

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE
KURUMSAL İMAJIN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE
ETKİLERİ, BİR İŞLETME ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Ali İhsan KARA

İSTANBUL, 2014

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE
KURUMSAL İMAJIN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE
ETKİLERİ, BİR İŞLETME ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Ali İhsan KARA

Öğrenci No:

120703030

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Murat BOZKURT

İSTANBUL, 2014

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği**” başlıklı bu çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamda kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 31/05/2014

Ali İhsan KARA

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

3.1.2014

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 120703030 numaralı *Ali İhsan KARA'nın* "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 13.05.2014 tarih ve 2014/12 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (S.S) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. İBRAHİM MURAT BOZKURT



ÜYE
PROF.DR.TİĞİNCE OKTAR



ÜYE
PROF.DR.MEHMET FİKRET GEZGİN

Adı ve Soyadı : Ali İhsan KARA
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İbrahim Murat BOZKURT
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2014
Alanı : İşletme
Anahtar Kelimeler :Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar

ÖZ

KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJIN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİLERİ, BİR İŞLETME ÖRNEĞİ

Kurum itibarı, kurumların bulundukları sektörde paydaşları tarafından algılandıkları algı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar itibarları doğrultusunda sektörde faaliyet gösterirler ve sektörün önde gelen kurumları arasında yerlerini alırlar. Bu çalışmada işletmelerde kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkilerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul İlinde bulunan büyük ölçekli bir işletme oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 124 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde zaman ve maliyet unsurları etkili olmuştur. Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, Anova testi ve korelasyon testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen önemli bulgular şu şekildedir: Kurumda güçlendirmelerin olması kurum itibarı alt ölçeklerinden olan güvenilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir. Kurum kimliği, ürün ve hizmetler ölçeğini pozitif yönde etkilemektedir. Kurumda geri bildirimlerin olması kurum itibarı alt ölçeklerinden olan güvenilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Name and Surname : Ali İhsan KARA
Supervisor : Asst. Prof. İbrahim Murat BOZKURT
Degree and Date : Master 2014
Major : Bussiness
Key Words :Corporate Culture, Corporate Identity, Corporate Image,
Corporate Reputation

ABSTRACT

CORPORATE CULTURE, CORPORATE IDENTITY AND CORPORATE IMAGE EFFECTS ON CORPORATE REPUTATION, A BUSSINESS MODEL

Corporate reputation, their institutions are perceived by stakeholders in the sector emerges as the perception. As institutions are active in the sector and in line with the industry's leading organizations take their place among. In this study, corporate image, corporate culture in enterprises, corporate identity and corporate reputation determination of the effects intended. The study questionnaire was used as a data collection tool. The study population was comprised of a large-sized business located in İstanbul. The sample is a simple random sample survey method with selected 124 runs. The research has been to determine the time and cost elements of effective. Survey data analysis using SPSS 16 made the package program. Descriptive statistics, t-test, Anova in analyzing the data test and correlation tests utilized. The study obtained important results is as follows: Strengthening of the institution of the subscales of corporate reputation to be positive and significantly affects the reliability. Corporate identity, product and services affects the scale of positive direction. Apart from the bottom of the notifications back to the institution, corporate reputation as a versatile and meaningful positive affect reliability.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ..... vi

ŞEKİLLER LİSTESİ..... vii

KISALTMALAR viii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJ

1.1. Kurumsal Kültür Kavramı, Seviyeleri ve Boyutları 4

1.1.1. Kurumsal Kültürün Tanımı ve Önemi 5

1.1.2. Kurumsal Kültür Seviyeleri 7

1.1.3. Kurumsal Kültür Boyutları..... 8

1.1.1.1. Üstünlük Kullanma Seviyesi..... 10

1.1.1.2. Sorumluluk Alma Seviyesi 11

1.1.1.3. Katılımcılık Seviyesi 12

1.1.1.4. Başkalarına Karşı Yükümlülüklerini Yerine Getirme Seviyesi
..... 12

1.1.1.5. Değişime Karşı Tutum 12

1.2. Kurumsal Kişilik Kavramı ve Faktörleri 13

1.2.1. Kurumsal Kişilik Tanımı, Anlam ve Önemi 13

1.2.2. Kurumsal Kişiliğin Faktörleri 16

1.2.2.1. Kurumsal Görünüm..... 18

1.2.2.2. Kurum Felsefesi 19

1.2.2.3. Kurumsal Tutum ve Davranış 21

1.2.2.4. Kurumsal İletişim..... 21

1.3. Kurumsal İmaj Kavramı, Görünümü ve Oluşturulması..... 23

1.3.1. Kurumsal İmajın Tanımı ve Önemi	25
1.3.2. Kurumsal İmaj Görünümü	26
1.3.2.1. Ürün Görünümü	27
1.3.2.2. İletişimde Kullanılan Araçların Görünümü	27
1.3.2.3. Çevre Görünümü	28
1.3.3. Kurumsal İmaj Oluşturulması	28
1.3.3.1. Alt Yapı Kurmak	29
1.3.3.2. Dış İmaj Oluşturmak	30
1.3.3.3. İç İmaj Oluşturmak	30
1.3.3.4. Soyut İmaj	31

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN FAYDALARI, TEMEL BİLEŞENLERİ VE KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJ İLE İLİŞKİSİ

2.1. Kurum ve İtibar Kavramları	32
2.2. Kurumsal İtibar Tanımı ve Yönetimi	33
2.3. Kurumsal İtibarın Faydaları	36
2.3.1. Rahat Bir Etkinlik Alanı Yaratmak	36
2.3.2. Riski Düşürmek	37
2.3.3. Satışları Yükseltmek	37
2.3.4. Maliyetleri Düşürmek	37
2.3.5. Kabiliyetli Çalışanları Kuruma Çekmek	38
2.3.6. Moral ve Bağlılığı Kuvvetlendirmek	38
2.3.7. İstikrarı Sağlamak	38
2.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	39
2.4.1. Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma	40
2.4.2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi	40
2.4.3. Hizmet ve Ürünler	41
2.4.5. Liderlik	42
2.4.6. Farklılık	43
2.4.7. Güvenilirlik	43
2.4.8. Sosyal Sorumluluk	44
2.5. Kurumsal İtibarın, Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Kavramlarıyla İlişkisi	46

2.5.1. Kurumsal İtibar ve Kurum Kültürü İlişkisi	46
2.5.2. Kurumsal İtibar ve Kurum Kimliği İlişkisi	49
2.5.3. Kurumsal İtibar ve Kurum İmajı İlişkisi	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN, KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJ İLE İLİŞKİSİ “BİR İŞLETME ÖRNEĞİ”

3.1. Araştırmanın Amacı	55
3.2. Veri Toplama Aracı	56
3.3. Evren ve Örneklem	57
3.4. Veri Analizi.....	57
3.5. Bulgular ve Yorum.....	57
3.5.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular	58
3.5.2. Kurumsal Kültüre İlişkin Bulgular.....	59
3.5.2. Kurumsal Kimliğe İlişkin Bulgular.....	64
3.5.3. Kurumsal İmajı İlişkin Bulgular.....	66
3.5.4. Kurumsal İtibara İlişkin Bulgular	70
3.5.5. Kurumsal İtibar ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular.....	75
3.5.6. Kurumsal Kültürün Kurumsal İtibara Olan Etkisine İlişkin Bulgular	84
3.5.7. Kurumsal Kimliğin Kurumsal İtibara Olan Etkisine İlişkin Bulgular	85
3.5.8. Kurumsal İmajın Kurumsal İtibara Olan Etkisine İlişkin Bulgular	86
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA	91
EKLER	
Ek-1: Kullanılan Anket Formu	99

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Kurumsal Kültüre İlişkin Bazı Tanımlar	6
Tablo 2. Kurumsal Kültüre İlişkin Boyutlar	10
Tablo 3. Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin Yararları	15
Tablo 4. Başarılı Kurumsal Kimliğe Sahip Olan Kurumlar	16
Tablo 5. Kurumsal Kimliğin Önemli Faktörleri.....	18
Tablo 6. Kurumsal İtibar Tanımları	34
Tablo 7. Kimlik, İmaj ve İtibar Tanımları.....	46
Tablo 8. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	58
Tablo 9. Kurumsal Kültüre İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	59
Tablo 10. Kurumsal Kimliğe İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 11. Kurumsal İmaja Yönelik Sorular	66
Tablo 12. Kurumsal İtibara Yönelik Sorular.....	70
Tablo 13. Cinsiyet ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 14. Yaş ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 15. Medeni Durum ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki	79
Tablo 16. Eğitim Durumu ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 17. Kurumda Çalışma Yılı ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki	82
Tablo 18. Kurumsal Kültürün Kurumsal İtibara Etkisi.....	84
Tablo 19. Kurumsal Kimliğin Kurumsal İtibara Etkisi.....	85
Tablo 20. Kurumsal İmajın Kurumsal İtibara Etkisi.....	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Kültürün Unsurları.....	7
Şekil 2. Kurum Kültürünün Unsurlarının Görülme ve Değişim Derecesi.....	8
Şekil 3. Kurumsal Kimliğin Faktörleri	17
Şekil 4. Kurumsal Görünüm Unsurları	26
Şekil 5. Kurumsal İmaj Oluşturulmasındaki Aşamalar	29
Şekil 6. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	39
Şekil 7. Güvenilirlik İçin Kurumun �nem Vermesi Gereken Aksiyonlar	44

KISALTMALAR

Akt	Aktaran
CEO	Chief Executive Officer (Üst Düzey Yönetici)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
TDK	Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Çalışma Konusunun Seçimi: Gelişen ve küreselleşen dünyamızda rekabet ortamı sürekli olarak artmaktadır. İşletmeler sahip oldukları saygınlık ve prestijle piyasada tutunabilmekte ve varlıklarını sürdürebilmektedirler. İşletmelerin dönem performansları, güvenilir olma durumları, sundukları ürün veya hizmetin piyasadaki farkındalığı, onların sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli faktörlerdir. Tüm bu faktörler işletmenin kurumsal itibarını oluşturmaktadır. Sektörde itibarı güçlü olan işletmeler, bulundukları alanda hedef kitleye kolayca erişebilmekte ve sektörde iyi bir mevki elde edebilmektedirler. İşletmelere fayda sağlanacağı düşünülen itibar konusu, bu çalışmanın konusu olarak seçilmiştir. Bu çalışma kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkisini saptamak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın Amacı: İşletmelerin kurumsal itibarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İşletmenin, sunduğu ürünler, piyasadaki görünümü, hedef kitle tarafından algılanışı, çalışanların tutumu ve işletmenin performansı kurumsal itibarın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Tüm bu olguları yansıtan temel faktörler ise kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal kimliktir. Kurumsal kültür, işletme çalışanların tutum ve davranışlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun diğer işletmelerden farkını ortaya koyan ve kendisini ifade eden bir kavramdır. Kurumsal imaj ise, işletmenin markasıdır. Tüm bu kavramlar ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada işletmelerde kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkilerinin saptanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın Önemi: Kurumlar itibarlarıyla ancak sektörde etkin bir şekilde faaliyet gösterebilir ve yükselbilirler. Kurumların itibarları, müşterileri ve tedarikçileri için önemlidir. Müşteriler kurum itibarına güvenerek satın alma işlemini gerçekleştirirken tedarikçiler kurum itibarı yüksek olan şirketlerle çalışmak isterler. Tüm bu ilişkilerin belirlenmesinde ise kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal

kimlik kavramları önemli olmaktadır. Bu çalışma kurumsal kültür, kimlik ve imajın, kurumsal itibar üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla önemlidir.

Çalışma Planı: Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde kurumsal itibar kavramı üzerinde durulmuş ve kurumsal itibarın tanımı, faydaları, temel bileşenleri hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde kurumsal itibar ile kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültür arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkisini belirlemek üzere yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Kullanılan Metod ve Teknikler: Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul İlinde bulunan büyük ölçekli bir işletme oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde zaman ve maliyet unsurları etkili olmuştur. Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, anova testi ve korelasyon testlerinden faydalanılmıştır.

Karşılaşılan Zorluklar ve Sınırlamalar: Bu çalışmada anket uygulamasında zorluklarla karşılaşmıştır. Kurumların anket uygulamasına istekli olmamaları, anket uygulama sürecini uzatmıştır.

Çalışmanın Başlıca Varsayımları: Araştırmanın yapılmasında geçerli olan varsayımlar şu şekildedir:

- Kurum kültürü kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Kurum kimliği kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Kurum imajı kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Cinsiyet değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin kadın olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin erkek olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Yaş değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.

- Bireylerin 18-25 yaş arasında olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Bireylerin 26-32 yaş arasında olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Bireylerin 33-42 yaş arasında olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Bireylerin 43-50 yaş arasında olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Medeni durum değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin evli olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin bekâr olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Eğitim durumu değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin lise mezunu olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin üniversite mezunu olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin lisansüstü mezunu olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Kurumda çalışma süresi değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 1 yıldan az zamandır aynı kurumda çalışıyor olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 1-5 yıldır aynı kurumda çalışıyor olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 6-10 yıldır aynı kurumda çalışıyor olması kurumsal itibar algısı 10 yıldan fazla zamandır aynı kurumda çalışıyor olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJ

1.1. Kurumsal Kültür Kavramı, Seviyeleri ve Boyutları

İşletmeler için kültür, inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişiler arası ilişki, kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan sonuçlarının tamamıdır (Kozlu 1998, 64).

Kurumsal kültür, kişilerin birbirleriyle ilişkilerindeki güvene bağlıdır. Kurumsal kültür, *“işbirliği temelinde faaliyet göstermelerini sağlayan, şebeke ve topluluklardan oluşan sosyal sermaye ve zenginlik yaratmak üzere kullanıma işlenebilen bilgi, mülkiyet ve deneyimi harekete geçiren entelektüel sermayeden”* oluşmaktadır (Okay 2000, 239).

Kurum kültürü kurum kimliği ile ilişkilidir. Kurum kültürüne ilişkin değer ve norm sistemi sadece kurum kimliği için bir temel oluşturmakla kalmayıp, uzun vadede kurumsal imajın da dayanağı haline gelmektedir. Bununla birlikte örgüt içinde kurum kültürünün üç temel işlevi bulunmaktadır (Okay 2000, 239):

“Motivasyon Fonksiyonu: Kurum kültürü çalışanları motive eder. Çalışanların kurumları için anlayışlarını güçlendirir.

Bütünleştirme Fonksiyonu: Çalışanların ortak bir paydada olmalarını sağlayan bu fonksiyon, çalıştıkları kurumun kültürünü sonradan öğrenme yoluyla kuruluşun değerlerini benimsetir.

Koordinasyon Fonksiyonu: Kurum kültürü çalışanlara belirli davranış kalıpları sunar. Böylelikle çalışanların davranışları yönlendirilir hatta gerektiğinde müdahale edilebilir. Böylelikle merkezi bir sorun olan çalışan davranışları koordine edilmiş olur.”

Yukarıdaki fonksiyonlarının yanı sıra kurum kültürü (Selvi 2007, 69);

“1. Ayırt edici olma,

2. Kararlı bir yapıda olma

3. İfade edilmeden de anlaşılabilme,

4. Sembolik olma,

5. Kabul görme

6. Üst yönetimin yansıması olma özelliklerine sahiptir.”

Stephan P. Roddins kurum kültürünü gördüğü zaman tanımlayabildiğini, Schein örgüt kültürünü, iç bütünleşme sorunlarını çözmek ve dışa uyum sağlama için meydana getirdiği ve geliştirdiği belirli düzendeki esas varsayımlar olarak ifade edilmiştir. John Van Maanen ise, çalışanların aralarındaki bilgi alışverişi, örgüt içerisindeki rutin ve rutin olmayan aktiviteler, örgütü oluşturan bireyleri paylaştıkları bilgi ile açıklamaktadır. Kurum kültürü, bir kurumun üyeleri tarafından paylaşılan değerler, inançlar, amaçlar, normlar ve rimeller dizisi ve örgüt içindeki bireylerin davranışlarına yön veren normlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi şeklinde de tanımlanmaktadır (Selvi 2007, 69).

1.1.1. Kurumsal Kültürün Tanımı ve Önemi

Kurumsal kültüre ilişkin bazı tanımlar Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre (Yahyagil 2004, 55):

Tablo 1. Kurumsal Kültüre İlişkin Bazı Tanımlar

ARAŞTIRMACILAR	TANIMLAR
Van Maanen, J.&Barley, S.R. (1984)	Kollektif anlamlandırmalar
G. Hofstede (1980)	Zihnî ortak programlanması
W.G.Ouchi (1980)	Kurumun çalışanlarına verdiği değer ve inançlarla ilgili semboller, törenler ve mitler bütünü
T. Deal, A.A. Kennedy (1982)	İşler burada böyle yürür biçiminde ifade edilen yargılar
T.J.Peters-R.H. Waterman (1982)	Öyküler, mitler, kahramanlar, sloganlar gibi sembolik anlamları içeren baskın ve iç tutarlılığa sahip, paylaşılan değerler bütünü
O'Reilly,Ch.A.,ChatmanJ.&Caldwell, D.F. (1991)	Güçlü geniş ölçüde paylaşılan temel değerler (core values)
J.C,Spender (1983)	Bir kurum üyeleri tarafından paylaşılan değerler sistemi
Kouzes, J.M.&Posner, B.Z. (1995)	İş yaşamında yaratılan, sürekli ve semboller aracılığı ile iletilen inançlar ve değerler
E.H.Schein (1985)	Bir grubun, içsel ve dışsal uyum problemlerine ilişkin olarak devraldığı, keşif ederek geliştirdiği temel kavrayış kalıpları

Kaynak Yahyagil, M., Denison, Y. Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması : Ampirik Bir Uygulama, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 47, Şubat 2004, s.55.

1.1.2. Kurumsal Kültür Seviyeleri

Kurumsal kültürün etkenleri iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Hellriegel 1999, 15):

1. “Yüzeyde bulunan görülebilir gerçekler
2. Derinde bulunan görülemeyen gerçekler.”

Kurumsal kültürün görülebilir seviyedeki kültürün taşıyıcıları şayet daha derin seviyede bulunuyorsa, kültürü ortaya çıkaran faktörler, değerler ve varsayımlar vardır. Ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, kültürün her bir seviyesinin bir başka etkileme yöneliminde olduğu görülebilir. Kültür unsurları Edgar Schein’in yaptığı tanımlaya göre şu şekildedir:

	Mevcut Usuller: Teknoloji, Sanat, Görülebilir ve hissedilebilir davranış modelleri	Görünen kurum yapısı ve usuller çözülmesi zordur.
	Kabul Edilmiş Değerler	Stratejiler, hedefler ve felsefeler desteklenen değerlerdir
	Temel Varsayımlar: Çevre ile ilişki gerçeğin doğası, İnsan doğasının niteliği, İnsan etkinliğinin niteliği, İnsan ilişkisinin niteliği	Bilinçaltına yerleşmiş inançlar, kavrayışlar, düşünceler ve duygular değerlerin ve hareket tarzının kaynağıdır.

Şekil 1. Kültürün Unsurları

Kaynak: Schein, Edgar H. Corporate Culture, Survival Guide, 1.bs., Jossey Bass, San Francisco 1999, s.16.

Şekil 1’de görüldüğü üzere en dıştan derinlere doğru yön kazanıldıkça sırayla, mevcut usuller, kabullenilmiş değerler ve temel varsayımlar görülmektedir. Yapılan bu ayırım, kurumsal kültüre dair ele alınan unsurlar nezdinde, kolay, zor ya da hemen benimsenen; ret edilen nitelikler bakımından düzeyler meydana gelmiştir. Kurumsal kültürü meydana getiren faktörlerden en üst düzeyde bulunan sembollerden daha derinde bulunan varsayımlara doğru yöneldikçe kültürel faktörlerin hissedilme ve görülme dereceleri düşmektedir. Dolayısıyla kültürü değiştirme düzey derinleştikçe güçleşmektedir. Kurumsal kültür düzeyleri Şekil 2.’de ayrıntılı olarak ifade edilmektedir.

DEĞİŞİM DERECESESİ	Yüksek	Kültürel Semboller		
		Paylaşılan Davranışlar		
	Orta	Kültürel Değerler		
	Düşük	Paylaşılan Varsayımlar		
		Zor	Orta	Kolay
		GÖRÜLME DERECESESİ		

Şekil 2. Kurum Kültürünün Unsurlarının Görülme ve Değişim Derecesi

Kaynak: Hellriegel, S. W. Organizational Behaviour, West Publishing, New York 1995, s.467.

1.1.3. Kurumsal Kültür Boyutları

Kurumun faaliyette bulunduğu çevre ile bağlantısı, kurumsal kültüre ilişkin çalışanın doğasının, gerçeğin doğası hakkında sunulan tanımlamaları, etkinliği, çalışan ilişkileri gibi varsayımlarla ifade edilmektedir. Çalışanın hayata ve çalışmaya dair bilinçaltına oturmuş kavrayışları, inançları, duygu ve düşünceleri, hareketlerin ve değerlerin temelini meydana getirir. Yöneticilerin çalışanlar üzerindeki varsayım ve inançları kurumsal kültürün oluşturulması esnasında belirleyici kuvvet şeklinde

tanımlanabilir. Kurumsal kültüre dair boyutlar incelenirken sekiz başlıkta sınıflandırma yapılmıştır (Yılmaz 2007, 15):

- *“İnisiyatif kullanma*
- *Sorumluluk alma*
- *Katılımcılık*
- *Yükümlülüklerini Yerine Getirme*
- *Değişime Karşı*
- *Performansa Yönelik Olma*
- *Geleceğe Yönelik Olup / Olmama*
- *Kendi Bakış Açıısını  ne  ıkarma- Eleştirilere Karşı Tutum”*

Kurumsal kültüre ilişkin boyutlar Tablo 2.’de verilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal Kültüre İlişkin Boyutlar

KURUMSAL KÜLTÜRE İLİŞKİN KÜLTÜREL BOYUTLAR	
Üstünlük Kullanma Seviyesi:	Çalışanların işlerini inisiyatif olarak mı yoksa kendilerine verilen talimatlar doğrultusunda mı yaptığını inceler. Bu boyut çalışanların proaktif olup olmadığını içerir.
Sorumluluk Alma Seviyesi:	Çalışanların işlerini yaparken fazladan sorumluluk almaya istekli ve hazır olup olmadıkları konusunda yöneticilerin inanç ve varsayımlarıdır.
Katılımcılık Seviyesi:	Proaktiflik seviyesi, atılgan olup olmama durumu, denetimin güçlü hale getirilmesi
Yükümlülüklerini Yerine Getirme Seviyesi:	Yöneticiler çalışanların kurum içi ve dışında başkalarına karşı yükümlülüklerinin bilincinde olmalarını ve bunları yerine getirmelerini bekler.
Değişime Karşı Tutum:	Değişime karşı olarak alınan tutum olumlu ve olumsuz veya nötr şeklinde olmak üzere üç seviyede incelenebilir. Çalışanların yapısı gereği değişime ve gelişime açık olup olmadığı hususunda yöneticilerin düşünce ve varsayımlarını incelemektedir.
Performansa Yönelik Olma Seviyesi:	Bir toplumun ya da örgütün, kişilerin performanslarını arttırmayı ve mükemmeliyete yaklaşmayı ne ölçüde teşvik ettiğini saptayan boyuttur. Performans odaklılık yönetim becerilerine yön veren bir kültürel boyuttur. Bu boyut performansta mükemmelliğin ne seviyede beklendiği ve ödüllendirildiği ile ilgilenir. Toplumun veya bir grubun üyelerini performans gelişmesi ve üstünlüğü için cesaretlendirme ve ödüllendirme derecesi olmaktadır.
Geleceğe Yönelik Olup/ Olmama:	Bir toplumun ya da örgütün üyelerinin ne ölçüde planlama ve geleceğe yatırım yapma gibi uzun vadeli bakış açısına sahip olduklarını gösteren boyuttur.
Kendi Bakış Açısını Öne Çıkarma- Eleştirilere Karşı Tutum:	Bir toplumda ya da örgütteki kişilerin kendi bakış açılarını ön plana çıkarmada ne ölçüde ısrarcı, çatışmacı ya da saldırgan davrandıklarını gösteren boyuttur.

Kaynak: Yılmaz, D., Toplumsal Kültürün Kurumsal Kültür Ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye’de Kurulmuş Alman Firmalarında Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı İstanbul 2007, s.15.

1.1.1.1. Üstünlük Kullanma Seviyesi

Çalışanların üstünlük kullanması hakkında yöneticilerin varsayımları pozitif ise çalışanların gelişime ve değişime açık oldukları doğrultusundaki fikiryatlar kurum içinde yaygındır. Eğitim ve geliştirme çalışmalarını ön planda tutarak başarı ve kişisel katılım yükseltilebilir. Böylece çalışanların işleriyle alakalı üstünlük kullanmaları açısından uygun ortam sağlanabilir. Bu tip bir kanının yaygın

bulunduğu kurumların kurumsal kültürün yerleştiği toplumda ya da yöneticilerin geldikleri toplum içinde güç mesafesinin yüksek şekilde algılandığı görülmektedir (Aycan ve Kanungo 2000, 29).

Çalışanların proaktif olduğu varsayımı, sorumluluk alma, inisiyatif kullanma ve katılımcılık varsayımlarını kapsamaktadır. Proaktif olmak demek, olaylar gelişmeden önce müdahale etmek demektir. Fakat gerçek yaşamda proaktif yönetimin anlamı, genellikle arka plana atılmış çalışma uygulamalarını alışkanlık durumuna getirmektir. İddialı hedefler tespit etmek ve onları çok sık olarak denetlemek; öncelikleri açık şekilde belirlemek; problem çözmekle uğraşmak yerine problemlerin ortaya çıkmasına mahal vermemek; yapılacak işlerin yürütülme şeklini dogmatik olarak savunmak yerine, neden bu işi gerçekleştirdiğimizi sorgulamak biçiminde ifade edilir (Pande ve Neuman 2002, 18).

1.1.1.2. Sorumluluk Alma Seviyesi

Çalışanların işlerini gerçekleştirirken daha fazla sorumluluk üstlenmeye arzulu ve hazır olup olmadıkları hususunda yöneticilerin varsayımlarıdır. Başkalarına yönelik sorumluluklarını yerine getirme olgusu ilk kez 1978 senesinde Bailyn ve Schein tarafından konu edilmiştir. Bu kavramın tanımını yaparken çalışanların yükümlülüklerinin farkında olması, inisiyatif kullanabilmesi, işlerinin takibini gerçekleştirerek yükümlülükleri alması ve bu yükümlülükleri yerine getirmesi olguları kullanılmaktadır (Aycan ve Kanungo 2000, 29).

Çalışanların, mevcut işlerini gerçekleştirirken sorumluluk sahibi olmaya arzulu ve hazır bulunması biçimdeki bir varsayımın bulunduğu kurumsal kültürlerde yöneticiler, çalışanların yer aldıkları durumları farklılaştırabileceklerine ve kendilerinden bazı şeyleri işe katmak istedikleri doğrultusunda bir inanca sahiptirler. Çalışanların bireysel inisiyatiflerine değer verirler; onların kimi sorumlu oldukları işlerde bulunmak istediklerine inanırlar. Şartları olduğu gibi kabul eden değil onu yükümlülüğünü alan ve biçimlendiren bir çalışma profili yöneticinin düşüncesinde biçim alır. Aynı zamanda bu boyut toplumdaki kadercilik inancının da etkisi altında kalmaktadır (Eroğlu 2000, 20).

1.1.1.3. Katılımcılık Seviyesi

Çalışanların kendi işlerinin günlük olağan etkilerini biraz daha çok denetleyebilmelerine imkân tanıyan yönetime katılımcılık denilmektedir (Barutçugil 2004, 32). Çalışanların katılımcı olduğuna dair yaklaşımı benimseyen yöneticiler, onların işlerin kendilerini temsil etmelerini ve kendilerini alakadar eden konularda fikirlerinin alınmasını istediklerini varsayalar. Bu varsayım sahibi olan yöneticilerin kaderciliğin daha az olduğu toplum içinde bulunma ihtimalleri daha yüksektir (Aycan ve Kanungo 2000, 30).

Paternalist toplumda yer alan yöneticiler çalışanlar açısından neyin iyi olduğunu çok iyi bildiklerini söylerler, gerekli gördükleri takdirde de onların adına kararlar verebilirler. Çalışanlar da gönüllü şekilde bunu kabullenirler. Bağımlılık, boyun eğme ve katılımcı olmama; kendi kendine yetme, özerklik ve karar alma vb. kişisel değerlerle çakıştığı için paternalist uygulamalar genellikle eleştirilmiştir (Aycan 2001, 6)

1.1.1.4. Başkalarına Karşı Yükümlülüklerini Yerine Getirme Seviyesi

Yöneticiler çalışanların kurum dâhilinde ve haricindeki kişilere karşı olan yükümlülüklerinin farkında olmalarını ve bunları sağlamalarını arzu ederler. Bu varsayımla alakalı bir inancın bulunduğu kurumsal kültürdeki yöneticiler, çalışanların, kurum dâhilinde veya haricinde, başkalarına yönelik bulunan yükümlülüklerinin farkında olmalarını beklerler (Aycan 2001, 6).

1.1.1.5. Değişime Karşı Tutum

Değişime yönelik tutum kültürle yakinen ilişkili bir kavramdır. Kültürün insana yönelik olan anlayışı ve değişime yönelik tutumu, değişime karşı yatkınlığı önemli oranda etkilemektedir. Şayet insanın tembel bir kişiliğe sahip olduğu, zorla iş yaptığı, işini gerçekleştirmesi için kesin itaatlere gereksinim duyduğu gibi fikirler, toplum içinde hâkimse, değişim olgusu bu örgüt açısından faydadan ziyade zarar getirecektir (Yılmaz 2007, 15). Çünkü değişim birlik ve beraberlik gerektiren bir çalışma olmaktadır. Devamlı bir değişim ve gelişim gayreti içinde yer alma ile değişmeye mecbur kalmak arasında son derece önemli fark bulunmaktadır. Değişime

yönelik tutumun olumlu olması devamlı bir değişim ve gelişim gayreti içinde yer almayı anlatmaktadır.

Kültür ve kültürün insan davranışlarına yönelik etkilerini araştıran bir yönetim açısından gizemli bir formül yoktur. Başarılı bir yönetimin yalnızca insan kalitesine yönelik olduğunu ve dolayısıyla kültürün yönetiminde önemli bir yer kapladığını ifade edebilir. Değişimin devamlı olduğu olgusunu yöneticinin gerek kendisini tanıması gerekse de inandığı değerleri iyi tanıması gerekli olmaktadır. Yönetim hususunda başarıyı arzulayan kurum kültürünün çalışan kişilere aşılanmasında üst yönetimin rolü son derece önemli olmaktadır (Stanley 1984, 18).

1.2. Kurumsal Kişilik Kavramı ve Faktörleri

Kurumlar kişiliklerine göre farklı nitelikler taşırlar. Her kurumun kendine ait kişiliği vardır. Kurumlar açısından kişilik, kimlik ve beraberinde imaj oluşturma temel yapılarındandır. Bununla birlikte kurum kişiliğinin oluşmasında çok fazla unsur bulunmaktadır. Kurumsal kişilik veya kimlik, örgütsel kültürün dinamik süreçlerindendir. Kurumsal kimlik, kültürel değerleri içinde barındırır. Kurumsal kimliğin en önemli işlevi, kurumsal imajların meydana getirebileceği ve iletileceği sembolik materyalleri sağlamasıdır. Kurumsal imajlar, kültürel sisteme kabul edilme sürecinde yansıtılır ve kültürel gerçeklerin ve kullanılan sembollerden kimliğin ne olduğunun anlaşılması sağlanır (Erdoğan ve diğerleri 2007, 59).

Fidan (2005, 3), kurumsal kişiliği, “*örgütün ürün, hizmet veya markasının ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynı, firma binasının genel görünümü, hizmet ve servis anlayışı, iç, dekorasyonu, satış elemanlarının davranışları, resepsiyondaki personelin kıyafetleri, firmanın yönetim biçimi, işletmesi, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesi, üretimi, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan yelpazedir*” şeklinde açıklamıştır.

1.2.1. Kurumsal Kişilik Tanımı, Anlam ve Önemi

Kurumsal kişilik ile ilgili yapılan tanımlar şu şekildedir (Akt. Alessandri 2001, 21-25):

- “Bir işletmenin tüketicilere, halka, çalışanlara, paydaşlara, basına, yatırımcılara ve güvenlik analistlerine tanıtmak amacıyla tercih ettiği bütün yollardır (Margulies 1977).
- Kurumun ne şekilde farklı olduğunun ve nereye gittiğinin düzenli ve kapsamlı bir sunumudur (Portugal ve Halloran 1986).
- Bir kurumun eşi benzeri olmayan yetenekleridir (Ackerman 1988).
- Kurumsal kimlik aktif bir yapıya sahiptir ve görsel tutarlılık bir tutum şeklinde katı kurallar grubuna oranla daha fazlasıdır (Carls 1989).
- Bir kurumun tüm farklı bildirileridir (Lambert 1989).
- Kurumsal kimlik bir kurum ne yaptığını, kim olduğunu ve ne şekilde yaptığını planlar (Olins 1990).
- Bir kurumun gerçekliği yani farklı özellikleridir (Gray ve Balmer 1998).
- Bir kurumu başkalarında farklı kılan planlanmış görsel elemanlardır (Gregory ve Wiechmann 1999).
- Kurumsal logolar ve sembollerin yer aldığı, bir kurumun hedeflediği ve tutarlı bir kurumun kurumsal kimliği, kendini topluma tanıttığı yüzüdür (Alessandri ve Alessandri 2004).”

Güçlü kurumsal kimliğe sahip olan kurumlar ve kurumsal kimliğin yararları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin Yararları

	Top(%)	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	İskandinav (%)	Avusturya (%)	Benelüks (%)	Portekiz (%)
Halk Profili/Tanınma	46	53	23	68	40	80	27	27
Müşterileri etkileme/Müşteri ilişkilerine yardım etme	20	30	10	3	37	0	33	33
Ürün/Marka desteği	19	30	17	0	30	13	7	33
Görsel sunum/Bütünlük	15	10	7	10	10	3	27	53
Finansman avantajlar/Finans Sektöründe güvenilirlik	13	20	23	6	7	7	7	20
Kültürü/değerleri ifade etmesi	11	30	3	3	10	7	13	13
Çalışan motivasyonu	11	10	3	23	0	27	0	20
Reklamı/İletişimi Desteklemesi	7	13	3	0	3	0	13	27

Kaynak: Schmidt, K. "Corporate Identity: An Evolving Discipline". ABD: Corporate Communications. Vol.2, No.1 1997, s.20

Kurumsal kimliğin en önemli yararının halk profilinde olduğu görülmektedir. En düşük oranın ise reklamı veya iletişimi desteklemesi olduğu görülmektedir. Çalışan motivasyonu ile alakalı oran Almanya, Portekiz ve Avusturya'da yüksek olmasına karşın hala bu ülkelerde çok azınlıkta kalmaktadır. İskandinav ve Benelüks ülkelerinde kurumsal kimlik özelliklerinden çalışanları motive etme unsurundan söz edilmemiştir. Portekiz'de ise görsel sunum oranı yoğunluktadır.

En başarılı kurumsal kimlik çalışması yürüten işletmeler şu şekilde sıralanmıştır (Tablo 4):

Tablo 4. Başarılı Kurumsal Kimliğe Sahip Olan Kurumlar

	Top(%)	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	İskandinavya (%)	Avusturya (%)	Benelüks (%)	Portekiz (%)
Coca-Cola	39	30	40	39	40	53	47	27
IBM	22	20	17	29	20	13	33	20
Mc'Donalds	12	10	3	16	17	27	0	13
Mercedes	11	3	17	32	0	13	0	7
Microsoft	8	3	20	0	3	7	13	20
Shell	7	13	3	6	7	0	13	7
Sony	5	7	7	0	3	0	13	18
BMW	5	10	0	10	3	0	7	0
British Airways	4	20	3	0	0	0	0	0
BP	4	13	7	0	0	0	0	0
Ford	4	3	7	6	3	0	0	0
Nestle	3	0	7	3	3	0	0	7

Kaynak: Schmidt, K. "Corporate Identity: An Evolving Discipline". ABD: Corporate Communications. Vol.2, No.1 1997, s.22

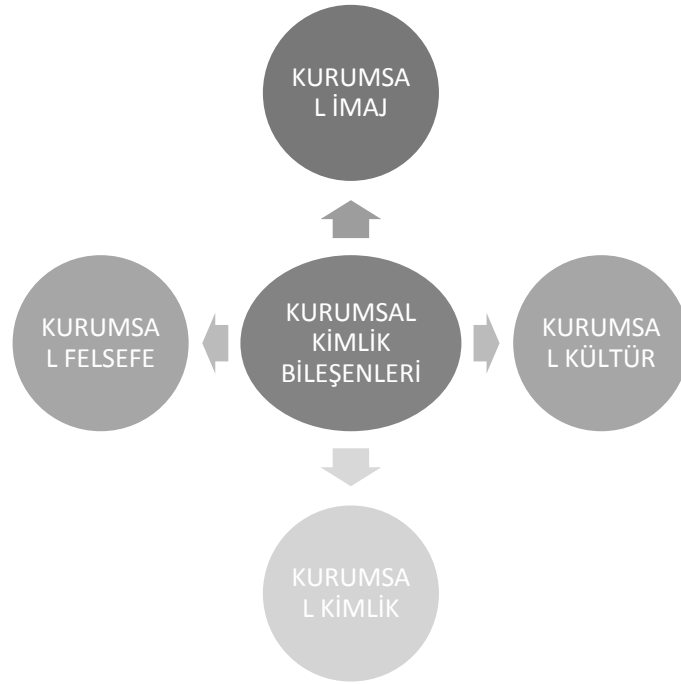
1.2.2. Kurumsal Kişiliğin Faktörleri

Kurumsal kimlik kavramı pek çok insan açısından yalnızca o işletmenin logosu, amblemi ve kullandığı renkler vb. görsel faktörlerdir (Yayınoğlu 2005, 52). Fakat bu tip görsel sistemler kurumsal kimliği ifade etmede yetersiz kalmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumsal dizaynı meydana getiren bu görsel faktörleri bulundurmanın yanında, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal felsefe

unsurlarında ve aynı zamanda birbirleri ile olan etkileşimlerinden meydana gelmektedir (Okay 2003, 241).

Herbst kurumsal kimlik faktörlerini dört ana gruba ayırmıştır (Tuna ve Tuna 2007, 51):

- “Kurum kültürü,
- Kurum felsefesi,
- Kurumsal kimlik araçları (Kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım)
- Kurum imajı”



Şekil 3. Kurumsal Kimliğin Faktörleri

Kaynak: Tuna, M.ve Tuna A. Ayşen. Kurumsal Kimlik Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara 2007, s.51.

Kurumsal kimliğin ülkeler arasındaki önemli unsurları ise Tablo 5.’de verilmiştir.

Tablo 5. Kurumsal Kimliğin Önemli Faktörleri

	Top(%)	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	İskndnvya (%)	Avusturya (%)	Benelüks (%)	Portekiz (%)
Kurumsal Kültür	23	13	17	23	10	33	47	53
Pazarlama iletişimi	22	10	27	19	20	20	40	27
Kurumsal İletişim	20	13	30	6	40	7	0	13
Logo ve Semboller	9	20	7	10	3	13	0	7
Kurumsal Dizayn	4	0	0	13	3	13	0	0
Kurumsal Reklam	4	7	3	6	7	0	0	0
Hepsi	8	13	10	16	0	13	0	0

Kaynak: Schmidt, K. “Corporate Identity: An Evolving Discipline”. ABD: Corporate Communications. Vol.2, No.1 1997, s.23

Büyüme odaklı işletmeler açısından satıştan önce tanınır olmak önemlidir. Bu da ancak güçlü bir kurumsal kimlik ile ortaya çıkmaktadır. Tablo 5.’de de ülkelere göre işletmelerin en fazla önem verdiği unsurun kurumsal kültür olduğu görülmektedir.

1.2.2.1. Kurumsal Görünüm

Kurumsal dizayn şekilsel anlamda kurum kimliğinin önemli faktörlerinden olmaktadır. Kurumsal kimlik kavramının ortaya çıktığı dönemlerde kimliğin salt görsel dizayn şeklinde ortaya çıktığı düşünülse dahi kurumsal dizayn, kimliğin yalnızca bir tarafını meydana getirmektedir. Kurumsal dizayn herhangi bir kurumun hem iç hem de dış hedef kitlelere görsel bakımdan sunumu aynı zamanda da biçimsel bir şeklidir (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson 2005, 58).

Kurumun görsel kimliğini meydana getiren beş ana unsur şu şekildedir (Tuna ve Tuna 2007, 52):

- *“Kurumun ismi: kuruma ayırt edicilik niteliği kazandıran sözcük ya da sözcük öbeklerinden meydana gelmektedir.*
- *Kurumun sloganı: kurumların felsefelerini ve iddialarını gösteren kurum sloganı bir ya da birkaç cümleden meydana gelebilmektedir.*
- *Kurumun logosu: isim, vizyon veya profillerin temsil edildiği resimlerdir.*
- *Kurumun rengi: hedef kitle açısından hatırlatıcı bir etkiye sahiptir.*
- *Kurumun yazı karakteri: kurumun sahip olduğu bütün basılı malzemeler içinde yazı karakteri ayırt edici bir özellik olarak ortaya konulmaktadır.”*

1.2.2.2. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, örgütün bulunacağı her türlü davranış için bir temel olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum felsefesi, kurumun çalışanlarına bir aile duygusu yerleştirmelidir. Böylece çalışanların durumlar karşısındaki temel tutumların oluşmasını kolaylaştırır, hedef kitleye seslenmede bir bütünlüğün oluşmasını sağlar. Kurum felsefesi, kurum içinde sözlü olarak herkes tarafından bilinebileceği gibi yazılı duruma getirilmesiyle özellikle kurumun çalışanlarını yönlendiren bir kaynak haline de dönüştürülebilir. Kurum felsefesinin bakış açıları şu şekilde özetlenebilir (Okay ve diğerleri 2005, 43);

- *“Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal işlevine olan inanç,*
- *Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı oluşan tutum,*
- *Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk,*
- *Kuruluş ve toplum için kazancın rolü,*
- *Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları.”*

Okay ve diğerkleri (2005,64)’e göre kurum felsefesi, “*kurumun tutum ve normlarından, değerk yargılarından, amaç ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumun faaliyetlerini insanlara gösteren içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının sosyal nedenini kapsar*”.

Kurum felsefesi, kurumun faaliyetlerinde izlediğı düşünsel modeller ile değerkler ve ahlaki kuralların toplamıdır. Kurum felsefesinin önemli bir ayağı olan kurumsal iletişim ise, kurumun işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde amaç ve hedeflerine ulaşması, kurumu meydana getiren bölüm ve öğeler arasında eşgüdümü, bilginin sağlanması, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerklendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak maksadıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim süreci olarak karşımıza gelmektedir (Gemlik ve Sığrı 2007, 270).

Kurum felsefesi, tüm düşüncelere ve davranışlara kadar bir değerkler sistemi oluşturarak kurumsal imaja doğrudan ve dolaylı olarak etkide bulunarak örgüt içindeki ideolojilere işaret eder. Bireyin davranışları her ne kadar iyi insan olmasıyla ilişkili olsa da işletmelerin ne kadar iyi kurumsal vatandaş olduğu yine örgütün ve örgüt liderlerinin sahip olduğu değerk ve felsefeyle yakından ilişkilidir (Balmer 1997, 171).

Kurum felsefesi, kurumun misyonu ile netleşir. Kuruma ait yazılı sunulan misyon, kuruluşu, ilkelerini, değerklerini ve inançlarını tanımlar. Bu tanım, kuruluşun aşağıdaki unsurlarına karşılık gelir (Okay ve diğerkleri 2005, 158);

- *“Nitelik ve mükemmellik,*
- *Çalışanlarla ilişkiler,*
- *Müşteri tatmini,*
- *Kâr ve büyüme,*
- *Etiksel davranış,*
- *Rekabet,*
- *Toplumla ilişkiler ve kurumsal vatandaşlık”*

1.2.2.3. Kurumsal Tutum ve Davranış

Kurumların tutum ve davranışları, ürün ve hizmetlerini sundukları ve sunmak istedikleri müşterileri doğrudan etkilemektedir. Hedef kitlenin algılamaları, kurumun üstlendiği tutum ve davranışlara göre oluşmaktadır. Kurum adına oluşan bu imaj, hedef kitleler tarafından değişik algılamalara, medya ilişkilerine, kurum kaynaklarının teminine, yerel ve hükümet bazında ilişkilere vb. de etki etmektedir. Bu açıdan incelendiğinde hedef kitlenin kurumla ilgili bilgisinin kurum imajını oluşturduğunu söyleyebiliriz (Küçük 2003, 4).

Kurum işletme içindeki davranışları belirleyebilirken, işletme dışında çalışan davranışlarını belirleyemez. İşletme dışında çalışanların özel hayatları ve davranışları, işletmenin kontrolsüz kurum davranışı olarak nitelendirilir. Kurum kimliği, çalışanların ortak davranış ve tutum özellikleri sonucu oluşmaktadır. Bu durum kurumun nasıl düşündüğü, nasıl davrandığı ve nasıl tutum sergilediği hakkında dışarıya bilgi sunar. Kurum davranışı, dışarıya bilgi vermenin yanı sıra organizasyondaki kişi ve grupların nasıl ve neden o şekilde davranış sergiledikleri, aralarındaki ilişkiler, bu ilişkilerin kurulmasındaki araçları ve organizasyon genel yapısı ile aralarındaki ilişkileri de açıklar (Yalçın ve Çobanoğlu 2008, 61).

1.2.2.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir yönetim süreci olup, kurum/kuruluş ve hedef kitleleri arasında uyum sağlama, uzlaşma amaçlı yönetsel bir işlev görmektedir. Kurum iletişimi de bireyler arası iletişimde olduğu gibi kaynak ve hedef arasında yaşanan bir mesaj alışverişi sürecidir. Bu bölümde kurumsal iletişim araçları, reklamlar, halkla ilişkiler ve sponsorluk üçgeni arasında incelenecektir.

Reklamlar, kurumların imajını doğrularken, prestijini ve saygınlığını artırır. Reklamlar kuruma, olumlu bir firma imajı yaratmaya da yardımcı olurlar. Bu süreçte, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek suretiyle katkıda bulunabilirler (Mucuk 2000, 218).

Kurumsal reklam, kurum hedef kitlelerine kurum hakkında bilgi sağlar. Bununla birlikte kurum hakkında farkındalık sahibi olmasını sağlarken, kuruluşa

karşı olumlu davranış sergilemek, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmakla birlikte olumlu bir imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi hedeflemektedir. Kurumsal imaj açısından reklam çok önemlidir. Kurumsal imajı oluştururken özellikle televizyon reklamlarının yeri vazgeçilmezdir. Ayrıca burada reklamı yayınlayan kuruluşun veya kanalın imajı da oldukça önemlidir. Günümüzde radyo, televizyon, gazete gibi yayın organlarının dışında kurumların reklam verme alanları içine internette girmiştir. Ülkemizde reklam amaçlı internet kullanımı çok yaygın olmasa da, her kurumun internet sitesi mevcuttur ve zorunludur (Odabaşı ve Oyman 2002, 101).

Sponsorluk, karşılıklı ticari faydalar doğrultusunda bir kişiyi, organizasyonu, olayı veya faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı veya nakdi desteğin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk, kurumun olumlu imaj oluşturmada başvurduğu yöntemlerden biridir. Sponsorluk çalışmalarının kurum imajına kazandırdıkları şu şekilde sıralanabilir (Baskin ve Aronoff 1992, 56-57)

- *“Kurum içi halkla ilişkileri destekler ve kurum çalışanlarının kurum hakkındaki izlenimlerini olumlu yönde etkiler.*
- *Toplumda kuruma karşı bir sempati ve güven oluşturur bununla birlikte yaptığı etkinlik bakımından toplum içindeki prestijini arttırır. Bu durum pazarda rakiplerine karşı avantaj sağlamasına neden olur.*
- *Sponsorluk anlaşması yapılan kişilerle iletişim kurulup, kuruma karşı destekleri sağlanır.*
- *Sponsorluk etkinlikleri reklam kampanyalarıyla birlikte yürütülürse kurum imajı büyük ölçüde destek görür.”*

Kurumlar açısından halkla ilişkiler, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, kurumsal imajı oluşturmaya katkı sağlamaktır. Dünyada kurumların halkla ilişkiler politikaları şu şekildedir; özellikli ürünlerin duyurusunu hedefleyen ürün tanıtımı, basınla ilişkiler, iç veya dış hedef kitlelerle iletişim, şirketin daha iyi

anlaşılmasını sağlamak adına gerçekleştirilen kurumsal iletişim, hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak adına yapılan lobicilik faaliyetleri, kamusal olaylar ile işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmaktır. Halka ilişkiler kurum imajını etkilemede önemli bir paya sahiptir. Ancak halka ilişkiler kurum imajını her zaman olumlu yönde etkilemez. Halkla ilişkilerde en önemli şey, kurumun kendi kusur ve hatalarını bilmesi, bunları saklamak yerine düzeltme yoluna gitmesidir. Burada kurum olumlu imajı oluşturma da tek başına halkla ilişkiler anlamına gelmemekte, bu çaba halkla ilişkilerin bir parçası olarak ele alındığında kendisinden beklenen sonucu sağlama durumunu düşündürmektir. Halkla ilişkilerde ele alınması gereken diğer önemli konu ise, kurumda çalışan en üst yöneticiden en alt kademeye kadar herkese hitap edilmesidir (Bakan ve diğerleri 2004, 105– 107).

1.3. Kurumsal İmaj Kavramı, Görünümü ve Oluşturulması

İmaj, günümüzde farklı kişiler tarafından, farklı anlamlar yüklenilerek kullanılan kavramlardan biri olmuştur. Türk Dil Kurumu (TDK)’ya göre imajın kelime anlamı “*genel görünüş, izlenim, imge*” (www.tdk.org.tr) olarak tanımlanmıştır.

İmaj, kişinin bir obje hakkındaki inanç, his ve izlenimlerinin etkileşimi olarak ortaya çıkan bir olgudur. İmaj aynı zamanda bireyin davranışlarına yön veren, önemli ölçüde etki eden bir sunuş olarak tanımlarken, kavram genellikle iyi, zayıf, pozitif veya negatif anlam barındıran sıfatlarla ifade edilir. İmaj, kurumlar açısından reklâm ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak da tanımlanmaktadır. İmaj, kurumun görsel sunumudur. Sunum, fiziksel veya hayali olabilir. Bu durum resimlerle, müziklerle veya edebiyatla sağlanabilir. Bununla birlikte, imaj bir dizi bilgilenme süreci sonunda ulaşılan “*imge*” olarak da ifade edilmektedir (Uzoğlu 2001, 345).

Kısaca imaj kavramı, bir varlığın insan zihninde meydana getirdiği izlenim ve yarattığı etki olarak tanımlanabilir. İmaj kavramının açıklanmasında çeşitli tanımlar kullanılsa da genel olarak imaj kavramının tek unsuru insandır (Gemlik ve Sıgri 2007, 268). Kişiler üstlendikleri rollere göre bazı durumlarda şirketin kurucusu, ortağı, çalışanı, tedarikçisi, dağıtıcısı ya da yalnızca kamuoyunun bir parçası olarak

şirketi gözlemleyen ve değerlendiren konumdadırlar. Bu durumda bireylerin çalıştıkları işletme hakkında oluşturdıkları kanı, işletmenin geleceğinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Bireyler, seçimlerini kurum imajı yüksek olan kurumdan yana kullanmaktadır. Günümüzde kurumlar arası farklılık azalmakta, bireyler kendilerini kurumlarla özdeşleştirmekte ve bu durum seçim kolaylığı sağlamaktadır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu 2008, 4).

İmaj, günümüzde her yerde sıklıkla kullandığımız, kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu, anlamlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj kelimesi içinde birçok unsuru bulundurmaktadır; toplumun sosyal, kültürel, demografik vb. gibi birçok unsurlarından etkilenerek birbiriyle ilgili veya ilgisiz birçok parçadan oluşur. Buna karşın parçaların önem sırası oldukça önemlidir (Aksoy ve Bayramoğlu 2008, 86). Dünyada ve Türkiye’de imaj yönetimi kurumlar açısından kazançlı bir iştir. İmaj kazançlı bir iş olmasının yanı sıra günümüzde kurumların zorunlu ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. İmaj ile kurum, farklılık yaratabilir ve müşteriyi kendisine çekebilir.

İnsanlar ve kurumlar arasındaki etkileşimi belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. “*Lippman (1922) ve Gardner ve Levy (1955)’de imaj kavramlarını farklı olgular olarak kullanmışlardır. Lippman (1922)’de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanmıştır. Gardner ve Levy (1955) ise ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır*” ve imaj kavramını bu şekilde ifade etmişlerdir (Akt. Değirmen 2006, 15).

Özetle kurum imajı, bir örgüte ait ürünlerin kalitesi, çalışanların müşteri ilişkileri, örgüte ait binaların yapısı, yerinin görünümü, yazışmalarda kullandığı sıfatı ve bunun gibi birçok etmen olarak tanımlanabilir. Örgütler iş ve dış hedef kitleye karşı varlıklarını sürdürebilmek için bu önemli işlevi yerine getirmek durumundadırlar.

1.3.1. Kurumsal İmajın Tanımı ve Önemi

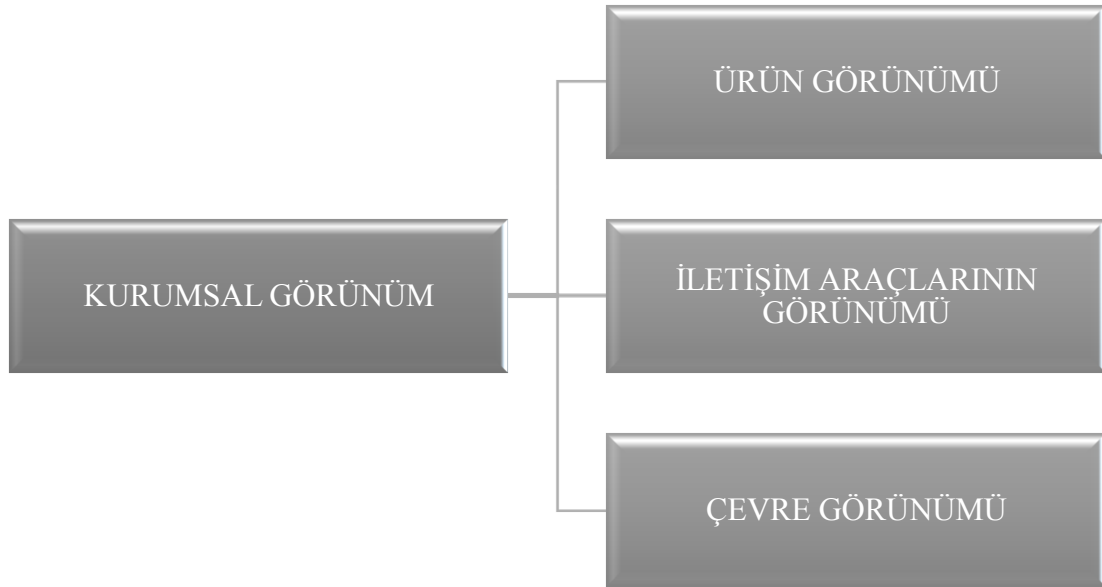
Kurumsal imaj kavramının çok farklı tanımlamaları mevcuttur. Kurumsal imaj, kurumun içten ve dıştan ne şekilde görüldüğüdür (Küçük ve Bayuk 2007, 802). İmaj, işletmelerin reel yaşamda olmak istedikleri konumdur. Bu sebeple imaj, işletmelerin geleceğine etki eder. Kurum imajı düşünsel bir kavramdır ve insanlara yer aldığı işletmeyi düşündürür. Ortakların, işletme açısından zayıf, güçlü, çağdaş, kaliteli, güvenilir vb. tanımlamalar yapması işletmenin paydaşlar üzerinde yer ettiği imajı ifade eder. Bu imajın ortaya çıkardığı sonuçlar insanların o işletmeye yönelik gösterdikleri satın alma ve ilgi sıklığını ifade eder (Kasımoğlu 2009, 51).

Kurum imajı meydana getirirken amaçlanan temel hedeflerden bir tanesi de, konuya hâkim insanların sayısını fazlalaştırmak ve pozitif bilgileri yayan anlayış liderlerini kazanmaktır. İnsanların konuyla alakalı bilgi ve tecrübesine bağlı olan imaj kötü, iyi ya da sıradan olabilir ancak iyi bir imaj hususundaki en belirgin özellik, onun kazanılarak elde edildiğidir. Kurum imajı yalnızca bir vitrin düzenlemesi olmamakta bununla birlikte bir şirketin gelecek dönemde ayakta kalıp kalamayacağını başlıca göstergesi olmaktadır (Marziona 1998, 9).

İyi bir kurum imajı yaratmak, hedef kitlelerin o kurumu en iyi biçimde tanınması, pozitif ve doğru izlenimlere sahip olmasıyla olası olup bundan dolayı da uzun seneler boyunca hayatta kalabilmelerini sağlamaktadır. İyi planlanan, iyi yönetilen, içinde yer aldığı topluma yararlı işlerde bulunan, iyiliksever ve yardımsever aynı zamanda da çevre, kültür ve sanat konularına karşı son derece hassas olarak olumlu izlenimler oluşturan işletmeler zamanlar bu izlenimlerle iyi bir kurum imajı meydana getirir (Ak 1993, 24). Kurum ve kuruluşların kamuoyu nezdinde ne şekilde tanındıklarına, bilindiklerine veya algılandıklarına dair genel yargılar bulunur. Bu yargılar, kurumsal imajı meydana getirir. Kurumsal imaj, kurumlara diğer kurumlardan daha üstün veya daha farklı yönleri olduğu izlenimi yarattığından ötürü de önemli avantajlar sağlamaktadır.

1.3.2. Kurumsal İmaj Görünümü

İşletmeler pazarda yer edinebilmek için görsel açıdan tasvire ihtiyaçları vardır. Bu görsel nitelik işletmeyi diğer işletmelerden ayrılmasını ve piyasada tanınmasını sağlar. Böylece şirket hedef kitleye daha etkin ulaşabilir. Günümüz artan rekabet koşullarında sadece üretilen ürünün mükemmelliği ve pazarlama başarısı tek başına yeterli olmamaktadır. Bu durumda işletmeler ürünlerini diğer işletmelere göre farklılaştırmaya çalışırlar. Genellikle marka ismi geliştirme yoluna gidilerek yapılır. İşletme marka ismini oluştururken, kendisini eksiksiz yansıtan bir kimlik ve akılda kalabilecek görsel bir imaj bulması gerekmektedir. Çünkü kurum imajında görsellik çok önemlidir (Erdoğan ve diğerleri 2007, 62).



Şekil 4. Kurumsal Görünüm Unsurları

Kaynak: Erdoğan, B. Zafer, K. Develioğlu, Se. Gönüllüoğlu, H. Ö. “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 1. Sayı.15, Ağustos 2007, s.62

Şekil 4’de görüldüğü üzere kurumsal görünümün 3 temel unsuru vardır. Bunlar:

- “*Ürün Görünümü*
- *İletişim Araçlarının Görünümü*
- *Çevre Görünümü*”

1.3.2.1. Ürün Görünümü

Ürünlerin farklı olmasındaki en büyük etken ürün görünümü ve tasarımıdır. Ürün görünümü, tüketicilerin ürün hakkındaki tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bununla birlikte ürün görünümü, ürünün kimliğini de yansıtır. İşletmelerin ürün görünümleri kurumun kimliğinden bağımsız ve aykırı durmamalıdır. (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu 2008, 56). Ürün görünümünde bir başka önemli unsur ise ürünün ambalajıdır. Ambalaj, ürünün pazarlanmasında önemli bir iletişim unsurudur. Ambalajın kalitesine bağlı olarak, tüketici ürün hakkında kalite sorgulaması yapabilir. Ambalajın düşük kalitede olması, ürünün de düşük kaliteli olarak düşünülmesine neden olur.

1.3.2.2. İletişimde Kullanılan Araçların Görünümü

Dünyada güçlü işletmelerin kurumsal görünümü oldukça iyidir. Bu işletmelerin ürün ve reklamları tüketiciler tarafından hemen fark edilir. Bu görünüm, değişik bir yazı stili, bir renk, bir logo veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmiş olabilir. Kurumun iletişimde kullandığı araçlar, üzerindeki yazı, renk veya ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içinde barındırmaktadır. Özellikle bir kuruluş; kuruluş gazetesi, katalog, şirket raporu, gibi pek çok sayıda yayına sahip durumdaysa, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da yüksek olmaktadır. Tüm bu yayınların ilişkili olması, kurumsal anlamda bütünlüğü oluşturmada oldukça büyük önem taşır (Köktürk ve diğerleri 2008, 55).

Kurumlar görsel kimliklerine bağlı olarak belli bir renk veya renkler grubunu bir araya getirebilirler. Bu rengin kurum tarafından sürekli kullanılması, kurumun imzası haline gelmesine sebep olur. Kodak’ın sarısı, Parliament’in gece mavisi, Benetton’un yeşili bu konuda örnek olabilir (Okay ve diğerleri 2005, 27).

1.3.2.3. Çevre Görünümü

Kurum içinde iyi düzenlenmiş bir çalışma çevresi, çalışanların motivasyonlarını önemli derecede arttırır ve işlerine daha bağlı olmalarını sağlar. Bu durum müşteriler için de geçerlidir. Müşterilerin, iyi tasarlanmış bir satış noktasında daha çok zamanı, daha zevkli geçireceği varsayılır ve bu zaman içinde satın aldığı ürünlerin sayısının artacağı beklenir (Köktürk ve diğerleri 2008, 56). Kurumlar için çevre tasarımı diğer tasarımlar gibi verimlilikte artış sağlar. Kurumun bulunduğu cadde, sokak ve binanın temiz olması, kurum içi yapının modern olması, kurum odalarında kullanılan renkler, mobilyalar somut imajın olumlu ya da olumsuz olmasına tesir eden unsurlardır (Gee 1995, 45).

1.3.3. Kurumsal İmaj Oluşturulması

Gerek bilginin gerekse de iletişimin küreselleşmenin hız kazanmasıyla beraber öneminin daha da artması, kurumun adını, renklerini ve sembollerini kapsayan ve aynı zamanda bir tasarım işi olan kurumsal imaj yaklaşımının değer kaybetmesine neden olmuştur. Bundan sonra tüketicilerin mal ya da hizmet satın aldıkları, çalışanların da çalıştıkları kurum hakkında çok daha fazla bilgi edinmek istemeleri durumu ortaya çıkmaktadır. Fakat tasarım yaklaşımı ile birlikte kurum imajı, kurumun vizyon, misyon ve hedeflediği amaçlarının neler olduğu, çalışanlarına ne şekilde tavır aldığı, tüketicilerle ilişkilerinin ne seyrinde devam ettiği hususunda gereken bilgiyi sunamamaktadır. Bu sebeple günümüzde şirketlerin amaç, hedef, misyon, vizyon, işletme kültür ve yönetim tarzını özetle işletme ile alakalı her türlü şeyin net bir şekilde yansıtan bir kurum imajı yaklaşımına gereksinim hissetmektedir. Günümüz dünyasında küreselleşmenin en fazla hissedildiği iş hayatında işletmenin her gerçekleştirdiği ya gerçekleştirmediği, işletme ürün, performans ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını bir diğer söylemle işletmenin hedef kitleler üzerindeki imajına etki etmektedir (Güzelcık 1999, 157).

Kurumsal imajın güçlü bir temele sahip olması için aşağıdaki aşamaların eksiksiz uygulanması gerekmektedir (Şekil 5.):



Şekil 5. Kurumsal İmaj Oluşturulmasındaki Aşamalar

Kaynak: Güzelcık, E. Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1999, s.157

1.3.3.1. Alt Yapı Kurmak

Alt yapı kurmak, işletmelerin güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak amacıyla kendilerine vizyon oluşturmalarıdır. İşletmenin gelecek dönemdeki görünümünü vizyon temsil eder. Günümüzde yöneticilerin vasıfları arasında yer alan en önemli özelliklerden bir tanesi de vizyondur. Vizyonu geniş olan yöneticiler yalnızca aktüel durum hakkında değil gelecek dönemdeki durum hakkında da fikir sahibi olabilmektedir. İşletmelerin sahip oldukları vizyon onların, piyasadaki rekabet güçlerini de belirlemektedir (Akdemir 2008, 192-193). Vizyon aynı zamanda müşterilerin işletmeler hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Müşterilerin karar alma süreçlerini çok daha kolay duruma getirecektir. Aynı zamanda çalışanlar da yer aldıkları işletmenin geleceğine dair bilgi edinmek arzusunda olmaktadır. Çalışanların bu bilgilere ulaşması motivasyonlarını artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bununla birlikte işletmeye de olumlu bir imaj şeklinde yansıma yapacaktır (Güzelcık 1999, 175). Alt yapı oluşturma imaj üzerinde yarattığı bir diğer olumlu etki de; işletmenin yönetim kademesi ve yapısında gerçekleştirilen değişimlerle hedef kitleye erişilmesidir.

1.3.3.2. Dış İmaj Oluşturmak

Dış imaj, işletmenin iyi bir kurumsal imaja sahip olabilmesi açısından önemli olan bir diğer etkidir. Dış imajı meydana getiren faktörler ise şu şekilde sıralanabilir (Çelik 2008, 117):

- *“Sponsorluk: herhangi bir etkinliğe destek sağlayarak, hedef kitlelerin bilinçaltında marka imajını yaratmak için tercih edilen yöntemlerden bir tanesidir.*
- *Sosyal sorumluluk: sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin hedef kitlelerle iletişim kurmada kullandıkları en etkili unsurlardan birisidir.*
- *Reklam: hedef kitlelere en iyi ulaşma imkânı sağlayan faktörlerdendir.*
- *Medya: kurum imajının oluşturulmasında medya en önemli unsurlardan bir tanesi olmaktadır.*
- *Kalite: müşteri gereksinimlerine uygun, verimli kaynak kullanımı sağlayan, hizmet anlayışı esaslı bir faktördür.*
- *Müşteri memnuniyeti: müşterilerin sunulan mal ya da hizmetten memnun olmasını sağlamaktır.*
- *Somut imaj: müşterilerin dokunduğu, gördüğü, duyduğu ve tatmış olduğu her şeydir.”*

1.3.3.3. İç İmaj Oluşturmak

Kurum imajı çalışmaları eskiden yalnızca tüketici odaklı olarak yapılmaktaydı. İyi bir kurumsal imajı oluşturmak adına görsel anlamda kurum kimliği oluşturmak ve oluşturulan kimliği tüketicilere yansıtmak yeterli olmaktaydı. Fakat günümüzde, küreselleşmenin de etkisiyle, işletmelerde gerçekleşen değişimler, kişilerin birey anlamında değerini yükselttiği gibi, işletme bakımından da çalışanın yarattığı değer anlaşılmamasını sağlamıştır. Dolayısıyla işletmenin tayin ettiği hedef kitlenin yanı sıra, çalışanların da meydana getirdiği iç hedef kitle yaklaşımı

oluşmuştur. Hedef kitlenin desteğinin hissedilmesi, iyi bir imaj oluşumu açısından gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır (Güzelcik 1999, 172; Özkan 2009, 71).

1.3.3.4. Soyut İmaj

Soyut imaj dış imaj ve iç imajın birlikte müşteri tarafından algılanışıdır. İşletmenin bünyesindeki hedef kitlelere yönelik olarak yürütülen imaj çalışmaları, iç imaj oluşturmaktır. Dış imaj ise, hedef kitleyi ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Şayet müşteri işletme içinde olumlu bir imajla karşılaşır, işletme dış imaj görevini de layıkıyla yapmış demektir (Güzelcik 1999, 172).

Dış imajın etkisi altında kalarak işletme bünyesine gelen bir müşteri ilişkisi içinde olduğu kişinin davranışlarının işletmenin yarattığı dış imaj ile ne ölçüde uyum sağladığı hususunda bir karar alacak ve alınan karar sonrasında işletme müşteriyi ya kazanacak ya da yitirecektir (Güzelcik 1999, 172). İşletmeler her zaman için müşteri tatmin seviyesini olabilecek en üst düzeyde tutmaya çalışırlar. Çünkü işletmelerin var olmalarını sağlayan en kritik unsur müşteridir. İşletmenin yaşam kaynağı müşterilerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN FAYDALARI, TEMEL BİLEŞENLERİ VE KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJ İLE İLİŞKİSİ

2.1. Kurum ve İtibar Kavramları

Kurum toplumun işleyiş durumunu tespit eden, birlikte yer alan insanların yalnız başlarına gerçekleştiremedikleri görevleri ve üstesinden gelemedikleri problemleri gidermek amacıyla ortaya çıkarılan, alışkanlıklarını, tutumlarını, geleneklerini, inançlarını ve değerlerini ifade eden örgütlerin toplamıdır (Şimşek ve Fidan 2005, 2).

Kurumların belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akmehmet 2006, 31):

- “Kurumlar, topluluk halinde bulunana kişilerin davranışları ve eylemleri neticesinde ortaya çıkarlar.
- Kurumlar uzun zamanlı olgulardır ve zaman içinde farklılaşmalar yaşanabilmektedir.
- Kurumların meydana gelmesinde, kabullenilmesinde, ortaya çıkmasında ve yaygın hale gelmesinde öğrenme, bilgi ve deneyim son derece önemlidir.
- İnsanlar arasında oluşan etkileşim açısından istikrarlı bir yapı oluşturarak belirsizliği azaltmaktır.
- Kurumlar bütün toplumlarda tekdüze olmamaktadır. Her toplumun kendine has alışkanlıkları, gelenekleri, inançları ve değerleri bulunmaktadır.”

İtibar kavramı ise, saygı duyulma, güvenilir olma durumu, değerli, prestij, farkındalık, saygınlık biçiminde tanımlanmaktadır. Kurumların rakipleri ile kıyaslandığında paydaşlarına yönelik genel kabul edilebilirliğini tanımlayan, geçmiş

eylemleriyle, gelecek dönemde yapabileceklerinin algısal anlamda nitelenmesidir (Ural 2006, 172). İtibar, bir kurumun genel değerlerine yönelik sorumluluğu, güvenilirliği ve gücü üzerinde çok fazla bireysel ve ortak yargıdan meydana gelmiş bir bütündür (Okay ve Okay 2001, 28).

Kurumların itibar elde etmek için ürün ve hizmetlerinin yanı sıra kurumun kendisini de en etkili biçimde tanıtımını yapmaları ve iletişime gereken özeni göstermeleri gerekmektedir. Bu sebeple itibarına değer gösteren kurumlar, sadece müşterileriyle olan iletişimlerine değil bununla birlikte çalışanları, tedarikçileri, ortakları ve diğer paydaşlarıyla iletişimlerine de özen göstermektedir. Müşterileriyle olan ilişkilerinde prensipli ve tutarlı olan kurumların itibar elde etmeleri ve kazanılan itibarı devam ettirilebilir kılmaları daha kolay olmaktadır (Besler ve Sarıkaya 2008, 57).

2.2. Kurumsal İtibar Tanımı ve Yönetimi

Kurumsal itibar kavramı, yatırımcıların, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi verenlerin, medyanın ve de toplumun kurumun ne olduğuna dair olum veya olumsuz, güçlü veya zayıf vb. hisler ve etkileyici tepkilerini anlatmaktadır (Chun 2005, 98). Kurumsal itibar kavramı kurumun geçmiş performansına dair gerçekleştirilen değerlendirmeler ve gelecek dönemdeki eylemleriyle ilişkili algılamaların toplamıdır (Gümüş ve Öksüz 2009b, 2129).

Kurumsal itibara dair tanımlardan bazıları Tablo 6’da verilmiştir:

Tablo 6. Kurumsal İtibar Tanımları

ARAŞTIRMACILAR	TANIMLAR
Weigelt ve Camerer 1988	Bir kuruma yüklenen ve geçmişteki davranışlardan çıkarılan özellikler bütünü.
Teece vd. 1997	Kurumun pazarda çeşitli amaçlarını gerçekleştirmesine olanak sağlayan soyut değer.
Carmeli ve Cohen 2001	Soyut bir değerdir, kurumun şu anki değerleri, pozisyonu ve gelecekteki davranışı hakkında bir çeşit istatistikî özetini temsil etmektedir.
Passow vd. 2003	Müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve genel olarak kamuoyunun kurumla ilgili iyi ya da kötü, zayıf ya da güçlü etkileyici veya duygusal tepkileri.
Rose ve Thomsen 2004	İnsanların algılamalarının yansımasıdır. Bu algılamalar, kurumun geçmişteki davranışlarına dayanak oluşturmaktadır.
Clardy 2005	Kurumun hem dışındaki hem de içindeki insanların imajı ya da betimlemesi.
Aqueveque ve Davide 2007	Geçmişteki hareketlerden çıkarılan ve kuruma atfedilen nitelikler bütünüdür ve geçmişteki davranışların sonucu olarak kuruma atfedilen özelliklerin toplamıdır.
Fombrun 2007	Kurumsal itibar; paydaşların kurumla kurduğu duygusal ve akılcı bağları, kurumun tüm paydaşlarındaki imajının net tanımlamasıdır.

Kaynak: Gümüş, M ve Öksüz, B., Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2009a, s.4-5.

Kurumlar ellerinde bulunan bütün varlıklarının yönetilmesine gereksinim duymaktadır. Bu varlıkların içine kurum itibarı dâhil olmaktadır. Sağlıklı kurumsal itibar olabilmesi için iyi bir kurumsal itibar yönetiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz 2008, 112). İtibar yönetimi, bir kurumun kimliğini, ününü ve imajını kurumun amaçladığı hedeflerle gelişen iş performansı arasında ilişki kurma yeteneğidir. Kurumsal itibar yönetimin temelini kalıcılık, tutarlılık, bütünsellik ve sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. İtibar yönetimini etkili bir

şekilde yürütebilmek için kurumların ilk olarak kendi mevkilerine yönelik müşterilerin, çalışanların, hissedarların, toplumun ve tedarikçilerin beklentilerini çok iyi bilmelidir (Argüden 2003: 15).

İtibar yönetimi süreci içinde kurumların üzerinde durması gereken pek çok konu bulunmaktadır. İtibar yönetimi açısından gerekli olan durumlar şu şekilde sıralanmaktadır (Davies 2006, 3):

- *“Kilit paydaşların beklenti ve istekleri anlaşılmalıdır.*
- *İtibar anlaşılır olmalıdır.*
- *Kurumun davranışlarına yönelik alınan kararlarda reel bilgiler kullanılmalıdır ve alınan kararlarda kurumun değerleri, vizyonu ve marka değerlerine dikkat edilmelidir.*
- *Geliştirilmiş veya yeni konulara ve iddialara yönelik hazırlıkları olunmalıdır.*
- *Alınan kararların uygulamaya konulmasında dikkatli olunmalıdır. Yani hassasiyete, her değer ve konudaki ticari potansiyele uygun şekilde olmalıdır.*
- *Medya problemlerine ya da saldırgan iddialara doğru ve hızlı bir biçimde cevap verebilme hususunda kabiliyetli olunmalıdır.”*

Fombrun (2000, 28)’a göre itibar yönetiminin beş temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

- *“Farklılık: güçlü itibar oluşturan kurumlar kaynak sahiplerinin akıllarında farklı bir yer tutmaktadırlar.*
- *Odak Noktası: kurumsal itibar şayet temel bir tema üzerinde yoğunlaşırsa o zaman gelişme yönelimi gösterirler.*
- *Bütünlük: kurumlar bütün kaynak sahipleri ile gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde ve iletişimlerinde tutarlı davranmalıdır.*
- *Kimlik: kurum ne kadar çok gerçeği yansıtırsa o ölçüde kurumsal itibarı sağlam olacaktır.*

- *Şeffaflık: güçlü kurumsal itibarlar kurumların işlemlerini gerçekleştirirken şeffaf faaliyette bulunması ile gelişmektedir.”*

2.3. Kurumsal İtibarın Faydaları

Kurumun sağlam bir itibara sahip olması ona bir takım faydalar getirmektedir. Fombrun (1996, 28) sağlam bir itibarın kazandırmış olduğu ortak faydanın stratejik avantaj getirmesi olduğundan bahsetmiştir. Tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve toplumun desteğini almak amacıyla birbirleri ile mücadelede bulunan kurumlardan sağlam bir itibara sahip olanlar başkalarının karşısına bu engeli koymuş olur. Güçlü bir itibarın kuruma sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

2.3.1. Rahat Bir Etkinlik Alanı Yaratmak

Sağlam bir itibar sahibi olan kurumlar, alanlarında kolay şekilde bir mevkie yerleşmekte ve hedef kitlelerce hızlıca kabullenilerek alanını genişletme imkânı yakalamaktadır. Müşterinin talebini karşılamak amacıyla üretimini fazlaştıran sürekli yenilenen işletme, böylece kazanç oranını yükseltme yoluna girebilmektedir. İşletmenin kurumsal itibar konusuna gereken önemi göstermesi ve devamında finansal gelişmeyi gerçekleştirmesi işletmeye değişik sektörlerde de faaliyetlerini sürdürme, diğer işletmeleri kapasitelerine dâhil etmek gibi fırsatlar yakalamasına imkân tanımaktadır (Güzelcik 1999, 158).

Fombrun (1996, 22)’un bu hususları açıkladığı araştırmasına göre, güçlü bir itibar o kurumun alanında standartlar oluşturmasını, faaliyette bulunduğu alanın lideri olmasını sağlamaktadır. Kurumsal itibar, kurumun hareket sahasını genişleterek zor zamanlarda güçlüklerin üstesinden gelmesi için zaman kazandırmaktadır (Çillioğlu 2010, 29).

2.3.2. Riski Düşürmek

Kurumsal itibarın güçlü olması kurumlara sağlam iç kontrol sistemleri geliştirmesine ve böylece çalışanlarını denetleyebilecekleri bir ortam yaratmasına imkân sağlamış olur. Aynı zamanda ortaya çıkabilecek sorunları daha önce fark edip problemlere yönelik hazırlıklarda bulunmak için zaman kalmaktadır. Bu imkânlar dolayısıyla gelecek dönemle alakalı riskler en aza indirgenmektedir. Bununla birlikte bir krizin oluşması halinde, iyi bir kurum kültürüne sahip olmanın da sağladığı avantajla beraber bu kurumlar yaşadıkları zor dönemlerde daha etkili bir teknik uygulamaya koyarak krizin ortaya çıkaracağı olumsuz etkiyi de hafifletebilirler (Fombrun 1996, 24).

2.3.3. Satışları Yükseltmek

Kurumun sahip olduğu yüksek itibar kuruma olan güveni yükseltmekte ve neticede ürüne yönelik pozitif etki meydana gelmektedir. Zayıf kurumsal itibar ise ürün satışları azaltmakta ve ürüne dair negatif etki yaratmaktadır (Fombrun ve Van Riel 1997, 25). Neticede, güçlü bir kurumsal itibara sahip olan kurumlar gerçekleştirdikleri işlerde toplumda ve çalışanlarına bıraktıkları pozitif kimlikleri, imajları, hizmetleri ve ürünlerinden ötürü kurumun işleyişini artırmakta ve aynı zamanda satışlarda da artış gerçekleşmesine neden olmaktadır.

2.3.4. Maliyetleri Düşürmek

Sağlam bir kurumsal imaja sahip olan kurumların marka itibarları bir hayli değerli olmaktadır. İyi itibar, kurumun sunmuş olduğu hizmet ve ürünler bakımından rakiplerine göre daha yüksek fiyatlar oluşturmaya imkân tanımaktadır. Çünkü karşılığında yüksek fiyat verilmesi durumunda kalınsa dahi marka itibarları değerli olan hizmet ve ürünleri seçerek müşterileri her daim hazır yer almaktadır. Sağlam bir itibar işletmeye tedarikçileri, dağıtıcıları ve kredi vericileriyle gerçekleştirilen pazarlıklarda kolaylık sağlamaktadır. Bu durum, kurumun maliyetlerini azaltmada önemli bir etkidir (Fombrun 1996, 26). Kurumun itibarının yüksek seviyede olması, kurumun iç paydaşlarının gelecek dönemde kurumda çalışmalarının bir ayrıcalık meydana getireceğini düşünmelerini sağlayarak çalışanın düşük ücret karşılığı iş görmesine imkân tanıyacaktır.

2.3.5. Kabiliyetli Çalışanları Kuruma Çekmek

Sağlam bir kurumsal imaj sahibi kurumların işe alım işlemlerini yerine getirirken kabiliyetli ve iyi eğitim almış bireyleri mi seçtikleri yoksa bu bireylerin mi itibarlı kurumları seçtikleri hususu üzerinde durulmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar kurumların sağlam bir itibara sahip olmasıyla iş görenlerinin yeterlilik seviyesinin yüksek olması arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Üçok 2008, 31). Kurumsal itibarın sağlam olması, kabiliyetli kişilerin amaç ve hedeflerini itibarı yüksek olan bir kurumda görev alarak gerçekleştirebileceklerini anlamalarını sağlayarak onları etki altında bırakmakta ve kurumda çalışmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla ikna olan iş görenlerin sahip olduğu niteliklerden ötürü kurum itibarı da artı değer alacaktır.

2.3.6. Moral ve Bağlılığı Kuvvetlendirmek

Sağlam bir kurumsal itibarı olan kurumlarda görev alan bireyler iyi isim sahibi bir kurumda görev almanın kendilerine toplumda sağlayacağı saygınlığını hissetmektedirler. Kurumun pozitif itibarından ötürü toplumun o kuruma duymuş olduğu güven, iş görenlerin kurumun geleceğine dair belirsizliğin var olmadığını hissetmelerini, kurumla alakalı endişelenmemelerini bundan dolayı iş güvencesi duymalarını, moral ve motivasyon kazanmalarını, işlerine olan bağlılıkların artmasına neden olmaktadır (Çillioğlu 2010, 29).

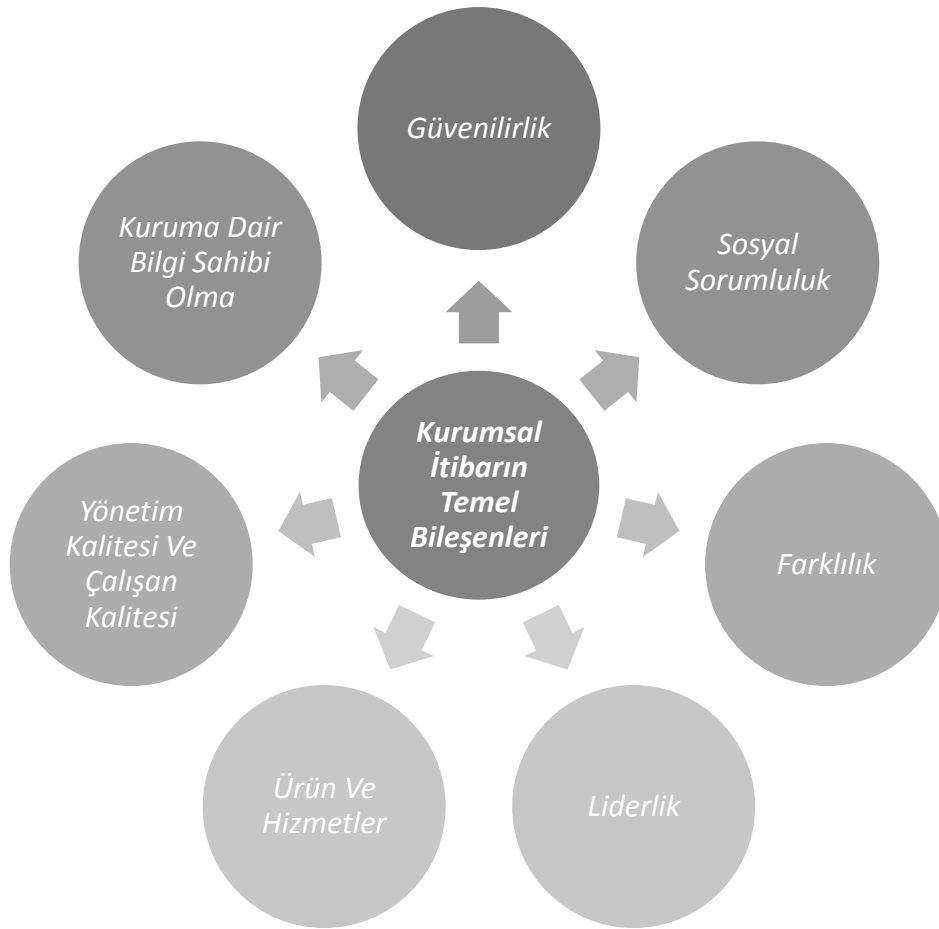
2.3.7. İstikrarı Sağlamak

Sağlam bir kurumsal itibar, müşterilerin o kurumun hizmet ve ürünlerine olan talebini sabit tutmakta ve müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Müşteri sadakati ve bağlılığından dolayı kurum bakımından işlerin kötü gitmesinin önüne geçilebilmekte ve istikrar sağlanabilmektedir. Çünkü sağlam itibar sahibi bir kurumun ürün ve hizmetleri ekonomik altyapıdaki hareketliliğin olmadığı bir dönem içinde dahi müşterilerin hemen sona erdirecekleri alımları arasında yer almayıp en son bırakmayı düşündükleri alımları içinde yer almaktadır (Çillioğlu 2010: 30).

Fombrun (1996, 32) itibarın kuruma sağladığı finansal boyuttaki faydalar açısından, *“itibarlı kurumların borsadaki değerlerine belli bir istikrar sağladığı ve hisse senetlerinin değerlendirildiğini”* gözlemleri içinde belirtmiştir.

2.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kurumsal itibarın temel bileşenleri 7 tanedir. Bu bileşenler Şekil 6.’da gösterilmiştir:



Şekil 6. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kaynak: Fombrun, C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge, MA: Harvard Business School Press 1996, s.25

2.4.1. Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma

Kuruma dair bilgi sahibi olma, kurum itibarını ölçmede yardımcı olabilecek önemli bileşenlerden bir tanesidir. Çünkü herhangi bir kuruma yönelik bilgi sahibi, algı ve farkındalık olmadan itibardan bahsedilmesi olanaksızdır (Sakman 2003, 46). Kurumların kurumsal itibarlarının ortaya çıkmasında, kuruluşun mal ve hizmetlerine, bizzat kuruluşun ta kendisine yönelik olarak kamuoyunca paylaşılan kurum üzerindeki genel bilgiler önemli rol oynamıştır. Kuruluş ve mal ve hizmetlerine yönelik şekilde yapılan reklam, tutundurma faaliyetleri, pazarlama kampanyaları, halkla ilişkiler uygulamaları gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesiyle edinilecek kazanımların en önemli olanlarından bir tanesi, halkın kuruluşa yönelik olarak farkındalık seviyesinin gelişmesidir. Bunun neticesinde tüketicilerin fikrinde kuruluşa dair olumlu ya da olumsuz fikirler meydana gelir (Schultz ve diğerleri 2001, 26).

2.4.2. Yönetim Kalitesi ve Çalışan Kalitesi

Kurum veya kuruluşun kaliteli bir yönetim ile vasıflı çalışanlara sahip olması, onu piyasadaki rakiplerinden daha farklı kılmaktadır. Bilhassa yönetim bakımından stratejik kararların verilmesi ve çalışanlar bakımından bu kararların uygulamaya konulması aşamalarında nitelikli işgücünün sahip olduğu önem biraz daha yükselmektedir. Kurumsal itibarı yüksek seviyede olan bir kurumun, kendini kanıtlayan üniversitelerin mezun verdiği kişilerin kendisine yöneleceği fikri oluştuğunda, kurumsal itibar ve vasıflı eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı şekilde birbirlerine destek oldukları neticesine erişilebilir (Devine ve Halpern 2001, 43). Çalışan memnuniyeti gerçekleştirilmeden bir kurum müşteri memnuniyetini gerçekleştiremez (Gümüş ve Öksüz 2009b, 2130).

Kurumun sağlam bir itibara sahip olması için yöneticilerin yapması gereken faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gümüş ve Öksüz 2009b, 2131):

- *“Sorumluluk bilinci: yenilikçi ve yaratıcı insanların işe dâhil edilmesi, kalite geliştirme programlarına destek olma, yeni araştırmalara yatırım gerçekleştirme, yerel topluluklara hizmet sunan*

sosyal sorunlarla uğraşacak ve çalışma koşullarını iyileştirecek programlar meydana getirilmesi.

- *Proaktif olma ve değişimi yönetmek: gerek pazarda gerekse de sektör çalışmalarını düzene sokan yasalarda gerçekleştirilen değişiklikler kurum yönetiminin proaktif olmasını ve değişimi yönetmeyi bilmesini gerekli kılmaktadır.*
- *İletişime önem verme: kurum içinde etkili insan ilişkilerinin meydana getirilmesi amacıyla, iletişim, ekip çalışması ve devamlı gelişim koşulların sağlanması.*
- *Erişim ortamı oluşturulması: müşteri fikirleri, ürünler, stratejiler, piyasa şartları ve kurumsal konular üzerindeki bilgilere kurum dâhilince herkes tarafından erişilebilecek bir ortam sağlanması gerekli olmaktadır.”*

2.4.3. Hizmet ve Ürünler

İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerle dış paydaşlarıyla ilişki içinde olmaktadır. Bu ilişkinin devamlı ve pozitif olması işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından zorunluluk arz etmektedir. Dış paydaşların kaliteli hizmet ve ürünlerle karşılaşması işletmenin iç ve dış paydaşlar tarafından seçilebilir oluşunu cazip duruma getirecektir. Kazanılan hizmet kaliteli şekilde algılandığı zaman paydaşların işletmeye bakış açıları da farklı olmakta ve işletmenin hizmet ve ürünleriyle alakalı olumlu tecrübeler pozitif kurumsal itibar getirmektedir. Dış paydaşların işletmenin hizmetleriyle alakalı olumsuz tecrübeleri de kurumsal itibarın lekelenmesine sebebiyet vermektedir (İcil 2008, 23).

İtibar kavramı soyut bir değer olmasına karşın kurumların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bir hayli etkili olmaktadır. 1980 ve 1990 senelerinde ürün ve hizmet kalitesi işletmeler açısından en önemli konulardan bir tanesi olmuştur. Bu seneler içinde Rubbermaid’in CEO’su Stanley C. Gault, sağlam bir itibar edinmek için kaliteli hizmet ve ürün anlayışının benimsenmesi gerektiğini söylemiş ve kaliteli ürünler açısından dört aksiyon belirlemiştir. Bu aksiyonlar (Yirmibeş 2010, 27):

1. *“Yenilikçi ürün görünümünü teşvik etmek*
2. *İyi hizmet ve ürünün beklenilmesi*
3. *İyi üretimi teşvik etmek*
4. *Düzenli şekilde ürün kalitesini kontrol altında tutmak”*

Kuruluşun geniş topluluklara erişmesini gerçekleştiren hissedilebilir ve gözle görülür göstergeler, kuruluşların hizmet ve ürünleridir. Kuruluşun ürettiği hizmet ve ürünlerle geçirilen olumlu tecrübeler kurumsal itibara olumlu olarak etki ederken, olumsuz tecrübeler de kurumsal itibarın olumsuz bir biçimde etki etmesine sebep olacaktır (Altıntaş 2005, 2).

2.4.5. Liderlik

Kurum liderinin sahip olduğu itibar, başarının ve de kurumsal itibarın bir sonucudur. Kurumun mevkii ve yer aldığı mevkideki imkânları elinde tutup iyi değerlendirebilme kabiliyeti, kuruma değer kazandırır ve kurumun dış çevreden olumlu lider imajına kavuşmasına neden olur. Lider itibarının faktörleri üç tanedir diyebiliriz (Gümüş ve Öksüz 2009b, 2132):

1. *“Güvenilirlik*
2. *Doğruluk*
3. *İç paydaşlarla etkili iletişim”*

Kurumsal sektör içinde öncü ve lider olabilmek, bir kurumun içinde yer aldığı piyasadaki mevkiini ve insanların kuruma yönelik bakış açısını belirler. Aynı zamanda saygınlığı da beraberinde getirir (Altıntaş 2005, 3). Kurumsal liderlik kavramı, herhangi bir amaca yönelik insanları peşinden takip ettiren, liderlik süreci içinde insanları etki altında bırakabilen, motivasyon sağlayabilen ve yönlendiren bir güce sahip olan bir kuruluşu anlatmaktadır (Gümüş ve Öksüz 2009a, 5). Sağlam liderlik özelliğine sahip kurum, çevresindeki eksikliklere çözüm yolu bulabilme, olası olumsuzlukları fark edebilme, yaşamsal çevreyi zarara uğratabilecek çevresel yıkımları ve etkilerini engelleyebilecek yeterliliğe sahip olmasının yanı sıra, çevresine açık ve önemli mesajlar iletebilecek yeterlilik düzeyinde olmalıdır (Altıntaş 2005, 4).

2.4.6. Farklılık

Kurumsal farklılık, toplumsal açıdan görevi ve fonksiyonlarıyla birbirinden ayrılan değişik kurumsal alanları göstermektedir. Değişik bir kuruluş şeklinde algılamamanın kuruluşlara getireceği temel fayda, ürün hizmetlerinin kolay bir şekilde rakiplerinden ayrılması ve farklı olan kuruluşun hizmet ve ürünlerinin seçilmesi konusunda kendisini ifade eder. Farklılaşma herhangi bir kurumu başka kurumlardan ayırt etmeyi sağlar. Bu durum kurumun, en azından piyasadaki rakiplerinde fark edilebilmesini ve sunmuş olduğu hizmet ve ürünlere dikkat çekilebilmesi bakımından son derece önemli olmaktadır. Bu durum ile kurum ilgi seviyesi yüksek olan müşterilere, sunduğu hizmet ve ürünler hakkında bilgi sunabilme imkânını yakalamış olur (Zyman ve Brott 2004, 24).

2.4.7. Güvenilirlik

Kurumun sağlam itibara sahip olması, kurumun güvenilir olduğunu göstermektedir. Güven, kurumlara artı güç kazandırmaktadır. Fakat güven, oluşması uzun zaman alan bir kavramken kısa sürede de kaybedilebilmektedir. Aynı zamanda aldatılma ve yanılma riskini de içinde barındırdığı için kırılgan bir yapıya sahiptir (Karatepe 2008, 78). Kuruluş gerçekleştirmiş olduğu açıklamaların güvenilir olması boyutunda, çalışanların ve yönetimin kamuoyuna yaptığı hizmet, ürün ve kuruluşun kendisi ile alakalı konularla ilişkili ifadelere yönelik duyulan güven söz konusu olmaktadır (Budd 1994, 12).

Kurumun güvenilir bir kurum olabilmesi için bazı eylemlere önem göstermesi gerekmektedir. Bunlar Şekil 7’de gösterilmiştir (Sakman 2003, 130):



Şekil 7. Güvenilirlik İçin Kurumun Önem Vermesi Gereken Aksiyonlar

Kaynak: Sakman, N.F., Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul 2003, s.130.

Güven kazanmaya yönelik aksiyon almada aşağıda belirtilen 5 kriterin ön planda tutulması gerekmektedir. Bunlar:

- “Net ve kesin prensipler göstermek
- Prensiplere bağlı olmak
- Eleştirileri dikkate almak
- Başarılı bir iletişim kurmak
- Şeffaf olmak”

2.4.8. Sosyal Sorumluluk

İnsanlar genel olarak herhangi bir kuruma yatırım girişiminde bulunurken, kurumun ürettiği mal ve hizmetleri satın alırken ve o kurum bünyesinde çalışmayı hedeflerken, kurumun sahip olduğu çevreci ve sosyal sorumlulukları üzerindeki bilgiye oldukça fazla değer göstermektedir. Kurumların, içinde yer aldıkları sosyal

ortamın problemlerine yönelik duyarlı olmaları, kuruluşun itibarı açısından son derece önemli olmaktadır (Altıntaş 2005, 5).

Bir kurumun itibarına toplumsal faaliyetler son derece önemli katkılar sağlayabilir. Ancak kendi lehine koz durumuna getirilemeyen toplumsal faaliyetler kimi zaman atlanabilmektedir. Bu durum da kurumun haksız yere eleştiriye maruz kalmasına sebep olmaktadır. Kurumun iyi niyet çerçevesinde gerçekleştirdiği bir iş, oluşun yanlış anlaşılır veya kurum iyi imajını kaybederse bu tip eylemler beklenenin haricinde sonuçlar ortaya koyar. Özetle, toplumsal bilinç, sorumluluk ve hayırseverlik çabalarında bulunmak kurumun itibar kazanması bakımından önemli, hassas bir konudur (Alsop 2002, 10).

Kar ve kazanç bir kurumun en önemli beklentileridir. Ancak kurumun hedeflediği amaçları hakkında herhangi bir bilgi sunmaz. Başarılı bir iş hayatının temelini, toplum misyonu oluşturmaktadır. Buradaki önemli nokta kişilerin yaşamlarında fark yaratabilecek herhangi bir şey yapmasıdır. Uzun dönemde kar etmeyi devam ettirmek ve yükseltmek isteyen kurumların, sosyal sorumluluk yaklaşımını benimsemeleri ve yer aldıkları toplum açısından bir şeyle yapmaları gerekli olmaktadır (Akmehmet 2006, 75).

Sosyal sorumluluk yaklaşımının kurumlara getirdiği yararlar şu şekilde sıralanabilir (Akmehmet 2006, 76):

- “Verimlilik ve kalitede artış,
- Marka ve pazar değerinin yükselmesi,
- Risk yönetiminin işlerlik kazanması,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin gelişim göstermesi,
- Nitelikli personeli elde tutma, motive etme ve cezpt etme,
- Toplumun kurumun görüşlerine saygı göstermesi.”

Kurumun sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirdikleri eylemler kar amacına yönelik olarak yapılmamakta ve kurumların gerçekleştirdikleri eylemler, destek verdikleri faaliyetler kamuoyunda güçlü ve iyi bir itibarın ortaya çıkmasına

sağlamaktadır. Güçlü ve iyi bir imajın ve itibarın oluşturulması, toplumun sosyal sorumluluk anlamında faaliyete geçen kurumun ürünlerini tercih etmesini beraberinde getirmektedir (Sakman 2003, 132).

2.5. Kurumsal İtibarın, Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Kavramlarıyla İlişkisi

Hem kurumsal itibarın daha iyi anlaşılması hem de kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarının önemini daha iyi anlamak adına aralarındaki ilişkinin anlatılması gerekmektedir. Kurumsal itibarın kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları ile ilişkilerini ayrıntılı olarak incelemeden önce özetlemekte fayda olacaktır (Tablo 7).

Tablo 7. Kimlik, İmaj ve İtibar Tanımları

Kavram	Tanım	Soru
Kimlik	İşletmenin, niteliklerini tanımlamalarından oluşmaktadır. (Örneğin insanları, ürünleri ve hizmetleri)	Siz Kimsiniz?
İmaj	Kimliğin ve kurumun markasının yansımasıdır. Kurumun paydaşlara nasıl görüldüğü ile ilgilidir.	Paydaşlarınız sizin ne olduğunuzu düşünüyor siz onlara ne olduğunuzu söylüyorsunuz?
İtibar	Kurumun değişik paydaşların gözündeki imajının kolektif betimlemesidir. Uzun zamanda inşa edilmekte, kimlik programına, performansına ve paydaşların kurumun davranışlarını nasıl algıladığına dayanmaktadır.	Kurumun ne olduğuna ilişkin söyledikleri ve yaptıkları hakkında tüm paydaşları ne düşünüyor?

Kaynak: Argenti, P.A., and B. Druckenmiller “Reputation and The Corporate Brand”, ABD: Corporate Reputation Review, Vol.6, No.4 2004, s. 369

2.5.1. Kurumsal İtibar ve Kurum Kültürü İlişkisi

Hem kurum kimliğini ortaya koyan hem de çalışanların davranış şekillerine biçim kazandıran kurum kültürü kavramı, kurum temel kimliğini belirleyen inanç ve değerlerin tamamı, kurumların ortalama performans ve verimliliklerini geliştirmek

amacıyla uygulamaya konulan bir yönetim yaklaşımıdır. Kurumsal kültür kavramı, herhangi bir işletmenin işlerini ne şekilde yoluna koyduğunu, insana ve işe ne şekilde yaklaşımlarda bulunduğunu, prensiplerinin, önceliklerinin ve endişelerinin neler olduğuna yönelik ipuçlarını göstermektedir (Gümüş ve Öksüz 2009a, 12).

Kurumsal kültür kurumun değerini, davranışlarını, toplumsal norm ve standartlarını, çevre ile ilişkisini, insanlarla olan ilişki düzeylerini ve herkes tarafından tanınmasını yansıtmaktadır. Dolayısıyla kurumsal kültür, toplum ile kurumu bir araya getiren, bağ oluşturan, yerini ve başarısını tayin eden en önemli araçlardan olmaktadır. Tüm kurumların kültürü, hem bulunduğu toplumsal kültürü hem de ilişki de bulunduğu diğer kurumların kültürlerinden etkilenmektedir (Şimşek ve diğerleri 2003, 28).

Kurumsal kültür kavramı (Altıntaş 2005, 4);

- *“Kurum fertlerinin etkileşimi neticesinde ortaya çıkan kalıplaşmış davranış şekilleri,*
- *Kurum kapsamında pozitif bir yer kazanılabilmesi amacıyla uyulması gereken kurallar bütünü,*
- *Kurum politikalarını tayin eden kuruluş felsefesi,*
- *Çalışma gruplarınca belirlenen kurallar,*
- *Kurum fertlerinin, diğer pay sahipleri ile etkileşimini tayin eden, etkisi altına alan örgüt iklimi vb. faktörlerden meydana gelebilir.”*

Bu maddelerin birleşimi ile kurum kültürü meydana gelmektedir. Kurumsal kültür, işletmedeki tutum ve davranışlarda, sloganlarda ve de ilişkilerde kendini belli etmektedir. Kurumun yönetici kadrosu, çalışanları ve kurum içinde yer alan kişiler kültürü bu unsurlarla görürken kurumsal kültürle birlikte bütünleşmektedir. Kurumun etkisinde kalan, kurumu etkisi altında bırakan dışarıdan bir kişinin, grubun ya da kurumların kültürünü kurumla olan bağlantısı neticesinde anlayabileceklerdir. Böylece iç ve dış ortaklar yer aldıkları ya da gördükleri kültür aracılığıyla, kuruma

dair bilgi edinecek, belli bir yaklaşım benimseyecek ve böylece kurumun itibarının oluşmasını gerçekleştirecektir (Çillioğlu 2010, 71).

Gerek motivasyon gerekse de koordinasyonu gerçekleştiren kurum kültüründe, örgüt kurucusunun düşüncelerinin, inançlarının, kararlarının, deneyimlerinin ve ideolojisinin etkisi son derece önemlidir. Bu hususta liderlik durumu ortaya çıkmakta ve bütün kurum kültürlerinde örgüt hedeflerini hayata geçirmek için bir liderden ve onun niteliklerinden faydalanılmaktadır. Liderin iyi, yol gösterici, ilham veren tutumları ile coşku oluşturularak çalışanların kurum kültürüyle bütünleşmeleri için yönetim ve iletişim süreci içinde kendisini göstermektedir. Aynı zamanda lider, kurumsal itibarın oluşmasında ve kurum kültürünün kurumsal itibara yansımada etkin olmaktadır (Erkmen 2010, 36).

Kurum çalışanlarının görev aldıkları kurumu daha iyi tanımaları için, demokratik yönetim, açık iletişim ve sosyal sorumluluk gibi kavramların bulunması gerekmektedir. Örgüt kültürünün güçlü olması bütün çalışanların kurum değerlerini benimsemesi ve uygulamaya koyması olası olmaktadır. Örgüt içinde, kurum kültürü ile dinamik bir süreç yaşanmakta ve devamlı gelişim gözlemlenmektedir. Değişimi yavaş olan bir yapı içinde kurum kültürü, öğrenilen, paylaşılabilen, anlam bütünlüğü sağlayabilen, yazılı olmayan bir model yansıtmaktadır (Goffe ve Jones 2000, 101).

Kurumsal itibarın oluşması açısından, kurum çalışanlarının bağlılığını arzu eden ve sağlanan bağlılıkla beraber organizasyon amaçlarına başarı getirecek olan işletmeler, çalışanların düşüncelerini dikkate alarak örgüt kültürüne yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır. Başarılı bir kurum kültüründe çalışanların kurum ile bütünleşmesi beraberinde kurumsal itibarında başarıya ulaşmasını sağlamaktadır (Ulutaş 2011, 79).

Kurumun yeniliklere açık, çalışanların düşüncelerine saygı gösteren ve özümseyen, değerlere birlikte katılım gerçekleştirebilen bir kurum kültürü, sevgi ve saygı çerçevesinde işlevsel anlamda beraber saptadığı hedeflerine gerçekçi bir biçimde erişmektedir. Bir kurumun hem iç hem de dış çevresine dair bütün iletişim gayretlerini yürüten bölüm halkla ilişkilerdir ve kurum kültürünü kuruma benimseten

de yine halkla ilişkilerdir. Bir örgütün sahip olduğu normlar kapsamında, kurum itibarının gelişmesi için, kurumun varlığını devam ettirme gayretinde olan halkla ilişkiler kilit unsur olmaktadır (Goffee ve Jones 2000, 28).

Güçlü kurumsal itibara sahip olan kurumlar, ortak inanç ve değerler ile hareket ederek gerek misyonlarını gerekse de vizyonlarını bütün çalışanlara aşılarmakta, net bir biçimde anlatmaktadırlar. Misyon ve vizyon birbirlerine destek olan iki kavramdır. Misyon ve vizyonun temelini ise örgüt kültürü oluşturmaktadır. İstenilen geleceğin tanımında, örgüt kültürü güven ve inancı simgelemektedir.

Kurumların başarılı olmasında önemli bir etken olan kurum kültürü aynı zamanda kurumun piyasadaki itibarını da oluşturmaktadır. Çalışanların ortak bir kültürde buluşmasından, rakiplerin farklılaşmasını amaç edinmekte, karlılığı ve verimliliği en üst seviyeye taşımaktadır. Kurumda neyin önemli bulunduğunu sorusundan istinaden davranışları ortaya koymada bir rehber niteliğinde olan örgüt kültürü, bağlılık ve motivasyonun sağlanmasını da gerçekleştirmektedir (Erkmen 2010, 38).

2.5.2. Kurumsal İtibar ve Kurum Kimliği İlişkisi

Kurumsal kimlik, kurumun kendini ifade etmesini, tanımasını gerçekleştirecek biçiminde sektörde yer alan diğer kurumlarla fark oluşturabilmek adına ortaya konulan çalışmaların tamamından oluşmaktadır. Yapılan bu çalışmalar, kurumsal kültür yapısının bir parçası olup kurumun kim olduğu, iletişim şekillerini, davranışları, felsefesini de almaktadır (Bakan ve diğerleri 2004, 68).

Kurumsal kimliğinin, örgütlerin sektörde fark yaratmasını ve çalışanların örgütle bütünleşmesini gerçekleştirmek yani cazip bir kurum imajı ortaya koymak gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Bununla birlikte kurum kimliği, bir örgütün neyi nasıl yaptığını ve kim olduğu ifade etmektedir (Uzunçarşılı 2001, 44).

Kurumsal kimlik; bir kurumun logosu, özel araçları, renkleri, üniforması, giysisi, ilanları, panoları, işareti, flamaları, sergileri, kravat, kül tablası, çatal, kol düğmesi, kibrit ve bıçak gibi sofrta takımı aletleriyle fiziksel ve görsel şeklinin

başkaları tarafından tanınmasını gerçekleştiren özellikler şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal kimlik kurumun ne olduğunu tüm açıklığıyla sergileyen bir kavramdır (Yirmibeş 2010, 17). Kurum kimliği kurumların ne durumda olduğunu gösteren kılavuz niteliğinde bir araçtır. Uzun vadede kuruma rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir. Küreselleşen dünyada başarıya erişmenin tek yolu başkalarından farklı olabilmektir ve bu da ancak kurum kimliği ile sağlanabilmektedir. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumların kurum kimlikleri onları en iyi şekilde yansıtmaktadır. Tüm kurumların bir kurum kimliği bulunmaktadır ve o kimlik kurumların imzası özelliğini taşımaktadır. Kimi işletmelerin kurumsal kimlikleri piyasadaki rakipleri tarafından devamlı olarak izlenmektedir. Günümüzde kimi işletmeler güçlü kurum kimlikleri olan işletmelerin taklitlerini yaparak, kurumsal kimlik avantajlarını elde etmektedirler (Erkmen 2010, 29). Kurumlarına ve çevrelerine farklı etkileri bulunan kurum itibarı, güçlendiğinde kurumun amaç ve hedeflerine önemli oranda destek sağlayabilmekte ve kurum kimliğinin de pozitif anlamda gelişim göstermesini sağlamaktadır (Okay 2008, 236).

Kurum kimliği ve kurum itibarının asıl amaçları birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Doğan 2007, 69):

- *“Çalışanların kurum bağlılık sergilemeleri*
- *Kurumu hem iç hem de dış ortamda doğru ve etkin bir biçimde temsil edebilmeleri*
- *Meydana gelebilecek güçlü kurum kültürüyle pozitif kurum kimliği ile birlikte çalışanların gerek kurumla gerekse de birbirleri ile bütünleşmeleri*
- *Örgüt performansının, verimliliğinin ve motivasyonun artması*
- *Dış çevrede ise örgütün başarılı itibar elde edebilmesidir.”*

Her kurumun kendisine ait bir kimliğinin olduğu daha önce açıklanmıştır. Kurumsal kimlik, bir örgütün, görsel tasarımını, adını, iç ve dış dekorasyonunu, kurumsal vizyon ve misyonunu ifade etmektedir. Kurumsal kimlik, piyasa içinde kurumun kendisini anlatmasıdır. Günümüz koşullarında kurumların elde ettikleri

kimlik, onlar ile karşı karşıya kalan hedefleri pozitif ya da negatif şekilde etkileme kuvvetine sahiptir. Dolayısıyla kurumlar yoğun anlamda uyumlu bir kimlik sahibi olma gayretinde olabilmektedirler (Merak 2011, 2). Kurumların itibarlarını göstermek amacıyla kullanmış oldukları tekniklerden bir tanesi olan kurum kimliğiyle birlikte düşüncelerde daha iyi yerleşmekte ve itibarı kuvvetlendirmektedir. Kurumsal kimliğin akıllarda yer ettiği pozitif ya da negatif izlenimler, kurum itibarını doğrudan etki altına almaktadır.

Kurumu piyasadaki rakiplerinden farklı kılmayı amaçlayan kurumsal kimlik, kurumun gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin tamamıdır. Başarılı bir kurum kimliğinin ortaya çıkması ile beraber; verimlilik artar, sinerji oluşur, açıklık kazanılır, takım çalışması yürütürler, performanslarda artış yaşanır, rakiplere karşın etkin konumlanırlar, finansal açıdan pozitif etki şeklindeki durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu tip durumlar kurum kimliğinin meydana getirilme amacı olarak görülmesinin yanında başarılı sonuçlar şeklinde de ifade edilmektedirler (Erkmen 2010, 56).

Kurumsal kimlik kurumun kim olduğuna dair bilgi sunmaktadır. Kurumsal kimlik kurumun neyi temsil ettiğini, neyi ne şekilde gerçekleştirdiğini ve nereye doğru ilerlediğini ifade etmektedir. Kurumsal kimlik ile motivasyonları sağlanan çalışanlar aidiyet duygusu gelişmiş ve çok daha verimli olmaktadır. Çalışanların yaşadıkları bütünleşmelerin yanı sıra güçlük kurum itibarının oluşmasına katkı sağlarlar. Çalışanların bütünleşmelerinin yanı sıra güçlü kurum itibarının oluşmasında fayda sağlar. Kurum itibarı ve kimliğindeki güçlü yansımayla birlikte kurumun paydaşları kurumun kalitesinin, kuvvetinin, marka değerinin ve kurumsal değerinin farkındalığına ulaşmaktadır.

Kurumu piyasadaki benzerlerinden ve rakiplerinden farklı kılan kurum kimliği kurumsal itibar, davranış, iletişim ve düzenin bir araya toplanmasıyla meydana gelmektedir. Kurumsal kimlik oluşturma çabaları beraberinde hem iç hem de dış çevre bakımından tanınmayı gerekli kılmaktadır. Kurumların bazı amaçları bulunmaktadır ve bu amaçların planlamasını gerçekleştirerek uygulamaya sokan

kurumlar, kurumsal davranış göstermektedirler. Gösterilen bu kurumsal davranışın kaynağından hedef kitleye yönelik oluşturulan politikalar bulunmaktadır. Güçlü kurum itibarı hedef kitlesinin desteğini arkasında hisseden ve kurum kimliğinin işletiş görevine önem gösteren bir kurum olmaktadır (Çöklü 2004, 18). Kurumsal itibar ile kurum kimliği arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Kurum kimliğinin sektörde iyi bir yer edinmesi aynı zamanda kurumsal itibarın da iyi olduğunu göstermektedir.

2.5.3. Kurumsal İtibar ve Kurum İmajı İlişkisi

Kurumsal imaj kavramı, bir hayli eski bir kavramdır. Kurumsal imaj kavramının asırlar öncesinde bir medeniyette bulunan kralın kendisini tanıtmak amacıyla savaş esnasında ordunun kullandığı Lorraine haçı veya kalkanların üzerine St. George yazdırması gibi işaretler ile ortaya çıktığı düşünülmektedir (Güdüm ve Kafas 1993, 20).

Rekabet koşulların oldukça yoğun olduğu piyasada kurumların varlıklarını devam ettirebilmek ve kazançlarını yükseltebilmek için her geçen gün kurum imajına daha çok özen göstermeye başlamışlardır. Örgütsel faktörlerin bir araya toplanması neticesinde meydana gelen kurum imajı, örgüt ile çevre bağlantı süreci içinde gelişim gösteren, kişilerin akıllarında kalan görüntü şeklinde ifade edilmektedir. Kurum imajının başarılı ya da başarısız olması ile beraber kuruma dair tutum ve davranışlar da biçim kazanmaktadır. İmaj, kurumların amaçlarına erişmelerinde son derece etkin bir araçtır (Erkmen 2010, 45). Güçlü bir kurumsal imaj açısından kurumun saygın olması, sosyal sorumluluk yaklaşımı bakımından ortam ile bağlantısı, kurumsal değer, yönetim şekli ve stratejileri, kurum iklimi doğrultusunda vizyon ve misyonunu dış ve iç hedef kitleye bildirmesi vb. algılamalarda pozitif olacak uygulamalara gereksinim duyulmaktadır.

Kurum imajı, kurumun dış çevreye yansıyan görüntüsü şeklinde ifade edilmektedir, kitlelerin akıllarında dürüst ve güvenilir bir biçimde konumlanmaktadır. Kurum itibarı ile ilişkili olarak gerçekleştirilen bütün organizasyonların bir neticesi şeklinde ortaya çıkan kurumsal imaj, kurumun gerek

prestijini gerekse de bilinir oluşunu hedef kitlesine duyurmaktadır. Hedef kitle kurumun sergilediği imaj ile birlikte tercihlerine yön kazandırmaktadır (Çiftçioğlu 2009, 78).

Kurum imajı kurumsal itibarın sağlanması ile birlikte daha geniş hedef kitlelere erişebilmek, kurum ile müşteri arasındaki gereksinim ilişkisini dengede tutmak, kurumun ürün, marka ve hizmetlerine değer vermek, hedef kitleyle iyi niyet ortamı oluşturmak hedeflenmektedir. Kurumsal imajı sağlam olan bir işletmenin ürünlerinin imajı da o derecede sağlam olmaktadır. Kimi zaman ürün imajında ortaya çıkan pozitif tutum kurum itibarına da yansımaktadır. Böylece ürün imajı kurumsal itibarın gelişimine katkı sağlamış olur (Çöklü 2004, 20).

Son derece önemli başarılar elde etmiş, güçlü bir imaj sahibi olan kurumlara bakıldığında, bu kurumların genel anlamda neyin önem arz ettiği üzerindeki kuvvetli duygularını ifade ettiğini görmekteyiz. Başarıyı yakalayan örgütlerin önemli bir kısmında olan ortak payda; ne gerçekleştirdiklerini ve neden gerçekleştirdiklerinin farkında olmalarıdır. Kurum tarafından paylaşılan değerlerin bulunması başarı unsurunu yükselten önemli faktörlerden bir tanesidir (Biber 2004, 72). Örgütler ürün imajı, marka imajı ve kurum imajını birbirlerinden ayrı tutmamaları gerekmektedir. Bunun nedeni bu kavramların birbirleri ile etkileşim haline olmalarıdır. Hedef kitlede aralarındaki bu etkileşim dolayısıyla kurumsal imajı algılamakta ve kurumsal itibarı görebilmektedir.

İmaj ve itibar kavramları birbirlerinden farklı anlamlar ifade etmelerine rağmen birbirine benzetilmektedir. Öncelikle imaj, bir işletmenin markasına ya da işletmenin adını ve kimliğini kısaca gösteren marka ile alakalı bir kavramdır. Bundan dolayı imaj bir işletmenin hangi noktada bulunduğunu ifade ederken, itibar piyasa alanında işletmenin ne şekilde davranış sergilediğini ifade etmektedir. İkincisi ise, bir işletme imajını bulunduğu mevkie göre farklı yapabilir fakat itibar değiştirilmesi oldukça güçtür. Gerçekleşen olumsuzluklardan işletmenin sahip olduğu itibar zarar görürken kurumsal imaj hasar almadan kurtulabilir. Üçüncüsü ise bir işletmenin imajı toplumların bütün kademeleri açısından çekici gelmeyebilir fakat o işletme

toplum tarafından kurumsal itibarı yüksek bir işletme şeklinde görülebilir (Saylı ve Uğurlu 2007, 76).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN, KURUMSAL KÜLTÜR, KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJ İLE İLİŞKİSİ “BİR İŞLETME ÖRNEĞİ”

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada işletmelerde kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkilerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın alt amaçları şu şekildedir:

- Cinsiyet değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin kadın olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin erkek olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Yaş değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 18-25 yaş arasında olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 26-32 yaş arasında olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 33-42 yaş arasında olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 43-50 yaş arasında olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Medeni durum değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin evli olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin bekar olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Eğitim durumu değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin lise mezunu olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin üniversite mezunu olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.

- Bireylerin lisansüstü mezunu olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
- Kurumda çalışma süresi değişkeni kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 1 yıldan az zamandır aynı kurumda çalışıyor olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 1-5 yıldır aynı kurumda çalışıyor olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.
 - Bireylerin 6-10 yıldır aynı kurumda çalışıyor olması kurumsal itibar algısı 10 yıldan fazla zamandır aynı kurumda çalışıyor olması kurumsal itibar algısı üzerinde etkilidir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde kurumsal kültüre ilişkin sorular, üçüncü bölümde kurumsal kimliğe ilişkin sorular, dördüncü bölümde kurumsal imaja yönelik sorular ve beşinci bölümde kurumsal itibara yönelik sorular yer almaktadır.

Kurumsal Kültür Ölçeği: Kanungo ve Jaeger (1990) tarafından ortaya atılan Kültüre Uyum Modeli, daha sonra; Aycan, Sinha ve Kanungo 1999; Mathur, Aycan ve Kanungo 1996 test edilmiştir. Anket bundan önce üç uluslararası çalışmada kullanılmış ve geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin 8 alt ölçeği bulunmaktadır. Bunlar: güvenin önemi, performansa dayalı dışsal ödül, performansa dayalı içsel ödül, hedef belirleme, güçlendirme, kişinin amiri tarafından yönlendirilmesi, denetleyici kontrol, yeteneklerin çeşitliliği.

Kurumsal Kimlik Ölçeği: Melewar (2001)'ın Uluslararası Kurumsal Görsel Kimlik Ölçeğinden faydalanılmıştır. Melewar'ın ölçeği kurumsal kimliği 10 ifade ile ölçmektedir. Anket bundan önce uluslararası çalışmada kullanılmış ve geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin alt ölçeği bulunmamaktadır.

Kurumsal İmaj Ölçeği: Kurumsal imaj ile ilgili 1-7 arasındaki ifadeler algılanan içsel imaj, 8-17 arasındaki ifadeler yapılanmış dışsal imajı ölçmeye yönelik toplam 17 ifade bulunmaktadır. Hakan Çakmak'ın “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden ve Şemseddin Süceddinov'un “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeğin 2 alt boyutu bulunmaktadır.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Kurumsal itibar ölçeği İrfan Yurt “ Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği” başlıklı tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; genel bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluktur.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul İlinde bulunan büyük ölçekli bir tekstil işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 124 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde zaman ve maliyet unsurları etkili olmuştur.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, Anova testi ve korelasyon testlerinden faydalanılmıştır.

3.5. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmanın bulgularına ilişkin istatistikî bilgilere ve yorumlara yer verilecektir.

3.5.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo 8. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	48	38,7
Erkek	76	61,3
Toplam	124	100,0
Yaş		
18-25	28	22,6
26-32	48	37,7
33-42	32	25,8
43-50	16	12,9
Toplam	124	100,0
Medeni Durum		
Evli	96	77,4
Bekar	28	22,6
Toplam	124	100,0
Eğitim Durumu		
Lise	20	16,1
Üniversite	92	74,2
Lisansüstü	12	9,7
Toplam	124	100,0
Kurumda Çalışma Yılı		
1 yıldan az	40	32,3
1-5 yıl arası	52	41,9
6-10 yıl arası	28	22,6
10 yıldan fazla	4	3,2
Toplam	124	100,0

Araştırmaya katılanların %61,3'ü erkek, %38,7'si kadın, %22,6'sı 1-25 yaş, %37,7'si 26-32 yaş, %25,8'i 33-42 yaş, %12,9'u 43-50 yaş aralığında, %77,4'ü evli, %22,6'sı bekar, %16,1'i lise, %74,2'si üniversite %9,7'si lisansüstü mezunu ve %32,3'ü 1 yıldan az zamandır, %41,9'u 1-5 yıldır, %22,6'sı 6-10 yıldır, %3,2'si 10 yıldan fazla zamandır aynı kurumda çalışmaktadır.

3.5.2. Kurumsal Kültüre İlişkin Bulgular

Tablo 9. Kurumsal Kültüre İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
1. İşimi nasıl ve ne zaman yapacağıma dair sorumluluk bütünüyle bana ait değildir.	124	1	5	3,79	,998
2. İşim için iş arkadaşlarımdan daha çok zaman ve emek harcamama rağmen onlarla aynı maaşı alıyorum.	124	1	5	3,51	1,040
3. Denetmenim ve ben işimde neyi nasıl yapacağıma dair ortak amaçlar belirliyoruz.	124	1	5	3,50	1,032
4. Çalıştığım bölümde olmaktan gurur duyuyorum çünkü nitelikli mallar üretiyor/ servis veriyor.	124	1	5	3,65	1,012
5. İşimi nasıl ve ne zaman yapacağım hakkında amirimin yönlendirmelerini göz önüne alırım.	121	1	5	3,49	1,198
6. İşim gereği tekdüze ve tekrarlanan işler yapıyorum.	120	1	5	3,62	1,124
7. Denetmenim ve ben iş hedeflerime ulaşabilmem için (işimde neyi nasıl yapacağıma dair) birlikte belirli planlar yapıyoruz.	122	1	5	3,78	,905
8. Denetmenim zorlu görevleri başarıyla gerçekleştirmem için beni cesaretlendirir ve destekler.	121	1	5	3,97	,682

9. Departmanımızdaki insanlar patronun olmadığı günlerde bile çok çalışır.	124	1	5	4,01	,821
10. Departmanımda meydana gelen olaylarda etkim çok azdır.	124	1	5	3,88	,898
11. Denetmenim iş hakkındaki düşüncelerime ve önerilerime değer verir.	124	1	5	3,82	1,060
12. Patronumdan iş hakkında yardım istediğimde kendimi aptal gibi hissediyorum.	122	2	5	3,78	,777
13. Departmanımızda kimse çok çalışmak zorunda değildir.	124	1	5	2,84	1,297
14. Çoğu zaman patronumun neyi başarmaya çalıştığını anlayamıyorum.	122	1	5	3,26	1,212
15. İşe olan özel katkıları ve başarıları çoğu kez başkalarının da bulunduğu ortamlarda takdir edilir.	124	1	5	3,53	1,100
16. İş üzerinde boşa zaman geçirdiğimizde bile patronumuz bunu çok önemsemez.	124	1	5	3,75	,942
17. Yaptığım işin diğer insanlar üzerindeki etkilerinin sonuçlarını bilmem.	124	1	5	3,08	1,253

Kurumsal kültüre yönelik sorulara verilen cevaplar Tablo 9’da incelenmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

“İşimi nasıl ve ne zaman yapacağıma dair sorumluluk bütünüyle bana ait değildir” olgusunun ortalama değeri $3,79 \pm 0,988$ ’dir. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun işleriyle ilgili nasıl ve ne zaman yapılacağı konusunda bütünüyle sorumluluk sahibi olmadığını göstermektedir.

“İşim için iş arkadaşlarımdan daha çok zaman ve emek harcamama rağmen onlarla aynı maaşı alıyorum” olgusunun ortalama değeri $3,51 \pm 1,040$ ’dır.

Katılımcıların çoğunluğu işleri için arkadaşlarından daha çok zaman ayırmalarına rağmen aynı maaşı aldıklarını düşünmektedirler.

“Denetmenim ve ben işimde neyi nasıl yapacağıma dair ortak amaçlar belirliyoruz” olgusunun ortalama değeri $3,50 \pm 1,032$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu denetmenleriyle birlikte kendi işlerini ortak amaçlar doğrultusunda belirlemektedirler.

“Çalıştığım bölümde olmaktan gurur duyuyorum çünkü nitelikli mallar üretiyor/ servis veriyor” olgusunun ortalama değeri $3,65 \pm 1,012$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları bölümde olmaktan gurur duymaktadırlar.

“İşimi nasıl ve ne zaman yapacağım hakkında amirimin yönlendirmelerini göz önüne alırım” olgusunun ortalama değeri $3,49 \pm 1,198$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu işini nasıl ve ne zaman yapacağı konusunda amirinin yönlendirmelerini göz önüne almaktadır.

“İşim gereği tekdüze ve tekrarlanan işler yapıyorum” olgusunun ortalama değeri $3,62 \pm 1,124$ 'dür. Katılımcıların çoğunluğu işi gereği tekdüze ve tekrarlanan işler yaptığını belirtmektedir.

“Denetmenim ve ben iş hedeflerime ulaşabilmem için (işimde neyi nasıl yapacağıma dair) birlikte belirli planlar yapıyoruz” olgusunun ortalama değeri $3,78 \pm 0,905$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu iş hedeflerine ulaşabilmek için denetmeniyle birlikte plan yapmaktadır.

“Denetmenim zorlu görevleri başarıyla gerçekleştirmem için beni cesaretlendirir ve destekler” olgusunun ortalama değeri $3,97 \pm 0,682$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu denetmeninin zorlu görevleri gerçekleştirmede kendisini desteklediğini belirtmiştir.

“Departmanımızdaki insanlar patronun olmadığı günlerde bile çok çalışır” olgusunun ortalama değeri $4,01 \pm 0,821$ 'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu

departmandaki insanların patronun olmadığı günlerde bile çok çalıştığını belirtmişlerdir.

“Departmanımda meydana gelen olaylarda etkim çok azdır” olgusunun ortalama değeri $3,88 \pm 0,898$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu departmanda meydana gelen olaylarda etkisinin az olduğunu belirtmiştir.

“Denetmenim iş hakkındaki düşüncelerime ve önerilerime değer verir” olgusunun ortalama değeri $3,82 \pm 1,060$ 'dır. Katılımcıların çoğunluğu denetmeninin iş hakkında düşüncelerine ve önerilerine değer verdiğini belirtmiştir.

“Patronumdan iş hakkında yardım istediğimde kendimi aptal gibi hissediyorum” olgusunun ortalama değeri $3,78 \pm 0,777$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu patronundan iş hakkında yardım istediğinde kendini aptal gibi hissetmektedir.

“Departmanımızda kimse çok çalışmak zorunda değildir” ” olgusunun ortalama değeri $2,84 \pm 1,297$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu departmanda kimsenin çok çalışmak zorunda olmadığını düşünmemektedir.

“Çoğu zaman patronumun neyi başarmaya çalıştığını anlayamıyorum” olgusunun ortalama değeri $3,26 \pm 1,212$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu patronunun çoğu zaman neyi başarmaya alıştığını anlayamamaktadır.

“İşe olan özel katkılarım ve başarılarım çoğu kez başkalarının da bulunduğu ortamlarda takdir edilir” olgusunun ortalama değeri $3,53 \pm 1,100$ 'dür. Katılımcıların çoğunluğu işe olan özel katkılarından dolayı başarılarının başkaları tarafından takdir edildiğini belirtmektedir.

“İş üzerinde boşa zaman geçirdiğimizde bile patronumuz bunu çok önemsemez” olgusunun ortalama değeri $3,75 \pm 0,942$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu iş üzerinde boşa zaman geçirdiklerinde bile patronun bunu çok önemsemediğini belirtmişlerdir.

“Yaptığım işin diğer insanlar üzerindeki etkilerinin sonuçlarını bilmem” olgusunun ortalama değeri $3,08 \pm 1,253$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu yaptıkları işin diğer insanlar üzerindeki etkilerinin sonuçlarını bilmediklerini belirtmektedir.

Tablo 9'da kurumsal kültüre ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek algıya 4,01 ile “Departmanımızdaki insanlar patronun olmadığı günlerde bile çok çalışır” olgusu sahiptir. Bu durum işletmenin büyük ölçekli ve kurumsal olmasına bağlı olarak çalışanların patronla fazla diyalog halinde olmadığını göstermektedir. Çalışanlar kurumda patron olsa da olmasa da aynı düzeyde çalışma göstermektedirler. Bu durum aslında kurum kültürünün yerleşmiş olduğunu göstermektedir.

Kurumsal kültüre ilişkin sorularda en düşük algıya ise 2,84 ile “Departmanımızda kimse çok çalışmak zorunda değildir” algısı sahiptir. Çalışanlar herkesin çok çalışması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yerleşmiş kurum kültürünün olması nedeniyle çalışanlar departmanda herkesin çok çalışması gerektiğini belirtmektedir.

Kurumsal kültür algısına ilişkin bulgular incelendiğinde, tüm ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte sadece 1 olgu hariç (departmanımızda kimse çok çalışmak zorunda değildir) diğer olguların ortalamaları 3'ün üzerindedir. Bu durum olguların birbiriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. İşletmede kurumsal kültür algısı yüksektir. Kurumsal kültür kapsamında departmanda her çalışanın çok çalışmak durumunda olduğu belirtilmiştir. Bu durum diğer olgularla çelişmektedir.

3.5.2. Kurumsal Kimliğe İlişkin Bulgular

Tablo 10. Kurumsal Kimliğe İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
1. Reklam	124	1	5	3,29	1,146
2. Ürün Ambalajı	124	1	5	3,44	,982
3. Kurumunun binalarının iç ve dış mimarisi	124	1	5	3,23	1,068
4. Kurum içi ve dışında kullanılan tabelalar	124	1	5	3,46	,999
5. Kurumunun çalışanlarının kıyafetleri	124	1	5	3,36	1,157
6. Kırtasiye(Yazışmalarda kullanılan kağıt, evrak vb.)	119	1	5	3,04	1,291
7. Formlar(İş başvurusu formları, şikayet formları v.s)	124	1	5	3,45	,99918
8. Kurum içi ve dışı yayınlar	124	1	5	3,36	1,15705
9. Kurumunun tüm taşıtları	124	1	5	3,44	,98197
10.Kurumunun verdiği hediyeler	124	1	5	3,23	1,06770

Kurumsal kimliğe yönelik sorulara verilen cevaplar Tablo 10’da incelenmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Reklam olgusunun ortalaması $3,29 \pm 1,146$ ’dır. Bu durum reklamın kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Ürün ambalajı olgusunun ortalaması $3,44 \pm 0,982$ ’dır. Bu durum ürün ambalajının kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Kurumun binalarının iç ve dış mimarisi olgusunun ortalaması $3,23\pm1,068$ 'dir. Bu durum kurumun binalarının iç ve dış mimarisinin kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Kurum içi ve dışında kullanılan tabelalar olgusunun ortalaması $3,46\pm0,999$ 'dur. Bu durum kurum içi ve dışında kullanılan tabelaların kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Kurumun çalışanlarının kıyafetleri olgusunun ortalaması $3,36\pm1,157$ 'dir. Bu durum kurumun çalışanlarının kıyafetlerinin kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Kırtasiye (Yazışmalarda kullanılan kâğıt, evrak vb.) olgusunun ortalaması $3,04\pm1,291$ 'dir. Bu durum kırtasiyenin (Yazışmalarda kullanılan kâğıt, evrak vb.) kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Formlar (İş başvurusu formları, şikâyet formları v.s) olgusunun ortalaması $3,45\pm0,9918$ 'dir. Bu durum formların (İş başvurusu formları, şikâyet formları v.s) kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Kurum içi ve dışı yayınlar olgusunun ortalaması $3,36\pm1,15705$ 'dir. Bu durum kurum içi ve dışı yayınların kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Kurumun tüm taşıtları olgusunun ortalaması $3,44\pm0,98197$ 'dir. Bu durum kurumun tüm taşıtların kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Kurumun verdiği hediyeler olgusunun ortalaması $3,23\pm1,06770$ 'dır. Bu durum kurumun verdiği hediyelerin kurumsal kimliği belirlemede önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Kurumsal kimliğe ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek algıya 3,46 ile “Kurum içi ve dışında kullanılan tabelalar” olgusu sahiptir. Çalışanlar kurum içi ve

kurum dışı kullanılan tabelaların kurumsal kimliği önemli derecede etkilediğini belirtmişlerdir.

Kurumsal kimliğe ilişkin bulgularda en düşük algıya 3,04 ile “Kırtasiye (Yazışmalarda kullanılan kâğıt, evrak vb.)” olgusu sahiptir. Çalışanlar kırtasiye işlerinin diğer olgulara göre daha az kurumsal kimliği etkilediğini belirtmişlerdir.

Kurumsal kimliğe ilişkin bulgular incelendiğinde, tüm olguların 3 ve 3,5 ortalama arasında olduğu görülmektedir. Bu durum olguların birbirleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. İşletmede çalışanların kurum kimliği algısı yüksektir.

3.5.3. Kurumsal İmaja İlişkin Bulgular

Tablo 11. Kurumsal İmaja Yönelik Sorular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
1. Çalıştığım kurum yenilikçidir.	124	1	5	3,22	1,329
2. Çalıştığım kurum dürüst, adil ve güvenilirdir.	124	1	5	3,33	1,057
3. Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk sahibidir.	124	1	5	3,14	1,129
4. Çalıştığım kurum alanında başarılı ve moderndir.	124	1	5	3,45	1,054
5. Çalıştığım kurum çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkanları sunar.	124	1	5	3,42	1,237
6. Çalıştığım kurumun kalitesi yeterli düzeydedir.	119	1	5	2,99	1,350

7. İlkeli ve hatasız bir kurumda çalışmaktayım.	124	1	5	2,66	1,300
8. Çalıştığım kurumun faaliyetleri topluma yararlı ve zararsızdır.	120	1	5	3,48	1,309
9. Çalıştığım kurumun politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır.	123	1	5	2,85	1,248
10. Çalıştığım kurum iç ve dış müşteri memnuniyetine odaklı çalışmaktadır.	124	1	5	3,35	1,302
11. Çalıştığım kurum ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır.	124	1	5	2,64	1,225
12. Çalıştığım kurum yurtiçinde ve yurtdışındaki muhatapları ile başarılı ilişkiler kurmuştur.	120	1	5	3,22	1,141
13. Ailem ve dostlarım bu kurumda çalışmamdan memnundur.	123	1	5	3,12	1,258
14. Bu kurumda çalıştığımı söylemekten çekinmem.	124	1	5	3,26	1,140
15. Bu kurumda çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum.	119	1	5	3,38	1,112
16. İnsanlar çalıştığım kurumu dürüst ve kaliteli olarak tanımlarlar.	124	1	5	3,09	1,126
17. Çalıştığım kurumla ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım.	123	1	5	2,98	1,187

Kurumsal imaja yönelik sorulara verilen cevaplar Tablo 11’de incelenmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

“Çalıştığım kurum yenilikçidir” olgusunun ortalama değeri $3,22 \pm 1,329$ ’dur. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun yenilikçi olduğunu düşünmektedir.

“Çalıştığım kurum dürüst, adil ve güvenilir” olgusunun ortalama değeri $3,33 \pm 1,057$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun dürüst, adil ve güvenilir olduğunu düşünmektedir.

“Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk sahibidir” olgusunun ortalama değeri $3,14 \pm 1,129$ 'dur. Katılımcıların çoğunluğu çalıştığı kurumun sosyal sorumluluk sahibi olduğunu düşünmektedir.

“Çalıştığım kurum alanında başarılı ve modern” olgusunun ortalama değeri $3,45 \pm 1,054$ 'dür. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun alanında başarılı ve modern olduğunu düşünmektedir.

“Çalıştığım kurum çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkânları sunar” olgusunun ortalama değeri $3,42 \pm 1,237$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkânları sunduğunu belirtmektedir.

“Çalıştığım kurumun kalitesi yeterli düzeydedir” olgusunun ortalama değeri $2,99 \pm 1,350$ 'dir. Katılımcıların bir kısmı çalıştıkları kurumun kalitesinin yeterli düzeyde olduğunu belirtmektedir.

“İlkeli ve hatasız bir kurumda çalışmaktayım” olgusunun ortalama değeri $2,66 \pm 1,300$ 'dür. Katılımcıların çoğunluğu ilkeli ve hatasız bir kurumda çalıştığını düşünmemektedir.

“Çalıştığım kurumun faaliyetleri topluma yararlı ve zararsızdır” olgusunun ortalama değeri $3,48 \pm 1,309$ 'dur. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun faaliyetlerinin topluma yararlı ve zararsız olduklarını düşünmektedir.

“Çalıştığım kurumun politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır” olgusunun ortalama değeri $2,85 \pm 1,248$ 'dur. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun politikalarının, yönetiminin ve çalışanlarının çevreye duyarlı olmadığını belirtmektedir.

“Çalıştığım kurum iç ve dış müşteri memnuniyetine odaklı çalışmaktadır” olgusunun ortalama değeri $3,35 \pm 1,302$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun iç ve dış müşteri memnuniyetine odaklandığını belirtmektedir.

“Çalıştığım kurum ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır” olgusunun ortalama değeri $2,64 \pm 1,225$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun ulusal ve uluslararası alanda rekabette avantajlı olmadığını düşünmektedir.

“Çalıştığım kurum yurtiçinde ve yurtdışındaki muhatapları ile başarılı ilişkiler kurmuştur” olgusunun ortalama değeri $3,22 \pm 1,141$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun yurtiçinde ve yurtdışındaki muhatapları ile başarılı ilişkiler kurduğunu belirtmiştir.

“Ailem ve dostlarım bu kurumda çalışmamdan memnundur” olgusunun ortalama değeri $3,12 \pm 1,258$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu ailelerinin ve dostlarının bu kurumda çalışmasından memnun olduğunu belirtmiştir.

“Bu kurumda çalıştığımı söylemekten çekinmem” olgusunun ortalama değeri $3,26 \pm 1,140$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu bu kurumda çalıştığını söylemekten çekinmemektedir.

“Bu kurumda çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum” olgusunun ortalama değeri $3,38 \pm 1,112$ 'dur. Katılımcıların çoğunluğu bu kurumda çalıştığı için çevresinden olumlu tepkiler almaktadır.

“İnsanlar çalıştığım kurumu dürüst ve kaliteli olarak tanımlarlar” olgusunun ortalama değeri $3,09 \pm 1,126$ 'dır. Katılımcıların çoğunluğu insanların kurumları hakkında dürüst ve kaliteli yorumunda bulunduğunu belirtmektedir.

“Çalıştığım kurumla ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım” olgusunun ortalama değeri $2,98 \pm 1,187$ 'dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumla ilgili medyada kötü habere rastlamadığını belirtmektedir.

Tablo 11’de kurumsal imaja yönelik sorular incelendiğinde en yüksek ortalamaya 3,48 ile “Çalıştığım kurumun faaliyetleri topluma yararlı ve zararsızdır” olgusu sahiptir. Çalışanlar kurum faaliyetlerinin topluma yararlı ve zararsız olduğunu savunmaktadırlar. Bu durum işletmenin kurumsal imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Kurumsal imaja ilişkin sorularda en düşük ortalamaya 2,64 ile “Çalıştığım kurum ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır” olgusu sahiptir. Çalışanlar çalıştıkları kurumun ulusal ve uluslararası rekabette yeterince başarılı olduğunu düşünmemektedirler.

Kurumsal imaja ilişkin bulgular incelendiğinde, “çalıştığım kurumun kalitesi yeterlidir”, “ilke ve hatasız bir kurumda çalışmaktayım”, “çalıştığım kurumun politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır”, “çalıştığım kurum ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır” ve “çalıştığım kurumla ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım” olgularının ortalamaları 3’ün altındadır. Bu durum bu olguların birbiriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Kurumsal imaj algısında diğer olgular birbirleriyle daha uyumludur. Çalışılan kurumun piyasada güçlü durumda olması, çalışanların aileleriyle ve çevreleriyle işleri ile ilgili gurur duymalarına neden olmaktadır.

3.5.4. Kurumsal İtibara İlişkin Bulgular

Tablo 12. Kurumsal İtibara Yönelik Sorular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
1. Kurumumun faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.	124	1	5	3,90	1,007
2. Son zamanlarda medyada kurumumla ilgili haberleri gördüm.	124	1	5	3,47	1,039

3. Kurumum iyi yönetilmektedir.	124	1	5	3,39	1,087
4. Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir.	124	1	5	3,63	1,063
5. Kurumum genel anlamda verimlidir.	119	1	5	3,51	1,248
6. Kurumum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	122	1	5	3,63	1,194
7. Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	123	1	5	3,85	1,022
8. Kurumum yenilikçidir.	119	1	5	4,15	,684
9. Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır.	124	1	5	4,20	,754
10. Kurumumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	124	1	5	3,98	,937
11. Kurumum kurumsal anlamda çok güçlüdür.	124	1	5	3,92	1,116
12. Kurumum alanında liderdir.	123	2	5	3,96	,793
13. Kurumum, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir.	124	1	5	3,11	1,320
14. Kurumumun tam olarak tanıyorum.	123	1	5	3,38	1,284
15. Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	124	1	5	3,59	1,044
16. Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım.	124	1	5	3,94	,829
17. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, kurumum her zaman sözünde durur.	124	1	5	3,38	1,227
18. Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır.	123	1	5	3,30	1,138
19. Kurumumun güvenebileceğim bir kurumdur.	123	1	5	3,82	,992
20. Kurumumun halkla kurduğu iletişimde güveniliridir.	124	1	5	4,15	,729

21. Kurumumun çalışanlarına değer veren bir kurumdur.	124	1	5	3,31	1,314
22. Kurumumun içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.	124	1	5	3,35	1,060
23. Kurumumun çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	124	1	5	3,14	1,143
24. Kurumumun iç paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır.	124	1	5	3,44	1,061

Kurumsal itibara yönelik sorulara verilen cevaplar Tablo 12’de incelenmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

“Kurumumun faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim” olgusunun ortalama değeri $3,90 \pm 1,007$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibidir.

“Son zamanlarda medyada kurumumla ilgili haberleri gördüm” olgusunun ortalama değeri $3,47 \pm 1,039$ ’dur. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumla ilgili son zamanlarda medyada haber görmüşlerdir.

“Kurumum iyi yönetilmektedir” olgusunun ortalama değeri $3,39 \pm 1,063$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun iyi yönetildiğini düşünmektedir.

“Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir” olgusunun ortalama değeri $3,63 \pm 1,063$ ’dür. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun yetenekli çalışanlara olduğunu düşünmektedir.

“Kurumum genel anlamda verimlidir” olgusunun ortalama değeri $3,51 \pm 1,248$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun genel anlamda verimli olduğunu düşünmektedir.

“Kurumum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir” olgusunun ortalama değeri $3,63 \pm 1,194$ ’dür. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun yetenekli kişiler tarafından yönetildiğini olduğunu düşünmektedir.

“Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır” olgusunun ortalama değeri $3,85 \pm 1,022$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun yüksek kalitede hizmet sunduğunu düşünmektedir.

“Kurumum yenilikçidir” olgusunun ortalama değeri $4,15 \pm 0,684$ ’dür. Katılımcıların büyük çoğunluğu çalıştıkları kurumun yenilikçi olduğunu düşünmektedir.

“Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır” olgusunun ortalama değeri $4,20 \pm 0,754$ ’dür. Katılımcıların büyük çoğunluğu çalıştıkları kurumun çalışanlarına değer kattığını düşünmektedir.

“Kurumumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır” olgusunun ortalama değeri $3,98 \pm 0,937$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun dikkat çekici boyutta kaynakları olduğunu düşünmektedir.

“Kurumum kurumsal anlamda çok güçlüdür” olgusunun ortalama değeri $3,92 \pm 1,116$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun kurumsal anlamda çok güçlü olduğunu düşünmektedir.

“Kurumum alanında liderdir” olgusunun ortalama değeri $3,96 \pm 0,793$ ’dür. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun alanında lider olduğunu düşünmektedir.

“Kurumum, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir” olgusunun ortalama değeri $3,11 \pm 1,320$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun diğer kurumlardan farklı özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir.

“Kurumumun tam olarak tanıyorum” olgusunun ortalama değeri $3,38 \pm 1,284$ ’dür. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumu tam olarak tanıdıklarını düşünmektedir.

“Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim” olgusunun ortalama değeri $3,59\pm1,044$ ’dür. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumunla ilgili olumlu duygulara sahip olduğunu düşünmektedir.

“Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım” olgusunun ortalama değeri $3,94\pm0,829$ ’dur. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun açıklamalarına genellikle inandığını belirtmektedirler.

“Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, kurumum her zaman sözünde durur” olgusunun ortalama değeri $3,38\pm1,227$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun sözünü her zaman tuttuğunu düşünmektedir.

“Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır” olgusunun ortalama değeri $3,30\pm1,138$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrıldığını düşünmektedir.

“Kurumumun güvenebileceğim bir kurumdur” olgusunun ortalama değeri $3,82\pm0,992$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun güvenilir olduğunu düşünmektedir.

“Kurumumun halkla kurduğu iletişimde güvenilirdir” olgusunun ortalama değeri $4,15\pm0,729$ ’dur. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun halkla kurduğu iletişimde güvenilir olduğunu düşünmektedir.

“Kurumumun çalışanlarına değer veren bir kurumdur” olgusunun ortalama değeri $3,31\pm1,314$ ’dür. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun çalışanlarına değer veren bir kurum olduğunu düşünmektedir.

“Kurumumun içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır” olgusunun ortalama değeri $3,35\pm1,060$ ’dır. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağladığını düşünmektedir.

“Kurumumun çevreye karşı sorumlu bir kurumdur” olgusunun ortalama değeri $3,14 \pm 1,43$ ’dür. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun çevreye karşı sorumlu bir kurum olduğunu düşünmektedir.

“Kurumumun iç paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır” olgusunun ortalama değeri $3,44 \pm 1,061$ ’dir. Katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları kurumun iç paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursadığını düşünmektedir.

Tablo 12’de kurumsal itibara ilişkin sorular incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 4,20 ile “Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır” olgusu sahiptir. Çalışanlar, kurumlarının kendilerine değer kattığını düşünmektedirler.

Kurumsal itibar algısında en düşük ortalamaya 3,11 ile “Kurumum, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir” olgusu sahiptir. Çalışanlar kurumlarının diğer kurumlardan çokta farklı olmadığını düşünmektedirler.

Kurumsal itibara ilişkin bulgular incelendiğinde, tüm olguların ortalamalarının 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum olguların birbirleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu durum çalışanların kurum algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. kurumun yüksek kalitede hizmet sunması ve yenilikçi olması, rekabet üstünlüğünü arttırmaktadır. Ayrıca kurumun çalışanlara karşı sözünü tutması, çalışanların kuruma karşı olumlu duygular beslemesini sağlamaktadır.

3.5.5. Kurumsal İtibar ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Bu bölümde kurumsal itibar ve kişisel bilgiler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında kişisel bilgiler ve kurumsal itibar arasında ilişki olduğu varsayılmıştır.

Tablo 13. Cinsiyet ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	t	p
Genel bilgi	Kadın	7,47	0,540	0,590
	Erkek	7,30		
Yönetim kalitesi	Kadın	14,75	1,072	0,286
	Erkek	13,97		
Ürün ve hizmetler	Kadın	12,15	0,348	0,729
	Erkek	12,27		
Liderlik	Kadın	11,72	0,955	0,341
	Erkek	12,02		
Farklılık	Kadın	14,02	0,115	0,908
	Erkek	14,09		
Güvenirlilik	Kadın	14,68	0,167	0,868
	Erkek	14,58		
Sosyal sorumluluk	Kadın	13,16	0,155	0,877
	Erkek	13,26		

Çalışma kapsamında cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. Kadınların ve erkeklerin kurumsal itibar algısını farklı düşündükleri varsayılmıştır.

Tablo 13’de cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Çalışanların cinsiyetlerine bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkeklerin ortalama algıları arasında farklılık olmamasına rağmen ortalamalar bakımından incelendiğinde şu tespitlerde bulunulabilir:

Genel bilgi algısında kadınların algısı (7,47) erkeklerin algısından (7,30) daha yüksektir. Yönetim kalitesi algısında kadınların algısı (14,75) erkeklerin algısından (13,97) daha yüksektir. Ürün ve hizmetler algısında kadınların algısı (12,15) erkeklerin algısından (12,27) daha düşüktür. Liderlik algısında kadınların algısı (11,72) erkeklerin algısından (12,02) daha düşüktür. Farklılık algısında kadınların algısı (14,02) erkeklerin algısından (14,09) daha düşüktür. Güvenirlilik algısında

kadınların algısı (14,68) erkeklerin algısından (14,58) daha yüksektir. Sosyal sorumluluk algısında kadınların algısı (13,16) erkeklerin algısından (13,26) daha düşüktür.

Tablo 14. Yaş ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	F	p
Genel bilgi	18-25	6,67	2,623	0,054
	26-32	7,79		
	33-42	7,21		
	43-50	7,62		
Yönetim kalitesi	18-25	13,85	0,441	0,724
	26-32	14,31		
	33-42	14,12		
	43-50	15,28		
Ürün ve hizmetler	18-25	11,88	1,363	0,258
	26-32	12,64		
	33-42	12,15		
	43-50	11,73		
Liderlik	18-25	11,55	0,552	0,648
	26-32	12,02		
	33-42	12,06		
	43-50	11,87		
Farklılık	18-25	13,28	1,168	0,325
	26-32	14,70		
	33-42	14,00		
	43-50	13,62		
Güvenirlilik	18-25	14,37	0,180	0,910
	26-32	14,85		
	33-42	14,65		
	43-50	14,31		
Sosyal sorumluluk	18-25	13,17	0,163	0,921
	26-32	13,47		
	33-42	13,03		
	43-50	12,93		

Çalışma kapsamında yaş ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. 18-25, 26-32, 33-42 ve 43-50 yaştaki bireylerin kurumsal itibar algısını farklı düşündükleri varsayılmıştır.

Tablo 14’de yaş ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Çalışanların yaşlarında bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir. 18-25, 26-32, 33-42 ve 43-50 yaştaki bireylerin ortalama algıları arasında farklılık olmamasına rağmen ortalamalar bakımından incelendiğinde şu tespitlerde bulunulabilir:

Genel bilgi algısında 18-25 yaş arasındaki bireylerin algısı (6,67), 26-32 yaş arasındaki bireylerin algısından (7,79), 33-42 yaş arasındaki bireylerin algısından (7,21) ve 43-50 yaş arasındaki bireylerin algısından (7,62) daha düşüktür. Yönetim kalitesi algısında 18-25 yaş arasındaki bireylerin algısı (13,85), 26-32 yaş arasındaki bireylerin algısından (14,31), 33-42 yaş arasındaki bireylerin algısından (14,12) ve 43-50 yaş arasındaki bireylerin algısından (15,28) daha düşüktür. Ürün ve hizmetler algısında 43-50 yaş arasındaki bireylerin algısı (11,73), 26-32 yaş arasındaki bireylerin algısından (12,64), 33-42 yaş arasındaki bireylerin algısından (12,15) ve 18-25 yaş arasındaki bireylerin algısından (11,73) daha düşüktür. Liderlik algısında 18-25 yaş arasındaki bireylerin algısı (11,55), 26-32 yaş arasındaki bireylerin algısından (12,02), 33-42 yaş arasındaki bireylerin algısından (12,06) ve 43-50 yaş arasındaki bireylerin algısından (11,87) daha düşüktür. Farklılık algısında 18-25 yaş arasındaki bireylerin algısı (13,28), 26-32 yaş arasındaki bireylerin algısından (14,70), 33-42 yaş arasındaki bireylerin algısından (14,00) ve 43-50 yaş arasındaki bireylerin algısından (13,62) daha düşüktür. Güvenilirlik 43-50 yaş arasındaki bireylerin algısı (14,37), 26-32 yaş arasındaki bireylerin algısından (14,85), 33-42 yaş arasındaki bireylerin algısından (14,65) ve 18-25 yaş arasındaki bireylerin algısından (14,31) daha düşüktür. Sosyal sorumluluk algısında 43-50 yaş arasındaki bireylerin algısı (13,17), 26-32 yaş arasındaki bireylerin algısından (13,47), 33-42 yaş arasındaki bireylerin algısından (13,03) ve 18-25 yaş arasındaki bireylerin algısından (12,93) daha düşüktür.

Tablo 15. Medeni Durum ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	t	p
Genel bilgi	Evli	7,38	0,168	0,867
	Bekar	7,32		
Yönetim kalitesi	Evli	14,20	0,356	0,723
	Bekar	14,50		
Ürün ve hizmetler	Evli	12,16	0,634	0,528
	Bekar	12,42		
Liderlik	Evli	11,86	0,574	0,567
	Bekar	12,07		
Farklılık	Evli	13,95	0,644	0,581
	Bekar	14,42		
Güvenirlilik	Evli	14,51	0,645	0,461
	Bekar	15,03		
Sosyal sorumluluk	Evli	13,08	0,740	0,386
	Bekar	13,71		

Çalışma kapsamında medeni durum ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. Evli ve bekârların kurumsal itibar algısını farklı düşündükleri varsayılmıştır.

Tablo 15’de medeni durum ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni durum ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Çalışanların medeni durumlarına bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir. Evli ve bekârların ortalama algıları arasında farklılık olmamasına rağmen ortalamalar bakımından incelendiğinde şu tespitlerde bulunulabilir:

Genel bilgi algısında evlilerin algısı (7,38) bekârların algısından (7,32) daha yüksektir. Yönetim kalitesi algısında evlilerin algısı (14,20) bekârların algısından (14,50) daha yüksektir. Ürün ve hizmetler algısında evlilerin algısı (12,16) bekârların algısından (12,42) daha düşüktür. Liderlik algısında evlilerin algısı (11,86) bekârların algısından (12,42) daha düşüktür. Farklılık algısında evlilerin algısı (13,95)

bekârların algısından (14,42) daha düşüktür. Güvenirlilik algısında evlilerin algısı (14,51) bekârların algısından (15,03) daha düşüktür. Sosyal sorumluluk algısında evlilerin algısı (13,08) bekârların algısından (13,71) daha düşüktür.

Tablo 16. Eğitim Durumu ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	F	p
Genel bilgi	Lise	7,50	0,082	0,921
	Üniversite	7,35		
	Lisansüstü	7,25		
Yönetim kalitesi	Lise	14,65	0,149	0,861
	Üniversite	14,23		
	Lisansüstü	13,91		
Ürün ve hizmetler	Lise	12,70	0,822	0,442
	Üniversite	12,16		
	Lisansüstü	11,91		
Liderlik	Lise	12,15	0,915	0,403
	Üniversite	11,93		
	Lisansüstü	11,33		
Farklılık	Lise	14,75	0,623	0,538
	Üniversite	13,86		
	Lisansüstü	14,41		
Güvenirlilik	Lise	15,05	0,584	0,559
	Üniversite	14,64		
	Lisansüstü	13,72		
Sosyal sorumluluk	Lise	13,80	0,461	0,632
	Üniversite	13,17		
	Lisansüstü	12,66		

Çalışma kapsamında eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. Lise, üniversite ve lisansüstü mezunu bireylerin kurumsal itibar algısını farklı düşündükleri varsayılmıştır.

Tablo 16’da eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Çalışanların eğitim durumlarına bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir. Lise, üniversite ve lisansüstü mezunu

bireylerin ortalama algıları arasında farklılık olmamasına rağmen ortalamalar bakımından incelendiğinde şu tespitlerde bulunulabilir:

Genel bilgi algısında lisansüstü mezunu bireylerin algısı (7,25), üniversite mezunu bireylerin algısından (7,35) ve lise mezunu bireylerin algısından (7,35) daha düşüktür. Yönetim kalitesi algısında lisansüstü mezunu bireylerin algısı (13,91), üniversite mezunu bireylerin algısından (14,23) ve lise mezunu bireylerin algısından (14,65) daha düşüktür. Ürün ve hizmetler algısında lisansüstü mezunu bireylerin algısı (11,91), üniversite mezunu bireylerin algısından (12,16) ve lise mezunu bireylerin algısından (12,70) daha düşüktür. Liderlik algısında lisansüstü mezunu bireylerin algısı (11,33), üniversite mezunu bireylerin algısından (11,93) ve lise mezunu bireylerin algısından (12,95) daha düşüktür. Farklılık algısında lisansüstü mezunu bireylerin algısı (14,41), üniversite mezunu bireylerin algısından (13,86) ve lise mezunu bireylerin algısından (14,75) daha düşüktür. Güvenilirlik algısında lisansüstü mezunu bireylerin algısı (13,72), üniversite mezunu bireylerin algısından (14,64) ve lise mezunu bireylerin algısından (15,05) daha düşüktür. Sosyal sorumluluk algısında lisansüstü mezunu bireylerin algısı (12,66), üniversite mezunu bireylerin algısından (13,17) ve lise mezunu bireylerin algısından (13,80) daha düşüktür.

Tablo 17. Kurumda Çalışma Yılı ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	F	p
Genel bilgi	1 yıldan az	7,28	3,126	0,010
	1-5 yıl	7,35		
	6-10 yıl	7,36		
	10 yıldan fazla	7,52		
Yönetim kalitesi	1 yıldan az	13,22	0,502	0,681
	1-5 yıl	13,96		
	6-10 yıl	13,74		
	10 yıldan fazla	14,02		
Ürün hizmetler ve	1 yıldan az	11,06	0,400	0,753
	1-5 yıl	12,30		
	6-10 yıl	12,65		
	10 yıldan fazla	12,41		
Liderlik	1 yıldan az	11,90	0,368	0,776
	1-5 yıl	11,97		
	6-10 yıl	12,03		
	10 yıldan fazla	12,14		
Farklılık	1 yıldan az	11,32	0,573	0,637
	1-5 yıl	11,68		
	6-10 yıl	12,64		
	10 yıldan fazla	12,34		
Güvenirlilik	1 yıldan az	11,32	0,542	0,654
	1-5 yıl	11,47		
	6-10 yıl	11,67		
	10 yıldan fazla	12,15		
Sosyal sorumluluk	1 yıldan az	12,66	0,530	0,663
	1-5 yıl	12,95		
	6-10 yıl	13,24		
	10 yıldan fazla	13,54		

Çalışma kapsamında kurumda çalışma yılı ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. 1 yıldan az, 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin kurumsal itibar algılarının farklı düşündükleri varsayılmıştır.

Tablo 17’de kurumda çalışma yılı ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, kurumda çalışma yılı ve genel bilgi durumu hariç diğer kurumsal itibar alt ölçekleri arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Çalışanların kurumda çalıştıkları yıl arttıkça kurum hakkındaki genel bilgi durumları da artış göstermektedir. 1 yıldan az, 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin genel bilgi algısı hariç diğer faktörlerin ortalama algıları arasında farklılık olmamasına rağmen ortalamalar bakımından incelendiğinde şu tespitlerde bulunulabilir:

Genel bilgi algısında 1 yıldan az çalışan bireylerin algısı (7,28), 1-5 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (7,35), 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (7,36) ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin algısından (7,52) daha düşüktür. Yönetim kalitesi algısında 1 yıldan az çalışan bireylerin algısı (13,22), 1-5 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (13,96), 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (13,74) ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin algısından (14,02) daha düşüktür. Ürün ve hizmetler algısında 1 yıldan az çalışan bireylerin algısı (11,06), 1-5 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (12,30), 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (12,65) ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin algısından (12,41) daha düşüktür. Liderlik algısında 1 yıldan az çalışan bireylerin algısı (11,90), 1-5 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (11,97), 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (12,03) ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin algısından (12,14) daha düşüktür. Farklılık algısında 1 yıldan az çalışan bireylerin algısı (11,32), 1-5 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (11,68), 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (12,64) ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin algısından (12,34) daha düşüktür. Güvenilirlik algısında 1 yıldan az çalışan bireylerin algısı (11,32), 1-5 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (12,47), 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (12,67) ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin algısından (12,15) daha düşüktür. Sosyal sorumluluk algısında 1 yıldan az çalışan bireylerin algısı (12,66), 1-5 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (12,95), 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (13,24) ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin algısından (13,54) daha düşüktür.

3.5.6. Kurumsal Kültürün Kurumsal İtibara Olan Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 18. Kurumsal Kültürün Kurumsal İtibara Etkisi

		Genel bilgi	Yönetim kalitesi	Ürün hizmet	Liderlik	Farklılık	Güvenirlilik	Sosyal sorumluluk
Görevin önemi	r	,112	,087	,007	,090	,046	,148	,133
	p	,217	,356	,943	,326	,615	,105	,144
	N	122	115	116	121	121	122	122
Dışsal ödül	r	,010	-,021	-,063	-,041	-,052	,042	,017
	p	,915	,821	,499	,652	,569	,644	,851
	N	124	117	118	123	123	123	124
İçsel ödül	r	-,077	-,118	,028	-,018	-,036	-,013	-,011
	p	,394	,206	,762	,843	,695	,887	,906
	N	124	117	118	123	123	123	124
Hedef belirleme	r	,110	,045	,009	-,012	,020	,142	,098
	p	,223	,630	,921	,897	,824	,116	,278
	N	124	117	118	123	123	123	124
Güçlendirme	r	,079	,100	,064	,106	,138	,157*	,147
	p	,395	,295	,500	,251	,137	,048	,111
	N	119	112	113	118	118	119	119
Amiri yönlendirme	r	-,062	-,051	-,025	,004	-,058	,029	,022
	p	,495	,585	,785	,967	,522	,753	,809
	N	124	117	118	123	123	123	124
Denetleyici kontrol	r	,071	,049	,041	,075	,059	,149	,090
	p	,431	,601	,659	,411	,517	,100	,323
	N	124	117	118	123	123	123	124
Yeteneklerin çeşitliliği	r	,111	,148	-,085	-,018	,011	,133	,141
	p	,228	,118	,371	,844	,903	,148	,123
	N	120	113	114	119	119	119	120

Tablo 18’de kurumsal kültürün kurumsal itibar üzerine etkisi incelendiğinde güçlendirme kurumsal kültür alt ölçeği ile güvenilirlik kurum itibarı alt ölçeği arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurumda güçlendirmelerin olması kurum itibarı alt ölçeklerinden olan güvenilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3.5.7. Kurumsal Kimliğin Kurumsal İtibara Olan Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 19. Kurumsal Kimliğin Kurumsal İtibara Etkisi

		Genel bilgi	Yönetim kalitesi	Ürün hizmet	Liderlik	Farklılık	Güvenirlilik	Sosyal sorumluluk
Kurum Kimliği	r	,012	,027	,140*	,041	,094	,013	,006
	p	,201	,778	,040	,661	,313	,887	,947
	N	119	112	113	118	118	118	119

Tablo 19’da kurum kimliğinin kurumsal itibara olan etkisi incelenmiştir. Buna göre kurum kimliği ve ürün ve hizmetler kurumsal itibar alt ölçeği arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurum kimliği, ürün ve hizmetler ölçeğini pozitif yönde etkilemektedir.

3.5.8. Kurumsal İmajın Kurumsal İtibara Olan Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 20. Kurumsal İmajın Kurumsal İtibara Etkisi

		Genel bilgi	Yönetim kalitesi	Ürün hizmet	Liderlik	Farklılık	Güvenirlilik	Sosyal sorumluluk
Bağımsızlık	r	,046	,075	,043	,035	,051	,112	,042
	p	,619	,431	,654	,707	,580	,228	,653
	N	119	112	113	118	118	118	119
Geribildirim	r	,083	,063	,079	,053	,078	,155*	,062
	p	,384	,522	,424	,578	,413	,044	,519
	N	112	105	106	111	111	111	112

Tablo 20’de kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkisi incelendiğinde geribildirim kurumsal kültür alt ölçeği ile güvenilirlik kurum itibarı alt ölçeği arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurumda geri bildirimlerin olması kurum itibarı alt ölçeklerinden olan güvenilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir

SONUÇ

Bu çalışmada kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:

Kurumsal kültüre ilişkin sorularda en düşük algıya ise 2,84 ile “Departmanımızda kimse çok çalışmak zorunda değildir” algısı sahiptir. Çalışanlar herkesin çok çalışması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yerleşmiş kurum kültürünün olması nedeniyle çalışanlar departmanda herkesin çok çalışması gerektiğini belirtmektedir. Bu durum aynı zamanda kurumda ayrımcılığın olmadığını her çalışanın çok çalışması gerektiğini göstermektedir. Buda kurumun saygınlık kazanmasında önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal kimliğe ilişkin bulgularda en düşük algıya 3,04 ile “Kırtasiye (Yazışmalarda kullanılan kâğıt, evrak vb.)” olgusu sahiptir. Çalışanlar kırtasiye işlerinin diğer olgulara göre daha az kurumsal kimliği etkilediğini belirtmişlerdir. Bu durum kurum içinde kırtasiye işlerinin önemlilik düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir.

Kurumsal imaja ilişkin sorularda en düşük ortalamaya 2,64 ile “Çalıştığım kurum ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır” olgusu sahiptir. Çalışanlar çalıştıkları kurumun ulusal ve uluslararası rekabette yeterince başarılı olduğunu düşünmemektedirler. Araştırma büyük ölçekli bir işletmede yapılmasına karşın araştırmanın yapıldığı işletme çalışanları, işletmenin yeterince başarılı olduğunu düşünmemektedirler. Bu durum işletmenin kurumsal imajını düşüren önemli faktörlerden biridir.

Kurumsal itibar algısında en düşük ortalamaya 3,11 ile “Kurumum, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir” olgusu sahiptir. Çalışanlar kurumlarının diğer kurumlardan çokta farklı olmadığını düşünmektedirler. İşletmenin diğer kurumlardan çok farklı olmaması, kurumsal itibarının da çok yüksek olmamasına neden

olmaktadır. Diğer işletmelerden farklı ve daha başarılı olan kurumların, kurumsal itibar algıları yüksektir.

Araştırmada demografik bilgiler ve kurumsal itibar arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre çalışanların cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına ve eğitim durumlarına bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir. Çalışanların demografik özellikleri kurumsal itibar algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Çalışanlar benzer algıya sahiptirler.

Çalışma kapsamında cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. Kadınların ve erkeklerin kurumsal itibar algısını farklı düşündükleri varsayılmıştır. Çalışanların cinsiyetlerine bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir.

Çalışma kapsamında yaş ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. 18-25, 26-32, 33-42 ve 43-50 yaştaki bireylerin kurumsal itibar algısını farklı düşündükleri varsayılmıştır. Çalışanların yaşlarına bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir.

Çalışma kapsamında medeni durum ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. Evli ve bekârların kurumsal itibar algısını farklı düşündükleri varsayılmıştır. Çalışanların medeni durumlarına bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir.

Çalışma kapsamında eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. Lise, üniversite ve lisansüstü mezunu bireylerin kurumsal itibar algısını farklı düşündükleri varsayılmıştır. Çalışanların eğitim durumlarına bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir.

Çalışma kapsamında kurumda çalışma yılı ve kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu varsayılmıştır. 1 yıldan az, 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin kurumsal itibar algılarının farklı düşündükleri varsayılmıştır. Kurumda çalışma yılı ve genel bilgi durumu hariç diğer kurumsal

itibar alt ölçekleri arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Genel bilgi algısında 1 yıldan az çalışan bireylerin algısı (7,28), 1-5 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (7,35), 6-10 yıl arasında çalışan bireylerin algısından (7,36) ve 10 yıldan fazla zamandır çalışan bireylerin algısından (7,52) daha düşüktür.

Çalışanların kurumda çalıştıkları yıl arttıkça kurum hakkındaki genel bilgi durumları da artış göstermektedir. Çalışanların kurumda çalıştıkları yıl arttıkça, kurum hakkında daha fazla bilgi edinmekte ve kurum itibarı algıları yükselmektedir. Bununla birlikte daha yeni işe başlayan çalışanların kurum hakkında az bilgiye sahip olmaları kurumsal itibar algılarını düşürmektedir.

Kurumda güçlendirmelerin olması kurum itibarı alt ölçeklerinden olan güvenilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir. Kurumda personele yapılan personel güçlendirme çalışmaları, personelin işletmeye güven duymasını sağlamaktadır. Bu durum güçlendirme çalışmalarının işletmenin kurumsal itibarını arttıran önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Kurum kimliği, ürün ve hizmetler ölçeğini pozitif yönde etkilemektedir. Kurumun sektördeki kimliği, ürün ve hizmet alımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Kurum kimliği, ürün ve hizmet alımlarında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum kimliği algısının yüksek olması, işletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebi arttırmaktadır.

Kurumda geri bildirimlerin olması kurum itibarı alt ölçeklerinden olan güvenilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir. Çalışanlara yapılan geribildirimler, çalışanların işletmeye güven duymasını sağlamaktadır. Çalışanların işletmeye güven duyması, işletmenin kurumsal itibarını arttırmaktadır. İşletmelerin kurumsal itibarların arttırmada, çalışanlarına güven duygusu vermeleri önemli olmaktadır.

Çalışma kapsamında işletmelerin kurumsal itibarlarının, kurumsal imaj, kurumsal kültür ve kurumsal kimlikten kısmen etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Çalışma sonucunda öneriler şu şekilde sıralanabilir:

İşletmelerde kurumsal itibarın güçlenmesi için kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültür önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle işletme yöneticilerinin kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültüre yönelik çalışmalar yürütmeleri önemli olmaktadır. Kurumsal kimlik ve kurumsal imajın güçlenmesinde çeşitli sosyal içerikli kampanyalarda yer alabilirler. Ayrıca kurumsal kültürün güçlenmesinde şirket içi organizasyonların gerçekleştirilmesi önemli olmaktadır.

Bu çalışmada kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültürün kurumsal itibar üzerine etkileri bir işletme üzerinde araştırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem büyütülerek farklı sektörlerdeki şirketlere anket uygulanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

Bu konuda farklı bir bakış açısı sunmak adına nitel bir çalışma yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ak, M. Kurumsal Kimlik. 1.basım. İstanbul: Işıl Ofset 1993.
- Akdemir, A. İşletmeciliğin Temel Bilgileri. 1.basım. Ankara: Orion Kitabevi 2008.
- Argüden, Y. İtibar Yönetimi. 1.basım. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları 2003.
- Bakan, İ. Büyükbeşe T. Bedestenci, Ç. Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Amprik Yaklaşım, 2.basım. İstanbul: Aktüel Yayınevi 2004.
- Barutçugil, İ. Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi. 1.basım. İstanbul: Kariyer Yayıncılık 2004
- Baskin, O., and Aronoff, C.E. Public Relations: The Profession And The Practice. Dubuque, 1st edition. IA: Wm. C. Brown 1992.
- Çobanoğlu, E. ve Yalçın, M.. Pazarlamada Yeni Açılımlarla Üstünlük Sağlama: Kurum Kimliği Boyutları ile Modelleme ve Üniversite Çevresi İçin Öneriler. 1.basım. İstanbul: Beta Yayınları 2008.
- Eroğlu, F. Davranış Bilimleri. 4. basım. İstanbul: Beta Yayınları 2000.
- Fombrun, C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge, 1st edition. MA: Harvard Business School Press 1966.
- Gee, B. Creating A Million Dolar Image For Your Business. 1st edition. USA: Page Mill Press 1995.
- Gümüş, M ve Öksüz, B., Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. 3. basım. Ankara: Nobel Yayıncılık 2009a.

- Hellriegel, S. W. Organizational Behaviour, 1st edition. New York: West Publishing 1995.
- Koktürk, M. Sümersan, A. Yalçın, M. Çobanoğlu, E. Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü. 1. basım. İstanbul: Beta Yayınları 2008.
- Kozlu, C. Kurumsal Kültür, 2. basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları 1998.
- Mucuk, İ. Pazarlama & İlkeleri, 1. basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi 2000.
- Odabası, Y. ve Oyman M. Pazarlama & İletişim Yönetimi, 4. basım. İstanbul: MediaCat Yayınları 2001.
- Okay, A. Kurum Kimliği. 4. basım. İstanbul: MediaCat Kitapları 2004.
- Okay, A. ve Okay, A. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları, 1. basım. İstanbul: Der Yayınları 2005.
- Okay, A., Okay, A. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar. 1. basım. İstanbul: Der Yayınları 2001.
- Özkan, A. Halkla İlişkiler Yönetimi. 2. basım. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları 2009.
- Pande, P. S. ve Neuman, R. Six Sigma Yolu, 2. basım. İstanbul: Dharma İş Dünyası Yayınları, Haziran 2002.
- Schein, Edgar H. Corporate Culture, Survival Guide, 1st edition. San Francisco: Jossey Bass 1999.
- Selvi, M. S. Müşteri Sadakati. 2. basım. Ankara: Detay Yayıncılık 2007.
- Stanley M., Davis. Managing Corporate Culture, 1st edition. USA: Ballinger Publishing Company 1984.

Şimşek, N. ve Fidan, M. Kurum Kültürü ve Liderlik. 1.basım. Konya: Tablet Kitapevi 2005.

Şimşek, M. Şerif. Akgenci, T. Çelik, A.. Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. 2. basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım 2003.

Tuna, M.ve Tuna A. Ayşen. Kurumsal Kimlik Yönetimi. 1. basım. Ankara: Detay Yayıncılık 2007.

Ural, G. E. Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. 1.baskı. İstanbul: Birsen Yayınevi Ltd. Şti 2006.

Yayinoğlu E. P.. Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim. 1. basım. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları 2005.

Zyman, S. ve Brott, A. Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu. (Çev: F. Cihan Dansuk). 1. basım. İstanbul: MediaCat Kitapları 2004.

Süreli Yayınlar

Alessandri, S. W. “Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation”. USA: Corporate Communications. Vol.6, No.4 2001, s.20-32.

Alsop, R., For a Company, “Charitable Works Are Best Carried Out Discreetly”. USA: The Wall Street Journal, Vol.1, No.12 2002, s.9-23.

Argenti, P.A., and B. Druckenmiller “Reputation and The Corporate Brand”. USA: Corporate Reputation Review, Vol.6, No.4 2004, s. 368-374.

Aycan, Z. R.N. Kanungo, M. Mendonca, J. Deller, G. Stahl ve A. Kurshid, “Impact of Culture on Human Resource Management Practices: A 10 Country Comparasion”. USA: Applied Psychology An International Review, Vol.49, No.1 2000, s.12-24

- Aycan, Z. “Paternalizm: Yönetim ve Liderlik Anlayışına İlişkin Üç Görgül Çalışma”. İstanbul: Koç Üniversitesi Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 1 2001, s. 1-26.
- Balmer, J.M.T. “Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing”. USA: Journal of Marketing Management. Vol.14, No.1 1997, s. 170-190.
- Budd, J.F., “How to Manage Corporate Reputations”. USA: Public Relations Quarterly Journal (Winter), Vol.39, No.4 1994, s. 11-15.
- Chun, R., “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”. USA: International Journal of Management Reviews, Vol.7, No.2 2005, s.91-109.
- Çelik, H. Bengül, S. S. “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”. Ankara: H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 26. Sayı.2 2008, s.117-134.
- Devine, I. ve Halpern, P., “Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation”. USA: Corporate Reputation Review Journal, Vol.4, No.1 2001, s. 42-49.
- Erdoğan, B. Zafer, K. Develioğlu, Se. Gönüllüoğlu, H. Ö. “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 1. Sayı.15, Ağustos 2007, s. 55-76.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C.B.M. “The Reputational Landscape”. USA: Corporate Reputation Review Journal, Vol.1, No.1 1997, s. 6–13.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate

Reputation". USA: Corporate Reputation Review Journal, Vol.4, No.4 2002, s. 303-307.

Gemlik, N., Sığırı, Ü. "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi". İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 2, Sayı.11 2007, s. 267- 82.

Güdümlü, G. ve Kavas, A., "Türk, Japon Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İmaj Çalışması". İstanbul: Pazarlama Dünyası, Cilt: 7, Sayı.39 1993, s.20-27

Gümüş, M ve Öksüz, B. "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi". İstanbul: Journal of Yaşar University, Cilt: 4, Sayı.16 2009b, s. 2129-2150.

Karatepe, S. "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma". İstanbul: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı.7 2008, s. 77-97.

Küçük, F. M. Bayuk, N. "Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı". İstanbul: Journal of Yasar University. Cilt: 2, Sayı.7 2007, s. 795- 808.

Küçük, F. "İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj". Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt.15. Sayı. 2 2003, s. 247-266.

Marzilion, N. "Managing The Corporate Image and Identity: A Borderline Between Fiction and Reality". USA:International Studies of Management and Organization. Vol.28, No.3, 1998, s. 3-11.

Melewar, T.C. Karaosmanoğlu, Elif ve Paterson, Douglas. "Corporate Identity: Concept, Components and Contribution". USA:Journal of General Management. Vol.31, No.1 2005, s.57-69.

Okay, A. "Kurum Dizaynının Kurum İmajına Katkısı", Ankara: MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi, Pelin Ofset, Cilt:7, Sayı: 64 2000, s.238-252.

Saylı, H. ve Uğurlu, Y. “Kurumsal İtibar ve Yönetmel Etik İlişkinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:13, Sayı: 3 2007, s.75-96.

Schmidt, K. “Corporate Identity: An Evolving Discipline”. USA: Corporate Communications. Vol.2, No.1 1997, s. 19-30.

Schultz, M., Mouritsen, J. ve Gabrielsen, G. “Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System”. USA: Corporate Reputation Review. Vol.4, No.1 2001, s. 24-41.

Uzoğlu, S. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”. Eskişehir: Kurgu Dergisi. Cilt:1, Sayı: 18 2001, s.344-352.

Uzunoglu, E., Öksüz, B. “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 3 2008, s.111-123.

Yahyagil, M., Denison, Y. “Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması: Ampirik Bir Uygulama, Yeditepe Üniversitesi”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 47, Şubat 2004, s. 53-76.

Diğer Yayınlar

Akmehmet, D. Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul 2006

Altıntaş, E., Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İİBF Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2005.

- Besler, S. ve Sarıkaya, M., Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya İle İlişkilerin Önemi. Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, 3-6 Eylül 2008, İstanbul ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, Bildiri Kitabı, Kıbrıs 2008.
- Çillioğlu, A. İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir 2010.
- Değirmen, S. Durum Analizi, Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, Stratejik Planlama Bilgilendirme Toplantısı, İstanbul 2006.
- Güzeltik, E. Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1999.
- İcil, A. Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya 2008.
- Kasımoğlu, E. Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2009.
- Sakman, N.F. Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul 2003.
- Uzunçarşılı, A. S. Çokuluslu İşletmelerde Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2001.
- Üçok, D.I., Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reptrack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama. Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2008.

Yılmaz, D., Toplumsal Kültürün Kurumsal Kültür Ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye’de Kurulmuş Alman Firmalarında Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul 2007.

Yirmibeş, S. Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2010.

İnternet Kaynakları

Davies D., Managing Your Reputation 2006, <http://www.dbrc.co.uk/managing%20your%20reputation.pdf>, (erişim tarihi: 12.01.2014).

EKLER

Ek-1: Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, “Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Kamu Kurumunda Bir Uygulama” Beykent Üniversitesi yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Lütfen düşüncenizi en iyi ifade eden cevabı işaretleyiniz. Lütfen ankete isminizi yazmayınız.

Ali İhsan KARA

I.DEMOGRAFİK BİLGİLERE İLİŞKİN SORULAR

1. Cinsiyetiniz?

a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız?

a) 18 - 25 b) 26 - 32
c) 33 - 42 d) 43 - 50 e) 51 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

a) Evli b) Bekar

4. Eğitim durumunuz?

a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Lisansüstü

5.Kurumda çalışma süreniz?

a) 1 yıldan az b) 1-5 yıl arası c) 6-10 yıl arası d)10 yıldan fazla

II. KURUMSAL KÜLTÜRE İLİŞKİN SORULAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İşimi nasıl ve ne zaman yapacağıma dair sorumluluk bütünüyle bana ait değildir.					
2. İşim için iş arkadaşlarımdan daha çok zaman ve emek harcamama rağmen onlarla aynı maaşı alıyorum.					
3. Denetmenim ve ben işimde neyi nasıl yapacağıma dair ortak amaçlar belirliyoruz.					
4. Çalıştığım bölümde olmaktan gurur duyuyorum çünkü nitelikli mallar üretiyor/ servis veriyor.					
5. İşimi nasıl ve ne zaman yapacağım hakkında amirimin yönlendirmelerini göz önüne alırım.					
6. İşim gereği tekdüze ve tekrarlanan işler yapıyorum.					
7. Denetmenim ve ben iş hedeflerime ulaşabilmem için (işimde neyi nasıl yapacağıma dair) birlikte belirli planlar yapıyoruz.					

8. Denetmenim zorlu görevleri başarıyla gerçekleştirmem için beni cesaretlendirir ve destekler.					
9. Departmanımızdaki insanlar patronun olmadığı günlerde bile çok çalışır.					
10. Departmanımda meydana gelen olaylarda etkim çok azdır.					
11. Denetmenim iş hakkındaki düşüncelerime ve önerilerime değer verir.					
12. Patronumdan iş hakkında yardım istediğimde kendimi aptal gibi hissediyorum.					
13. Departmanımızda kimse çok çalışmak zorunda değildir.					
14. Çoğu zaman patronumun neyi başarmaya çalıştığını anlayamıyorum.					
15. İşe olan özel katkılarım ve başarılarım çoğu kez başkalarının da bulunduğu ortamlarda takdir edilir.					
16. İş üzerinde boşa zaman geçirdiğimizde bile patronumuz bunu çok önemsemez.					
17. Yaptığım işin diğer insanlar üzerindeki etkilerinin sonuçlarını bilmem.					

III.KURUMSAL KİMLİĞE İLİŞKİN SORULAR

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
1. Reklam					
2. Ürün Ambalajı					
3. Kurumumun binalarının iç ve dış mimarisi					
4. Kurum içi ve dışında kullanılan tabelalar					
5. Kurumumun çalışanlarının kıyafetleri					
6. Kırtasiye(Yazışmalarda kullanılan kağıt, evrak vb.)					
7. Formlar(İş başvurusu formları, şikayet formları v.s)					
8. Kurum içi ve dışı yayınlar					
9. Kurumumun tüm taşıtları					
10. Kurumumun verdiği hediyeler					

IV.KURUMSAL İMAJA YÖNELİK SORULAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Çalıştığım kurum yenilikçidir.					
2. Çalıştığım kurum dürüst, adil ve güvenilirdir.					
3. Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk sahibidir.					
4. Çalıştığım kurum alanında başarılı ve moderndir					
5. Çalıştığım kurum çalışanlarına iyi koşullar ve					

kariyer imkanları sunar.					
6. Çalıştığım kurumun kalitesi yeterli düzeydedir.					
7. İlkeli ve hatasız bir kurumda çalışmaktayım.					
8. Çalıştığım kurumun faaliyetleri topluma yararlı ve zararsızdır.					
9. Çalıştığım kurumun politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır.					
10. Çalıştığım kurum iç ve dış müşteri memnuniyetine odaklı çalışmaktadır.					
11. Çalıştığım kurum ulusal ve uluslar arası alandaki rekabette avantajlı durumdadır.					
12. Çalıştığım kurum yurtiçinde ve yurtdışındaki muhatabları ile başarılı ilişkiler kurmuştur.					
13. Ailem ve dostlarım bu kurumda çalışmamdan memnundur					
14. Bu kurumda çalıştığımı söylemekten çekinmem.					
15. Bu kurumda çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum.					
16. İnsanlar çalıştığım kurumu dürüst ve kaliteli olarak tanımlarlar.					
17. Çalıştığım kurumla ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım.					

V.KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK SORULAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Kurumumun faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.					
2. Son zamanlarda medyada kurumumla ilgili haberleri gördüm.					
3. Kurumum iyi yönetilmektedir.					
4. Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir.					
5. Kurumum genel anlamda verimlidir.					
6. Kurumum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.					
7. Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.					
8. Kurumum yenilikçidir.					
9. Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır.					
10. Kurumumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.					
11. Kurumum kurumsal anlamda çok güçlüdür.					
12. Kurumum alanında liderdir.					
13. Kurumum, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir.					
14. Kurumumun tam olarak tanıyorum.					
15. Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
16. Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım					
17. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, kurumum her zaman sözünde durur.					
18. Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır.					
19. Kurumumun güvenebileceğim bir kurumdur.					

20. Kurumumun halkla kurduğu iletişimde güvenilirdir.					
21. Kurumumun çalışanlarına değer veren bir kurumdur.					
22. Kurumumun içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.					
23. Kurumumun �evreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
24. Kurumumun i� paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır.					

ÖZGEÇMİŞ

18 Ağustos 1969 tarihi, Gaziantep İli İslâhiye ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra, Ankara Jandarma Astsubay Sınıf Okuluna kaydoldum. 1987 yılında mezun olduktan sonra, Jandarma birliklerinde çeşitli görevlerde bulundum. 2007 yılından beri İstanbul İl Jandarma Komutanlığı emrinde görevimi sürdürmekteyim. Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi İktisat Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2010 yılında mezun olduktan sonra 2012 yılında da Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım, işletme yönetimi, pazarlama yönetimi, iletişim ve halkla ilişkiler konularıdır.

Yabancı dilim İngilizce olup, bekâırım.

Ali İhsan KARA