaktadır.

¹¹⁸ Süleyman **Dündar** ve Göksel **Türker**, “Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirmesi: Ampirik Bir Çalışma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 8 Sayı 1, 2005, s. 124.

¹¹⁹ Alison Rankin **Frost** ve Chris **Cooke**, “Brand vs reputation: Managing an Intangible Asset” ,*Communication World*, Sayı 16, No 3, 1999, s. 22.

Kurumsal itibar, şirketlerin iş yapış biçimleri ile toplumsal duyarlılıklar arasındaki ilişkinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun duyarlılıklarını dikkate alarak, bunları önemseyerek iş yapma alışkanlığına sahip olmuş şirketler doğal olarak ilişki içinde oldukları kesimlerin takdirini elde ediyorlar. Bu zamanla "itibara" dönüşüyor! Şirket tarafında; kurum kültür ve değerleri bu işe yarıyor. Bu değerler ve iş yapma biçimi genellikle şirketlerin toplantı odalarına, koridorların duvarlarına asılan süslü çerçeveli yazılar içinde karşımıza çıkıyor. Ancak orada yazılı olanların itibara katkısı olabilmesi için; önce toplumun duyarlılık ve değerleri ile paralellik göstermesi gerekiyor, daha sonra da günlük hayatın pratiği içinde uygulanabilir bir davranışsal yansıması lazım. Toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen şirketlerin bu unsurları olabildiğince yerine getiren kuruluşlar oldukları ve bu sayede de rakiplerinden daha 'itibarlı' oldukları gözlenebilen bir değer oluyor.¹²⁰

Kurumsal itibar, geçmiş ve şu anki eylemlerden etkilenerek kurumun itibarının gelecekte nasıl olacağını şekillendirir. Geçmişteki eylemler, kurumun paydaşları tarafından değerlendirilmesini sağlamakta ve kuruma yönelik zihinlerdeki algının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Bu kavramsallaştırmalardan hareketle itibarın, kurumun geçmişteki ve şu andaki tüm eylemlerine bağlı olarak oluştuğu ve şu andaki algısında kurumun gelecekteki itibar algısı için bir temel oluşturduğu ifade edilebilir.¹²¹

Kurumsal görüntü kapsamında, bir kurumun adının yazılış şeklinden, kuruma ait araç ve gereçler ile bunların rengine kadar her şey kurumun itibarını hedef kitledeki imajı açısından etkiler. Kurum ile hedef kitle arasındaki etkili bir iletişimi başarabilmek için, özellikle basılı araçların önemli bir yeri vardır. Basılı araçlar, kurumsal görüntünün yaratılması ve bütünlüğünün korunması için birer araç olarak görülmelidir.¹²² Bu kurumsal itibarı etkileyen kurumsal görüntünün hedef kitlede yaratacağı etki açısından çok güçlüdür. Kurumsal görüntüsünü başarılı bir şekilde insanlara iletebilen kurumlar ürünlerinin reklam ve tanıtımlarında hemen fark edilerek diğer kurumlardan her zaman için bir adım önde olurlar.

¹²⁰ İtibar Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Rolü, Web Sayfası: <http://www.exelect-turkiye.com/ik-dunyasi/yazilar/itibar-yonetimi-ve-insan-kaynaklarinin-rolu.html>, Erişim Tarihi: 13.10.2013.

¹²¹ Alemdar, s. 167.

¹²² Karadeniz, s. 63.

Kurumsal itibarı etkileyen unsurları; Capital dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasında kullandığı kriterler çerçevesinde şu başlıklarla aktarabiliriz:¹²³

- Müşteri memnuniyeti,
- Hizmet ve ürün kalitesi,
- Yönetim kalitesi,
- Finansal sağlamlık,
- Pazarlama ve satış stratejileri,
- Yeni ürün geliştirme/yenilikçilik
- Çalışanların nitelikleri,
- Bilgi ve teknoloji yatırımları,
- Rekabette etik davranma,
- Çalışan memnuniyeti,
- Toplumsal sorumluluk,
- Çalışanların niteliklerini geliştirme,
- İletişim ve halkla ilişkiler,
- Bölgeye ve ekonomiye işgücü ve yatırımlar ile katkı,
- Yatırımcıya değer yaratma,
- Uluslararası pazarlama entegrasyonu,
- Çalışanına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar,
- Ücret politikası ve seviyesi.

Görüldüğü gibi bir kurumun itibarının ölçülmesinde birden fazla unsur incelenmekte bu unsurların çalışanlara, müşterilere, ülke ekonomisine ve uluslararası arenaya etkileri asla göz ardı edilmemektedir. Kurumsal itibarını güçlü tutmak isteyen örgütlerin her bir başlık için özenle çalışması elzemdir. Çünkü kurumu oluşturan yapılar bir çarkın dişlileri gibi bir birine bağlıdır. Biri olmadan diğerinin dönmesi zordur ve ihmal edilmesi telafi edilemeyecek negatif itibar sonuçlarına neden olacaktır.

¹²³ Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri, Web Sayfası: <http://www.capital.com.tr>, Erişim Tarihi: 15.11.2013.

Kurumsal itibarı son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle beraber sanal ortamlar ve sosyal medya siteleri de etkilemektedir. Milyonları geçen sosyal medya kullanıcıları kurumların bu alanlarda da kurumsal itibar konusunda çalışmalara başlamalarına neden olmaktadır. Günümüzde birçok kurumun internet sayfasının yanı sıra sosyal medyada da kurumsal sayfaları bulunmakta ve bu kurumsal sayfalar milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Artık çoğu firma sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşmakta, memnuniyet ve şikayetlere dair iletilen bilgileri bu sayfalar sayesinde de almaktadır. Ayrıca kurumlar kurumsal itibarlarını ölçmeye yönelik çalışmalarını sosyal medya sayfalarından yönetmekte, kurumsal itibarlarına dair sık sık anketler düzenlemekte ve daha net sonuçlara çok hızlı bir şekilde ulaşmaktadırlar.

“Bunun yanı sıra sanal ortamda ve sosyal medyada itibarın korunması ve güçlendirilmesi kurumun, genel itibar çalışmalarından bağımsız düşünülmeden hareket edilmelidir.”¹²⁴ Daha fazla önemsenmeli ve sürekli olarak takip edilmelidir. Çünkü sanal ortamlar ve sosyal medyada itibarı olumsuz etkileyecek herhangi bir gelişme hızlı bir şekilde yayılacak ve kurumu bu tür olası bir durumda telafi edemeyeceği noktalara sürükleyebilecektir.

Dünya genelinde 1 milyar aktif kullanıcısı olan ve Türkiye’de de 35 milyonu aşkın kişinin üyeliği bulunan Facebook adlı sosyal paylaşım sitesinde en fazla takipçi sayısına sahip olan kurum mobil iletişim operatörü Avea (2.646.365) olduğu bilinmektedir.¹²⁵

Avea sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya özen göstermekte, takipçilerinin ve müşterilerinin istek ve şikayetlerine bu sayfa aracılığı ile de anında cevap vermektedir.

Türk Kızılayı’da Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, ve Youtube gibi sosyal medyada yer alan sayfalarını aktif-etkin bir şekilde kullanmaktadır.¹²⁶

Bu bağlamda kurumlara düşen sorumluluk sadece itibarlar yönetimine dair kararlar alıp, sosyal sorumluluk projeleri yapmak değildir. Kurumun iç dinamiklerinin kurumsal

¹²⁴ Gamze Er, *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, Birinci Baskı, Cinius Yayınları, İstanbul 2008, s. 139.

¹²⁵ Avea Facebook Sayfası, Web Sayfası: <https://www.facebook.com/avea?ref=ts&fref=ts>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

¹²⁶ Kızılay’ın Kurumsal İnternet Sitesi, Web Sayfası: <http://www.kizilay.org.tr/kurumsal/>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

itibar yönetimine yönelik bakış açısı sürekli canlı olmalıdır. Kurum itibar yönetimi yapısıyla olası durumlar için önceden görev dağılımı yapılmalıdır. Gelişen iletişim araçlarına yönelik hiçbir zaman için geri durmamalıdır.

2.1.3. Kurumsal İtibarın Faydaları

Kurumsal itibar, kolayca taklit edilememesinden ötürü önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü günümüzde kurumların çalışmalarının (yeni ürünler, hizmetler, inovatif ürünler) hızlı bir şekilde taklit edilebiliyor olması, her kurumun kendine özgü olan itibarına verdikleri önemi de artırmaktadır. Nitekim ürünlerin/hizmetlerin giderek birbirine benzediği iş dünyasında güçlü bir itibara sahip olmak; kurumların başarılarını artırmaktadır ve yerine başka bir şey koyulamayacak bir değer sunmaktadır.¹²⁷

Kurumsal itibarı yüksek olan kurumlar, itibarları sayesinde pazarda daha hızlı bir biçimde ilerleyebilmekte ve pazarda sahip oldukları payı arttırarak daha güçlü bir konuma ulaşabilmektedirler. Kurumsal itibarı olan kurumlar müşterilerin, tedarikçilerin, yatırımcıların kuşkuclarını önler. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumların çevreden aldıkları olumlu görüşler çalışanların işyerine olan saygısının artmasını ve çalışma esnasında yüksek motivasyonla işlerin yapılmasını sağlar.¹²⁸

Marka sadakati oluşturulmasına da etki eden kurumsal itibar tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de kurumla müşteri arasında bir bağlılık sağlar.¹²⁹ Marka sadakati vasıtasıyla kurumun tercih edilme oranı ve sayısı artar. Ancak kurumun marka sadakati oluşturabilmesi itibarın varlığına ve sağlamlığına bağlıdır.

Bir kurumun ana amacı kurulduğu ilk andan itibaren insanların aklında iyi bir yer edinmek ve yıllar geçse de kaliteden ödün vermeden insanlara hizmet etmek olmalıdır. Günümüz insanının tercihlerindeki ilk unsurda güven ve kalite olmaktadır.

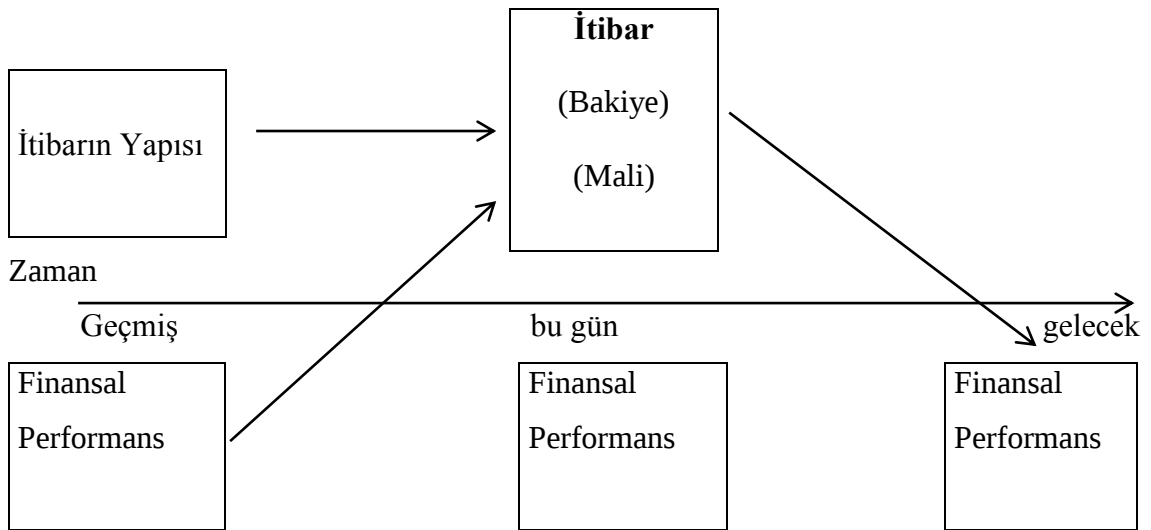
¹²⁷ Murat Gümüş ve Burcu Öksüz, “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, *Journal of Yasar University*, Cilt 16, Sayı 4, 2009, s. 2638.

¹²⁸ Eğinli, s. 65.

¹²⁹ Meral, s. 64.

Bu doğrultudan hareketle kurumsal itibarın faydaları şu şekilde sıralanabilir:¹³⁰

- Ürün ve hizmetlere fazladan değer katar.
- Müşterilerin ürün ve hizmet alımında algıladıkları riskin azalmasına yardım eder.
- Tüketicilerin benzer şekilde algıladıkları ürün ve hizmetler arasında tercih yapmalarına yardımcı olur.
- Çalışanların moral, motivasyon ve iş memnuniyetini artırır.
- Nitelikli iş görenin kurum tarafından seçilmesine yardım eder.
- Yeni ürünün piyasada yerleşmesini ve tanınmasını destekler.
- Rekabet ortamında ayakta kalmayı sağlayan en kuvvetli silahlardan biridir.
- En iyi profesyonel hizmet sağlayanlara ulaşma olanağı sağlar.
- Kriz anında ürün ve hizmetlere yeni kapılar açar.
- Eşit şansların olduğu pazarda satışların artmasında rol oynar.
- Dağıtım kanallarında, pazarlık gücünü artırır.



Şekil 3. İtibarın Finansal Performans Dinamikleri Modeli

Kaynak: Roberts ve Grahame, 2002, s. 1078.

Kurumsal itibarın en önemli faydası kurumu geleceğe taşıması ve bu süreç içerisinde kurumun ekonomik olarak kazanç sağlamasıdır. Şekilde de görüldüğü gibi kurumların

¹³⁰ Geçikli, s. 146-148.

itibar oluşturulurken bekledikleri en önemli unsur geçmişten geleceğe devamlılık arz eden finansal kazanç sağlamasıdır.

Kurumsal itibarın en önemli bir diğer faydası sermayenin büyümesi için uygun ortamları yaratmasıdır. Yeni pazarlara açılma imkanı sunar. İtibarlı kurumlar yeni pazarlara açılırken korkmadan risk alarak ilerler. İtibar artan odaklanma için itici teknoloji gücü ve sivil toplum örgütleri ile medya aracılığıyla tüketici gücünün artmasını sağlar. İtibar, sermaye birikimi, kriz dönemlerinde şirketler için bir yalıtkan gibi davranır. İyi bir itibarın paydaşlara tebliği için gerekli olan bir fırtınayı kurum adına oluşturur.¹³¹

Türk ve Güven'e göre kurumsal itibarın faydalarına şunları eklemekte mümkündür.¹³²

- İstikrar ve büyüme imkanları sağlaması,
- Topluma hizmet etmesi,
- Çevreye karşı duyarlılık sağlaması ve çevreyi koruyup geliştirmesi,
- Kalitede rakiplerden üstün olmayı sağlaması,
- Müşteri beğenisi kazanması ve müşteriye tatmin etmesi.

Bu noktada aslında sahip olunan olumlu itibarın kurumların yaptıkları işlerin ve gerçekleştirdikleri hizmetlerin ötesine geçtiğini ve tüketiciler açısından bir ön eleme ya da tercih kriteri haline dönüştüğünü söylemek mümkündür.¹³³ Ayrıca kurumun paydaşları ile kuracağı olumlu ilişkiler kurum ve paydaşları arasında güven ve bağlılık yaratılmasında etkili olacaktır. Buda kurumla paydaşlarının karşılıklı yarar sağlayacak çalışmalara odaklanmasını sağlayacaktır.¹³⁴

Genel olarak değinmek gerekirse, kurumsal itibarın; işçi ve çevre sağlığına, etik standartlarda yüksek uygunluk, ürünlerde oluşabilecek beklenmedik olumsuz etkileri engelleme, sosyal paydaşlara yönelik olumlu tutum ve davranışlar, kurumsal

¹³¹ Honey, s. 15.

¹³² Türk ve Güven, s. 110.

¹³³ Alemdar, s. 167.

¹³⁴ Eğinli, s. 66.

yönetişimde başarı, sosyal sorumluluk alanlarında büyüme, kuruma ve ürünlere yönelik güven sağlanması, satış sonrası hizmet gibi unsurları kuruma faydalı olacaktır.

2.1.4. Kurumsal İtibarı Oluşturan Faktörler

Kurum içinde kurumsal itibarın tanımlanması ve örgüt için öneminin net olarak ortaya konulmasından sonraki aşamayı ise itibarı oluşturan unsurlara sahip olma durumunun gözden geçirilmesi oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile kurumsal itibarı oluşturan ya da itibarlı işletme olarak kabul edilmesini sağlayan bir takım yetkinliklerin örgüt içinde var olması gerekmektedir. Bir işletmenin itibarlı olarak kabul edilmesi her şeyden önce öncelikli olarak paydaş beklentilerini ve sonrasında toplumun genelinin isteklerini karşılaması, beklentileri karşılama konusunda diğer işletmelere göre daha başarılı olmasına bağlıdır.¹³⁵

Kurumsal itibarın belirleyicileri göz önüne alındığında üretim kalitesi, finansal performans, toplumla kurulacak iletişim, çalışanlarla kurulacak ilişkiler gibi çok yönlü bir süreç olduğu ve tüm bu bileşenlerin etkili bir liderlik anlayışı gerektirdiği gözlemlenmektedir.¹³⁶

Kurumsal itibarın oluşturulması için belli unsurların kurum tarafından geliştirilmesi gereklidir. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:¹³⁷

- Finansal performans,
- Hizmet veya ürünlerin kalitesi,
- Marka değerleri ve vaatler,
- Yenilik ve yaratıcılık,
- Müşteri hizmetleri memnuniyeti,
- Sosyal sorumluluk, vatandaşlık,
- Kurum politikası ve organizasyonel yapı,
- İyi rekabet pozisyonu,
- Vizyon ve liderlik,

¹³⁵ Çiftçioglu, s. 54.

¹³⁶ Alemdar, s. 169.

¹³⁷ Honey, s. 10.

- CEO performansı,
- Kanuni düzenlemelerle tam uyum,
- Çalışan memnuniyeti ve sadakati,
- Gelişmekte olan temel yetkinlikler,
- İşbirliği ağları ve ittifaklar kurmak,
- Kimlik, konumlandırma ve imaj: kimlik ve imaj etkileşimi.

Kurumsal itibarın oluşturulması için öncelikli olarak kurumun kendini tanıması, kurumsal itibarı tanımlaması ve kendi kurumsal yapısına uygun bir şekilde geliştirmesi gereklidir. Kurumsal itibarı oluşturan ve kurum için hiçbir zaman vazgeçilemez olan sosyal paydaşlar, kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk ve lider etkisi ayrı ayrı incelenecektir.

2.1.4.1. Sosyal Paydaşlar

Müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar, tedarikçiler, halk genel olarak sosyal paydaşları oluşturan yapılardır. Sosyal paydaşlar; kurumun işleyişini sağlayan çalışanlarıyla, yeni bir iş kolunda veya teknolojik unsurlar için maddi gücü sağlayan yatırımcılarıyla, ortak çıkarlara hizmet ettikleri tedarikçileriyle, kurumu ayakta tutan müşterileriyle ve hiçbir zaman kurumdan ayrı tutulamayacak bir değere sahip olan halk ile meydana gelmektedir. Küçük ya da büyük sermayeli her kurumun bu yapılara istisnasız ve eksiksiz ihtiyacı vardır. Yani bu yapılar olmadan kurumun oluşması ve hayatta kalması imkansızdır.

İlişkisel bir sermaye içerisinde olan ve kurumun çevresinde yer alan paydaşların nasıl bir iletişim ve davranış biçimine sahip olduğu itibar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Kurumun paydaşları ile olan iletişiminde yaratılan paylaşımlar itibara birçok yönden katkı sağlamaktadır.¹³⁸

Kurumu oluşturan paydaşların kurumla kurmuş oldukları ilişki kurumsal itibarın ne şekilde oluşacağını ve/veya oluştuğunu belirler. Kurum içerisinde göz ardı edilen veya unutilan paydaşların kuruma bakış açıları değişecek böyle bir durumda kurumun o paydaşın gözünde kurumsal itibar algısı olumsuz olacaktır. Bu durumun devam etmesi

¹³⁸ Eğinli, s. 65.

sonucunda da kurumla olan bağı kopması bile mümkün olmaktadır. Bu da kurum adına kötü bir itibar kazanımı olacaktır.

Bu bağlamda en önemli konu bir kurumun itibarını iyi yönetmesi için hedef kitlesini iyi belirlemesi gereklidir. Ayrıca alınan kararlarda yatırımcıların, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların fikrine önem vermelidir. Özellikle stratejik bir karar almadan ya da anlaşmaya imza atmadan önce paydaşların nasıl tepki vereceği araştırılmalıdır. Paydaşların hoşuna gitmeyecek veya benimsemeyeceği kararların alınması kuruluşun itibar kaybetmesine neden olacaktır.¹³⁹

Her sosyal paydaşın beklentileri ve bu beklentiler doğrultusunda kurum itibarına uygun biçimde geliştirilecek iletişim planlarına ilişkin konular da değişiklik göstermektedir. Çünkü her sosyal yapı kendi içinde farklı özellikler taşır. Her yapının demografik özellikleri, kültürel yapıları farklılık göstermektedir. Kurumun itibara yönelik çalışmalarında bunu önemsemesi başarılı sonuçlar için önemlidir. Burada ortaya çıkan diğer bir önemli nokta, her kurumun, kendisinin öncelikli sosyal paydaşlarını belirlemesi ve itibarını artırmaya ayrıca korumaya yönelik özel fırsatları tespit ederek iletişimini yönetmesi gereğidir.¹⁴⁰

2.1.4.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişimde, bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Bu uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir. Hedefi de itibarı oluşturmak ve bununla beraber onu korumaktır.¹⁴¹

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim çalışmaları için bir çatı oluşturur. Günümüzde pazarların doygunluğa ulaşması, taleplerin giderek artan biçimde farklılaşması, tüketicilerin daha fazla bilgilendirilme gereksinimi ve benzeri nedenler kurumsal iletişimi ve bu iletişimin biçimlenmesini kaçınılmaz kılmıştır.¹⁴²

¹³⁹Türk ve Güven, s. 97.

¹⁴⁰Dörtok, s. 65.

¹⁴¹Kırdar, s. 206.

¹⁴²Rüveyde Akyürek, *Kurumsal iletişim yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2005, s. 6.

Kurumsal iletişim hedef kitlelere/paydaşlara yönelik kurumla ilgili veya kurumun ürünleriyle ilgili olarak bilgi aktarımı sürecidir. Bu gruplara kişilerarası ya da kitle iletişim yöntemleri ile ulaşmak mümkündür.

Kurumsal iletişim ile kuruma ilişkin bilgi akışının kontrolü gerçekleştirilmekte ve oluşabilecek risklere karşı hazırlıklı olunması sağlanmaktadır. İletişim, itibar için sürekli olarak tehditlere açık bir unsurdur. Beklenmedik durumlarda beklenmedik anlarda sıkıntılı zamanlar yaşatabilir. Kurumsal itibar hem iç hem de dış hedef kitlenin algılarının etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir. Bu nedenle, kurumun hedef kitleleri ile kuracağı iletişime yönelik uzun süreli bir planın olması gereklidir. Bu iletişim planı, kurumsal itibar yönetimi sürecinin her aşamasında etkin kılınmalıdır. Kurumdan dış çevreye ve dış çevreden kuruma doğru iletilen tüm mesajların denetimi sağlanmalıdır. İletişim öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkabilecek olan sorunlar için önceden hazırlık yapılmalıdır.¹⁴³

Her türlü iletişimde, hedef kitlenin anlayabileceği dilden konuşmak ve doğru iletişim kurmak kilit noktasıdır. Bu bağlamda kurumun ileteceği mesajların önceden hazırlanmış olması gereklidir.¹⁴⁴

Hazırlanmış olan mesajların, kurum ve hedef kitle açısından iyi değerlendirilmesi gereklidir. Mesajın iletişiminin anlaşılır olmasında yerin önemli olduğu unutulmamalıdır. Kurumun duygu, düşünce ve bilgileri aktaracağı mesajların iletilmesi sağlanırken dikkat edilmelidir. Çünkü mesajların iletildiği fakat anlaşılmasının sağlanamadığı bir durumda iletişimden bahsetmemiz imkansız olacaktır.¹⁴⁵

Bu bilgilerden hareketle kurumsal iletişimden gerçekleştirmesi beklenen hedefleri şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁴⁶

- Hedef kitleyi ve kamuoyunu etkilemek,

¹⁴³ Eğinli, s. 75.

¹⁴⁴ Ceyda **Aydede**, *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*, Rota Yayınları, İstanbul 2004, s. 108.

¹⁴⁵ Mustafa **Akdağ**, *İletişimde Etkinliği Sağlamada Mesajın Önemi*, Ed. Metin Işık ve Ayhan Erdem, Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya 2008, s. 187.

¹⁴⁶ Akyürek, s. 7.

- Finansal topluluk içinde kurumsal imajı geliştirmek,
- Medyada kurumsal faaliyetlerin daha fazla yer almasını sağlamak,
- Kurumsal sorunların, çalışanlar ve dağıtımıcılarca anlaşılmasını sağlamak,
- Kuruluşa etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkilemek,
- Toplum üyeleri ve çalışanlar arasında, kuruluştaki bulunmanın gururunu oluşturmak.

Kurumların belirledikleri amaçları gerçekleştirmek için etkili bir iletişim ağını oluşturmalarına gerek vardır. Ortak iletişim materyallerini kullanması, kurulan iletişimin anlamlı ve tam olmasına imkan sağlar. Kurumsal iletişimin anlamlı, anlaşılır ve eksiksiz ulaştığı durumlarda kurumun itibarı olumlu yönde değer kazanır.¹⁴⁷

Kurumsal itibar yönetiminin her aşamasında iletişimin etkin kılınması, algılamaların yönlendirilmesi, belirsizliklerin azaltılması ve mesajın doğru olarak aktarılması önem arz etmektedir. Kurumun hedef kitlelerine kendini doğru olarak aktarabildiği ve geri bildirimleri değerlendirebildiği kurumsal iletişim kanallarının varlığı kurumsal itibarın oluşturulması aşamasında en gerekli unsur olmaktadır.¹⁴⁸

2.1.4.3. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk bir kurumun topluma karşı yapması gereken ödevidir. Kurumlar toplumu yönlendirecek, harekete geçirecek ve sosyal hayatta daha aktif olmalarını sağlayacak yapılanmalardır. Mal veya hizmet üretilip bunları belli bir fiyata satıp elde edilen karla büyümek kuruma sadece anlık maddi güç kazandırır. Kurumun sürdürülebilir karlılığı için topluma karşı ilgisiz ve alakasız kalmaması gereklidir. Bunu da sağlayacak yegane başlık sosyal sorumluluktur.

Kadıbeşegil, şirketler kuruldukları ilk andan itibaren topluma karşı sorumludurlar. Topluma karşı olan bu sorumlulukta belli bir büyüklüğe gerek yoktur. Kurumların dürüst olmaları, bankalardan hortumlama yapmamaları, çalışanlara haklarını vermeleri, etik davranmaları, bozuk mal üretmemeleri, tüketici haklarına saygı duymaları, vergilerini ödemeleri, çevreyi kirletmemeleri çocuk işçi çalıştırmamaları gibi ticari

¹⁴⁷ Temgilimoğlu, s. 227.

¹⁴⁸ Eğinli, s. 80.

sorumlulukları yerine getirmeleri gereklidir. Bu görevler kurumun sosyal sorumluluk ödevinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu ödevlerin yapılması durumunda kurumların ister istemez büyüyeceklerini ve itibarlı birer şirket olacaklarını belirtmektedir.¹⁴⁹

Gelişme işlemini tamamlayan kurumlardan toplumun beklentisi, toplumdan kazandığının bir kısmını topluma kurum adına yararlı işlerde harcaması olmaktadır. Kurumların bunu yapması kurumsal itibarın olumlu bir yapıda olması için elzemdir. Çünkü sosyal sorumluluk çalışmalarıyla toplumun yanından ayrılmayan kurumlar toplum nezdinde her zaman için kat be kat daha fazla değer görürler.

Kurumlar çalışanları, müşterileri, yatırımcıları, iş ortakları, hükümetler, sivil toplum örgütleri ve genel anlamda toplum olarak giderek genişletebileceğimiz paydaş grupların ilgi, ihtiyaç ve taleplerini kapsayacak kurum politikaları ürettiklerinde bu politikalar doğrultusunda davranışlarda bulunduklarında toplumun rızasını kazanarak sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaklardır.¹⁵⁰

Sosyal sorumluluk anlayışının temeli, günümüzde birçok kurumun yaptığı gibi aksine, plansız şekilde desteklenen sosyal faaliyetlere katılmak değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gerçek anlamda oluşması, bunun kurumun kültür ve kimliği ile bütünleşmesi ve süreklilik arz eden çalışmalar olarak gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Kısa süreli yapılan bir etkinlik, kamuoyu gözünde kuruma yarar sağlamaktan ziyade kurumun dürüst davranmadığı imajını yaratarak aleyhine sonuçlar bile doğurabilecektir.

Bu bağlamda kurumların ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlaması ve toplumun ihtiyaç duyduğu alanlara destek vermesi gerekir. Eğitim, kültür, sanat, sağlık, spor ve benzeri alanlarda gerçekleştirilecek katkı politikaları, bu çevrelerle kurum arasındaki bağları güçlendirecektir. Çalışanlarla birlikte oluşturulacak bu tür ilişkiler, kurum içindeki moral ve motivasyonu olumlu etkileyecek ve verimliliği arttıracaktır.¹⁵¹

¹⁴⁹ Kadıbeşgil, s. 334.

¹⁵⁰ Seçil Deren Vanhethof ve Didem Çabuk, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Eğitim Kitapevi, İkinci Baskı, Konya 2011, s. 51-52.

¹⁵¹ Kadıbeşgil, s. 335.

Sosyal sorumluluk programları için yapılacaklar analiz edilmeli, performans değerlendirmeleri hesaplanmalı, öncelikli olanlar ilk sıralara çekilmeli, gerekli olan kaynak ayrılmalı ve programın uygulanması belirlenen sıralamaya göre gerçekleştirilmelidir. Kurumun sosyal sorumlulukla ilgili yapacağı çalışmalara başlamadan önce toplumun beklenti ve isteklerinin ne olduğuna yönelik araştırmaları da yapmış olması gereklidir.¹⁵²

Görüldüğü gibi kurumun faaliyet gösterdiği sahada öncelikle toplumun çıkarlarını gözetmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk bilincine erişememiş kurumların finansal yapıları ne kadar güçlü olursa olsun, uzun vadede toplumun gözünde iyi bir itibara sahip olması düşünülmaz. İyi bir itibar, hayata geçirilmiş toplumu kapsayan sosyal sorumluluk projeleriyle elde edilebilir.¹⁵³

2.1.4.4. Lider ve CEO

Liderlik, belirli şartlar altında, kişisel veya belli bir grubun amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi süreci olarak tanımlanabilir.¹⁵⁴

Kurumun lideri kuruma yön veren ve kurumu tanıtan en önemli itibar sembolüdür, temsilcisidir. Bu bağlamda kurumsal itibarın oluşturulmasında liderlerin bireysel itibarları önemli bir yere sahiptir. Toplum tarafından veya çalışanlar tarafından sevilmeyen bir kişinin yapacağı liderlik kuruma olumsuz itibar kazandıracaktır.¹⁵⁵

Liderin benimseyeceği yönetim şekilleri ve paydaşlara yaklaşım tarzı itibarın yönünü belirleyecektir. Çalışanları harekete geçirme ve onlara ilham verme liderin yaklaşım tarzı ve itibarına bağlıdır. Ayrıca liderin güvenilir ve sorumluluk sahibi oluşu gibi faktörler liderin itibar yönetimi sürecindeki etkinliğini belirleyen unsurları oluşturmaktadır.¹⁵⁶

¹⁵² Karadeniz, s.76.

¹⁵³ Karaköse, s. 42.

¹⁵⁴ Yönetici Kavramındaki Değişiklikler, Yöneticilik ve Liderlik, Liderliğin Esası, Liderlik Teorileri, Web Sayfası: www.2.aku.edu/~hozutku/sayfalar/lider.doc, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

¹⁵⁵ Çiftçioğlu, s. 71.

¹⁵⁶ Alemdar, s. 171.

CEO'lar hissedarlara, müşterilere, çalışanlara, sendikalara, bayilere, tedarikçilere, devlete, sivil toplum kuruluşlarına ve kamuoyuna karşı da sorumludurlar.¹⁵⁷

CEO aynı zamanda kuruluşun itibarını yüklenen ve yükselten kişidir. Şirketler ve markalar için ana sözcüdür.¹⁵⁸

Çağdaş yönetimde liderlerin görev ve sorumluluklarını üç temel alanda tanımlamak mümkündür. Birinci görevleri, liderliğini yaptıkları şirketin yarınını tanımlamak, ikinci görevleri şirketi yarınları taşıyacak nitelikli insan kaynaklarını seçmek ve kurumun ihtiyaç duyduğu zamanlarda değişiklikler yapmaktır. Liderin üçüncü ve en önemli görevi ise kurumun itibarını yönetmektir. Yani tüm sosyal paydaşların ilişki ve iletişim yönetiminin strateji önceliklerini belirlemek ve bunların yaşama geçirilmesinde öncülük yapmaktır.¹⁵⁹

CEO'lar önemlidir, çünkü:¹⁶⁰

- Kuruluşun göz önündeki lideridir.
- Kurum vizyonunu tayin ederler.
- Başta yatırımcılar olmak üzere pay sahiplerini etkilerler.
- CEO'lar tüm çalışanlar için olumlu bir imaj oluştururlar.
- Kurumun değerini yansıtır.
- İzleyiciler üzerinde önemli izlenimler uyandırır ve bu izlenimleri başarıyla yönetirler.

Lider için olumlu bir itibara sahip olmak hem özel yaşamda hem de iş yaşamında pek çok kazanımı beraberinde getirecektir. Sözüne güvenilen ve saygı duyulan bir kişi olmak yani itibar sahibi olmak, geniş kitleleri peşinden sürükleyebilme ve en zor durumlarda bile yanında paydaşların ve medyanın bulunabilmesini sağlayacaktır.¹⁶¹

¹⁵⁷ CEO'nun Görevi Nedir, Web Sayfası: <http://www.temelaksoy.com/yazilar/yonetim-ve-liderlik/CEOnun-Gorevi-Nedir.aspx>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

¹⁵⁸ CEO'lar ve Liderlik, Web Sayfası: <http://www.soneryenimol.com.tr/ceo-kavrami/100-CEolar-ve-Liderlik.html>, Erişim Tarihi: 05.12.2013.

¹⁵⁹ Kadıbeşgil, s. 155.

¹⁶⁰ Geçikli, s. 144.

¹⁶¹ Alemdar, s. 175.

Kurumun iç ve dış iletişimini yürütmek, kurum kültürünü yansıtmak kurumla özdeşleşmek adına çok ciddi bir görevdir. Kurumlar, CEO'ların basın ve diğer dış dünyayla iletişim yüzleri olduğunu düşünüyorlar ve CEO'lar mesailerinin birçoğunu iletişime, kurumun iş modelini, değişen dünya dinamiğine adapte etmek, paydaşlarıyla ve çalışanlarıyla iletişim sağlamaya ayırmaktadır.¹⁶²

CEO'lar ve liderler kurumu yönetmenin yanı sıra kurumun ilişkide olduğu tüm kişi, kurum ve kuruluşlarla iletişim halinde olan kişidir. Ayrıca medyada kurum adına en fazla görünen kurumu temsil eden odur. Yine olası kriz dönemlerinde kurumun sözcülüğünü üstlenecek olan CEO'lar ve liderler olmaktadır.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde liderin rolü yadsınamaz. Son yıllarda yapılan birçok araştırma kurum yöneticilerinin itibarın oluşturulmasında ve yönetilmesinde sorumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tespitten hareketle yöneticilerin, çalışanların desteğini de arkasına alarak kurumun itibarını güçlendirmesi ve hedeflere ulaşmaya çalışması önemlidir. Kurumların güçlü bir itibara sahip olmalarının yöneticilerin liderlik vasıflarıyla ilişkilidir.¹⁶³

2.1.4.5. Sponsorluk

İlke olarak, alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç/gereç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler. Bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir.¹⁶⁴

Sponsorluk kurumun, bir başka kurum, kuruluş, dernek, spor organizasyonu, kültürel etkinlik, konser ve benzeri organizasyonlar esnasında oluşacak olan maddi külfetin hepsini veya belirli bir kısmını karşılamasıdır. Gerçekleştirilen organizasyona katılanlar veya kitle iletişim araçlarıyla organizasyonu takip edenler sponsor olan kurum veya kurumlarla duygusal bağ kurmaktadır. Bu da kurumun oluşturmak istediği itibarın

¹⁶² CEO'nun En Kritik İş Nedir, Web Sayfası: <http://www.capital.com.tr/ceonun-en-kritik-isi-nedir-haberler/21007.aspx>, Erişim Tarihi: 05.12.2013

¹⁶³ Karaköse, s. 40.

¹⁶⁴ Peltekoğlu, s. 369.

kalıcılığı açısından önemlidir. Çünkü taraftarlar veya katılımcılar sponsorluk yapan kurumu, kendilerine sahip çıkıldığı düşüncesiyle herhangi bir satın alma davranışında ilk tercihlerine koyacaklardır.

Ürün ya da kuruma farkındalık sağlaması ve pozitif algının oluşmasına katkıda bulunması, çoğu zaman maliyetinin reklama oranla düşük olması, bazı durumlarda vergi muafiyetine olanak sağlaması sponsorluğun kurumlar tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır. Genellikle marka imajına olan katkısı, kurum kimliğinin oluşturulması ve yerleştirilmesi kurum itibarına etkisi nedeniyle önemli bir unsurdur.¹⁶⁵ Kurumlar genellikle kalabalık ve halkın yoğun ilgi gösterdiği veya göstereceği durumlarda sponsorluğa başvururlar. Örneğin konserler ve spor müsabakaları gibi, ayrıca günümüzde kurumların en fazla tercih ettikleri bir diğer sponsorluk ise isim haklarıyla albenisi fazla olan yapılanmalara veya yerlere kendi kurum ya da markalarının isimlerini eklemeleri olmaktadır.

Sponsorluğun sağlayabileceği başlıca yararları şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁶⁶

- Kurum ve sponsor olunan olayların bağdaştırılmasıyla, firmanın belirtilen olayın imaj ve prestijini paylaşması,
- Kurumun kitle iletişim araçlarındaki yığılmalardan kurtulabilmesi, geleneksel reklam medyasındaki kalabalıktan sıyrılma ve ön plana çıkması,
- Bazı olayların, hedef pazarın özel bölümlerine, mesela üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam şekline sahip gruplara, ulaşmakta yararlı olabilmesi,
- Sponsorluğun, öteki pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırılarak sinerjik etki oluşturma isteği,
- Sponsorluğun doğal sonucunun, sponsor edilen olayla ilgili haberleri ulaştırmak için propaganda oluşturmaları,
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarındaki değişim ihtiyaçlarına cevap verme şansı,
- Toplumun ve türlü kamuoyu gruplarının (kurum bağlantılı veya kurum dışı) onayını kazanma şansı,

¹⁶⁵ Peltekoğlu, s. 366.

¹⁶⁶ Gönül **Budak** ve Gülay **Budak**, *Halkla ilişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, 4. Baskı, Barış Yayınları, İzmir 2004, s. 244.

- İletişim ve promosyon gayretlerini hedefleyebilme fırsatı ve olanağı sağlaması olarak sıralayabiliriz.

Sponsorluk iki taraflı bir fayda ilişkisine dayanmaktadır. Önceden belirlenmiş kuruluş, ürün veya marka hedeflerini gerçekleştirmek için bir durum analizi yapılarak belirlenen hedeflere göre yapılacak faaliyetlerin tek tek planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve faaliyet sonucunda elde edilecek sonuçların değerlendirilmesi sürecini de kapsadığı söylenebilir. Sponsorluk aşamasında kurum kültürel özellikleri ile ters düşmeyecek, kendisine anlam kazandıracak faaliyetler için bu adımı atmalıdır. Yanlış bir organizasyonda yer almak veya paydaşların hoşuna gitmeyecek bir sponsorluk için anlaşma yapmak kurumun itibarını zedeleyecektir.¹⁶⁷

Günümüzde kazancı büyük olan kurumların en fazla faydalandıkları unsur sponsorluk olmaktadır. Bazı sponsorluklar isim hakları ile gerçekleştirilmektedir. Bu da iki kurum arasında uzun süreli bir beraberliğin söz konusu olacağını göstermektedir. Buna örnek olarak Türk Telekom'un Türkiye'nin en büyük futbol takımlarına sponsor olmasını ve bir stadyumun isim hakkını almasını verebiliriz. Galatasaray Futbol Takımı'nın Beş yıllığına ana sponsoru ve Türk Telekom Arena'nın (Galatasaray'ın stadyumu) isim sponsoru olan kurum sürekli olarak medyalarda bu şekilde anılmaktadır.

Sponsorluklarla ilgili bir başka örnek vermek gerekirse Turkcell'in Görme Engelli Spor Federasyonu'nun ana sponsoru olması ve Milli Takımların resmi iletişim sponsoru olması da bu kurumun milli duygulara yönelik yaklaşımla paydaşlarını etkilemeye çalıştığını söylenebilir. Ayrıca bir dünya markası olan Türk Hava Yolları da İspanya'nın dünyaca tanınmış futbol takımı olan FC Barcelona'nın 2009 yılından itibaren resmi havayolu sponsorudur. Görüldüğü gibi büyük kurumlar sponsorluk faaliyetlerini yaparken özenle hareket etmekte kendileri gibi büyük ve itibarlı kurumları sponsor olarak seçmektedir.

¹⁶⁷ Mehmet Akif Özer, *Halkla ilişkiler Dersleri*, Adalet Yayınevi, Ankara 2009, s. 369.

2.2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

2.2.1. Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı

Günümüzde birçok kurum veya kuruluş kurumsallık üzerine yoğunlaşmakta ve hepsiyle ilk iletişim kurulduğunda söyledikleri söz ‘biz kurumsal bir kurumuz’ olmaktadır. Peki, kurumsallaşma nedir? Kurumsallaşma, kurumun çalışmalarını eski usulle patron veya kurum sahibine her adımı haber vermeden yürütmesidir. Kurumsallaşmayı sağlamış olan kurumlarda belirlenmiş olan misyon ve vizyon dahilinde kararlar alınır işleyiş devam eder.

Kurumun yönetiminin bağımsız hale gelmesi, alınan kararların ve uygulamaların örgüt iletişiminde belirlenen kişilerin sorumluluğunda sürdürülmesi kurumun kurumsal itibarını ortaya koymaktadır. Gelişmiş veya gelişmekte olan kurumların kurumsallaşmaya gitmesi gerekmektedir. Çünkü birçok şubeye sahip olan kurumların kurumsallaşma işlemini başaramamış olması kurumsal itibardan da yoksun olduklarının göstergesi olacaktır.

Kurumsal itibarın merkezinde iç ve dış operasyonlara yardım eden temel değerler olmalıdır. Kurumsal itibar, hissedarların kendi algılama ve yorumlamalarına dayalı şirket imajını oluşturmaya yönelik şirkete atfettiği değerlerin bütünüdür. Hissedarların bu noktada önemle üstünde durması gereken nokta kurumsal işleyiş için kurum içi dinamikleri iyi seçmiş olmak ve tecrübeli kadrolara emanet etmek olmalıdır.¹⁶⁸

Bunun yanı sıra kurumsal itibar bir kuruluşun kendisini geliştirme aracıdır. Finansal değerlerinin satın alma niyetini etkileyen, ürün teminini sağlayan, hizmet kalitesini arttıran müşteriye etkileyen ve çalışanların bağlılığını güçlendiren bir unsurdur. Kurumsal itibar, kuruma maddi ve manevi değer unsuru kazandıran kurumsal yapılanmadır. Geleceğe yöneliktir, kurumu bugünden güçlendirerek geleceğini oluşturur.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Honey, s. 9.

¹⁶⁹ Manto **Gotsi** ve Alan **Wilson**, “Corporate reputation management: “living the brand”, *Journal of Management History (Archive)*, Cilt. 39, Sayı 2, 2001, s. 99.

Kurumsal itibar yönetimi kavramı kurumlarda ne yapıldığına, nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşları da yönetim sisteminin şeffaflığına dahil eden çok yönlü bir bileşendir. Bu bileşenler arasında finansal sorumluluk, sosyal sorumluluk, kuruma duyulan güven, paydaşlarla ilişkiler ve hizmetin kalitesi gibi unsurlar vardır. Kurumsal itibar vizyonu eksik olan kurumların bu bileşenleri bir arada tutması zordur. Bu da itibarın sarsılmasına neden olacak güçlü bir etkidir. Bir nevi kalenin içten yıkılmasıdır.¹⁷⁰

Kurumların, kurumsal itibara yönelik bilinçlerinin artmasıyla, stratejistler kurum itibarını ölçmeye çalışırlar. Kurumlar ise itibar yönetiminden sorumlu olan çalışanlarından kurumsal itibarın hem ölçümlemesini talep ettiler hem de yönetilmesine yönelik talepte bulundular. Çünkü kurumsal itibar kalıcı bileşenlerden oluşuyor, negatif durumları pozitifçe çeviriyor, tutarlı saygıyı ve geliri arttırıyor, rakipleri karşısında avantaj sağlıyor ve hatta güçlü bir marka sadakati yaratıyor. Bunlarla beraber kurumsal itibar daha fazla kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kazandırmaktadır.¹⁷¹

Bir kurumun en önemli değeri olarak tanımlanan kurumsal itibar yönetimi dünyanın bütün saygın kurumlarının önemsedikleri unsurdur. Her yıl elde edilen itibar endeksleri saygın medya araçlarıyla diğer kurumlara aktarılıyor. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumlar ilk tedarikçi olarak tercih ediliyor. Bu kurumlar daha fazla yeni müşteri kazanıyor daha fazla kişiyle duygusal bağ kurabiliyor. Mevcut müşterilerin gözünde ise marka değeri artıyor.¹⁷²

Kurumsal itibar yönetimi, sosyal paydaşların örgüte ilişkin algılamalarının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi ile ilgili de bir kavramdır. Ayrıca etkili bir iletişim stratejisiyle, iç ve dış paydaşların kurumdan beklentileri tespit edilerek, örgütsel hedeflerle çalışanların hedeflerinin örtüştürülmesine olanak tanıyan bir yönetim stratejisi olarak düşünülebilir. Bunun için vazgeçilemeyen bir değer olan itibarın etkili

¹⁷⁰ Kırdar, s. 203-204.

¹⁷¹ Karen S. Cravens ve Elizabeth Goad Oliver, "Employees: The key link to corporate reputation management", *Business Horizons*, Cilt 49, Sayı 4, 2006, s. 294.

¹⁷² Türk ve Güven, s. 102.

bir şekilde yönetilmesi hedeflere ulaşılmasını kolaylaştıracak ve örgütsel verimliliği arttıracaktır.¹⁷³

Görüldüğü gibi kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Şeffaflık kurumun üst kademesi tarafından kurumun tüm yapılanmalarına işlenmesi gereklidir. Bunun yanı sıra şeffaflığın hedef kitleye de hissettirilmesi kurumsal itibar açısından önem arz etmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması, ancak kurumların uyguladığı itibar yönetimi faaliyetlerinin etkinliği ile mümkündür. Uygulamaların doğru ve eksiksiz yapılması kuruma güçlü ve olumlu bir itibarın, kazanılmasını sağlayacaktır.¹⁷⁴

2.2.2. Kurumsal İtibar Yönetimi'nin İlkeleri

Artan rekabette kurumların kaliteli ürün veya hizmet üretmek ve bunların reklamlarının yapılmasının yanı sıra kurumun geleceğini güvence altına alması gerekliliğinin kaçınılmaz bir gerçeklik olduğu kabul edildi. Kurumsal itibarın yönetilmesi gerekliliği de bu gerçekliğin ana amacı oldu. Kurulduktan sonra ayakta durmayı başaran kurumlar zamanla konunun derinliklerine indiler ve kurumsal itibarı yönetmeleri gerektiğini anladılar. Böylelikle kurumsal itibar yönetimi için çalışmalara başladılar.¹⁷⁵

Yönetimsel çalışmaların ilk aşaması kurumun kendisini ve hedef kitlesini tanımasıyla başlamaktadır. Kurumun kendisini tanıması, neler yapabileceğini bilmesi, kurumsal itibar yönetimi merdivenlerini çıkarken atacağı adımların ilkidir. Planlar bu doğrultuda hazırlanır yapılacak olan analizler bu çerçeveye uygun oluşturulur ve stratejiler bu kapsamda hazırlanır.

Hedef kitlenin saptanması kurumun çalışmalarını hangi kapsamda yapacağını belirler. Hedef kitlesi belli olmayan çalışmalar çöpe atılmak ve para kaybetmek için yapılmış olan zaman kayıplarıdır. Kurum oluşturacağı stratejileri hedef kitlenin kimliğine,

¹⁷³ Karaköse, s.75.

¹⁷⁴ Ural, "İtibar Yönetimi Değer Yaratıcı Bir Halkla İlişkiler Çalışması", s. 85.

¹⁷⁵ Kadıbeşgil, s. 173.

kültürel özelliklerine ve demografik yapılanmasına göre hazırlamalıdır. Bu şekilde hazırlanacak olan kurumsal itibar yönetimi çalışmalarının başarıya ulaşmaması için hiçbir neden olmayacaktır.

Harris ve Fombrun'un, Reputation Institute için yaptıkları araştırma çerçevesinde itibarın kendini konumlandırması gereken şu başlıklar ön plana çıkmıştır:¹⁷⁶

- Duygusal cazibe,
- Ürün ve hizmetler,
- Finansal performans,
- Vizyon ve liderlik,
- Çalışma ortamı
- Sosyal sorumluluk,

Duygusal cazibe ile diğer kurumları kendinize çekersiniz, kendinize hayranlar kazandırır güven ve saygı duyulan bir kurum olursunuz. Ürün ve hizmetlerinize göstereceğiniz kalite ve titizlik marka değerinin artmasını sağlar. Finansal performansınız karlılığınızı artırır, güçlü umutlarla geleceğe bakmanıza katkı sunar. Vizyonu iyi olan kurumda eğitime önem veren bir yapı vardır bu da kurum içerisinde bu kültürle yetişmiş mükemmel liderlerin yetişmesini sağlar. Ayrıca vizyonu olan kurumlar piyasada tanınır ve avantajı elinde tutar. Çalışma ortamı iyi olan kurumlar iyi yönetilir ve başarılı çalışanlar kazanır. Kurumun iyi yönetiliyor olmasının bir diğer katkısı da müşterilerinden kazandığı olumlu bakış açısıdır. Hedef kitlesi ve çevre için elinden geleni yaparak sosyal sorumluluk görevini yerine getiren kurumlar beğeni kazanır.

Görüldüğü gibi bir kurumun, kurumsal paydaşlarının; kurumu sevmesi, takdir etmesi, ürün ve hizmetlerine yönelik kalite algısı, kurumun sunduğu yenilikler, kurumun finansal karlılığı, sahip olduğu vizyonu ve liderin kişisel itibarı, kurumun yönetim şekli,

¹⁷⁶ Value Based Management, Corporate Reputation Quotient, Web Sayfası:

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_corporate_reputation_quotient.html, Erişim Tarihi: 02.12.2013.

çalışanlarına davranışı ve toplumsal açıdan değerlendirildiğinde nasıl bir vatandaş olduğuna yönelik algıların toplamı kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Tüm bunların yanı sıra kurumun geleceğe yönelik istikrarlı bir büyüme sağlayabilmesi için güven kazanmış ve bu kazanımı koruması gereklidir.¹⁷⁷

Bu çerçevelerin ana noktalarından kurumsal itibarın yönetim ilkeleri için şunları söyleyebiliriz:¹⁷⁸

- Amaç meşhur olmak değildir,
- İtibarı para ile satın alma olasılığı yoktur,
- Saygınlık kazanmayı amaçlar,
- Toplumun duyarlılığına karşı gerekenleri yerine getirir.
- Sosyal sorumluluğu,
- Ürün ve hizmet kalitesini,
- Etik ve değerlere önem vermeyi,
- Güven vermeyi,
- Kurumsal şeffaflığı,
- Finansal dinginlik ve sağlamlığı,
- İnsan kaynakları ve sürekliliği,
- Yenilikçilik ve yaratıcılığı,
- Farkındalığı sağlar.

Kurum bu ilkeler çerçevesinde işe koyulmalı ve kurulduğu ilk andan itibaren zaman kaybetmeden itibar yönetimi için çalışmalara başlamalıdır. Kurumun başarısı, Bireyin kendi değerlerini kurumun imajı ile uygun gördüğü noktada, kişinin, şirketin iyi bir itibara sahip olduğu görüşünde olmasıyla muhtemeldir. Özünde kurumsal itibar, kitlelerin inanç ve bilgilerinin kolektif değerlendirmelerine dayalı, zamanla nasıl değer yargıları edindikleriyle açıklanabilir.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Alemdar, s. 186.

¹⁷⁸ Geçikli, s. 137-138.

¹⁷⁹ Honey, s. 12.

İtibar yönetimi sürekli dikkat gerektirir. İyi bir itibar kolay kazanılmaz ve yıllar isteyen bir olgudur. Kötü bir itibar ise hızla yayılan bir virüs gibidir. İyi bir itibar yaratmak için organizasyonun bilinçli bir şekilde çalışması gereklidir. İyi bir itibar yönetimi için iyi bir yönetim kadrosu gereklidir. İyi bir itibara sahip olmak isteyen kurumlar itibarla ilgili kriterleri ve itibarla ilgili olmayan kritikleri bir birinden başarıyla ayırarak uygulamaya koyarlar.¹⁸⁰

2.2.3. Kurumsal İtibarın Korunması

Kurumsal itibarın korunması kurumun geleceğe yönelik beklentileriyle olgunlaşan bir unsurdur. Kurumun yarın da yaşamını sürdürmesi isteniyorsa itibara yönelik atılması gereken adımlar kurumun kuruluş anından itibaren atılmalı ve zamanla bunlar somut faaliyetlere dönüştürülmesi gerekmektedir.

Bugün insanlar müşterilerini arayıp soran şirketlere hayranlık duymaktadır. Çoğu hayranlık duyulan kurumlardan sadece müşterilerini ve paydaşlarını koruması beklenmez. İnsanlar itibar atfettikleri kurumların yaşam kaliteleri için dürüstlikle yönetilmesi gerektiğine inanır. Kurumun da bu noktada üstüne düşeni yapması gereklidir.¹⁸¹

İtibarın korunması profesyonellerce yapılması gereken bir iştir. Tecrübesiz kişilerin veya ekiplerin elinde olan itibar yönetimi, kuruma sadece zaman, para, güven ve itibar kaybettirir. İtibarın kaybedilmemesi, paydaşların duyduğu güvenin zedelenmemesi için itibarın korunması gereklidir.

Kurumun İtibarını korunması için ise yapması gerekenler oldukça basittir bunlar:¹⁸²

- İşi baştan sıkı tutmalı,
- Şeffaf olmalı,
- İnternette faydalanmalı,

¹⁸⁰ Honey, s. 6.

¹⁸¹ Kevin T. Jackson, *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play That Improve the Bottom Line*, Oxford University Press, New York 2004, s.28

¹⁸² Türkiye'nin en beğenilen şirketleri, Web Sayfası:

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/12/07/565669.asp#top>, Erişim Tarihi: 03.12.2013.

- Panik havası yaratılmamalı,
- Özür dilemesini bilmeli,
- Olası durumlarda isim değişikliği konusu iyi düşünülmeli,
- Zaman iyi kullanılmalı,
- Kriz durumlarında iletişim ihmal edilmemeli,
- İtibar sık sık ölçülmeli,
- Kriz durumlarında kriz durumu son bulana kadar sabırlı davranmalıdır.

Kurumsal itibar korunmalıdır çünkü zarar gören itibarı kurtarmak kolay bir durum değildir ve uzun zaman alır. Ross'a göre yöneticilerin zarar gören itibarı kurtarması itibarı yeniden yapılandırmalarından 6 kat daha zor olmaktadır. Bunun yanı sıra zarar gören itibar, Kuzey Amerika'da 3 ile 2 yıl, Avrupa'da 3 ile 6 yıl ve Asya'da 3 ile 5 yıl içinde düzelebilmektedir.¹⁸³

Kurumsal itibar şirketin yarınlarını güvence altına alacak şekilde yönetilmelidir. Müşterilerin beklentileri, çalışanların istekleri, medyanın haber ve reklama olan ihtiyacı diğer paydaşların düşünceleri göz ardı edilmemelidir. Kurumsal itibar yönetimi kurumun yönetsel açıdan ve iletişim açısından a'dan z'ye tüm unsurlarının planlanarak yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda şu unsurları vurgulayabiliriz:¹⁸⁴

- Şirket vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması,
- Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamaları,
- Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi,
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi,
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim planları politikası,
- Müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklılık,
- Ar-Ge ve inovasyon yetkinliği
- Üçlü raporlama (finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları).

¹⁸³ How long does it take a company to recover its reputation today, Web Sayfası: <http://www.corporatereputation12steps.com/QA.html>, Erişim Tarihi: 03.12.2013.

¹⁸⁴ Kadıbeşgil, s. 176-177.

Görüldüğü gibi kurumsal itibarın korunması, sözde kalmaması gereken bir takım kuralların yapılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu kuralların geçici olmaması şirket politikasınca içselleştirilmesi gereklidir. Her kurum kurulduğu anda, itibar yapılanmasıyla kuşanmalıdır. İtibara yönelik çalışmaların zaman alması doğaldır. Çünkü kurumu yıllarca ayakta tutacak olan bir yapının hemen oluşturulmasını beklemek profesyonel bir davranış olmayacaktır.

Kuruma itibarı korumak için düşen görevlere genel olarak değinecek olursak ilk olarak şeffaf bir yönetim benimsenmelidir. Güvene dayalı karar süreçleri oluşturmalı ve topluma karşı görevleri yerine getirmedir. Kurum içi adalet ve eşit şans dağılımı sağlamalı, geleceğe yönelik sağlam çalışmalar yapmalıdır.

2.2.4. Kurumsal İtibar Yönetimi Kimin Görevi?

Kurumsal itibarın nasıl yönetilmesi gerektiği ve bu sorumluluğun kimlere ait olduğu sorusu akıllara öncelikle kurumun üst düzey yönetimi ve liderlerini, halkla ilişkiler yöneticilerini, kurum dışından alınacak bir hizmet olarak stratejik iletişim ve yönetim danışmanları ile reklam ajanslarını getirmektedir. Ancak öncelikle dikkate alınması gereken nokta itibar yönetimi konusuna ağırlık veren ve itibar yönetimi uygulamaları gerçekleştiren kurumların, üst düzey yönetimden tüm kademelerdeki çalışanlarına kadar kurum içindeki herkesin bu durumu içselleştirmesi gerekliliğidir. Bu noktada çalışanlarının güven ve sempatisini kazanmış liderlerin itibar yönetimi sürecinde kilit role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü liderler kurumun dış çevreye karşı temsilini gerçekleştirmekte, hem de kurum içinde çalışanları motive etme ve sahip oldukları kişisel itibarları ile bağlantılı olarak çalışanların bu süreci içselleştirmelerine neden olmaktadır.¹⁸⁵

Güçlü bir liderin yanı sıra kurumsal itibarın penceresinden olaya baktığımızda girişte de bahsettiğimiz gibi kurum içi çeşitli paydaşların itibarın yönetiminden sorumlu olduklarını söyleyebiliriz bunları sıralayacak olursak:

Yönetim Kurulu: kurumun hissedarları yönetim kurulunu seçer; onlar piyasa ve kurum arasındaki işbirliğini sağlarlar. Başarı ve başarısızlıktan onlar sorumlu olurlar. Kurumun diğer müdürlerini ve yöneticilerini seçmekten sorumludurlar. Kuruma adalet ve dürüstlük sağlamalıdır. Kurumun kapsamlı değer sisteminin geliştirilmesi de yönetim kurulunun görevidir.

¹⁸⁵ Alemdar, s. 164.

Müdürler: hissedarlar için yönetim kurulunda sorumluluk taşırlar. Hissedarlar için kurumu dürüst adaletli ve etkili bir şekilde yönetilmesinden sorumludur. Müdür kurumun ahlak ve karakterini kurmada sorumludur. İtibarı olgunlaştırabilmek için kurum içinde örnek olmalı ve başarılı çalışanları ödüllendirmelidir.

Çalışanlar: iş yapmaktan sorumlu olan onlardır. İş tanımlamaları üstleri tarafından yapılır. Yöneltilen görevleri yapmaları beklenir. İşçiler davranışları itibarı şekillendirir. Kurumundan iş gereçleri, iş dağılımı ve ücret noktasında çalışanlarına eşit yaklaşması gerekmektedir.¹⁸⁶

Halkla ilişkiler birimi: kurumun hedef kitle üzerindeki algısını değiştirmek için çalışmayla görevli olan halkla ilişkiler birimine de itibar yönetimi çerçevesinde büyük sorumluluklar düşmektedir. Halkla ilişkiler birimi itibar yönetimi aşamasında insanlara ulaşan onlara dokunan birimdir. Bu nedenle itibar yönetimi sorumluluğunun büyük bir kısmı bu birimin omuzlarındadır.

Kriz yönetimi ekibi: krizler beklenmedik anlarda kurumlarda işleyişi bozan bazen de kurumun tamamen çökmesine neden olan olaylardır. Krizin en az zararla atlatılabilmesi ve örgütün krizden önceki imajının tekrar sağlanması için yöneticilerin, halkla ilişkiler biriminin, kriz yönetimi ekibinin ve itibardan sorumlu ekibin ortak çalışmasını gerektiren durumları içirmektedir.¹⁸⁷

Bu bağlamda itibarın yönetilmesinden sorumlu tek bir kişiyi göstermek imkansızdır. İtibar gibi gücü ölçülemeyen bir yapının tek bir kişinin veya birimin sorumluluğuna bırakılması da kurumlar açısından risk edilmeyecek bir durumdur. İtibar, kurumun liderleri, müdürler, çalışanlardan seçilecek sözcüler, halkla ilişkiler birimi, kriz yönetimi birimi ve itibar yönetiminden sorumlu olan ekiple beraber ortak çalışılmalıdır. Bu ortak çalışma sırasında, müşterilerin, tedarikçilerin ve medyaların beklentileri asla ve asla göz ardı edilmemelidir.

¹⁸⁶ Jackson, s. 60-62.

¹⁸⁷ Mustafa Akdağ, “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 14, 2005, s. 2.

3. BÖLÜM

VAN DEPREMİ SONRASINDA ERCİŞ HALKININ KIZILAY ALGISININ KURUMSAL İTİBAR AÇISINDA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırma uygulama yönünden betimleyici araştırma sınıfına girmektedir. Örneklem belirlemede basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. İlçe'nin nüfusu Valilik'ten alınan bilgilere göre 100.000 kişidir. Güven aralığı % 95 ve örneklem hatası 0,05 alındığında 384 kişi 100.000 kişiyi temsil edebilmektedir.¹⁸⁸

Bu çalışmada Kızılay'ın yaptığı çalışmalar sonrasında insanlarda oluşturduğu itibar algısının olumlu veya olumsuz olduğu varsayımından hareket edilmektedir.

3.1.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler toplanırken nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama safhasında Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen İtibar İzleme Ölçeği, Kızılay'ın itibarının algısının ölçülmesinde kullanılacak şekilde güncellenmiştir. Soru sayısı 19'a indirilmiş ve konu bütünlüğüne uygun sorulara yer verilmiştir. İki bölümden oluşan anket formunda ilk olarak itibar algısına yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dört soru yöneltilmiştir. Anket ölçeği beşli likert bir ölçekten oluşturulmuştur. Ölçekte, *Kesinlikle Katılıyorum*, *Katılıyorum*, *Ne Katılıyor*, *Ne Katılmıyorum*, *Katılmıyorum* ve *Hiç Katılmıyorum* şeklindeki seçeneklerden oluşturulmuş ifadeler bir tablo halinde verilmiş ve katılımcılardan kendileri için en

¹⁸⁸ Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara 2011, s. 48-49.

uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket formu Van İline bağlı Erciş İlçesinde bulunan toplam 384 kişiye uygulanmış ve böylece araştırma verileri elde edilmiştir.

3.1.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 2-3 Ocak 2013 tarihleri arasında ankete katılan vatandaşlarla Erciş ilçesinin yerleşim birimlerinde yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası karşılaştırmalarda bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey testinden faydalanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 18 programı ile değerlendirilmiş, $p<0.05$ anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans ve yüzde dağılımları şeklinde bir tablo içinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

3.2. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmanın alt problemlerine dayalı olarak elde edilen temel bulgular ve bunlara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, belirlenen araştırma sorularından yola çıkarak, araştırma alanından toplanan verilerin istatistiksel analizi ile elde edilen bulgular ve bunların değerlendirilmesine ilişkin yorumlara yer verilecektir. Araştırma bulguları; “katılımcıların demografik özellikleri”, “Cinsiyetlere göre anket sorularının karşılaştırılması”, “Yaş gruplarına göre anket sorularının karşılaştırılması”, “Eğitim düzeylerine göre anket sorularının karşılaştırılması”, “Meslek gruplarına göre anket sorularının karşılaştırılması” olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 384 kişinin %40,6’sı **kadınlardan** oluşurken %59,4’ü ise **erkeklerden** oluşmuştur. Katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen “Yaşınız” sorusuna ilişkin verilen cevapların **10 yaş - 60 yaş üzeri** olmak üzere oldukça geniş bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Analizler esnasında yaş grupları belli aralıklar dâhilinde gruplandırılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında **20 ve daha az** olduğunu belirten kişilerin oranı %31, **21-35 yaş** arası olduğunu belirtenlerin oranı % 53,6 ile toplam içinde en yüksek orana sahipken, **36-50 yaş** arasında olanların % 12,5'i oluşturduğu, **50 ve üzeri** olanların ise % 2,5'i kapsadığı gözlenmiştir. Bir katılımcının ise yaşını belirtmediği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans	Yüzde %
CİNSİYET	Kadın	156	40,6
	Erkek	228	59,4
YAŞ	20 ve daha az	119	31,0
	21-35 yaş	206	53,6
	36-50 yaş	48	12,5
	50'den büyük	10	2,6

Erciş'te araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna ilişkin dağılımlara bakıldığında %42,4 ile en yüksek paya sahip olanların **lise mezunları** olduğu görülmektedir. İlçede araştırmaya katılanlar arasında **üniversite mezunu** olduğunu ifade edenlerin oranı ise %34,4'lük bir paya sahiptir. Bir **lisansüstü** derecesine sahip olan katılımcıların oranı %4,4 olarak gerçekleşirken katılımcılar arasında yalnızca **okuryazar** olduğunu ifade edenlerin oranı ise %1,6'dır.

Tablo 1. 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Eğitim)

EĞİTİM DÜZEYİ	Okuryazar	6	1,6
	İlkokul	20	5,2
	Ortaokul	46	12,0
	Lise	163	42,4
	Üniversite	132	34,4
	Lisansüstü	17	4,4

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında ise; %37'sinin **öğrenci** olduğu; %21,6'sının ise **memur** olduğu; %14,3'ünün **ev hanımı**; %12,5'inin **işçi** ve %2,1'inin ise **emekli** olduğu görülmektedir. Katılımcıların %5,5'i ise **işsiz** olduğunu ifade etmiştir.

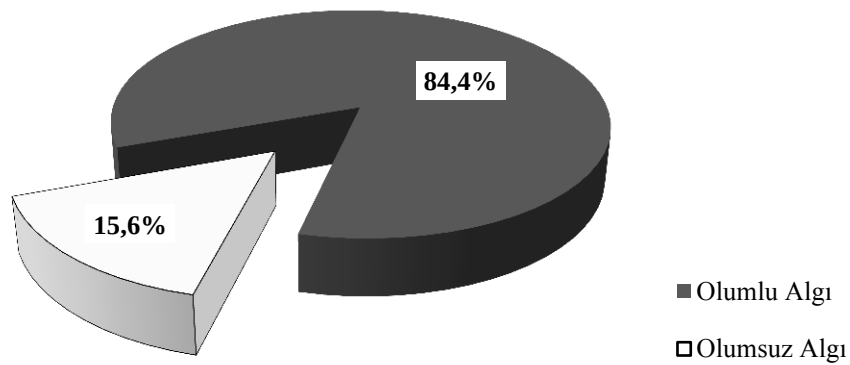
Tablo 1. 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Meslek)

MESLEK DURUMU	Öğrenci	142	37,0
	Memur	83	21,6
	Ev Hanımı	55	14,3
	İşçi	48	12,5
	Diğer	27	7,0
	İşsiz	21	5,5
	Emekli	8	2,1

3.2.2. Erciş Halkının Kızılay'a Karşı Kurumsal İtibar Algısı

Katılımcıların, Kızılay ile ilgili kurumsal itibar algılarının ne düzeyde olduğunu tespit etmek üzere kendilerine yöneltilen ifadelerle ilişkin verdikleri cevaplar genel algılarını tespit etmek amacıyla 'olumlu algı' ve 'olumsuz algı' şeklinde yeniden bir gruplamaya tabi tutulmuştur.

Grafik 1. Katılımcıların Kızılay ile İlgili Algıları



Grafik incelendiğinde katılımcıların %84,4 ile büyük bir oranda Kızılay Kurumuna karşı olumlu bir algı içindedir. Kızılay ile ilgili olumsuz algıya sahip olan katılımcıların oranının ise %15,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Kızılay’a İlişkin Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik İfadelere Verdikleri Cevaplara Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kızılay ile İlgili Kurumsal Algıya Yönelik İfadeler	N	$\bar{X}$	ss
Kızılay’ın amblemini nerede görsem tanırım.	377	4,30	0,96
Kızılay güçlü bir kurumdur.	382	4,12	0,94
Kızılay köklü bir kurumdur.	384	4,01	1,13
Kızılay saygı duyduğum bir kurumdur.	372	4,01	1,03
Kızılay güven duyduğum bir kurumdur.	380	3,99	1,05
Kızılay sorumluluk sahibi bir kurumdur.	379	3,92	1,05
Kızılay yardımda bulunmak isteyeceğim bir kurumdur.	377	3,88	1,11
Kızılay’la ilgili olumlu duygulara sahibim.	378	3,87	1,10
Kızılay yardım kurumları arasında liderdir.	377	3,85	1,11
Kızılay gönüllüsü olmak isterim.	380	3,79	1,18
Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır.	378	3,77	1,10
Kızılay görevlileri nitelikli, eğitilmiş ve anlayışlıdır.	374	3,74	1,08
Kızılay dürüstlük ve şeffaflık üzerine kuruludur.	382	3,66	1,16
Kızılay çalışmak isteyeceğim bir kurumdur.	378	3,62	1,29
Kızılay görevi esnasında üstün hizmet ve kaliteli ürünler sağlar.	383	3,61	1,12
Kızılay en son teknolojiye sahiptir.	378	3,39	1,18
Kızılay’ın yurtiçinde ve yurtdışındaki çalışmalarından haberdarım.	380	3,26	1,28
Kızılay’ın sosyal sorumluluk projelerinden haberdarım.	382	2,97	1,30
Kızılay’ı sosyal medya ve internetten takip etmekteyim.	381	2,79	1,42

Tablo 2 incelendiğinde diğer ifadelerle kıyasla en düşük ortalamaya sahip maddenin $\bar{X}$ =2,79 ile “Kızılay’ı sosyal medya ve internetten takip etmekteyim” şeklindeki ifade olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamanın ise $\bar{X}$ =4,30 ile “Kızılay’ın amblemini nerede görsem tanırım” şeklindeki ifadeye ait olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların

diğer ifadelere oranla daha az katılım gösterdiği ifadeler ise, “Kızılay’ı sosyal medya ve internetten takip etmekteyim” ve “Kızılay’ın sosyal sorumluluk projelerinden haberdarım” ifadeleri olmuştur. Katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği ifadelerin ise “Kızılay’ın amblemini nerede görsem tanırım.” ve “Kızılay güçlü bir kurumdur” ifadeleri olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında, katılımcıların Kızılay’ı genel olarak olumlu bir kurum olarak nitelendirdiklerini ancak Kızılay’ın faaliyetlerine ilişkin bilgi sahibi olma ya da bu konuda bilgi sahibi olmayı isteme noktasında daha geri planda kaldıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Katılımcıların Sorulara Verdikleri Cevapların Yüzdelikleri

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kızılay köklü bir kurumdur.	% 7,3	% 4,4	% 6,2	% 44,0	% 38,0
Kızılay güçlü bir kurumdur.	% 2,9	% 5,0	% 6,8	% 47,9	% 37,4
Kızılay güven duyduğum bir kurumdur.	% 3,4	% 7,4	% 12,6	% 39,5	% 37,1
Kızılay sorumluluk sahibi bir kurumdur.	% 4,2	% 7,9	% 11,3	% 45,1	% 31,4
Kızılay dürüstlük ve şeffaflık üzerine kuruludur.	% 6,8	% 9,9	% 20,2	% 36,6	% 26,4
Kızılay yardım kurumları arasında liderdir.	% 4,5	% 9,8	% 14,1	% 39,8	% 31,8
Kızılay en son teknolojiye sahiptir.	% 7,4	% 14,8	% 30,4	% 26,5	% 20,9
Kızılay'ın amblemini nerede görsem tanırım.	% 3,2	% 3,7	% 5,8	% 34,5	% 52,8
Kızılay görevlileri nitelikli, eğitilmiş ve anlayışlıdır.	% 4,5	% 6,7	% 27,5	% 33,2	% 28,1
Kızılay'la ilgili olumlu duygulara sahibim.	% 4,2	% 9,5	% 13,5	% 40,2	% 32,5
Kızılay saygı duyduğum bir kurumdur.	% 4,0	% 6,2	% 10,8	% 43,3	% 35,8
Kızılay çalışmak isteyeceğim bir kurumdur.	% 9,8	% 11,4	% 16,9	% 31,0	% 31,0
Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır.	% 4,8	% 9,3	% 19,0	% 38,4	% 28,6
Kızılay görevi esnasında üstün hizmet ve kaliteli ürünler sağlar.	% 6,3	% 9,7	% 24,0	% 37,1	% 23,0
Kızılay yardımda bulunmak isteyeceğim bir kurumdur.	% 4,8	% 8,5	% 14,1	% 39,3	% 33,4
Kızılay'ın yurtiçinde ve yurtdışında ki çalışmalarından haberdarım.	% 13,7	% 12,9	% 25,5	% 29,7	% 18,2
Kızılay gönüllüsü olmak isterim.	% 6,3	% 10,0	% 14,5	% 36,8	% 32,4
Kızılay'ın sosyal sorumluluk projelerinden haberdarım.	% 15,7	% 22,8	% 26,7	% 18,6	% 16,2
Kızılay'ı sosyal medya ve internetten takip etmekteyim.	% 23,9	% 24,7	% 16,8	% 17,6	% 17,1

Tablo 3 incelendiğinde araştırma kapsamında bulunanların, % 82'si "Kızılay köklü bir kurumdur" ifadesine katıldığını ifade ederken. Söz konusu ifadeye katılmayanların oranı ise % 11,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların Kızılay'ı köklü bir

kurum olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların %6'sı ise ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde ifade de bulunmuştur.

“Kızılay güçlü bir kurumdur” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 85,3'tür. Söz konusu ifadeye katılmayanların oranı ise % 7,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların büyük bir oranının Kızılay'ı güçlü bir kurum olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

“Kızılay güven duyduğum bir kurumdur” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı % 76,6'dır. Söz konusu ifadeye katılmayanların oranı ise %11,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların büyük bir oranının Kızılay'a güven duyduklarını belirttikleri görülmektedir.

“Kızılay sorumluluk sahibi bir kurumdur” ifadesine olumlu yönde katılım % 76,2'dir. Söz konusu ifadeye katılmayanların oranı ise % 12,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler kapsamında katılımcıların büyük bir oranının Kızılay'ı sorumluluk sahibi bir kurum olarak gördüğünü söylemek mümkündür.

Katılımcıların % 63'ü Kızılay'ın Kızılay'ı dürüstlük ve şeffaflık üzerine kurulu bir kurum olarak düşündükleri görülmektedir. Bu ifadeye katılıp katılmamak konusunda bir fikri olmadığını ifade edenlerin oranı ise % 20,2 olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu ifadeye katılmayanların oranı ise % 16,7 olarak gerçekleşmiştir.

“Kızılay yardım kurumları arasında liderdir.” İfadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı % 71,6'dır. Söz konusu ifadeye katılmayanların oranı ise % 14,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların % 71,6'sı Kızılay'ın yardım kurumları arasında lider olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Katılımcıların “Kızılay en son teknolojiye sahiptir” ifadesine ilişkin katılım durumları incelendiğinde % 47,4'tür. Katılmayanların oranı ise toplamda % 22,2 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında bulunan kişilerin %30,4 gibi önemli bir oranının bu ifadeye katılım konusunda kararsız olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılanların % 87,3'ü Kızılay'ın amblemini nerede görse tanıyacağını ifade ederken, Kızılay'ın amblemini tanımayacağını ifade edenlerin oranı ise toplamda %6,9'dur. Bu rakamlar bize Kızılay'ın amblemine yönelik güçlü bir algı olduğunu göstermektedir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların % 33,2'si "Kızılay görevlileri nitelikli, eğitilmiş ve anlayışlıdır" ifadesine katıldığını ifade ederken, % 28,1'i ise bu ifadeye daha güçlü bir katılım göstermiş ve "Kesinlikle Katılıyorum" cevabını vermiştir. Bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız olanların oranı ise % 27,5 şeklinde gerçekleşmiştir.

"Kızılay'la ilgili olumlu duygulara sahibim" İfadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı % 72,7'dir. Kızılay ile ilgili olumlu duygulara sahip olmadığını ifade edenlerin oranı ise % 13,7 şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların % 79,1'i Kızılay'a saygı duyduğunu ifade ederken, Kızılay'ı saygın bir kurum olarak görmek ile ilgili ifadeye katılmadığını belirten katılımcıların oranı ise % 10,2'lik bir yüzdeye sahiptir.

"Kızılay çalışmak isteyeceğim bir kurumdur" ifadesine % 62'lik bir olumlu yönde katılım söz konusudur. Kızılay'ın çalışmak isteyeceği bir kurum olup olmadığı konusunda kararsız olanların oranı % 17 iken bu kurumun çalışmak istemediği bir kurum olduğunu belirtenlerin oranı ise % 21,2 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların % 67'si "Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır" ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken, katılmayanların oranı ise toplamda % 14,1'dir. Kızılay'ın eğitim ve sağlık konusunda üzerine yaptığına yönelik görüş bildirmekte kararsız olanların oranının ise % 19 olduğu görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların % 37,1'i Kızılay'ın görevi esnasında üstün hizmet ve kaliteli ürünler sağladığına ilişkin ifadeye "Katılıyorum" cevabını verirken % 23'ü ise "Kesinlikle Katılıyorum" cevabını vermiştir. Bu ifadeye katılım konusunda kararsız

olanların oranı ise % 24'tür. Kızılay'ın görevi esnasında üstün hizmet ve kaliteli ürünler sağladığı görüşüne katılmayanların oranı ise toplamda % 16 olarak gerçekleşmiştir.

“Kızılay yardımında bulunmak isteyeceğim bir kurumdur” ifadesine katılımcıların % 72,7 ile büyük bir oranı olumlu görüş belirtirken, Kızılay'ın yardımında bulunmak isteyeceği bir kurum olacağına yönelik ifadeye katılmayanların oranı ise % 13,3 olarak gerçekleşmiştir.

“Kızılay'ın yurtiçinde ve yurtdışındaki çalışmalarından haberdarım” ifadesine ilişkin katılım durumları incelendiğinde % 47,2 olumlu bir katılım söz konusudur. Katılımcıların % 6,6'sı ise bu çalışmalardan haberdar olmadığını ifade etmiştir. Söz konusu ifadeye katılma konusunda kararsız olanların oranı ise %25,5 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların % 36,8'i “Kızılay gönüllüsü olmak isterim” ifadesine ilişkin olarak “Katılıyorum” cevabını verirken % 32,4'ü ise daha güçlü bir katılım göstermiştir. Kızılay gönüllüsü olmak istemediğini belirtenlerin oranı % 16,3 iken bu ifadeye katılma noktasında kararsız olanların oranı ise % 14,5 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların “Kızılay'ın sosyal sorumluluk projelerinden haberdarım” ifadesine ilişkin olarak katılımcıların % 38,5'i sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmadıklarını belirtirken, bu ifadeye katılıp katılmamak konusunda kararsız olduğunu belirtenlerin oranı ise % 27 ile dikkat çekmektedir. Olumlu şekilde katılım sağlayanların oranı ise % 34,8'dir.

Katılımcıların “Kızılay'ı sosyal medya ve internetten takip etmekteyim” ifadesine katılmıyorum ve hiç katılmıyorum cevabı % 47,7 ile dikkat çekmektedir. Katılımcılardan olumlu cevap verenlerin oranı ise % 34,7'dir.

3.2.3. Cinsiyetlere Göre Soruların Karşılaştırılması

Birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven

düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için t testi kullanılır.¹⁸⁹ Bu nedenle Erciş halkına yöneltilen Kızılay'la ilgili soruların cinsiyete göre önem düzeylerine ulaşabilmek için t testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Cinsiyetlere Göre Anket Sorularının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t-value	SD	Sig.
Kızılay köklü bir kurumdur	Kadın	156	4,06	1,01	0,76	382	0,442
	Erkek	228	3,07	1,21			
Kızılay güçlü bir kurumdur.	Kadın	156	4,21	0,81	1,462	380	0,145
	Erkek	226	4,06	1,02			
Kızılay güven duyduğum bir kurumdur.	Kadın	154	4,14	0,97	2,282	378	0,023
	Erkek	226	3,89	1,09			
Kızılay sorumluluk sahibi bir kurumdur.	Kadın	154	4,00	0,97	1,286	377	0,199
	Erkek	225	3,86	0,97			
Kızılay dürüstlük ve şeffaflık üzerine kuruludur.	Kadın	156	3,79	1,08	1,796	380	0,073
	Erkek	226	3,57	1,21			
Kızılay yardım kurumları arasında liderdir.	Kadın	154	3,90	0,97	0,724	375	0,469
	Erkek	223	3,81	1,20			
Kızılay en son teknolojiye sahiptir.	Kadın	155	3,52	1,13	1,785	376	0,075
	Erkek	223	3,30	1,21			
Kızılay'ın amblemini nerede görsem tanırım.	Kadın	153	4,38	0,77	1,319	375	0,188
	Erkek	224	4,25	1,07			
Kızılay görevlileri nitelikli, eğitilmiş ve anlayışlıdır.	Kadın	150	3,84	0,96	1,538	372	0,125
	Erkek	224	3,67	1,14			
Kızılay'la ilgili olumlu duygulara sahibim.	Kadın	156	4,01	0,94	2,081	376	0,038
	Erkek	222	3,77	1,15			
Kızılay saygı duyduğum bir kurumdur.	Kadın	153	4,12	,948	1,851	370	0,065
	Erkek	219	3,92	1,09			
Kızılay çalışmak isteyeceğim bir kurumdur.	Kadın	153	3,76	1,25	1,810	376	0,071
	Erkek	225	3,52	1,31			
Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır.	Kadın	154	3,93	0,97	2,366	376	0,019
	Erkek	224	3,66	1,18			
Kızılay görevi esnasında üstün hizmet ve kaliteli ürünler sağlar.	Kadın	156	3,72	1,08	1,581	381	0,115
	Erkek	227	3,53	1,15			
Kızılay yardımda bulunmak isteyeceğim bir kurumdur.	Kadın	155	4,05	0,99	2,516	375	0,012
	Erkek	222	3,76	1,17			
Kızılay'ın yurtiçinde ve yurtdışında ki çalışmalarından haberdarım.	Kadın	155	3,33	1,20	0,899	378	0,369
	Erkek	225	3,21	1,33			
Kızılay gönüllüsü olmak isterim.	Kadın	156	3,94	1,09	2,024	378	0,044
	Erkek	224	3,69	1,23			
Kızılay'ın sosyal sorumluluk projelerinden haberdarım.	Kadın	156	3,01	1,30	0,551	380	0,582
	Erkek	226	2,94	1,30			
Kızılay'ı sosyal medya ve internetten takip etmekteyim.	Kadın	154	2,73	1,39	-0,739	379	0,461
	Erkek	227	2,84	1,44			

¹⁸⁹ Ural ve Kılıç, s. 200.

Tablo 4 incelendiğinde kadın katılımcıların Kızılay’a karşı duydukları güvenleri erkek katılımcılara göre daha fazladır ($t=2,282$; $p< 0,023$). Kadın katılımcıların Kızılay’la ilgili olumlu duygulara sahip olmaları ($t=2,081$; $p< 0,038$), Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır düşüncesinde ($t=2,366$; $p< 0,0119$), Kızılay yardımda bulunmak isteyeceğim bir kurumdur düşüncesine ($t=2,516$; $p< 0,012$), Kızılay gönüllüsü olmak isterim ifadesinde ($t=2,024$; $p< 0,044$) erkeklere oranla yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Bağımsız örneklem için tek-faktörlü (yönlü) varyans analizi ile tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır.¹⁹⁰ Yaş gruplarına, eğitim düzeylerine ve mesleki dağılım durumlarına yönelik tek- faktörlü varyans analizi, ANOVA testi uygulanmıştır.

3.2.4. Yaş Gruplarına Göre Soruların Karşılaştırılması

Aşağıdaki tabloda yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olan yaş aralıkları verilmiştir.

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Anket Sorularının Karşılaştırılması

Sorular	Yaş Aralıkları	N	$\bar{X}$	S	F	p
Kızılay saygı duyduğum bir kurumdur.	20 ve daha az	116	4,15	,971	2,73	,043
	21-35 yaş	200	3,89	1,074		
	36-50 yaş	45	4,22	,927		
	50’den büyük	10	3,60	1,265		
Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır.	20 ve daha az	118	4,06	1,088	4,46	,004
	21-35 yaş	201	3,60	1,096		
	36-50 yaş	48	3,79	1,010		
	50’den büyük	10	3,70	1,418		
Kızılay’ın yurtiçinde ve yurtdışında ki çalışmalarından haberdarım.	20 ve daha az	119	3,07	1,460	3,08	,027
	21-35 yaş	203	3,26	1,201		
	36-50 yaş	47	3,66	1,069		
	50’den büyük	10	3,80	,789		

Tablo 5’te yaş grupları incelendiğinde Kızılay saygı duyduğum bir kurumdur düşüncesinde katılımcıların verdiği cevaplar noktasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$).

¹⁹⁰ Ural ve Kılıç, s. 213.

Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır. Ve Kızılay'ın yurtiçinde ve yurtdışında ki çalışmalarından haberdarım düşüncesine yönelik verilen cevaplarda da istatistiksel anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

3.2.5. Eğitim Düzeylerine Göre Soruların Karşılaştırılması

Aşağıdaki tabloda eğitim düzeyleri gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olan eğitim düzeyleri verilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Düzeylerine Göre Anket Sorularının Karşılaştırılması

Sorular	Eğitim	N	$\bar{X}$	S	F	p
Kızılay köklü bir kurumdur	Okuryazar	6	4,33	,516	4,00	,001
	İlkokul	20	4,05	1,191		
	Ortaokul	46	3,37	1,638		
	Lise	162	4,14	,962		
	Üniversite	132	4,01	1,109		
	Lisansüstü	18	4,39	,608		
Kızılay görevlileri nitelikli, eğitimli ve anlayışlıdır.	Okuryazar	6	4,33	,516	2,40	,036
	İlkokul	20	3,95	1,099		
	Ortaokul	46	3,52	1,295		
	Lise	154	3,90	1,046		
	Üniversite	130	3,55	1,027		
	Lisansüstü	18	3,72	1,018		
Kızılay çalışmak isteyeceğim bir kurumdur.	Okuryazar	6	4,33	,516	3,23	,007
	İlkokul	20	3,30	1,593		
	Ortaokul	46	3,41	1,469		
	Lise	161	3,89	1,230		
	Üniversite	127	3,43	1,257		
	Lisansüstü	18	3,22	1,003		
Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır.	Okuryazar	6	4,17	,408	2,71	,020
	İlkokul	19	3,42	1,539		
	Ortaokul	46	3,70	1,227		
	Lise	161	3,98	1,081		
	Üniversite	128	3,60	1,014		
	Lisansüstü	18	3,44	,984		

Tablo 6'da eğitim seviyeleri incelendiğinde Kızılay köklü bir kurumdur düşüncesinde katılımcıların verdiği cevaplar noktasında eğitim durumlarına göre istatistiksel anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Kızılay'ı köklü bir kurum olarak görenler içerisinde en yüksek ortalama okuryazar olanlarla lisansüstü eğitim alanlardan oluşmaktadır.

Kızılay görevlileri nitelikli, eğitimli ve anlayışlıdır düşüncesine katılma düzeyinde eğitim seviyesine göre istatistiksel anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Kızılay

görevlilerini nitelikli, eğitilmiş ve anlayışlı bulanlar arasında en yüksek ortalama okuryazar olanlarla ilköğretim derecesinde eğitim alanlardan oluşmuştur.

Kızılay çalışmak isteyeceğim bir kurumdur ve Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır düşüncelerine katılma düzeyinde eğitim seviyesine göre istatistiksel anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Her iki soruya da katılma ortalamalarına bakıldığında en yüksek oranlar okuryazar olanlardır. Okuryazar olanların Kızılay'a yönelik olumlu algıları diğer eğitim seviyelerine oranla daha güçlüdür.

3.2.6. Meslek Gruplarına Göre Soruların Karşılaştırılması

Aşağıdaki tabloda meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olan meslek durumları verilmiştir.

Tablo 7. Meslek Gruplarına Göre Anket Sorularının Karşılaştırılması

Sorular	Meslek	N	$\bar{X}$	S	F	p
Kızılay en son teknolojiye sahiptir.	Memur	83	3,34	1,161	2,54	,020
	İşçi	48	3,50	1,185		
	Emekli	8	2,75	1,488		
	İşsiz	20	2,95	1,099		
	Ev Hanımı	55	3,84	,877		
	Öğrenci	137	3,28	1,253		
	Diğer	27	3,48	1,189		
Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır.	Memur	83	3,58	,977	3,08	,006
	İşçi	47	3,85	1,142		
	Emekli	8	3,25	1,488		
	İşsiz	21	3,10	1,221		
	Ev Hanımı	54	3,85	,940		
	Öğrenci	138	3,98	1,130		
	Diğer	27	3,63	1,149		
Kızılay görevi esnasında üstün hizmet ve kaliteli ürünler sağlar.	Memur	83	3,43	1,084	2,58	,018
	İşçi	48	3,58	1,182		
	Emekli	8	3,00	1,512		
	İşsiz	21	3,05	1,117		
	Ev Hanımı	55	3,75	,927		
	Öğrenci	141	3,81	1,114		
	Diğer	27	3,48	1,282		
Kızılay'ın yurtiçinde ve yurtdışında ki çalışmalarından haberdarım	Memur	82	3,40	1,098	2,47	,024
	İşçi	48	3,40	1,198		
	Emekli	8	3,38	1,188		
	İşsiz	21	2,48	1,123		
	Ev Hanımı	54	3,46	1,004		
	Öğrenci	140	3,10	1,466		
	Diğer	27	3,56	1,311		

Tablo 7 incelendiğinde Kızılay en son teknolojiye sahiptir düşüncesine katılımcıların verdiği cevaplar noktasında meslek gruplarına göre istatistiksel anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Kızılay en son teknolojiye sahiptir düşüncesine katılanların en yüksek ortalama ile ev hanımları olduğu gözlemlenmektedir. Kızılay'ın en son teknolojiye sahip olduğuna dair yargısına en az katılanlar ise emeklilerdir.

Kızılay eğitim ve sağlık konularında üzerine düşeni yapmaktadır ifadesine verilen cevaplar noktasında meslek gruplarına göre istatistiksel anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bu soruya en fazla katılanların öğrenciler olduğu gözlemlenmektedir.

Kızılay görevi esnasında üstün hizmet ve kaliteli ürünler sağlar düşüncesine öğrencilerin katılma düzeyi diğer meslek gruplarına göre istatistiksel anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0,05$).

Kızılay'ın yurtiçinde ve yurtdışında ki çalışmalarından haberdarım düşüncesine 'diğer' meslek grubunu işaretleyenlerin ortalaması en yüksektir. Meslek grubu 'diğer' olanların Kızılay'ın yurt içi ve yurtdışı çalışmalarından haberdar olma konusunda daha güçlü bir algıya sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Sonuç

İtibar yönetimini konu alan çalışmaların sayısında son yıllarda dikkat çekici bir artış gözlenmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunda itibar, kurumların şimdi ve gelecekte sığınacakları çok büyük bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık birçok firma kurumsal itibarını yükseltebilmek için çalışmalar yapmakta, elemanlarını yetiştirmek için eğitim konularına yoğunlaşmakta, müşteri memnuniyetini artırmak için kaliteli ve işi bilen elemanlardan kurulu olan çağrı merkezleri açmakta, yaygın satış ağlarını kontrol edebilmek için itibarlı kişileri veya kurumları paydaş olarak seçmektedir. İş dünyası ve kamuoyu ‘itibarlı firmalar’, ‘en beğenilen şirketler’, ‘çalışılacak en iyi şirketler’, ‘en başarılı CEO’lar’ şeklinde yapılan haberlere dikkat kesilmekte, yapılan araştırmaların sonuçlarını merak etmekte ve sonuçları günlerce tartışmaktadır. Böylesine önem arz eden bir konuya bir kurumun hassasiyet göstermemesi yakın zamanda ve gelecekte kaybedeceği itibarın habercisidir.

Piyanın tekdüzeliği içinde kalite dışında hedef kitleleri kendisine çeken en önemli yapı, artan ilgisiyle itibardır. Kurumlar için itibarı yönetilebilir bir başlık olarak görüp yola koyulmak son derece önemlidir. İtibar, kurumları zor dönemlerde korumanın yanı sıra kurumla paydaşlar arasında kuracağı bağ ile duygusal yakınlıktan da faydalanabilecektir. Kurumlar için itibar, ürettikleri ürünü veya sunulacak olan hizmeti tasarlama aşamasında başlamaktadır. Ham madde seçiminden, bu maddeleri taşıyacak olan kurumların seçilmesinden, piyasaya sürülmesinden, insanların onu tükettikleri evrelere kadar itibar yönetimi her an için tetikte olan bir mekanizmadır.

Bu çalışmada Van Depremi sonrasında Erciş halkının Kızılay algısının kurumsal itibar açısından incelemesine yönelik olarak sınırlı bir kitleden alınan veriler değerlendirilmiştir. Ulaşılan sonuçlar belirtilen çerçevede benzer araştırmaların önemi için dikkat çekici bir unsur olabilir. Kızılay’ın itibarına yönelik yapılan inceleme göstermektedir ki hedef kitle, yaşanan sıkıntılı dönemde Kızılay’ın kendilerine uzattıkları yardım eli neticesinde yaralarını sarmıştır. Kızılay bu noktada üzerine düşen görevi yerine getirmiştir. Hedef kitle, Kızılay’ı güçlü ve köklü bir kurum olarak bulmaktadır. Bu Kızılay’ın itibarı açısından son derece önemli bir ölçüttür. Bununla beraber en yüksek algı Kızılay’ın amblemine yönelik olmaktadır. 1868 yılında kurulan

ve o zamandan bugüne kadar birçok aşamadan geçen Kızılay’ın ters hilal şeklindeki son haline 1929 yılında karar verilmiştir. Bu tarihten şimdiye kadar devam eden ters hilal amblemi ile insanların hafızasında yer etmeyi başardığı gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyinde okuryazar olanların Kızılay’la ilgili en yüksek algı derecesine sahip oldukları ve bu algının olumlu olduğu gözlemlenmektedir.

Kızılay’ı kadınlar, erkeklere oranla daha güvenilir bulmaktadır. Aynı zamanda Kızılay’ı güvenilir bulan en yüksek değere sahip meslek grubu da ev hanımlarıdır. Kızılay’a yönelik en düşük algı değeri “Kızılay’ı sosyal medya ve internetten takip etmekteyim” ifadesine yöneliktir. Ankete katılan kadın ve erkek katılımcıların çoğu Kızılay’ı bu yeni mecralardan takip etmemekte ya da çok az takip etmektedir. Bu durum Kızılay’ın bu konuda daha fazla çalışma yapması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yeni tür iletişim ve medya ortamlarını kurumla hızlı bir şekilde bütünleştirmek gereklidir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, Kızılay’la ilgili olumlu düşüncelere sahiptirler ve Kızılay’ı katkıda bulunmak istedikleri bir kurum olarak görmektedirler. Ayrıca Kızılay’ın çalışanlarına yönelik bakış açısında da olumlu sonuçlar göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak belirtilebilir ki kurumsal itibar; kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj, kurumsal marka kavramlarının oluşturulmasıyla kazanılır. Tabi ki burada en önemli nokta kurumun bu unsurları içselleştirmesidir. Kurum bu unsurları içselleştirme evresinden sonra paydaşlarına aktarım sağlayabiliyorsa başarıya ulaşabilir. Bu noktada kurumsal itibar gün geçtikçe büyük ve küçük bütçeli kurumların üzerinde durdukları ve sürekli olarak çalışmalar yaptıkları bir konu olmuştur ve olmalıdır. Kızılay’ın da bu noktada eksik olduğu başlıklara yoğunlaşması gereklidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aydede, Ceyda, *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*, Rota Yayınları, İstanbul 2004.

Akdağ, Mustafa, *İletişimde Etkinliği Sağlamada Mesajın Önemi, sa. 185-206. In: Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, (Eds: Metin Işık, Ayhan Erdem). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Akyürek, Rüveyde, *Kurumsal iletişim yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2005.

Alemdar, Mine Yeniçeri, *Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi, sa. 163-190. In: Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*, (Eds: Nilay Başok Yurdakul), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Aydede, Ceyda, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, Mediacat Yayınları, Ankara 2001.

Acar, Ertan, *Görünmeyeni Muteber Kılmak İtibar Yönetimi*, Karadeniz Kitap, İstanbul 2012.

Argüden, Yılmaz, *İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul 2003.

Budak, Gönül ve Gülay Budak, *Halkla ilişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, Barış Yayınları, İzmir 2004.

Bozkurt, Güvenç, *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1991.

Bakan, Ömer, *Kurumsal imaj*, Tablet Kitabevi, Konya 2005.

Bakan, Ömer, *Kurumsal Kimlik Ve İmaj*, sa. 289-310. *In: Halkla İlişkiler*, (Eds: Ahmet kalender, Mehmet fidan) Tablet Yayınları, Konya.

Çiftçioğlu, B. Aydem, *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Dora Yayın Dağıtım, Bursa 2009.

Dalton, John and Susan Croft, *Managing Corporate Reputation*, Published by Thorogood, London 2003.

Dörtok, Arın, *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*, Rota Yayınları, İstanbul 2004.

Eğimli, Ayşen Temel, Kurumların En Önemli Değeri: İtibar, sa. 51-83. *In: Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*, (Eds: Nilay Başok Yurdakul), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Er, Gamze, *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, Cinius Yayınları, İstanbul 2008.

Fobmbrun, Charles J., *Reputation Realizing Value From the Corporate Image*, Harward Business School Press, Boston 1996.

Geçikli, Fatma, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2008.

Geray, Haluk, *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*, Genesis Kitapları, Ankara 2011.

Güzelcik, Ebru, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999.

Green, Peter Sheldon. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*. (Çev. Abdullah Ersoy) İstanbul: Milliyet Yayınları.

Göksel, Ahmet Bülend, *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2010.

Honey, Garry, *A Short Guide to Reputation Risk*, Gower Publishing Limited, England 2009.

Jackson, Kevin T., *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play That Improve the Bottom Line*, Oxford University Press, New York 2004.

Kırdar, Yalçın, Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi, sa. 203-223. *In: Düünden Bugüne Halkla İlişkiler*, (Eds: Metin Işık, Mustafa Akdağ). Eğitim Kitapevi, Konya 2009.

Kadıbeşegil, Salim, *İtibar Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2010.

Karadeniz, Mustafa, *Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halka İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*, Beta Yayınları, İstanbul 2010.

Karaköse, Turgut, *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın, İstanbul 2012.

L'Etang, Jacquie ve Magda Pieczka. (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (Çev. Ed. Sema Yıldırım Becerikli) Ankara: Vadi Yayınları.

Meral, Pınar Seden, *Yeni Başlayanlar İçin Kurum Kimliği ve Marka*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.

Marshall, Gordon. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Osman Akınhay) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Miracle Dictionary, Dictionary for Learners of English, Mira Publishing, İstanbul 2008.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2011.

Özüpek, M. Nejat, *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitapevi, Konya 2005.

Pira, Aylin ve Çisil Sohodol, *Kriz Yönetimi-Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İletişim Yayınları, İstanbul 2010.

Peltekoğlu, Filiz Balta, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul 2012.

Punch, F. Keith, *Sosyal Araştırmalara Giriş (Nicel ve Nitel Yaklaşımlar)*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2005.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa 2007.

Sriramesh, K. James, E. Grunig ve Jody Buffington, Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler, sa. 603-621. *In: Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Eds: James E. Grunig) Rota Yayınları, İstanbul.

Solmaz, Başak, *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Tablet Kitabevi, Konya 2007.

Şimşek, Nevin ve Mehmet Fidan, *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Tablet Kitabevi, Konya 2005.

Türk, M. Sezai ve Ahmet Güven, *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*, Gazi Kitabevi, Ankara 2007.

Temgilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.

Ülger, Billur, *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul 2003.

Vural, Z. Beril Akıncı, *Kurum kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul 2005.

Vanhethof, Seçil Deren ve Didem abuk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, sa. 49-61. *In: Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, (Eds: Metin Işık, Mustafa Akdağ). Eğitim Kitapevi, Konya 2009.

MAKALELER

Akdağ, Mustafa “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 14, 2005, s. 1-20.

Bilbil, Emel K. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 20, 2004, s. 197-207.

Cüce, Uğur “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı 22, 2000, s. 22.

Cravens, Karen S. ve Elizabeth Goad Oliver, “Employees: The Key Link To Corporate Reputation Management”, *Business Horizons*, Cilt 49, Sayı 4, 2006, s. 293-302.

Dündar, Süleyman ve Göksel Türker, “Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirmesi: Ampirik Bir Çalışma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 8 Sayı 1, 2006, s. 123-141.

Eryılmaz, Mehmet E. “Örgüt itibarı Kavramı ve Yönetim ile İlgili Bazı sorunlar”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 2008, s. 155-174.

Fidan, Mehmet ve Makbule Evrim Gülsünler, “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 10, 2003, s. 465-475.

Frost, Alison Rankin ve Chris Cooke, “Brand vs reputation: Managing an Intangible Asset”, *Communication World*, Cilt 16, Sayı 3, 1999, s. 22-29.

Gotsi, Manto ve Alan Wilson, “Corporate reputation management: “living the brand”, *Journal of Management History (Archive)*, Cilt. 39, Sayı 2, 2001, s. 99-104.

Gümüş, Murat ve Burcu Öksüz, “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, *Journal of Yasar University*, Cilt 16, Sayı 4, 2009, 2637-2660.

Karaköse, Turgut, “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 11, 2007, s. 1-12.

Karatepe, Selma, “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde, Değer Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 23, Kış 2008, s. 77-97.

Roberts, Peter W. ve Grahame R. Dowling, “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, *Strategic Management Journal*, Cilt 23, Sayı 12, 2002, s. 1077-1093.

Ural, Ebru G. “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 7, Sayı 3, 2012, s. 7-20.

Ural, Ebru G. “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi*, Sayı 22, 2012, s. 83-93.

İNTERNET ADRESLERİ

Avea Facebook Sayfası, Web Sayfası:

<https://www.facebook.com/avea?ref=ts&fref=ts>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

CEO'nun Görevi Nedir, Web Sayfası: <http://www.temelaksoy.com/yazilar/yonetim-ve-liderlik/CEOnun-Gorevi-Nedir.aspx>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

CEO'lar ve Liderlik, Web Sayfası: <http://www.soneryenimol.com.tr/ceo-kavrami/100-CEOLar-ve-Liderlik.html>, Erişim Tarihi: 05.12.2013.

CEO'nun En Kritik İşi Nedir, Web Sayfası: <http://www.capital.com.tr/ceonun-en-kritik-isi-nedir-haberler/21007.aspx>, Erişim Tarihi: 05.12.2013.

How long does it take a company to recover its reputation today, Web Sayfası: <http://www.corporatereputation12steps.com/QA.html>, Erişim Tarihi: 03.12.2013.

İtibar Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Rolü, Web Sayfası: <http://www.exelect-turkiye.com/ik-dunyasi/yazilar/itibar-yonetimi-ve-insan-kaynaklarinin-rolu.html>, Erişim Tarihi: 13.10.2013.

Marka Nedir, Web Sayfası: <http://www.avrupapatent.com/marka.php?tescili=markatescilinedir>, Erişim Tarihi: 23.11.2013.

Marka Nedir, Web Sayfası: <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 23.11.2013.

On Altın Kural, Web Sayfası: <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/06/18/yaz101-30-139.html>, Erişim Tarihi: 30.09.2013.

Türk Dil Kurumu, Web Sayfası: “Genel Türkçe Sözlük”, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.11.2013.

Kurum Kavramı, Web Sayfası: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurum>, Erişim Tarihi: 05.12.2013.

Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri, Web Sayfası: <http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/kurum-sosyoloji/kurum-kavram.htm>, Erişim Tarihi: 8.10.2013.

Kızılay'ın Kurumsal İnternet Sitesi, Web Sayfası:
<http://www.kizilay.org.tr/kurumsal/>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri, Web Sayfası: <http://www.capital.com.tr>, Erişim Tarihi: 15.11.2013.

Türkiye'nin en beğenilen şirketleri, Web Sayfası:
<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/12/07/565669.asp#top>, Erişim Tarihi: 03.12.2013.

Value Based Managmenet, Corporate Reputation Quotient, Web Sayfası:
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_corporate_reputation_quotient.html, Erişim Tarihi: 02.12.2013.

Yönetici Kavramındaki Değişiklikler, Yöneticilik ve Liderlik, Liderliğin Esası, Liderlik Teorileri, Web Sayfası: www.2.aku.edu/~hozutku/sayfalar/lider.doc, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Hasan ALTİNCİK

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 3 Eylül 1988, Diyarbakır

Medeni Durumu: Bekâr

Tel: +90 541 240 67 21

E-mail: hasanaltincik@gmail.com

Yazışma Adresi: Mevlana Mahallesi Batuhan Sokak Yıldız Apt. Kat: 11 No: 42
Talas/Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2014
Lisans	EÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik	2010
Lise	Güler Şevki Özbek Lisesi, Diyarbakır	2005

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2008	ATM Medya	Muhabir
2009	Fox TV	Muhabir
2010	Sabah Gazetesi	Muhabir
2011	Turkcell Global Bilgi	Müşteri Temsilcisi

YABANCI DİL

İngilizce