



**KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜNDE
KULLANILAN ÖLÇEK TÜRLERİNE İLİŞKİN
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Hilal YÜCELER

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
2021
Her Hakkı Saklıdır**

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

Hilal YÜCELER

**KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN ÖLÇEK
TÜRLERİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT**

ERZURUM – 2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRLERİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ" eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

*Gereğini bilgilerinize arz ederim *.*

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

04.02.2021

Aslı ıslak imzalıdır
Hilal YÜCELER

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Eyyup AKBULUT danışmanlığında, Hilal YÜCELER tarafından hazırlanan bu çalışma 04/02/2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Hüsamettin AKAR İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Eyyup AKBULUT İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

1.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	5
1.2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	13
1.3. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN TEMEL BİLEŞENLER	22
1.3.1. Duygusal Cazibe	24
1.3.2. Finansal Performans	25
1.3.3. Ürün ve Hizmet	26
1.3.4. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk.....	28
1.3.5. Çalışma Ortamı	29
1.3.6. Vizyon ve Liderlik	30
1.4. KURUMSAL İTİBARIN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR.....	31
1.4.1. Kurumsal Kimlik.....	32
1.4.2. Kurumsal İmaj.....	36
1.4.3. Kurumsal İletişim.....	39
1.4.4. Kurumsal Kültür.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜMÜ

2.1. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMLENMESİ.....	44
2.2. KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNİN	
SINIFLANDIRILMASI.....	48
2.2.1. Toplumsal Beklentiler Yaklaşımı.....	50
2.2.1.1. Dünyanın En Beğenilen Şirketleri Araştırması	50

2.2.1.2. İtibar Katsayısı İtibar Enstitüsü	54
2.2.1.3. En Saygı Duyulan Şirketler Araştırması	59
2.2.1.4. Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması.....	60
2.2.2. Kurumsal Kişilik Yaklaşımı	65
2.2.2.1. Kurumsal Kişilik Ölçeği.....	66
2.2.2.2. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi	72
2.2.3. Güven Yaklaşımı.....	76
2.2.4. Bilişsel Temsiller Yaklaşımı	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	87
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	88
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	89
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	90
3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	91
3.4.2. Araştırmaya Konu Olan Kuruluşun Seçilmesi	92
3.4.3. Veri Toplama Süreci	93
3.4.3.1. Araştırmada Kullanılan Anket Formlarının Hazırlanması	93
3.4.3.2. Araştırmada Kullanılan Araçlar	94
3.4.4. Verilerin Analizi.....	95
3.5. BULGULAR VE YORUM.....	103
3.5.1. Betimsel İstatistik Bulguları.....	103
3.5.1.1. Demografik Özellikler	103
3.5.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti	103
3.5.1.1.2. Katılımcıların Medeni Durumu	104
3.5.1.1.3. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirleri	105
3.5.1.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumları	107
3.5.1.1.5. Katılımcıların Yaş Dağılımları	108
3.5.1.1.6. Çalışan Grubundaki Katılımcıların Bağlı Bulunduğu Departman Dağılımı	110

3.5.1.1.7. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Hizmet Verdiği Sektör Dağılımı	110
3.5.1.2. Kurumsal İtibar Algısı	111
3.5.1.2.1. Katılımcıların Bilişsel Temsillerin Dağılımı Ölçeği Bağlamında Kurumsal İtibar Algıları	111
3.5.1.2.2. Katılımcıların İtibar Katsayısı Ölçeği Bağlamında Kurumsal İtibar Algıları	128
3.5.1.2.3. Katılımcıların Kurumsal Kişilik Ölçeği Bağlamında Kurumsal İtibar Algıları	133
3.5.1.2.4. Katılımcıların Kurumsal Güvenilirlik Skalası Bağlamında Kurumsal İtibar Algıları	139
3.5.2. Çıkarımsal İstatistik Bulguları	143
3.5.2.1. Ölçekler ve Demografik Özelliklere İlişkin Fark Testleri.....	143
3.5.2.2. Paydaş Gruplarının genel itibar algılamalarına Yönelik Fark Testleri.....	155
3.5.2.3. Ölçekler Arasındaki İlişkiye Dair Analizler.....	156
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	161
KAYNAKÇA	174
EKLER.....	183
EK 1. Çalışan Paydaş Gruplarının İtibar Algılarını Ölçmeye Yönelik Anket Formu	183
EK 2. Kurumsal Müşteri Paydaş Gruplarının İtibar Algılarını Ölçmeye Yönelik Anket Formu	188
ÖZGEÇMİŞ.....	193

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRLERİNE
İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Hilal YÜCELER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

2021, 193 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Hüsamettin AKAR

İtibar, kurumların paydaşlar nezdinde bir değer oluşturabilmesi için gerekli en temel enstrümanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme ile birlikte hızla artan rekabet ortamı içerisinde kurumların, stratejik ve planlı itibar yönetimi için ciddi yatırımlar yapması, artık bir tercih meselesi olmaktan çıkmış ve zorunluluk haline gelmiştir. Kurumların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için sahip oldukları mevcut itibarın yönetimine ilişkin genel süreç ve prosedürlere hâkim olması, etkili bir itibar yönetimi sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Dolayısı ile etkin ve stratejik bir itibar yönetimi, itibarın doğru bir şekilde ölçülmesine bağlı olarak devam eden nihai bir süreci temsil etmektedir.

Yukarıda bahsi geçen bilgilerden yola çıkarak hazırlanan bu çalışmanın amacı; itibar yönetimi sürecinde oldukça zaman alan ve büyük önem teşkil eden itibar ölçümüne ilişkin, literatürde kabul görmüş temel yaklaşımlar bağlamında karşılaştırmalı bir analiz sunmaktır. Araştırmanın temel amacına bağlı olarak bu çalışma kapsamında, itibar ölçüm ve değerlendirme süreci için dört temel yaklaşım (Toplumsal beklentiler, Kurumsal Kişilik, Güvenilirlik ve Bilişsel Temsillerin Dağılımı) ve her bir yaklaşımı temsilen bir ölçek kullanılmıştır. Çalışma, güvenlik ve gizlilik politikaları bağlamında ismini paylaşmadığımız bir alışveriş ve yaşam merkezinin iki ayrı paydaş grubu üzerinde yürütülmüş, böylelikle ölçeklerin farklı paydaşlar bağlamındaki sonuçları üzerinde de karşılaştırma imkânı bulunmuştur. Çalışma sonucunda korelasyon analizlerine bağlı bulgularda ölçekler arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanırken, paydaş grupları özelinde aynı ölçekler bağlamında yürütülen çalışmalarda katılımcıların itibar algılamalarına yönelik farklı ilişki ve bulgulara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Ölçümü, İtibar Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

ABSTRACT**MASTER THESIS****A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TYPES OF SCALES USED TO
MEASURE CORPORATE REPUTATION****Hilal YÜCELER****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT****2021, 193 Pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT****Assist. Prof. Dr. Ayhan DOĞAN****Assist. Prof. Dr. Hüsamettin AKAR**

The reputation paradigm is one of the fundamental instruments essential for institutions, to create value for stakeholders. In this context, throughout the competitive environment that has rapidly increased with globalization, making serious investments for strategic and planned reputation management by corporations, is no longer a matter of preference and has become a necessity. The first step of an effective reputation management process is that corporations have a command of the general processes and procedures related to the management of their existing reputation to ensure the continuity of their existence. Accordingly, an efficient and strategic reputation management represents an ultimate process that goes on depending on the properly measurement of reputation.

The aim of this study, which was prepared based on the information mentioned above; presents a comparative analysis in the context of basic approaches accepted in the literature regarding the measurement of reputation, which takes a lot of time and is of great importance in the reputation management process. As part of this study depending on the main purpose of the research, four basic approaches and a scale representing each approach were used for the reputation measurement and evaluation process. This study was carried out on two different stakeholder groups of a shopping and living center, whose names we cannot share in the context of security and privacy policies, thus it was possible to compare the results of the scales in the context of different stakeholders. As a result of the study, while a linear relationship was found between the scales in the findings regarding the correlation analysis, different relationships and findings were found aimed at the reputation perceptions of the participants in studies carried out with the same scales specific to stakeholder groups.

Keywords: Corporate Reputation, Measurement Of Corporate Reputation, Scales Used To Measure Reputation

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kurum Kimliğinin Unsurları	35
Şekil 2.1. Fortune Kurumsal İtibar Bileşenleri	53
Şekil 2.2. İtibar Katsayısı Kriterleri	56
Şekil 2.3. Capital Dergisi İtibar Kazanım Kriterleri	62
Şekil 2.4. Kurumsal Kimlik Karmasının Kurumsal İmaj Kurumsal Performans ile Etkileşimi	74
Şekil 3.1. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Kategorik Dağılımı.....	120
Şekil 3.2. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Taksonomik Dağılımı.....	121
Şekil 3.3. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Genel Dağılımı	123
Şekil 3.4. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Çalışanlar Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Kategorik Dağılımı	123
Şekil 3.5. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Kurumsal Müşteriler Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Kategorik Dağılımı	124
Şekil 3.6. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Genel Veriler Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Kategorik Dağılımı	125
Şekil 3.7. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Çalışanlar Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Taksonomik Dağılımı	126
Şekil 3.8. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Kurumsal Müşteriler Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Taksonomik Dağılımı	127
Şekil 3.9. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Genel Veriler Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Taksonomik Dağılımı	128

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Kurumsal İtibar Yönetim Modeli.....	23
Tablo 2.1. İtibar Ölçümüne Yönelik Farklı Yaklaşımlar ve Örnek.....	49
Tablo 2.3. Son 5 Yılın “En Beğenilen” İlk 20 Şirketi	64
Tablo 2.4. Aaker Marka Kişiliği Boyutları	70
Tablo 2.5. Kurumsal Kişilik Ölçeğine İlişkin Boyutlar, Alt Boyutlar ve Öğeler.....	71
Tablo 2.6. Newell ve Goldsmith’in “Kurumsal Güvenilirlik Skalası”.....	79
Tablo 3.1. Bilişsel Temsillere İlişkin Taksonomi ve Kategoriler	98
Tablo 3.2. Bilişsel Temsil Kategorilerine İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri (Çalışanlar ve Kurumsal Müşteriler).....	100
Tablo 3.3. Bilişsel Temsil Kategorilerine İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri (Genel Veriler)	101
Tablo 3.4. Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Bilişsel Temsillere İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri (Çalışanlar ve Kurumsal Müşteriler).....	102
Tablo 3.5. Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Bilişsel Temsillere İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri (Genel Veriler)	102
Tablo 3.6. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	104
Tablo 3.7. Genel Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	104
Tablo 3.8. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı.....	105
Tablo 3.9. Genel Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	105
Tablo 3.10. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Kişisel Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	106
Tablo 3.11. Toplam Katılımcıların Kişisel Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı ..	107
Tablo 3.12. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	108
Tablo 3.13. Genel Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	108

Tablo 3.14. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	109
Tablo 3.15. Genel Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	109
Tablo 3.16. Çalışan Grubundaki Katılımcıların Departman Değişkenine Göre Dağılımı	110
Tablo 3.17. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Sektör Değişkenine Göre Dağılımı	111
Tablo 3.18. Bilişsel Temsillerde Çalışan ve Kurumsal Müşterilerin İtibar Algılama Düzeyleri.....	112
Tablo 3.19. Bilişsel Temsillerde Genel İtibar Algılama Düzeyi	112
Tablo 3.20. Çalışanlar Bağlamında Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile İlgili Bilişsel Temsillerin Dağılımı.....	114
Tablo 3.21. Kurumsal Müşteriler Bağlamında Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile İlgili Bilişsel Temsillerin Dağılımı.....	116
Tablo 3.22. Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile İlgili Genel Bilişsel Temsillerin Dağılımı	118
Tablo 3.23. İtibar Katsayısı Faktör Analizi Uygunluk Testleri ve Sonuçları.....	129
Tablo 3.24. Yetkinlik Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Değerleri	130
Tablo 3.25. Performans Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Değerleri.....	131
Tablo 3.26. İtibar Katsayısı Ölçeği Bazında Çalışan ve Kurumsal Müşteri Katılımcı Gruplarının Kurum itibarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	132
Tablo 3.27. İtibar Katsayısı Ölçeği Bazında Genel Katılımcıların Kurum İtibarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	133
Tablo 3.28. Kurumsal Kişilik Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Testleri ve Sonuçları	134
Tablo 3.29. Kurumsal Kişilik Ölçeği Hoşluk Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları.....	135
Tablo 3.30. Acımasızlık Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları	136
Tablo 3.31. Otoriterlik Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları	136
Tablo 3.32. Seçkincilik Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları	137
Tablo 3.33. Samimiyet Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları	137

Tablo 3.34. Kurumsal Kişilik Ölçeği Bazında Çalışan ve Kurumsal Müşteri Katılımcı Gruplarının Kurumsal İtibar Algılamalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	138
Tablo 3.35. Kurumsal Kişilik Ölçeği Bazında Genel Katılımcı Gruplarının Kurumsal İtibar Algılamalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	139
Tablo 3.36. Kurumsal Güvenilirlik Skalası Faktör Analizi Uygunluk Testleri ve Sonuçları	139
Tablo 3.37. Güven Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Değerler.....	140
Tablo 3.38. Deneyim Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Değerleri	141
Tablo 3.39. Kurumsal Güvenilirlik Skalası Bazında Çalışan ve Kurumsal Müşteri Katılımcı Gruplarının Kurumsal İtibar Algılamalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	142
Tablo 3.40. Kurumsal Güvenilirlik Skalası Bazında Genel Katılımcı Gruplarının Kurumsal İtibar Algılamalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	143
Tablo 3.41. Çalışan Grubundaki Katılımcılar Bazında Kurumsal İtibar Algısı ve Medeni Durum İlişkisi	144
Tablo 3.42. Çalışan Grubundaki Katılımcıların İtibar Katsayısı Özelinde İtibar Algılamaları ve Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Mann Whitney U Testi Sonucu	145
Tablo 3.43. Çalışan Grubundaki Katılımcıların Ölçekler Özelinde İtibar Algılamaları ve Departman Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis Testi Sonucu	145
Tablo 3.44. Çalışan Grubundaki Katılımcıların Kurumsal Kişilik Ölçeği Özelinde İtibar Algılamaları ve Departman Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T ² Sonuçları.....	147
Tablo 3.45. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Ölçekler Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis Testi Sonucu	149

Tablo 3.46. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Bilişsel Temsiller Ölçeği Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T^2 Sonuçları.....	151
Tablo 3.47. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların İtibar Katsayısı Ölçeği Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T^2 Sonuçları.....	152
Tablo 3.48. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Kurumsal Kişilik Ölçeği Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T^2 Sonuçları.....	153
Tablo 3.49. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Kurumsal Güvenilirlik Skalası Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T^2 Sonuçlar	154
Tablo 3.50. Paydaş Grupları ve İtibar Algılarına İlişkin Fark Testi Mann-Whitney U.....	155
Tablo 3.51. Çalışan Grubundaki Katılımcılar Bağlamında Ölçekler Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları.....	158
Tablo 3.52. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcılar Bağlamında Ölçekler Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları	159
Tablo 3.53. Genel Katılımcılar Bağlamında Ölçekler Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları	160

ÖN SÖZ

Küreselleşme ile birlikte artan enformasyon akışı, kurumlar için pek çok avantajla birlikte dezavantajı da beraberinde getirmiş, rekabet ortamının arttığı global pazar ortamında paydaş ve hedef kitlelerin beklenti ve istekleri kurumların bu ortamda güç kazanarak var olabilmeleri için daha da kritik hale gelmiştir. Günümüzde artık kurumların ürün ve hizmet üretmekten öte çok daha komplike meseleler üzerine yoğunlaşması ve bu kritik süreci somut olmayan ancak, kurumlar için hayati derecede önemli hale gelmiş imaj, itibar gibi soyut paradigmalar ile birlikte ele alması bir tercih meselesi olmaktan çıkmış ve zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü bu geniş pazar ortamında sınırsız alternatif ile karşı karşıya kalan paydaş ve tüketici ağı için rakipleri tarafından taklit edilmesi imkânsız olan itibar, kurumun tercih edilmesinde doğrudan bir avantaj ve değer yaratmaktadır. Kurumların bu durumun farkına varması ile birlikte itibar çalışmalarına yönelik ihtiyaç ve ilgi artmış, itibar yönetimi meselesi kurumlar için öncelikli hale gelmeye başlamıştır.

Özellikle sınırsız alternatif arasında kaybolan paydaş ve tüketici grubu için belirsizlik ve risk faktörünü en aza indiren hatta ortadan kaldıran itibar paradigmasının, stratejik bir şekilde yönetilmesi kadar mevcut itibarın ölçümlemesi de kurumsal işleyişin temel sorunlarından biri haline gelmiştir. Günden güne önemi artan ve kurumların yaşam çizgisini belirleyen itibarın doğru bir şekilde ölçülebilmesi hiç kuşkusuz stratejik ve başarılı bir itibar yönetim süreci için yol gösterici olacaktır. Her bir paydaş grubu nezdinde farklı şekillerde değerlendirilip farklı algılanan itibar, oldukça girift bir yapıya sahip olmakla birlikte çok boyutlu bir unsurdur. Dolayısı ile bu denli komplike bir yapıya sahip olan itibarın profesyonel bir şekilde ölçülmesi için literatürde pek çok alternatif yaklaşım ve ölçüm yöntemi sunulmaktadır.

Bu kapsamda literatürde itibar ölçümüne yönelik öne çıkan yaklaşım ve ölçüm yöntemlerinin karşılaştırılarak analiz edilmesi düşüncesi ile başladığım yüksek lisans tezimdeengin bilgi ve tecrübesi ile yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen, akademik alandaki duruşu ile örnek aldığım çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Eyyup AKBULUT’a, üniversite ve yüksek lisans öğretim sürecimde önemli katkılar sağlayan değerli hocam Sayın Arş. Gör. Hatice Nur YILDIZ’a ve hiçbir zaman desteklerini

esirgemeyen, bu bölümü bana sevdiren tüm bölüm hocalarıma teşekkürlerimi arz ederim.

Tezimin tamamlanması sürecinde çok değerli bilgi ve tecrübeleri ile yanımda olan, yol gösteren sayın hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Hüsamettin AKAR'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca her moralim bozulduğunda, tavsiye ve destekleri ile yanımda olan, sevinç ve hüznümü paylaşan Ekrem AYGÜN'e, düşünceleri ile beni motive eden kuzenim Gülşah YÜCELER GÜLMEZ'e ve desteklerini esirgemeyen dostum Ömer ÖNGEN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak bana daima inanıp güvenerek her zaman arkamda duran desteklerini esirgemeyen sevgili babama, bu günlere gelmemdeki en büyük pay sahibi sevgili anneme ve neşe kaynağım biricik kız kardeşim Gül YÜCELER'e tüm sabır, anlayış ve emekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Erzurum, 2021

Hilal YÜCELER

GİRİŞ

Ürün ve marka çeşitliliğinin arttığı ilk günden beri pazarda rekabet avantajı sağlamak, kurumların öncelikli hedefi olmuştur. Öte yandan küreselleşmenin beraberinde getirdiği, sesi her zamankinden gür çıkan sofistike tüketici grupları ve bu talepleri karşılama arzusunda olan kurumlar, rekabet avantajı sağlama meselesini çok daha mühim hale getirmişlerdir. Ancak küreselleşme sonucu üretim-hizmet alanında ortaya çıkan benzerliklerin yanı sıra tüketici ve paydaş gruplar arasında gözlenen keskin farklılıklar, rekabet avantajı sağlamak için artık kurumları çok daha zor ve zorunlu bir süreç ile baş başa bırakmaktadır.

Teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte hayatımıza giren yeni akım medya araçlarının sunduğu olanaklara paralel olarak, iletişim ağı kanalları ve tüketici gruplarının beklentileri de aynı doğrultuda genişlemiştir. Geçmiş dönemlere kıyasla farklı bir kimliğe bürünen iletişim kanalları da yine iletişimin içerik ve yapısını bütünü ile etkilemiş, kaynaktan alıcıya kadar tüm iletişim unsurlarını yeniden şekillendirmiştir.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sınırları ortadan kaldıran internetin medya kanallarına eklediği “etkileşim” tabanlı iletişimin, kullanıcıları pasif edilgen bir yapıdan çıkararak, aktif ve etkin bir statüye kavuşturması bireyleri daha demokratik daha katılımcı bir ortama kavuşturmuş, bu demokratik ortam ise bireyleri çok daha fazla sorgulamaya ve araştırmaya yöneltmiştir. Yeni medya araçlarının aktif kullanıcısı haline gelen kitleler artık kurumların kendilerine sağladığı bilgiden daha fazlasına ihtiyaç duymakta ve çoğu zaman bu bilgileri online kanallar üzerinden temin etmeye çalışmaktadır. Etkileşim tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde eş zamanlı olarak beğeni ve memnuniyetlerini ya da eleştirilerini anlık olarak iletebilen en önemlisi diğer paydaş ve kitlelerin düşünce ve deneyimlerine ait sonuçlardan da haberdar olabilen paydaş ve müşteriler için internet sınırsız ve güçlü bir bilgi platformu haline gelmiştir. Ayrıca artık bilinç düzeyi ve beklentileri artan paydaşlar, kurumun sağlamış olduğu ürün ve hizmetlerin kalite ve kullanılabilirlik düzeyinin yanı sıra, kurumların etik politikalar ve hukuka uygun kurallar dahilinde hareket edip etmediklerinden, içinde faaliyet gösterdikleri çevre ve topluma ne tür katkı sağladıklarına kadar pek çok unsuru da göz önüne alarak tercihlerini şekillendirmektedirler. Bu nedenle artık kurumların

karşısında ulaşılması ve en önemlisi etkileyerek ikna etmesi çok daha güç bir paydaş grubu bulunmaktadır.

Spesifik ve zorlu kitleleri etkilemek ve çoklu piyasa şartlarında fark yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak için paydaş gruplarını tanımak, beklenti ve taleplerini karşılayabilecek düzeyde anlamak kurumların öncelikli hedeflerinden biri haline gelmiştir. Çünkü günümüz şartlarında modern yönetim anlayışının gereği olarak paydaş ve müşteri odaklı bir yönetim tarzının belirlenmesi artık mecburi bir hal almıştır. Bir kurumun sunduğu ürün ve hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsun eğer söz konusu paydaş ve müşteri gruplarına hitap edemiyor ve beklentilerini karşılayamıyorsa rekabet ortamında istenilen başarıyı yakalaması imkânsız olacaktır. Çünkü artık kurumların sunduğu maddi kapsamdaki ürün ve hizmetlerin ötesinde, sunması beklenen ve maddi olmayan soyut varlıklar ön plana çıkmaktadır. Bu soyut varlıklardan en önemlisi ise hiç kuşkusuz kurumların yoğun rekabet ortamında ayırt edilmesinde etkin rol oynayan itibardır.

İtibar, literatürde henüz yeni bir kavram olarak yerini almış olsa da insanoğlu, tarihin en eski dönemlerinden itibaren insanların “güvenilir” ve “iyi” olarak algılanmasını son derece önemsemiş, bu alanda kurum ve kişiler adına itibar yönetimine ilişkin pek çok çalışma yapılmıştır. Kurumsal itibar; kurumun paydaşları ve hedef kitleleri tarafından, belli bir süre zarfında kurum ve çalışmaları hakkında edinilen bilgiler doğrultusunda kazanılan algısal yaklaşımdır. Yani itibar; kurumun işleyişi sürecinde geliştirdiği tüm politikalar ve stratejiler doğrultusunda kurumun “iyi”, “güvenilir”, “dürüst” gibi olgularla hedef zihninde biçimlenmesidir. Kurumsal itibar yönetimi ise kurumun, hedef kitle zihninde pozitif biçimde ve istenilen biçimde yer edinebilmesi için izlenecek yol haritasının şekillendirilmesi ve bu doğrultuda stratejik planlı bir işleyişin uygulanması olarak tanımlanabilir.

Literatürde üzerine pek çok tanımlama ve araştırmaya rastlanan itibarın ehemmiyeti pek çok kurum tarafından henüz yeni anlaşılmış olsa da itibar, kurumun hayatiyetini devam ettirmesi noktasında oldukça önemlidir. Küreselleşme olgusunun gündeme gelmesi ve insanların artık pek çok iletişim olanağına sahip olması da itibar kavramının önemini her geçen gün biraz daha artırmış, bireyler kendilerine ürün ve hizmet sunan kurumların da aynı şekilde itibarlı olmaları yönünde bir beklentiye

girmişlerdir. Böylelikle artık yeni medyanın da bireylere sunduğu etkileşim olanaklı ortam sayesinde tek bir tıkla pek çok bilgiye ulaşabilen, anında geri dönüt sağlayarak duygu düşünce ve fikirlerini beyan edebilen bireyler, kurumların itibar yönetimi konusunda çok daha fazla çaba harcamasına sebep olmuştur.

İtibara yönelik literatürde kavramsal ve teorik açıdan pek çok bilgi ve bulgu sunularak kavram genel çerçevede belli bir konuma oturtulmuş olsa da kurumsal itibar yönetimi sürecinde asıl öneme sahip olan itibarın ölçümlemesine yönelik, araştırma ve tartışmalar henüz devam etmektedir. Kurumların doğru ve stratejik bir itibar yönetimi gerçekleştirebilmeleri, itibarın doğru bir biçimde ölçümlemesine bağlıdır. Bilindiği üzere kurumların itibar yönetimine ilişkin ciddi maddi yatırımları olmaktadır. Ayrıca kurumlar için elde edilmesi oldukça zor bir değer olan itibar, uzun soluklu bir sürecin sonucu olarak sadece maddi yatırımı değil, ciddi ve uzun süreli stratejik planlama ve çalışmaları da gerekli kılmaktadır. Doğru bir şekilde ölçümlemeyen itibar üzerinde yapılan çalışmalar ise kurum için boşa giden zaman ve maddi kaynaklar anlamına gelmektedir. Dolayısı ile bir kurumun başarılı bir itibar yönetimi gerçekleştirebilmesi, doğru ve geçerli bir itibar ölçümü sürecini zorunlu kılmaktadır. Çünkü kurumların, paydaşlar nezdindeki mevcut itibar algılarının ne yönde olduğunu saptaması, itibar algılarına ilişkin açık oluşturan ya da eksik bulunan unsur ve bileşenleri doğru analiz etmesi ve bu değişkenlere odaklanması itibar yönetimi sürecini çok daha etkili ve başarılı yapacaktır. Aksi taktirde ölçümüne yönelik bir çalışma yapılmayan itibarın pek çok değişkenle arasındaki girift ve katmanlı ilişkisi göz önüne alındığında, çözümlenmesi ve doğru biçimde analizi mümkün olmayacaktır.

İtibar ölçümüne yönelik devam eden çalışmalar incelendiğinde araştırmaların pek çok farklı boyut ve yaklaşımlar çerçevesinde gerçekleştirildiği ve bu doğrultuda birçok görüş ve yaklaşımın ileri sürüldüğü görülmektedir. Her bir yaklaşımda araştırmacılar, kendinden önce sunulan diğer yaklaşım ve yöntemleri eleştirerek, açık ya da noksan bulduğu noktalardan hareketle yeni bir yaklaşım ve yöntem sunmuştur. Bu yaklaşımların kimi araştırmanın yürütüldüğü paydaş grupları üzerinden bir eleştiri sunarken, kimi ise itibarın ölçümü için belirlenen boyut ve değişkenlerin yeterli ya da geçerli olmadığını ileri sürerek itibar ölçümüne yönelik yeni yaklaşım ve yöntemler geliştirmiştir.

Bu çalışmanın ilk amacı, özellikle son günlerde rekabet ortamında kurumlar için ayırt edilebilirlik hususunda kaynaklık eden itibar kavramını literatürde yer aldığı şekli ile kavramsal açıdan ve imaj, kültür, kimlik gibi kurumsal yönetim sürecinde ayrı bir öneme sahip olan unsurlarla olan ilişkisi bağlamında, stratejik yönetim sürecindeki yeri ile birlikte ele almak ve bu kapsamda bir kavramsal çerçeve çizmektir. Çalışmanın bir diğer ve asıl amacı ise literatürde itibar ölçümü kapsamında sunulmuş yaklaşım ve ölçekleri inceleyerek, bu ölçekler içerisinde itibar ölçümüne yönelik en tatmin edici ve güvenilir ölçeği saptamak ve ölçekleri karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Bu doğrultuda amaca uygun olarak gerçekleştirilen araştırmanın hipotez, veri ve bulguları üçüncü bölümünde sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

1.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kısa sürede her alan ve sektörü etkisi altına alan küreselleşme olgusu ile birlikte piyasadaki hareketlilik ve rekabet artmış, her geçen gün bir yenisinin eklendiği ürün ve hizmet ağında kurumlar için yaşam mücadelesi çok daha zor bir hal almıştır. Kimi kurumlar bu rekabet ağında karşılaştığı zorluk ve krizleri birer fırsata çevirerek hayatta kalmayı başarırken, kimi kurumlar ise en ufak darbede silinip gitmek zorunda kalmışlardır. Zorlu piyasa şartlarında tüm engellere rağmen ayakta kalmayı başarabilen kurumlar baz alındığında, bu kurumların paydaşları nezdinde kredibilitesi yüksek itibar sahibi kurumlar olduğu görülmektedir. İtibar sahibi kurumlar paydaşları tarafından etrafı birer koruma kalkanı ile sarılmış kurumlar olarak nitelendirilebilir. İtibar sahibi kurumlar kaliteli iş gücünü elinde tutmayı, düşük maliyet ile ürünlerini piyasada tutundurmayı ve sadık müşteriler yaratabilmeyi başarabilmiş kurumlardır. Karmaşık rekabet ortamında istenilen düzeyde bir itibar yaratmayı ve bu itibarı stratejik yönetim teknikleri ile sürdürülebilir kılan kurumlar piyasada bıraktığı iz sayesinde rakiplerinin arasından sıyrılacaktır.

Ürün ve markalar arasındaki farklılıkların minimum düzeye indiği günümüz şartlarında, kurumların maddi olmayan ve taklit edilemez soyut varlıklar üzerinden bir egemenlik kurması zorunlu hale gelmiştir. Bu anlamda kurumlara değer katan ve rekabet ortamında egemenlik kurmasında başat rol oynayan en değerli soyut varlıklar ise genel olarak kurum itibarı olarak nitelendirilebilir.

Kurumların stratejik silahı olarak karşımıza çıkan ve Arapça kökenli bir kelime olan itibar, Türk Dil Kurumu tarafından “saygınlık, güvenilir olma” ve “borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi” şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). İngilizcede ise “reputation” kelimesine karşılık gelen itibar kavramı, ün, şöhret gibi tanımlamaları da karşılamaktadır. Literatür incelendiğinde itibar kavramı üzerine pek çok farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir.

Oxford sözlüğündeki tanıma göre bir kişi veya bir şeyin genel olarak taşıdığı inanç ve düşünceler anlamına gelen itibar, Merriam-Webster sözlüğünde ise insanlar

tarafından takdir edilen kalite ya da karakter ve diğer insanlar tarafından onaylanan bazı vasıf ve yetenekler şeklinde tanımlanmıştır. Bu standart sözlük tanımları itibar kavramının karmaşıklığını ifade eder (Gaultier vd., 2009:3). Temel olarak inanç ve algılamalar hakkında olan itibar için kesin bir gerçeklikten bahsedilemez. Ancak kitlelerin gözünde bu algılamalar gerçektir. Bu da itibar yönetimini diğer somut varlıklardan ayıran en büyük özelliktir.

İtibar; bir kişiye veya nesneye dışarıdan gösterilen saygı, hürmet şeklinde tanımlanmaktadır (Marconi' den Aktaran: Yurtsever, 2013:3). İnsanların ve kurumların en değerli varlığı olan itibar kurumsal yapıda derin etkiler yaratan, taklit edilmesi zor bir değerdir. Geçmişte işletmeler için ürün ve hizmet odaklılık geçerli ve yeterli olurken artık bunlar rekabet ortamından hasar görmeden sıyrılabilmek için yeterli olmamakta, bu noktada marka değeri ve itibar gibi maddi olmayan soyut değerler devreye girmektedir.

Enron itibarı “bir şirketin zaman içinde sosyal ortakları nezdinde oluşan yansıması” ve “belirli bir anda davranışları, iletişimi ve beklentileri bir karışım halinde sunan ürün” olarak tanımlanmıştır (Aktaran: Kadıbeşegil, 2006:41). İtibar bir kurumun piyasa şartlarında sergilediği, yansıttığı her türlü kurumsal tavır, davranış ve geçmiş deneyim ve tavırlarına bağlı olarak ortaya çıkan, hedef kitlelerin zihninde meydana gelen fikir ve algılamalardır. İtibar, kurumun rekabet ortamında taklit edilemeyen en değerli soyut varlıklarından biridir.

Aslında itibarı zihindeki uyaranlara bağlı olarak gelişen birtakım kanaatler toplamı şeklinde açıklamak da yanlış olmayacaktır. Bu kanaatler ise tanık olunan olaylar ve gözlemler sırasında sosyal paydaşların zihninde oluşmaktadır. İnsanların bilinç düzeylerinin arttığı bu ortamda artık insanlar şirketlerin duyarlılık düzeylerine daha fazla dikkat eder hale gelmekte, sorgulamakta ve şirket performansı çeşitli değişkenler bağlamında gözlemlenerek kanaatler (olumlu ya da olumsuz itibar) geliştirilmektedir. Önceleri kimin ne kadar büyük ve ne kadar önde olduğunu sahip olduğu finansal kaynaklar ve ciro belirlerken artık toplumun odak noktasının duyarlı şirket politikalarına kayması ile birlikte müşteri memnuniyeti ve tatmini şirketleri hedeflerine ulaştıran başlıca etmenler haline gelmiştir.

İtibar bir şirketin veya endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Sakman, 2003:8)

Kurumsal itibara yönelik çalışmalarıyla ve bu alandaki önemli katkıları ile tanınan Fombrun ve Van Riel (1997:10) ise kurumsal itibarı; bir işletmenin birden çok paydaşına yönelik, değerli çıktılar sunma yeteneğini tanımlayan, geçmiş eylem ve çıktılarının kolektif bir temsili şeklinde tanımlamaktadır. Yalnızca ekonomik değil ekonomik olmayan pek çok kazanımı da beraberinde getiren kurumsal itibar, işletmelerin geçmiş davranışlarının birikimi sonucu ortaya çıkan toplam kazanımlar olarak da nitelendirilebilir. Kurum paydaşlarının çeşitli kanallar vasıtası ile kurum, işletme hakkında edindikleri bilgiler, kurumun paydaş zihnindeki subjektif duruşunu yani itibarını oluşturmaktadır.

İtibar; organizasyon paydaşlarının bilincinde bulunan hem geçmiş hem de güncel inanç ve algılamaların bütünüdür. Bu algılama ve inançlar uzun yıllar sonucu ortaya çıkarlar (Gaultier vd., 2009:3). Her iletişim, her medya bahsi, her söylenti, her dedikodu parçası organizasyon yapılanmasının ve itibarının şekillenmesinde kendi rollerini oynamaktadırlar.

Kurumsal itibarda bilgi, deneyimler, gözlemlenebilir deliller, kamuyla ilgili yorumlar ve bakış açıları bir bütün olarak paydaş gruplarıyla birlikte değerlendirilmektedir. İşletmenin geçmişteki faaliyetlerini yansıttığı düşünülen kurumsal itibar gerçekte, işletmenin geçmişteki faaliyetleri, gelecekteki beklentileriyle birlikte önemli paydaşlarına ulaşarak, işletmenin bütünü temsil etmektedir (Kaplan, 2018:23).

Kurum itibarı, bir şirketin bütün pay sahipleri ile geliştirdiği hem rasyonel hem de duygusal “net imajın” tanımıdır (Sakman, 2003:3). Kurum üzerinde etki sahibi olan paydaş gruplarının her birinin kuruma yönelik algıları farklı olabileceği gibi, etki düzeleri de farklı olacaktır. Çok yönlü paydaş gruplarının algıları sonucu meydana gelen ve kurumun entegral bir parçası olan itibarın yönetimi ise oldukça karmaşık olabilmektedir ve bu nedenle oldukça stratejik bir planlamayı gerekli kılmaktadır.

Söz konusu birey ya da kurum etrafındaki kişilerin toplam algılarını, duygu düşünce ve fikirlerini yansıtan itibarın oluşumunda söz konusu kişi ya da kurumun geçmiş yaşamı, tutum ve tavırları etkili olmaktadır. İtibar bireysellikle alakalı olduğu kadar organizasyonlarla da ilgilidir. İtibar, yönetici kişi veya kişilerin kişisel itibarını da odak alır. Ayrıca itibarın oluşumu tek bir paydaş grubundan taraf değil iç ve dış paydaşlar olmak üzere pek çok paydaş grubuna bağlı olarak ortak düzlemde gelişmektedir ve bu ortak düzlemde oluşan pozitif yönlü paydaş yorum ve algıları yine uzun vadede itibarı oluşturmaya devam etmektedir.

Kurumun finansal yapılanmasını doğrudan etkileyebilecek güce sahip olan itibar aynı zamanda para hırsı ile kaybedilebilecek soyut bir varlıktır. İtibar mantıksal gerçekleri barındıran ama özünde duygusal bağ yaratan bir değer olarak toplumun duyarlılıklarına karşı yansıtılan bir duruştur (Demirtaş, 2015: 183).

İtibarı yalnızca meşhur olmak, ün sahibi olmak ile ölçülendirmek yanlış olacaktır. Öte yandan kamuoyu nezdinde ün sahibi olmak takdir toplamak itibar algısını etkilerken, şöhret ve ünün itibar sürecini tümüyle etkilediği, itibar ile ün şöhret sahibi olmak arasında kesin ve olmazsa olmaz bir bağ olduğu söylenemez. İtibar yaratılması uzun ve meşakkatli bir süreci gerekli kılmaktadır. Bu süre zarfında harcanan zaman ve para ise bir kayıp olarak görülmemelidir. Kurumların yegâne amacının yoğun rekabet ortamında hayatiyetlerini en iyi şekilde devam ettirmek olduğu düşünüldüğünde, kurumun temel yapısını oluşturan maddi ve somut kaynakların yanı sıra kurumun varlığını besleyen imaj itibar gibi soyut değerlerin ne denli öneme sahip olduğu daha anlaşılır bir hal alacaktır.

Kurumların paydaş çevrelerine ve kamulara gerçek dışı değerler sunduğu, şeffaf olmayan bir yönetim anlayışı sergilediği bir ortamda istenen bir itibarın yaratılması mümkün olmayacaktır. Kurumun temel yapı taşlarından olan itibar, uzun yıllara dayalı samimi, içten ilişkilerin bütünsel bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle kurumların itibar kazanması tutarlı, şeffaf, sorumlu ve sosyal sorumluluk bilinci kazanmış bir işletme anlayışını gerektirmektedir.

1950’li yıllardan itibaren araştırmacıların pazarlama alanındaki gelişimlerle beraber yeni kavramlar üzerinde durmaya başladığı ve yeni piyasa şartlarını bu kavramlar çerçevesinde şekillendirmeye başladığı görülmektedir. Bahsi geçen bu

dönüşümün odağındaki piyasa hareketleri kimlik, imaj, itibar ve iletişim gibi yeni kritik kavramlar üzerinden yeni bir bakış açısı ile irdelenmiştir. Bu süreçte pazarlama stratejilerindeki keskin değişimler ile birlikte ürün ve satış odaklılık dönemi tarihe karışmış, modern pazarlama anlayışının doğuşuyla tüketici ve çevre odaklı yeni bir anlayış hâkim olmuştur. Dolayısı ile işletmeleri etkisi altına alan tüketici odaklı pazarlama anlayışı, kurumların kimlik, imaj, itibar kavramları ve buna paralel olarak paydaş zihni ile daha çok meşgul olmalarına, onları anlamalarına ve bu şekilde bir arz talep dengesi kurarak faaliyetlerini devam ettirmelerine neden olmuştur. Bu nedenle kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim gibi olgular ve nihayetinde kurumun aynası sayılan kurumsal itibar giderek önemi artan bir alan haline gelmiş, pek çok araştırmaya konu olmuştur.

Günümüzde ister küçük ister büyük ölçekli olsun tüm işletmelerin içerisinde bulunduğu ve hayatta kalarak faaliyetlerini sürdürmek zorunda olduğu bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin en hassas ve ortak noktasını ise paydaş grupları, daha doğru bir şekilde ifade etmek gerekirse paydaş zihnindeki işletme imajı ve itibarı oluşturmaktadır. Modern ve gelişim odaklı kurumlar artık hedef kitlelerine şeffaf, dürüst ve açık bir yönetim anlayışı ile ulaşmak, onlara güven sağlamak zorundadır. Aksi takdirde hedef kitleler nezdinde inanç ve güven sağlayamayan bir kurumun, yoğun rekabet ortamında tutunması ve hayatta kalması kolay olmayacaktır. Öyle ki kurumlar, modern pazarlama anlayışının gereği olarak yarattığı ürün ve hizmetlerini her ne kadar hızlı ve uygun fiyatlandırma teknikleri ile hedef kitlelere ulaştırıyor olsa da eğer hedef kitleyi tatmin edebilecek düzeyde imaj ve itibara sahip değilse, rekabet ortamında uzun vadede kalıcı olamayacak kısa sürede piyasadan silinecektir. Rekabetin bu denli kızıştığı günümüz sektöründe kimi işletmeler diğer rakipleri karşısında ayakta kalarak güçlenmeyi başarırken, kimileri de karşılaştığı krizin etkisi ile yok olup gitmektedir. Bu noktada ise diğer kurumlarca taklit edilmesi mümkün olmayan, kurumsal itibar olarak adlandırdığımız maddi olarak ölçülemeyen fakat maddi kaynaklar ile de sahip olunamayan, kurumların mihenk taşı oluşturduğu güç devreye girmektedir. Ayrıca globalleşme, bilgiye hızlı erişim, iletişim araçlarının fazla olması, reklam doygunluğu, ürünlerin metalaşması, paydaşların daha seçici olması, gibi etkenler kurumsal itibarı işletmeler açısından daha da önemli hale getirmektedir (Çekmecelioglu ve Dinçel, 2014: 80).

Kurumların en değerli soyut varlıklarından biri olan itibar, işletmeler için pek çok maddi ve manevi kazanç sağlamaktadır. İşletmeler sahip olduğu itibarın gücü sayesinde nitelikli çalışanları kendine çekebilmekte ve yine bu itibar sayesinde sağladığı çalışan sadakati ile kurduğu bu nitelikli çalışma ekibini uzun yıllar muhafaza etmektedir. Öte yandan olası kriz ve söylentiler karşısında kurumların güçlü bir şekilde ayakta kalabilmelerini sağlayan paydaş ve çalışan desteği de kurumun inşa ettiği itibarın birer sonucudur. Zayıf bir itibara sahip olan kurumlar ise olası bir kriz anında paydaş çevrelerden destek göremediği gibi, bu kurumların, nitelikli çalışanları da çekebilmesi ve işletme bünyesinde tutabilmeyi başarması beklenememekte, en ufak bir kriz ya da söylenti bile kurum üzerinden derin yaralar açabilmektedir.

İtibar sahibi kurumlar rekabet üstünlüğü sağlamakla birlikte, hedef kitleler üzerinde sağladığı güven duygusu sayesinde rekabet ortamındaki tercih edilirlilik oranı artmakta, tedarikçi, yatırımcı ve müşteriler gibi pek çok paydaşı kendine çekebilmeyi başarmaktadır. Ayrıca olumlu bir itibara sahip işletmeler, tüketicileri cezbetmekte ve tüketicilerin olumlu ağızdan ağza iletişimi sayesinde itibar katsayıları hızla artmaktadır (Almaçık, 2011: 71-72).

İyi bir itibara sahip kurumlar, çalışanların refahını arttıran, iş piyasasında iyi bir konuma sahip olan, nitelikli çalışanları işletmeye çeken ve daha düşük maliyetlere sahip olan işletmelerdir (Fombrun ve Shanley, 1990: 255). İşletmelerin çalışanlara yönelik yatırımları ise itibar bağlamında en büyük kazançları olacaktır. Çalışanlar ile birlikte inşa edilen itibar, çalışanların motivasyon ve bağlılıklarını da artıracığından, işletmeler çok daha iyi ürün ve hizmetler sunabilecektir. İşletmenin aynasını oluşturan çalışanlar itibarın getirdiği yükümlülükle birlikte hareket edecek, aynı zamanda bu güçlü itibar, kurumun müşteriler, tedarikçiler ve daha birçok paydaş grubu tarafından da tercih edilme olasılığını artıracaktır.

İtibarın kurumlara sağladığı asıl avantaj ve getiriler ise; özellikle kriz anında ve kriz sonrasında ortaya çıkmaktadır (Kaplan, 2018: 30). Öncelikle paydaşlar ve çalışanlar nezdinde olumlu bir imaja güçlü bir itibara sahip olan kurumlar, kriz karşısında paydaşlarının da desteği ile birlikte daha güçlü bir tavır sergilemekte ve yine paydaşlar sayesinde kriz oluşumuna sebebiyet veren tüm pürüzler ortadan kaldırılabilmektedir. Ayrıca sahip olunan itibar akıllardaki tüm soru işareti ve şüphelere

de çözüm getirmektedir. Kurumlar için kriz durumunda önem teşkil eden bir diğer önemli husus ise bilindiği üzere kriz sonrası süreçtir. Kriz sürecini başarı ile atlatabilmeyi başaran kurumlar yine kriz sonrası süreçte de sahip olduğu itibara bağlı olarak hızlıca toparlanıp, gerekli düzeltme ve telafiler ile birlikte çok daha iyi bir konuma gelebilmektedir. Unutulmamalıdır ki başarılı bir kriz yönetimi ve üstesinden gelme becerisi kurum itibarına artı değer ve kurum için değerli bir deneyim kazandıracaktır.

Kurumlar hedef kitlelerine sunduğu ürün ve hizmetler ile kurumsal kimlik olarak adlandırdığımız ve kuruma özgü tüm renkler ve tasarımlar ile hatta kurumsal çalışmaları ile diğer rakiplerce taklit edilebilmektedir. Öyle ki artık günümüz piyasa şartlarında ürün ve hizmetler ve buna paralel olarak kurumlar arasındaki farklılıkların minimum düzeye indirgenmesi, kurum ve örgütleri ayrıştırıcı, farklı, özellikle de taklit edilmesi mümkün olmayan soyut değerlere yöneltmiştir. Tadelis de (aktaran: Yaşlıoğlu, 2012: 13) taklit edilebilirlik ve ikame edilebilirlik açısından bakıldığında kurumsal itibarın kolayca taklit ve ikame edilemeyecek bir değer olduğunun düşünüldüğünü ifade etmiştir. Zira itibar, kurumlar için stratejik bir yönetim ve planlama anlayışını gerekli kılan, satın alması mümkün olmayan ve elde edilmesi uzun ve meşakkatli bir süreç gerektiren kümülatif bir fenomendir.

Kurumsal itibar, hangi ürün ve hizmetin satın alınacağı, nereye yatırım yapılacağı, nerede, hangi kurumda çalışılacağı gibi pek çok konuda bilgi ve ipucu vererek kafadaki belirsizlikleri yok eder. Kurumun sıkıntılı dönemlerdeki durumunun paydaş ve çalışanlar tarafından tolere edilip edilmemesi de yine sağlanan itibara bağlıdır. En değerli örgütsel varlık olarak da tanımlayabileceğimiz itibar, kurumun toplum tarafından kabul edilip benimsenmesinde önemli bir role sahiptir. Toplum ve paydaşlar tarafından benimsenmeyi başarabilmiş bir kurum, rekabet alanında da hiç kuşkusuz başarıyı yakalayacaktır. Bu nedenle kurumun temel aktörlerinden olan paydaş ve potansiyel müşterilerin beğenisini ve takdirini kazanmak yani sonuç olarak itibar sahibi olmak ile başarılı bir kurum olmak arasında pozitif bir ilişki ve denge vardır.

Kurumların sahip olduğu rekabet avantajı ve üstünlükler finansal anlamda başarıyı da beraberinde getirecektir. Kurumsal itibarın kurum için sağlamış olduğu fırsatlar, kurumun rekabet ortamında pek çok üstünlük elde etmesine olanak

sağlayacaktır. Yatırımcılar ve müşteriler tarafından tercih edilme, finansal kaynak temin edebilme, nitelikli personel kadrosu ve uygun fiyatlı ham madde sağlayıcılar kurumsal itibarın kuruma kazandırdığı olanaklardan yalnızca bazılarıdır. Bu nedenle kurumsal itibarın finansal kaynaklar ve performans üzerinde olumlu etkiler yarattığı hiç kuşkusuz bir yargı olacaktır.

İtibarın kurum açısından stratejik anlamda da değeri büyüktür ve itibar, kurum stratejisi açısından belirleyici rol oynamaktadır. Ürün fiyatının belirlenmesi; piyasaya, düşük fiyat anlayışı ile mi, yoksa yüksek fiyat anlayışıyla mı girileceğini, ambalaj tasarımı; pahalı bir ürün görüntüsü mü yoksa ekonomik ürün görüntüsü mü, dağıtım yerleri; her yerde mi, belli noktalarda mı vb. gibi stratejik kararlar verilmesi gereken noktalarda, kurum itibarı belirleyici olmaktadır (Dayanç Kıyat, 2012: 11). Bu anlamda ele alındığın da itibar kurumlar için bir baskı ve kontrol aracı olarak da rol oynamaktadır. Alınan kararlarda ve stratejik planlamaların değerlendirilmesinde baz olarak alınan itibarın söz konusu karar ve planlamaların itibar üzerinde ne gibi etkiler doğuracağı, yönetici ve personeller nezdinde önemli bir soru haline getirmektedir.

Sonuç olarak kurumunu güvenilir, şeffaf, sorumluluk ve itibar sahibi bir kurum olarak konumlandırmayı başarabilen işletmeler, bunun karşılığını gerek finansal gerek soyut anlamda fazlası ile almaktadır. Kurumu sağlam temeller ile ve sağlam bir itibar üzerine inşa etmeyi başarmış işletmeler; sektörün en iyi çalışanlarını ve tedarikçi, yatırımcı gibi finansal paydaşlarını cezbederek kendine çekerken, uzun ömürlü bir çalışan ve müşteri bağlılığı da sağlamış olacaktır. Toplum nezdinde sağladığı istikrarlı ve itibarlı yapı aynı zamanda kuruma ürün ve hizmetlerini istediği düzeyde fiyatlandırma ve ham maddeyi ucuza temin etme imkânı da sunacağından rekabet gücü artacaktır. Öte yandan olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak, kurumsal başarıyı tek başına elde etmede yeterli olmamakla birlikte, mutlaka çevresel koşulların da dikkate alınması gerekmektedir. (Balmer'den aktaran: Cintamür, 2015: 15). Kurumsal itibar kurum başarıları için önemli bir etken olsa da tek başına yeterli değildir. Çevre koşulları da kurumsal itibardan bağımsız olarak kurumsal başarıyı etkilemektedir.

1.2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Günümüz şartlarında değişen toplum yapısı ve rekabet şartları ile birlikte kaliteli üretim ve dağıtım faktörlerinin yanı sıra yönetsel açıdan da birtakım değişikliklerin gerekli olduğu anlaşılmış ve bu yönetsel değişim kurumlar için bir tercih meselesi olmaktan çıkmış, zorunluluk haline gelmiştir. Değişen piyasa şartlarının kurum ve işletmeler için zorunlu bir gereklilik haline getirdiği faktörlerden biri de hiç kuşkusuz itibar yönetimi olmuştur.

Özellikle küreselleşen pazar ve toplum yapısı ile kurumların en önemli kurumsal değerlerinden biri haline gelen itibar, artık paydaş ve hedef kitlelerin de diline pelesenk ettiği bir fenomen halini aldığından, kurumların stratejik itibar yönetimini gerekli kılmaktadır. Kurumsal itibarın profesyonelce ve stratejik olarak yönetilmesi ise bu olgunun tam olarak neyi ifade ettiğini bilmek ve anlamak ile mümkün olacaktır. Literatürde ve çeşitli kaynaklarda çokça yer verilen itibar paradigması çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin Baygöl Özpınar'a (2008: 64) göre kurumsal itibar yönetimi, kurumların paydaşların zihinlerinde ayırt edici, olumlu bir yer edinebilmeleri için izlenecek stratejilere karar verilmesi süreci olarak özetlenebilir. Kadıbeşgil (2006: 174) ise kurumsal itibar yönetimini, toplumun genelinde ve özellikle paydaşlar tarafından nasıl algılanmakta olduğunu ve şirketin hangi özellikleriyle tanınmak istediğini içeren ve bu iki başlıkla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi temeline dayanan bir yönetim disiplini şeklinde tanımlamıştır.

İtibar yönetimi, işletmenin sağlam bir kurumsal imaj oluşturması ve elde ettiği bu gücü sürdürebilmesi anlamına gelen çok hassas bir süreçtir (Sakman, 2003: 1). Kurumlar hakkında saygın ya da itibar sahibi şeklinde bir yargıya varmak için hedef kitle ve paydaşların zihninde bu şekilde bir imaj oluşturulmuş olması gerekmektedir. Hedef kitlenin bu şekilde düşünmediği durumlarda kurum için itibar sahibi, saygın gibi söylemlerde bulunmak yersiz ve gerçek dışı olacaktır.

Literatürde yer alan tanımlamalar incelendiğinde itibar yönetimi sürecinin, algıların toplamı üzerinde birikime dayalı pozitif değer yaratılmasına ilişkin bir yönetim görevi olduğu anlaşılmaktadır. İtibar yönetimi ile kurumun toplum ve bilhassa hedef kitleler nezdindeki itibarı yükseltmek ve bunu sürdürülebilir kılmak amaçlanmaktadır.

Kuruluşa bir değer ve prestij atfetmeyi amaç edinen bu yönetim fonksiyonu, özellikle paydaşlar açısından oldukça mühim bir meseledir.

Kişisel algı ve yargıların yine soyut bir sonucu olan itibar, hassas ve ustaca şekillendirilen bir yönetim sürecinin ürünüdür. Kurumsal itibar yönetiminin pazarda ve sektörde rekabet üstünlüğü sağlamada ve devam ettirmedeki önemi dört akıma bağlı olarak giderek artmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2002:303):

- Pazarların küresel olarak iç içe girmesi,
- Medyadaki tıkanıklık ve parçalanma,
- Sesi her zamankinden daha fazla çıkan hedef kitleler,
- Sanayilerin ve ürünlerin farksızlaşması.

Bu değişimler ya da başka bir deyiş ile akımlar, kurumların işleyişlerinde yeni politikalar üretmelerini ve bu süreçte paydaş algı ve fikirlerini, dinamik pazar ortamının nabzını tekrar tekrar gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu durum ise itibar yönetimi olarak adlandırdığımız kurumsal yönetim stratejisini önemli bir fenomen haline getirerek, pek çok işletme ve kurumun güncel meselesi olarak konumlandırmıştır.

Uzun ve oldukça meşakkatli bir süreci zorunlu kılan kurumsal itibar, sadece oluşturulması sürecinde değil, yönetimi ve korunarak devam ettirilmesi sürecinde de yoğun emek ve çabayı gerekli kılmaktadır. Böylesine zahmetli ve uzun süreli bir çaba ile meydana gelen kurumsal itibarın kaybedilmesi ya da zedelenmesi ise oluşturulması ve korunmasının aksine tek bir hamlede kolayca gerçekleşebilmektedir. Dolayısı ile itibar kurumların soyut anlamdaki korumak zorunda olduğu en önemli varlıklarından biridir ve işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Artık yaşadığımız yüzyılda finansal performans ve finansal göstergeler, kurumların performans ve yeterliliği hakkında yorum yapmak ve durum saptamak için yetersiz kalmaktadır. Özellikle günümüzde kurumsal itibar örgütlerin sadece soyut varlıklarını değil maddi sermayelerinin de kaynağını oluşturmakta olduğundan, işletmelerin değeri belirlenirken maddi varlıklarından ziyade marka, kimlik gibi kurumsal verilerin bütününe oluşturan itibar baz alınmaktadır.

Kurumlar için itibar sahibi olmak, daha fazla kar, daha fazla satış, daha fazla sadık müşteri ve çalışan memnuniyeti anlamına gelmektedir. Bu nedenle ister küçük ister büyük olsun artık tüm işletmelerin ortak problemi, hedef kitleyi kazanmak için nasıl bir

itibara sahip olunması gerektiği ve bu sürecin nasıl yönlendirilip kontrol edileceği meselesidir. Bu bağlamda ele alındığında kurumsal itibar yönetimi, kurumun içselleştirmesi gerektiği bir yaşam tarzı olması nedeni ile insan kaynakları, finans, satış, pazarlama, üretim ve diğer yönetim süreçleri gibi yönetilmez (Yurtsever, 2013: 50). İtibar yönetimi teorilere dayalı planlı bir yönetim anlayışının ötesinde kurumun tüm iletişim, kültür ve davranışlarını kapsamaktadır. Bu nedenle itibar yönetimi sürecinde işletme bütünü ile ele alınmalı, yönetim planı kurumun bütününe homojen şekilde yedirilmelidir.

Kurumsal itibara ilişkin yargıların yayılmasında ise medyatik kanallardan ziyade kişiler arası iletişim kanalları çok daha önemli rol oynamaktadır. İtibar yönetimi, sürecinde özellikle yeni iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği günümüz konjonktür yapısı ve buna paralel olarak kişiler arası iletişimin kitle iletişimini bastırdığı göz önüne alınarak stratejik bir yönetim süreci planlanmalıdır. Baygül Özpınar da (2008: 68) itibarın elle tutulmayan bir değer ve sübjektif olduğunu; kurumun ilettiği bir haberin, faaliyetin, raporun, olayın, toplantının ya da paylaşılan bir mektubun aslında kritik birer sinyal olduğunu; çünkü halkta bir anlayış ve duygu yarattığını ve hepsinin yap-bozun birer parçası olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu parçalar ise kümülatif bir yapıya dayanan itibarı temsil etmektedir ve bir araya gelerek itibarı oluştururlar. Bu bağlamda itibar yönetimi süreci, hedef kitle ve paydaş algılarının belirlenen şirket politikaları ve stratejileri doğrultusunda yönetilmesi şeklinde de tanımlanabilir.

Kurumsal itibar yönetimi kurumun en üst yönetimince ve profesyonelce ele alınmalı ve sürdürülmelidir. Ancak itibar konusu sadece üst yönetimin problemi olmamalı, tüm kurum çalışanlarının ve birimlerin bütünleşik bir biçimde itibarın bakımı ve geliştirilmesi için rol oynaması, bu süreçte tüm ekibin aynı hassasiyetle hareket edecek şekilde benimsemesi sağlanmalıdır. Özellikle bu sürecin paydaş ve hedef kitlelere yansıtılmasında tutarlı bir tavır sergilenmesine dikkat edilmeli, bu konuda bilinçli ve etik bir çalışma stratejilerinin oluşturulduğu hedef kitlelere hissettirilmelidir. Çalışan memnuniyeti ve başarılı bir kriz yönetimi sürecinin de başarılı bir itibar yönetimi için önemi dikkate alınmalıdır (Acar, 2012: 18).

İletişim kanallarının gelişmesi ve oldukça saydam geniş bir ağa yayılmasının yanı sıra toplumsal kaygı ve bilincin de artması kurumsal itibar yönetimini oldukça zor hale

getirmiştir. Öte yandan iletişim olanaklarının sağladığı avantajlar göz önüne alındığında ise yönetim sürecinin bir o kadar da kolaylaştığı görülmektedir. Kurumsal itibar yönetim sürecinin ilk aşamasını analiz oluşturmaktadır. Bu süreçte mevcut paydaşlar, kimlik ve imaj algısı gibi ayrıntılar incelenerek, kurumun mevcut süreçte hangi konumda ne olduğu ve neyi nasıl yansıttığı saptanır. Kurumun rekabet alanı ve pazarda hangi konumda olduğu, rakiplerinden farkının neler olduğu, eksik ve artı yönlerinin de neler olduğu da çeşitli analiz yöntemleri ile belirlenebilir. Kendini ve konumunu başarılı bir şekilde analiz etmeyi başaran kurumlar bu sayede rakipleri karşısında sağladığı üstünlük ile hedef kitleye karşı anlamlı ve tutarlı mesajlar ileterek, itibarını pozitif yönde geliştirmeyi de başarabileceklerdir. Ayrıca önemli paydaş grupları ve beklentilerinin belirlenmesi bu sürecin şekillenmesinde önemli ipuçları sunacağından kurumsal itibar yönetimi için son derece önemlidir. Eğer kurum tarafından paydaş beklentileri karşılanabiliyorsa, bu paydaş gruplarının kurum itibarı ile ilgili algı ve düşünceleri de olumlu olacaktır.

Çeşitli analiz teknik ve yöntemleri ile gerçekleştirilen tanıma süreci ile kurumun kendini, kendi ile ilgili mevcut algıları ve özellikle paydaş gruplarını irdeleyip gerekli bilgileri sağlamasının ardından yönetim sürecinin uygulama aşaması gelir. Bu aşamada esas amaç elde edilen bilgiler aşağıda yürütülen çalışmalar ile istenilen düzeyde itibarın elde edilmesidir. İtibarın elde edilmesi ve sürdürülmesinde ise iki yaklaşımdan bahsedilmektedir. İletişim yönlü yaklaşım itibarın elde edilmesi ve sürdürülmesinde önceliği iletişim çabalarına verirken; davranış yönlü yaklaşım, itibarın kurumsal davranışlar sonucunda ortaya çıkacağı fikrini öne sürmektedir (Akbulut, 2011: 129).

İtibarın yaratılması sürecini tamamı ile iletişim çalışmaları ile bağdaştıran iletişim yönlü yaklaşımda, itibarın elde edilmesi için kaynak ve yatırımların iletişim çalışmalarında kullanılması gerektiği, itibarın temel unsurunun kurumsal imaj olduğunu bu nedenle medyatik ve iletişimsel görüntünün itibar yaratılması sürecinde hayati önem taşıdığı ileri sürülmektedir. İletişim yönlü yaklaşımda paydaş ve hedef kitlelerin kurum ile ilgili algı ve düşüncelerini pozitif yönde inşa etmek için tüm iletişim kanallarını özellikle de medyayı aktif ve stratejik biçimde kullanmak oldukça önemlidir.

Bu yaklaşımda odak nokta olarak her ne kadar iletişimsel hareketler baz alınmış olsa da paydaş algı ve düşüncelerinin yalnızca kurum tarafından sağlanan iletişim

faaliyetleri ile mümkün olmayacağı gerçeği göz ardı edilemez. Yani paydaşların kurumun itibarına ilişkin değerlendirmeleri kurumsal iletişim kaynakları dışında farklı aktörler tarafından da etkilenmektedir (Akbulut, 2011: 132). Öte yandan itibar faktörünü yalnızca medyada sağlanan görünürlük bağlamı ile sınırlamak, büyük bir yanılgı olabilir. Medyanın da bir bakış açısına sahip olduğu ve bazen medyatik haberlerin belli çıkarlar doğrultusunda oluşturulduğu, öne çıkarıldığı ya da göz ardı edildiği de düşünülecek olursa, paydaşların medyatik haberlere ne oranda güveneceği ve temel bilgi kaynağı olarak kabul edeceği tartışılır. Sonuç olarak kurumsal itibarın şekillenmesinde başat rol oynamasa da iletişimsel faaliyetlerin itibarın yaratılması sürecinde hayati önem taşıdığı söylenebilir.

Çokça kurumsal kimlik olgusu ile bağdaştırılan ve hatta kurumsal kimliğin bir unsuru olarak da ifade edilebilen kurumsal davranış ise davranış yönlü yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda ki esas anlayışa göre kurumsal davranış şirketin kurumsal paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkilemektedir (Hepkon, 2003: 195). Davranış yönlü yaklaşımda iletişim yönlü yaklaşımın ileri sürdüğü yalnızca iletişim odaklı anlayış çerçevesinden farklı olarak, kurumsal itibarın yalnızca iletişim çabalarının sonucu olmadığı, iletişim faaliyetleri ile aynı zamanda kurumsal faaliyet ve davranışlarının ortak bir ürünü olduğu ifade edilmektedir.

Kurumların davranış ve faaliyetleri kurumlar arasında ayırıcı bir rol üstlenmektedir. Kurumsal davranış ile bir bütün olarak tanımlanan kurum kimliği literatürde; olumlu bir itibar kazanmak amacıyla örgütün kendini bilinçli bir biçimde planlanmış olarak sunması şeklinde ifade edilmiştir. Örgüte dair gerçekleri yansıtan kurumsal kimlik; kurumsal davranış ile şekillenmekte olup örgütün nasıl algılandığına etki eden ve nihayetinde kurumsal itibarı oluşturan en önemli fenomenlerden biridir (Çelikleş, 2018: 69).

Davranış yönlü yaklaşımda iletişim yönlü yaklaşımdan farklı olarak iletişim paydaş grupları ile uzlaşma babında bir araç görevi görmektedir. Yani bu yaklaşımda iletişim kurum ve paydaş grupları ile karşılıklı oluşturulan çift yönlü bir süreci ifade etmektedir. İletişim yönlü yaklaşım için iletişim bir tür manipüle aracı niteliği taşımaktadır. Oysa itibar paydaş gruplarının kendi deneyim ve düşünceleri

doğrultusunda oluşturduğu algı ve yargılarını içermektedir. Yine literatür taramalarına göre iletişim yönlü yaklaşımda kişisel yani doğrudan deneyimlerden ziyade aracı yani dolaylı deneyimler esas alınırken, davranış yönlü yaklaşımda diğer etkenleri de reddetmemekle birlikte, doğrudan kişisel deneyimler öne plana alınmaktadır.

Kısaca bu yaklaşıma göre değer ve itibar oluşturmak için yalnızca iletişim yönetimi perspektifi yeterli değildir (Savaş ve Sürücü, 2016: 190). Bununla birlikte davranış yönlü yaklaşım iletişimin, itibarın elde edilmesi ve sürdürülmesi sürecindeki rolünü yadsımaz. Başka bir deyişle kurumsal itibar bir yandan kurumsal davranışlar ve paydaşlarla kurulan ilişkiler yoluyla, diğer yandan iletişim çabaları sonucunda şekillenir (Doorley ve Garcia'dan Aktaran: Akbulut, 2011: 136).

Kurumsal itibar ne sadece iletişim faaliyetlerini temel alan iletişim yönlü yaklaşım ile ne de davranış temelli yaklaşım ile elde edilemez. İtibar için en makul yol ise her iki yaklaşımın da uygulama sürecinde gerekli ölçülerde kullanılması ve sürdürülmesidir. Hangi yaklaşımın ne ölçüde kullanılacağı ise itibar oluşturma sürecindeki planlama ve diğer etkenler ölçütünde belirlenebilir. Yani kurumun iletişim ile ilgili eksiklikleri olduğu düşünülüyorsa iletişim yönlü yaklaşımın süreçteki etkinliğinin artırılması beklenir. Öte yandan kurumun faaliyetler çerçevesinde sıkıntılarının olduğu ya da kimlik çalışmaları ile ilgili yetersizliklerinin olduğu kanaatine varılmışsa iletişim yönlü yaklaşımın devam ettirilmesi hatalı bir yönetim uygulamasına sebep olacaktır. Bu nedenle yönetimin başarılı bir itibar yönetimi gerçekleştirebilmesi kurumun uygulama süreci ve öncesinde stratejik planlama ve kararlar ile hareket etmesini, doğru bir analiz gerçekleştirmesini gerekli kılmaktadır.

Kurum olarak pek çok farklı paydaş grubuna hitap etmek durumunda kalmak, kurumların çok daha stratejik kararlar vererek rekabet ortamından farklılık yaratarak sıyrılmasını gerektirmektedir. Üstelik her bir paydaş grubunun farklı beklenti hatta olayları farklı algılayıp değerlendirme yeteneğine sahip olması herkese hitap edebilecek değerler yaratıp sunma konusunu daha da hassas ve zor bir konu haline getirmektedir. Kurumların herkese ayrı strateji ve yönetim planı geliştirmesi mümkün olmayacağından amaçlar doğrultusunda net kararlar verip bunları en etkili kanallar ve iletişim araçları ile birlikte anlamlandırarak iletmek en doğrusu olacaktır. Görüldüğü üzere kurumsal itibar,

sadece işletme eylemlerinin bir yansıması değil, paydaşlarla daha etkili bir iletişim kurmak amacıyla geliştirilen işlevsel stratejilerle ilgilidir (Yirmibeş, 2010: 57).

Kurumsal itibarı yükseltmek isteyen yöneticilerin dikkat etmeleri gereken birtakım hususlar vardır (Argüden, 2003: 11):

- Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsur müşteri tatmininin yüksek olmasıdır. Bu sebeple ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi gereken hassasiyet gösterilmeli sürekli çaba gösterilmelidir.
- İçte ve dışta verilen sözlerden dönmek, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmak da itibar gelişimi için oldukça önemlidir.
- Hata yapıldığında kaçmak ya da bunu ört pas etmek yerine, bunu kabullenip çözüm üretmek, toplumun güvenini yeniden kazanmak için gerekli bir yaklaşımdır.
- Çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırabilmek de yöneticilerin var olan itibarı artırabilmeleri konusunda etkili olacaktır.
- Üst yönetimin iç ve dış çevreyle bizzat etkileşimde bulunması ve kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlılığı itibar kazanmada fayda sağlar. Nitekim kurumların değerlerini şekillendiren kurucu girişimciler genellikle kurumda kendi değerlerini yansıttıkları için bu tutarlılığı daha kolay yakalarlar.
- İletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasının ötesinde mantıksal bir çerçevede modele oturtulması da güven unsurunu artırıcı ve buna paralel olarak itibarın artırılmasına yönelik bir etki yapar.

Kurumsal itibar yönetim süreci, sanıldığı gibi aksine itibarın kazanılması sonrasında da titizlikle devam ettirilmesi gereken bir meseledir ve bu nedenle itibarın oluşturulmasının ardından yerine getirilmesi beklenen birtakım aşamalar vardır. İtibarın korunması, itibarın oluşturulması kadar zahmetli ve çaba gerektiren bir aşamadır. İtibarın korunması ise en çok kriz dönemlerinde önem kazanmakta ve kurum gündeminde sıkça tekrar edilmektedir. Krizlerin işletmeler üzerinde yaratabileceği hasarlar yalnızca maddi somut kaynaklarla ya da finansal veriler ile sınırlı değildir. Kurumları bu süreçte hasara ve yıkıma uğratabilecek asıl değerler ise maddi kaynaklardan ziyade maddi olmayan soyut değerler olacaktır. Bu değerlerin en önemli temsilini de hiç kuşkusuz itibar oluşturmaktadır. Kriz dönemleri, krizin yönetilme sürecindeki başarısına bağlı olarak kurumlar için büyük kayıplar yaratabilir bununla

birlikte pek çok fırsat da sunabilir. Günümüz dünyasında hızla değişen değer ve beklentiler kurumları her an bir kriz ile karşı karşıya getirebilir. Kriz dönemleri kurum itibarı için önemli bir tehdit unsuru oluştururken itibarın gelecek seyrini krizin etkin bir şekilde yönetilip yönetilmemesi belirlemektedir. Bu nedenle kaybedilen itibarı kazanmak kadar mevcut itibarın korunması da işletmeler açısından önemli bir yönetim süreci olarak görülmektedir (Solmaz, 2006: 66).

Kriz ve itibar kavramları birbiri ile girift halde hem kurumu hem de birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir. Şöyle ki sağlam bir itibara sahip olan kurumların kriz dönemlerini çok daha etkin bir şekilde yönetmesi ve bu dönemin üstesinden daha kolay gelmesi beklenmektedir. Öte yandan başarılı bir kriz yönetimi süreci kurumların var olan itibarını pekiştirerek, paydaşlar nezdindeki algı ve rekabet ortamındaki konumunu daha da sağlamlaştıracaktır. Ayrıca kurumların sahip olduğu itibar, kriz dönemlerinde kurumu adeta bir koruma kalkanına alarak paydaşların da desteği ile kurumların bu dönemi hasarsız ve kayıpsız bir şekilde atlattıklarını sağlamaktadır.

Kriz dönemlerinde itibar yönetimi ise başlı başına bir yönetim vasfı ve çabası gerektirmektedir. Maddeler halinde sıralayacak olursak:

- Kriz sürecinin hissedildiği ilk andan itibaren, kurumun tüm plan ve politikalarını yeniden gözden geçirip düzenlemesi gerekmektedir.
- Tutarsız ve gizli bilgi paylaşımları kurumun bu süreçte yapacağı en büyük hata olacaktır. Bu nedenle kurum, şüpheye mahal vermeyecek şekilde şeffaf ve tutarlı bir bilgi akışı sağlayarak kontrolü ele almalı, dedikodu ve söylentilerin önüne geçmelidir.
- Kamu için her zaman ilk bilgi kaynağı kurum olmalıdır.
- Kurum iletişim konusunda yavaş ve ketum davranırsa farklı bilgi kaynakları türeyebilir; üstelik bu bilgi kaynakları kurumsal yapı ve itibara zarar verebilecek nitelikte olabilir. Bu yüzden gerek kriz süreci içerisinde gerek kriz sonrası süreçte iletişim oldukça önemlidir ve ihmal edilmemelidir.
- Kurum eğer bir hatası varsa kaçmak ya da hemen savunma moduna geçmek yerine, hatasını kabul etmeyi ve özür dilemeyi bilmelidir.
- Krize neden olan hata ya da durum değerlendirmesi sağlanırken kısa sürede telafisi sağlanmaya çalışılmalıdır.

- Yaşanan krizin etkileri hemen sona ermeyeceği için kriz sonrası dönemde de kurum çalışmalarını sürdürerek, çeşitli ölçüm yöntemleri de kullanılarak kriz sonrası mevcut durum analiz edilmelidir.
- Kurum itibarındaki durum önceki dönem ile karşılaştırılarak itibar konusundaki çalışmalar bu yönde şekillendirilerek devam ettirilmelidir.

Kurum itibarının ne düzeyde olduğunun araştırılması ve saptanması da itibar yönetimi aşamaları içerisinde önemli rol oynar. İtibar yönetimi sürecinde gerçekleştirilen tüm komplike çalışmaların, paydaş beklenti ve taleplerinin karşılanıp karşılanmadığı, itibar yönetimi çalışmalarının başarılı olup olmadığını öğrenmenin tek yolu çeşitli ölçüm ve analiz yöntemleri kullanmaktır. Bu analiz ve ölçüm yöntemleri sayesinde paydaş gruplarının beklenti ve taleplerinin ne düzeyde karşılandığı, inanç ve düşünce yapılarında ne tür değişiklikler meydana geldiği saptanabilir. Bu nedenle işletme ve kurumların performanslarını iyileştirebilmesi için bir yol haritası belirleyip çizimlerinde kurumsal itibarın ölçülmesi oldukça önem teşkil etmektedir.

İtibar yönetimi sürecinin bu aşaması bir nevi sürecin sonuçlarını gözlemleme ve izleme amacıyla sürecin tekrarlanmasını içermektedir. Yani kurum için itibar yönetimi sürecinin ilk aşamalarında gerçekleştirilen durum ve paydaş analizi bu aşamada tekrar edilerek, yönetim ile amaçlanan farklılıkların elde edilip edilmediği saptanmaya çalışılır. Başka bir anlatımla yönetimin bu aşamasında bir yandan paydaşların inanç ve tutumlarındaki değişimin belirlenmesi amaçlanırken diğer yandan kurumun itibarına ilişkin paydaşların algılarındaki değişim ve farklılık ortaya konmaya çalışılır (Akbulut, 2011: 13).

Tüm bu stratejik aşamalar sonucu eğer hala istenilen amaca ulaşılmadığı düşünülüyorsa, tabi ki süreç devam ettirilir. İstenilen itibar algısının oluşturulması ile de süreç sona ermez. İtibar korunması ve geliştirilmesi gereken soyut bir alan olmakla birlikte sonuçları somut yani gözlemlenebilir değerler ortaya çıkaracaktır. Görüldüğü üzere kurumsal itibar yönetimi, itibarın oluşturulmasından, korunmasına ve ölçülmesine kadar çok katmanlı bir süreçtir ve işletmenin var oluş sürecinin tümüne yansır (Yirmibeş, 2010: 68). Oluşturulması ve yönetimi yoğun bir uğraş ve zaman gerektiren itibar, korunamaması ya da yönetimi konusunda açık verilmesi halinde kurum için felakete ve yıkıma sebep olabilir. Bu nedenle itibar yönetimi meselesinin kurumlarca

hassasiyetle ve titizlikle ele alınması oldukça önem teşkil etmekle birlikte kurum itibarı yönetimi işletmelerin en önemli yönetim disiplinlerinden biri haline gelmiştir.

1.3. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN TEMEL BİLEŞENLER

Genellikle kurumsal itibar için standart ve güvenilir bir yapılanma çerçevesinde yalnızca kurumsal işleyişin yerine getirilmesinin yeterli olacağı düşünülmektedir. Günümüzde küreselleşen pazar şartları içinde kurumun itibarı, kurumun tercih edilmesi noktasında en belirgin özelliğini ifade etmektedir (Geçikli vd., 2016: 1550). Ancak itibar, küçük hatalarla bile ciddi hasarlar alabilen bir fenomen olduğundan bu paye iletişimsel unsurlarla birlikte ve stratejik bir biçimde ustalıkla yönetilmesi gereken ciddi bir mesele haline gelmiştir. İtibar inşa etmek yoğun emek ve çaba gerektiren zor bir süreci beraberinde getirmektedir. Öte yandan kurumların sadece kurumsal işleyişin gereklerini yerine getirmeleri yani üretim, dağıtım, fiyatlandırma gibi pazarlama karmasının temel prensipleri ile işleyişi sürdürmeleri itibar yönetim süreci için yeterli olmayacaktır. Bu süreçte kurumların içinde bulundukları toplumların istek ve beklentilerini karşılamaları, güven, dürüstlük, adalet eşitlik gibi toplumsal değerler bağlamında kurum işleyişini devam ettirmeleri de itibar bağlamında oldukça önem arz etmektedir.

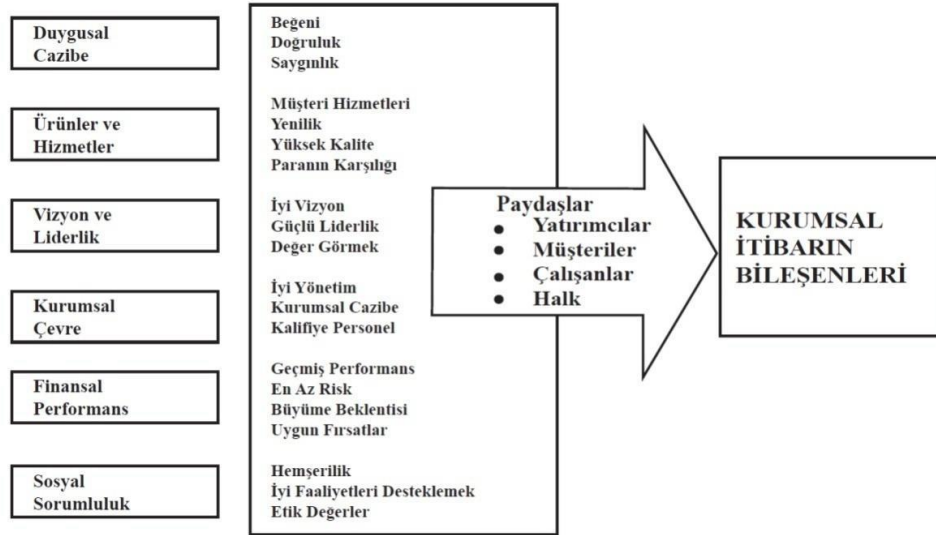
İtibar kurumların toplum nezdindeki değerini ifade eden ve kurumun başarısını doğrudan etkileyen önemli bir kurumsal değerdir. Kurumun itibarını ise yine içerisinde bulunduğu toplum ve paydaşlar tarafından belirlenmektedir. Aynı kurum toplum tarafından kabul gördüğü, beğenildiği ölçüde itibar sahibi olacaktır. Bu nedenle kurumların, toplum beklenti ve değerleri ile paralel olarak bir kurum kültürü ve işleyişi oluşturması, yine paydaş beklentilerini karşılamak üzere geliştirilen misyon, vizyon ve hedefler dahilinde yönetilmesi beklenmektedir. Bu noktadan hareketle istenilen düzeyde kurumsal itibarın oluşturulması, itibar bileşenlerinin doğru biçimde yönetilmesini gerekli kılmaktadır.

Halkla ilişkiler alanındaki çabaların da doğrudan etkilediği itibarın, elde etmesi ve dahası korunarak sürdürülmesi kurumlar için büyük bir meşakkat ve özveri gerektirmektedir. Bu süreçte algılarının yönetilmeye çalışıldığı paydaş gruplarının desteği ise oldukça önem teşkil etmektedir. Ayrıca itibar yönetimi birbiri ile tutarlı ve

paydaşlarca da desteklenen pek çok faaliyetin birikimi sonucu meydana geldiğinden uzun süreli ve teşkilatlı bir yapılanmayı gerekli kılmaktadır. Eğer kurumun tümü aynı mesajı yansıtamıyor, kurum tarafından tutarlı bir davranış sergilenemiyorsa kurum için sağlıklı bir itibar yönetimi gerçekleştirildiği söylenemez.

Farklı bileşenlerin ortak sonucu olan itibar, bu bileşenlerin doğru ve istikrarlı şekilde yönetilmesine bağlı olarak şekil almaktadır. Literatür alanında yapılan incelemelerde ise pek çok araştırmacı ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından farklı bileşen türlerinin ortaya atıldığı ve vurgulandığı görülmektedir. Her bir çalışma ve bileşen aynı sonuca odaklanmakta, itibarın hangi bileşenler etrafında şekillendiği ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Harris-Fomburn'un paydaş gruplarının farklı kurumlarca olan algılarını ölçmek için geliştirilmiş son derece kapsamlı ve sistematik modeli itibar Katsayısı çalışması ise bu alanda kabul gören en önemli çalışmalardan biridir (Şatır ve Sümer, 2008:53). Bu çalışma ve ölçüm modelindeki altı temel boyut ise duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk şeklinde ifade edilmektedir.

Tablo 1.1. Kurumsal İtibar Yönetim Modeli



Kaynak: (Geçikli vd., 2016: 1553).

Geçikli vd. (2016: 1553) kurumsal itibarın bileşenlerini Tablo 1.1'deki gibi sınıflandırmış olup, bu bileşenler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1.3.1. Duygusal Cazibe

Toplum içerisinde kimliğini inşa eden kurumların zaman içerisinde toplum kimliğine paralel bir yapılanma ve tüzel bir kişiliğe büründüğü aşikârdır. Ayrıca zaman zaman müşteriler ile kurum ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ ve çekicilik oluşabilmektedir. Kurum ve paydaşları arasındaki bu bağ güçlendikçe, paydaşlar kendilerini kuruma karşı daha yakın ve daha bağlı hissederler (Yıldırım, 2017: 9).

Duygusal çekiciliğin kaynağını güven, sadakat, takdir edilme ve saygınlık oluşturmaktadır. Öte yandan duygusal cazibe bir kurumun paydaş grupları tarafından ne denli beğenildiğini de ortaya koymaktadır. Yani duygusal çekicilik, müşteriler için kurumun sağladığı ürün ve hizmetlerden kaynaklanan memnuniyet ve kuruma yönelik duyulan güvenin eseri iken, çalışanlar için ise çalışma ortamının sağladığı güven ve mutluluğun karşılığıdır. Bu anlamda duygusal çekiciliğin kurum itibarının oluşturulması ve yönetilmesi sürecindeki rolü büyük olacaktır. Örneğin önemli paydaş gruplarından biri olan çalışanlar ile kurum arasında duygusal bir bağ oluşması halinde, çalışanların motivasyonu ve buna paralel olarak kuruma olan bağlılığı artacak, sonuç olarak ise çalışanlar kurum itibarını olumlu düzeyde etkileyecektir.

Yirmibeş (2010:27) ise, güçlü bir itibar sayesinde daha iyi çalışanların cezbedilip işte tutulabileceğini ve daha çok çaba harcamaya motive edilebileceklerini, aynı zamanda daha çok müşteri çekilerek genel olarak müşterilerin fiyata daha az duyarlı olmalarının sağlanabileceğini belirtmiştir. Müşterileri ile arasında duygusal çekicilik oluşturabilmeyi başarabilen kurumlar, pazar ortamında da pek çok alanda rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, fiyatlandırma politikalarında daha özgür hareket edebilecektir. Çünkü duygusal bağın yarattığı güç sayesinde müşteriler, fiyat odaklı ürün, hizmet arayışı tavrından da vazgeçecek, duygusal çekicilik ile kurumun tüm getirilerini kendi rızaları ile kabul etmek durumunda kalacaklardır. Ayrıca çalışanlar da kurum ile aralarındaki duygusal bağ nedeni ile kuruma yönelik saldırılara karşı da bütünlük sağlayabilir. Özellikle kriz dönemlerinde itibarın temel bileşenlerinden olan duygusal çekicilik, söylenti ve dedikoduları bastırma ve asparagas haberleri minimum düzeye indirme babında da aktif rol oynayacaktır. Yine kurum tarafından yürütülen kampanyalarda çalışanlar önemli yer tutmaktadır. Kurumların hedef kitlelere ulaşmalarındaki kanalın bir diğer ucunu oluşturan çalışanlar, hedef kitleleri ikna etmek

için önemli bir stratejik unsurdur. İtibarın yönetimi sürecinde paydaş grupları ile arasında duygusal bağ yaratabilmeyi başarabilen kurumlar, örgütsel vatandaşlık zihniyetine dayalı bir çalışan kitle ve bağımlı müşteri portföyü ile kurumun doğal savunucularını da kazanmış olacaktır.

İtibar sahibi kurumlar kısaca duygusal çekicilik sayesinde potansiyel müşterilerini, mevcut müşteri haline; mevcut müşterilerini ise bağımlı müşteri haline kolayca getirebilir. Duygusal çekicilik kurumların itibar oluşturma sürecinde önemli bir güç kaynağıdır ve müşterilerin birçoğu bu güç kaynağı sayesinde kuruma yönelik yayınlanan herhangi olumsuz bir haberde bile tüm kuşku ve olumsuz fikirleri bir kenara bırakarak kurumun savunucusu haline gelebilir.

Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere kurumsal itibarı oluşturan en önemli etmenlerden birisi de paydaşların algıları neticesinde oluşan duygusal çekicilik ve bağlıdır. Kurumun soyut göstergelerinden biri olan itibar, paydaşların duygularına hitap ettiği sürece var olur ve gelişir.

1.3.2. Finansal Performans

Kurumsal itibarı destekleyen önemli unsurlardan birisi de finansal güç ve sağlamlıktır. Paydaşların kuruma yönelik algılarının şekillenmesinde belirleyici bir unsur olan finansal performans, kurumun istikrarlı biçimde yüksek kar elde etme yeteneği ile ilgilidir (Yurtsever, 2013:12). Bir kurumun finansal gücü ne kadar sağlam olursa gerek rekabet ortamında iş camiasında gerek iç ve dış paydaşları tarafından daha gözde ve büyük bir itibara sahip olacaktır. Ayrıca finansal performansı sağlam kurumlar (Karatepe: 2008: 89):

- Güçlü karlılık sağlar,
- Minimum düzeyde risk getirisi olan yatırımlar yapar,
- Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar,
- Üstün performans göstererek rakiplerinden öne geçer.

Finansal performans, işletmenin paydaşlar ve hedef kitleler nezdinde karlılığını, büyüme olasılığını ve bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığını ortaya koymaktadır (Kaplan, 2018: 39). Finansal anlamda yaşanan dengesizlikler ve iniş çıkışlar hedef kitleleri tedirgin eder ve kuruma yönelik kuşkuların artmasına sebep olur. Bu sebeple

belli bir finansal konuma sahip, ekonomik geliri pozitif anlamda değişim gösteren kurumların itibarları da finansal gelişime paralel olarak pozitif biçimde değişim gösterir. Ayrıca sağlanan finansal sağlamlık kurum için kaliteli, sağlam iş gücü ve sermayeyi de beraberinde getirecektir. Diğer bileşenlerden farklı olarak itibar ile karşılıklı etkileşim içerisinde olan finansal performans, itibarı etkilediğı gibi itibarın etkisi ile de gelişim gösterir. İtibar sahibi kurumlar sermaye, yatırımcı, hissedar yaratma konularında da piyasada üstünlük sağlayacağından itibarın etkisi ile finansal performans da bir iyileşme gösterecektir. Öte yandan iyi bir finansal performans durumu da kurumun pazardaki konumu güçlendireceğinden itibarın gelişmesinde önemli bir rol üstlenecektir.

Güçlü bir karlılık, gelecekteki büyüme için güçlü beklentilere sahip olmak, kurumun misyon ve vizyonu bir kurumun finansal performansını ortaya koymaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552). Kurumların hedeflerine ulaşmalarında, finansal yeterlilik oldukça önemlidir. Finansal anlamda yeterli güce ve desteğe sahip olamayan kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmada yeterli kaynak ve donanımsal güce de sahip olamayacağından kurum itibarının zedelenmesi ya da yeterince korunamaması söz konusu olabilir. Ancak finansal gücü yüksek kurumlar, nitelikli iş gücünü elinde tutabilir, kurumun gelişimi ve tanıtımı için gerekli program ve AR-GE çalışmalarını finanse edebilir, dolayısı ile paydaşlarının beklentilerini karşılayabilir. Yine yatırımcı paydaşlar da kurumun uzun vadede planlanan ekonomik girdi çıktıları ile mevcut finansal performansı birlikte değerlendirerek, yatırıma değer olup olmadığına karar verirler. Sonuç olarak kurumun sahip olduğu ve uzun vadede tasarlanan finansal performansı tüm paydaşlar için son derece önemli bir unsurdur. Bu sebeple kurumun ekonomik yetersizlik ve dengesizlikleri paydaşları rahatsız edeceğinden pozitif bir itibar inşası ya da sahip olunan itibarın korunarak sürdürülmesi güç hale gelecektir.

1.3.3. Ürün ve Hizmet

Kurumun kurumsal yeteneklerinden biri olan ürün ve hizmet bileşeni, sosyal paydaşlar nezdinde olumlu algılamalar yaratmak ve sürdürülebilir bir kurumsal itibar sağlamak için oldukça önemlidir. Özellikle günümüz şartlarında içerikleri ile oynanmış, kalite standartları ile örtüşmeyen ürünlerin piyasaya sürülmesi tüketicileri bu konuda daha duyarlı hale getirmiştir. Bu nedenle artık tüketiciler de ürün ve hizmetlerle ilgili olarak açık şekilde bilgilenmek istemektedirler (Özdemir Çakır, 2016: 30). Örneğin pek

çok gıda şirketi ürün içeriklerinde istenmeyen bileşenlerin olmadığına dair açıklamalar yaparak halkı bilinçlendirmeye, kurum ürünleri için farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar.

Kuruluşların geniş halk kitlelerine ulaşmalarını sağlayan ve onlarla somut bağlantılar yaratan somut göstergeler, kuruluşların ürün ve hizmetleridir (Gezmen, 2014:2). Pazarlama karması elemanlarından olan “ürün” kurumsal sürecin işleminde oldukça önemlidir. Pek çok tüketici satın alma işlemini gerçekleştirirken ürün ve hizmet kalitesi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmayabilir. Fakat kurumların tüketicilerine sunduğu somut çıktılardan biri olan ürün ve hizmet kalitesi, tüketicilerin tekrar satın alma kararını önemli ölçüde etkileyecektir ve müşteri bir sonraki satın alma davranışını daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirecektir. Satın aldığı ürün ve hizmetten memnun kalan tüketici, satın alma davranışını tekrarlarırken, ürün ve hizmetten yeterince tatmin olamayan tüketici satın alma davranışını tekrarlamayacak üstelik tüketici zihninde kuruma yönelik olumsuz yargılar meydana gelecektir.

Tüketicilerin ürün ve hizmet kullanımına ilişkin değerlendirmeleri, tüketicilerin kuruma yönelik algılarını da doğrudan şekillendirecektir. Başka bir deyişle tüketicilerin ürün ve hizmeti satın aldıktan sonra yaşadıkları doğrudan deneyim kurum itibarını şekillendiren önemli etmenlerden birisidir. Bu nedenle işletmeler paydaşları ve hedef kitleleri ile her ne kadar güçlü ilişkiler kurduğunu düşünüyor olsa da tüketicilerin ürün ve hizmeti satın aldıktan sonraki deneyimleri kurum ile ilgili algıların şekillenmesinde belirleyici olacaktır.

Kurumun yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koyması, kaliteli ürün ve hizmet sunması o kurumun ürün ve hizmet konusundaki performansını işaret etmektedir (Geçikli vd., 2016: 1552). Bu performans ise kurumun itibarını şekillendirebilecek en büyük potansiyellerden biridir. Tüketiciler kurumun sunduğu kaliteli ürün ve hizmetleri deneyimledikçe ve memnuniyet süreci tekrar ettikçe, kurum ve ürünlerine yönelik bir müşteri sadakati durumu ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak tüketici gruplarının ürün ve hizmet babında yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyime bağlı olarak olumlu ya da olumsuz itibar oluşacaktır.

1.3.4. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Günümüz koşullarında değişen piyasa ve rekabet koşulları ile birlikte toplumların kurum ve kuruluşlara yönelik beklentileri de artmış, değişime uğramıştır. Artık işletmeler yalnızca finansal ve teknik olarak yükümlülüklerini yerine getiren kuruluşlar olmaktan ziyade bu yükümlülüklerini yerine getirirken sosyal çevrenin beklentilerini de karşılayan, çevreye duyarlı birer sosyal kuruluş haline gelmişlerdir.

Kurumların farkındalık yaratma konusundaki en büyük silahlarından biri olan sosyal sorumluluk kavramı literatürde geniş çerçevede ele alınmıştır. Geniş ve kavramsal çerçevede ele alındığında sosyal sorumluluk; işletmelerin gerek kendi amaçlarına gerekse toplumsal beklentilere uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri getirerek toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerin yerine getirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Özdemir Çakır, 2016: 97)

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin örgütsel sorumluluklarını yerine getirirken, etik ve ahlaki kurallara, çevresel ve yasal politikalara aynı zamanda sosyal çevrenin beklentilerine uygun stratejiler geliştirmesini öngörmektedir. Başka bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin özellikle ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği sağlayabilmek için yaptığı katkılardır (Jenkins ve Yakovleva'dan Aktaran: Yirmibeş, 2010:32).

Pazarlama ve iletişim alanında ki gelişmelere bağlı olarak değişimini sürdüren kuruluşlar teknik alandaki farklılıkların da ortadan kalkması ile fark oluşturarak rekabet ortamından sıyrılmak için sosyal çevreye yönelmişlerdir. Sosyal sorumluluk düşüncesi özellikle 1960'lardan bu yana hem işletmelerde hem de diğer sosyal kurumlarda önem kazanmaya başlamış ve işletmelerin ana hedeflerinin sadece kar elde etmek olmayıp, toplumun genel çıkarlarına da hizmet etmek olduğunu göstermiştir (Odabaşı, 1986:9). Sosyal sorumluluk olgusu kurumların sadece finansal performansı ile değil sosyal ve çevresel deneyim ve etkileri ile birlikte değerlendirilip ölçülmesini öne çıkaran bir fenomendir. Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruma sunduğu ölçülebilir ve ölçülemeyen pek çok avantajı bulunmaktadır. Kuruma sağladığı finansal girdiler ve finansal katılım ölçülebilir avantaj iken, etik değerler, iş motivasyonu, nitelikli iş gücü, itibar ve kurumsal imaj gibi değerler ölçülemeyen avantajlarındandır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, insan kaynaklarının etik bir şekilde yönetimi, üretim sürecinde doğal kaynakların kullanımı, iş sağlığı ve güvenliği gibi konuları kapsamaktadır. Kurumları etkileyen kamu ve paydaşlar ise artık kurumların sosyal sorumluluk politikalarına ne denli uyduğunu son derece önemsemektedir. Hiç kuşkusuz sosyal ve çevresel konulara duyarlı, sosyal sorumluluk bilincini kurumsal anlamda içselleştirmiş işletmeler tüm çevrelerce daha iyi ve itibarlı olarak algılanmaktadır.

Pazarlama gelişim sürecinin de bir parçası olan sosyal sorumluluk, tüketici bilincinin ve buna paralel olarak talep ve beklentilerinin artışı ile birlikte üretim, dağıtım, fiyatlandırma gibi temel pazarlama bileşenlerinin tek başına etki düzeylerini yitirmesi ile modern pazarlama anlayışının belirleyici unsuru haline gelmiştir. Artık günümüzde kurumların pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde şekillendirilmeye başlanmış, sosyal sorumluluk itibarın önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Öyle ki literatürde yer alan pek çok çalışma da (Karatepe ve Ozan, 2017), (Öksüz vd., 2009), (Aytekin vd., 2019) sosyal sorumluluk uygulamalarının kurum itibarını pozitif anlamda etkilediğini kanıtlamaktadır.

1.3.5. Çalışma Ortamı

Küreselleşme ile birlikte artan yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi önemli ölçüde kurum içi iletişim, insan ilişkileri ve çalışan memnuniyetine bağlı olarak gelişmektedir. Kurumun işleyişini sağlayan emek gücü, işletmeyi büyüten rekabet ortamında var eden yegâne faktörlerden biridir. Kurum itibarı baz alındığında da yine itibarın sürdürülebilirliği emek gücüne yani çalışanların desteğine bağlıdır.

İş görenin iş ortamında verimli çalışmasını sağlayabilmek için birtakım koşulların yeterli duruma getirilmesi çalışma ortamında verimin yakalanması için son derece önemlidir. Yeterli ısınma, aydınlatma sisteminin yeterliliği, düzen ve uygun dinlenme süresi gibi olanaklar verimli çalışma ortamının sağlanmasında en temel bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler çalışanlarına karşı güven duymayı arzularken, çalışanlar da aynı şekilde işletmeye karşı güven duymak ve güven veren bir ortam içerisinde çalışmalarını sürdürmek isteyeceklerdir. Aynı zamanda çalışanlar, çalışma ortamından temel

haklarına saygı duyulan, sorumluluk ve yetki alanlarının farkında olduğu bir ortamda çalışmayı da beklerler. Bu beklenti ise tepeden uca kadar hiyerarşik sistemdeki tüm çalışanlar için geçerlidir. Öyle ki çalışanların tatmin edilemediği, huzurlu ve güvenli bir iş ortamının sunulmadığı işletmelerde bu durum istenmeyen olumsuz sonuçlar doğurabilir. Çalışma ortamından kaynaklanan aksaklıklar, çalışanlar aracılığı ile işletme faaliyetlerine hatta çeşitli paydaşlar ile müşterilere kadar yansıtacağından işletmelerin öncelikle çalışma ortamında beklenen düzen ve sistemi sağlaması gerekmektedir.

Çalışanların kişisel gelişimleri için uyulan taahhütler, azınlıklara, özürllülere ve diğer çeşitli hakları elinden alınmış gruplara karşı işletmeler tarafından sergilenen içten gelen çabalar sayesinde çalışanlar ile bu işletmeler arasında daha iyi ilişkiler kurulmuş olmaktadır (Yirmibeş, 2010:30). Üstelik çalışanların huzursuz olduğu, işletme ile karşılıklı güven ilişkilerinin kurulmadığı ortamda çalışanların işe odaklanması, görev ve sorumluluklarını tam anlamı ile yerine getirmesi beklenemez. Çalışma ortamında beklenti ve arzuları tatmin edilmeyen iş görenlerin kafası farklı şeylerle meşgul olacağından, verimlilik düşer, işletmenin kısa ve uzun vadede planlanan hedefleri aksamaya başlar Belirlenen hedeflere ulaşamayan kurumların paydaşları tarafından ciddiye alınması ise beklenemez. Beklenti ve istekleri karşılanmış çalışanların motivasyonu, kurumun başarısını artıracığından planlanan hedeflere ulaşmak çok daha kolay olacaktır.

Sonuç olarak, çalışma ortamının ideal biçimde düzenlendiği, çalışanlarla güvene dayalı ilişkilerin sürdürüldüğü kurumların, rekabet ortamında sıyrılarak avantaj sağlaması kolaylaşacak, iş tatmini ve motivasyonu sağlanan çalışanların verimliliği sayesinde kurumun başarısı ve yine buna paralel olarak ise itibarı artmış olacaktır.

1.3.6. Vizyon ve Liderlik

Lider belli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen grupları, söz konusu amaç ve hedeflere ulaşmaları yolunda etkileyen, yönlendiren kişidir (Koçel'den aktaran: Demir Uslu, 2011). Liderlik vasfını yerine getirmesi, yani organize olan grubu yönlendirmesi beklenen kişinin bu alanda belirli kişisel yeteneklere sahip olması gerekmektedir. Lider olarak tanımlanan kişi, bireyleri etkileyebilme, iletişim kurma ve ikna etme gibi ek çok kabiliyete sahiptir. Lider yöneticiden farklı olarak yönetsel bilgiler dışında sahip

olduğu liderlik vasfı ile kurumların amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli grupları etkileyerek istenen değişimi sağlayabilmektedir. Kurumlar için istenen ise yönetici liderlerdir. Yani yönetsel bilgi ve beceriler kullanılarak, işletmenin gerekleri yerine getirilirken, paydaşların bir bütün olarak işletme amaçları doğrultusunda organize edilip istenen değişim ve gelişimin sağlanmasıdır.

Kurumsal itibarın en belirgin bileşenlerinden olan lider, kurumun vitrini ve somut bir simgesi olarak kurum itibarını doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca etkileşim içerikli bir iletişimin hâkim olduğu kurumsal yapılarda, lider ve çalışanlar arasındaki iletişim daha şeffaf olmakta, bu sayede çalışanların örgüt bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık düzeylerine bağlı olarak iş doyumunu artmaktadır. Sahip olunan vizyon, çalışanlara ve paydaş gruplarına net bir biçimde aktarıldığı sürece kurumun paydaşlar ve tüketici grupları tarafından kabul edilirliliği daha kolay hale gelecektir. Özellikle, insanlara daha önce gerçekleştirilmemiş bir yeniliği sunan ve bu yolla öncü konuma yükselen bir kuruluş, sadece tüketici gruplarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda pazardaki rakiplerini de etkileyebilmektedir (Altıntaş 2005).

Bu bağlamda vizyon ve liderlik, kurumun net güçlü bir vizona sahip olarak, güçlü liderlik potansiyeli ve performansı ile gerek tüketiciler gerek ise rakipler nezdinde öncü kurum haline gelmesidir. Lider kurumun görünen yüzüdür. İstenen düzeyde güven ortamı yaratan liderler, paydaşların sorumluluklarını yerine getirmelerinde de etkili olmakta, böylece yerine getirilen sorumluluklar itibarın oluşturulması ve korunması sürecini hızlandırıp kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle kurum içi verimli çalışmanın ve kurum dışı vitrinin simgelerinden biri olan lider ve vizyonu, Fombrun'un kurumsal itibar katsayısı hesaplamasında da etken bir boyuttur (Dayanç Kıyat, 2012:27).

1.4. KURUMSAL İTİBARIN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR

Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal kültür ve iletişim gibi kavramlarla sıkı bir ilişki içerisinde olan itibar gerek iç gerekse dış paydaşların kuruma ilişkin algılamalarının bütünsel bir yansıması olarak ifade edilebilir. Kurumun faaliyet gösterdiği sektördeki ve ülke içindeki faaliyetleri hakkında paydaşların algılamaları sonucu oluşan kurumsal itibar, daha geniş açıdan bakıldığında da kurumun eylemleri ve

ürünlerine paydaşlar ve müşteriler tarafından verilen tepki olarak tanımlanabilir (Yaşlıoğlu, 2012: 29).

Kurumsal itibar pek çok unsura bağlı olarak oluşmaktadır ve çoğu zaman bu unsurlar perspektifinde şekil almakta ya da unsurların işleyişini etkilemektedir. Başka bir deyişle kuruma ait kimlik, imaj, kültür, iletişim gibi parçalar bir bütün haline gelmekte, itibar biçimi ile zihinlerdeki yerini almaktadır. Kurumun sağlam bir itibar yaratması ise bu parçaları doğru bir şekilde analiz ederek istenilen şekilde biçimlendirip, hedef kitlenin zihninde güçlü kurum algısı yaratması ile mümkün olacaktır. Bu nedenle kurum güçlü bir kurumsal kimlik yaratarak ve doğru iletişim kanallarını kullanarak hedef kitle zihnine ulaşmalı ve nihayetinde olumlu bir kurum itibarı oluşturmalıdır.

Günümüz şartlarında kurum paydaşları yalnızca kurumun sunduğu somut ürün ve parçaları dikkate alarak hareket etmemekte, tercih ve algıları artık somut maddi varlıklardan ziyaden çoğunlukla kurumun maddi olmayan soyut değerleri etrafında şekillenmektedir. Özellikle tüketici grupları, kurumun sunduğu ürün veya hizmetin fonksiyonel faydası ile birlikte o ürün ve hizmetin, kişisel ve sosyal ve psikolojik anlamda sunduğu içeriği de dikkate almaktadır. Yani satın alınan ürün ya da hizmetin kalite ve kullanılabilirliği tüketici grupları için artık yeterli olmamakta, ürün ve hizmetin müşteriye sunduğu sosyal, psikolojik getirileri ile de müşteriye tatmin etmesi beklenmektedir.

Bu bağlamda konu ile ilgili olarak kurumsal itibar ile yakın ilişki içerisinde olduğu bilinen kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal iletişim ve kurumsal kültür gibi kavramlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmış, itibar ile olan ilişkileri, tamamlayıcı ve ayırıcı noktaları ile birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde de bu kavramların kurumsal itibarla doğrudan ilişki içerisinde olduğu ve bir araya gelerek yarattıkları sinerjik güç ile bir bütün olarak örgütü temsil ettikleri belirtilmiştir (Yirmibeş, 2010: 6).

1.4.1. Kurumsal Kimlik

TDK tanımına göre ise kimlik kavramı; “toplumsal bir varlık olarak insanın; nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” dür. Tüm bireyler birbirinden farklı bir takım nitelik ve özelliklere sahiptir ve kimse kimsenin aynısı

değildir. Aynı şekilde örgütler de aynı bireyler gibi birbirlerinden ayrılmakta ve onları diğerlerinden ayıran özellikler, yine kurumsal kimliklerini oluşturmaktadır (Çelikleş, 2018: 69).

Konjonktürel değişime bağılı olarak literatüre giriş yapan ve artık hemen hemen herkesin kelime dağarcığının bir parçası olan kavramlardan biri olan kurumsal kimlik, dışarıdan bakıldığında paydaşlar nezdinde algısal olarak bir bütünlük sağlamak üzere kurumun belli bir profil oluşturmaları şeklinde açıklanabilir. Kurumsal kimlik çoğu tanımlamada her ne kadar yalnızca bina, renk, tasarım gibi görsel unsurların bütünü şeklinde kısıtlanmış olsa da kurumsal kimlik, görsel unsurlarla birlikte kurumun davranışı, felsefesi ve iletişimini de kapsayan çok daha geniş ve önemli bir kavramdır (Baygöl Özpınar, 2008).

Kurumsal kimlik; insanların şirketi tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğu ve şirketin kendini ifade etme şeklidir (Ural, 2006:141).

Kurumsal kimlik, bir kurumu ilgili sektörde diğerleri arasında farklı kılan, tanınmasını sağlayan görsel unsurlar ile müşteri iletişimi gibi davranışsal unsurların bileşiminden oluşmakta (Markwick ve Fill'den aktaran: Akbulut, 2011: 97) ve kurumun kendisiyle ilgili düşüncelerini ifade etmektedir. Kısaca kurumsal kimlik, kurumun iç paydaşları tarafından oluşturulan ve genellikle paydaşların kurum ile ilgili tanımlamalarını ve ilgili kuruma yönelik hatırlamalarını meydana getiren fenomenler bütünüdür.

Kurumsal kimlik çoğunlukla kurumun iç paydaşlarına hitap etmekle birlikte iç paydaşların kurumu nasıl algıladığına ilişkin ipuçları sunmaktadır. Öte yandan kurumlar paydaşların kurumu nasıl görüp algılamasını istediklerine karar vererek, marka, logo, reklam gibi göstergesel sembollerle arzulanan kimliğin oluşturulması için de çaba harcarlar. (Sumer ve Pernsteiner,2014: 7).

Kurumsal kimlik kurumun mevcut ya da potansiyel durumunun ve aynı zamanda kurumun olmak istediğı biçiminin kavramsal paradigmasıdır. Karaköse (2007: 20), kurumlar için üç tür kimlikten bahsetmektedir:

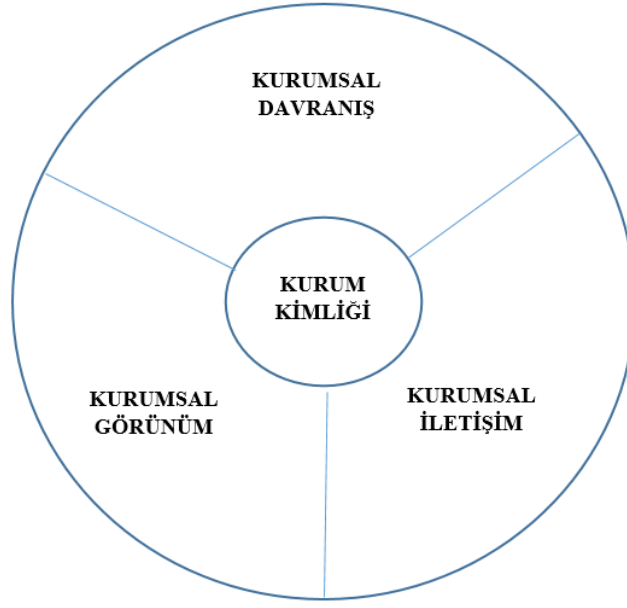
- Örgütün ne olduğı (mevcut hali)
- Örgütün ne olmak istediğı (ideal)
- Başkalarının örgütü nasıl gördüğü (dış görünüş)

Kimlik kurumun en önemli sosyal paydaşları yani çalışanları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili bir meseledir. Kurumsal kimlik, kurumun davranışlarının, iletişim ve sembollerinin bir sonucudur ve kurumun paydaşlarına yönelik davranışlarının en büyük temsilini ise yine kurum çalışanları oluşturmaktadır. Yine kurum itibarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de paydaşların direkt iletişim halinde oldukları kurum çalışanlarıdır. Bu nedenle kurumlar gerçekleştirmek istediği hedef ve stratejilerde ilk adım olarak kurum çalışanlarının tatminini sağlamayı görev edinmeli ve bu adımı ihmal etmemelidirler. Çünkü sosyal paydaşlarının yani çalışanlarının beklenti ve taleplerini karşılamak ile işe başlayan kurumlarda çalışanlar ile kurum arasında güçlü bir bağ kurulacağından, iş verimliliği ve doyumu artacak, çalışanlar örgüt hedef ve politikalarını gerçekleştirmek üzere çok daha fazla çaba harcayacaktır.

Kurumsal kimliğin gerçeklikle olan ilişkisi, kimlik kavramını diğer benzer kavramlardan ayıran en belirgin özelliğidir. Kurumun kimliği temelde üç temel unsur aracılığı ile paydaşlara iletilmektedir. Bu unsurlar (Baygöl Özpınar, 2008: 35):

- 1) Kurumsal Davranış (çalışanlar),
- 2) Kurumsal iletişim (reklam, duyurum, sponsorluk... vs)
- 3) Kurumsal Semboller (logo, marka isimleri, üniformalar ve diğer göstergesel semboller.) şeklinde ifade edilebilir.

Birkigt ve Stadler ve Funck'a göre kurum kimliğinin unsurları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Kaynak: Birkigt ve Stadler ve Funck'tan aktaran Baygül Özpınar (2008: 35).

Şekil 1.1. Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurumsal görünüm kurumun sembolik yüzünü oluşturmaktadır. Kurum adına oluşturulup tasarlanan renkler, logolar hatta bina tasarımı dahi kurumsal görüntünün birer parçasıdır. Öte yandan kurumun en önemli sosyal paydaşları, yani çalışanları da kurumun görünen yüzü olarak diğer paydaşlar ve müşterilerle sağladığı gerek direkt gerekse dolaylı iletişim ile kimliğin temel yapı taşı ve en önemli aktörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumun iletişim biçimi, kullandığı araç ve kanallar da kurum kimliği hakkında önemli ipuçları sunarak kimliğin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin; reklam süresince vurgulanan görseller, renkler yine reklamın herhangi bir noktasına yerleştirilen kurum logosu kimlik yaratılması sürecinde önemli temsiller oluşturmaktadır.

Kurumun kim ve ne olduğuna dair soruları cevaplayan, görüntüsel bir gerçeklik sunan kurumsal kimlik, kurumu diğer işletmelerden ayıran temel özelliklerin bir bütünüdür. Kimlik unsurları kurum için kalıcıdır, değişime uğraması ya da kurum için bu yönde karar alınması oldukça zordur. Kurum için yaratılan kimlik uzun vadede benimsenip korunur. Ayrıca kurum imajı da kurum kimliği doğrultusunda oluşturulmaktadır. Oluşturulan kurum kimliği çeşitli vasıtalarla kamuoyuna duyurulup

tanıtılarak kamunun zihninde kuruma özgü fikir ve farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. İlgili kamu kitlesi ise kurumun kimliğiyle ilgili iletilen mesajları yorumlayıp, kafasında işletmeye özgü bir imaj oluşturmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 82).

Kurumsal kimlik sanıldığıının aksine yalnızca kurum logosu, amblemi gibi çeşitli görüntüsel süjelerden ibaret değildir. Stratejik ya da arzu edilen kimlik olarak da adlandırılan kurumsal kimlik isim, logo, sembol gibi görsel işaretlerin yanı sıra stratejik sürecin bir parçası olan vizyon, misyon gibi stratejik unsurları da kapsamaktadır (Kaplan, 2018: 45).

Kurumsal kimlik örgütün görünen yüzüdür. Kurumsal kimliği sağlam olan ve kurum tarafından arzulanan kimliği ilgili kitlelere doğru ve istenen biçimde benimseterek zihinlerde pozitif bir farkındalık sağlamayı başaran kurumların, hiç kuşkusuz itibarı da pozitif yönde gelişim gösterecektir. Güçlü bir kimliğe sahip olan kurumlar finans sağlayıcı yatırımcıları, hissedarlar çalışanlar, mevcut ve potansiyel tüketiciler gibi pek çok sosyal paydaşı etkileyeceğinden paydaş desteği artacak, kurumun itibar çalışmaları daha sürdürülebilir ve kalıcı sonuçlar alacaktır.

1.4.2. Kurumsal İmaj

İmaj Fransızca kökenli bir kelime olmakla birlikte bir birey, topluluk veya örgütün kendileri ile ilgili olarak diğerleri üzerinde bırakmak istedikleri ya da bıraktıkları izlenim anlamına gelmektedir (Korkmazer, 2011: 18). Kurumun karakterini tamamlayan kurumsal imaj, en basit tanımı ile kurumun diğer kurum ya da kişiler üzerinde uyandırdığı izlenimdir.

İmaj, bir insanın bir nesneyle ilgili olarak oluşturduğu genel izlenim ve düşünceler iken kurumsal imaj ise kuruma ilişkin olarak ortaya konan algılama ve izlenimlerin kolektif bir bütününden oluşmaktadır (Kaplan, 2018: 42).

Kurumsal imaj, diğerlerinin kurumu nasıl değerlendirip yorumladığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum ile ilgili her bireyin farklı görüş ve fikirleri olabileceğinden kurum imajı da algılamalara göre farklılık gösterebilmektedir. Öte

yandan her bir kuruma ait tek bir kimlik olurken, farklı algılamalara bağılı olarak pek çok imaj algısı oluşabilir.

Kurumsal imaj, kurumun fiziksel ve davranışsal tutumlarının bütünsel bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple kurumsal imajın işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel unsura sahip olduğu bilinmektedir (Kaplan,2018: 43). Kurumun işlevsel unsurları kurumun maddi ya da somut özelliklerinden meydana geldiğinden dolayı ölçülebilir niteliktedir. Öte yandan imajın duygusal boyutunu oluşturan unsurların ölçümü pek mümkün olmamakla birlikte bireylerin tutum ve kuruma yönelik hislerini yansıtan duygusal unsurlar kurum imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Sonuç olarak kurumsal imaj, bireylerin girift bir süreç sonucu ulaştığı duygusal ve işlevsel unsurların bireyde yarattığı bütüncül bir algısal izlenimdir.

Kurumsal imaj özellikle günümüz konjonktüründe kurumlara önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Rekabet karmaşasının hâkim olduğu pazarda kurumların fark yaratarak hedef kitle zihninde iyi bir konuma yerleşebilmesi ancak imaj ve itibar paradigmalarının doğru bir biçimde yönetilip değerlendirilmesi ile mümkün olacaktır. Bilinç düzeyi artan paydaşlar için de artık imaj ve itibar kavramları ürün ve hizmet seçiminde önemli rol oynamaktadır. Kurumun sahip olduğu pozitif imaj sosyal paydaşların algılarını da pozitif yönde etkileyeceğinden paydaşların kurumu destekleme ve söz konusu kurumu tercih etme eğilimleri de artacaktır.

Kurumsal imaj ve itibar kavramlarının her ne kadar literatürde çoğu zaman birbirinin yerine kullanıldığı ve sıkça birbirleri ile mukayese edildiği görölse de her ikisi de çok farklı ve kurum için değerli payelerdir. Kurumsal itibar kurumun çok daha uzun süreli emek ve çabalarının sonucu uzun zaman içerisinde gelişen bir fenomendir. Öte yandan imaj kurum itibarına kıyasla çok daha kısa süreli iletişim, tanıtım çalışmaları ile de oluşabilecek bir değerdir. Ayrıca kurumsal itibarın oluşumu çok daha köklü deneyimlere bağılı iken imajın oluşumu için çoğu zaman doğrudan bir deneyime bile gerek olmamakta, tamamen algısal ve duygusal boyutta şekillenebilmektedir.

Kurum imajı ve kurum kimliği birbirini tamamlayan iki unsur gibidir (Ural, 2006: 142). Literatürde sıkça birlikte anılan itibar, imaj ve kimlik kavramları arasındaki ayrım ele alındığında yapılan tanımlamalardan da yola çıkılarak; kurum kimliğinin çoğunlukla görsel ve fiziksel yapıyı ifade ettiğı, imajın ise daha çok zihinsel ve algısal süreci yani

sunulan göstergelerin zihinsel çıktısını ifade ettiği görülmektedir. Öte yandan kurumsal kimlik, kurumun iç paydaşları tarafından oluşturulan ve genellikle paydaşların görsel tanımlamalarını meydana getiren fenomenler bütünü iken kurumsal imaj ise kurumun kurumsal kültür, iletişim, kimlik ve marka çalışmaları ile birlikte paydaşlarına sunduğu kurum değeri sonucu elde edilen zihinsel çıktılar yani paydaşların kurum hakkındaki toplam algılamaları ve izlenimleridir. Ayrıca kurum kimliği kurumun çabalarına bağlı olarak yine kurum tarafından dizayn edilip yönetilirken, imaj ve itibar kurum tarafından üretilen kurumsal dizayna bağlı olarak paydaş ve hedef kitlelerin zihinsel ve duygusal algılama süreci çerçevesinde kendiliğinden şekillenmektedir.

Ural (2006:142), kurum imajını kurum için varılması istenen hedef olarak tanımlarken, kurum kimliğini bu hedefe varmak için sarf edilen çaba ve emek olarak tanımlamaktadır. Kurum hakkındaki inançların temsili olan kurum imajı, kurumu tanımaya, tanıtmaya yarayan kurumsal tasarım, kurumsal kimlik, kurumsal kültür, markalaştırma ve iletişim çalışmaları gibi göstergelerin bireylerin zihninde birtakım değerlerle örtüşüp örtüşmemesine bağlı olarak ortaya çıkar. Kurumun çalışma politikaları ve kurumsal stratejileri ile bireylerin değer ve inançları örtüşmeyi başarabiliyorsa, söz konusu kurum bireylerin takdir ve saygısı ile birlikte güven ve desteğini de kazanacaktır. Yani kurumun sahip olduğu tüm değer ve göstergeler, bireylerin sahip olduğu inanç ve değerleri ile örtüşüyorsa söz konusu kurum arz edilen imaja ulaşacak ve sonuç olarak itibarlı bir kurum olarak algılanacaktır.

Başarılı bir şekilde oluşturulup yönetilen kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve iletişim başarılı bir kurumsal imajın da anahtarını oluşturmaktadır. Öte yandan imajın yalnızca kurumsal kimliğin yönetime bağlı bir paye olduğunu ifade etmek son derece yanlış olacaktır. Çünkü kurum imajı, kurumsal kimliğin yanı sıra birtakım söylentiler, haberler, reklam ve tanıtım çabaları gibi pek çok faktörün de etkisi altındadır. Ancak yine de kurumsal kimliğin kurumsal imajın yönetim sürecindeki etkisi ve getirisi su götürmez bir gerçektir.

Kimlik-imaj çalışmaları sürecinde dikkat edilmesi gereken husus, yaratılmak istenen imaj çerçevesinde bir kurum kimliğinin yaratılması ve sonuç olarak tutarlı bir kimlik-imaj ilişkisi ile kurumun, paydaşları tarafından dürüst, şeffaf ve güvenilir olarak algılanmasının sağlanmasıdır. Aksi takdirde kurumsal kimliğe aykırı ya da tutarsız bir

şekilde oluşturulmaya çalışılan kurumsal imaj, paydaşların zihninde kuşkuya ve tutarsız bir kurum izlenimine neden olacağından, kurumun itibarını ciddi anlamda zedeleyecektir.

Kurumsal kimlik ve imaj kavramları itibar perspektifinde ele alındığında ise güçlü bir kurum kimliğine sahip olan işletmelerin aslında kurumsal imajını da dolaylı yoldan değişimini ve gelişimini sağlamakta olduğu, yarattığı kurumsal kimliği ile fark yaratmayı başarabilen işletmelerin, itibar ve farkındalık konularında da başarıyı yakaladıkları ifade edilebilir. Kurumsal imaj ve kimlik uzun vadede güçlü bir itibarın en güçlü kaynaklarını temsil etmektedir. Her bir kavram arasındaki ince nüansa dikkat etmekle birlikte, güçlü bir şekilde oluşturulan kurumsal kimlik, kurumsal imajı ve yine akabinde güçlü bir kurumsal kimlik ile imaj ise kurumsal itibarın temelini inşa etmektedir. Yani sağlam bir kurumsal kimlik istenilen pozitif kurum imajını sağlamakta, her ikisi birlikte ise kurumsal itibarın gelişiminde rol oynamakta, hiyerarşik bir etkileşim söz konusu olmaktadır.

Kurumsal kimlik ve imaj bir kez oluşturulduğunda ve iletildiğinde, olumlu veya olumsuz bir itibar ile sonuçlanması kaçınılmazdır. Öte yandan eğer bir kişi, bir işletmenin imajı ile uyuşan değerlere sahipse, bu kişi muhtemelen söz konusu işletmenin iyi bir itibara sahip olduğu yönünde bir fikre sahip olacaktır (Cintamür, 2015: 14).

1.4.3. Kurumsal İletişim

Özellikle profesyonel kurumlar hitap ettiği kitle ile aralarında iyi niyet ve uzlaşmaya dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik sürekli bir çaba içerisinde. Hedef kitle ile karşılıklı ilişkilerin bu kriterler çerçevesinde şekillendirilmesi için ise kurumlar stratejik temelli bir yönetim anlayışı ile halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmek durumunda kalmaktadır. Bu esnada temel amaç ise kurumu kamuya karşı süslü ifadeler ile anlatmak ve övmek değil, karşılıklı bir hoşnut durumu yaratarak, iki taraf arasında da gerçeklere dayalı bir izlenim bırakmaktır.

Kurumlar için saygınlık kazanmak da oldukça mühim bir meseledir. Saygınlık kazanan kurumlarda kamu ve ilgili hedef kitlelerin destek ve pozitif ilgisi artacağından, kurumlar tıpkı birer iyi birer vatandaş gibi hareket ederek, kurumsal anlamdaki

sorumluluklarını ve hatta fazlasını yerine getirirler. Bu nedenle kurumlar yalnızca iyi kaliteli birer ürün ve hizmet sunmak ile kalmaz aynı zamanda belli ilkeler doğrultusunda hareket ederek, toplumun gelişimine ve refahına katkıda bulunacak şekilde çalışma politikalarını geliştirir ve sürdürürler. Kurumun tüm bu süreci şekillendirip sürdürmesinde ve en önemlisi kamu ve hedef kitlelere iletmesinde ise iletişim unsuru devreye girmektedir.

İletişim bir duygunun, bir düşüncenin veya bir tutumun bir bireyden veya bir guruptan bir bireye veya gruba herhangi bir araç vasıtasıyla aktarılması ve alıcı tarafından değerlendirilme sürecidir (Dayanç Kıyat, 2012: 44). Ancak iletişim yalnızca bilgi ve duygu aktarımından da ibaret değildir. İletişimin anlam yaratma, etkileme, değiştirme, etkileme ve yönlendirme gibi pek çok işlevi bulunmaktadır (Geçikli, 2008: 253). Bu anlamda iletişim, çeşitli duygu, düşünce tutum ve kanaatlerin, alıcıda belli bir değişim ve etki meydana getirmek üzere kaynaktan alıcıya iletilmesi ve alıcıdan geriye geri dönüt sağlanması şeklinde de tanımlanabilir. Kurumsal iletişim ise, kurumun varlığını devam ettirebilmesi için, gerek kurum içinde kurumsal yapıyı oluşturan bölümler arasında; gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine imkân sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Özdemirci'den aktaran: Özcan, 2013: 39). Çeşitli uygulamaları kapsayan kurumsal iletişim kurumun paydaş gruplarına ulaşması ve sahip olmak istediği imaj ve saygınlığı kazanması için gerekli olan iletişimsel faaliyetleri kapsamaktadır.

Kurumsal iletişimde amaç, tüm paydaşların kurum hakkında düşüncelerini, algılarını pozitif yönde etkilemeye çalışırken, kurum kimliği doğrultusunda pozitif imajın şekillendirilmesi ve itibarın inşasının sağlanmasıdır (Dayanç Kıyat, 2012: 44). Kurumsal iletişimin, düzenlemek, desteklemek, ikna etmek, etkilemek, bütünleştirmek gibi pek çok işlevi de bulunmaktadır. Kurumsal iletişim temelli yürütülen çalışmalar, kurumsal itibarını etkileyip şekillendirdiğinden, iletişim faaliyetlerinin kurumun misyonuna vizyonuna, kimliğine ve itibarı etkileyen diğer tüm unsurların bütününe uygun bütünleştirilmiş ve tutarlı bir yaklaşım ile sürdürülmesi gerekmektedir. Kurum kimliği ve hedefleri ile tutarsız bir şekilde sürdürülen iletişim çalışmaları, hedef kitle ve sosyal paydaşlar nezdinde güvensiz, tutarsız ve nihayetinde itibarsız bir kurum profili inşa etmiş olacaktır.

Medya araçlarının da yoğun bir şekilde kullanımını gerekli kılan kurumsal iletişim hem iç hem de dış paydaşlar için karşılıklı bir iletişim ve etkileşim süreci sunmaktadır. Ayrıca kurumsal iletişimde sözlü iletişimden ziyade davranışsal iletişim paydaşlar için daha güvenilir olabilmektedir. Çünkü özellikle paydaşlar için güven inşa etmenin en etkin yolu sözlü iletişim değil, davranışsal iletişim ile mümkün olur (Gezmen, 2014: 21).

Kurumsal iletişim sağlıklı bir şekilde işlediği takdirde kurum ve paydaşlar için pek çok avantaj ve fayda sağlayacaktır. Öncelikle kurumsal iletişim, kurumun politik ve stratejik yönetim sürecinde aldığı ya da alacağı kararlarda gerekli kitle ve araçlardan ihtiyaç duyulan enformasyonu temin etmek açısından kurumlar için hayati bir öneme sahiptir. Kurumların doğru karar geliştirerek işleyişini ve hayatiyetini devam ettirmeleri, kurumsal iletişimi doğru yönetmelerine ve sağlıklı bilgi temin etmelerine bağlıdır. Öte yandan kurum yöneticileri tarafından alınan kararların çalışanlar tarafından doğru bir biçimde algılanmasını sağlamak ve bu kararların gerektiğinde doğru bir biçimde algılanıp algılanmadığının kontrol edilmesini sağlamak yine kurumsal iletişim ile mümkün olacaktır. Tüm bunların yanı sıra, çalışanların ve hedef kitlelerin örgüte karşı bağlılık geliştirmesi safhasında da kurumsal iletişim etkili olmakta, çalışanların ve diğer paydaşların motivasyonu, örgütsel iletişime düzeyine bağlı olarak gelişmektedir.

Sonuç olarak kurum bünyesinde iç ve dış paydaşlara yönelik yürütülen sağlıklı bir kurumsal iletişim, kurumların karlılık oranlarının artması, iş ortamındaki baskı ve huzursuzluk ortamının engellenmesi, kurum faaliyetlerinin tutarlı ve istikrarlı bir biçimde işlemesi, kuruma yönelik güven ve bağlılığın artması, stratejik planların ve hedeflenen değişimlerin kısa sürede etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi gibi pek çok açıdan fayda sağlamaktadır.

1.4.4. Kurumsal Kültür

Kültür; toplumların yaşam tarzını belirleyen, bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlak, araç gereç, teknik gibi pek çok maddi ve manevi unsurları içeren kapsamlı bir bütündür (Gümüş ve Öksüz, 2009: 24). Kurumsal kültür ise, örgüt içerisinde yaygın olarak kabul görmüş, güçlü inanç, tutum ve değerlerin tümü olarak tanımlanabilir (Kaplan, 2018: 46).

Başka bir tanıma göre ise kurum kültürü; kurum üyeleri tarafından paylaşılan örgütün kendisinin ve çevresinin örüntüsü olan örgütsel davranış biçimleri, semboller ve sembolik hareketler aracılığı ile somutlaşarak kesinlik kazanan, örgüt üyelerinin tutum, davranış ve kararlarını şekillendiren, ortak değer, örf inanç ve normlar bütünüdür (Türk ve Güven,2007: 23). Sağlam ve güçlü bir kurumsal kültüre sahip olan işletmelerde kurum çalışanları neyin nasıl yapılacağını, nasıl davranılacağını bildiğinden, kurum yönetiminin beklentilerine uygun tepkiler gösterecek, böylelikle kurum işleyişi daha bütüncül şekilde ilerleyecektir.

Kurumsal kültür pek çok maddi ve maddi olmayan unsurun bileşiminden oluşan girift bir bütündür. Bu anlamda örgütsel kültürün öğelerine yönelik pek çok araştırmacı tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Dolayısı ile kültür en genel anlamda parçalara ayrıldığında, maddi ve manevi unsurlardan meydana geldiği söylenebilir. Kültürün maddi yani görünen unsurları; kurumun fiziksel özellikleri, sembolleri, tasarımı, kahramanları gibi öğelerden meydana gelirken maddi olmayan manevi unsurları ise, kurum içerisinde paylaşılan değerler, inançlar, normlar, örfler gibi temel değerleri kapsamaktadır.

Kurumsal kültür, birden çok bireyin meydana getirdiği sosyal bir fenomendir. Zaman içerisinde meydana gelen bir olgu olan kurumsal kültür, diğer bireyler tarafından öğrenilmekte ve yine kurum içerisinde her bir bireye aktarılmaktadır. Bütüncül özellikte olan kurumsal kültür yalnızca bir birime ya da kademeye ait değildir, aksine her kademedeki çalışan tüm personellere ait duygu düşünce ve değerlerin bütününe ifade etmektedir. Bu özellikler bağlamında ele alındığında kurumsal kültür için, ait olduğu kuruma özgü, tüm üyeleri tarafından paylaşılan değerler dizisi olduğu söylenebilir.

Kurumların rekabet avantajı sağlamasındaki temel yapı taşlarından biri olan kurumsal kültür, kurum başarısını doğrudan etkileyebilmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, kültür tıpkı kimlik gibi kuruma özgü orijinal ve özgün nitelikte olmalı, paydaşlar nezdinde kurum adına farklılık yaratabilmeyi başarabilmelidir. Kurum kimliği ile paralellik gösterebilen kurumsal kültür, kurumsal kimlikte gerçekleştirilen değişime bağlı olarak değişime uğrasa da kurum kültürüne ilişkin kolay kolay bir değişim gözlenmez.

Kurumsal kültür, kurum çalışanlarının davranışları, inançları, kurum içerisinde paylaşılan değerler, kurumsal davranış hakkında ipucu sunmaktadır. Kurumsal kültür, değerler, davranışlar ve beklentilerden oluşan bilişsel bir çerçeve olarak değerlendirildiği gibi, bir düşünce, alışkanlık, tutum, duygular ve davranışlar bütünü olarak da ifade edilebilmektedir. Kurumsal kültür, kurum üyelerinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin ederek onların örgütle bütünleşmelerini, örgüt amaçlarını benimsemelerini, örgüte bağlılıklarının artmasını ve dolayısı ile daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlar (Türk ve Güven, 2007: 39).

Kültür kurum çalışanlarını bir arada tutarak, onlar için bir kurum kimliği oluşturmakta ve çalışanların bireysel değil ortak çıkarlar ve değerler çerçevesinde motive olmasını destekleyerek kurumun başarıya ulaşmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2017: 21). Kurum kültürü kurum çalışanlarının kurum nezdinde paylaşılan kültürel değer ve inançlara uygun davranış sergilemesini sağladığından, kurum çalışanları kısa sürede kurum misyonu ve vizyonunu benimsemekte, dolayısı ile verimlilik düzeyi artmaktadır. Öte yandan kriz dönemleri gözlemlendiğinde, kurum kültürünün sağladığı iş gören bağlılığının, kurumların kriz dönemlerinden başarılı bir şekilde sıyrılmalarını sağladığı da görülmektedir. Kurum kültürünün kuruma sağladığı bir diğer fayda ise, yine çalışanların kurumun kuralları, değerleri ve işleyişini anlayıp benimsemeleri ve yönetimin kararlarına uygun hareket etmeleridir.

Kurum kültürü aslında kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin bütünleşmiş boyutunu ifade etmektedir. Özellikle kurum çalışanları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan kurum kültürü, çalışanlar üzerinde bir imaj algısı yaratacağından son derece önemlidir. Sağlam temeller üzerine konumlandırılmış olan kurum kültürünü benimseyen ve kurumun iç paydaşlarını oluşturan çalışanlar, kurumu bir bütün olarak çok daha kolay benimseyip, örgütsel vatandaşlık görevlerini de yerine getirecek böylece değer ve inançlarını benimsediği, paylaştığı kurum, çalışanlar nezdinde itibarlı bir kurum algısı yaratacaktır. Nihayetinde bu itibar algısı çalışanlar tarafından diğer hedef kitlelere de aktarılmış olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜMÜ

2.1. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMLENMESİ

Kurumsal itibarın, kuruluşların satışlarını ve dolayısıyla da karlılıklarını artırdığı yönündeki inancın iş çevrelerinde yaygınlaşmasından sonra, itibar kavramına olan ilgi de artmıştır. (Kadıbeşegil, 2006: 374). Özellikle itibarın her geçen gün öneminin arttığı günümüz şartlarında bu alanda çalışan kişi sayısı ve buna paralel olarak ortaya çıkan görüş çeşitliliği artmış, alana ilişkin ortaya atılan her bir konu eleştirilere maruz kalmıştır. Konu üzerine literatürde yapılan araştırmalarda, itibar paradigmasına ilişkin pek çok farklı tanım ve görüş yer alsa da itibarın kurumlar için hayati bir öneme sahip olduğu ve sağlam bir itibar yaratabilmenin ancak stratejik itibar yönetimi ile mümkün olacağı konusunda görüş birliği sağlanmıştır.

İtibar, algılama ve gerçeklik gibi iki unsurdan meydana gelmektedir. Algılama; kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı, kurumun düşüncelerinin ve davranışlarının dışarıdan görünüşüyle ilgilidir. Gerçeklik ise kurumun uygulamış olduğu politikaları, stratejileri, sistemleri ve performansıyla ilgili gerçek durumu; yani şu anda içinde bulunduğu reel pozisyonudur (Karaköse, 2007: 16). Kurumların sahip olduğu en değerli iki paydaşı müşterileri ile çalışanlarıdır ve kurumlar mevcut itibarını korumak ve güçlendirmek için her daim paydaşlarının desteğine ihtiyaç duyar. Ancak bu noktadan hareketle itibarın yalnızca müşteriler nezdinde şekillenmediği, kurumun çalışanları, yatırımcıları, hissedar ve diğer paydaşlarının da kurumun pazardaki genel performansı ve itibarının belirlenmesinde rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple kurumun paydaşlarını iyi tanıması, beklenti, ihtiyaçlarını bilinçli bir şekilde karşılamaya çalışması ve sürekli etkin bir iletişim stratejisi yürütebilmesi kurum itibarı için kritiktir.

Güçlü bir kurumsal itibar örgütler için stratejik avantaj ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Kurum itibarı pek çok unsur tarafından etkilenmekte ve bunların bileşimi sonucu güçlenmekte ya da yok olmaktadır. Kurum itibarını hedef zihninde şekillendiren olgulardan biri “aşinalık” tır. Kurumların halkla ilişkiler, sponsorluk,

reklam alanında kurum adına yaptığı yatırımlar, kurumun medya üzerindeki izlerini artıracığından, hedef kitle zihninde aşinalık dolayısı ile kurum itibarı sağlanmış olacaktır.

Paydaşlar nezdinde kurum itibarını şekillendiren bir diğer fenomen ise kurumun paydaşları ile karşılıklı olarak sağladığı yakınlık ve kurumun hizmet sağladığı diğer paydaşları ile müşteri gruplarıdır. Kurum paydaşları ve diğer hedef kitleler, kurum hakkında enformasyon sağlarken artık yalnızca medya ve basın araçlarını kullanmamakta, özellikle yeni enformasyon araçlarıyla birlikte diğer kullanıcı yorumlarını da enformasyon temini için kullanmakta ve dikkate almaktadırlar. Öte yandan kurumun hedef kitlelerin dilinden konuşması talep ve dileklerini dikkate alması da kurumun hedef kitleleri ile yakınlık kurmasına dolayısı ile itibarını sağlamlaştırmasına olanak sağlayacaktır (Acar, 2014 ve Özcan, 2013).

Paydaş zihninde şekillenen itibarın kaynağı her ne olursa olsun kurum hayatiyetinin de devamı için, kurumun itibar yönetimi sürecini hassasiyetle devam ettirmesi bir tercih meselesi olmaktan çıkmış, zorunluluk haline gelmiştir. Kurumun itibar yönetimi sürecindeki görevi, itibarın yaratılması ile bitmemektedir. Sanılanın aksine itibar yönetimi süreci, itibarın oluşturulmasından sonra da büyük bir titizlikle hatta kurumlar için çok daha büyük bir sorumlulukla devam ettirilmektedir. Bu sebeple kurumsal itibarın başarılı bir biçimde yönetilebilmesi için ise her şeyden önce mevcut itibarın ölçülebilmesi gerekmektedir (Sağıroğlu, 2013: 24). Kurumsal itibarın ölçümü kurumların hangi noktada olduklarını saptamalarına ve gerekli önlemlerin alınarak kurumun eksikliklerinin giderilmesine olanak sağlamaktadır. Kurumların kendi itibar durumlarını düzenli olarak saptamaları rakipleri ile aralarındaki durumsal farklı ve yeni hareket stratejilerini belirlemesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısı ile kurumların görünen yüzü olan itibar, artık kurumları itibar yönetimi ve ölçümü süreçlerine daha fazla yatırım yapmaya ve yönetimsel süreçte daha uzun soluklu bir araştırmaya mecbur kılmıştır.

Kurumlar için maddi olmayan soyut ve değerli bir varlık niteliğindeki itibarın ölçülebilir oluşu itibarı kurumlar için daha maddi ve somut nitelikte bir varlık haline getirmektedir. Öte yandan insanların duygu, düşünce ve tutumlarının bir yansıması olarak ifade edilen itibarın ölçümü oldukça güç ve komplike bir meseledir. Ancak

kurumsal itibarını belli aralılarla ölçmeyi başaran şirketler, kurum itibarının yönetim sürecindeki bilançoyu karşılayıp karşılamadığı konusuna da cevap almış olacaktırlar. Yani kurumlar itibar yönetimi sürecinde harcadığı tüm çabaların ve maddi giderlerin bir sonuca ulaşmış ulaşmadığını, hedeflerin ne denli tutturulduğunu çeşitli ölçüm teknikleri ile ölçüp değerlendirebilmektedirler. Bu da kurumlar için, gelecek temelli politika ve stratejilerin yaratılması aşamasında öncü bir yol haritasının oluşturulması demektir.

Kurumsal itibarını ölçemeyen şirketlerin stratejik kararlar vererek sağlıklı bir yönetsel davranış sergilemesi beklenemez. Kurumsal itibar kadar kurumsal itibarın stratejik bir biçimde ölçümü de kurum için oldukça önemli ve değerlidir, çünkü paydaşların ve tüketici gruplarının ürün-hizmet tüketiminde hangi kurumu seçeceği, hangi kurum senetlerini değerlendireceği hatta nitelikli iş görenlerin çalışmak için hangi kurumu tercih edeceği hakkında hem kamuyu hem de kurumu bilgilendirmektedir. Belli kriterler çerçevesinde ölçümlenebileceği hususunda genel bir kabul gören itibarın ölçümü yalnızca paydaşları değil, aynı rekabet ortamında faaliyet gösteren diğer kurumları da yakından ilgilendirmektedir. Kurumların pazar piyasasında hangi kulvarda oldukları, fiyat belirleme politikaları ve pek çok kurumsal faaliyet itibar endeksli ölçüm sonuçlarına göre şekillendirilmektedir.

Kurumsal itibar iş paydaşlarının, kurum ile ilgili tüm kararlarında hayati bir öneme sahiptir (Çakırkaya, 2016: 204). Kurumun sahip olduğu itibardan kurum paydaşları da payını biçmekte, tüm sosyal paydaşlar bağlı bulunduğu, muhatap olduğu kurumun itibarına göre değerlendirilmektedirler. Dolayısı ile kurumsal itibar anlamında öne çıkan şirketlerin müşteriler, yatırımcılar ve hissedarlar tarafından tercih edilme oranlarının da büyük oranda artacağı su götürmez bir gerçektir. Bu noktadan hareketle kurum itibarının değerlendirilmesi, yani ölçümü bu paydaşlar nezdinde de oldukça önemli hale gelmekte, kurumların itibarlarını ölçmesi ve kamuya bu konuda bilgi vermesi önem kazanmaktadır.

Kurumsal itibarın ölçülmesi sürecinde pek çok bileşen ve unsur rol oynamaktadır. Çalışma koşulları, çalışanların niteliği, kurumsal davranış boyutları bu bileşenler bağlamında önemli bir konuma sahiptir. Bununla birlikte itibar kavramı içerik olarak; çalışanların niteliği, yönetim kalitesi, finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, etik davranış, iletişim ve

güvenilirlik gibi bileşenlerden oluştuğu görülmektedir (Çakırkaya, 2016: 204). Tüm bu bileşenler itibarın hangi unsurlar doğrultusunda oluştuğu ya da hangi unsurlardan dolayı eksik bulunduğu hususunda da ipucu sağlamakta, kurumun yönetim kadrosuna stratejik kararlar alım sürecinde yardımcı olmaktadır.

İtibar analizi yönetim sürecinde tek seferde tamamlanan bir aşamadan ziyade, yönetim sürecinin pek çok aşamasında karşımıza çıkan, itibar yönetimi sürecinin başarıya ulaşıp ulaşmadığına dair kontrollerin sağlanmasında somut veriler sunan, evrensel kabul görmüş bir paradigmadır. Kurumsal itibar ölçümü, itibar yönetimine ilişkin uygulama faaliyetlerinden önce ve sonra olmak üzere iki boyutlu bir zaman dilimi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Uygulama öncesinde yapılan itibar ölçümü çalışmaları daha sonra gerçekleştirilecek olan itibar yönetimi ve bu süreçte izlenecek yol için bir rehber niteliği taşıırken uygulama sonrasında yapılanlar olumlu bir itibar elde etmede izlenen yol ve yapılan çalışmaların ne denli başarılı olduğunu belirlemeye yöneliktir (Akbulut, 2011: 118).

İtibarı tek boyutlu bir bileşen olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. İtibar pek çok farklı paydaş ve kamu grubu tarafından ayrı ayrı değerlendirilip, algılanan çok boyutlu bir unsurdur. Yani kurum itibarı medya grupları tarafından farklı, tüketici grupları tarafından farklı, yatırımcı ve hissedarlar tarafından çok daha farklı bir şekilde değerlendirilebilmektedir. Bunun sebebi ise kurumun farklı paydaş gruplarına farklı şekilde hitap ediyor olmasından kaynaklanmakta, bundan dolayı her bir paydaş grubu nezdinde farklı bir kurum imajı ve itibar algısı oluşabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin kurumsal itibarlarını ölçebilmeleri için iki temel kritere gereksinimleri vardır. Bunlardan biri itibarını oluşturan bileşenlerin ne olduğu, ikincisi ise kimin nezdinde itibarlarını ölçümleyecekleridir (Kadıbeşgil, 2006:100).

Sonuç olarak stratejik bir kurum itibarının oluşturulması ve yönetilmesi, kurum itibarının profesyonelce ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Kurum itibarının ölçümü pek çok araştırmaya (Baygöl Özpınar, 2008; Başcı ve Ertemel, 2016; Gezmen, 2014) konu olmuş ve halen daha önemli bir konu başlığı olarak literatürdeki yerini almaya devam etmektedir.

2.2. KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Kurum itibarı ölçümüne yönelik çalışmalar baz alındığında, kurumsal itibar ölçmeye yönelik akademisyenler, medya ve araştırma şirketlerinin ulusal veya uluslararası, birbirlerine benzer modeller altında ölçümler yaptığı görülmektedir (Dayanç Kıyat, 2012: 89).

Günümüzde kurumsal itibar ölçümüne yönelik birçok küresel ölçek bulunmakta ancak yapılan araştırmalar çeşitli yönleriyle çoğu kez eleştirilmektedir (Baygül Özpınar, 2008: 73). Bireylerin tutumları ile yakından ilgili olan itibarın çeşitli yöntemlerle ölçülerek somut veriler ile somutlaştırılması halen tartışma konusu olmakla birlikte pek çok araştırmacı kurum imajı ya da kurum itibarı ile ilgili fikir edinmenin en iyi yolunun ilgili hedef kitlelere ve kamulara sormak olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle itibar ölçümünde sıkça görüşmeler ya da anket çalışmalarına yer verilmekte, bir nevi kamuoyu kurum çalışmaları ve performansı konusunda yoklanmaktadır. Dolayısı ile kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan her bir ölçüm tekniği irdelendiğinde, kimi ölçüm yöntemlerinin finansal ya da somut değerleri baz aldığı görülürken kimi ölçüm yöntemlerinin ise duygusal soyut değerleri baz aldığı bu kıstaslar çerçevesinde ölçümü şekillendirdiği göze çarpmaktadır. Öte yandan özellikle son dönemlerde ortaya atılan bazı ölçüm yöntemlerinin, kurumsal itibarı finansal ve soyut boyutları ile birlikte ele aldığı, her iki boyut arasında daha dengeli bir ölçüm gerçekleştirerek diğer ölçüm yöntemlerinin eleştirilen yönlerinin tolere edildiği bir ölçüm yöntemi sunmayı amaçladığı görülmektedir.

Literatürde kurumsal itibar ölçümüne ilişkin pek çok analiz ve ölçüm tekniği bulunmaktadır. Yine literatürde itibar ölçümüne ilişkin yaygın olarak kullanılan üç yaklaşımın var olduğu ileri sürülmekte, bu yaklaşımlar (Akbulut, 2011: 118);

- a) Toplumsal beklentiler,
- b) Kurumsal kişilik ve
- c) Güven şeklinde kategorize edilmektedir. Ayrıca son dönemlerde “bilişsel temsiller” olarak adlandırılan yeni bir yaklaşım da literatürde dördüncü yaklaşım olarak yerini aldığı söylenebilir. İtibar ölçümüne ilişkin bahsi geçen yaklaşımlar ve bu yaklaşımlar çerçevesinde gerçekleştirilen araştırma ve uygulama örnekleri Tablo 2.1. ‘de sunulmaktadır.

Tablo 2.1. İtibar Ölçümüne Yönelik Farklı Yaklaşımlar ve Örnek

Yaklaşımlar	Örnek Uygulamalar	Uygulayıcılar
Toplumsal	Dünyanın En Beğenilen Şirketleri	Fortune
	İtibar Katsayısı	İtibar Enstitüsü
	En Saygı Duyulan Şirketler	Financial Times
Beklentiler	Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri	Capital
Kurumsal Kişilik	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Davies vd. (2003;2004)
	Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi	VanRiel & Balmer
	Güvenilirlik	Newell & Goldsmith
Bilişsel Temsillerin	Bilişsel Temsiller	Broomley (1993),
Dağılımı		Grunig & Hung (2002)

Kaynak: Akbulut, 2011: 119

Fortune'un Amerika'nın En Beğenilen Şirketler sıralaması ile başlayan itibar sıralaması çalışmaları ile bilinirliği ve önemi artan itibar ölçüm araştırmaları, günümüze kadar pek çok gelişime ve değişime tanık olarak ciddi bir gelişim kaydetmiştir. Günümüz şartlarında devam eden küreselleşmenin hız kazanması ve dengelerin alt üst olması ile birlikte de değişmeye devam etmektedir.

Her bir yaklaşım kendinden önceki çalışmaları eksik olduğu yönleri ile birlikte eleştirmekte ve eleştirilen bu noktalara alternatif bir çözüm yolu sunarak ya da tamamı ile farklı bir çalışma metodu önererek desteklemektedir. Ancak her ne kadar farklı görüş ve metotlar savunuluyor olsa da tüm çalışmalar için ortak görüş, itibarın ölçümlenebilir bir paradigma olduğu ve kurumlar için kritik bir mesele haline geldiği yönündedir. Sonuç olarak tabloda yer alan her bir yaklaşım ve çalışma için ileri sürülen görüş ve metotların doğruluğu ve küresel ölçekteki geçerliliği halen tartışılmakla birlikte, bu çalışmaların dünya çapında yürütülen itibar araştırmalarına öncülük ve kaynaklık ettiği kabulü reddedilemez bir gerçekliktir.

2.2.1. Toplumsal Beklentiler Yaklaşımı

Kurumsal itibarın ölçümü için pek çok yaklaşım ve yöntem ileri sürülmekte ve bunların ilki Toplumsal Beklentiler yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Temelde belli özellikler kapsamında kurumların paydaşların görüşleri doğrultusunda sıralanması mantığına dayanan toplumsal beklentiler yaklaşımında 4 temel çalışma öne çıkmaktadır. Bunlar: 1- Fortune Dergisi tarafından sunulan “Dünyanın En Beğenilen Şirketleri” araştırması 2- Financial Times’ın hazırladığı “En Saygı Duyulan Şirketler” araştırmaları, 3-Harris-Fombrun Interactive tarafından hazırlanan “İtibar Katsayısı (RQ)” çalışmaları ve 4- Türkiye’de ki temsili olarak Capital Dergisi tarafından yürütülen “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmalarıdır.

Toplumsal Beklentiler yaklaşımı; paydaşların, işletmelerin iyi ürünler üretmesi, iyi bir finansal performansa sahip olması, çevreye verilen zararın azaltılması gibi davranışları ile ilgili beklentilerini ifade etmektedir (Cintamür, 2015: 47). Bu yaklaşım içerisinde yer alan çalışma ve uygulamalarda ölçüm için kullanılan değerlendirme kriterleri büyük benzerlik göstermekte, hemen hemen tümünde finansal performans, nitelikli çalışan istihdamı, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sosyal sorumluluk gibi itibar oluşumundaki önemi kabul gören bileşenlere yer verilmektedir. Ayrıca yine toplumsal beklentiler yaklaşımı çerçevesinde ele alınan çalışmalarda paydaş grubu olarak yalnızca belli kesimlere yer verildiği ve genellikle profesyonel yönetici grubunun örneklem olarak alındığı görülmektedir. Paydaş açısından en geniş kapsamlı araştırmayı ise Harris-Fombrun Interactive tarafından yürütülen “İtibar Katsayısı” çalışmasının sunduğu söylenebilir (Fombrun vd., 2000).

Toplumsal beklentiler yaklaşımı çerçevesinde ele alınan çalışmalar, her ne kadar belli paydaş gruplarının inisiyatifine göre bir değerlendirme algısı sunduğu ve itibar ölçümü hususunda yetersiz kaldığı gerekçesi ile eleştirilse de bu çalışmaların temelde itibar ölçüm araştırmalarına yön verdiği kabul edilebilir bir gerçekliktir.

2.2.1.1. Dünyanın En Beğenilen Şirketleri Araştırması

İtibar yönetimi son on yılda yalnızca halkla ilişkiler uzmanları ve kurumsal politika cambazlarını ilgilendiren bir paradigma olmaktan çıkmış, toplumca kabul gören ve toplumun bütününe ilgilendiren bir meseleye dönüşmüştür. Her geçen gün önemi

hızla artan bir şekilde anlaşılmıştır ki iyi bir kurumsal itibar somut olmayan varlıklar için de oldukça önem taşımaktadır ve eğer iyi bir şekilde beslenip ve korunursa zaman içerisinde diğer soyut ve somut varlıkların da değerini artırmaya devam edecektir (Gaultier vd., 2003:11).

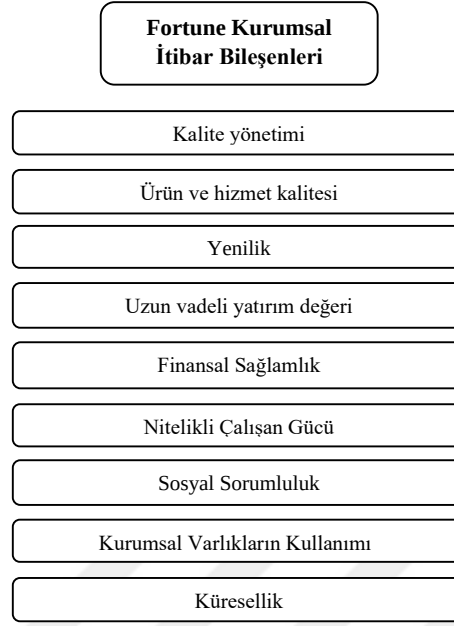
Kurumsal itibarın sahip olduğu önem yüzünden iş performansı ve paydaş davranışlarının yürütücüsü olarak kurumsal itibarı ölçmek ve değerlendirmek amacı ile birçok metodoloji geliştirilmiştir. Pek çok ülkede kurumsal itibar araştırmaları için çeşitli bileşenler doğrultusunda yapılan sıralama çalışmaları da bu amaçla ortaya atılmıştır ve literatürde itibar değerlendirme çalışmaları için mühim bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibarın ölçümü için sıralama metodolojisi ile geliştirilen araçların önemli bir kısmı ise, yönetim ve pazarlama dergilerinin hazırladığı yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden oluşmaktadır (Yavuz, 2017: 12).

Literatür çalışmaları ve itibar yönetimi süreci incelendiğinde itibar yönetiminin 1990'larda Fortune dergisi tarafından katalize edildiği görülmektedir. Kurumsal itibar ve itibar ölçümünün popülerlik kazandığı, itibar yönetim sürecinin ilk gelişim sürecinde Fortune Dergisi tarafından sunulan ve birçok araştırmada “Fortune İtibar Endeksi” olarak da anılan “En Çok Beğenilen Şirketler” başlığı altındaki çalışmalarda temelde iki indeks yer almaktadır. Bu indekslerden ilki ve en çok bilineni Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC: America’s Most Admired Companies) araştırmasıdır. Bu araştırma kurumsal itibarın nicel olarak ölçülmesinde kullanılan ilk sıralama araştırmalarından biridir ve Amerika’nın en beğenilen şirketlerinin yıllık listesi sunulmaktadır. Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik yapılan araştırma ve çalışmaların birçoğu da temelde Fortune Dergisi’nin yapmış olduğu “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” araştırmasına dayanmaktadır ve bu araştırma geniş örneklem ölçülerinin kullanıldığı kesin verilerden oluşmakla birlikte, sektörel ayrımlara dayanmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014). Fortune 1983 yılında topladığı verilere dayalı ilk AMAC araştırma sonucunu 1984’te açıklamıştır (Sakman, 2003: 74). AMAC indeksine göre aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin üst düzey yöneticileri, uzmanları ve analistleri tarafından ölçekteki sekiz boyutun ortalaması alınarak genel bir itibar skoru elde edilmektedir. Ölçekte yer alan sekiz boyut yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, yenilikçilik, finansal açıdan sağlamlık, yetenekli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği, toplumsal ve çevresel sorumluluk ve

kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı şeklindedir (Sarıkaya, 2019:35). Bu sekiz kriter bağlamında en düşüğü “0”, en yükseği “10” olmak kaydı ile yapılan puanlama yolu ile gerçekleşen değerlendirmede itibar ölçümünün, kuruma yönelik sunulan itibar bileşenlerinin sıralaması üzerine yapıldığı ve bu sıralamaların işletmeler için, rakiplerine göre göreceli durumlarını görebilmeleri açısından önemli bir veri kaynağı oluşturduğu vurgulanmaktadır (Ünaldı, 2015: 104).

Fortune dergisinin itibar sıralaması araştırması ile ABD’de itibar yönetimine yönelik ilgi ve araştırmalar artmış, itibar zamanla kurum tercih edilirliliği açısından ilk kaynak haline gelmiştir. Değerlendirme sürecine başlarda Fortune 500 sıralaması için ABD’deki finansal güç açısından en büyük üretici kurumları girerken;1995 yılı sonrasında endüstriyel ve küresel gelişimin hız kazanması ile gelişen ve önem kazanan hizmet sektörü de sürece dahil edilmiştir. Böylelikle çalışmada örneklem grubu, Fortune 1000 kapsamında finansal güç bakımından en büyük servis ve üretici kurumlar olarak güncellenmiştir.

Fortune 1997 yılı sonrası “Dünyanın En Beğenilen Şirketleri” adı altında yeni bir indeks yayınlamış ve bu listede sıralama için Fortune 1000 listesinde yer alan şirketlerle, küresel ölçekte gelirleri bakımından en büyük 500 şirketin sıralandığı Global Fortune 500’deki ABD dışı şirketler değerlendirme kapsamına alınmıştır (Sarıkaya, 2019:35). Dünyanın En Beğenilen Şirketleri sıralamasında da AMAC’ta olduğu gibi değerlendirmeyi aynı bileşenler çerçevesinde yalnızca yönetici ve analist gruplarının baz alındığı örneklem ile tamamlamışlardır. GMAC listesi için gerçekleştirilen değerlendirmede daha önce sekiz boyuttan oluşan bileşen sayısı bir boyutun daha eklenmesi ile dokuzaya yükselmiş, kurumun küresel pazarlara entegrasyonu, bölge için finansal açıdan iş gücü ve yatırımları ile katkısı “küresellik” bileşenin itibar sıralaması hususunda etken bir kriter haline gelmiştir.



Şekil 2.1. Fortune Kurumsal İtibar Bileşenleri

Fortune Dergisi her yıl Amerika'nın en çok beğenilen şirketlerini yukarıda bahsi geçen dokuz kriter bağlamında değerlendirerek, kurumsal itibar kavramının şirketin somut ve fiziksel özelliklerinden çok daha fazlasını kapsadığını göstermektedir. Yine pek çok araştırmacı ve akademisyen itibar ile finansal performansa dayalı göstergeler arasında bir ilişki olup olmadığı ve bu ilişkiyi boyutunu ölçmek amacı ile Fortune analizlerinden yararlanmaktadırlar. Öte taraftan Fortune analiz ve derecelendirmeleri, her ne kadar itibar ölçüm araştırmalarında öncü olarak yaygın bir şekilde kullanılsa da geçerlilik açısından eleştirilere konu olmaktadır. Çünkü Fortune dergisi kapsamında tanımlanan bu kriterlerin itibar paradigmasını daha çok ticari ve finansal performans çerçevesinde sınırlandırıldığı göze çarpmaktadır (Ural, 2006: 181). Dolayısı ile Fortune'un sunduğu bu itibar sıralamasında araştırma ve kriterler daha çok finansal performansa odaklanmış olduğu ve geçerli bir itibar ölçümü için yetersiz kaldığı gerekçesi ile eleştirilmiştir (Fryxell ve Wang, 1994). Çünkü kurumsal itibarın yalnızca ya da büyük ölçüde finansal performansa dayalı olduğuna ilişkin teorik bir kanıt bulunmamaktadır (Davies v.d, 2004:127). Brown ve Perry (1994) ise, Fortune'un "En Beğenilen Şirketler" araştırmalarında finansal performansa odaklanarak itibar ölçümü alanında "hale etkisi" yarattığını belirterek, mali performans ile türetilen bu hale etkisini sona erdirecek şekilde bileşenlerin yeniden düzenlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu düzenleme ile ölçümün geçerliliği üzerinde yaratılan hata katsayısının en aza

indirgenebileceği ileri sürülmektedir. Nitekim mali performans ile düz orantılı bir kurumsal itibar algısı yaratan sıralama metodu, kurumsal itibarın değerlendirilmesinde önemli bir etken olduğu kanıtlanan diğer sosyal bileşenlerin göz ardı edilmesi sebebi ile bu alanda yapılacak çalışmalar için mükemmel bir rehber olacağı hususundaki statükocu anlayışı sona erdirmektedir.

Araştırmacılar bu eleştirilerine ek olarak, tüm kurum ya da örgütlerin yalnızca kâr amacı gütmeyeceğini de dile getirerek tüm kurumların performansa dayalı bir itibar testine tabi tutulmasının itibar analizi ve sıralaması için yeterli olamayacağını öne sürmektedirler. Ayrıca kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşlarının kolektif fikirlerinin toplamı olarak tanımlanmasına rağmen; Dünyanın En Beğenilen Şirketleri Araştırması, sadece yönetici ve analistlerden oluşan paydaş gruplarının değerlendirmelerinin sonucunu içermekte, dolayısı ile gerçek müşterilerin değerlendirmelerini yansıtmamaktadır. Literatürde pek çok çalışmaya konu olan ve paydaş gruplarının kolektif bakış açısını yansıttığı sık sık vurgulanan itibarın, finansal göstergeler bağlamında tek boyuta indirgenmesi ve tek bir paydaş grubuna atfedilmesinin ötesinde, çok daha kapsamlı ve tek paydaş grubuna atfedilemeyecek kadar geniş kitlelere ait bir paradigma olduğu aşikardır. Tüm bu eleştirilere rağmen sıralama yönteminin itibar ölçümlerinde literatürde ve araştırmalarda halen ciddi bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yine de kurumsal itibar ölçümlerinde farklı paydaş gruplarının fikirlerini ölçen aynı zamanda kurumun finansal performansı dışında manevi varlıklarını da dikkate alan farklı ölçme metodlarına ihtiyaç bulunmaktadır (Ural, 2012: 11). Özetle Fortune'un Amerika'nın en beğenilen şirketleri araştırmasında; kurumlar için nispi bir başarı sıralaması gösterilmektedir, ancak ne listenin kendisinin ne de ölçütlerinin, mutlak doğru bir itibar sıralamasını yansıttığı iddia edilemez (Çakırkaya, 2010: 162).

2.2.1.2. İtibar Katsayısı İtibar Enstitüsü

İtibarın kurumlar için ne derece mühim bir mesele olduğunun anlaşılması ile yöneticilerin kurumların paydaşlar nezdinde hangi konumda olduklarını ve ne denli itibarlı olduklarını ölçmek için çabaları ve çalışmaları artmıştır. İtibar ölçümüne yönelik çalışmalar her geçen gün artsa da kavrama yönelik her ne kadar yaygın bir literatür taraması ile araştırmaya konu olsa da itibar ölçümü belirgin ve kararlı bir teorik temelden yoksun olduğundan, pratik uygulamaları sınırlandırılmaktadır (Bromley,

2002: 35). Bu konuda hem ilgili akademik dünyada hem de yönetim çevrelerinde kurumsal itibar ölçümü ve değerlendirmeleri ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır ve halen bu süreç devam etmektedir.

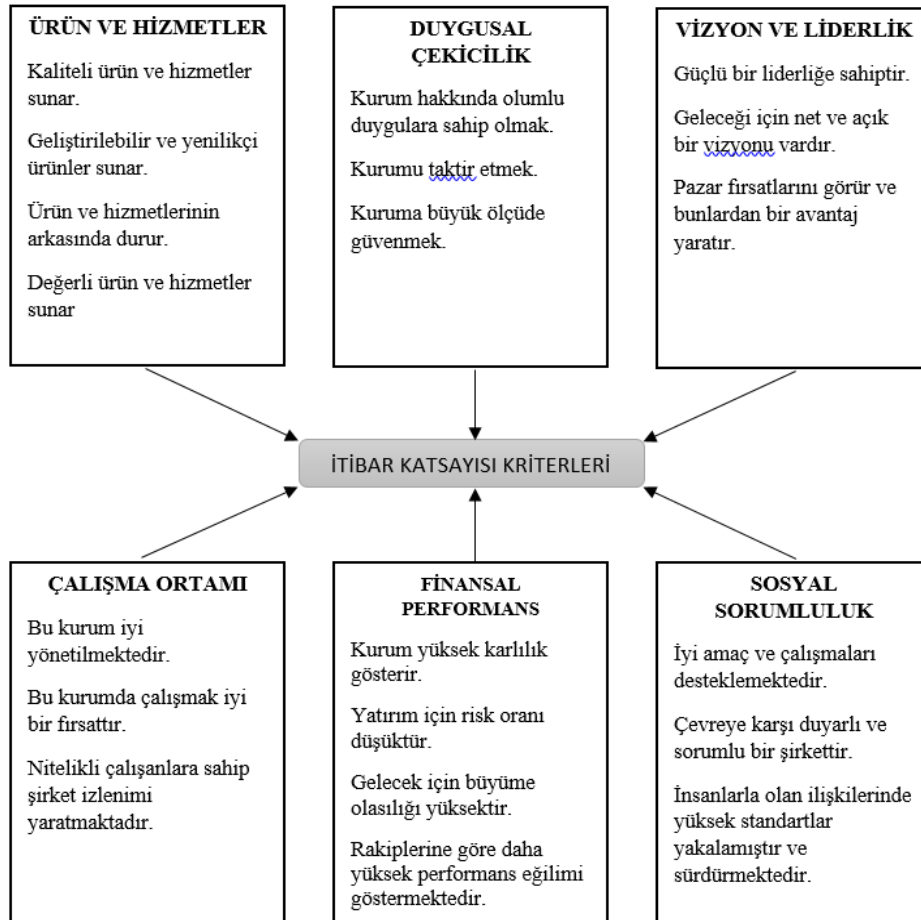
Kurumların itibar ölçümü sağlayabilmeleri için temelde iki noktaya gereksinimleri bulunmaktadır. Birincisi, kurumlar için itibarlarını oluşturan kriterlerin ne olduğu; ikincisi ise, itibarını hangi paydaşlar nezdinde (çalışanlar, müşteriler, medya, yatırımcılar, yerel toplum vb) ölçümleyecekleridir (Kadıbeşgil, 2006:100). Bu ölçüm ve analizler sayesinde kurumlar müşteri memnuniyetinden, insan kaynakları yönetimine, finansal performanstan sosyal sorumluluğa birçok kriter konusunda hangi seviye ve durumda oldukları konusunda bilgi edinebilmektedirler (Baygöl Özpınar, 2008:76).

Fombrun ve Gardberg (2002:36), kurumsal itibarı bir firmanın geçmiş davranışları ve firma değerini birden fazla paydaşa sunma yeteneğini tanımlayan bütüncül bir değerlendirme, “birden fazla paydaşın bir şirketin performansı hakkındaki genel algılarını tanımlayan toplu bir yapı” olarak kavramlaştırmıştır. Bu bağlamda kurumsal itibar, rekabet ortamındaki bir firmanın çalışanları da dahil olmak üzere tüm paydaş ve hedef grupları nezdindeki göreceli duruşunu ifade etmektedir. Fombrun, kurumsal itibar kavramına yönelik yaptığı çalışmalarda itibarın bu göreceli duruşunu vurgulayarak kurumsal itibarın, “bir kurum temsilinin paydaş grubuna değerli sonuçlar sağlama yeteneğinin toplu değerlendirmesi” olarak tanımlamasının (Fombrun ve Gardberg, 2002: 38) değerlendirmeleri sadece olumlu sonuçlarla sınırlandırdığı gerekçesi ile tamamen tatmin edici bulmadığını belirtmektedir. Bu doğrultuda Fombrun çalışmalarının temel varsayımına göre itibar etik bir değerlendirmedir ve bu nedenle gerçekçi bir yaklaşım için olumsuz özelliklerin de atfedilmesine izin verilmelidir.

Fombrun tarafından yapılan araştırmalarda kurumsal itibar ölçümünde itibarın tek bir boyuttan ziyade farklı boyutlara bağlı bileşenlerden oluştuğu ileri sürülmekte, buna en büyük kanıtın ise itibarın farklı paydaşların kolektif yargılarıyla ve algılarıyla bütünlük bir şekilde oluştuğu şeklinde yapılan tanımlama ve analizler olduğu ileri sürülmektedir (Fombrun, 1996). Bu denli soyut ve karmaşık yapıya sahip bir kavramı tek boyut altında incelemek mümkün olamayacağından oluşmasında etkili olduğu varsayımı ile bir dizi unsur çalışama sürecine kaynaklık etmektedir. Harris-Fombrun Interactive de bu unsurların kategorize edildiği ve en önemlisi hemen hemen tüm

paydaşların dahil edildiği bir çalışma sunmakta; itibar bileşenlerini belirlemek için bir model geliştirerek itibarın ölçümüne yönelik “İtibar Katsayısı” (reputation quotients RQ) adı verilen bir kurumsal itibar ölçeği önermektedir.

Fombrun, itibarın temelde iki faktöre dayandığını ileri sürmekte ve bu hususta itibarı Duygusal” ve “Rasyonel” olmak üzere iki faktörü birleştiren bir yapı olarak sunmaktadır. Bununla birlikte duygusal cazibe tek alt boyuttan, rasyonel cazibe ise beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca İtibar Katsayısı ölçeğine göre altı temel bileşenden oluştuğu ileri sürülen kurumsal itibar, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans bileşenlerine bağlı toplamda yirmi adet yargı içermektedir. Yirmi ifadenin kategorize edildiği bu geniş kriter dizileri aracılığıyla itibarın nasıl algılandığının araştırıldığı çalışma, kurumun itibarını pek çok farklı paydaşın (çalışanlar, müşteriler yatırımcılar, toplumun geneli) gözünden ölçmeye olanak sağlamaktadır (Alınacak vd., 2010: 98).



Kaynak: Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.2. İtibar Katsayısı Kriterleri

RQ araştırmalarını değerli kılan temel hususlar şu yöndedir: İtibar, tek bir bileşen ya da olguya dayandırılmamakta, pek çok bileşenin detaylı analizi ile diğer yöntemlere kıyasla daha geniş bir kriter dizisi bağlamında değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırmayı diğer ölçüm yöntemleri karşısında g   l   kılan bir diğer nokta ise sadece belli paydaşları değil hemen hemen tüm paydaş gruplarını içine alacak bir araştırma mantığına sahip olmasıdır (Akbulut, 2011:121). Paydaş görüşlerinin bu kadar geniş bir yelpazede sürece dahil edilmesinin, itibar katsayısı çalışmalarının itibar ölçümü kapsamında literatüre sağladığı en büyük yenilik olduğu söylenebilir.

şirketin itibar anlamındaki genel sıralaması ise tüm bu iki faktör şeklinde ayrılan boyut ve bileşenlerden elde ettiği puan ortalaması ile saptanmaktadır. Günümüzde itibar ölçümü sürecinde sıklıkla başvurulan bu yönteme göre 6 ayrı kategoriden oluşan itibar boyutunda, işletmeler bu kategorilerde sahip oldukları özellikler veya üstünlüklere bağlı olarak derecelendirilir (Baysal Berkup, 2015: 863). Bununla birlikte bu sıralama sürecinde derecelendirmeler aralık ve oran ölçükleri değil sıra  l  ği ile tanımlanmaktadır.

Çalışma kapsamında, her bir bileşen çerçevesinde farklı paydaşların değerlendirmeleri sonucu göreceli bir yapı olduğu vurgulanmaktadır. Bu alanda asıl kritik nokta; kurumsal itibarı oluşturan bu unsurların önem dereceleri ve mahiyetleri değerlendirmeyi yapan paydaş gruplarının öncelikli beklentilerine bağlı olarak değişebilir (Almaçık, 2011: 70). Dolayısı ile her bir paydaş grubu için farklı seviyelerde öncelikli hususlara karşılık gelen bileşenler, kurumsal itibarı oluşturan unsurların neler olduğu, ilgili paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve ne derece önemsendiğinin saptanması ile itibar ölçümü amaçlarının yerine getirilmesi konusunda oldukça fayda sağlamaktadır.

Fombrun ve arkadaşlarının çalışma kapsamında önerdiği “Reputation Quotients” modelindeki bileşenlerin en önemli akt relerinden biri olan “duygusal çekicilik” genel anlamıyla insanların kuruma yönelik ne kadar olumlu duygular beslediği hayranlık duyduğu ile ilgili bir bileşendir ve bu konu kurumun tüm paydaşlarını ilgilendiren bir mesele iken “ r n ve Hizmetler” bileşeni daha çok kurumun müşteri portföyünü oluşturan paydaşları için ön plana çıkabilecek bir etmendir. Öte yandan genel hatlarıyla irdelendiğinde öncelikli olarak çalışanlar nezdinde ve sonrasında diğer paydaş grupları

nezdinde itibar algısını şekillendiren “vizyon ve liderlik” bileşeni, fırsatları iyi değerlendirerek pazar avantajı sağlayan ve başarılı bir yönetim kadrosu sunan kurumun nasıl bir fark yaratacağı hususunda güçlü bir bileşendir. Kurumun olağan şekilde yönetilmesi ve kaliteli bir “çalışma ortamı” sunarak, çalışanlarına saygılı, değer veren bir yönetim anlayışını sürdürmesi, hiç kuşkusuz kurumun nitelikli çalışanlara ev sahipliği yapması için belirleyici bir rol üstlenecektir. Bu mesele çalışan statüsündeki paydaş grubu için öncelikli bir bileşen iken diğer paydaş grupları için itibar değerlendirme sürecinde önceliği daha düşük bir etmen olacaktır. Yüksek karlılık, düşük risk ve rekabet ortamında avantaj gibi etmenler özellikle yatırımcı ve hissedarlar için odak noktasıdır ve dolayısı ile bahsi geçen bu paydaşlar nezdinde “finansal performans” kurumun itibarı için belirleyici olacaktır. Yine kurumun çevreye karşı hassasiyeti, sosyal olaylar karşısındaki tavrı da duygusal çekicilik gibi “sosyal sorumluluk” bağlamında hem iç hem de dış paydaşların tümünü ilgilendiren, özellikle günümüzde itibar üzerindeki etkisi her geçen gün artan genel ve ortak bir bileşendir. İtibar Katsayısı yöntemi aracılığı ile temin edilen bu bilgiler, itibar oluşturma sürecinde çok daha doğru ve yerinde politikalar sunmaya hatta her bir paydaş grubuna özgü spesifik stratejiler geliştirmeye olanak sunabilir.

Küresel anlamda pek çok çalışmaya konu olan ve başarılı bulunan Reputation Quotients çalışması, “eşdeğerlilik” konusunda eleştirilerek, işlevsel anlamda yeterli düzeyde çözümlenemediği hususundaki görüşlerin temele alındığı yeni çalışmalara da kaynaklık etmiştir. Bu konunun baz alındığı en mühim çalışmalardan biri olan ve Gardberg (2006) tarafından yapılan kalitatif çalışmada kurumsal itibar, kültürlerarası alanda üç fazda incelenmiş, kurumsal itibarın kavramsal eşdeğerliği, işlevsel eşdeğerliği ve son olarak RQ’nun araç eşdeğerliği araştırılmıştır (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011:19). Bu çalışmada kurumsal itibarın kültürlerarası alanda kavramsal eşitliğe ve yine işlevsel denklığe sahip olduğu; çünkü uluslararası alanda kurumsal itibarın benzer tutum ve davranışlarla ifade edildiği, farklı uluslarda aynı işlevi yerine getirdiği saptanmıştır. Ancak aynı araştırma, “Reputation Quotients” ölçüm aracı ile yapılan ölçümlerde kullanılan yanıtlama kategorileri ve anket uyarıcılarının “kültürlerarası alanda aynı şekilde yorumlanıp yorumlanmadığı” anlamına gelen araç eşitliğinin yeterli bulunmadığını ortaya koymuştur. Ölçek içerisindeki bazı bileşen ve yargıların belirli bağlamlarda aynı alaka ve ilgiye sahip olmadığı aşikardır. Örneğin, bazı finansal

performans yargıları devlete ait firmaların hâkim olduğu, ekonomik kalkınma sürecinde devletçiliği kendine ilke edinen ülkelerde veya sektörlerde itibar için belirleyici bir etmen olmayacaktır. Ayrıca bu yöntem değerlendirme kriterlerinden bazılarının kimi paydaş gruplarınca daha iyi, kimilerince daha az bilinebileceği ve bu nedenle tüm paydaş değerlendirmelerinin aynı havuz içerisinde yer alamayacağı gerekçesiyle de sıklıkla eleştirilmektedir (Akbulut, 2011: 122). Özetle çalışma, her ne kadar kurumsal itibar ölçümü alanında kendinden önceki araştırmaları eleştirerek itibar ölçümüne yönelik yeni bir boyut kazandırmış olsa da gerek literatüre sunduğu yenilikçi yaklaşım ile gerek özünde barındırdığı eksikler ile kendinden sonra yapılan çalışmalar için bir temel oluşturmuştur.

2.2.1.3. En Saygı Duyulan Şirketler Araştırması

1994 yılında “Avrupa’nın En saygın Şirketleri” ile itibar araştırmalarına başlayan Financial Times, 1999 yılı itibarı ile “Dünyanın En Saygın Şirketleri Araştırması” (WMRC-World’s Most Respected Companies) ile araştırma odağını daha geniş kapsamlı hale getirmiştir. Daha önce Avrupa odağında gerçekleştirilen “Avrupa’nın En saygın Şirketleri” araştırması 18 Avrupa ülkesinde 22 sektör esas alınarak ortalama 1.000 kişiden oluşan üst düzey yöneticinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcılardan seçimlerine dair önemli ve önemsiz nedenleri de belirterek kendi ülkeleri, sektörleri ve Avrupa’nın diğer bölgelerinde yer alan şirketlerin sıralamaları istenmiştir (Cintamür, 2015: 37).

Financial Times; “Dünyanın En Saygın Şirketleri” araştırmasında ise iyi tanınan, saygın, finansal performans ve yaratıcılık kriterlerini vurgulayarak (Öksüz, 2008: 45), dünyanın pek çok ülkesinden katılan ve üst düzey yöneticilerden (CEO) oluşan ortalama 4.000 kişilik örneklem grubu ile dünyanın en saygın şirketlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada alınan cevaplar, katılımcıların hizmet verdiği şirketin bulunduğu ülkenin gayrisafi milli hasılasına göre araştırma için farklı ağırlıklarda derecelendirilir. Her yıl düzenli olarak kurumsal itibar ölçümü çalışmalarını bu formatta yürüten Financial Times Dergisi, araştırmaya dahil edilen şirketleri 6 kriter bağlamında değerlendirmektedir. Bu kriterler aşağıdaki gibidir (Fombrun’dan Aktaran: Sağıroğlu, 2013: 25):

- Dünyada en çok saygı duyulan şirket
- Kendi sektöründe dünyada en saygın olan şirket
- Hissedarlarına en yüksek değeri sağlayan şirket
- En yaratıcı/yenilikçi ürün ve hizmetleri sunan şirket
- En etkili kurumsal yönetim (iyi yönetim) yapan şirket
- En yüksek sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip olan şirket

Araştırma bulguları için yalnızca CEO'ların görüşlerinin baz alındığı değerlendirilmede sekiz temel kriter yer almaktadır. Bu kriterler: 1 – Güçlü ve iyi düşünülmüş bir strateji, 2 – Müşteri tatmininin ve bağımlılığının maksimizasyonu, 3 – İş liderliği, 4 – Ürün ve hizmetlerin kalitesi, 5 – Güçlü ve tutarlı bir karlılık, 6 – Güçlü bir kurumsal kültür, 7 – Başarılı bir değişim yönetimi, 8 – Küreselleşme şeklinde belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2012: 78). Ayrıca Dayanç Kıyat (2012:104), Judy Larkin, Strategic Reputation Risk Management kitabında FT itibar ölçüm bileşenlerine inovasyonun da eklendiğini belirtmektedir.

Financial Times da Fortune gibi tarafsız ve güvenilir bir ölçüm gerçekleştirebilmek için doğru bir örneklem seçemediği gibi hususlarda eleştiri almaktadır. Araştırmaya katılımcı olarak yalnızca CEO'ların dahil edilmesinin yanı sıra, katılımcıların verdikleri cevapların katılımcıların çalıştığı şirketlerin merkezlerinin yer aldığı ülkenin gayri safi milli hasıllarına göre değerlendirilmesi de yine taraflı bir ölçüm metoduna işaret etmektedir. Çünkü araştırmanın bu seyrde ilerlemesi durumunda Hong Kong da bulunan bir üst düzey yöneticinin görüşünün, Amerika'da bulunan bir üst düzey yöneticinkinden daha az önemli olmasına sebep olmaktadır (Cintamür, 2015: 37).

2.2.1.4. Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması

1990'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde konuşulmaya başlanan ve değişen dünya ve küreselleşme anlayışı ile tüm iş çevrelerini saran itibar yönetimi, işletmelerin iletişim stratejilerini destekleyen ve profesyoneller tarafından yönetilmesi gereken bir süreçtir (Baysal Berkup, 2015: 861).

Ülkemizde ilk defa 1999 yılında Capital dergisinin araştırmasıyla yer edinmeye başlayan 2000 yılından beri her yıl Aralık ayında yayınlanmaya devam eden

“Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasının sonuncusu 2020 yılında gerçekleştirilmiştir. “En Beğenilen Şirketler Araştırması” başta itibar olmak üzere güven ve imaj perspektifinde toplum için yarattığı değerler ile birçok alanda en başarılı şirketleri ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır. Araştırma kapsamında iş dünyasının bugünkü konumu ile birlikte temelde gelecek için de yükselişe geçeceği düşünülen şirketler için bir değerlendirme sunulduğu ileri sürmektedir.

2019 araştırmasına bağlı bulgular incelendiğinde araştırma bulgularının, 36 farklı sektörden 600’ün üzerindeki şirketi temsilen 1.401 yönetici ile online anket tekniği uygulanarak elde edildiği görüntülenmektedir. Capital Dergisinin Türkiye’deki En Beğenilen şirketleri belirlemek için öne sürdüğü anketteki itibar ölçüm kriterleri, Fortune dergisinin öne sürdüğü kriterlerden biraz daha kapsamlı olsa da (Güneş, 2016: 28) aslında Fortune indeksine benzer bir araştırma mantığı uygulanmaktadır (Sarıkaya,2019: 37). Diğer araştırmalarda olduğu gibi, Capital dergisinin araştırmalarında da itibarın göstergesi olduğu düşünülen boyut veya kriterler, kurumsal itibarın değerlendirilmesinde esas alınmaktadır (Cintamür, 2015:47). Bu kapsamda araştırma için Fortune ile İtibar Katsayısı gibi araştırmalardan yola çıkılarak bir şirketi itibarlı kıldığına inanılan 20 adet kriter sunulmaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin ilk etapta bu 20 kriteri 10 üzerinden değerlendirmeleri, ardından sektöre bakmaksızın Türkiye’de en beğendikleri şirketi ve nedenlerini belirtmeleri istenmektedir (Sağıroğlu, 2013:27). Araştırmaya dahil edilen yöneticilerden kendi şirketleri dışında hem Türkiye hem kendi sektörü için en beğendikleri şirketleri belirtmeleri istenmekte, tarafsız araştırma anlayışı doğrultusunda kendi şirketini belirten katılımcıların anketleri değerlendirmeye alınmamaktadır (Capital Dergisi, 2019:70). Kurumsal itibarın değerlendirilmesi için kullanılan 20 kriter Şekil 2.3. ‘de yer aldığı gibidir:

Capital Dergisi İtibar Kazanım Kriterleri
--

- Bilgi ve Teknoloji Yatırımları
- Finansal Sağlamlık
- Yeni Ürün Geliştirme ve Yenilikçilik
- Hizmet ve Ürün Kalitesi
- Yönetim Kalitesi
- Çalışanlara Sunduğu sosyal İmkanlar
- Çalışan Memnuniyeti
- Çalışanları Nitelikleri
- Finansal Sağlamlık
- Ekolojik Çevreye Duyarlı Olma
- Ekonomiye Katkısı
- Pazarlama ve satış stratejileri
- Güvenilir Şirket Olma
- Sürdürülebilirlik Stratejileri
- Müşteri Memnuniyeti
- Toplumsal Sorumluluk
- Uluslararası pazarlara entegrasyonu
- İletişimde şeffaf olmak
- Dijital Dönüşüm Politikaları ve Uygulamaları
- Kriz Yönetimi Stratejileri

Şekil 2.3. Capital Dergisi İtibar Kazanım Kriterleri

Bu kriterler ele alındığında araştırma, sürdürülebilir bir itibar yaratmanın tek boyutlu bir formüle bağlı kalmadığını, çok yönlü ve dinamik bir yapı çerçevesinde geliştiğini göstermektedir.

Capital Dergisi araştırmalarında belirleyici olan kriterler, araştırmanın işleyişindeki diğer parçalar gibi her yıl revize edilerek hazırlanmaktadır. Yani bir anlamda çalışma formatı, sektörel anlayışın dinamik yapısına bağlı olarak sürekli güncellenmekte ve iş dünyasının nabızı yeniden yoklanmaktadır. Örneğin; bir dönem telefon görüşmeleri, mailler ve fax gibi iletişim araçları vasıtası ile yapılan görüşmeler günümüzde yerini online anketlere bırakmıştır. Öyle ki 1999 yılında 18 değişken

şeklinde sunulan araştırma kriterlerine son yıllarda 2 yeni kriter daha eklenerek araştırma günümüzün “itibarlı kurum” algısını ölçebilmek için uygun hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan son araştırma bileşenlerinde ise özellikle iki temel boyut karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki ve en göze çarpanı “Dijital Dönüşüm Politikaları ve Uygulamaları” bileşenidir. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza dahil olması hatta gündelik yaşantımızın temel bir parçası haline gelmesi ile şirket politikaları da bu yönde düzenlenmeye başlanmıştır. Ve artık herkesçe kabul gören bir kriter olan teknolojik dönüşüm, gelecek için de hiç kuşkusuz şirketler için “en beğenilir” olma yolundaki mutlak bir adım olacaktır. T-SYSTEM Türkiye Genel Müdürü Kılıçoğlu (Capital, 2019:76), teknolojik yatırımların şirketler için artık işlerinin gereği haline geldiğini, listede ilk sıralarda yer alan şirketlerin de bu konularda yenilikçi yatırımlarıyla liderliğini koruduğunu belirtmektedir. Dolayısı ile artık tüm kurumların teknolojik şirket olmanın kurum itibarı üzerindeki etkisinin farkında olduğu bu düzende, kurum itibarı için şirketlerin dijital dönüşüm düzeylerinin sorgulanması kaçınılmaz olacaktır.

2019 araştırmalarında sunulan ve dikkat çeken bir diğer araştırma kriteri de “Kriz Yönetimi” dir. Yine tüm alanlarda yaşanan teknolojik dönüşüm ve ilerlemeler ile birlikte enformasyon dağıtım hızının artması ve anlık hale gelmesi, kriz yönetimi sürecini kurumlar için çok daha değerli ve kritik bir süreç haline getirmiştir. Bilginin bu denli hızlı yayıldığı ve şeffaflığın önem kazandığı günümüz şartlarında, şirketlerin her türlü kriz ortamını stratejik bir şekilde değerlendirerek atlatması, hatta kriz ortamını fırsata çevirmesi iş dünyasındaki itibar ve beğenilme oranını elbette etkileyecektir. Dolayısı ile Capital dergisi bu dönüşümlerin itibar ve beğenilme algısı üzerindeki etkilerini baz alarak yeni araştırma kriterlerini bu yönde revize etmiştir.

Araştırma hakkında ön izlenim oluşmasını sağlamak amacı ile Capital dergisinin 2015 – 2019 yılları arasında yaptığı çalışma sonuçlarına göre, Türkiye’nin en beğenilen şirketlerine ilişkin bulgular Tablo 2.2 ’de sunulmaktadır:

Tablo 2.3. Son 5 Yılın “En Beğenilen” İlk 20 Şirketi

2015	2016	2017	2018	2019
Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
Turkcell	Arçelik	Arçelik	Arçelik	Arçelik
Arçelik	Unilever	Garanti Bankası	Eczacıbaşı	Eczacıbaşı
Unilever	Garanti Bankası	Unilever	Turkcell	Unilever
Coca-cola	Coca-cola	THY	THY	P&G
P&G	Turkcell	Coca-cola	Unilever	T. İş Bank/Turkcell
Garanti Bankası	P&G	Eczacıbaşı	Türkiye İş Bank.	THY
Eczacıbaşı	THY	Turkcell	Garanti Bankası	Coca-cola
THY	Vodafone	Türkiye İş Bank.	BSH	Vodafone
Vodafone	Eczacıbaşı	Borusan Holding	P&G	Yemek Sepeti
Borusan Holding	Sabancı Holding	Vodafone	Coca-cola	Garanti BBVA
Ülker	Türkiye İş Bank.	Sabancı Holding	Borusan Holding	LC Waikiki/Google T.
Türkiye İş Bank.	Borusan Holding	Migros	Yemek Sepeti	BSH
Sabancı Holding	Ülker	Ülker	Vodafone	Borusan Holding
Yemek Sepeti	Microsoft	Doğuş Holding	Tüpraş	Apple Türkiye
BSH	Migros	P&G	Boyrer	Şişecam/Microsoft
Microsoft	Vestel	Vestel	Ford Otosan	Opet
Eti	Boyrer	Anadolu Holding	Aselsan/Opet/Doğuş	Migros/Sabancı
Mercedes-Benz	BSH	Ford Otosan	LC Waikiki	Hepsi Burada
Tüpraş	Doğuş Holding	Akbank	Migros/Şişecam	Mercedes-Benz

Kaynak: Capital “En Beğenilen Firmalar Araştırması”, Capital Dergisi, Aralık 2019 verilerinden alınmıştır.

Capital Dergisi tarafından yapılan araştırmada fark yaratan bir diğer alan, Türkiye ve sektörler için en beğenilen şirketleri belirlemenin yanı sıra en beğenilen şirket olmayı sağlayan performans kriterlerinin de ölçülmesi ve böylelikle ideal şirketlerin fark yaratan performans kriterlerinin belirlenmiş olmasıdır. Yani çalışma, kurum itibarını ölçümlemekle birlikte, eş zamanlı olarak şirketleri zirveye taşıyan kriterlerin neler olduğunu saptamayı da amaçlamaktadır. Dolayısıyla araştırma detayları, şirketler için politika ve çalışma stratejileri ile önceliklerini belirlemede yönlendirici bir performans göstergesi sunmaktadır.

ZENNA Araştırma ve Danışmanlık Kurucusu Aksu (Capital Dergisi: 2019,74), son araştırma bulguları hususunda, en beğenilen şirketler sıralamasına giren şirketlerin Türk ya da Türk ortaklı şirketler olduğunu ve profesyoneller nezdinde yürütülen çalışmada; işveren markası yaratmak, yönetim kalitesi ve ürün/hizmet odaklılık olmak üzere temel boyutun öne çıktığını belirtmektedir. Ayrıca demografik özelliklerin de

dikkate alındığı araştırma kapsamında cinsiyete, yöneticinin sahip olduğu pozisyon bilgilerine göre performans kriterlerinin önem düzeyinin ciddi oranda farklar yarattığı da araştırmanın bir diğer ayırt edici bulgularından biridir.

Kapsamlı bir çalışma olmasına karşın, sadece profesyonel yönetici profilinden oluşan katılımcı ağı ile iş dünyasının her yıl merakla beklediği Capital Dergisi araştırma sonuçları, iş dünyasındaki yöneticilerin perspektifini yansıtmakta, yöneticilerin aynı sektörde yer aldıkları diğer kuruluşları değerlendirmeleri aracılığıyla ile şekillenmektedir. Bir bakıma şirketler aynı sektörde rekabet haline oldukları diğer şirket yöneticileri tarafından değerlendirilmektedir. Bu durumun metodolojik olarak birtakım hatalara neden olup olmayacağı hususunda tartışmalar devam etmekte, bu nedenle araştırma için bu yönde bir hata payı oluşturulmaması adına büyük bir titizlik ve dikkat gerektirmektedir. Ayrıca aynı araştırmanın asıl hedef kitle üzerinde, yani toplum içerisindeki tüketici kitle üzerinde gerçekleştirilmesi halinde benzer ya da ilişkili sonuçlar verip vermeyeceği de meçhuldür. Çünkü İtibar Katsayısı araştırmasında olduğu gibi, bu çalışmada da kriterlerin geçerlilik ve önem dereceleri, toplumun farklı kesimleri tarafından aynı algılanmayacaktır. Bu bağlamda sadece sektörün uzman ve profesyonel yönetici kesiminin dahil edildiği araştırmanın ne kadar sağlıklı sonuçlar yansıttığı da bir diğer eleştiri konusudur.

Özetle Capital dergisi tarafından yürütülen “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” her ne kadar sunduğu yenilikçi detaylar ile bu alanda fark yaratmaya çalışsa da kullanılan ölçüm yöntemleri ile örneklem seçimi konusunda Fortune araştırmalarına benzerliği ve finansal performansa dayandığı yönünde eleştiri almaktadır. Bu doğrultuda Capital’in literatüre özgün bir çalışma sunmaktan ziyade, mevcut ölçüm yöntemlerinden yararlanarak küresel ölçekli çalışmaların benzeri niteliğinde, Türkiye endeksli bir ölçüm yöntemi sunduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

2.2.2. Kurumsal Kişilik Yaklaşımı

Kurumsal itibar ölçümü için ileri sürülen bir diğer yaklaşım kurumsal kişilik olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal kişilik yaklaşımı, insanlara ait bazı kişilik özelliklerinin kurumlara atfedilmesine dayalı olarak geliştirilmekte ve sıralama

tekniğinden farklı olarak bu defa kurumların paydaşlar nezdindeki itibar algılamalarını karşılaştırarak, benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında, kurumsal kişilik yaklaşımında öne çıkan iki araştırma; Davies ve arkadaşları (2004) tarafından öne sürülen Kurumsal Kişilik Ölçeği ve VanRiel & Balmer (1997) tarafından geliştirilen Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi incelenmektedir.

Önceki ölçüm yöntemlerinde sadece belli bir kesime ait paydaş grubuna odaklanıldığının ve sadece dış cepheden çalışma yürütüldüğünün fark edilmesi ile birlikte yeni bir yaklaşım metodu geliştirilmiş şirketlerin bel kemiği sayılan çalışanlar da çalışmalara dahil edilmiştir. Böylelikle önceki yaklaşımda yok sayılan çalışanlar, kurum kimliğinin imaj üzerinde belirleyici olduğu kanısıyla birlikte kurumsal kişilik yaklaşımının temel yapı taşı haline gelmiştir. Davies ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen itibar ölçüm çalışmasında, kapsam daha da genişletilerek kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin eşzamanlı ölçümü amaçlanmış, araştırma çalışanlar ve müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Bu sayede kişiselleştirme metaforu ile kurum içi (çalışanlar) ve kurum dışı (müşteriler) paydaşlar arasında karşılaştırma yapılarak kurum itibarı ölçümünün çok daha kapsayıcı ve başarılı bir şekilde sağlanabileceği ileri sürülmektedir. VanRiel & Balmer (1997) tarafından geliştirilen ROIT ölçeği de yine çalışanlar üzerinde yürütülmekte, çalışanların kurum kimliği ve amaçlarının kendileri ile özdeşleşmesi oranının saptanmasıyla ölçümün gerçekleştirilebileceği ileri sürülmektedir.

Kurumsal kişilik yaklaşımı, kendinden önceki yaklaşımları her ne kadar paydaş seçimi konusunda kapsayıcı olmadığı ve finansal güç temelinde şekillendiği gerekçeleri ile eleştirerek yeni bir metot sunsa da çalışmaya sadece müşteri ve çalışanları dahil etmesi ile tüm paydaşları kapsayacak nitelikte bir çalışma olmadığı konusunda eleştirilere maruz kalmıştır.

2.2.2.1. Kurumsal Kişilik Ölçeği

Kurumsal itibarı ölçmek, yani bir firmanın diğerinden neden daha iyi “itibarlı” olduğunu açıklamak için birtakım stratejiler ve modeller geliştirilmiş, itibar paradigmasına yönelik literatür taramaları geliştikçe kurumların imaj ve itibarı ölçmek için yürüttükleri çalışmalar da artmıştır. Öte yandan kurumsal itibarın ölçülmesine

yönelik birçok mevcut yaklaşım, şirketlerin finansal performansına ya da dış paydaşların görüşlerine odaklanmış olduğundan çoğu araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Yine çoğu araştırmada kurum dışı kitleler odak noktası olmuş, kurum içi paydaşlar yani çalışanlar ise görüş alanının dışında bırakılmıştır.

1950 ve 1960'larda yapılan araştırmalar şirketin itibarını temelde yalnızca müşteri kaynaklı dış bakış açısıyla ele alırken, iç perspektif yani personelin görüşleri 1970'lerde ilgi görmeye başlamıştır. Buna rağmen Davies ve arkadaşları (2001: 114), çalışanların odak noktada olduğu çalışmalarda amacın kurum kimliğini ölçmek değil, kurum imajını çalışanlara aktarmak ve iç paydaşlar tarafında bir itibar denetimi sağlamak olduğunu vurgulamaktadır.

Davies ve arkadaşları (2001:112), itibar paradigmasına yönelik çalışmalar baz alındığında iç, yani kimlik olarak anılan unsurlarla birlikte, dış görünümün yansıması olarak anılan imaj unsurlarını değerlendirmek için kurulmuş evrensel bir formatın daha önce sunulmadığını ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda gerçekleştirdikleri çalışmada kurumsal itibarın temel yapı taşı olarak da görülen kurumsal kimlik ve kurumsal imajın itibarın ölçümü sürecinde, birbirine bağlı biçimde değerlendirilmesinin başarılı bir ölçüm stratejisi için gerekli olduğunu öne sürmüş ve hem kurum içinde hem de kurum dışında uygulanabilir yeni bir model sunmuştur. İlgili çalışmada kurumsal kimlik çalışanlar, kurumsal imaj ise müşteriler üzerinden bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Akbulut, 2011: 122).

Davies ve arkadaşları (2004: 125)'e göre özellikle hizmet sektörü için çalışan ve müşterilerin bakış açıları birbirleri ile bağlantılı olduğundan, çalışanların ve müşterilerin bir kurumu nasıl algıladıkları kuşkusuz davranışlarını da etkileyecektir. Çalışan ile müşteri örgütün olumlu bir görüşünü paylaşıyorsa, aralarında olumlu bir etkileşim oluşma olasılığı yüksektir. Birçok itibar modelinde müşteri ve çalışan perspektifleri birbirine bağımlı olarak görülmektedir. Öyle ki müşteriler çalışanlarla sağladığı temas vasıtasıyla kuruma yönelik duygularını yakalar, bu da aldıkları hizmetin imajını dolayısı ile de kurum itibarını etkiler. Bu bağlamda kurum için yapılan çalışmalarda iki paydaş unsuru arasında ortaya çıkan boşluk ve kopukluk krizlerin potansiyel nedenleri olarak görülmektedir. Bu durum özellikle çalışan ve müşteri etkileşiminin yüksek düzeyde

olduğu hizmet durumunun ön planda olduğu çalışma alanlarında çok daha önemli olmaktadır.

Davies ve arkadaşları (2001: 2004) tüm bu değerlendirme ve araştırmalardan hareketle “kurumsal kişilik ölçeği” adında yeni bir itibar ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Davies ve arkadaşları (2001:112), makalesinde itibarın hem iç hem de dış yönlerinin değerlendirilmesinde bir ölçüm stratejisi olarak kişiselleştirme metaforunun potansiyelini ele almaktadır. Kuruluşların kimlik ve imaj ölçüm yöntemlerine yönelik yeni bir yaklaşım tarzı sunan bu modelde kurumlar insanlara benzetilmektedir. İnsanlarda kişiliğin algılanması bireysel davranışlar, fiziksel karakteristikler, tutum ve demografik özellikler üzerinden gerçekleşirken (Park’tan aktaran: Başcı ve Ertemel, 2016:4) kurumsal kişilikler, ağırlıklı olarak müşterilerle doğrudan ve dolaylı iletişimlerin sonucu oluşmakta dolayısı ile bu kişiliğin oluşması insan ve kurumlarda farklılıklar göstermektedir (Plummer’den aktaran: Başcı ve Ertemel, 2016:4).

Binlerce karmaşık paradigma ve kelimelerin yerine koyulabilen zihinsel resimler olarak tanımlanan mecazi anlatım yani metafor kullanımı, insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte iletişimi kolaylaştırma ve karmaşık fenomenlerin daha anlaşılır hale getirilmesi anlayışına dayanır. Yine akademik bağlamda da sık sık başvurulan bir yöntem olan metaforun bilimsel çalışmalardaki ana rolü karmaşık olay ve fenomenlerin anlatımını kolaylaştırmaktır. Kimi araştırmacılar metafor kullanımını aykırı bir yol olarak eleştirerek, metafor kullanımının akademik çalışmalarda çarpıtmaya ve yanıltmaya kadar sorunlu bir yöntem olacağını vurgulamış olsalar da metaforun dilsel zenginliğin bir getirisi olduğunu savunan araştırmacılar da çoğunluktadır.

Pazarlama ve markalaşma literatüründe en yaygın metaforlardan biri kişiselleştirme metaforudur. Kişiselleştirme metaforu insan özelliklerinin bir markaya aktarılmasına yönelik geliştirilmiş bir fikir ve atıftır (Hanby 1999). Aslında metafor kullanımı dışında her kurumun kendine has alışkanlıkları, özellikleri ve tutumları vardır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kurumsal kişilik kurum kültürü paradigmasının bir uzantısı olarak da görülebilir. Öte yandan organizasyonların tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahip olamayacağı muhakkaktır. Ancak burada esas olan insan kişiliğinin örgüt yapısını inceleme ve anlatımı için en iyi yol ve yaklaşım olduğu bilincinden hareketle,

kimlik ve imaj paradigmalarını kişiselleştirme metaforu sayesinde daha anlaşılabilir kılmaktır (Davies vd., 2001:117).

İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan ve 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından beş temel kategori altında listelenerek literatürde kabul gören “marka kişiliği” kavramı, Aaker tarafından; marka ile anılan tüm insani karakter özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (Kiracı ve Kocabay, 2017:14). İnsan kişiliği çeşitli şekillerde değerlendirilirken Aaker’ın marka kişiliği yaklaşımı, kişiliğin insanların belirli bağlamlarda hareket etme veya tepki verme biçimini kelimelerle tarif edilebileceği yaklaşımından türemiştir. Aaker bu modelle kişilik boyutlarını ölçen genellenebilir, geçerli ve güvenilir bir skala geliştirmeyi amaçlamıştır. Böylece markalar arasındaki farklılıklar açıklanabilecektir (Demir Okay, 2012: 250).

Aaker’e (1997) göre insan kişiliği beş büyük boyut ve bu beş boyutta birleşen bir dizi alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu beş boyut için teorik bir dayanak yoktur ancak fikir, hangi boyutların istikrarlı olduğunu belirlemek üzere yapılan karşılaştırmalı analiz ve çalışmalar ile geliştirilmiştir (Davies vd., 2001: 118). Markalar arasındaki farklılıkları daha ayrıntılı ve geçerli bir yöntemle dayanarak analiz etmek için Aaker tarafından sunulan beş temel boyut ve alt bileşenleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.4. Aaker Marka Kişiliği Boyutları

MARKA KİŞİLİĞİ				
Samimiyet	Coşku	Yeterlilik	Seçkinlik	Sağlamlık
Pratik	Atılgan	Güvenilir	Üst Sınıf	Dışsal
Aile Yönlü	Modern	Çalışkan	Cazibeli	<u>Maskülen</u>
Mütevazı	Heyecan	Emin	Gösterişli	Batılı
Dürüst	Verici	Zeki	Sevimli	Güçlü
Samimi	Canlı	Bilimsel	<u>Feminen</u>	Sert
Gerçek	Soğukkanlı	Kurumsal	Düzgün	
Sağlam	Genç	Başarılı		
Orijinal	Hayal gücü	Lider		
Neşeli	Olan	Uzman		
Duygusal	Eşsiz			
Arkadaş	Çağdaş			
Canlısı	Bağımsız			
	Güncel			

Kaynak: Aaker, (1997), “Dimensions of Brand Personality”, Journal Of Marketing Vol: 34, No:3, s.352.

Davies ve arkadaşları (2004), geliştirilen ölçeği yalnızca müşteriler ve çalışanlar üzerinde denenmiş olması bakımından yetersiz bulmuşlardır. Davies ve arkadaşları da kurumların itibarlarını birbirleri ile karşılaştırma olanağı sağladığını öne sürerek Aaker’ın (1997) kurumsal kişilik ölçeğini revize etmiş hem imajı hem de kimliği birlikte ölçecek yeni bir yaklaşım sunmuştur (Başcı ve Ertemel, 2016:4). Davies ve arkadaşları (2001: 431) tarafından geliştirilen itibar ölçeği beş birincil önemde (hoşluk, girişimcilik, yetkinlik, şıklık, acımasızlık) iki de ikincil önemde (kuvvetlilik, ulaşılabilirlik) olmak üzere toplam yedi faktörde itibara ilişkin iç ve dış görüşleri değerlendirmiştir (Demir Okay, 2012: 251).

Davies ve arkadaşları (2003;2004) tarafından sunulan Kurumsal Kişilik Ölçeğine ilişkin boyutlar, alt Boyutlar ve öğeler Tablo 2.4. üzerinde gösterilmiştir:

Kişiselleştirme metaforundan yola çıkan “kurumsal kişilik skalası” yedi temel faktör bünyesinde anlamlandırılmış maddeler vasıtasıyla kurumların bir insan gibi nasıl algılandığına ilişkin değerli sonuçlar sunmaktadır (Demir Okay, 2012: 259). Ayrıca Kurumsal kişilik ölçeğinde, farklı paydaş grupları baz alındığından, elde edilen

sonuçların karşılaştırmalı olarak anlamlı bir benzerlik ya da farklılık ifade edip etmediği tespiti de yapılabilmektedir. Her geçen gün öneminin artması ile birlikte ölçümüne ilişkin çeşitli araştırmalara konu itibarın, ölçüm sürecinde farklı paydaş gruplarına yer vererek karşılaştırmalı şekilde elde edilen veriler ölçüm sonucunu değerli kılacaktır.

Tablo 2.5. Kurumsal Kişilik Ölçeğine İlişkin Boyutlar, Alt Boyutlar ve Öğeler

Boyut	Alt Boyut	Öğeler
Hoşluk (<i>Agreeableness</i>)	Sıcaklık (<i>Warmth</i>)	Arkadaş canlısı, Samimi, Açık/net, Anlaşılır (<i>Friendly, Pleasant, Open, Straight forward</i>)
	Empati (<i>Empathy</i>)	Duyarlı, Güven veren, Destekleyici, Uzlaşmacı (<i>Concerned, Reassuring, Supportive, Azgreeable</i>)
	Dürüstlük (<i>Integrity</i>)	Dürüst, Samimi, Güvenilir, Sosyal sorumluluk bilincine sahip (<i>Honest, Sincere, Trustworthy, Socially/responsible</i>)
Girişimcilik (<i>Enterprise</i>)	Modernlik (<i>Modernity</i>)	Karizmatik, Modayı takip eden, Genç (<i>Cool, Trendy, Young</i>)
	Maceraperest (<i>Adventure</i>)	Hayalperest, Çağdaş, Heyecan verici, Yenilikçi (<i>Imaginative, Up-to date, Exciting, Innovative</i>)
	Cesaret (<i>Boldness</i>)	Cesur, Dışa dönük (<i>Exrovert, Daring</i>)
Yetenek/Yetkinlik (<i>Competence</i>)	Vicdan Sahibi (<i>Conscientious</i>)	Güvenilir, Sağlam, Çalışkan (<i>Reliable, Secure, Hardworking</i>)
	Motive (<i>Drive</i>)	Hırslı, Başarı odaklı, Lider (<i>Ambitious, Achievement, Leading</i>)
	Teknokrasi (<i>Technocracy</i>)	Kurallara hâkim, Kurumsal (<i>Technical, Corporate</i>)
Şıklık (<i>Chic</i>)	Zarafet (<i>Elegance</i>)	Çekici, Stil sahibi, Zarif (<i>Charming, Stylish, Elegance</i>)
	Prestij (<i>Prestige</i>)	Prestijli, Benzersiz, Kibar (<i>Prestigious, Exclusive, Refined</i>)
	Kendini Beğenmişlik (<i>Snobbery</i>)	Snob, Seçkin (<i>Snobby, Elitist</i>)
Sertlik/ Kabalık (<i>Ruthlessness</i>)	Bencillik (<i>Egotism</i>)	Kibirli, Saldırgan, Bencil (<i>Arrogant, Agressive, Selfish</i>)
	Baskınlık (<i>Dominance</i>)	İçe dönük, Otoriter, Kontrolcü (<i>Inward looking, Authoritarian, Controlling</i>)
Samimiyet (<i>Informality</i>)		Kaygısız, Mütevazı, Rahat (<i>Casual, Simle, Easy going</i>)
Maskülenlik (<i>Machismo</i>)		Erkeksi, Dayanıklı, Sert (<i>Masculine, Tough, Rugged</i>)

Kaynak: Davies ve arkadaşlarının (2004) Kurumsal Kişilik Skalası: Faktörler, Alt Başlıklar, Maddeler

Davies ve arkadaşları (2001) kurum itibarına ilişkin her bir paydaş grubu görüşlerinin farklılık gösterdiğini, bu anlamda “Kurumsal Kişilik Ölçeği” ile paydaşların kurumlara yönelik farklı ya da benzer itibar algılamalarının saptanabileceğini ileri sürmektedir. Ancak kurum içi paydaşlar (çalışanlar) ile kurum dışı paydaşları temsilen müşterileri baz alarak yapılan karşılaştırmalı analizlerin tüm paydaşların görüşlerini temsil yeteneği halen tartışma konusudur. Söz konusu ölçüm modeli ile çalışanlar ve müşteriler bünyesinde eş zamanlı olarak gerçekleştirilen araştırma sayesinde, kurumsal kimlik ve imaj bağlamında yine eş zamanlı bilgi sağlanacağından başarılı bir itibar ölçümü gerçekleştirileceği ileri sürülmektedir. Davies ve arkadaşlarının (2001:114) ölçek konusunda ki bir diğer görüşü bir bağlamda tasarlanan bir ölçek diğer bağlamda geçerliliğini yitirebilmektedir. Ancak “Kurumsal Kişilik Ölçeği” her kuruma ait muhakkak bir kişilik, kültür varlığı söz konusu olduğundan dolayı tüm marka ve sektörlerde uygulanabilecek aynı zamanda ticari olmayan örgütleri de kapsayan evrensel bir ölçektir.

Davies ve arkadaşları (2001), Fombrun ve Fortune araştırmalarında gerçekleştirilen değerlendirme ve ölçüm kriterlerinin teorik temellere dayandırılmadığını ileri sürmekte, örneklem gruplarının yöneticileri de baz almasından dolayı eleştirmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar Fortune Anket sonuçlarının araştırmaya katılan şirketlerin finansal performanslarına sıkı sıkıya bağlı olduğunu göstermektedir. Davies ve arkadaşları için asıl önemli olan ise hem imaj hem de kimlik ölçümüne istinaden bütünsel ve geçerli bir ölçek tasarlamak olmuştur. Bu bağlamda bahsi geçen eleştirilere karşı hem imaj hem de kimlik ölçümüne uygun ve her iki unsur için de kullanılabilir, iç ve dış paydaşlar nezdinde karşılaştırma olanağı sunan tek bir ölçek uygulaması bu ölçüm teorisinin en temel noktasını oluşturmaktadır.

2.2.2.2. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi

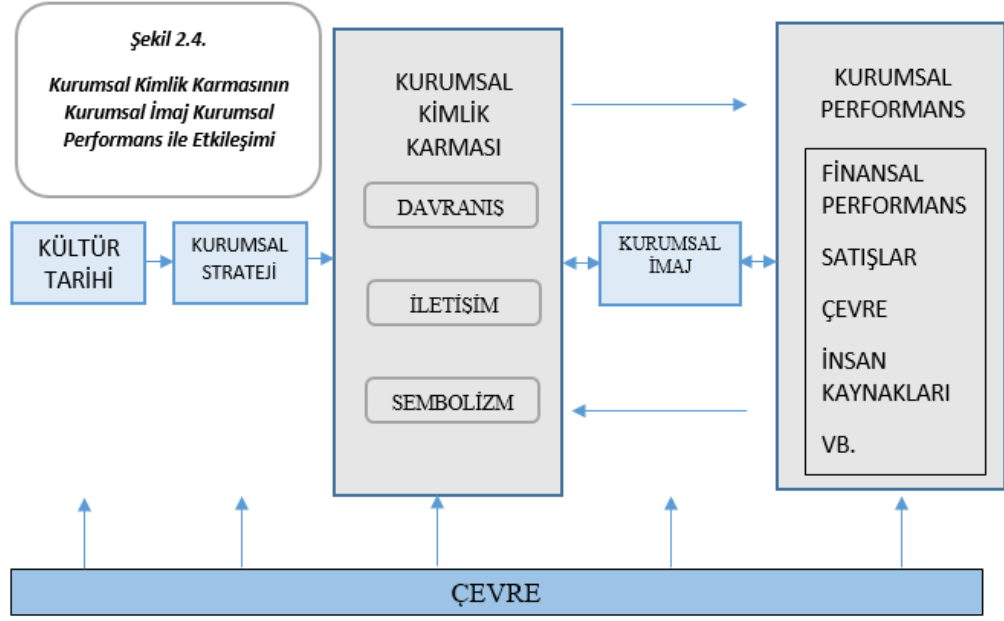
İtibar kavramının dillere pelesenk oluşu ile simgeciliğin ve görünürlüğün rolü şimdi daha büyük bir rol üstlenmiş, örgütsel görünürlüğün asıl amacı ise kurumsal iletişim stratejilerini şekillendirmek haline gelmiştir. Kurumların tüm paydaşlarıyla etkin bir şekilde iletişim kurması gerektiğinin önemi günbegün artarken ölçülebilir olduğuna kanaat getirilen ve üzerine pek çok araştırma yürütülen kurumsal itibar için pek çok ölçüm yöntemi geliştirilmiştir. Bu konuda önde gelen ölçüm tekniklerinden biri

de hiç kuşkusuz Fortune dergisinin geliştirdiği ölçüm olmuştur. Ancak arka planda bu ölçümler; değerlendirme kriterleri açısından herhangi bir teorik temele dayandırılmadığı, yoğun biçimde finansal performansa odaklandığı çoğunlukla yöneticiler ile analistlerden oluşan örneklem grubunun dar olduğu, öte yandan çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaş gruplarını ve kamuları göz ardı ettiği gerekçesi ile bolca eleştirilmiştir. Ancak buna tepki olarak geliştirilen, eleştirel olarak ortaya çıkan ölçüm tekniklerinin de geniş ya da genellenebilir bir paydaş kitlesine odaklanıp odaklanmadığı hususunda tartışmalar devam etmektedir (Argüden, 2003: 41).

Olumlu bir kurumsal itibarın bir kuruluşa rekabet avantajı sağladığı fikrini desteklediği aşıkardır. Kurum yöneticilerinin amacı ise bu bağlamda kurum için sağlam bir itibar oluşturmak aynı zamanda söz konusu paydaş çevreler tarafından satın alma, ilgili kurumda çalışma ya da yatırım yapma eğilimi yaratarak bu itibarı korumaktır.

Güvenilir olma, sosyal fayda sağlama, çalışanların ve paydaşların beklentilerini karşılama gibi soyut kavramların bir örgütün yaşamını sürdürmesinin ve gelişim sürecini verimli hale getirmesinin temel kriterleri haline geldiği günümüz şartlarında kurumsal itibar; kurumların geçmişteki eylemleri ve farklı paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesidir (Yiğit, Açıkgöz ve Karakaya, 2018: 193). Kurumsal kimlik yönetimi ise; Bir örgütün tarihsel köklerini ve misyon- vizyonunu da hesaba katarak kurumsal kimlik karışımının (örgüt üyelerinin davranışları, iletişim ve sembollerin)çeşitli stratejilerle yönetilip olumlu bir kurumsal itibar kazanmak için geliştirilmiş organizasyonel performanstır (Van Riel ve Balmer, 1997:342).

Son zamanlarda bir kuruluşun gerçek kimliğini tanımlamak ve ortaya koymak amacı ile çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Mevcut yöntemlerin pek çoğu “geleneksel” tüketici davranış araştırmasından gelmektedir ve genellikle imaj belirleme eğilimi ile anket tekniklerini kullanılmaktadır. Literatürde yarı yapılandırılmış görüşmeler, mülakat ve sezgisel analizlerin kullanımı da dahil olmak üzere savunulan pek çok yöntem ve araç bulunmaktadır. Bu yöntem, teknik ve araçları verimli bir şekilde kullanıp en doğru veri analizini sunmak için ise kurumsal kimlik ve itibar sürecine dair tüm etkileşim detaylarına ve temel dayanaklarına hâkim olmak gerekecektir.



Kaynak: Van Riel ve Balmer, 1997:342

Şekil 2.4. Kurumsal Kimlik Karmasının Kurumsal İmaj Kurumsal Performans ile Etkileşimi

Kurumsal kimlik anlayışının giderek gelişmesi ile birlikte, bir kuruluşun kimliğinin nasıl ortaya çıktığını belirtmek için kurum, somut ve sembolik yani görünür varlıklarının yanı sıra davranış, iletişim gibi soyut ve belirleyici kavramlarda eklenerek bütüncül şekilde ele alınmış, yine bu kavramlarla tanımlanmaya başlanmıştır. Yine yukarıdaki modelde de kurum kimliği unsurlarının ve kurum itibarının kültür, strateji gibi içsel etkenlerden etkilendiği gibi, sürekli çevrenin de etkisine bağlı bir süreçten geçtiği aktarılmaktadır. Yani kurum kimliği kurumun stratejileri doğrultusunda oluşmakta ve kurumsal kimlik unsurları bir bütün olarak kurum performansını dolayısı ile de kurumsal itibarın oluşumunu etkilemektedir. Kurum itibarı ile performansının sıkı bir ilişki içerisinde olduğunu anlatıldığı modelde, itibar ve performans rakiplerin ve kurumsal paydaşların davranışları gibi dışsal çevredeki gelişmelerden de etkilendiği belirtilmekte, kurumsal itibarın finansal performansın, satışların ve insan kaynakları yönetiminin etkinliğinin artması gibi sonuçlar doğurmaktadır (Bozkurt, 2011: 48).

Balmer'in kimlik ve itibar kapsamında yürüttüğü ön çalışmalarında amaç; kuruluşun kimliğinin arkasındaki itici güçleri ve katmanları açıklamaktır. Balmer'in bu yöndeki araştırması ile temelde kurumsal kimliği oluşturan sosyal psikolojik sürecin girift ve her birinin birbirine bağlı, karmaşık bir yapıda olduğu, çünkü personelin bir

kısım inanç ve değer ile yakınlığı olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca bu inanç ve değerler her bir birime ve çalışan statüsüne bağlı olarak da farklı bir biçim alabilmekte daha girift bir yapıya bürünebilmektedir. Bu noktadan hareketle Balmer (1997:343-344), tüm bu değerler ve inançlar bileşimini, bir organizasyonun temel belirleyicisi olan kurumsal kimlik yani kişiliğin yapı taşı olarak sunmaktadır.

Kurumsal kişiliğin artan bir denetim ve yetki ile birlikte araştırılması, kurumsal kimliğin anlaşılması ve yönetilmesi açısından ön koşuldur. Çünkü bir kurumun temel yapı taşlarından biri olan personel ile birlikte sahip olduğu değer ve inançlar da bünyesinde hizmet sunduğu organizasyonun kimliği hakkında önemli bilgiler ve ipuçları verir. Bundan dolayı çalışmayı yürüten akademisyenler, yoğun bir şekilde kuruluş üyelerinin davranışlarının bir kurumun kimlik itibar gibi benzersiz özelliklerini ifade ettiğini ileri sürmüş ve bu fikir üzerine odaklanmışlardır. Öyle ki Van Riel ve Balmer, (1997:341), yöneticilerin mevcut yani görünür kimlik ile istenen potansiyel kimlik arasındaki boşluğu ancak kimlik bileşenlerini (iletişim, semboller ve davranışlar) doğru şekilde analiz edip birleştirerek daraltabileceği ya da boşluğu ancak bu şekilde kapatabileceği görüşünü ileri sürmüşlerdir.

Personelin davranışının bir organizasyonun kurumsal kimliği ve imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu görüşü (Kennedy, 1977), personelin çalıştığı ya da bağlı bulunduğu organizasyonun idealleri ve hedefleriyle özdeşleşmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Etkili çalışan iletişimi bu hedefe ulaşmanın önemli bir bileşeni iken, iş tatmini, yönetim tarzı, kurum kültürü ve algılanan organizasyonel prestij gibi diğer unsurlar da bu bağlamda bir o kadar eşit öneme sahiptir. Bu değişkenlerin kurum ile çalışan özdeşleşme si üzerindeki etkisi ise ROIT ölçeği (Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Ölçeği) çalışması ile öne sürülen odak noktalar ile açıklanmaya çalışılmaktadır. ROIT ölçeği, gerçek kurumsal kimliği ölçmek için kullanılacak "standartlaştırılmış" bir araçtır ve odak noktasını da yine çalışanın organizasyonla özdeşleşmesi bir nevi kurum ile birlikte tanımlanması oluşturmaktadır.

ROIT ölçeği, çalışanlar üzerinde uygulanmakta ve çalışanların kurumun amaçlarını kendileri ile özdeşleşmesi düzeyinin ölçülmesiyle belirlenmektedir. Ölçülen kriterler arasında yönetim tarzı, kültür, algılanan kurum prestiji, iş tatmini, amaç ve değerler yer almaktadır. Kişisel bakış açıları, kurumsal amaç ve değerlerle uyum,

olumlu kurumsal ilişkiler, kurumsal destek, kurumsal aidiyet, kabul görme, güvenlik gibi kriterlerle çalışanların kurumla özdeşleşmesi ölçülmektedir (Van Riel, Balmer 1997 ve Argüden 2003'ten aktaran: Ünalı, 2015: 105). Bu kriterlerin temel alındığı sosyal kimlik kavramından yola çıkılarak diğer literatür taramaları da baz alınmış duygusal unsurlar da dahil olmak üzere bireyin kurum ile özdeşleşmesinin gücünü derecesini belirlemek üzere örgütsel ölçek oluşturulmuştur.

Araştırmacılara göre ROIT ölçüm yöntemi uygulaması kolay ve ucuzdur. Ancak öte taraftan yöntem, yalnızca belirli bir kurumsal kimliğin sonuçları hakkında bilgi sağladığı için bir şirketin kurumsal kimliğinin doğasını ortaya çıkarmak için yeterli görülmemektedir. Ayrıca ROIT ölçeği temelinde yapılacak olan araştırmaların yönetimin zayıf noktalarının tespit edilmesini sağlayacağından organizasyonun yönetsel açığının bu şekilde görünür hale getirilip getirilmeyeceği de kuşku yaratmaktadır. Kurumsal kimliğin istenilen özelliklerinin belirlenmesi ve arzu edilen kurumsal kimliğin oluşturulması, tüm şirketin “konumlandırılmasını” gerektirir. Organizasyonda yer alan personellerin değer ve inanç sistemi üzerinden kurumsal özdeşleşmeyi baz alan bu ölçüm yönteminde organizasyonun homojen yapıda olamayacağı bu nedenle pek çok farklı ideoloji ve değer sistemine ev sahipliği yapacağı da unutulmamalıdır. Dolayısı ile organizasyonun tüm ideolojilere hâkim olması ve bu ideolojilere duyarlı bir şekilde yaklaşarak fayda sağlayacak biçimde değerlendirilmesi mühimdir. Bu sebeple tüm bu süreçlerin istenilen fayda ve öğretiyi sağlama hususunda eksiksiz yerine getirilip getirilemeyeceği hususunda eleştiriler devam etmektedir.

2.2.3. Güven Yaklaşımı

İtibar ölçüm yaklaşımlarının üçüncüsü olan Güvenilirlik Yaklaşımı da yine sıklıkla kullanılan, kurumun güvenilir, dürüst ve yardımsever olarak algılanması üzerinden ölçümlemesini sağlayan bir ölçüm metodu sunmaktadır. Güven paradigması temelinde şekillenen bu yaklaşım ile paydaşların kuruma ilişkin güvenilirlik, dürüstlük ve uzmanlık gibi unsurlar kapsamındaki algılamaları belirlenmeye çalışılmaktadır. Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilen “kurumsal güvenilirlik skalası” ise bu yaklaşımın en bilinen ve öne çıkan örneğidir.

Güvenilirlik yaklaşımı kurum itibarının güven unsuru ile doğrudan bir ilişkisinin olduğunu, güvenilirlik ve uzmanlık hususunda gerekli beceri ve yeterliliğe sahip olmayan kurumların, itibar konusunda da istenen potansiyeli yakalayamayacağını ileri sürmektedir. Yani kurumsal itibar kurum güvenilirliği ve uzmanlığının bir yansıması ve sonucudur. Dolayısı ile kurumun uzmanlık ve güvenilirlik seviyelerinin belirlenmesi kurum itibarının hangi düzeyde olduğu konusunda gerekli bilgiyi sağlayabilecektir.

Güven kavramı, insan ilişkilerinde olduğu gibi kurumsal ilişkilerde de kilit noktada yer almakta, başarının önemli kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kurumların sermaye yapıları gereği finansal piyasalara bağımlı hale gelmesi ve küreselleşmeye bağlı olarak tüm sosyal paydaşlarla yakın ilişkiler sağlamak zorunda kalması sonucu sorumluluk alanının gelişmesi ile birlikte örgütler için güvenilirlik, başarı öyküsü için vazgeçilmez hale gelmektedir.

İletişim literatüründeki kaynak güvenilirliği kavramından türeyen güven kavramı dürüst ve şeffaf görünümün bir getirisi. Kaynak güvenilirliği ise, bir mesajın doğru olma olasılığının, kaynağı da baz alarak kişi tarafından öznel algılarla değerlendirilmesidir. Belch ve arkadaşları (1987: 60), “kaynak güvenilirliği” teriminin iletişimcinin uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve güç de dahil olmak üzere çeşitli niteliklerine atıfta bulunmak için kullanıldığını belirtir. Dolayısı ile alıcının kendine verilen bir mesajdaki çıkarımları doğru olarak algılaması ve kabul etmesi, aslında kaynağın güvenilirliğine olan algıya bağlı olarak gelişmektedir (Çelikleş, 2018: 94).

Kurumsal güvenilirlik, örgütlerin tüketici taleplerini yerine getirme konusunda yeterli bilgi veya kabiliyete sahip olup olmadığına ve firmanın gerçeği söyleyip söylemediğine ilişkin bütünsel algıları ifade eder (Newell ve Goldsmith, 2001: 235). Kurumsal güvenilirlik genel anlamda küçük ve büyük hissedarlar, yönetim kurulu, üst yönetim ve çalışanlar arasındaki ilişkilerin ilkelerini, yetki ve sorumluluk alanlarının dağılımını ve organizasyonunu belirleyen kurumsal yapıların; kalitesini, güvenilirliğini ve şeffaflığını ifade etmektedir. Kurumsal güvenilirlik yalnızca tedarikçiler, kredi verenler ve müşteriler için değil toplum için de önem taşımaktadır. Bu noktada ise küreselleşen pazar piyasası içerisinde özellikle son dönemlerde dillere pelesenk olan kurumsal güvenilirlik kavramı, literatürdeki yerini almaktadır.

Temel pazar araştırmaları ve uygulamaları, genel anlamda tüketicilerin gördükleri reklamlar ve reklamı yapılan markalar hakkında ne düşündükleri, daha sonrasında ise tüketicilerin bu markalara yönelik satın alıp almama konusunda ne tür bir niyet geliştirdiklerini ölçme odaklı bir sistematik içerisinde işlemektedir. Öte yandan bu araştırma akışının reklamı destekleyen kurum güvenilirliğini kapsamlı bir şekilde araştırmaya almadığı, odak noktasının dışında bıraktığı görülmektedir.

Geçmiş pazarlama araştırmacıları ise, “reklamverenin güvenilirliğini” (MacKenzie ve Lutz’dan aktaran: Newell ve Goldsmith, 2001:236), “şirketin güvenilirliğini” (LaBarbera’dan aktaran: Newell ve Goldsmith 2001:236) veya daha genel olarak “reklamverene karşı tutumu” (Lutz’dan aktaran: Newell ve Goldsmith 2001:236) içeren birtakım terimlerle kurumsal güvenilirliği ifade etmiş, MacKenzie ve Lutz (Aktaran: Newell ve Goldsmith, 2001: 236) reklamverenin güvenilirliği, reklama olan tutumu, markaya karşı tutumu ve diğerk önemli reklamla ilgili yapılar arasındaki ilişkileri analiz etmek için ilk defa yapılan deneysel çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Tüm bu çalışmalar ve çalışma bulguları, bir reklamverenin güvenilirliğinin, tüketicilerin reklama ve reklam sonucu ilgili markaya yönelik tutumlarını etkilemede ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

İtibarı olmayan firmanın güvenilirliği ile ilgili bir sorunu olduğu; bu firmanın güvenilirlik ve uzmanlıktan yoksun olduğu anlamına gelmektedir. Bu güvenilirlik açığına karşılık, mesajı alan kişilerin olumsuz feedback sağlaması muhtemeldir. Eğer örgüt kurumsal güvenilirlik bağlamında eksik ise firmanın halka sunduğı herhangi bir tanıtım mesajı istenilen etkiyi sağlamayabilir hatta olumsuz bir geri besleme de gelebilir. Genel olarak güvenilirlik, firma tarafından verilen mesajların algılanmasında ve itibar-imaj algısının biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu algı, tüketici tarafından kurum bazında algılanan genel imajının bir parçasını oluşturur. Bu nedenle kurumsal güvenilirlik, itibarın bir parçası olarak ölçümlenmesi ve stratejik yönetim sürecinde denetlenerek kontrol altında tutulması gereken bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumun güvenilir davranışlarının bir yansıması olan kurumsal itibar, paydaşlarla iş birliğini destekleyen oldukça önemli bir öğedir. Dolayısıyla giderek artan sayıda örgüt, uzun dönemli başarılar elde edebilmek için paydaşlarıyla olan güven ilişkilerinin

ölçülmesi ve yönetilmesi gerektiğinin farkına varmakta buna istinaden araştırma yapmaktadır (Tucker'den aktaran: Öksüz, 2008: 49). Bu anlamda halkın kurum güvenilirliğine ilişkin algılarının bazı önemli değişkenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği konusunda pek çoğunun hemfikir olduğu görülse de bu önemli konuyla ilgili çok az deneysel ve ayrıntılı araştırma yapılmıştır. Newell ve Goldsmith (2001), bu konuya yönelik araştırma ihmalinin asıl sebebinin ise araştırmacıların kurumsal güvenilirliği ölçebileceği güvenilir ve geçerli bir araç bulamamasından kaynaklandığını ileri sürmekte, söz konusu araştırma ihmalini telafi etmek üzere kurumsal güvenilirliği, yani tüketicilerin bir kurumda algıladıkları uzmanlık ve güvenilirlik miktarını ölçmek için tasarlanmış kısa, güvenilir ve geçerli bir ölçek sunmaktadır.

Newell ve Goldsmith (2001), tarafından geliştirilen güvenilirlik yaklaşımı, itibarın ölçülmesinde sıklıkla kullanılan temel yaklaşımlar içerisinde yer almaktadır. Kaynak güvenilirliğini unsurunun odak noktada olduğu ve daha geniş kapsamlı şekilde ele alındığı bu yaklaşım paydaşların kurumun uzmanlığı, dürüstlüğü, inanırlılığı ve güvenilirliğine ilişkin düşüncelerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Akbulut, 2011:23). İlgili çalışmada itibar, (1) uzmanlık ve (2) güvenilirlik olmak üzere iki temel boyut ve bu boyutlara bağlı sekiz maddeden oluşan bir ölçekle belirlenir (Türkel, 2018: 81).

Tablo 2.6. Newell ve Goldsmith'in "Kurumsal Güvenilirlik Skalası"

BOYUT	
ÖĞELER	Uzmanlık ➤ XYZ kurumunun çok fazla deneyimi mevcuttur. ➤ XYZ kurumun yaptığı işte çok beceriklidir. ➤ XYZ kurumunun alanında uzmandır. ➤ XYZ kurumunun çok fazla tecrübesi mevcut değildir.
	Güvenilirlik ➤ XYZ kurumuna güvenirim. ➤ XYZ kurumu gerçekçi iddialarda bulunur. ➤ XYZ kurumu dürüştür. ➤ XYZ kurumunun bana söylediklerine inanmıyorum

Kaynak: Stephen J.Newell, R.E.Goldsmith., "The development of a scale to measure perceived corporate credibility",. Journal of Business Research, C: 52, No.3, 2001.

Ölçek boyutları değerlendirildiğinde uzmanlık ve güvenilirlik algısı kaynağın yani kurumun en önemli özelliklerinden biri olarak sunulmuştur. Kurum hangi konudan ve neden bahsettiğini biliyor mu? Paydaşlar, kurumun konu hakkında yeterli bilgi, deneyime ve zekâya sahip olduğuna kanaat getiriyorlar mı? Sorularına eğer olumlu yanıtlar verilebiliyorsa, kurumun uzmanlığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Paydaşlar genellikle uzman olarak gördükleri kurumu tarafından söylenenleri ve ikna odaklı çalışmalarını benimseme ve kabul etme açısından daha hazır ve istekli hale gelirler (Yılmaz Işık, 2011: 127).

Güvenilirlik paradigması da yine etik bağlamında gerek insan davranışları açısından gerek kurumsal işleyiş açısından hayati öneme sahiptir. Bu nedenle kurumlar tarafsız bir şekilde çıkar ilişkisi gözetmeksizin kurumsal işleyiş sağlamaya çalışmadıkları takdirde paydaşlar, bu kurumları benimsemekte zorlanacak, kurum çalışmalarına da kuşku ile yaklaşacaktır. Dolayısı ile araştırmacılar, güvenilir ve uzman bir kurum algısı yaratmayı başaramayan kurumların kurumsal itibar bağlamında da eksik ve yetersiz kalacağını ileri sürmektedirler. Kritik sayılabilecek bir diğer nokta ise itibar ve güvenilirlik fenomenlerinin karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduklarıdır. Yani kuruma güvenme ya da güvenmeme düzeylerinin kurum itibarına bağlı olarak da şekillendiği gibi güvenilirlik ve uzmanlık düzeyi de kurumsal itibar algısını etkilemektedir.

Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilen kurumsal güvenilirlik ölçeğini araştırmacıların, kurumu ölçmek için geçerli ve güvenilir bir yol olarak kullanabilecekleri literatürde kesinlik kazanmış olsa da araştırma ve ölçek kullanımı birtakım eleştirilere konu olmuştur. Öncelikle söz konusu araştırmada bildirilen çalışmalar, nispeten homojen konu havuzlarını kullanmaları nedeniyle sınırlıdır. Ayrıca araştırma kapsamının, maddi mal pazarlamacılarına ek olarak hizmet veren firmaların güvenilirlik çalışmalarını da içerecek şekilde genişletilmesi de bir diğer eleştiri konusudur. Çünkü güvenilirlik ve uzmanlık için itibar, hizmetlerin pazarlanması, özellikle de profesyonel hizmetler için önemlidir (Fombrun 1996). Ancak kurumsal itibar ve kurumsal güvenliliğin unsurlarını ve karşılıklı etkileşim düzeylerini anlamının ötesinde bu algıları güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçebilmek için kurumsal güvenilirlik ölçeği oldukça önemlidir.

2.2.4. Bilişsel Temsiller Yaklaşımı

İtibar ölçüm araştırmalarına son zamanlarda bir yenisi daha eklenmiş ve psikoloji temelli yeni bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Önceleri Bromley (1993) tarafından öne sürülen, Grunig ev Hung (2002) tarafından daha kapsamlı hale getirilen “Bilişsel Temsillerin Dağılımı” yaklaşımı, sunulan diğer itibar ölçüm araştırmalarına karşın farklı bir metot önererek güçlü bir alternatif yöntem haline gelmiştir.

İtibarı kolektif bir değer yargısı olarak ele alan bilişsel temsiller yaklaşımında, önceki yaklaşımların aksine belli formatlarda sunulan itibar bileşenleri ve değerlendirme kriterlerine yer verilmemekte, bilişsel temsilleri açığa çıkarabilmek için açık uçlu soru tekniğinden yararlanılmaktadır. Başka bir ifade ile paydaşların itibar algılamalarını belirleyebilmenin en makul yolu bilişsel temsillerin nasıl bir dağılım gösterdiğinin saptanmasıdır.

Diğer yaklaşımları itibar tanımlamalarına tezat biçimde irdeledikleri, ölçüm yöntemlerinin tutarsız olduğu gerekçesi ile eleştiren Bilişsel Temsiller Kuramı, itibar ölçümünün temel amacının performansa dayalı kamu tutumlarından ziyade kurumların kamular zihnindeki kolektif bilişsel temsil düzeylerini ölçmek olduğunu öne sürmektedir.

Psikoloji açısından ele alındığında, bireyler şirketleri, ürünlerini, hizmetlerini veya şirkete bağlı çalışan personellerini doğrudan deneyimleyerek şirkete dair kendi izlenimlerini oluşturur. İzlenimlerinin diğer boyutlarını ise alternatif olarak ya da ek olarak, başkalarının görüşlerine ve etkileme süreçlerine maruz kalmak yoluyla oluştururlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde diğer insanların izlenimleri de aynı şekilde alternatif fikir ve izlenimler aracılığı ile oluşturulur, çünkü ilgili sosyal ağlarda sürekli bir fikir alışverişi ve etkileşim vardır.

Kurumsal veya kişisel itibarın en mühim tarafı “fikir birliği” sürecine bağlı olarak oluşması ile birlikte itibar, kolektif bir fenomendir ve fikir birliği kolektif eylemin temelini oluşturur. Yani kısaca kurumsal kimlikler, imajlar ve itibarlar, “kolektif” olgulardır bu nedenle herhangi bir insandan ziyade, bir insan topluluğuna atfedilirler. Diğer taraftan, kurumsal imaj ve kurumsal itibar, yalnızca kurumun bireysel

temsillerinin sistematik olarak araştırılması yoluyla elde edilebilecek ve üretilebilecek ikinci dereceden “kolektif” (sosyal) temsilleri de ifade etmektedir (Bromley, 2000: 244).

Bromley (1993:230), tipik olarak kurumsal itibarları ölçmek için kullanılan nicel ve psikometrik ölçeklerin, öznelerin bir kurumun itibarına ilişkin değerlendirmelerini standartlaştırmaları açısından avantaj sağladıklarını ancak öte taraftan aynı ölçeklerin bu standartlaştırma ile birlikte kısıtlama ve yönlendirme açısından da bir dezavantaj yarattıklarını ileri sürmektedir. Grunig ve Hung (2002:21) ise, Bromley’in bu kapsamda tekrar eden çalışmalarının farklı itibar sonuçları yansıttığını dolayısı ile itibarın dinamik olduğunu ve bir kuruluşun itibarının, durumlar değiştikçe ve farklı insanlar bir kamunun parçası haline geldikçe hızla değişebileceğini de ifade etmektedirler. Bu kapsamda yapılan çalışmalar sonucu son dönemlerde itibar ölçümü bağlamında diğer yaklaşımlara ek olarak güçlü bir alternatif şeklinde ön plana çıkan “bilişsel temsillerin dağılımı” yaklaşımı; itibarı halkın zihnindeki örgütlerin bilişsel temsili olarak ele almakta, davranışsal ilişki sonuçlarından ve örgütsel performans değerlendirmelerinden farklı bir itibar ölçüm sistemi önermektedir. Bilişsel Temsillerin dağılımı modelinde esas kritik nokta, kurumsal itibarın yaygın bir şekilde “bilişsel temsiller” olarak tanımlanması olmakla birlikte Bromley (1993), bir kuruluşun bilişsel temsillerini değerlendirmek için bilişsel temsillerin dağılımını ve değerliliğini ölçmek üzere açık uçlu bir önerme sunmaktadır.

Bromley’in (1993) öncülüğü ile ortaya atılan daha sonra Grunig ve Hung’ın (2002) geliştirdiği bu yaklaşımda kurumsal itibar, ilgili paydaşların bir kurumla ilgili olarak akıllarında tuttukları bilişsel temsillerin dağılımı olarak tanımlanmakta ve paydaşların ilgili kuruma dair itibar algılamaları açık uçlu olarak hazırlanan bir soru yoluyla belirlenmeye çalışılmaktadır (Akbulut, 2011: 124). Yani bu yaklaşıma göre, paydaşların ilgili kurum ile alakalı itibar algılarını ölçmenin en makul yolu bilişsel temsillerin irdelenmesi ve nasıl bir dağılım gösterdiğinin tespit edilmesi ile gerçekleşmiş olacaktır. Bu tespit ise yine ancak açık uçlu sorular vasıtası ile mümkün olacaktır.

Bilişsel temsiller bağlamında sunulan diğer ölçüm teknikleri ve yaklaşımları ile ilgili olarak; itibar tanımlarında bilişsel temsillerden ve algılardan sıkça bahsedilmesine rağmen itibar araştırmalarının çoğunun, ilgili kitlelerin zihinlerindeki örgütlerin bilişsel

temsillerini ölçmek yerine, kurumsal performans değerlendirmelerine ve örgütlerin finansal gücüne odaklanarak 'kamu tutumlarını' ölçme eğiliminde olduğu vurgulanmaktadır. Genel olarak bu alanda yapılan önceki araştırmalar baz alındığında, itibar ölçüm yöntemlerinin; etik, çalışanlar ve işyeri, finansal performans, liderlik, yönetim, sosyal sorumluluk, müşteri odaklılık, kalite, güvenilirlik ve duygusal çekicilik gibi konuları baz aldığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle kurumsal itibar alanında yapılan tanımlamalar ile kullanılan araştırma yöntemleri arasında bir uyumsuzluk olduğu ileri sürülmekte, kurumsal itibar kavramının en yaygın olarak halkın zihninde bir örgüt ile ilgili bilişsel temsiller olarak tanımlandığı, oysa ortak itibar ölçüm sistemlerinin genel olarak halkın kurum performansına yönelik algılarına odaklandığı ileri sürülmektedir (Yang ve Grunig 2005: 310).

Bilişsel Temsiller çalışmasının öncelikli amacı, organizasyon-halkla ilişkiler ve örgütsel itibar arasındaki bağlantıya ışık tutarak halkla ilişkiler uygulamalarına katkıda bulunmak olmuştur. İtibar Enstitüsünün kurucusu Fombrun (2000), kaliteli itibarın her daima olumlu itibarın temel öncüsü olduğunu vurgulayarak olumlu, kalıcı ve dayanıklı bir itibar elde edebilmek için iyi ilişkiler kurmanın korumanın ve sürdürmenin önemine de dikkat çekmektedir. Bu nedenle, örgütsel organizasyon ve halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçları, kurumsal performansın genel değerlendirmelerine kıyasla kurumsal itibarın değerlendirilmesi ve ölçülmesi açısından çok daha güçlü bir etkiye sahiptir. Örgütlenme ve halkla ilişkiler süreci sonuçlarının itibar üzerindeki etkilerini başarı ile ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma Grunig ve Hung'ın (2002), organizasyonların kamuoyu zihnindeki bilişsel temsillerini anlamlandırılarak itibar konusundaki izlenimleri açıklamaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma kapsamında yapılan incelemelerde bilişsel temsillerin değerlerinin, örgütsel genel değerlendirmelerden farklı olduğuna dikkat edilmelidir. Bunun nedeni, bilişsel temsillerin değerlerinin, organizasyonun yoğunluğuna bağlı olarak tarafsız gösterimleri de içeren kişisel yani sübjektif biliş üzerinde yoğunlaşmasına bağlanmaktadır. Oysa kurumsal performans değerlendirmeleri kuruluşun performansı hakkındaki genel görüş veya tutumları ifade eder.

Bilişsel temsillerin temele alındığı bu çalışma, öte yandan da örgüt ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkilerin açıklığa kavuşturulması için de bir başlangıç noktası olarak görülmektedir. Bilindiği üzere mükemmel halkla ilişkiler departmanları (Grunig,

2005: 33); stratejik kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini güçlendiren ya da zayıflatan kamularla örgüt arasındaki iletişimi yöneten departmanlar olarak tanımlanmıştır. İletişimi stratejik şekilde kullanma eğiliminde olan halkla ilişkiler biriminin kurumların etkinliğine ve performansına nasıl katkıda bulunduğunun açıklanması örgüt planlama ve programlama süreci için önem teşkil etmektedir. Dolayısı ile tüm bu stratejik iletişim çalışmalarının bir yansıması olan ve kurumların bilişsel temsili olarak nitelendirilen itibar ve örgütsel performansın genel yapılandırılma sürecinde ve değerlendirmelerinde halkla ilişkilerin bilgi birikiminden yararlanılmakta ve karşılıklı olarak bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Genel itibariyle araştırma (Yang ve Grunig 2005: 313), söz konusu tüm kurumsal ilişkiler ve yarattığı sonuçların örgüt performansı ile itibarının genel değerlendirmeleri üzerindeki güçlü etkisini göstererek, halkla ilişkiler alanında da teorik ve pratik bilgiyi destekleyen zengin sonuçlar sunmaktadır. Ayrıca buna ek olarak, IABC Mükemmellik çalışmasının bulgularını da örgütlenme, halkla ilişkiler ve örgütsel itibar arasındaki bağlantı hakkındaki diğer ampirik araştırmaları bütüncül olarak desteklemektedir.

Grunig ve Hung (2002:18), bilişsel temsiller ve algıların nesneler ile bunlara ilişkin özellikler çerçevesinde şekillenen bağlantılardan oluştuğunu ve bir örgütün imaj ve itibarının aslında bu bağlantılar dolayısı ile oluşan temsiller ile birlikte ortaya çıkarılabileceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre insanların zihninde bir kurum ile ilgili olarak oluşan bilişsel ifadeler dört farklı türde şekillenmektedir (Akbulut, 2011: 125):

1. Nesne-Özellik Temsili: Bu temsil türünde nesne ile nesneye ait bir özellik arasında bir ilişki kurulur. Örneğin bir kurumun nesnel olarak sahip olduğu özellik ifade edildiğinde o nesnenin özelliği bilişsel olarak ön plana çıkarılmış olacaktır.
2. Nesne-Nesne Temsili: Bu tür bir bilişsel temsilde nesneler başka nesneler aracılığıyla tanımlanır ve anlamlandırılır. Örneğin “Bill Gates Microsoft’un başkanıdır” cümlesinde (Bill Gates) yine başka bir nesne (Microsoft’un başkanıdır) aracılığıyla tanımlanmaktadır.
3. Davranışa İlişkin Temsil: Nesneler bazen de gerçekleştirmiş oldukları bir eylem çerçevesinde değerlendirilir ve yine bu eylem çerçevesinde

kavramsallaştırılır. Örneğin “AT&T şirketi 2,000 işçi çıkardı” cümlesinde nesne (AT&T şirketi) yapmış olduğu bir eylem ile ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir.

4. Değerlendirici Temsil: Bilişsel değerlendirme ve temsili ifadeler bazen kişisel olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeyi ifade edebileceği gibi bazen de ilgili nesneye ilişkin yansız bir düşüncüyü de yansıtabilmektedir. Örneğin “x şirketi kötü bir şirkettir.” ya da “X şirketi sosyal konularda duyarlıdır” ifadeleri kurum adına olumlu/olumsuz bir kişisel değerlendirme içerirken, “X şirketi bir tekstil şirkettir.” gibi ifadeler yansız nötr bir yapıya ve temsile sahiptir.

Bu bilişsel algı türleri genel olarak kurumların paydaşlar nezdinde ne tür bir algı ve düşünceye sahip olduklarını açıklamak için kullanılırken, değerlendirici temsil bu algı ve düşüncelerin ne oranda pozitif veya negatif ya da tarafsız (nötr) olduğunu açıklamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda “Bilişsel Temsillerin Dağılımı” yönteminde sıralanan bu temsil türleri vasıtası ile paydaşların kurum ile ilgili algıları gruplandırılarak kodlanmakta, paydaş ve katılımcıların verdiği yanıtlar kurum itibarının belirlenmesinde rol oynamaktadır. Yani kurum itibarı, kuruma yönelik birtakım bilişsel algıların kodlanması ve sınıflandırılması ile belirlenerek ölçülmekte, stratejik anlamda kurum itibar çalışmaları için yol gösterici olmaktadır.

Özetle Bilişsel Temsillerin Dağılımı çalışması kapsamında öncesinde sunulmuş yaygın itibar ölçüm teknik ve çalışmaları, kamuların zihninde kurumlarla ilgili bilişsel temsil ve algılamaları ölçmek yerine, kurumsal performansın değerlendirmelerine odaklanarak 'kamusal tavırları' ölçme eğiliminde oldukları gerekçesi ile eleştirilmektedir. Çalışma bağlamında kurumsal itibar kavramının yaygın itibar ölçüm sistemlerinde öne sürüldüğü üzere halkın kurum performansına dayalı tutum ve davranışlarından ziyade, kamuların zihnindeki bilişsel temsillere odaklandığı vurgulanmaktadır. Bilişsel temsillerin dağılımı çalışması ile öne sürülen bir diğer yaklaşım ise kamuların her zaman örgütün performansına dayalı kriterleri bağlamında yargıda bulunmayacakları yönündedir (Yang ve Grunig 2005: 310). Çünkü kamuların her bir üyesinin mutlaka kurum ile doğrudan iletişime geçemeyeceği ya da kurum üzerinde doğrudan deneyime sahip olamayacağı gibi her bir kamu üyesinin sadece

kurum performansına dayalı ürün, hizmet, kalite gibi belirli özellikleri değerlendirdiği de ileri sürülemez. Bu nedenle çalışmada halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının kurum değerlendirmeleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu varsayılarak kurumsal performansın genel bilişsel değerlendirmeleri dikkate alınmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Bu bölümde kurumsal itibar ölçümünde kullanılan ölçeklere ilişkin karşılaştırmalı bir analiz sunmak üzere araştırmanın amacı, araştırmanın sınırları ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular ortaya konulmakta ve yorumlanmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küreselleşmeyle doğru orantılı bir şekilde artan rekabet ortamı nedeni ile kuruluşlar için oldukça mühim olan itibar paradigması günümüz şartlarında çok daha kritik hale gelmiş hem akademik alanda hem de uygulayıcılar nezdinde itibara yönelik ilgi ve araştırmalar bir hayli artmıştır. Hiç kuşkusuz bu fenomene yönelik artan ilginin temel kaynağını ise, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ve küreselleşme hareketlerine bağlı olarak artan iletişim hareketleri oluşturmaktadır. Her ne sebeple olursa olsun ilgili sektörde ve pazarda rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyen kuruluşların, paydaşları nezdinde olumlu bir itibar yaratmak, korumak ve sürdürmek için oldukça ciddi yatırımlar yapması gerektiği artık kabul görmüş bir gerçekliktir. Ayrıca kalıcı bir itibar için yalnızca yatırım yeterli olmamakta, bu süreç stratejik ve etkili bir itibar yönetimini de gerekli kılmaktadır. Dolayısı ile itibarın stratejik bir şekilde yönetilmesi kurumsal itibarın doğru bir şekilde ölçülmesine bağlı olarak devam eden nihai bir durumdur.

Bir kuruluşun itibarı, imajı, kültürü ve sahip olduğu zihniyet kurum için maddi olmayan ancak kurumun işlerliği için son derece mühim olan soyut kavramlardır. Ancak bu soyut kavramların yönetimi sürecinde karşılaşılan en zorlayıcı ve vakit alan faktör bu varlıkların ölçümüdür. Bu çalışma kapsamında kurum için nihai önemi kabul edilmiş olan kurumsal itibar, tek bir yaklaşım yerine literatürde kabul görmüş temel yaklaşımlar üzerinden değerlendirilmeye alınarak karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmektedir.

Kurumsal itibarın ölçümüne yönelik literatürde toplumsal beklentiler, kurumsal kişilik, güvenilirlik ve bilişsel temsillerin dağılımı gibi pek çok yaklaşım ve bu yaklaşımlara bağlı olarak geliştirilen metotlar mevcuttur. Ancak kurumsal itibarın ölçümünde bu yaklaşım ve ölçeklerden hangisinin/hangilerinin daha geçerli olduğu konusunda bir konsensüs söz konusu değildir. Bu nedenle söz konusu ölçeklere yönelik karşılaştırmalı bir analiz, hangi ölçek türünün –dolayısıyla yaklaşımın- kurumsal itibarın yönetimi sürecinde daha kullanışlı olacağının belirlenmesinde faydalı olacaktır. Bu bağlamda Kurumsal İtibarın Ölçümünde Kullanılan Ölçek Türlerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz başlıklı tez çalışmasıyla söz konusu ölçekler irdelenerek aynı paydaş grupları üzerinde yapılacak alan araştırmasıyla hangi ölçek türünün daha kullanışlı olduğu saptanmaya çalışılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

İtibar, kurumların paydaşlar nezdindeki konumunu ifade etmektedir. Dolayısı ile bir kurumun itibar düzeyi paydaşlara göre farklılık göstermektedir. Çünkü kurumun her bir paydaş grubu ile iletişimi ve ilişki boyutu farklıdır.

Literatürde itibar ölçümünde hangi paydaş grubu ya da gruplarının baz alınması gerektiğine yönelik pek çok farklı görüş yer almaktadır. Kimi araştırmacılar itibar ölçümüne yönelik araştırmaların çalışanlar, müşteriler, yöneticiler gibi belli paydaş grupları üzerinden sürdürülebileceğini ileri sürerken kimi araştırmacılar da herhangi bir paydaş perspektifine odaklanmadan genel perspektif üzerinden standart bir ölçüm ile çalışmanın sürdürülebileceğini ileri sürmektedir. Bu konudaki görüş ve tartışmalar henüz devam ederken çalışma amacına uygun olan perspektifin belirlenmesi ve çalışmanın bu doğrultuda yürütülmesi uygun olacaktır.

Yoğun rekabet ortamında, paydaş gruplarının ihtiyaç ve beklentilerine odaklanmak ve bu doğrultudaki tüm beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek itibar kaygısı ile hareket eden kurumlar için öncelikli hale gelmektedir. Paydaş grupları ve her bir paydaş grubunun kurum faaliyetlerine yönelik beklentileri değişebileceğinden ilgili paydaş gruplarının beklenti ve isteklerinin aynı zamanda kuruma yönelik mevcut değerlendirmelerinin doğru biçimde analiz edilmesi önem kazanmaktadır.

Araştırma kapsamında giyim, gıda, kafe, restoran, aksesuar gibi pek çok sektörde geniş ürün ve hizmet ağı ile birlikte hizmet sunan, Doğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren bir alışveriş ve yaşam merkezi baz alınmıştır. Dolayısı ile araştırma kapsamında kurum olarak ilgili sektörde sadece Doğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren bir AVM'nin dahil edilmiş olması araştırmanın en büyük kısıtlarından biridir.

Araştırmanın temel amacı, kurumsal itibar ölçümünde kullanılan ölçeklerin, literatürde kabul görmüş temel yaklaşımlar bağlamında karşılaştırılarak değerlendirilmesi olduğundan, araştırmaya dahil edilen kurum nezdindeki paydaş gruplarından sadece AVM çalışanları ve AVM içerisinde bağlı olduğu sektör kapsamında hizmet veren aynı zamanda AVM'nin kurumsal müşterisi kimliği ile de ön plana çıkan mağaza/firma yöneticileri baz alınmıştır. Buna bağlı olarak kurumsal itibarın AVM çalışanları ve kurumsal müşterileri dışındaki diğer paydaşlar tarafından değerlendirilmesi kapsam dışı bırakılmıştır. Bu da yine araştırmanın önemli kısıtlarından biri haline gelmektedir.

Araştırmanın temel amacına bağlı olarak çalışma kapsamında, itibar ölçüm ve değerlendirme süreci için sadece dört temel yaklaşım ve her bir yaklaşımı temsilen bir ölçek kullanılmıştır. Bu anlamda araştırmanın en büyük kısıtlarından biri de çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması sebebi ile sahip olduğu bütçe ve zaman kısıtıdır. Dolayısı ile bu kısıt literatürde yer alan tüm ölçeklerin araştırmaya dahil edilmesini ve çalışmaya dahil edilen kurum ya da paydaş sayısını artırmayı mümkün kılmamaktadır.

Çalışma kapsamındaki tüm sınırlılıklara rağmen, elde edilen bulguların, küresel rekabet ortamında önemli avantajlar sağlayan itibar paradigmasının ölçümlemesi sürecine yönelik farklı bir bakış açısı sunacağına inanılmaktadır. Öte yandan araştırma konusunun sadece kuruma yönelik itibar ölçümü sürecine odaklanmadığı, bunun yerine literatürde var olan çeşitli yaklaşım ve ölçekler üzerinden bir karşılaştırma imkânı sunduğu göz önüne alındığında, araştırmanın teorik alt yapısının sunduğu bulgular nedeni ile kaynak teşkil edeceği de düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Küreselleşen rekabet ortamı, yeni iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla hayatımıza entegre olması ile buna bağlı olarak artan toplumsal bilinç düzeyi ve

beklentiler, kurumların en değerli soyut varlıklarından biri olan itibarın gelişimi ve yönetimi hususunda çok daha büyük yatırımların sağlanması yönünde bir yönetim anlayışını da beraberinde getirmiştir. Kurumların rekabet ortamındaki varlıklarını koruyabilmesi ve güçlendirebilmesi adına önemli bir rol üstlenen itibar fenomeni kavram, ölçüm yöntemleri ve yönetim sürecindeki durumu ile literatürde de pek çok araştırmaya konu olmuştur ve her geçen gün artan önemi ile birlikte bu fenomene yönelik araştırmaların devam edeceği kuşkusuz bir gerçek olarak görünmektedir.

Literatürde kurumsal itibar bağlamında pek çok çalışma yer almaktadır. Söz konusu çalışmalardan bazısı kurumsal itibar yönetimine odaklanırken bazısı da belli bir kuruluşun paydaşlar nezdindeki itibarını konu edinmiştir. Ancak salt kurumsal itibarın ölçümüne yönelik araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan ölçeklerin karşılaştırmalı bir şekilde analiz edildiği çalışma sayısı ise yok denecek kadar azdır. Bu nedenle Kurumsal İtibarın Ölçümünde Kullanılan Ölçek Türlerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz başlıklı bu tez çalışması, kurumsal itibarın ölçümüne yönelik veriler sunarken aynı zamanda bu ölçümde kullanılan ölçek türlerine ilişkin karşılaştırmalı bir analiz olanağı sunacağından literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Aynı zamanda çalışmada kurumsal müşteriler ve çalışanlar olmak üzere eş zamanlı bir şekilde iki paydaş gurubuna yer veriliyor olması, ölçeklerin farklı paydaşlar nezdinde sağladığı bulgu ve katkıları ile birlikte değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısı ile bu da yine araştırmayı önemli kılan bir diğer olgu olarak değerlendirilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tam sayım yönteminin kullanıldığı ve betimleyici araştırma desenine sahip olan çalışma, çeşitli ölçekler kullanılarak yapılan alan araştırması ile itibarın ölçümüne yönelik geliştirilen ve literatürde önemli bir yere sahip olan ölçeklerin karşılaştırmalı bir şekilde analiz etmeyi amaç edinmiştir.

Araştırmada kullanılan söz konusu ölçeklerin bazıları nitel bazıları ise nicel bir karakter taşıdığından her iki yöntemde çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Ayrıca yine çalışma kapsamında literatürde ve araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniği

aracılığı ile elde edilen veriler hem nitel hem de nicel yöntemler birlikte kullanılarak analiz edilmiş, tüm bulgular karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. Araştırmanın yönetimine ve bulgularına ilişkin detaylı bilgiler çalışmanın devamında sunulmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Katılımcıların kurumsal itibar algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a. Katılımcıların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1b. Katılımcıların kurumsal itibar algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1c. Katılımcıların kurumsal itibar algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1d Katılımcıların kurumsal itibar algıları aylık kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir

H1e Katılımcıların kurumsal itibar algıları yaş ortalamalarına göre farklılık göstermektedir.

H2. Çalışanların kurumsal itibar algıları çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir

H3. Kurumsal müşterilerin kurumsal itibar algıları faaliyet gösterdikleri sektöre göre farklılık göstermektedir

H4. Her bir ölçek bağlamında katılımcıların kurumsal itibar algıları paydaş pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir

H4a. Katılımcıların “İtibar Katsayısı Ölçeği” bağlamındaki kurumsal itibar algıları paydaş pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H4b. Katılımcıların “Kurumsal Kişilik Ölçeği” bağlamındaki kurumsal itibar algıları paydaş pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H4c. Katılımcıların “Kurumsal Güvenilirlik Skalası” bağlamındaki kurumsal itibar algıları paydaş pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H4d. Katılımcıların “Bilişsel Temsiller Ölçeği” bağlamındaki kurumsal itibar algıları paydaş pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H5. Kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.

H5a. Kurumsal müşteriler bağlamında kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.

H5b. Çalışanlar bağlamında kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.

H5c. Tüm katılımcılar bağlamında kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.

3.4.2. Araştırmaya Konu Olan Kuruluşun Seçilmesi

Araştırmanın evrenini Doğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren bir alışveriş ve yaşam merkezi çalışanları ile AVM içerisinde bağlı olduğu sektör kapsamında hizmet veren aynı zamanda AVM için müşteri kimliği ile ön plana çıkan kurumsal müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada ilgili kurumun farklı paydaş grupları nezdinde kurumsal itibarının nasıl algılandığını, düzeyini ve farklılıklarını belirlemek amacıyla uygulanan anket çalışması aynı zamanda itibar ölçümüne yönelik sunulan yaklaşımların da karşılaştırılmalı olarak ilişkisel düzeyde değerlendirilmesini amaç edinmektedir. Bu doğrultuda ilgili kurum ve birimlerden gerekli izinler alınarak kurum isminin açıklanmaması kaydı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bu kurum ile yürütülmesinin nedeni, kurumun kalite merkezli, müşteri odaklı bir çalışma anlayışını görev edinmesi ve sunduğu ürün ve hizmetlerle eş zamanlı olarak pek çok paydaş grubuna hitap etmesidir. Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları dahilinde kurumun sadece çalışan ve kurumsal müşteri portföyünü oluşturan paydaşları araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma için, kurumun toplam 75 çalışanının tümüne anket soruları yönlendirilmiş ve bu paydaş grubunun tümünden yanıt alınmış, dolayısı ile çalışan paydaş gurubu için tam sayım yönetimi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Müşteri paydaş grubu için de kurumdan alınan verilere bağlı olarak, toplamda 154 mağaza/firmaya hizmet verildiği saptanmış ve yine tam sayım metoduna bağlı olarak 154 kurumsal müşteriye anket gönderilmiş ancak çeşitli nedenlerden dolayı sadece 132 kurumsal müşteriden yanıt alınabilmiş ve tüm yanıtlar eksiksiz bir şekilde araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan kurumsal müşteriler özelinde yönlendirilen anketler, sadece ilgili marka/firma yöneticileri tarafından yanıtlanmıştır.

Sonuç olarak 75 çalışan ve 132 kurumsal müşteri olmak üzere toplamda 207 katılımcı üzerinde uygulanan araştırma için evrenin büyüklüğü dikkate alındığında yeterli temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir.

3.4.3. Veri Toplama Süreci

Bu kısımda araştırma sürecinde veri toplamak için kullanılan araçlar ve veri toplama sürecine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

3.4.3.1. Araştırmada Kullanılan Anket Formlarının Hazırlanması

Araştırma kapsamında veri toplamak amacı ile aynı anket formu sadece demografik sorulara ilişkin düzenlemeler ile birlikte çalışanlar ve kurumsal müşteriler olmak üzere iki ayrı paydaş grubu üzerinde uygulanmıştır. Toplam 84 sorudan oluşan anket formu, katılımcıların demografik bilgileri ve söz konusu kuruma yönelik genel itibar algılamalarını ölçmek amacıyla her biri farklı yaklaşımı temsilen dört ayrı ölçek ile hazırlanmış olup kurum çalışanları ve kurumsal müşterilerin kuruma yönelik itibar algılamalarının, kurum ile bulunduğu ilişkiye bağlı olarak değişkenlik gösterip göstermediği ayrıca hangi ölçüm metodunun daha güvenilir ve geçerli bulgular sunduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır.

Anket formları hazırlanmadan önce ilgili literatür geniş bir taramaya tabi tutulmuş, itibar ölçümüne yönelik literatürde yer alan temel yaklaşımlar ve yaklaşımları temsil yeteneğine sahip olabileceği düşünülen ölçekler belirlenmiş ve son olarak literatürdeki çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan ölçekler araştırmaya dahil edilmiştir.

Literatürde yer alan ölçeklerin bazıları İngilizceden Türkçeye çevrilmiş bazıları da daha önce güvenilirliği test edilmiş yazarların çalışmasından temin edilmiştir. Anket formları, uygulanmaya başlanmadan önce 20 katılımcıya uygulanarak, anket formlarında yer alan soru ve ifadeler arasından anlaşılmayan ya da muğlak olan bir ifadenin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece gerekli görülen düzenlemeler ile birlikte anket formu katılımcılarla birebir görüşülerek uygulanmıştır.

3.4.3.2. Araştırmada Kullanılan Araçlar

Araştırmada kullanılan anket formu müşteri ve çalışan paydaş gruplarındaki katılımcılara genel itibar algılamalarını ölçmek amacı ile uygulanmak üzere hazırlanmış olup toplam altı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde; Bromley (1993) ve Grunig ve Hung'a (2002) ait Bilişsel Temsillerin Dağılımı yaklaşımı kapsamında katılımcıların genel itibar algılamalarını ölçmek üzere yer alan bir açık uçlu soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Fombrun tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeğine ait 20 ifade, üçüncü bölümünde Davies ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen Kurumsal Kişilik Ölçeğine ait 49 ifade dördüncü bölümünde Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilen Kurumsal Güvenilirlik Skalasına ait 8 ifade yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin 6 soru bulunmaktadır. Ayrıca çalışanlara yönelik yapılan araştırmada çalışmakta oldukları departman bilgisi istenirken, müşteriler için hazırlanan formda hizmet vermekte oldukları sektör bilgisi istenmiştir. Bunun dışında formda kullanılan tüm ölçek ve ifadeler tüm katılımcılar için ortak ifadeler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grunig ve Hung'ın (2002) geliştirdikleri “Bilişsel Temsiller Yaklaşımı” na ait açık uçlu soru yöntemi araştırma kapsamında genel itibar algısını ölçmek üzere kullanılan ilk ölçeklerden birini oluşturmakla birlikte bu kapsamda, katılımcılara *“Lütfen Alışveriş ve Yaşam Merkezini¹ düşündüğünüzde aklınıza gelenleri birkaç ifadeyle boş bırakılan yerlere yazınız.”* talebi yöneltilmiş ve katılımcılardan kurum ile ilgili düşüncelerini üç cümle halinde yazmaları istenmiştir. Böylelikle araştırmada kuruma yönelik genel algılama ve düşünceleri ölçmeye ilişkin doğrudan bir açık uçlu soruya da yer verilmiştir.

İtibar Katsayısı ölçeği ise kurumsal itibarın algılanmasına yönelik olarak temelde duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve finansal performans olmak üzere altı boyuttan oluşan 20 soruluk bir ifade ölçeği sunmaktadır. Davies ve arkadaşları (2004) tarafından sunulan 49 ifadeden oluşan ölçek de temelde yedi boyut kapsamında katılımcıların kuruma yönelik algılamalarını kişisel metafor yöntemini kullanarak ölçmeyi amaçlamaktadır. Kişisel özelliklerin kurum ile özdeşleştirildiği bu ölçekte kurum bir nevi taşıdığı tüzel kişilik ve karakteri

ile değerlendirilmiş, kuruma yönelik itibar algılamaları bu değerlendirme sonucuna tabi tutulmuştur. Son olarak yukarıda da bahsi geçen Newell ve Goldsmith'in (2001) Kurumsal Güvenilirlik Skalasına ait 8 sorudan oluşan ölçek, kurum itibarını güvenilirlik ve uzmanlık olarak iki temel boyut altında yer alan ifadeler kapsamında ölçmeyi amaçlamıştır. Böylece kurum itibarı tek bir ölçeğe bağlı kalmadan farklı yaklaşım ve metotlar kullanılarak aynı paydaş grubu üzerinde ölçümlenmiş, her bir yaklaşıma ait bulgular karşılaştırılmıştır.

Açık ve kapalı uçlu soruların birlikte kullanıldığı anket formunda, demografik özelliklere ilişkin sorularda kapalı uçlu soruların bir kısmı çoktan seçmeli bir kısmı ise ikili seçeneklerden oluşturulurken, katılımcıların genel itibar algılamalarına ilişkin ifadelerde kapalı uçlu sorular için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İtibar algılamalarına ilişkin hazırlanan çoktan seçmeli ölçekler için “1. Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum” şeklindeki değerlendirme ifadeleri kullanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin istenen yanıtlar için ise cinsiyet, aylık kişisel gelir, medeni durum, eğitim durumu ve yaş gibi bilgiler istenmiş, yaş bilgisi için açık uçlu diğer sorular için ise ikili ve çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20,0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Beş dereceli likert ölçeği ile sınıanan verilerin analizi için, faktör analizi aritmetik ortalama, Mann-Withney U, Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi ve Tamhane T2 gibi analiz yöntemleri ve testler kullanılmıştır.

3.4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcıların ilgili kuruma yönelik kurumsal itibar algıları; kişisel itibar algıları ve net olumlu temsiller olmak üzere iki bağlamda değerlendirilmeye alınmıştır. Kişisel itibar algıları üç ayrı ölçek kapsamında gruplandırılmış kapalı uçlu ifadeler ve 5'li Likert tipi ölçek (1. Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum) bağlamında belirlenirken; net olumlu temsiller, katılımcılar tarafından açık uçlu soruya verilen her bir yanıtın bilişsel temsillere ait taksonomiler ve

¹ Alışveriş ve yaşam merkezinin gizlilik politikası ve etik ihlalleri gereği ismi belirtilmemiştir.

olumlu/olumsuz ya da nötr karşılığındaki rakamsal değerlendirilmeleri sonucunda oluşturulmuştur.

İlgili kurumun katılımcılar nezdindeki itibarlarının olumluluk düzeyini ve kuruma yönelik düşüncelerinin, algılamalarının hangi konularda kümelendiğini belirlemek amacıyla katılımcıların anket formunda yer alan ve genel itibar algılamalarına ilişkin açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar (75’i çalışanlar,132’si kurumsal müşteriler olmak üzere toplam 207 cümle/ifade), *“iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak analiz edilmesini sağlayan bir araştırma yöntemi”* (Geray, 2006:147) olan içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz ve olumluluk olmak üzere dört farklı metot mevcuttur (Bilgin, 2006). Araştırma kapsamında ise açık uçlu sorudan elde edilen cümle ve ifadelerin analizi sürecinde kategorisel ve değerlendirici analiz teknikleri kullanılmıştır. Analiz kapsamında katılımcıların kurum ile ilgili düşüncelerini belirtirken kullandıkları cümle/ifadelerin daha önce belirlenmiş olan kategoriler arasında nasıl bir dağılım gösterdiğini saptamak üzere kategorisel analiz ve yine aynı ifadelerden yol çıkarak katılımcıların söz konusu kuruma ilişkin düşüncelerinin, yönü ve yoğunluğunu olumlu-olumsuz-nötr olarak belirlemek amacıyla da değerlendirici analiz teknikleri kullanılmıştır.

Bilişsel temsillere ait açık uçlu sorunun kategorisel analizi sürecinde öncelikle her bir ifade Grunig ve Hung’ın (2002:23) “bilişsel temsillerin taksonomisi” olarak adlandırdıkları içeriksel sınıflandırmaya göre (nesne-nesne, nesne-özellik, davranış ve diğer) kodlanmış ve genel sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki aşamada ise Akbulut’un (2011: 2006), Bromley’in (2000) çalışmasından hareketle uyarlamış olduğu (a) Kurumun Türü, (b) Hizmetlerin Kalitesi, (c) Kamu desteği, (d) Kampanyalar (e) Kişisel İlişki, (f) Tanıtım faaliyetleri, (g) Çalışanların niteliği, (h) İlişkisel özellikler, (ı) Yönetimde şeffaflık, (j) Topluma katkı, (k) Kamusal odak ve (l) Duygusal yaklaşım olarak sıralanan ve genel olarak kurumların özelliklerine dayanan kategorileme sisteminden yararlanılmıştır. Ancak katılımcıların verdikleri yanıtların incelenmesinin ardından Akbulut’un kategori şemasındaki *“kamu desteği”* unsurunun çalışma için uygun olmadığı saptanmış ve bu nedenle bu unsur kapsam dışı bırakılarak diğer kategori unsurları üzerinden analiz sağlanmıştır.

İçerik analizi kapsamında kullanılan taksonomi ve kategorilere ilişkin detaylı açıklamalar Tablo 3.1’de görülmektedir. Buna istinaden katılımcılardan alınan yanıtlar toplamda 4 taksonomi ve bu taksonomilere ilişkin 11 kategori çerçevesinde analiz edilmiştir. Taksonomi ve kategoriler bağlamında yapılan sınıflandırmaya göre “Kurumun Türü” başlıklı kategori Grunig ve Hung’ın (2002:23) Nesne-Nesne taksonomisi altında değerlendirilirken; “Hizmetlerin Kalitesi”, “Kampanyalar”, “Kişisel İlişki”, “Tanıtım Faaliyetleri” ve “Çalışanların Niteliği” olarak isimlendirilmiş kategoriler “Nesne-Özellik” taksonomisi çerçevesinde değerlendirmeye alınmıştır. “İlişkisel Özellikler”, “Yönetimde Şeffaflık”, “Topluma Katkı”, “Kamusal Odak” ve “Duygusal Yaklaşım” başlıklı kategoriler “Davranış” taksonomisi bağlamında değerlendirilirken; “Bilmiyorum”, “Fikrim Yok”, “İlgilenmiyorum” vb. ifadelere denk düşen yanıtlar “Diğer” taksonomisine denk gelecek şekilde analiz edilmiştir.

Kodlama aşamasında katılımcılardan alınan cümle/ifadeler birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından değerlendirici analiz tekniğine uygun olarak ilgili kategoriler çerçevesinde uygun alanlara yerleştirilmiştir. Sonrasında ise her iki araştırmacı tarafından yapılan bu kodlamalar güvenilirliğin test edilmesi maksadı ile karşılaştırılmıştır. Kodlama aşamasında analiz tekniğine uygun olarak her bir ifade/cümle karşılığında belirlenen rakamsal değerler kullanılmıştır. İlk etapta cümle/ifadeler taşımış olduğu olumluluk değerine göre kodlanmış; olumlu anlam içeren cümle/ifadeler için “+1”, olumsuz anlam içeren cümle/ifadeler için “-1”, nötr olanlar için ise “0” değeri kullanılmıştır. Katılımcıların her birinden söz konusu kurum için üçer ifade/cümle yazmaları istendiği dikkate alındığında yanıtların toplam değerinin her bir kuruluş için -3 / +3 aralığında olabileceği görülmektedir. Cevap verilmeyen yanıtlar ile nötr durumundaki ifade/cümleleri farklılaştırmak için yeni bir ölçek hazırlanmıştır. Buna göre sırasıyla -3, +1’e; -2, +2’ye; -1, +3’e; 0, +4’e; +1, +5’e; +2, +6’ ya ve son olarak +3, +7’e dönüştürülmüştür. Böylelikle 7’li Likert tipi bir ölçek oluşturulmuştur.

Tablo 3.1. Bilişsel Temsillere İlişkin Taksonomi ve Kategoriler

Taksonomi	Kategori	Açıklamalar
Nesne-Nesne		
Kurumun genel yapısına ilişkin ifadeler	<i>Kurumun Türü</i>	Salt kurumun türüne ilişkin ifadeler (Alışveriş merkezi, iş merkezi vb.)
	<i>Hizmetlerin Kalitesi</i>	Kurum tarafından sunulan hizmetler (Yemek, Alışveriş, Eğlence vb.) gibi ve bu hizmetlere ilişkin algılar
Nesne-Özellik	<i>Kampanyalar</i>	Kurumun kendisi ya da diğer STK'lar tarafından gerçekleştirilen kampanyalar
Kurum ile kurumun genel bir özelliği arasındaki ilişkiye dair ifadeler	<i>Kişisel İlişki</i>	Kurum ile paydaşlar arasında var olan ya da olması beklenen ilişki türü (çalışan, müşteri. Çalışma durumunun yürütdüğü depratman vb.)
	<i>Tanıtım Faaliyetleri</i>	Kurum tarafından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ve buna bağlı olarak kurumun bilinirlik düzeyi (Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları, tanıtım broşürleri vb.)
	<i>Çalışanların Niteliği</i>	Kurumun faaliyetlerinde aktif olarak görev alan, hizmet veren ve çalışanlara ilişkin ifadeler (yöneticiler, çalışanlar, kat sorumluları vb.)
	<i>İlişkisel Özellikler</i>	Kurum ile paydaşları arasındaki ilişkisel değerler (samimiyet, güvenilirlik, mütevazılık vb.)
Davranış	<i>Yönetimde Şeffaflık</i>	Yönetimsel faaliyetlerde şeffaflık ilkesine dair algılar (tarafılık algısı, torpil, işleyişe yönelik hesapverilebilirlik vb)
Kurumun genel davranışlarına ve bu davranışların beğenisine ilişkin ifadeler	<i>Topluma Katkı</i>	Kurumun üstlenmiş olduğu misyonu ve yerine getirmekte olduğu fonksiyon itibarıyla topluma katkıda bulunmasına ilişkin ifadeler (ürün ve hizmetlerle ihtiyaçların giderilmesi, istihdam, yatırıma karşılık hedeflerin tutturulması vb.)
	<i>Kamusal Odak</i>	Kurumun çalışanlarında hedef aldığı toplum kesimleri (markalar, gençler, aileler vb.)
	<i>Duygusal Yaklaşım</i>	Genel olarak kuruma ve gerçekleştiren çalışmalara yönelik duygusal memnuniyet belirten ifadeler (İyi, yararlı, değerli vb.)
Diğer**		'Bilmiyorum', 'Fikrim Yok', 'İlgilenmiyorum' vb.

Kodlama sürecinde birden fazla araştırmacının yer alması nedeni ile yapılan içerik analizlerinde geçerlilik ve güvenilirlik koşullarının sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Geçerlilik koşulunun sağlanmasına ilişkin gerçekleştirilen uygulama yukarıda anlatılmıştır. Öte yandan içerik analizine ilişkin güvenilirlik koşulunu sağlamak üzere ise literatürde yer alan ve kodlayıcılar arası güvenilirliğin test edilmesine ilişkin bir yöntem olan Poindexter ve McCombs'un² (2000:203-204) geliştirmiş olduğu

² Poindexter ve McCombs'un kodlayıcılar arası uyumluluk katsayısı formülü şu şekildedir: Güvenilirlik kat sayısı: 2 (üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı) / (birinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı + ikinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı).

uyumluluk katsayısı *yöntemi*¹ kullanılmıştır. Bu yöntem kapsamındaki literatürel bulgular kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısının 0,90 ve üzeri olduğu durumların kodlayıcılar arasında mükemmel bir uyum olduğu anlamını taşıdığı, bunun yanı sıra 0,80 ve üzerinin de kabul edilebilir olduğu konusunda bir görüş birliği sağlandığını göstermektedir (Lombard vd.'den Akataran: Akbulut 2011:208).

Çalışma kapsamında yapılan değerlendirmede kategorilere göre kodlayıcılar arası güvenilirlik değerleri öncelikle çalışanlar ve müşteriler olmak üzere ayrı ayrı Tablo 3.2’de, çalışan ve müşterilere ait toplam verilerin güvenilirlik değerleri ise Tablo 3.3’te görülmektedir. Tablo 3.2’de görüldüğü üzere kodlayıcılar arası uyum bağlamında çalışanlar için yapılan kodlamada en yüksek değeri (100,0) ile “Kampanyalar”, “Kişisel İlişki”, “Tanıtım Faaliyetleri”, “Kamusal Odak” ve “Diğer” kategorileri almıştır. Müşteriler için ise aynı tabloda yer alan değerler incelendiğinde kategoriler için yapılan kodlamalarda en yüksek değerin (100,0) “Diğer” olduğu görülmektedir. Kodlayıcılar arasında güvenilirlik değeri en düşük olan kategoriler ise çalışanlar için (yüzde 84,2) “Kurumun Türü” ve (yüzde 84,8) “Yönetimde Şeffaflık” olurken, müşteriler için (yüzde 84,2) “Kamusal Odak” olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.2. Bilişsel Temsil Kategorilerine İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri (Çalışanlar ve Kurumsal Müşteriler)

Kategoriler	Paydaş Grubu	Kod S. (1.Kodlayıcı)	Kod S. (2.Kodlayıcı)	Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik (%)
Kurumun Türü	<i>Çalışanlar</i>	11	8	84,2
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	21	18	92,3
Hizmetlerin Kalitesi	<i>Çalışanlar</i>	52	61	92,0
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	107	110	98,6
Kampanyalar	<i>Çalışanlar</i>	0	0	100,0
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	8	7	93,3
Kişisel İlişki	<i>Çalışanlar</i>	2	2	100,0
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	4	5	88,9
Tanıtım Faaliyetleri	<i>Çalışanlar</i>	1	1	100,0
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	8	7	93,3
Çalışanların Niteliği	<i>Çalışanlar</i>	9	7	87,5
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	11	10	95,2
İlişkisel Özellikler	<i>Çalışanlar</i>	15	13	92,9
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	26	21	89,4
Yönetimde Şeffaflık	<i>Çalışanlar</i>	19	14	84,8
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	15	16	96,8
Topluma Katkı	<i>Çalışanlar</i>	22	18	90,0
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	23	24	97,9
Kamusal Odak	<i>Çalışanlar</i>	2	2	100,0
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	11	8	84,2
Duygusal Yaklaşım	<i>Çalışanlar</i>	34	41	90,7
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	46	54	92,0
Diğer	<i>Çalışanlar</i>	58	58	100,0
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	116	116	100,0

Kod. S.: Kodlama Sayısı

Bilişsel temsil kategorilerine ilişkin kodlayıcılar arası güvenilirlik değerlerine istinaden genel veriler üzerinden hazırlanmış Tablo 3.3 incelendiğinde ise yapılan kodlamada en yüksek değeri (100,0) “Diğer” kategorisinin, en düşük değeri ise (yüzde 87,0) ile “Kamusal Odak” kategorisinin aldığı görülmektedir.

Tablo 3.3. Bilişsel Temsil Kategorilerine İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri (Genel Veriler)

Kategoriler	Kod. S. (1.Kodlayıcı)	Kod. S. (2.Kodlayıcı)	Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik (%)
Kurumun Türü	32	26	89.7
Hizmetlerin Kalitesi	159	171	96.4
Kampanyalar	8	7	93.3
Kişisel İlişki	6	7	92.3
Tanıtım Faaliyetleri	9	8	94.1
Çalışanların Niteliği	20	17	91.9
İlişkisel Özellikler	41	34	90.7
Yönetimde Şeffaflık	34	30	93.8
Topluma Katkı	45	42	96.6
Kamusal Odak	13	10	87.0
Duygusal Yaklaşım	80	95	91.4
Diğer	174	174	100.0

Kod. S.: Kodlama Sayısı

Katılımcıların söz konusu kuruma yönelik genel algılamalarını ve bilişsel temsillerini oluşturan cümle/ifadelerin değerlendirici bir yargı içerip içermediğine dair yapılan kodlamaya ilişkin kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Tablo 3.4’de çalışanlar ve kurumsal müşteriler detayı ile görülmektedir.

Kurumsal müşteriler ve çalışanlar detayında incelendiğinde Tablo 3.4’de çalışanlar bağlamında en yüksek kodlayıcılar arası güvenilirlik değerini (100,0) ile “Olumsuz” kategorisi alırken; kurumsal müşteriler için aynı kapsamda yapılan kodlamada en yüksek değeri (yüzde 94,5) “Olumlu” kategorisi almıştır. Aynı tabloda kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyi için inceleme sağlandığında en düşük değerleri ise çalışanlar için (yüzde 87,9) “Nötr”, kurumsal müşteriler için ise (yüzde 91,7) “Olumsuz” kategorilerinin aldığı görülmektedir.

Tablo 3.4. Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Bilişsel Temsillere İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri (Çalışanlar ve Kurumsal Müşteriler)

Kategori	Paydaş Grubu	Kod. S. (1.Kodlayıcı)	Kod. S. (2.Kodlayıcı)	Kodlayıcılar Arası Güvenirlilik (%)
Olumlu	<i>Çalışanlar</i>	146	163	94,5
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	211	229	95,9
Olumsuz	<i>Çalışanlar</i>	0	0	0,0
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	22	26	91,7
Nötr	<i>Çalışanlar</i>	79	62	87,9
	<i>Kurumsal Müşteriler</i>	163	141	92,8

Kod. S.: Kodlama Sayısı

Tablo 3.5 'te ise bilişsel temsillerini oluşturan cümle/ifadelerin değerlendirici bir yargı içerip içermediğine dair yapılan kodlamaya ilişkin kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi yer almaktadır. Genel veriler üzerinde güvenilirlik düzeyi incelendiğinde en yüksek değer (yüzde 95,3) “Olumlu” kategorisi, en düşük değer ise (yüzde 91,2) “Nötr” kategorisi olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.5. Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Bilişsel Temsillere İlişkin Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri (Genel Veriler)

Kategori	Kod. S. (1.Kodlayıcı)	Kod. S. (2.Kodlayıcı)	Kodlayıcılar Arası Güvenirlilik (%)
Olumlu	357	392	95,3
Olumsuz	22	26	91,7
Nötr	242	203	91,2

Kod. S.: Kodlama Sayısı

3.5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak yapılan analizlere ilişkin bulgular sunulmakta ve yorumlanmaktadır.

3.5.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgi ve bulgular yer almaktadır.

3.5.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 75'i çalışan, 132'si kurumsal müşteri olmak üzere toplam 207 katılımcının cinsiyet, medeni durum, yaş, kişisel aylık gelir, eğitim durumu ve katılımcının kurum ile ilişkisine bağlı olarak çalışmakta olduğu departman ile hizmet verdiği sektör bağlamındaki demografik bilgilere yönelik bulgu ve tanımlamalar aşağıdaki tablo ve açıklamalarla özetlenmiştir.

3.5.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Araştırmaya katılan çalışan grubundaki toplam 75 katılımcının yüzde 34,7'si ($n=26$) kadın, yüzde 65,3'ü ($n= 49$) ise erkektir. (Bkz. Tablo 3.6). Tablo bulguları dikkate alındığında söz konusu kurumun çalışanlarının büyük bir oranını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3.6'da araştırmaya katılan kurumsal müşteri grubundaki toplam 132 katılımcının yüzde 23,5'inin ($n=31$) kadın, yüzde 76,5'inin ($n= 101$) ise erkek olduğu görülmektedir. Tablo bulguları dikkate alındığında söz konusu kurumun müşterisi niteliğindeki hizmet veren marka/firma yöneticilerinin büyük bir oranını yine erkeklerin oluşturduğu bilgisi yer almaktadır.

Tablo 3.6. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Paydaş Grubu	Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çalışanlar	<i>Kadın</i>	26	34.7	34.7
	<i>Erkek</i>	49	65.3	100
	Toplam	75	100.0	
Kurumsal Müşteri	<i>Kadın</i>	31	23.5	23.5
	<i>Erkek</i>	101	76.5	100
	Toplam	132	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

Araştırmaya dahil olan toplam 207 katılımcının genel cinsiyet dağılımını belirtmek üzere yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.7’de sunulmuştur. Tabloya göre katılımcıların yüzde 27,5’i ($n=57$) kadın, yüzde 72,5’i ($n= 150$) ise erkektir. Kurumsal müşteri ve çalışan grubundaki katılımcıların cinsiyet oranına paralel olarak yine genel verilerde de katılımcıların büyük bir oranını erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Genel Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Kadın</i>	57	27.5	27.5
<i>Erkek</i>	150	72.5	100
Genel Toplam	207	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

3.5.1.1.2. Katılımcıların Medeni Durumu

Araştırmaya katılan çalışan grubundaki toplam 75 katılımcının yüzde 57,3’ü ($n=43$) evli, yüzde 42,7’si ($n= 32$) ise bekdir. (Bkz. Tablo 3.8.). Tablo bulguları dikkate alındığında söz konusu kurumun çalışanlarının medeni durum dağılımlarında çoğunluğun evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Paydaş Grubu	Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çalışanlar	<i>Evli</i>	43	57.3	57.3
	<i>Bekar</i>	32	42.7	100
	Toplam	75	100.0	
Kurumsal Müşteri	<i>Evli</i>	58	43.9	43.9
	<i>Bekar</i>	74	56.1	100
	Toplam	132	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

Araştırmaya dahil olan kurumsal müşteri grubundaki toplam 132 katılımcının genel medeni durum oranlarını belirtmek üzere yapılan analizlere göre (Bkz. 3.8.) katılımcıların yüzde 43,9'u ($n=58$) evli, yüzde 56,1'i ($n= 74$) ise bekarıdır. Görüldüğü üzere çalışan grubundaki katılımcıların aksine müşteri grubundaki katılımcıların büyük bir kısmı bekar bireylerden oluşmaktadır.

Kurumsal müşteri ve çalışan grubundaki katılımcıların genel verileri incelendiğinde evli katılımcıların toplam oranının yüzde 48,8 ($n=101$), bekar katılımcıların toplam oranının ise yüzde 51,2 ($n= 106$) olduğu görülmektedir. Dolayısı ile Tablo 3.9'daki bulgulara göre evli ve bekar katılımcı sayılarının eşit olmamakla birlikte oldukça yakın değerlere sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 3.9. Genel Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Evli</i>	101	48.8	48.8
<i>Bekar</i>	106	51.2	100
Genel Toplam	207	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

3.5.1.1.3. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirleri

Katılımcıların aylık kişisel gelirlerine istinaden yapılan analiz bulguları incelendiğinde (Bkz. Tablo 3.10); çalışan grubundaki toplam 75 katılımcının yüzde 69,3'ünün ($n=52$) 1500-2500 TL arası, yüzde 18,7'sinin ($n= 14$) 2501TL-3500TL arası, yüzde 8'inin ($n= 6$) 3501TL-4500TL arası ve son olarak sadece yüzde 4'ünün ($n=3$) 4501tl ve üzeri kişisel gelire sahip olduğu saptamıştır. Tablo bulguları dikkate

alındığında söz konusu kurum çalışanlarının yarısından çoğunun 1500TL-2500TL arası asgari düzeyde kişisel gelire sahip olduğu, oldukça küçük bir oranın ise yüzde 4 ($n=3$) ile 4501TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Kişisel Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Paydaş Grubu	Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çalışanlar	1500TL-2500TL arası	52	69.3	69.3
	2501TL-3500TL arası	14	18.7	88.0
	3501TL-4500TL arası	6	8.0	96.0
	4501TL ve üzeri	3	4.0	100.0
	Toplam	75	100.0	
Kurumsal Müşteri	2501TL-3500TL arası	65	49.2	49.2
	3501TL-4500TL arası	53	40.2	89.4
	4501TL ve üzeri	14	10.6	100.0
	Toplam	132	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

Kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların aylık kişisel gelirlerine istinaden yapılan analiz bulguları incelendiğinde (Bkz. Tablo 3.10); toplam 132 katılımcının yüzde 49,2'sinin ($n= 65$) 2501TL-3500TL arası, yüzde 40,2'sinin ($n= 53$) 3501TL-4500TL arası ve yüzde 10,6'sının ($n=14$) 4501TL ve üzeri kişisel gelire sahip olduğu saptamıştır. Kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların yüksek bir oranının (yüzde 49,2; $n= 65$) 2501TL-3500TL arası bir kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir.

Müşteri ve çalışan grubundaki katılımcıların genel verilerine göre yüzde 25,1'inin ($n=52$) 1500-2500 TL arası, yüzde 38,2'sinin ($n= 79$) 2501TL-3500TL arası, yüzde 28,5'inin ($n= 59$) 3501TL-4500TL arası ve son olarak sadece yüzde 8,2'sinin ($n=17$) 4501tl ve üzeri kişisel gelire sahip olduğu saptamıştır (Bkz. Tablo 3.11.). Genel verilere dair bulgular incelendiğinde 2501TL-3500TL arası kişisel gelir oranı (yüzde 38,2; $n= 79$) genel oran içerisinde en yüksek yüzdeliğe sahip iken 4501tl ve üzeri kişisel gelire sahip olan katılımcıların oranı (yüzde 8,2; $n=17$) yine yüzdeliikteki en küçük değeri almaktadır.

Tablo 3.11. Toplam Katılımcıların Kişisel Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
1500TL-2500TL arası	52	25.1	25.1
2501TL-3500TL arası	79	38.2	63.3
3501TL-4500TL arası	59	28.5	91.8
4501TL ve üzeri	17	8.2	100.0
Genel Toplam	207	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

3.5.1.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumları

Araştırmaya katılan çalışan grubundaki toplam 75 katılımcının yüzde 4'ü ($n=3$) ilk ve ortaöğretim, yüzde 64'ü ($n= 48$) lise, yüzde 20'si ($n= 15$) ön lisans, yüzde 9,3'ü ($n= 7$) lisans, yüzde 2,7'si ($n= 2$) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir (Bkz. Tablo 3.12.). Tablo bulguları dikkate alındığında söz konusu kurum çalışanlarının çoğunluğunun eğitim düzeyinin lise (yüzde 64; $n= 48$) olduğu, en düşük eğitim düzeyi oranlarının ise ilk ve ortaöğretim (yüzde 4; $n=3$) ile lisansüstü (yüzde 2,7; $n= 2$) olduğu saptanmıştır.

Kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 3.12' de sunulmaktadır. Tablodaki eğitim durumu dağılımları incelendiğinde katılımcıların; yüzde 34,8'i ($n=46$) lise, yüzde 37,9'u ($n=50$) ön lisans, yüzde 22,7'si ($n=30$) lisans ve son olarak yüzde 4,5'i ($n=6$) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Veri dağılımlarına göre lise (yüzde 34,8; $n=46$) ve ön lisans (yüzde 37,9; $n=50$) oranlarının genel toplamın büyük bir kısmına tekabül ettiği görülmektedir.

Tablo 3.12. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Paydaş Grubu	Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çalışanlar	<i>İlk ve Ortaöğretim</i>	3	4.0	4.0
	<i>Lise</i>	48	64.0	68.0
	<i>Ön Lisans</i>	15	20.0	88.0
	<i>Lisans</i>	7	9.3	97.3
	<i>Lisansüstü</i>	2	2.7	100.0
	Toplam	75	100.0	
Kurumsal Müşteri	<i>Lise</i>	46	34.8	34.8
	<i>Ön Lisans</i>	50	37.9	72.7
	<i>Lisans</i>	30	22.7	95.5
	<i>Lisansüstü</i>	6	4.5	100
	Toplam	132	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

Araştırmaya katılanların genel verileri üzerinden sağlanan eğitim durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde (Bkz. Tablo3.13.) toplam 207 katılımcının yüzde 1,4'ü ($n=3$) ilk ve ortaöğretim, yüzde 45,4'ü ($n= 94$) lise, yüzde 31,4'ü ($n= 65$) ön lisans, yüzde 17,9'u ($n= 37$) lisans, yüzde 3,9'u ($n= 8$) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Tablo bulguları dikkate alındığında söz konusu kurum çalışanlarının çoğunluğunun eğitim düzeyinin yine genel veriler üzerinde de lise (yüzde 45,4; $n= 94$) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Genel Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>İlk ve Ortaöğretim</i>	3	1.4	1.4
<i>Lise</i>	94	45.4	46.9
<i>Ön Lisans</i>	65	31.4	78.3
<i>Lisans</i>	37	17.9	96.1
<i>Lisansüstü</i>	8	3.9	100
Genel Toplam	207	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

3.5.1.1.5. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Araştırmaya katılan kurumsal müşteri katılımcı grubundaki toplam 132 katılımcının 8,3'ü ($n=11$) 25 yaş altı, yüzde 68,9'u ($n= 91$) 26-35 yaş arası, yüzde 21,2'i ($n= 28$) 36-45 yaş arası ve son olarak yüzde 1,5'i ($n= 2$) 46 yaş ve üstün bireylerdir. Aynı tablo bulguları incelendiğinde çalışan grubundaki toplam 75 katılımcının ise yüzde 16'sı ($n=12$) 25 yaş altı, yüzde 64'ü ($n= 48$) 26-35 yaş arası,

yüzde 20'si ($n= 15$) 36-45 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Çalışan katılımcı grubunda tablo bulgularına göre 46 yaş ve üstünde çalışan yer almazken, çalışanların büyük bir çoğunluğunun 26-35 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3.14.)

Tablo 3.14. Çalışan ve Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Paydaş Grubu	Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çalışanlar	25 yaş ve altı	12	16.0	16.0
	26-35 yaş arası	48	64.0	80.0
	36-45 yaş arası	15	20.0	100.0
	Toplam	75	100.0	
Kurumsal Müşteri	25 yaş ve altı	11	8.3	8.3
	26-35 yaş arası	91	68.9	77.3
	36-45 yaş arası	28	21.2	98.5
	46 yaş ve üzeri	2	1.5	100.0
	Toplam	132	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

Tablo 3.15. Genel Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
25 yaş ve altı	23	11.1	11.1
26-35 yaş arası	139	67.1	78.3
36-45 yaş arası	43	20.8	99.0
46 yaş ve üzeri	2	1.0	100.0
Genel Toplam	207	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

Araştırmaya katılanların genel verileri üzerinden sağlanan yaş dağılımlarına ilişkin bulgular incelendiğinde (Bkz. Tablo3.15.) toplam 207 katılımcının yüzde 11,1'i ($n=23$) 25 yaş ve altı, yüzde 67,1'i ($n= 139$) 26-35 yaş arası, yüzde 20,8'i ($n= 43$) 36-45 yaş arası, yüzde 1,0'ı ($n= 2$) 46 yaş ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Tablo bulguları dikkate alındığında söz konusu katılımcıların büyük bir kısmının 25-36 yaş arası bireylerden oluştuğu ve 46 yaş ve üstü katılımcı sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

3.5.1.1.6. Çalışan Grubundaki Katılımcıların Bağlı Bulunduğu Departman Dağılımı

Araştırmaya katılan çalışan grubundaki katılımcıların ilgili kurumda görev aldığı departman bilgileri ve yüzdelik dağılımları Tablo 3.16. de sunulmuştur. Tablo verilerine göre; 75 çalışanın yüzde 6,7'si ($n=5$) yönetim, yüzde 41,3'ü ($n= 31$) güvenlik, yüzde 8,0'i ($n= 6$) teknik servis, yüzde 8,0'i ($n= 6$) ön büro/muhasebe, yüzde 26,7'si ($n=20$) temizlik/kat görevlisi ve son olarak yüzde 9,3'ü ($n= 7$) ise diğer departmanlarda görev almaktadırlar. Görüldüğü üzere çalışan grubundaki katılımcıların çok küçük bir oranı (yüzde 6,7; $n=5$) yönetim departmanında yer alırken güvenlik katılımcı sayısı (yüzde 41,3; $n= 31$) en yüksek departmanı oluşturmaktadır.

Tablo 3.16. Çalışan Grubundaki Katılımcıların Departman Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken (Departman)	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Yönetim</i>	5	6.7	6.7
<i>Güvenlik</i>	31	41.3	48.0
<i>Teknik Servis</i>	6	8.0	56.0
<i>Ön Büro/Muhasebe</i>	6	8.0	64.0
<i>Temizlik/Kat Hizmetleri</i>	20	26.7	90.7
<i>Diğer</i>	7	9.3	100.0
Genel Toplam	75	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

3.5.1.1.7. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Hizmet Verdiği Sektör Dağılımı

Kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların söz konusu kurumun bağlı bulundukları sektör dağılımları incelendiğinde kurumsal müşterilerin yüzde 35,6'sının ($n=47$) giyim, yüzde 23,5'sinin ($n= 31$) kafe/restoran, yüzde 6,8'inin ($n= 9$) elektronik & beyaz eşya, yüzde 9,1'inin ($n= 12$) mücevher & takı aksesuar, yüzde 6,1'inin ($n=8$) kozmetik & sağlık, yüzde 7,6'sının ($n= 10$) ev tekstili/mobilya & dekorasyon ve son olarak yüzde 11,4'ünün ($n=15$) de diğer sektörlerle bağlı olarak AVM'den hizmet aldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 3.17.) Tablo verileri dikkate alındığında sektör dağılımına bağlı olarak en yüksek oranın yüzde 35,6 ile giyim sektörüne, en düşük oranın ise yüzde 6,1 ile kozmetik & sağlık sektörüne ait olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.17. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Sektör Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken (Departman)	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Giyim</i>	47	35.6	35.6
<i>Kafe/Restoran</i>	31	23.5	59.1
<i>Elektronik&Beyaz Eşya</i>	9	6.8	65.9
<i>Mücevher&Takı Aksesuar</i>	12	9.1	75.0
<i>Kozmetik&Sağlık</i>	8	6.1	81.1
<i>Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon</i>	10	7.6	88.6
<i>Diğer</i>	15	11.4	100.0
<i>Genel Toplam</i>	132	100.0	

N: Katılımcı Sayısı

3.5.1.2. Kurumsal İtibar Algısı

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların söz konusu kuruma ilişkin itibar algıları bilişsel temsillerin dağılımı, itibar katsayısı ölçeği, kurumsal kişilik ölçeği ve kurumsal güvenilirlik skalası olmak üzere dört ölçek bağlamında ayrı ayrı irdelenmiştir.

3.5.1.2.1. Katılımcıların Bilişsel Temsillerin Dağılımı Ölçeği Bağlamında Kurumsal İtibar Algıları

Bilişsel Temsillerin Dağılımı ölçeği bağlamında katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruya istinaden ortalama itibar düzeyinin tespit edilebilmesi amacı ile yukarıda da anlatıldığı üzere her bir ifade karşılığında gerekli rakamsal değerler atfedilmiş alınan yanıtlar 7'li Likert Tipi Ölçek için uygun hale getirilmiştir. Her bir yanıt için alınan yanıtlar 7'li Likert ölçeğinde 1=Çok Kötü 2= Kötü 3=Biraz Kötü 4=Kararsızım 5=Biraz İyi 6= İyi 7=Çok İyi değerlerine karşılık gelecek şekilde kodlanmış ve bu sayede istatistiki bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 3.18'de görüldüğü üzere alınan yanıtlar bağlamında, genel itibar algılamalarına yönelik her iki paydaş grubunda da ortalamanın üstünde değerler almaktadır. Ancak tablo detayları incelendiğinde çalışanların, kurumsal müşterilere oranla daha yüksek itibar algılamasına sahip olduğu görülmektedir ($\mu_{\text{Çalışanlar}}= 5,96$; $\mu_{\text{Müşteriler}}= 5,39$).

Tablo 3.18. Bilişsel Temsillerde Çalışan ve Kurumsal Müşterilerin İtibar Algılama Düzeyleri

Paydaş Grubu	Değişken	N	Ort.	S.S.
Çalışanlar	<i>Geçerli</i>	75	5.96	0.92
	<i>Geçersiz</i>	0		
Kurumsal Müşteri	<i>Geçerli</i>	132	5.39	1.29
	<i>Geçersiz</i>	0		

N: Katılımcı Sayısı Ort: Aritmetik Ortalama S.S: Standart Sapma

Tablo 3.19’da bilişsel temsiller ölçeği kapsamında toplamda 207 katılımcıdan alınan yanıtlara ilişkin genel itibar değeri sunulmuştur. Yine bu tabloda da müşteri ve çalışanlar düzeyindeki genel algılama değerine bağlı olarak katılımcıların genel itibar algılamaları için ortalamanın üstünde bir değer olduğu söylenebilir ($\mu_{GENEL} = 5,5942$).

Tablo 3.19. Bilişsel Temsillerde Genel İtibar Algılama Düzeyi

İstatistik (BT_GENEL)	
Geçerli	207
Geçersiz	0
Ortalama	5,59
Standart Sapması	1,20

Çalışmanın önceki bölümünde de bahsedildiği üzere bilişsel temsiller yaklaşımı ile itibar, kolektif bir değer algısı olarak kabul edilmiş, itibara yönelik yapılacak ölçümlerin kolektif değerlerler bağlamında sunulan itibar bileşenleri ile birlikte değerlendirilip analiz edilmesi gerektiği görüşünü savunulmuştur (Grunig ve Hung, 2002). Dolayısı ile bilişsel temsiller yaklaşımı kapsamında ileri sürülen bu görüşü destekler nitelikteki ölçüm metodu için, kolektif algıların taksonomi ve kategoriler bağlamında ne yönde bir dağılım gösterdiğinin irdelenmesi ve bu yönde elde edilen bulgular önem kazanmaktadır. Bu kapsamda yürütülen çalışmanın ilk aşamasını aşağıda yer alan tablo ve analizler oluşturmaktadır. Verilen yaklaşıma uygun bir şekilde analizi ve çözümlenmesi sürecinde açık uçlu sorudan elde edilen cümle/ifadelerin öncelikle kategorik dağılımı sonrasında ise bu kategorilerin taksonomiler çerçevesindeki dağılımı incelenmiştir. Son aşamada ise söz konusu kurumun katılımcılardan alınan yanıtlara

istinaden ne oranda değerlendirci bir yargı içerdiğine ilişkin bilgiler yine kategori ve taksonomiler çerçevesinde de sınıflandırılmış, elde edilen bulgular grafik ve tablolarla sunulmuştur. Çalışma kapsamında anket formu içerisinde katılımcılardan kurum için ayrı ayrı üç cümle/ifade belirtmeleri istendiği göz önüne alındığında, 75 katılımcıdan oluşan çalışanlardan toplamda 225 cümle/ifade, 132 katılımcıdan oluşan kurumsal müşteri grubundan ise toplamda 396 cümle/ifade elde edilmiştir. Bu oran çalışan ve kurumsal müşteri bazındaki tüm katılımcılar için değerlendirildiğinde ise toplamda 621 cümle/ifadeye tekabül etmektedir. Cümle/ifadeler bağlamında gerçekleştirilen analiz ve her bir cümle/ifadenin olumluluk, kategori, taksonomi kapsamındaki dağılımını göstermek üzere hazırlanan tablolar aşağıda sunulmuştur. Tablo 3.20. söz konusu kuruma yönelik elde edilen bilişsel temsillerin çalışanlar nezdindeki dağılımını, Tablo 3.21. kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların bilişsel temsillerine yönelik dağılımlarını ve son olarak Tablo 3.22. ise hem kurumsal müşteri hem çalışanlara bağlı olarak elde edilen genel verilerin dağılımını göstermektedir.

Tablo 3.20. Çalışanlar Bağlamında Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile İlgili Bilişsel Temsillerin Dağılımı

Taksonomi	Kategoriler	Olumlu				Olumsuz				Nötr				Gen. Toplam
		C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	
Nesne-Nesne	Kurumun Türü	4	1	-	5	-	-	-	-	5	1	-	6	11
		(6,3) ^a	(2.0)		(3.4)					(45.5)	(3.8)		(7.6)	(4.9)
		(80,0) ^b	(20.0)		(45,5) ^c					(83.3)	(16.7)		(54.5)	
					(2,2) ^d								(2.7)	
Taksonomi Toplam														11 (4,89)
Nesne-Özellik	Hizmetlerin Kalitesi	14	15	10	39	-	-	-	-	5	5	3	13	52
		(21.9)	(30.6)	(30.3)	(26.7)					(45.5)	(19.2)	(7.1)	(16.5)	(23.1)
		(35.9)	(38.5)	(25.6)	(75.0)					(38.5)	(38.5)	(23.1)	(25.0)	
					(17.3)								(5.8)	
	Kampanyalar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
														(0.0)
	Kişisel İlişki	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	2
				(3.0)	(0.7)					(9.1)			(1.3)	(0.9)
				(100.0)	(50.0)					(100.0)			(50.0)	
					(0.4)					-			(0.4)	
	Tanıtım Faaliyetleri	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
			(2.0)		(0.7)									(0.4)
			(100.0)		(100.0)									
	Çalışanların Niteliği	1	3	4	8	-	-	-	-	-	1	-	1	9
		(1.6)	(6.1)	(12.1)	(5.5)						(3.8)		(1.3)	(4.0)
(12.5)		(37.5)	(50.0)	(88.9)					(100.0)			(11.1)		
				(3.6)								(0.4)		
Taksonomi Toplam														64 (28,4)

Tablo 3.20. (Devamı)

Taksonomi	Kategoriler	Olumlu				Olumsuz				Nötr				Gen. Toplam
		C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	
Davranış	İlişkisel Özellikler	2	10	3	15	-	-	-	-	-	-	-	-	15
		(3.1)	(20.4)	(9.1)	(10.3)									(6.7)
		(13.3)	(66.7)	(20.0)	(100.0)									
	Yönetimde Şeffaflık	11	5	3	19	-	-	-	-	-	-	-	-	19
		(17.2)	(10.2)	(9.1)	(13.0)									(8.4)
		(57.9)	(26.3)	(15.8)	(100.0)									
	Topluma Katkı	11	6	5	22	-	-	-	-	-	-	-	-	22
		(17.2)	(12.2)	(15.2)	(15.1)									(9.8)
		(50.0)	(27.3)	(22.7)	(100.0)									
	Kamusal Odak	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
		(1.6)	(2.0)		(1.4)									(0.9)
		(50.0)	(50.0)		(100.0)									
Diğer**	Duygusal Yaklaşım	20	7	7	34	-	-	-	-	-	-	-	-	34
		(31.3)	(14.3)	(21.2)	(23.3)									(15.1)
		(58.8)	(20.6)	(20.6)	(100.0)									
	Taksonomi Toplam													
	Diğer**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	39	58	58
											(73.1)	(92.9)	(73.4)	(25.8)
											(32.8)	(67.2)	(100.0)	
	Taksonomi Toplam													
TOPLAM		64	49	33	146	0	0	0	0	11	26	42	79	225
		(28.44)	(21.78)	(14.67)	(64.89)						(11.56)	(18.67)	(35.11)	(100.00)

C1: Cümle 1; C2: Cümle 2; C3: Cümle 3; ** ‘Bilmiyorum’, ‘Fikrim Yok’, ‘İlgilenmiyorum’ vb. ifadeler “Diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir; a Her bir değer bulunduğ u sütunun toplamına oranı; b Her bir değerin olumluluk toplam değ erine oranı; c Her bir olumluluk toplam değ erinin genel toplama oranı; d Her bir kategorinin olumluluk değ erinin genel toplama oranını temsil etmektedir.

Tablo 3.21. Kurumsal Müşteriler Bağlamında Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile İlgili Bilişsel Temsillerin Dağılımı

Taksonomi	Kategoriler	Olumlu				Olumsuz				Nötr				Gen. Toplam
		C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	
Nesne-Nesne	Kurumun Türü	12	3	1	16	2	-	-	2	2	1	-	3	21
		(12,0) ^a	(3.8)	(3.1)	(7.6)	(22.2)				(9.1)	(8.7)	(2.3)	(1.8)	(5.3)
		(75,0) ^b	(18.8)	(6.3)	(76,2) ^c	(100)				(9.5)	(66.7)	(33.3)	(14.3)	
					(4,0) ^d				(0.5)				(0.8)	
Taksonomi Toplam														21 (5,3)
Nesne-Özellik	Hizmetlerin Kalitesi	34	25	7	66	2	1	2	5	18	13	5	36	107
		(34.0)	(31.6)	(21.9)	(31.3)	(22.2)	(11.1)	(50.0)	(22.7)	(78.3)	(29.5)	(5.2)	(22.1)	(27.0)
		(51.5)	(37.9)	(10.6)	(61.7)	(40.0)	(20.0)	(40.0)	(4.7)	(50.0)	(36.1)	(13.9)	(33.6)	
					(16.7)				(1.3)				9.1%	
	Kampanyalar	-	5	1	6	-	-	-	-	-	-	2	2	8
			(6.3)	(3.1)	(2.8)							(2.1)	(1.2)	(2.0)
			(83.3)	(16.7)	(75.0)							(100)	(25.0)	
					(1.5)								(0.5)	
	Kişisel İlişki	-	-	-	-	1	-	-	1	1	1	1	3	4
						(11.1)			(4.5)	(4.3)	(2.3)	(1.0)	(1.8)	(1.0)
						(100)			(25.0)	(33.3)	(33.3)	(33.3)	(75.0)	
									(0.3)				(0.8)	
	Tanıtım Faaliyetleri	5	1	1	7	1	-	-	1	-	-	-	-	8
		(5.0)	(1.3)	(3.1)	(3.3)	(11.1)			(4.5)					(2.0)
		(71.4)	(14.3)	(14.3)	(87.5)	(100)			(12.5)					
					(1.8)				(0.3)					
	Çalışanların Niteliği	2	3	2	7	-	4	-	4	-	-	-	-	11
		(2.0)	(3.8)	(6.3)	(3.3)	-	(44.4)	-	(18.2)	-	-	-	-	(2.8)
		(28.6)	(42.9)	(28.6)	(63.6)		(100)		(36.4)					
					(1.8)				(1.0)					
Taksonomi Toplam														138 (34,8)

Tablo 3.21. (Devamı)

Taksonomi	Kategoriler	Olumlu				Olumsuz				Nötr				Gen. Toplam
		C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	
Davranış	İlişkisel Özellikler	13	3	8	24	-	-	1	1	-	-	1	1	26
		(13.0)	(3.8)	(25.0)	(11.4)			(25.0)	(4.5)			(1.0)	(0.6)	(6.6)
		(54.2)	(12.5)	(33.3)	(92.3)			(100)	(3.8)			(100)	(3.8)	
	Yönetimde Şeffaflık	6	6	1	13	-	1	-	1	1	-	-	1	15
		(6.0)	(7.6)	(3.1)	(6.2)		(11.1)		(4.5)	(4.3)			(0.6)	(3.8)
		(46.2)	(46.2)	(7.7)	(86.7)		(100)		(6.7)	(100)			(6.7)	
	Topluma Katkı	10	7	2	19	3	-	1	4	-	-	-	-	23
		(10.0)	(8.9)	(6.3)	(9.0)	(33.3)		(25.0)	(18.2)					(5.8)
		(52.6)	(36.8)	(10.5)	(82.6)	(75.0)		(25.0)	(17.4)					
	Kamusal Odak	2	8	-	10	-	-	-	-	1	-	-	1	11
		(2.0)	(10.1)		(4.7)					(4.3)			(0.6)	(2.8)
		(20.0)	(80.0)		(90.9)					(100)			(9.1)	
	Duygusal Yaklaşım	16	18	9	43	-	3	-	3	-	-	-	-	46
		(16.0)	(22.8)	(28.1)	(20.4)		(33.3)	-	(13.6)					(11.6)
		(37.2)	(41.9)	(20.9)	(93.5)		(100)		(6.5)					
	Taksonomi Toplam													121 (30,6)
Diğer**														
TOPLAM		100	79	32	211	9	9	4	22	23	44	96	163	396
		(25.25)	(19.95)	(8.08)	(53.28)	(2.27)	(2.27)	(1.01)	(5.56)	(5.81)	(11.11)	(24.24)	(41.16)	(100)

C1: Cümle 1; C2: Cümle 2; C3: Cümle 3; ** ‘Bilmiyorum’, ‘Fikrim Yok’, ‘İlgilenmiyorum’ vb. ifadeler Diğer kategorisinde değerlendirilmiştir; a Her bir değer bulunduğ u sütunun toplamına oranı; b Her bir değ erin olumluluk toplam değ erine oranı; c Her bir olumluluk toplam değ erinin genel toplama oranı; d Her bir kategorinin olumluluk değ erinin genel toplama oranını temsil etmektedir.

Tablo 3.22. Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile İlgili Genel Bilişsel Temsillerin Dağılımı

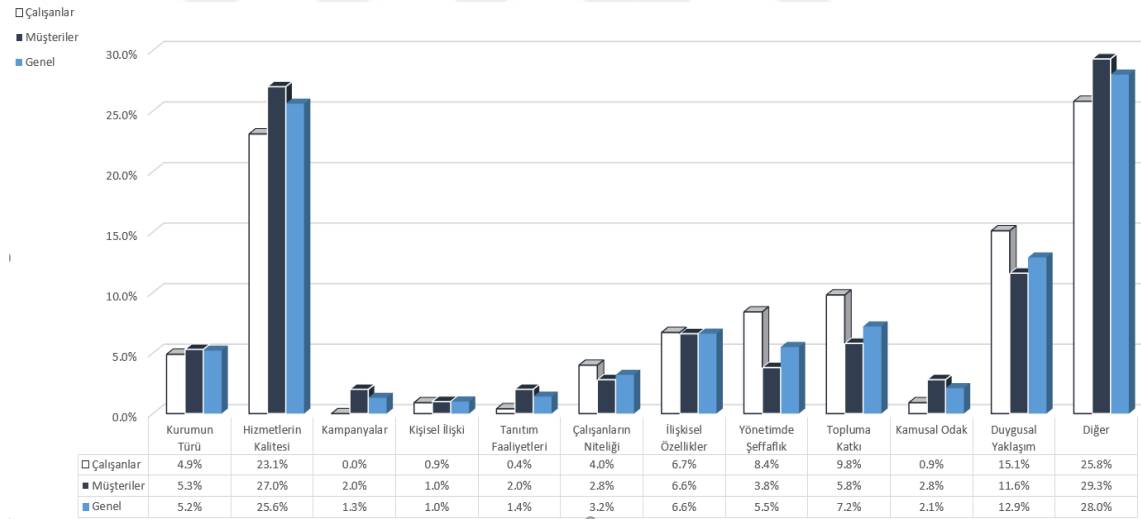
Taksonomi	Kategori	Olumlu				Olumsuz				Nötr				Gen. Toplam
		C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	
Nesne-Nesne	Kurumun Türü	16 (9,8) ^a (76,2) ^b	4 (3.1) (19.0)	1 (1.5) (4.8)	21 (5.9) (65,6) ^c (3,4) ^d	2 (22.2) (100.0)	- (0.0) (0.0)	- (0.0) (0.0)	2 (9.1) (6.3) (0.3)	7 (20.6) (77.8)	2 (2.9) (22.2)	- (0.0) (0.0)	9 (3.7) (28.1) (1.4)	32 (5.2)
		Taksonomi Toplam												
		32 (5,2)												
Nesne-Özellik	Hizmetlerin Kalitesi	48 (29.3) (45.7)	40 (31.3) (38.1)	17 (26.2) (16.2)	105 (29.4) (66.0) (16.9)	2 (22.2) (40.0)	1 (11.1) (20.0)	2 (50.0) (40.0)	5 (22.7) (3.1) (0.8)	23 (67.6) (46.9)	18 (25.7) (36.7)	8 (5.8) (16.3)	49 (20.2) (30.8) (7.9)	159 (25.6)
		-	5 (3.9) (83.3)	1 (1.5) (16.7)	6 (1.7) (75.0) (1.0)	-	-	-	-	-	-	2 (1.4) (100.0)	2 (0.8) (25.0) (0.3)	8 (1.3)
		-	-	1 (1.5) (100.0)	1 (0.3) (16.7) (0.2)	1 (11.1) (100.0)	-	-	1 (4.5) (16.7) (0.2)	2 (5.9) (50.0)	1 (1.4) (25.0)	1 (0.7) (25.0)	4 (1.7) (66.7) (0.6)	6 (1.0)
		5 (3.0) (62.5)	2 (1.6) (25.0)	1 (1.5) (12.5)	8 (2.2) (88.9) (1.3)	1 (11.1) (100.0)	-	-	1 (4.5) (11.1) (0.2)	-	-	-	-	9 (1.4)
	Tanıtım Faaliyetleri	3 (1.8) (20.0)	6 (4.7) (40.0)	6 (9.2) (40.0)	15 (4.2) (75.0) (2.4)	-	4 (44.4) (100.0)	-	4 (18.2) (20.0) (0.6)	-	1 (1.4) (100.0)	-	1 (0.4) (5.0) (0.2)	20 (3.2)
		Taksonomi Toplam												
		202 (32,5)												
	Çalışanların Niteliği													

Tablo 3.20. (Devamı)

Taksonomi	Kategori	Olumlu				Olumsuz				Nötr				Gen. Toplam
		C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	C1	C2	C3	Toplam	
Davranış	İlişkisel Özellikler	15	13	11	39	-	-	1	1	-	-	1	1	41
		(9.1)	(10.2)	(16.9)	(10.9)			(25.0)	(4.5)			(0.7)	(0.4)	(6.6)
		(38.5)	(33.3)	(28.2)	(95.1)			(100.0)	(2.4)			(100.0)	(2.4)	
					(6.3)			-	(0.2)				(0.2)	
	Yönetimde Şeffaflık	17	11	4	32	-	1	-	1	1	-	-	1	34
		(10.4)	(8.6)	(6.2)	(9.0)		(11.1)		(4.5)	(2.9)			(0.4)	(5.5)
		(53.1)	(34.4)	(12.5)	(94.1)		(100.0)		(2.9)	(100.0)			(2.9)	
					(5.2)				(0.2)	-			(0.2)	
	Topluma Katkı	21	13	7	41	3	-	1	4	-	-	-	-	45
		(12.8)	(10.2)	(10.8)	(11.5)	(33.3)		(25.0)	(18.2)					(7.2)
		(51.2)	(31.7)	(17.1)	(91.1)	(75.0)		(25.0)	(8.9)					
					(6.6)				(0.6)					
Kamusal Odak	3	9	-	12	-	-	-	-	1	-	-	1	13	
	(1.8)	(7.0)		(3.4)					(2.9)			(0.4)	(2.1)	
	(25.0)	(75.0)		(92.3)					(100.0)			(7.7)		
				(1.9)					-			(0.2)		
Duygusal Yaklaşım	36	25	16	77	-	3	-	3	-	-	-	-	80	
	(22.0)	(19.5)	(24.6)	(21.6)		(33.3)		(13.6)					(12.9)	
	(46.8)	(32.5)	(20.8)	(96.3)		(100.0)		(3.8)						
				(12.4)				(0.5)						
Diğer**	Taksonomi Toplam													213 (34,3)
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	126	174	174
											(68.6)	(91.3)	(71.9)	(28.0)
											(27.6)	(72.4)	(100.0)	
Taksonomi Toplam														174 (28,0)
TOPLAM	164	128	65	357	9	9	4	22	34	70	138	242	621	
	(26.41)	(20.61)	(10.47)	(57.49)	(1.45)	(1.45)	(0.64)	(3.54)	(5.48)	(11.27)	(22.22)	(38.97)	(100.00)	

C1: Cümle 1; C2: Cümle 2; C3: Cümle 3; ** ‘Bilmiyorum’, ‘Fikrim Yok’, ‘İlgilenmiyorum’ vb. ifadeler Diğer kategorisinde değerlendirilmiştir; a Her bir değer bulunduğ u sütunun toplamına oranı; b Her bir değerin olumluluk toplam değ erine oranı; c Her bir olumluluk toplam değ erinin genel toplama oranı; d Her bir kategorinin olumluluk değ erinin genel toplama oranını temsil etmektedir.

Tablolarda görüldüğü üzere (Bkz. Tablo 3.20, 3.21, 3.22.) katılımcıların yanıtlarından elde edilen bulgular, çeşitli yöntemlerle analiz edilmiş kurumun özelliklerine dair toplam 11 kategori oluşturulmuş ve her bir kategori bağlı olduğu taksonomi grubu içerisinde gösterilmiştir. Tabloda yer alan oranlar incelendiğinde hem çalışanlar hem de müşteri grubundaki katılımcıların “Diğer” kategorisi dışında ilgili kuruma ilişkin en çok “Hizmetlerin Kalitesi” kategorisinde yer alan cümle/ifadeleri kullandıkları saptanmıştır. Bu bağlamda çalışan grubundaki katılımcıların bulunduğu tabloda cümle/ifadelerin yüzde 23,1’i (n=52), kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların bulunduğu tabloda yüzde 27’si (n=107) ve son olarak genel verilerin bulunduğu tabloda yüzde 25,6’sının (n=159) “Hizmetlerin Kalitesi” kategorisine ilişkin anlam içerdiği görülmektedir. Aynı tablolarda en az cümle/ifade kullanılan kategorilerin ise çalışanlarda yüzde 0,0 (n=0) ile “Kampanyalar”, müşterilerde yüzde 1,0 (n=4) ile “Kişisel İlişki” ve genel verilerde ise yüzde 1,0 (n=6) ile yine “Kişisel İlişki” olduğu saptanmıştır.

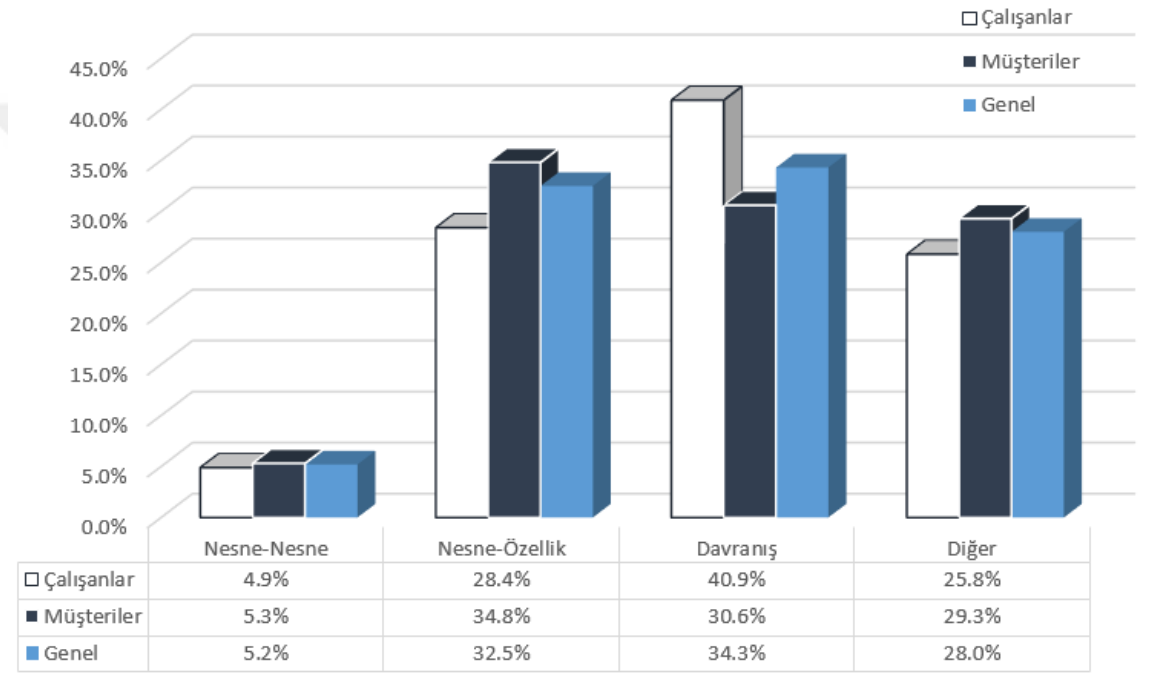


Şekil 3.1. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Kategorik Dağılımı

Araştırma kapsamında verilerin analizi ve sunumu sürecinde Akbulut’ un (2011) Bromley’den (2000) uyarlamış olduğu kategorik sınıflandırması ile Grunig ve Hung’ın (2002) taksonomiler şeklindeki sınıflandırması eşleştirilmiş, her bir cümle/ifadenin dağılımı her iki sınıflandırmaya da uygun düşecek şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda “kurumun türü” kategorisi Nesne-Nesne taksonomisi, “hizmetlerin kalitesi”, “kampanyalar”, “kişisel ilişki”, “tanıtım faaliyetleri” ve “çalışanların niteliği” olmak

üzere toplam 5 kategori *Nesne-Özellik* taksonomisi ile eşleşmiştir. “Topluma katkı”, “kamusal odak”, “yönetimde şeffaflık”, “ilişkisel özellikler” ve “duygusal yaklaşım” olmak üzere toplam 5 kategori de yine Grunig ve Hung’ın (2002) *Davranış* taksonomisi bağlamında değerlendirilmiştir. Öte yandan katılımcıların kuruma yönelik “bilmiyorum”, “fikrim yok”, “cevap yok” anlamında değerlendirilen ifadeleri “Diğer” başlığı altında toplanmıştır.

Katılımcıların söz konusu kuruma yönelik bilişsel temsillerinin taksonomilere göre dağılımı Şekil 3.2’de görülmektedir.



Şekil 3.2. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Taksonomik Dağılımı

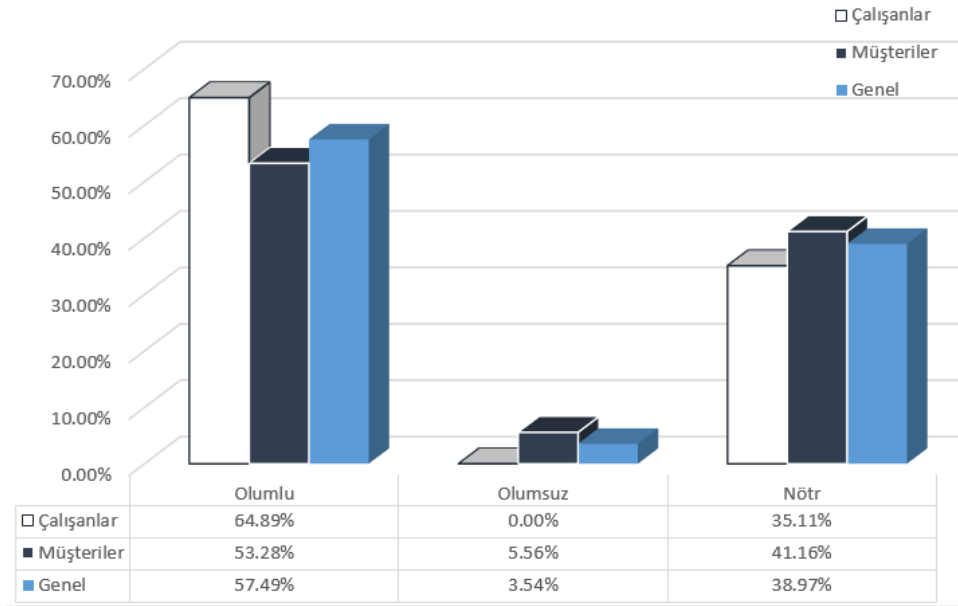
Şekil 3.2 incelendiğinde çalışanlar nezdindeki bilişsel temsillerin büyük bir kısmının (yüzde 40,9 $n=92$) *Davranış* taksonomisi içerisinde yer alan kategoriler bağlamında değerlendirildiği, kurumsal müşteriler nezdindeki bilişsel temsillerin ise *Nesne-Özellik* taksonomisinde yoğunlaştığı (yüzde 34,8 $n=138$), toplam 621 ifade/cümleden oluşan genel verilerin ise küçük bir fark ile *Davranış* (yüzde 34,3 $n=213$) ve *Nesne-Özellik* (yüzde 32,5 $n=202$) taksonomilerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Toplam ifade/cümle sayısı 225 olan çalışanlar ve 396 ifadenin sunulduğu kurumsal müşterilerden oluşan her iki katılımcı grup için de *Nesne-Nesne* taksonomisi oldukça küçük bir değer almıştır (çalışanlar yüzde 4,9 $n=11$, kurumsal müşteriler yüzde 5,3 $n=21$). Buna bağlı olarak genel oranda da *Nesne-Nesne*

taksonomisi bağlamında değerlendirilen cümle/ifadelerin 621 ifade içerisinde yalnızca yüzde 5,2'lik $n=32$ kısmı temsil ettiği görülmektedir.

Taksonomiler bağlamındaki bilişsel temsillerin dağılımı incelendiğinde her iki katılımcı gruba ait sonuçların yakın oranlara sahip olmakla birlikte farklılıklar içerdiğini söylemek mümkündür. Katılımcılardan söz konusu kurumu değerlendirmeleri istendiğinde akıllarına genel ilk ifade/cümlenin çalışanlarda daha çok *Davranış* taksonomisi içerisinde yer alan yer alan kategorilere ilişkin olduğu, kurumsal müşterilerde ise bu ifade/cümlelerin daha çok *Nesne-Özellik* taksonomisi içerisinde ağırlıklı olarak yer aldığı saptanmıştır. Genel veriler de yine bu yönde bir dağılım göstermiş birbirine yakın oranlarda bir sınıflandırma meydana gelmiştir. Ancak veriler üzerinden yoğunluk oranları belirtilebilmekle birlikte tek bir taksonomi üzerinde baskın bir dağılım ve yoğunluk oranından söz etmek mümkün olmayacaktır.

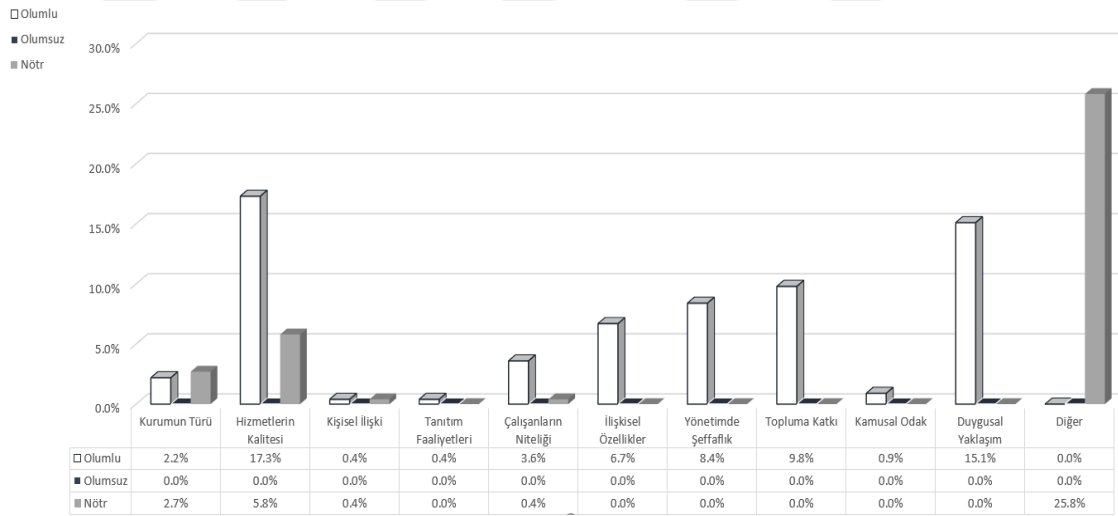
Çalışma sürecinde elde edilen bulgular dahilinde bilişsel temsillerin ne oranda bir değerlendirici yargı içerdiği, analizi genişletebilmek maksadı ile genel, taksonomik ve kategorik olmak üzere üç farklı formda incelenmiştir. Öncelikle bilişsel temsillerin kurumsal müşteriler, çalışanlar ve genel olmak üzere ayrı ayrı değerlendirici yargı yönündeki genel dağılımları Şekil 3.3'te sunulmuştur.

Bilişsel temsillerin değerlendirici yargı yönündeki genel dağılımlarına bakıldığında çalışan grubundaki katılımcıdan alınan 225 yanıtın yüzde 64,89'u ($n= 146$) olumlu, yüzde 35,11'i ($n= 79$) nötr olarak dağılım gösterdiği; kurumsal müşteri grubundaki katılımcılardan alınan 396 yanıtın ise yüzde 53,28'i ($n= 211$) olumlu, yüzde 5,56'sı ($n= 22$) olumsuz ve yüzde 41,16'sı ($n= 163$) nötr yargı içerdiği tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 3.3.). Katılımcıların yanıtlarından elde edilen toplamda 621 yanıtın genel değerlendirici yargı yönündeki dağılımı ise yüzde 57,49 ($n= 356$) olumlu, yüzde 3,54 olumsuz ($n= 22$) ve yüzde 38,97 ($n= 243$) nötr olarak görüntülenmektedir. Bu oranlar bazında değerlendirildiğinde çalışanların hiç olumsuz değerlendirici bir yargı içeren ifade/cümle kullanmadıkları, genel bilişsel dağılımlarının olumlu ve nötr arasında olduğu dikkat çekmektedir. Yine kurumsal müşteriler ve genel oranlar bazında ise yanıtların çok küçük bir kısmının olumsuz değerlendirici yargı içerdiği (müşteriler yüzde 5,56 $n= 22$; genel yüzde 3,54 $n= 22$), tüm katılımcı gruplarının genel olarak olumlu bir değerlendirici yargı algısına sahip olduğu saptanmıştır.



Şekil 3.3. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Genel Dağılımı

Kurum ile ilgili bilişsel temsillerin çalışanlar bazında ne oranda bir değer yargısı içerdiğine ilişkin kategorik dağılım Şekil 3.4’de görülmektedir.

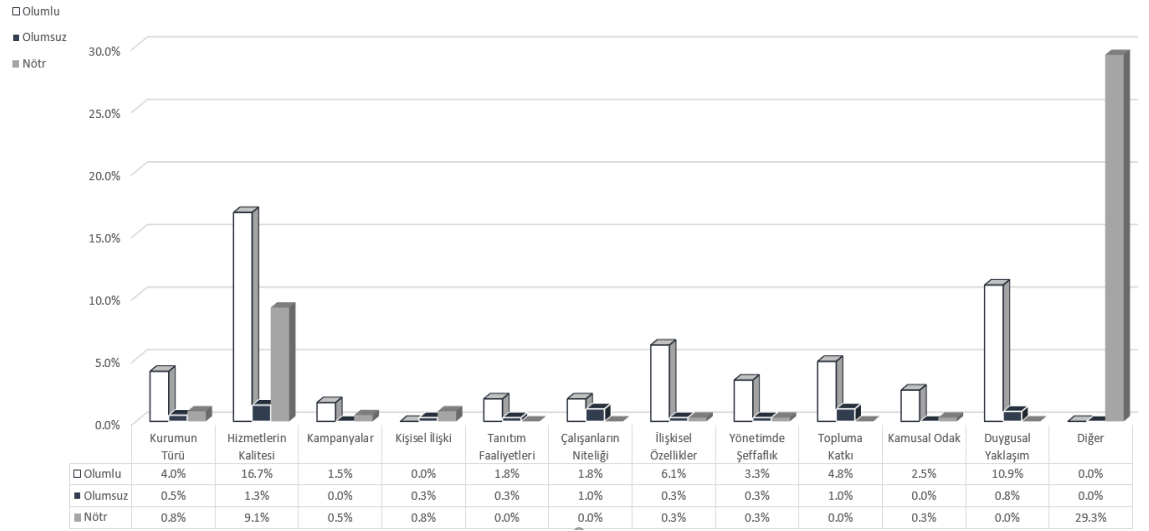


Şekil 3.4. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Çalışanlar Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Kategorik Dağılımı

Şekil 3.4’te görüldüğü üzere çalışan grubundaki katılımcıların kuruma ilişkin kullandıkları cümle/ifadelerden olumlu nitelikte olanların çoğunu “hizmetlerin kalitesi” yüzde 17,3 ($n= 39$), “duygusal yaklaşım” yüzde 15,1 ($n= 34$), “topluma katkı” yüzde 9,8 ($n= 22$), “yönetimde şeffaflık” yüzde 8,4 ($n= 19$) ve “ilişkisel özellikler” yüzde 6,7

($n=15$) kategorileri oluşturmaktadır. “Kurumun türü” yüzde 2,2 ($n=5$), “kişisel ilişki” yüzde 0,4 ($n=1$), “tanıtım faaliyetleri” yüzde 0,4 ($n=1$), “çalışanların niteliği” yüzde 3,6 ($n=8$), “kamusal odak” yüzde 0,9 ($n=2$) ise olumlu değer yargısı içermeye oranı en düşük olan kategorilerdir. Yukarıda da belirtildiği gibi çalışan grubundaki katılımcıların kurum yönelik olumsuz bir değerlendirici yargısı bulunmamakla birlikte en yüksek nötr nitelikteki kategori “diğer” yüzde 25,8 ($n=58$) kategorisidir. “Hizmetlerin kalitesi” yüzde 5,8 ($n=13$), “kurumun türü” yüzde 2,7 ($n=6$), “kişisel ilişki” yüzde 0,4 ($n=1$) ve “çalışanların niteliği” yüzde 0,4 ($n=1$) ise nötr ifadenin kullanıldığı diğer kategorilerdir. Diğer kategoriler için ise hiçbir nötr yargı/ ifade kullanılmadığı saptanmıştır.

Kurum ile ilgili bilişsel temsillerin kurumsal müşteriler bazında ne oranda bir değer yargısı içerdiğine ilişkin kategorik dağılım ise Şekil 3.5’de görülmektedir.



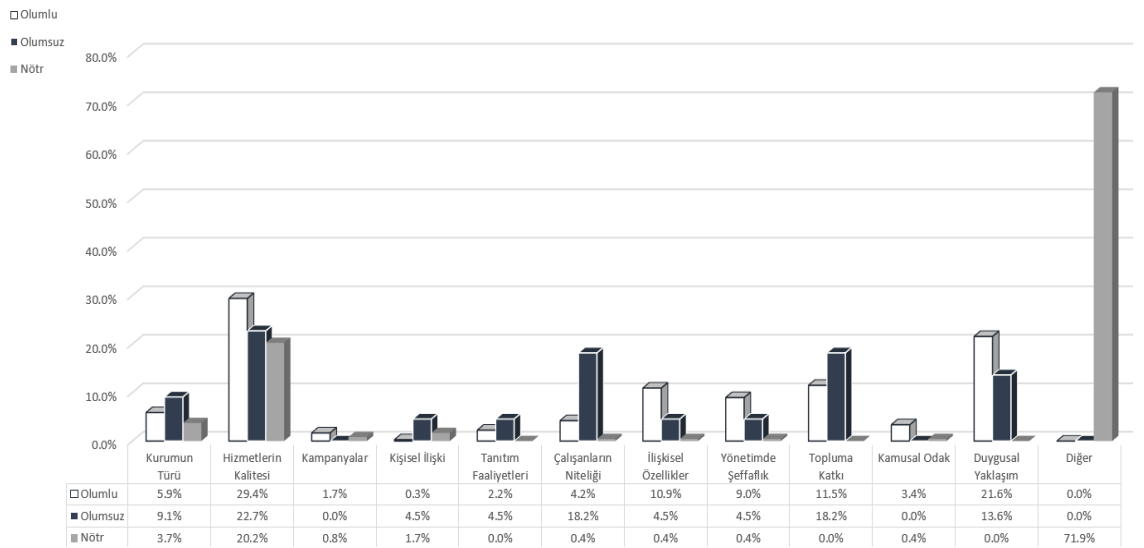
Şekil 3.5. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Kurumsal Müşteriler Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Kategorik Dağılımı

Şekil 3.5’te görüldüğü üzere kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların kuruma ilişkin kullandıkları cümle/ifadelerden olumlu nitelikte olanların çoğunu “hizmetlerin kalitesi” yüzde 16,7 ($n=66$), “duygusal yaklaşım” yüzde 10,9 ($n=43$), “ilişkisel özellikler” yüzde 6,1 ($n=24$), “topluma katkı” yüzde 4,8 ($n=19$), “kurumun türü” yüzde 4,0 ($n=16$), “yönetimde şeffaflık” yüzde 3,3 ($n=13$), “kamusal odak” yüzde 2,5 ($n=10$) kategorilerinden oluşmaktadır. “Çalışanların niteliği” yüzde 1,8 ($n=7$), “tanıtım faaliyetleri” yüzde 1,8 ($n=7$), “kampanyalar” yüzde 1,5 ($n=6$) ile olumlu değer yargısı içermeye oranı en düşük olan kategorilerdir. Katılımcıların kuruma ilişkin kullandıkları

cümle/ifadelerden olumsuz nitelikte olanlar “hizmetlerin kalitesi” yüzde 1,3 ($n=5$), “çalışanların niteliği” yüzde 1,0 ($n=4$), “topluma katkı” yüzde 1,0 ($n=4$), “duygusal yaklaşım” 0,8 ($n=3$), “kurumun türü” yüzde 0,5 ($n=2$), “kişisel ilişki” yüzde 0,3 ($n=1$), “tanıtım faaliyetleri” yüzde 0,3 ($n=1$), “ilişkisel özellikler” yüzde 0,3 ($n=1$), “yönetimde şeffaflık” yüzde 0,3 ($n=1$) kategorilerinden oluşmuştur. En yüksek nötr nitelikteki kategori “diğer” yüzde 29,3 ($n=116$) kategorisidir. “Hizmetlerin kalitesi” yüzde 9,1 ($n=36$), “kurumun türü” yüzde 0,8 ($n=3$), “kişisel ilişki” yüzde 0,8 ($n=3$), “kampanyalar” yüzde 0,5 ($n=2$), “ilişkisel özellikler” yüzde 0,3 ($n=1$), “yönetimde şeffaflık” yüzde 0,3 ($n=1$), “kamusal odak” yüzde 0,3 ($n=1$) nötr ifadenin kullanıldığı diğer kategorilerdir. Diğer kategoriler için ise hiçbir nötr yargı/ifade kullanılmadığı görülmektedir.

Bilişsel temsillerin kurumsal müşteriler ve çalışanlar olmak üzere genel veriler bazında ne oranda bir değer yargısı içerdiğine ilişkin kategorik dağılımları Şekil 3.6’de sunularak detaylar şekil bazında açıklanmıştır.

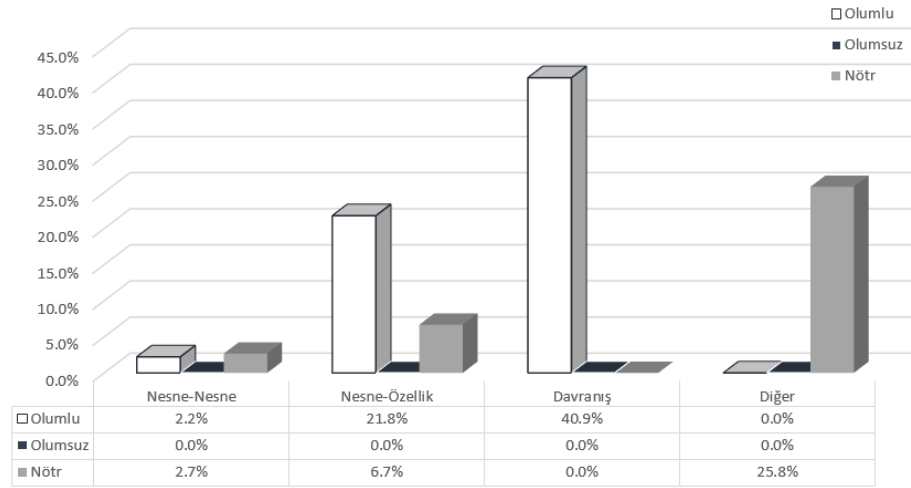
Şekil 3.6’da görüldüğü üzere tüm katılımcıların kuruma ilişkin kullandıkları cümle/ifadelerden olumlu nitelikte olanların çoğunu “hizmetlerin kalitesi” yüzde 29,4 ($n=105$), “duygusal yaklaşım” yüzde 21,6 ($n=77$), “topluma katkı” yüzde 11,5 ($n=41$), “ilişkisel özellikler” yüzde 10,9 ($n=39$), “yönetimde şeffaflık” yüzde 9,0 ($n=32$), “kurumun türü” yüzde 5,9 ($n=21$), “çalışanların niteliği” yüzde 4,2 ($n=15$), “kamusal odak” yüzde 3,4 ($n=12$) kategorilerinden oluşmaktadır



Şekil 3.6. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Genel Veriler Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Kategorik Dağılımı

“Tanıtım faaliyetleri” yüzde 2,2 ($n=8$), “kampanyalar” yüzde 1,7 ($n=6$), “kişisel ilişki” yüzde 0,3 ($n=1$) ile olumlu değer yargısı içermeye oranı en düşük olan kategoriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların kuruma ilişkin kullandıkları cümle/ifadelerden olumsuz nitelikte olanlar ise “hizmetlerin kalitesi” yüzde 22,7 ($n=5$), “çalışanların niteliği” yüzde 18,2 ($n=4$), “topluma katkı” yüzde 18,2 ($n=4$), “duygusal yaklaşım” 13,6 ($n=3$), “kurumun türü” yüzde 9,1 ($n=2$), “kişisel ilişki” yüzde 4,5 ($n=1$), “tanıtım faaliyetleri” yüzde 4,5 ($n=1$), “ilişkisel özellikler” yüzde 4,5 ($n=1$), “yönetimde şeffaflık” yüzde 4,5 ($n=1$) kategorilerinden oluşmuştur. En yüksek nötr nitelikteki kategori “diğer” yüzde 71,9 ($n=174$) kategorisidir. “Hizmetlerin kalitesi” yüzde 20,2 ($n=49$), “kurumun türü” yüzde 3,7 ($n=9$), “kişisel ilişki” yüzde 1,7 ($n=4$), “kampanyalar” yüzde 0,8 ($n=2$), “ilişkisel özellikler” yüzde 0,4 ($n=1$), “yönetimde şeffaflık” yüzde 0,4 ($n=1$), “kamusal odak” yüzde 0,4 ($n=1$), “çalışanların niteliği” yüzde 0,4 ($n=1$) nötr ifadenin kullanıldığı diğer kategorilerdir. “Kamusal odak”, “tanıtım faaliyetleri” ve “duygusal yaklaşım” kategorileri bağlamında ise herhangi bir nötr ifade/cümleye rastlanmamıştır.

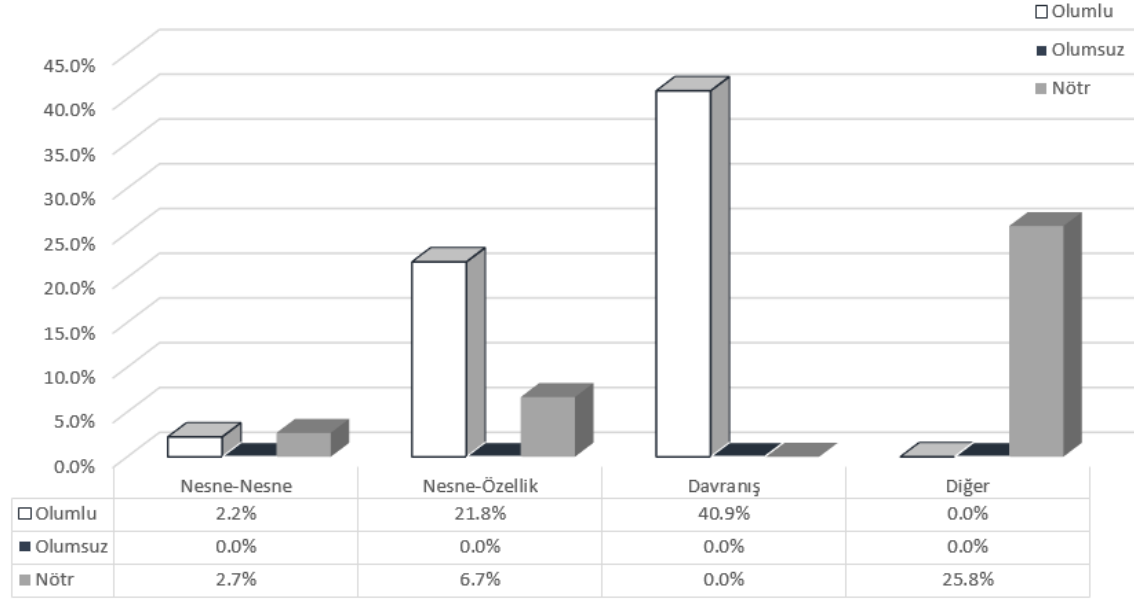
Katılımcıların söz konusu kuruma ilişkin bilişsel temsillerinin değerlendirme yargısı içermeye durumuna göre taksonomiler bazında dağılımı; çalışan grubundaki katılımcılar için Şekil 3.7’de, kurumsal müşteri grubundaki katılımcılar için Şekil 3.8’de ve son olarak genel veriler nezdindeki dağılımları ise Şekil 3.9’da sunulmuştur.



Şekil 3.7. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Çalışanlar Bazında Değerlendirme İçermeye Durumuna Göre Taksonomik Dağılımı

Şekil 3.7. ve Şekil 3.8’e bakıldığında olumlu cümle/ifadelerin en fazla olduğu taksonominin hem çalışan hem de kurumsal müşteri katılımcı grubunda “Davranış”

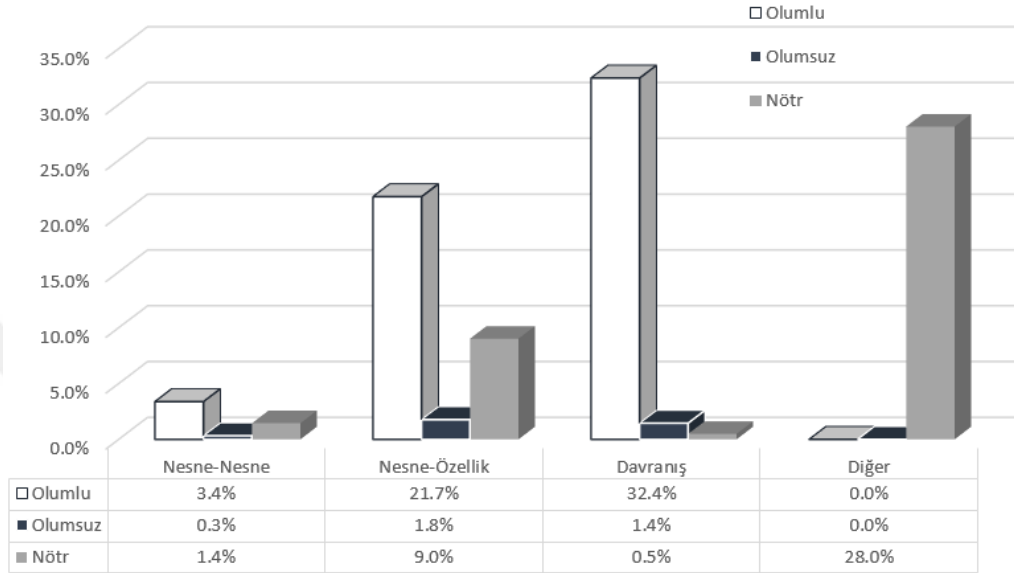
(Çalışan yüzde 40,9, $n=92$; Kurumsal Müşteri yüzde 27,5, $n=109$) olduğu görülmektedir (Bkz. Çalışan için Şekil 3.7; Kurumsal Müşteri için Şekil 3.8). Bunu sırasıyla yine her iki örnekte de “Nesne-Özellik” (Çalışan yüzde 21,8, $n=49$; Kurumsal Müşteri yüzde 21,7, $n=86$) ve “Nesne-Nesne” (Çalışan yüzde 2,2, $n=5$; Kurumsal Müşteri yüzde 4,0, $n=16$) taksonomileri izlemektedir. Olumsuz cümle/ifadenin en fazla olduğu taksonominin kurumsal müşteri örneğinde “Nesne-Özellik” yüzde 2,8 ($n=11$) olduğu görülmektedir. “Davranış” yüzde 2,3 ($n=9$), “Nesne-Nesne” yüzde 0,5 ($n=2$) olduğu görülmekte olup, “Diğer” değerlendirme taksonomisinde ise herhangi bir olumsuz yargı içeren cümle/ifade kullanılmadığı görülmektedir. Çalışanlara ait tabloda ise olumsuz değerlendirici yargı niteliğinde cümle/ifade kullanılmadığı saptanmıştır. Her iki katılımcı grubunda da nötr ifadelerinin çoğu “Diğer” (Çalışan yüzde 25,8, $n=58$; Kurumsal Müşteri yüzde 29,3, $n=116$) taksonomisi içinde yer alırken; nötr ifadelerle ilişkin diğer oranları “Nesne-Özellik” (Çalışan yüzde 6,7, $n=15$; Kurumsal Müşteri yüzde 10,4, $n=41$) taksonomisi, “Nesne-Nesne” (Çalışan yüzde 2,2, $n=6$; Kurumsal Müşteri yüzde 0,8, $n=3$) taksonomisi ve “Davranış” (Kurumsal Müşteri yüzde 0,8, $n=3$; Çalışan ifadesi görülmemiştir) taksonomisinin izlediği görülmektedir.



Şekil 3.8. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Kurumsal Müşteriler Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Taksonomik Dağılımı

Şekil 3.9’da katılımcıların söz konusu kuruma ilişkin bilişsel temsillerinin, değerlendirme yargısı içerme durumuna göre taksonomiler çerçevesindeki dağılımı genel katılımcı bazında sunulmuştur. Şekil incelendiğinde olumlu değerlendirme yargısı

niteliğinde en çok cümle/ifadenin “Davranış” (yüzde 32,4, $n=201$) taksonomisine denk düştüğü; yoğunluk durumuna göre ikinci sırada “Nesne-Özellik” (yüzde 21,7, $n=135$); üçüncü sırada ise “Nesne-Nesne” (yüzde 3,4, $n=21$) taksonomilerinin yer aldığı görülmektedir. “Diğer” olarak adlandırılan taksonomide ise olumlu değerlendirme yargısı niteliğinde bir ifade/cümle kullanılmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 3.9. Kurum Hakkındaki Bilişsel Temsillerin Genel Veriler Bazında Değerlendirme İçerme Durumuna Göre Taksonomik Dağılımı

Genel katılımcı bağlamında olumsuz değerlendirci nitelikteki cümle/ifadelerdeki taksonomik dağılımda ise (Şekil 3.9.), “Nesne-Özellik” taksonomisi (yüzde 1,8, $n=11$) ilk sırada yer alırken, bu sıralamayı “Davranış” (yüzde 1,4, $n=9$) ve “Nesne-Nesne” (yüzde 0,3, $n=2$) taksonomilerinin izlediği görülmektedir. Nötr ifadelerle bakıldığında ise dağılımın büyük bir kesiminin “Diğer” (yüzde 28, $n=174$) taksonomisi içinde yer aldığı; bunu sırasıyla “Nesne-Özellik (yüzde 9,0, $n=56$)”, “Nesne-Nesne (yüzde 1,4, $n=9$)” ve “Davranış (yüzde 0,5, $n=3$)” taksonomileri izlediği görülmektedir.

3.5.1.2.2. Katılımcıların İtibar Katsayısı Ölçeği Bağlamında Kurumsal İtibar Algıları

Bu kısımda katılımcıların kuruma ilişkin itibar algılamalarını analiz etmek için çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerden biri olan Fombrun vd. tarafından literatüre kazandırılmış *İtibar Katsayısı Ölçeği* ile gerçekleştirilen analiz ve bulgulara yer

verilmiştir. Araştırma bağlamında İtibar katsayısı ölçeğine ait 20 soru/ifade 75 çalışan, 132 kurumsal müşteri olmak üzere toplamda 207 katılımcıdan alınan yanıtlar üzerinden analiz ve değerlendirmelere tabi tutulmuştur.

Ölçek üzerinde gerekli analizleri gerçekleştirmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Tablo 3.23'te görüldüğü üzere katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda KMO değeri 0.50'nin üzerinde (KMO= 0.955) ve Bartlett testi ise 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan ($p= 0.000$) analize konu olan veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.23. İtibar Katsayısı Faktör Analizi Uygunluk Testleri ve Sonuçları

İtibar Katsayısı Faktör Analizi İçin Uygunluk Testleri	Genel Veriler
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi	0,955
Bartlett Küresellik Testi	0,000

SPSS paket programı ile gerçekleştirilen faktör analizi sürecinde *Anti-Image Correlation Matrisi* incelendiğinde 0,50 değerinin altında kalan bir soru bulunmadığından dolayı mevcut ölçekte yer alan 20 soru/ifadenin tamamı üzerinden faktör analizi incelemesine devam edilmiştir. Faktör analizi sonucu veriler üzerinden 2 faktör/boyut elde edilmiş ve bu faktörler üzerinden toplam açıklanan varyans yüzdesi 73,59 olarak bulunmuştur. Bu da faktör analizi sonucu elde edilen alt boyutların, ölçeğin %73,59'luk kısmını açıklayabileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca yine analiz sonuçlarına göre tüm soruların yer aldığı boyutu temsil durumunun yeterli olduğu saptanmıştır.

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar “Yetkinlik” ve “Performans” olarak adlandırılmıştır. Toplam 20 ifadeden oluşan ölçeğin yetkinlik boyutunu 11 soru, performans boyutunu ise 9 soru temsil etmektedir. Her bir faktörün içsel tutarlılığını ölçmek üzere ise güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve bu süreçte Cronbach's Alpha istatistiklerinden yararlanılmıştır.

İtibar Katsayısı ölçeğinin “Yetkinlik” boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, söz konusu boyutu temsil eden ifadeler ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.24'te sunulmuştur.

Tablo 3.24. Yetkinlik Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Değerleri

SORU İFADESİ	Cronbach Alpha
Alışveriş ve Yaşam Merkezi hakkında olumlu hislere sahibim.	0.964
Alışveriş ve Yaşam Merkezine hayranlık ve saygı duyuyorum.	0.962
Alışveriş ve Yaşam Merkezine güveniyorum.	0.962
Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ürettiği ürün ve hizmetlerin sonuna kadar arkasında durur.	0.960
Alışveriş ve Yaşam Merkezi, yenilikçi ürün ve hizmetler üretir.	0.960
Alışveriş ve Yaşam Merkezi, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	0.959
Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar.	0.959
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin, yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderliğe sahiptir.	0.958
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin geleceğine dair net bir vizyonu vardır.	0.958
Alışveriş ve Yaşam Merkezinde pazardaki fırsatlar fark edilip firmanın lehine kullanılır.	0.963
Alışveriş ve Yaşam Merkezi iyi yönetilir.	0.959
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0.964
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin gizlilik politikası ve etik ihlalleri dahilinde ismi belirtilmemiştir.	

Faktörlerin içsel tutarlılıklarını ölçmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre; öncelikle her bir değişkenin Cronbach's Alpha istatistiklerine göre literatürde önerilen (0,70) oranının çok üstünde bir güvenilirlik değeri aldığını, dolayı ile yetkinlik boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Yetkinlik boyutunun genel güvenilirlik düzeyinin de yine yüzde 0,964 oranında bir değer alması faktör altında yer alan 11 sorunun tamamının kullanılması halinde içsel tutarlılığın sağlanacağını ve boyutun analiz güvenilirliği açısından gayet uygun olduğu anlamına gelmektedir (Bkz. Tablo 3.24).

“Performans” boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen, bulgular ise boyut içerisinde yer alan ifade/soru detayları ile birlikte Tablo 3.25’de sunulmuştur.

Tablo 3.25. Performans Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Değerleri

SORU İFADESİ	Cronbach Alpha
Alışveriş ve Yaşam Merkezi çalışmak için iyi bir firmadır.	0.944
Alışveriş ve Yaşam Merkezi iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.	0.941
Alışveriş ve Yaşam Merkezi sosyal sorumluluk projelerini destekler.	0.941
Alışveriş ve Yaşam Merkezi çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getiren bir firmadır.	0.938
Alışveriş ve Yaşam Merkezi insanlara yönelik davranışlarında yüksek standartlar sağlar.	0.938
Alışveriş ve Yaşam Merkezi, güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir.	0.938
Alışveriş ve Yaşam Merkezi, başkalarının yatırım yapmayı isteyebileceği düşük riskte bir girişim olarak görülür.	0.946
Alışveriş ve Yaşam Merkezi, rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.	0.945
Alışveriş ve Yaşam Merkezi, geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır. (örn. büyüme, yeni yatırımlar vb.).	0.943
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0.949
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin gizlilik politikası ve etik ihlalleri dahilinde ismi belirtilmemiştir.	

Performans boyutuna ilişkin ifadeler ve her bir ifadenin güvenilirlik düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde yine ifadelerin 0,70 geçerlilik düzeyinin üstünde bir güvenilirlik oranına sahip olduğu görülmektedir. Tablo sonundaki boyut güvenilirlik düzeyi de 0,949 güvenilirlik değeri ile boyut altında yer alan 9 ifadenin tamamının iç tutarlılık kapsamında kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile çalışmanın bundan sonraki kısmında Fombrun İtibar Katsayısı ölçeği kapsamında yapılan analizlerde “Yetkinlik” ve “Performans” olmak üzere iki boyut ile birlikte ölçekte yer alan ifadelerin tamamı kullanılmıştır.

Tablo 3.26. İtibar Katsayısı Ölçeği Bazında Çalışan ve Kurumsal Müşteri Katılımcı Gruplarının Kurum itibarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Paydaş Grubu	Genel Ortalama	Yetkinlik Boyutu	Performans Boyutu
Kurumsal Müşteri	132	132	132
Ortalama	3,9527	3,9663	3,9360
Standart Sapması	,83163	,87999	,87469
Çalışan	75	75	75
Ortalama	4,7520	4,7673	4,7333
Standart Sapması	,51409	,53287	,53036

Katılımcıların söz konusu kuruma yönelik itibar algılamalarını ölçmek amacıyla hazırlanan İtibar katsayısı ölçeği bazında alınan yanıtların, yukarıda faktör analizi sonucu elde edildiği belirtilen boyutlar ve genel düzeydeki ortalamaları Tablo 3.26. ve 3.27’de yer almaktadır. Tablo 3.26’de istatistiki sonuçlar, kurumsal müşteriler ve çalışanlar olmak üzere her bir paydaş grubu için ayrı ayrı paylaşılmıştır. İlk tablo bulguları incelendiğinde Müşteri grubundaki katılımcıların kurum itibarına ilişkin genel algı ortalamalarının çalışan grubundaki katılımcılara nazaran oldukça düşük bir değer aldığı görülmüştür ($\mu_{\text{müşteri genel}} = 3,95$; $\mu_{\text{çalışan genel}} = 4,75$).

Yetkinlik ve performans boyutlarına ilişkin genel ortalamalarda ise yine müşteri grubundaki katılımcıların çalışan grubundaki katılımcılara karşın daha düşük bir itibar algı düzeyine sahip olduğu söylenebilir ($\mu_{\text{müşteri yetkinlik}} = 3,96$, $\mu_{\text{müşteri performans}} = 3,93$; $\mu_{\text{çalışan yetkinlik}} = 4,76$, $\mu_{\text{çalışan performans}} = 4,73$). Öte yandan katılımcıların verdiği yanıt ortalamaları kendi içinde ve boyutlara bağlı olarak değerlendirildiğinde her iki boyutun da birbirine çok yakın değerler aldığı dolayısı ile boyutlara ilişkin itibar algı düzeylerinde farklılık oluşmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.27. İtibar Katsayısı Ölçeği Bazında Genel Katılımcıların Kurum itibarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Genel Ortalama	Yetkinlik Boyutu	Performans Boyutu
Geçerli Genel Katılımcı	207	207	207
Ortalama	4,2423	4,2565	4,2249
Standart Sapması	,82391	,85736	,85741

Genel katılımcıların yine ölçek bağlamındaki itibar algılamalarına ilişkin ortalamaları değerlendirildiğinde, μ genel yetkinlik=4,25, μ genel performans= 4,22 ve son olarak, μ genel ortalama = 4,24 şeklinde bulguların elde edildiği, genel katılımcı çerçevesinde de boyutlar arası itibar algı ortalamalarına ilişkin baskın bir farklılık oluşmadığı görülmektedir.

3.5.1.2.3. Katılımcıların Kurumsal Kişilik Ölçeği Bağlamında Kurumsal itibar Algıları

Bu kısımda katılımcıların kuruma ilişkin itibar algılamalarını analiz etmek için Davies ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş *Kurumsal Kişilik Ölçeği* bağlamında gerçekleştirilen analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Analiz ve bulgular kurumsal kişilik ölçeğine ait 49 soru/ifade bağlamında 75 çalışan, 132 kurumsal müşteri olmak üzere toplamda 207 katılımcıdan alınan yanıtlar üzerinden sağlanmıştır.

Ölçek kapsamında gerekli analizlerin yapılabilmesi öncelikle faktör analizi uygunluk durumu test edilmiştir (Bkz. Tablo3.28.). KMO and Barlett's Testi sonucuna göre P değeri $0.000 < 0.5$ olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sebeple ölçek ve değişkenler faktör analizi yapmaya uygun görülmüştür. KMO değeri yani örneklem yeterliliği durumu kontrol edildiğinde ise alınan 0,955 değerine istinaden değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun örneklem yeterliliği açısından mükemmel seviyede olduğu görülmüş, bu doğrultuda faktör analizi sürecine devam edilmiştir.

Tablo 3.28. Kurumsal Kişilik Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Testleri ve Sonuçları

Kurumsal Kişilik Ölçeği Faktör Analizi İçin Uygunluk Testleri	Genel Veriler
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi	0,942
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenip test edildiği analiz sürecinde olumluluk değeri diğer değişkenlerle ters yönde ifadeler tespit edilerek yeniden düzenlenmiş ve analize uygun hale getirilmiştir. Analiz sonucunda Rotated Component Matrix üzerinde yapılan incelemelerde yeterli değere ulaşamayan, birden fazla faktör altında birbirine çok yakın değerlere sahip ifadeler ve faktör altında tek ifadenin bulunması gibi durumlar göz önüne alınmış sırasıyla “*Çağdaştır, günceli takip eder.*”, “*Benzersizdir*”, “*Hayal gücü geniştir*”. “*Gençtir*”, “*Benzersizdir*” “*Çekicidir*”, “*Dayanıklısıdır*”, “*Moderndir/Modayı takip eder*”, “*Serttir*”, “*Casualdır/Resmi değildir*”, ve “*Mücadelecidir*” olmak üzere toplam 10 ifade çıkarılarak analiz tamamlanmıştır.

Faktör analizi sonucunda ölçek bağlamında toplam 5 alt boyut elde edilmiş ve bu boyutların toplam açıkladığı varyans değeri yüzde 75,60 bulunmuştur. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar ölçekteki boyut isimleri üzerinden hareketle “Hoşluk”, “Otoriterlik”, “Acımasızlık”, “Seçkincilik”, “Samimiyet” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonrası toplam 39 ifadeye düşen ölçek; hoşluk boyutu 28 ifade/değişken, acımasızlık boyut 4 ifade/değişken, otoriterlik ve seçkincilik boyutları 2’şer ifade/değişken ve son olarak “samimiyet” boyutu 3 ifade/değişken ile temsil edilmektedir. Her bir faktörün içsel tutarlılığını ölçmek üzere ise güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve bu süreçte Cronbach’s Alpha istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Kurumsal kişilik ölçeğinin “Hoşluk” boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları ve söz konusu boyutu temsil eden ifadeler Tablo 3.29’da sunulmuştur.

Tablo 3.29. Kurumsal Kişilik Ölçeği Hoşluk Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları

Soru İfadesi	Cronbach Alpha
Neşelidir.	0,984
Açık ve Net'tir.	0,984
Dürüsttür.	0,984
Destekleyicidir.	0,984
Uzlaşmacıdır.	0,984
Rahatlatıcıdır/Güven Verir.	0,984
Ciddidir.	0,984
Açık sözlüdür.	0,984
Duyarlıdır.	0,984
Çalışkandır.	0,984
Sağlamdır.	0,984
Emniyetlidir.	0,984
Liderdir.	0,984
Kıbardır.	0,984
Karizmatiktir.	0,984
Dışa dönüktür.	0,984
Sosyal sorumluluk bilincine sahiptir.	0,984
Stil sahibidir.	0,985
Heyecan vericidir.	0,984
Yenilikçidir.	0,984
Cesurdur.	0,984
Tekniktir/Kurallara hakimdir.	0,984
Kurumsaldır.	0,984
Prestijlidir.	0,984
Kazanım odaklıdır.	0,984
Tutkuludur/Hırslıdır.	0,984
Güvenilirdir.	0,984
Zariftir.	0,984
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0,984

Kurumsal kişilik ölçeği hoşluk boyutuna ilişkin ifadeler ve güvenilirlik değerleri (Bkz. Tablo 3.29.) incelendiğinde boyut kapsamında yer alan 28 ifade/değişkenin her birinin 0,70 düzeyinin üzerinde bir güvenilirlik ortalamasına sahip olduğu saptanmıştır. Yine tablo sonunda yer alan genel güvenilirlik düzeyi de 0,98 bulunmuş dolayısı ile boyuta ilişkin iç tutarlılık düzeyinin analize uygun olduğuna karar verilmiştir. Faktör altında yer alan 28 sorunun tamamı birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,98 bulunduğundan boyut altındaki tüm değişkenlerin ilgili boyutu temsil yeteneği güvenilirlik açısından yeterli bulunmuştur.

Tablo 3.30'da kurumsal kişilik ölçeği acımasızlık boyutuna ilişkin ifadeler ve güvenilirlik oranları sunulmuştur.

Tablo 3.30. Acımasızlık Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları

Soru İfadesi	Cronbach Alpha
Kendini beğenmiştir.	0,911
Saldırgandır.	0,859
Bencildir.	0,823
İçe dönüktür.	0,878
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0,897

Acımasızlık boyutuna ilişkin ifadeler Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulduğunda her bir ifade/değişkenin literatürde kabul görmüş geçerli güvenilirlik düzeyinin üzerinde (0,70>) değer aldığı görülmüştür. Dolayısı ile boyutu temsil eden 4 ifade/değişkenin birlikte kullanımı durumunda boyut genel güvenilirlik oranının 0,89 değer alacağı yani iç tutarlılık kapsamında bu ifadelerin birlikte kullanılabileceği saptanmıştır.

Sırası ile Tablo 3.31, Tablo 3.32, Tablo 3.33. faktör analizi sonucu elde edilen otoriterlik, seçkincilik ve samimiyet boyutları kapsamında kullanılan ifadeler ve güvenilirlik oranlarına ilişkin bilgileri sunmaktadır. Tablo 3.31. ve Tablo 3.32’de otoriterlik ve seçkincilik boyutlarına ilişkin iç tutarlılık düzeyleri yani Cronbach Alpha düzeyinde güvenilirlik oranları kontrol edildiğinde her iki boyutun da önerilen güvenilirlik düzeyinin çok üzerinde olduğu (Otoriterlik= 0,91; Seçkincilik= 0,85) ve boyut altında yer tüm ifade/değişkenlerin birlikte kullanılabileceğine kanaat getirilmiştir. Söz konusu boyutlar 2’şer ifadeden oluştuğu için ifadeler özelinde Cronbach’s Alpha değeri hesaplanamamış, boyut nezdinde hesaplanan güvenilirlik oranı paylaşılmıştır.

Tablo 3.31. Otoriterlik Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları

Soru İfadesi	Cronbach Alpha
Kontrolcüdür.	
Otoriterdir.	
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0,913

Tablo 3.32. Seçkincilik Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları

Soru İfadesi	Cronbach Alpha
Seçkincidir (Yönetim işinin bir elit veya azınlık tarafından yapılması gerektiğini savunan düşünce).	-
Snoptur (Seçkin çevreye hayranlık duyan, onlar gibi olmaya özenen kimse).	-
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0,855

Tablo 3.33'te ise ölçeğin beşinci boyutunu oluşturan samimiyet faktörü bağlamında hem her bir ifadeye karşılık gelen güvenilirlik değerinin hem de boyuta ilişkin genel güvenilirlik düzeyinin 0,70'in altında bir değer aldığı saptandığından bu boyuta ait ifadelerin iç tutarlılık yönünden zayıf olduğu saptanmıştır. Dolayısı ile bu boyut ve ifade/değişkenlerin analiz sürecinde kapsam dışında bırakılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.33. Samimiyet Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Oranları

Soru İfadesi	Cronbach Alpha
Rahattır.	0,699
Mütevazıdır.	0,491
Sevimlidir.	0,464
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0,644

Sonuç olarak Davies ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen kurumsal kişilik ölçeği genelindeki faktör ve güvenilirlik testleri sonucu analize dahil etmek üzere 4 temel boyut 36 ifade/değişken elde edilmiştir (Hoşluk=28 ifade, Acımasızlık=4 ifade, Otoriterlik= 2 ifade, Seçkincilik=2 ifade). Araştırmanın bundan sonraki sürecinde bu boyut ve ifadeler üzerinden analizler gerçekleştirilecektir.

Tablo 3.34'te katılımcıların söz konusu kuruma yönelik itibar algılamalarını ölçmek amacıyla Kurumsal Kişilik ölçeği bazında alınan yanıtların, yukarıda faktör analizi sonucu elde edildiği belirtilen boyutlar ve genel düzeydeki ortalamaları yer almaktadır. Tabloda istatistiki sonuçlar, kurumsal müşteriler ve çalışanlar olmak üzere her bir paydaş grubu için ayrı ayrı paylaşılmıştır. Tablo bulguları incelendiğinde

öncelikle genel oran kapsamında kurumsal müşteri grubundaki katılımcılar ile çalışan grubundaki katılımcıların kuruma ilişkin algılamalarının yakın değerler aldığı baskın bir farklılık bulunmadığını söylemek mümkündür (μ müşteri genel= 4,02; μ çalışan genel= 4,54). Boyut özelinde incelendiğinde ise “otoriterlik”, “acımasızlık” ve “seçkincilik” bağlamında kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların, çalışan grubundaki katılımcılara kıyasla daha düşük bir itibar algısına sahip olduğu anlaşılmaktadır (μ müşteri otoriterlik= 3,67, μ müşteri acımasızlık= 3,78, μ müşteri seçkincilik= 3,69; μ çalışan otoriterlik = 4,67 μ çalışan acımasızlık= 4,36, μ çalışan seçkincilik= 4,31). Ayrıca kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların boyutlara ilişkin itibar algılamaları değerlendirildiğinde en düşük değer otoriterlik boyutuna (μ =3,67) yönelik, en yüksek itibar algı değerinin ise hoşluk boyutuna (μ =4,21) yönelik olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar genelinde ise boyutlar arası itibar algılamalarına yönelik yüksek oranda bir farklılıktan söz edilememekle birlikte en yüksek itibar algılamalarının hoşluk (μ =4,79), en düşük itibar algılamalarının ise seçkincilik (μ =4,31) boyutuna ilişkin olduğu saptanmıştır. Bunun dışında hem kurumsal müşteri hem de çalışanların kuruma ilişkin genel itibar algılamalarının ortalamının üstünde olduğu, yalnızca kurumsal müşteriler nezdinde yukarıda bahsi geçen boyutlar özelinde diğer boyutlara kıyasla bir düşüş görüldüğünü ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.34. Kurumsal Kişilik Ölçeği Bazında Çalışan ve Kurumsal Müşteri Katılımcı Gruplarının Kurumsal İtibar Algılamalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Paydaş Grubu	Genel Ortalama	Hoşluk	Otoriterlik	Acımasızlık	Seçkincilik
Kurumsal Müşteri	132	132	132	132	132
Ortalama	4,0204	4,2159	3,6742	3,7879	3,6970
Standart Sapması	,65688	,80128	1,21847	1,09059	1,10128

Paydaş Grubu	Genel Ortalama	Hoşluk	Otoriterlik	Acımasızlık	Seçkincilik
Çalışan	75	75	75	75	75
Ortalama	4,5494	4,7971	4,678	4,3667	4,3133
Standart Sapması	,37158	,39387	,75294	,97635	1,08358

Tablo 3.35’de ise kurumsal kişilik ölçeği düzeyinde genel katılımcıların itibar algılamalarına yönelik bulgular yer almaktadır. Katılımcıların genel itibar

algılamalarına yönelik inceleme sağlandığında genel ortalama ve boyutlar arası oldukça yakın ve benzer oranlar elde edildiği, katılımcıların hem boyutlar özelinde hem de genel ortalamaya bağlı olarak kuruma ilişki itibar algılamalarının oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.35. Kurumsal Kişilik Ölçeği Bazında Genel Katılımcı Gruplarının Kurumsal İtibar Algılamalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Genel Ortalama	Hoşluk	Otoriterlik	Acımasızlık	Seçkincilik
Geçerli	207	207	207	207	207
Ortalama	4,2124	4,4268	3,9324	3,9988	3,9227
Standart Sapması	,62355	,73618	1,19780	1,08400	1,13797

3.5.1.2.4. Katılımcıların Kurumsal Güvenilirlik Skalası Bağlamında Kurumsal İtibar Algıları

Katılımcıların söz konusu kuruma ilişkin itibar algılamalarına yönelik Newell ve Goldsmith'in Kurumsal Güvenilirlik Skalası kapsamında gerçekleştirilen analiz ve bulgulara bu kısımda yer verilecektir. Bu doğrultuda öncelikle ölçeğin faktör analize uygunluğu test edilerek gerekli analizler gerçekleştirilmiş ve ölçek kapsamında istatistiki bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.36. Kurumsal Güvenilirlik Skalası Faktör Analizi Uygunluk Testleri ve Sonuçları

İtibar Katsayısı Faktör Analizi İçin Uygunluk Testleri	Genel Veriler
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi	<i>0.864</i>
Bartlett Küresellik Testi	<i>0.000</i>

Verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Tablo 3.36'da görüldüğü üzere katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda KMO değeri 0.50'nin üzerinde (KMO= 0.864) ve Bartlett testi ise 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan ($p= 0.000$) analize konu olan veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenip test edildiği analiz sürecinde olumluluk değeri diğer değişkenlere karşılık ters yönde olan ifadeler “*Alışveriş ve Yaşam Merkezinin çok fazla tecrübesi mevcut değildir*”, “*Alışveriş ve Yaşam Merkezinin bana söylediklerine inanmıyorum.*” tespit edilerek yeniden düzenlenmiş ve analize uygun hale getirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçek kapsamında iki boyut elde edilmiş ve bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı yüzde 79,23 olarak saptanmıştır. Yani analiz sonucu elde edilen boyutların ölçeği açıklamadaki güç be oranının yüzde 79,23 olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizi sonucu tüm ifade/değişkenlere ilişkin elde edilen değerlerin önerilen düzeyin üstünde olması sebebi ile tüm sorular analize dahil edilmiş ve analiz sürecine devam edilmiştir. Toplam 8 sorudan oluşan ölçeğe ilişkin elde edilen boyutlar “*Güven*” ve “*Deneyim*” olarak adlandırılmıştır.

Newell ve Goldsmith (2001) kurumsal güvenilirlik skalasına ait “*Güven*” boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, söz konusu boyutu temsil eden ifadeler ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.37’de sunulmuştur.

Tablo 3.37. Güven Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Değerler

Soru İfadesi	Cronbach Alpha
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin çok fazla deneyimi mevcuttur.	0,940
Alışveriş ve Yaşam Merkezi yaptığı işte çok beceriklidir.	0,929
Alışveriş ve Yaşam Merkezi alanında uzmandır.	0,936
Alışveriş ve Yaşam Merkezine güvenirim.	0,932
Alışveriş ve Yaşam Merkezi gerçekçi iddialarda bulunur.	0,931
Alışveriş ve Yaşam Merkezi dürüsttür.	0,929
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0,943
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin gizlilik politikası ve etik ihlalleri dahilinde ismi belirtilmemiştir.	

Faktörlerin içsel tutarlılıklarını ölçek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre; öncelikle her bir değişkenin Cronbach’s Alpha istatistiklerine göre literatürde önerilen (0,70) oranının çok üstünde bir güvenilirlik değeri aldığını, güven boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Güven boyutunun genel güvenilirlik düzeyinin de yine yüzde

0,943 oranında bir değer alması faktör altında yer alan 6 sorunun tamamının kullanılması halinde içsel tutarlılığın sağlanacağını ve boyutun analiz güvenilirliği açısından gayet uygun olduğu anlamına gelmektedir (Bkz. Tablo 3.37.).

Tablo 3.38 'da ise bir ölçeğin “deneyim” olarak adlandırılan diğer boyut ve boyut kapsamındaki ifade/değişkenlerine ilişkin Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Boyut sadece iki ifade/değişkenden oluştuğu için ifadeler bağlamında iç tutarlılığa ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanamamıştır. Ancak boyuta ilişkin genel güvenilirlik düzeyinin yüzde 0,776 oranında bir değer alması faktör altında yer alan 2 sorunun boyut bağlamındaki içsel tutarlılığının gayet uygun olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısı ile deneyim boyutu düzeyinde elde edilen güvenilirlik sonucu araştırma için yeterli görülmüş, boyut ve söz konusu değişkenler analiz sürecine dahil edilmiştir (Bkz. Tablo 3.38.).

Tablo 3.38. Deneyim Boyutuna İlişkin İfadeler ve Güvenilirlik Değerleri

Soru İfadesi	Cronbach Alpha
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin çok fazla tecrübesi mevcut değildir.	-
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin bana söylediklerine inanmıyorum	-
Boyut Genel Güvenilirlik Düzeyi	0,776
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin gizlilik politikası ve etik ihlalleri dahilinde ismi belirtilmemiştir.	

Tablo 3.39'da katılımcıların Kurumsal Güvenilirlik bazında söz konusu kuruma yönelik itibar algılamalarını ölçmek amacıyla alınan yanıtların, daha önce gerçekleştirilen faktör analizi sonucu elde edildiği belirtilen boyutlar ve genel düzeydeki ortalamaları yer almaktadır. İtibar algılamalarına yönelik elde edilen istatistiki bulgular, kurumsal müşteriler ve çalışanlar olmak üzere her bir paydaş grubu için ayrı ayrı paylaşılmış sonrasında ise genel katılımcılar üzerinden elde edilen veriler sunulmuştur. Tablo bulguları incelendiğinde öncelikle genel ölçek kapsamında baskın bir farklılık bulunmamakla birlikte kurumsal müşteri gurubundaki katılımcıların çalışanlara kıyasla daha düşük bir itibar algı düzeyine sahip olduğunu belirtmek mümkündür (μ müşteri genel= 4,04; μ çalışan genel= 4,60). Her bir katılımcı grubunun boyut özelindeki itibar

algı düzeyleri incelendiğinde ise öncelikle müşteri grubundaki katılımcıların “deneyim” boyutuna ilişkin itibar algı düzeyinin genel ortalama bağlamında düşük olduğu μ müşteri güven=3,81 ayrıca kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların deneyim boyutu özelinde çalışan grubundaki katılımcılara kıyasla çok daha düşük bir itibar algısına sahip olduğu anlaşılmaktadır (μ müşteri deneyim= 3,81 μ çalışan deneyim= 4,33). Çalışanlar bağlamında ise boyutlar özelinde itibar algılamalarına yönelik güçlü bir farklılıktan bahsetmek mümkün olmayacaktır (μ çalışan güven= 4,68, μ çalışan deneyim= 4,33).

Tablo 3.39. Kurumsal Güvenilirlik Skalası Bazında Çalışan ve Kurumsal Müşteri Katılımcı Gruplarının Kurumsal İtibar Algılamalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Paydaş Grubu	Genel Ortalama	Güven Boyutu	Deneyim Boyutu
Kurumsal Müşteri	132	132	132
Ortalama	4,0417	4,1162	3,8182
Standart Sapması	,77590	,83675	1,15625

Paydaş Grubu	Genel Ortalama	Güven Boyutu	Deneyim Boyutu
Çalışan	75	75	75
Ortalama	4,6000	4,6889	4,3333
Standart Sapması	,52069	,51649	1,04730

Genel katılımcı grubu bağlamında istatistiki bulgular değerlendirildiğinde (Bkz Tablo 3.40.) kuruma ilişkin genel itibar algılamalarının ortalamanın üstünde olduğu, yine “deneyim” boyutuna ilişkin itibar algı düzeyinin ise diğer boyuta kıyasla daha düşük bir ortalama aldığı saptanmıştır (μ genel güven= 4,32; μ deneyim= 3,99). Genel katılımcı grubunun kurumsal güvenilirlik skalası bağlamında elde edilen yanıtlarına istinaden kuruma yönelik genel algı düzeylerinin ise μ genel = 4,24 olduğu, ortalamanın oldukça üstünde bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.40. Kurumsal Güvenilirlik Skalası Bazında Genel Katılımcı Gruplarının Kurumsal İtibar Algılamalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Örneklem Grubu	Genel Ortalama	Güven Boyutu	Deneyim Boyutu
Genel Katılımcı	207	207	207
Ortalama	4,2415	4,3237	3,9952
Standart Sapması	,74335	,78563	1,15958

3.5.2. Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde değişkenler arası ilişkiler ve farkların test edilerek araştırma kapsamındaki hipotezlerde ifade edilen varsayımların istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde varlığı ya da yokluğu konusunda bilimsel bulguların elde edilmesi amaçlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilirken aritmetik ortalama ve parametrik testlerin normallik koşulunun karşılanamaması sebebi ile non-parametrik özellikteki Spearman ilişki testleri, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi ve Tamhane T2 gibi testler uygulanmıştır.

3.5.2.1. Ölçekler ve Demografik Özelliklere İlişkin Fark Testleri

Bu bölümde araştırmanın temel hipotez ve varsayımlarını ölçümlemek maksadı ile araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen demografik özellikleri ile ölçekler bağlamında anlamlı bir farklılık olup oluşmadığı test edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda öncelikle “*H1. Katılımcıların kurumsal itibar algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi ve alt boyutlarını test edebilmek için gerekli analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı gruplardan demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumları, yaş ve kişisel aylık gelirlerine dair bilgiler ortak sorular üzerinden temin edilmiş, bunun dışında çalışan katılımcı grubundan ek olarak, ilgili kurumda çalışmakta oldukları departman bilgisini; kurumsal müşteri katılımcı grubundan ise bağlı olarak hizmet aldıkları sektör bilgisini paylaşmaları istenmiştir.

Yukarıda bahsedildiği üzere demografik değişkenler ve ölçekler bazında anlamlı bir farklılık olup olmadığını yani katılımcıların itibar algılamalarında söz konusu

demografik değişkenlerine bağlı olarak bir farklılık meydana gelip gelmediği hususunda bilgi edinmek amacı ile hangi analiz yöntemlerinin kullanılacağı kontrol edilmiştir. Analiz sürecinde değişkenlerin normallik varsayımını karşılamadığı bilgisinden hareketle non-parametrik testlerin kullanımına karar verilmiştir.

Tablo 3.41. Çalışan Grubundaki Katılımcılar Bazında Kurumsal İtibar Algısı ve Medeni Durum İlişkisi

	İtibar Katsayısı	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Kurumsal Güvenilirlik Skalası	Bilişsel Temsiller
Mann-Whitney U	478.500	573.500	600.000	666.500
Wilcoxon W	1.424.500	1.519.500	1.546.000	1.612.500
p Değeri	,019	,216	,326	,809

a. Değişken Grubu: Medeni Durum

Çalışan grubundaki katılımcıların her bir ölçek bağlamındaki genel itibar algılamalarında, demografik değişkenlere bağlı olarak anlamlı bir fark oluşup oluşmadığı konusunda bilgi edinmek üzere; iki alt boyutlu demografik değişkenler (medeni durum ve cinsiyet) için non-parametrik testlerden biri olan ve bağımsız gruplar *t*-testinin parametrik olmayan alternatifi *Mann-Whitney U* testi kullanılmıştır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016:188). Ancak yapılan analizlerde katılımcıların cinsiyet değişkeni bağlamında ve kullanılan ölçeklere bağlı itibar algılamalarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Öte yandan çalışan grubundaki katılımcıların her bir ölçek bağlamındaki itibar algı düzeyleri ile medeni durum değişkeni arasında yapılan fark testlerinde sadece itibar katsayısı ölçeği özelinde bir farklılık bulunduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 3.41.).

Tablo 3.41. bulguları incelendiğinde “kurumsal kişilik ölçeği”, “kurumsal güvenilirlik skalası” ve “bilişsel temsiller” ölçekleri için $p > 0,05$ olduğundan, çalışan grubundaki katılımcıların bu ölçeklere dair itibar algı düzeylerinin medeni durum değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. İtibar Katsayısı özelinde tablo bulguları kontrol edildiğinde ise *p* değerinin (0,019) 0,05’ten küçük olduğu yani çalışan grubundaki katılımcıların itibar katsayısı ölçeği bağlamında elde edilen itibar algı düzeyi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3.42’de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen bulguların itibar katsayısı özelindeki detayları paylaşılmıştır.

Tablo 3.42. Çalışan Grubundaki Katılımcıların İtibar Katsayısı Özelinde İtibar Algılamaları ve Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Mann Whitney U Testi Sonucu

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U p değeri
İtibar Katsayısı Ölçeği	Evli	43	33,13	,019
	Bekar	32	44,55	
	Toplam	75		

Tablo 3.42’de sıra ortalaması değerlerine bakıldığında bekar medeni durumuna sahip çalışan grubundaki katılımcıların, evli medeni duruma sahip katılımcılara oranla itibar katsayısı ölçeği sonuçlarına göre daha yüksek oranda bir itibar algı düzeyine sahip olduğu söylenebilir (*evli sıra Ort.* = 33,13, *n*=43; *bekar sıra Ort.* =44,55 *n*=32)

Tablo 3.43. Çalışan Grubundaki Katılımcıların Ölçekler Özelinde İtibar Algılamaları ve Departman Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis Testi Sonucu

	Bilişsel Temsiller Ölçeği	İtibar Katsayısı Ölçeği	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Kurumsal Güvenilirlik Skalası
Kruskal-Wallis Testi	5.262	4.379	12.218	2.631
df	5	5	5	5
p Değeri	,385	,496	,032	,757

a. Gruplama Değişkeni: Departman

Çalışan grubundaki katılımcılar üzerinden devam eden analizlerde ikiden fazla alt boyuta sahip demografik değişkenler (eğitim durumu, kişisel aylık gelir, yaş ve departman bilgisi) ile, katılımcıların ölçekler bazındaki itibar algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığına dair bulgulara ulaşabilmek için yine non-parametrik testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda tek yönlü anova testinin parametrik olmayan alternatifi *Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans* analizinden (Durmuş vd., 2016: 194) faydalanılmıştır. Bu analizde de mann-whitney u testinde olduğu gibi değerlerin ortalamaları yerine, sıralandıktan sonraki sıralama ortalamalarına ilişkin bir karşılaştırma sağlanmaktadır.

Kruskal Wallis testi ile çalışan grubundaki katılımcıların her bir ölçek düzeyindeki genel itibar algı düzeylerinin, katılımcıların eğitim durumu, kişisel aylık geliri ve bağlı oldukları departman bilgisine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelir değişkenlerine ilişkin herhangi bir anlamlılık bulunamamıştır. Katılımcıların bağlı oldukları departman ile her bir ölçek bağlamındaki genel itibar algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair yapılan analizlerde ise (Bkz. Tablo 3.43.), sadece kurumsal kişilik ölçeği bağlamındaki itibar algı düzeyleri ile anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur [*Kurumsal Kişilik Ölçeği için*; $\chi^2(2) = 12,218$; $p = 0,032$; $p < 0,05$].

İtibar Katsayısı, kurumsal güvenilirlik skalası ve bilişsel temsiller bağlamında $p > 0,05$ olduğundan (itibar *Katsayısı* için $p = ,496$ kurumsal *güvenilirlik skalası* için $p = ,757$ ve *bilişsel temsiller* için $p = ,385$) departman değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık/değişkenlik saptanamamıştır (Bkz.Tablo 3.43.) Dolayısı ile detaylı analiz ve yorumlama için sadece kurumsal kişilik ölçeği düzeyinde devam edilmiş ve departman değişkeni ile arasında bulunan anlamlı farklılık ilişkisinin hangi gruplar nezdinde ne yönde seyir gösterdiğini ortaya koymak amacı ile de Tamhane T^2 testinden yararlanılmıştır.

Tablo 3.44. Çalışan Grubundaki Katılımcıların Kurumsal Kişilik Ölçeği Özelinde İtibar Algılamaları ve Departman Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T² Sonuçları

Değişken Grup					Kruskal-Wallis Testi		
	N	Ort.	SS	Sıra Ort.	F	DF	p
Yönetim	5	4,8103	,06928	60,90	12,218	5	0,032
Güvenlik	31	4,4839	,39037	32,40			
Teknik Servis	6	4,6709	,29209	52,33			
Ön Büro/Muhasebe	6	4,4744	,31892	26,83			
Temizlik/Kat Hizmetleri	20	4,6141	,30333	40,42			
Diğer	7	4,4286	,60019	36,79			
Toplam	75	4,5494	,37158				

*. p<0.05; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Tamhane T ² Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	p Değeri
Yönetim	Güvenlik	,32639*	,07665	,002
	Teknik Servis	,13932	,12320	,996
	Ön Büro/Muhasebe	,33590	,13383	,530
	Temizlik/Kat Hizmetleri	,19615	,07457	,202
	Diğer	,38168	,22896	,904
Güvenlik	Yönetim	-,32639*	,07665	,002
	Teknik Servis	-,18707	,13833	,971
	Ön Büro/Muhasebe	,00951	,14788	1000
	Temizlik/Kat Hizmetleri	-,13023	,09755	,956
	Diğer	,05530	,23744	1000
Teknik Servis	Yönetim	-,13932	,12320	,996
	Güvenlik	,18707	,13833	,971
	Ön Büro/Muhasebe	,19658	,17655	,994
	Temizlik/Kat Hizmetleri	,05684	,13719	1000
	Diğer	,24237	,25628	,999
Ön Büro/Muhasebe	Yönetim	-,33590	,13383	,530
	Güvenlik	-,00951	,14788	1000
	Teknik Servis	-,19658	,17655	,994
	Temizlik/Kat Hizmetleri	-,13974	,14681	,999
	Diğer	,04579	,26156	1000
Temizlik/Kat Hizmetleri	Yönetim	-,19615	,07457	,202
	Güvenlik	,13023	,09755	,956
	Teknik Servis	-,05684	,13719	1000
	Ön Büro/Muhasebe	,13974	,14681	,999
	Diğer	,18553	,23677	1000
Diğer	Yönetim	-,38168	,22896	,904
	Güvenlik	-,05530	,23744	1000
	Teknik Servis	-,24237	,25628	,999
	Ön Büro/Muhasebe	-,04579	,26156	1000
	Temizlik/Kat Hizmetleri	-,18553	,23677	1000

*. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Davies ve arkadaşları (2004) kurumsal kişilik ölçeği bağlamında elde edilen itibar algı düzeyi ile katılımcıların bağlı oldukları departman değişkeni için oluşan anlamlı farklılığa dair detaylı Kruskal-Wallis Testi ve Tamhane T² Sonuçları Tablo 4.44'te sunulmuştur. Buna göre çalışan grubundaki katılımcıların kuruma ilişkin söz konusu ölçek özelindeki itibar algı düzeyleri bağlı bulunduğu departmana göre farklılık göstermektedir ancak, bu farklılık sadece yönetim ve güvenlik alt boyutları için anlamlı hale gelmektedir (μ yönetim= 4,81; μ güvenlik =4,43). Tablo 3.44'e ait bulgular detaylı olarak irdelendiğinde ise yönetim departmanındaki katılımcıların, güvenlik

departmanındaki katılımcılara kıyasla kurumsal kişilik ölçeği bazında daha yüksek bir itibar algı düzeyine sahip olduğu, “diğer” departmandaki katılımcılarla ortalama olarak aynı farklılık gözlemlense de diğer gruplar için anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Çalışan grubundaki katılımcıların itibar algı düzeylerinin demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonucunda sadece “H1b. Katılımcıların kurumsal itibar algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” ve “H2. Çalışanların kurumsal itibar algıları çalıştıkları departmana göre farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir. “H1b” numaralı hipotez İtibar Katsayısı ölçeği kapsamında alınan yanıtlara göre doğrulanırken, diğer ölçekler bağlamında hipotez geçerli bulunmamıştır. “H2” hipotezi ise sadece Kurumsal Kişilik ölçeğine ait bulgular üzerinden kabul görmüştür.

Öte yandan “H1a. Katılımcıların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.”, “H1c. Katılımcıların kurumsal itibar algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.”, “H1d Katılımcıların kurumsal itibar algıları aylık kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir” ve “H1e Katılımcıların kurumsal itibar algıları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir” hipotezleri ise çalışan grubundaki katılımcılar bağlamında yapılan analiz bulgularına göre reddedilmiştir.

Kurumsal müşteri katılımcı grubunda da önceki paydaş grubunda olduğu gibi her bir ölçek düzeyindeki genel itibar algılamalarının demografik değişkenler bağlamında anlamlı bir fark gösterip göstermediği test edilmiştir. Kurumsal müşteri grubundaki katılımcılar üzerinden tekrar gerekli analiz ve kontroller sağlandığında yine değişkenlerin normal dağılım göstermemesi sebebi ile iki alt boyutlu demografik değişkenler (medeni durum ve cinsiyet) için *Mann-Whitney U* testi; ikiden fazla alt boyuta sahip demografik değişkenler (eğitim durumu, kişisel aylık gelir, sektör bilgisi) için ise *Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans* analizi ve Tamhane T^2 kullanılmıştır.

Kurumsal müşteri katılımcı grubu verilerinden yapılan fark testlerinde sektör değişkeni haricindeki hiçbir demografik değişkende anlamlı bir fark bilgisine ulaşılamamıştır. Dolayısı ile ilgili değişkenler için herhangi bir ayrıntı ya da ek bulgu oluşmadığından tekrar tablolama sağlanmamıştır. Diğer taraftan kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların her bir ölçek bağlamındaki genel itibar algı düzeylerinin,

sektör değişkenine bağlı olarak değişip değişmediği test edilmiş ve her bir ölçek için $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir fark olduğu bilgisi saptanmıştır (Bkz. Tablo 3.45.).

Tablo 3.45. bulguları incelendiğinde bilişsel temsiller ölçeği için ($p=0,045$; $p < 0,05$); bulunurken itibar katsayısı ölçeği, kurumsal kişilik ölçeği ve son olarak kurumsal güvenilirlik skalası için ($p=0,000$; $p < 0,05$) bulunmuştur. Yani yukarıda da belirtildiği üzere kurumsal müşteri grubundaki katılımcılarının bu ölçekler bağlamındaki itibar algı düzeylerinin bağlı oldukları sektör değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılık içerdiği hipotezi kabul görmüştür.

Tablo 3.45. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Ölçekler Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis Testi Sonucu

	Bilişsel Temsiller Ölçeği	İtibar Katsayısı Ölçeği	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Kurumsal Güvenilirlik Skalas
Kruskal-Wallis Testi	12,892	28,475	37,232	29,373
df	6	6	6	6
p Değeri	0,045	0,000	0,000	0,000

Gruplama Değişkeni: Sektör

Bu tablo bulgularından elde edilen bilgiler, değişkenler arasındaki farklılığın hangi anlam derecesinde olduğu yani hangi gruplar arasında bir farklılığa sebep olduğu hususunda yeterli olmadığından bundan sonraki aşamada bu bilgilere ulaşabilmek amacı ile yine Tamhane T^2 testi kullanılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgular her bir ölçek bağlamında ayrı ayrı ve sırasıyla Tablo 3.46, Tablo 3.47, Tablo 3.48. ve son olarak Tablo 3.49’da istatistiksel olarak ifade edilmiştir.

Tablo 3.46’da kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların bilişsel temsillerin dağılımı ölçeği özelinde itibar algılamalarının sektör değişkeni arasında daha önce anlamlı bulunan farklılık ilişkisi detaylı olarak sunulmuştur. Katılımcıların bilişsel temsillerin dağılımı ölçeği bağlamındaki kuruma yönelik itibar algılamalarındaki farklılığın hangi sektörde yer alan katılımcılar arasında olduğunu belirlemek için ise Tamhane T^2 testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bilgilere göre itibar algı düzeyindeki anlamlı olarak ifade edilen farklılık “giyim” ve “kozmetik & sağlık” olmak üzere sadece iki sektör bağlamında ortaya çıkmakta, söz konusu kurumda giyim sektörüne bağlı olarak hizmet alan katılımcıların, kozmetik & sağlık sektöründe yer alan

katılımcılara oranla daha düşük bir itibar düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır ($\mu_{\text{giyim}} = 3.77$; $\mu_{\text{kozmetik \& sağlık}} = 3.89$). Görüldüğü üzere ortalama açısından iki sektör için her ne kadar baskın bir farklılık bulunmuyor gibi görölse de yapılan analiz ve bulgular iki grup değişken arasındaki itibar algı düzeyine ilişkin anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Devam eden tablolarda katılımcıların; Tablo 3.47 itibar katsayısı, Tablo 3.48. kurumsal kişilik ve Tablo 3.49 ise kurumsal güvenilirlik ölçekleri bağlamında elde edilen itibar algı düzeylerine ilişkin yine sektör bağlamında hangi gruplar arasında hangi anlam ve düzeyde bir farklılık oluştuğuna dair bilgiler paylaşılmıştır. Tablo bulguları kontrol edildiğinde her üç ölçek bağlamında da elde edilen bulguların sadece iki sektör bağlamında (giyim ve kafe/restoran) anlamlı bir farklılık yansıttığı görölmektedir. Her üç ölçekte de giyim ve kafe/restoran değişkenlerine ilişkin bulgular kontrol edildiğinde giyim sektörüne bağlı olarak söz konusu kurumdan hizmet alan kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların, kafe/restoran sektörüne bağlı olarak hizmet alanlara oranla çok daha düşük bir itibar algı düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda ilgili sektörlerle ilişkin genel ortalamaların da ($\mu_{\text{giyim}} = 3.77$; $\mu_{\text{kafe/restoran}} = 4.50$) bu anlamlı farklılık bulgusuna uygun bir görünüm sergilediğı, ortalama düzeyinde de giyim sektörünün kafe/restoran sektörüne kıyasla oldukça alt baremde bir düzeye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablolarda dikkat çeken bir diğer detay, ortalama bazında sektörler arasında baskın farklılıklar olmasına karşın anlamlı düzeyde bir farklılık bulgusu sadece giyim ve kafe/restoran sektörleri bağlamında yansımıştır.

Sonuç olarak kurumsal müşterilerden alınan yanıtlara istinaden uygulanan analiz sonuçlarına göre “*H1. Katılımcıların kurumsal itibar algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi ve bu hipoteze bağlı alt boyutlar (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e) herhangi bir anlamlı farklılık bulunamadığından kabul edilmemiştir. Yani kurumsal müşteri grubundaki katılımcıların itibar algı düzeylerinin demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermediğı saptanmıştır.

Kurumsal müşteri grubundaki katılımcılardan alınan yanıtlara bağlı olarak uygulanan Kruskal ve Tamhane T^2 testleri sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak “*H3. Kurumsal müşterilerin kurumsal itibar algıları faaliyet gösterdikleri*

sektöre göre farklılık göstermektedir” hipotezi ise tüm ölçekler bağlamında kabul edilmiştir.

Tablo 3.46. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Bilişsel Temsiller Ölçeği Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T² Sonuçları

Değişken Grup					Kruskal-Wallis Testi		
	N	Ort.	SS	Sıra Ort.	F	DF	p
Giyim	47	3,7796	,67459		34,159	6	,000
Kafe/Restoran	31	4,5037	,15003				
Elektronik&Beyaz Eşya	9	3,9316	,53555				
Mücevher&Takı Aksesuar	12	3,9594	,85877				
Kozmetik&Sağlık	8	3,891	,70378				
Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	10	3,759	,77001				
Diğer	15	4,1214	,57657				
Toplam	132	4,0204	,65688				
*. p<0.05; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma							
Tamhane T ² Sonuçları		Ortalama Farkı		Standart Sapma	p Değeri		
Giyim	Kafe/Restoran	-,42279		,28503	,961		
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,12530		,41434	1000		
	Mücevher&Takı Aksesuar	,48582		,40440	,997		
	Kozmetik&Sağlık	-,93085		,23767	,012		
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,61915		,56542	,999		
	Diğer	,05248		,43189	1000		
Kafe/Restoran	Giyim	,42279		,28503	,961		
	Elektronik&Beyaz Eşya	,29749		,43991	1000		
	Mücevher&Takı Aksesuar	,90860		,43056	,641		
	Kozmetik&Sağlık	-,50806		,27987	,822		
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	104194		,58442	,888		
	Diğer	,47527		,45647	1000		
Elektronik&Beyaz Eşya	Giyim	,12530		,41434	1000		
	Kafe/Restoran	-,29749		,43991	1000		
	Mücevher&Takı Aksesuar	,61111		,52518	,998		
	Kozmetik&Sağlık	-,80556		,41081	,810		
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,74444		,65725	,999		
	Diğer	,17778		,54663	1000		
Mücevher&Takı Aksesuar	Giyim	-,48582		,40440	,997		
	Kafe/Restoran	-,90860		,43056	,641		
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,61111		,52518	,998		
	Kozmetik&Sağlık	-141667		,40078	,062		
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,13333		,65103	1000		
	Diğer	-,43333		,53913	1000		
Kozmetik&Sağlık	Giyim	,93085		,23767	,012		
	Kafe/Restoran	,50806		,27987	,822		
	Elektronik&Beyaz Eşya	,80556		,41081	,810		
	Mücevher&Takı Aksesuar	141667		,40078	,062		
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	155000		,56284	,336		
	Diğer	,98333		,42850	,515		
Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	Giyim	-,61915		,56542	,999		
	Kafe/Restoran	-104194		,58442	,888		
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,74444		,65725	,999		
	Mücevher&Takı Aksesuar	-,13333		,65103	1000		
	Kozmetik&Sağlık	-155000		,56284	,336		
	Diğer	-,56667		,66845	1000		
Diğer	Giyim	-,05248		,43189	1000		
	Kafe/Restoran	-,47527		,45647	1000		
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,17778		,54663	1000		
	Mücevher&Takı Aksesuar	,43333		,53913	1000		
	Kozmetik&Sağlık	-,98333		,42850	,515		
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,56667		,66845	1000		

*. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Bilişsel Temsiller Ölçeği Sonuçları

Tablo 3.47. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların İtibar Katsayısı Ölçeği Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T² Sonuçları

Değişken Grup					Kruskal-Wallis Testi		
	N	Ort.	SS	Sıra Ort.	F	DF	p
Giyim	47	3,7796	,67459		34,159	6	,000
Kafe/Restoran	31	4,5037	,15003				
Elektronik&Beyaz Eşya	9	3,9316	,53555				
Mücevher&Takı Aksesuar	12	3,9594	,85877				
Kozmetik&Sağlık	8	3,891	,70378				
Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	10	3,759	,77001				
Diğer	15	4,1214	,57657				
Toplam	132	4,0204	,65688				

*, p<0.05; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Tamhane T ² Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	p Değeri
Giyim	Kafe/Restoran	-,97505	,13207	,000
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,23132	,22823	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	-,14938	,29915	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,40771	,32882	,997
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	-,00521	,37060	1000
	Diğer	-,34688	,23020	,962
Kafe/Restoran	Giyim	,97505	,13207	,000
	Elektronik&Beyaz Eşya	,74373	,20184	,095
	Mücevher&Takı Aksesuar	,82567	,27953	,226
	Kozmetik&Sağlık	,56734	,31108	,910
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,96984	,35495	,375
	Diğer	,62817	,20405	,139
Elektronik&Beyaz Eşya	Giyim	,23132	,22823	1000
	Kafe/Restoran	-,74373	,20184	,095
	Mücevher&Takı Aksesuar	,08194	,33584	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,17639	,36252	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,22611	,40080	1000
	Diğer	-,11556	,27620	1000
Mücevher&Takı Aksesuar	Giyim	,14938	,29915	1000
	Kafe/Restoran	-,82567	,27953	,226
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,08194	,33584	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,25833	,41088	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,14417	,44502	1000
	Diğer	-,19750	,33717	1000
Kozmetik&Sağlık	Giyim	,40771	,32882	,997
	Kafe/Restoran	-,56734	,31108	,910
	Elektronik&Beyaz Eşya	,17639	,36252	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	,25833	,41088	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,40250	,46548	1000
	Diğer	,06083	,36376	1000
Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	Giyim	,00521	,37060	1000
	Kafe/Restoran	-,96984	,35495	,375
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,22611	,40080	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	-,14417	,44502	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,40250	,46548	1000
	Diğer	-,34167	,40192	1000
Diğer	Giyim	,34688	,23020	,962
	Kafe/Restoran	-,62817	,20405	,139
	Elektronik&Beyaz Eşya	,11556	,27620	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	,19750	,33717	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,06083	,36376	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,34167	,40192	1000

*. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

İtibar Katsayısı Ölçeği Sonuçları

Tablo 3.48. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Kurumsal Kişilik Ölçeği Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T² Sonuçları

Değişken Grup					Kruskal-Wallis Testi		
	N	Ort.	SS	Sıra Ort.	F	DF	p
Giyim	47	3,7796	,67459		34,159	6	,000
Kafe/Restoran	31	4,5037	,15003				
Elektronik&Beyaz Eşya	9	3,9316	,53555				
Mücevher&Takı Aksesuar	12	3,9594	,85877				
Kozmetik&Sağlık	8	3,891	,70378				
Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	10	3,759	,77001				
Diğer	15	4,1214	,57657				
Toplam	132	4,0204	,65688				

*, p<0.05; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Tamhane T ² Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	p Değeri
Giyim	Kafe/Restoran	-,72413	,10202	,000
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,15203	,20384	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	-,17981	,26672	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,11143	,26757	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,02062	,26263	1000
	Diğer	-,34177	,17845	,762
	Giyim	,72413	,10202	,000
Kafe/Restoran	Elektronik&Beyaz Eşya	,57210	,18054	,232
	Mücevher&Takı Aksesuar	,54432	,24937	,667
	Kozmetik&Sağlık	,61270	,25028	,607
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,74475	,24498	,251
	Diğer	,38235	,15129	,390
	Giyim	,15203	,20384	1000
	Kafe/Restoran	-,57210	,18054	,232
Elektronik&Beyaz Eşya	Mücevher&Takı Aksesuar	-,02778	,30549	1000
	Kozmetik&Sağlık	,04060	,30624	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,17265	,30193	1000
	Diğer	-,18974	,23245	1000
	Giyim	,17981	,26672	1000
	Kafe/Restoran	-,54432	,24937	,667
	Elektronik&Beyaz Eşya	,02778	,30549	1000
Mücevher&Takı Aksesuar	Kozmetik&Sağlık	,06838	,35124	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,20043	,34749	1000
	Diğer	-,16197	,28917	1000
	Giyim	,11143	,26757	1000
	Kafe/Restoran	-,61270	,25028	,607
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,04060	,30624	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	-,06838	,35124	1000
Kozmetik&Sağlık	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,13205	,34814	1000
	Diğer	-,23034	,28996	1000
	Giyim	-,02062	,26263	1000
	Kafe/Restoran	-,74475	,24498	,251
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,17265	,30193	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	-,20043	,34749	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,13205	,34814	1000
Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	Diğer	-,36239	,28540	,995
	Giyim	,34177	,17845	,762
	Kafe/Restoran	-,38235	,15129	,390
	Elektronik&Beyaz Eşya	,18974	,23245	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	,16197	,28917	1000
	Kozmetik&Sağlık	,23034	,28996	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,36239	,28540	,995

*, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Kurumsal Kişilik Ölçeği Sonuçları

Tablo 3.49. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcıların Kurumsal Güvenilirlik Skalası Özelinde İtibar Algılamaları ve Sektör Değişkeni Arasındaki İlişkisi- Kruskal-Wallis ve Tamhane T² Sonuçlar

Değişken Grup					Kruskal-Wallis Testi		
	N	Ort.	SS	Sıra Ort.	F	DF	p
Giyim	47	3,7796	,67459		34,159	6	,000
Kafe/Restoran	31	4,5037	,15003				
Elektronik&Beyaz Eşya	9	3,9316	,53555				
Mücevher&Takı Aksesuar	12	3,9594	,85877				
Kozmetik&Sağlık	8	3,891	,70378				
Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	10	3,759	,77001				
Diğer	15	4,1214	,57657				
Toplam	132	4,0204	,65688				

*. p<0.05; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Tamhane T ² Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	p Değeri
Giyim	Kafe/Restoran	-1,00705 [*]	,13783	,000
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,05136	,32432	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	-,01854	,34385	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,44657	,32871	,992
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	-,01702	,36696	1000
	Diğer	-,35642	,21759	,918
Kafe/Restoran	Giyim	1,00705 [*]	,13783	,000
	Elektronik&Beyaz Eşya	,95569	,30609	,238
	Mücevher&Takı Aksesuar	,98851	,32671	,203
	Kozmetik&Sağlık	,56048	,31075	,916
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,99003	,35095	,330
	Diğer	,65064	,18936	,063
Elektronik & Beyaz Eşya	Giyim	,05136	,32432	1000
	Kafe/Restoran	-,95569	,30609	,238
	Mücevher&Takı Aksesuar	,03283	,43923	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,39520	,42749	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,03434	,45755	1000
	Diğer	-,30505	,34935	1000
Mücevher & Takı Aksesuar	Giyim	,01854	,34385	1000
	Kafe/Restoran	-,98851	,32671	,203
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,03283	,43923	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,42803	,44249	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,00152	,47159	1000
	Diğer	-,33788	,36755	1000
Kozmetik&Sağlık	Giyim	,44657	,32871	,992
	Kafe/Restoran	-,56048	,31075	,916
	Elektronik&Beyaz Eşya	,39520	,42749	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	,42803	,44249	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,42955	,46068	1000
	Diğer	,09015	,35343	1000
Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	Giyim	,01702	,36696	1000
	Kafe/Restoran	-,99003	,35095	,330
	Elektronik&Beyaz Eşya	-,03434	,45755	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	-,00152	,47159	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,42955	,46068	1000
	Diğer	-,33939	,38925	1000
Diğer	Giyim	,35642	,21759	,918
	Kafe/Restoran	-,65064	,18936	,063
	Elektronik&Beyaz Eşya	,30505	,34935	1000
	Mücevher&Takı Aksesuar	,33788	,36755	1000
	Kozmetik&Sağlık	-,09015	,35343	1000
	Ev Tekstili/Mobilya&Dekorasyon	,33939	,38925	1000

*. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Kurumsal Güvenilirlik Skalası Sonuçları

3.5.2.2. Paydaş Gruplarının genel itibar algılamalarına Yönelik Fark Testleri

Araştırmanın ilk kısmında da belirtildiği üzere çalışmanın amaçlarından birisi de araştırma kapsamındaki paydaş gruplarından alınan yanıtlara istinaden, paydaş pozisyonu ile kuruma ilişkin itibar algılarında anlamlı bir fark olup olmadığını saptanmasıdır. Bu sebeple, “H4. Her bir ölçek bağlamında katılımcıların kurumsal itibar algıları paydaş pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezini ve bu hipoteze bağlı alt boyutları test etmek üzere paydaş grupları çalışanlar ve kurumsal müşteriler olarak sınıflandırılmış, normal dağılım varsayımının karşılanamaması sebebi ile yine bu bölümde de non-paramerik bir test olan Mann-Whitney U testinde yararlanılmıştır.

Tablo 3.50’de çalışanlar ve kurumsal müşteriler olarak iki değişken ile sınıflandırılan paydaş gruplarının, her bir ölçek bağlamında elde edilen bulgulara göre kurumsal itibar algı düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin, Mann-Whitney U testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.50. Paydaş Grupları ve İtibar Algılarına İlişkin Fark Testi Mann-Whitney U

	Bilişsel Temsillerin Dağılımı Ölçeği	İtibar Katsayısı Ölçeği	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Kurumsal Güvenilirlik Skalası
Mann-Whitney U	3755	1574,5	1980,5	2625,5
Wilcoxon W	12533	10352,5	10758,5	11403,5
Asymp. Sig. (p değeri)	0,003	0,000	0,000	0,000
Paydaş Grubu		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Bilişsel Temsillerin Dağılımı Ölçeği	Çalışanlar	75	119,93	8995
	Kurumsal Müşteriler	132	94,95	12533
	Total	207		
İtibar Katsayısı Ölçeği	Çalışanlar	75	149,01	11175,5
	Kurumsal Müşteriler	132	78,43	10352,5
	Total	207		
Kurumsal Kişilik Ölçeği	Çalışanlar	75	143,59	10769,5
	Kurumsal Müşteriler	132	81,5	10758,5
	Total	207		
Kurumsal Güvenilirlik Skalası	Çalışanlar	75	134,99	10124,5
	Kurumsal Müşteriler	132	86,39	11403,5
	Total	207		

Öncelikle Tablo 3.50’de üst kısımdaki Asymp. Sig.’in (p değeri) aldığı değer her bir ölçek için ayrı ayrı kontrol edildiğinde $p < 0,05$ olduğu, dolayısı ile paydaş gruplarının kuruma yönelik itibar algılarında anlamlı bir farklılık bulunduğu

saptanmıştır (Bilişsel Temsiller, $p=0,003$; İtibar Katsayısı $p=0,000$; Kurumsal Kişilik, $p=0,000$; Kurumsal Güvenilirlik, $p=0,000$). Bu bulgularla birlikte var olduğu saptanan farklılığın ne yönde bir değer aldığına dair detaylar ise aynı tabloda alt kısımda yer almaktadır. 75 çalışan ve 132 kurumsal müşteriden alınan yanıtlara istinaden, paydaş gruplarının algılarına yönelik sıra ortalamaları incelendiğinde; tüm ölçekler için aynı farklılık durumu gözlenmektedir. Paydaş gruplarından kurum itibarına yönelik toplanan verilere bağlı olarak, tüm ölçekler için çalışan paydaş grubunun, kurumsal müşteri paydaş grubuna oranla çok daha yüksek bir değer aldığı yani çalışanların, kurumsal müşterilere oranla daha yüksek bir itibar algısına sahip olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak bu bölümde elde edilen bulgular kapsamında “*H4. Her bir ölçek bağlamında katılımcıların kurumsal itibar algıları paydaş pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi ve hipoteze bağlı alt boyutlar (H4a., H4b., H4c., H4d.) tüm ölçekler için aynı sonuç elde edildiğinden kabul edilmiştir.

3.5.2.3. Ölçekler Arasındaki İlişkiye Dair Analizler

Araştırmanın temel amaçlarından birisi araştırmaya dahil edilen farklı yaklaşım ve metodlardaki itibar ölçekleri arasındaki ilişkilerin ve buna yönelik varsayımların test edilmesi olmuştur. Araştırmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere araştırmada dört temel yaklaşım ve her bir yaklaşımı temsilen bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma için itibar ölçüm yöntemlerine ilişkin literatürde sıklıkla karşılaştığımız “İtibar Katsayısı”, “Kurumsal Kişilik Ölçeği”, “Kurumsal Güvenilirlik Skalası” ve son olarak “Bilişsel Temsiller” şeklinde adlandırılan ölçekler baz alınmış, her bir ölçek aynı paydaş grubu üzerinde veri toplama ve analiz etme sürecinde kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında itibar araştırması için baz alınan kurumun çalışan ve kurumsal müşteri grubu olarak iki paydaş gurubu belirlenmiş ve bu paydaş grupları üzerinde tam sayım yöntemi ile aynı ölçekler üzerinden veri toplanmıştır.

Bu bölümde araştırmada her bir ölçek bağlamında elde edilen genel veriler üzerinden ölçekler arasındaki ilişki durumun test edilebilmesi için korelasyon analizleri ve bu analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkinin irdelenmesi dışında ölçekler arasındaki ilişki durumunun, araştırmanın katılımcı grupları yani paydaşlar bağlamında değişkenlik gösterip göstermediği de test edilmiştir.

Bu sebeple her bir katılımcı grubu üzerinden elde edilen ölçek verileri için korelasyon analizi uygulanmış, elde edilen bulgular ölçekler arasındaki ilişki düzeyini açıklamak üzere katılımcı grupları üzerinden karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Her bir katılımcı için eş zamanlı olarak uygulanan ölçekler arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış, normallik dağılımına bağlı olarak bu süreçte non-parametrik bir test olan *Spearman* korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Spearman korelasyon katsayısı, normallik varsayımının karşılanamadığı durumlarda Pearson korelasyon katsayısının alternatifi olarak karşımıza çıkmakta; Pearson katsayısında olduğu gibi -1 ile +1 arasında değerler almakta r katsayısı bulunan ilişkinin yönünü ve kuvvetini temsil etmektedir. R katsayısının aldığı eksi değerler negatif yönde bir ilişkiye işaret ederken artı değerler pozitif yönlü bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. R değerinin 0'a yakın bir değer alması ilişki kuvvetini azaltırken, 0.01-0.29 düşük düzeyde ilişki, 0.30-0.70 orta düzeyde ilişki, 0.71-0.99 yüksek düzeyde ilişki, 1.00 mükemmel düzeyde ilişki bağlamında değerlendirilmektedir (Köklü ve diğ., 2006).

Bu bağlamda çalışan katılımcı grubu kapsamında uygulanan ölçeklerden alınan yanıtlar için Tablo 3.51. bulguları incelendiğinde; kurumsal güvenilirlik ölçeği ile kurumsal kişilik ölçeği arasında pozitif yönde anlamlı ancak düşük düzeyde ($r= 0,247$) ilişki bulunmuştur. Diğer iki ölçek ile kurumsal güvenilirlik skalası arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Kurumsal kişilik ölçeği ile diğer her bir ölçek arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanırken, en yüksek ilişki düzeyinin bilişsel temsiller ölçeği ile olduğu ($r= 0,532$) ancak bu ilişki düzeyinin de orta düzeyde bir ilişkiyi yansıttığı görülmektedir (Bkz. Tablo3.51.). Bunun dışında diğer ölçekler bağlamında bulunan itibar algılamalarına yönelik ilişki düzeyi kurumsal kişilik ile itibar katsayısı için ($r= 0,416$) orta düzeyde, kurumsal güvenilirlik skalası için ($r=0,247$) düşük düzeyde bulunmuştur. Bilişsel temsiller ölçeği bağlamında elde edilen itibar algı düzeyleri ile kurumsal güvenilirlik skalasından elde edilen bulgular için anlamlı düzeyde herhangi bir ilişki bulunamadığı görülürken, çalışan katılımcı grubundan elde edilen veriler bağlamında bilişsel temsiller ile itibar katsayısı ölçeği ($r= 0,601$) ve kurumsal kişilik ölçeği için ise ($r= 0,532$) orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.51. Çalışan Grubundaki Katılımcılar Bağlamında Ölçekler Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

			Kurumsal Güvenilirlik Skalası	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Bilişsel Temsiller Ölçeği	İtibar Katsayısı Ölçeği
Spearman's rho	Kurumsal Güvenilirlik Skalası	Korelasyon Katsayısı	1000	,247*	,218	,097
		p Değeri	.	,033	,060	,407
		N	75	75	75	75
	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,247*	1000	,532**	,416**
		p Değeri	,033	.	,000	,000
		N	75	75	75	75
	Bilişsel Temsiller Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,218	,532**	1000	,601**
		p Değeri	,060	,000	.	,000
		N	75	75	75	75
	İtibar Katsayısı Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,097	,416**	,601**	1000
		p Değeri	,407	,000	,000	.
		N	75	75	75	75

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. (2 kuyruklu)

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır. (2 kuyruklu)

Tablo 3.52’de ise kurumsal müşteri katılımcı grubu kapsamında uygulanan itibar ölçekleri bağlamında alınan yanıtlara istinaden, elde edilen ölçekler arası ilişkilerin düzeyi ve yönü görüntülenmektedir. Toplam 132 katılımcıdan oluşan kurumsal müşteri grubu için her bir ölçek bağlamında alınan yanıtlar bu katılımcıların ölçek düzeyindeki ortalama itibar algılamalarını ifade etmektedir. Buna göre Tablo 3.52’deki bulgular doğrultusunda, kurumsal müşteri grubundaki katılımcılardan alınan yanıtlara bağlı olarak kurumsal güvenilirlik skalası ile kurumsal kişilik ölçeği ($r = 0,810$) ve İtibar katsayısı ölçeği için ($r = 0,724$) pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunurken, kurumsal güvenilirlik skalası ile bilişsel temsiller ölçeği arasında ($r = 0,200$) oldukça zayıf düzeyde lakin pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani kurumsal müşteri grubundaki katılımcılar bağlamında en düşük ilişki düzeyi bilişsel temsiller ölçeği ile kurumsal güvenilirlik skalasına atfedilmiştir.

Tablo 3.52. üzerindeki bulgular incelenmeye devam edildiğinde, kurumsal kişilik ölçeği ile yine bilişsel temsiller ölçeği arasında ($r = 0,239$) oldukça zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilirken; itibar katsayısı ölçeği ($r = 0,838$) ve kurumsal güvenilirlik skalası ($r = 0,810$) ile anlamlı ve pozitif, aynı zamanda yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan kurumsal müşteri grubundaki katılımcılardan alınan yanıtlar bağlamında en yüksek ve anlamlı pozitif ilişki düzeyinin itibar katsayısı ile kurumsal kişilik ölçeği arasında olduğu ortaya çıkmıştır ($r = 0,838$). Bilişsel temsiller ile diğer ölçekler arasındaki ilişki düzeyi incelendiğinde ise; her bir ölçekle pozitif yönde

anlamli ancak oldukca zayıf bir ilişki düzeyine sahip olduğu, kurumsal müşteri grubundaki katılımcılardan alınan yanıtlar bağlamında ölçekler özelindeki itibar algılamalarına yönelik en düşük ilişkinin bilişsel temsiller ile olduğu söylenebilir (Kurumsal güvenilirlik skalası için $r=0,200$; kurumsal kişilik ölçeği için $r=0,239$; itibar katsayısı ölçeği için $r=0,296$).

Genel katılımcılar bağlamında katılımcıların itibar algılarının ölçümünde kullanılan ölçekler için karşılaştırmalı korelasyon ilişki tablosu ise Tablo 3.53’de sunulmaktadır. Genel katılımcılar bağlamında ölçekler arasındaki en yüksek düzeyde pozitif anlamli ilişki bilişsel temsiller ölçeği ile kurumsal kişilik ölçeği arasında bulunurken ($r=0,831$), sıralamayı bilişsel temsiller ile itibar katsayısı arasındaki ilişki düzeyi ($r=0,797$) ve İtibar katsayısı ile kurumsal kişilik ölçeği arasındaki ilişki düzeyi ($r=0,719$) takip etmektedir. Aynı tabloda pozitif yönde olsa da en zayıf ilişkinin kurumsal güvenilirlik skalası ile itibar katsayısı ölçekleri arasında bulunduğu ($r=0,221$) görülmektedir. Yine Kurumsal güvenilirlik skalası ile diğer ölçekler arasındaki ilişki düzeyine bakıldığında diğer ölçeklerle de yüksek düzeyde anlamli bir ilişki durumu saptanamamıştır (bilişsel temsiller ölçeği için $r=0,294$; kurumsal kişilik ölçeği için $r=0,348$).

Tablo 3.52. Kurumsal Müşteri Grubundaki Katılımcılar Bağlamında Ölçekler Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

			Kurumsal Güvenilirlik Skalası	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Bilişsel Temsiller Ölçeği	İtibar Katsayısı Ölçeği
Spearman's rho	Kurumsal Güvenilirlik Skalası	Korelasyon Katsayısı	1000	,810**	,200*	,724**
		p Değeri	.	,000	,022	,000
		N	132	132	132	132
	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,810**	1000	,239**	,838**
		p Değeri	,000	.	,006	,000
		N	132	132	132	132
	Bilişsel Temsiller Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,200*	,239**	1000	,296**
		p Değeri	,022	,006	.	,001
		N	132	132	132	132
	İtibar Katsayısı Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,724**	,838**	,296**	1000
		p Değeri	,000	,000	,001	.
		N	132	132	132	132

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlidir. (2 kuyruklu)

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlidir. (2 kuyruklu)

Görüldüğü üzere ölçekler arasındaki bulgular için ilişki düzeyini ölçek maksadıyla gerçekleştirilen analizlerde her bir katılımcı grubu için farklı sonuç ve bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulara dair genel değerlendirmelere sonuç kısmında ayrıca yer verilecektir.

Tablo 3.53. Genel Katılımcılar Bağlamında Ölçekler Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

			Kurumsal Güvenilirlik Skalası	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Bilişsel Temsiller Ölçeği	İtibar Katsayısı Ölçeği
Spearman's rho	Kurumsal Güvenilirlik Skalası	Korelasyon Katsayısı	1000	,348**	,294**	,221**
		p Değeri	.	,000	,000	,001
		N	207	207	207	207
	Kurumsal Kişilik Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,348**	1000	,831**	,719**
		p Değeri	,000	.	,000	,000
		N	207	207	207	207
	Bilişsel Temsiller Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,294**	,831**	1000	,797**
		p Değeri	,000	,000	.	,000
		N	207	207	207	207
	İtibar Katsayısı Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	,221**	,719**	,797**	1000
		p Değeri	,001	,000	,000	.
		N	207	207	207	207

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. (2 kuyruklu)

Sonuç olarak ölçekler arasındaki ilişkinin analizine yönelik geliştirilen hipotezler kontrol edildiğinde çalışanlar bağlamında sadece üç ölçek arasında orta düzeyde bir anlam ilişkisi bulunmuştur. Diğer taraftan kurumsal güvenilirlik skalasının kurumsal kişilik ölçeği ile çok düşük düzeyde bir ilişkisi olduğu öte yandan diğer ölçekler ile arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmadığı tespit edildiğinden; “*H5. Kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.*” hipotezi ve bu hipoteze bağlı “*H5b. Çalışanlar bağlamında kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.*” Hipotezleri reddedilmiştir.

Kurumsal müşteri ve genel katılımcı gruplarından elde edilen bulgulara göre ise tüm ölçekler arasında düşük ile yüksek seviyeleri arasında değişen anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış, dolayısı ile bu bağlamda “*H5. Kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.*” “*H5a. Kurumsal müşteriler bağlamında kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.*” ve “*H5c. Tüm katılımcılar bağlamında kurumsal itibar ölçekleri arasında ilişki vardır.*” Hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak yaşanan hızlı değişimler, kurum ve işletmeler için daha büyük bir rekabet ortamı ve paydaşlar nezdindeki bilinçlenmeyi beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeye bağlı olarak artan alternatifler arasında, kendine yer edinmeye yönelik çabaları da artan kurumların, bu süreçte ayakta kalabilmeleri ve pazar payında istenilen ölçüyü yakalayabilmeleri çok daha zor ve katmanlı hale gelmiştir. Dolayısı ile günümüz şartlarında kurumsal büyüme ve var olabilme için gerekli olan modern yönetim anlayışları kurumlar tarafından çok daha fazla benimsenmeye başlanmış ve kurumlar arasında bu anlayış yayılmıştır. Modern yönetim anlayışının temelini ise hiç kuşkusuz paydaş ve müşteri odaklı yönetim anlayışı oluşturmaktadır.

Küresel ölçekte yaşanan gelişmelerin ve yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşümün, insanlığın her alanında büyük bir yankıya sebep olduğu aşikardır. Bu alandaki dönüşümlere bağlı olarak ortaya çıkan enformasyon akışındaki artış ve eşzamanlı ileti alışverişi gibi faktörler, bireylerin pek çok konuda birbirleri ile fikirlerini paylaşabilmeleri ve pek çok alanda anlık enformasyona tek tıkla ulaşabilmeleri gibi imkanları beraberinde getirmektedir. Tüm bu gelişmeler günümüz bireylerini artık daha seçici ve özel zevk sahibi sofistike kişilikler haline getirmektedir. Dolayısı ile artık kurumlar, bünyesinde oluşturdukları faaliyet ve sundukları ürün ve hizmetlerle paydaş grupları için bir değer algısı oluşturamıyor ise pazarda yer edinebilme amacıyla gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler başarısız olacaktır. Çünkü paydaş grupları belli değer algılamaları doğrultusunda hareket ederek, kendilerine en çok hitap eden ya da beklenti ve isteklerini karşılayan kurum ve işletmelere yönelik tercih oluşturacaklardır.

Paydaş gruplarının değer algılamalarının temelini oluşturan pek çok bileşenden bahsedilebilir. Ancak kurumlar nezdinde taklidi mümkün olmayan ve kurumları rekabet ortamında rakiplerinden kesin çizgilerle ayırarak tercih sebebi haline getiren en temel bileşenlerden biri hiç kuşkusuz itibardır. Modern yönetim anlayışının bel kemiğini oluşturan bileşenlerden biri olarak itibar, kurumların soyut ve maddi olmayan fakat büyük maddi getirileri olan, üzerinde ciddi yatırım ve stratejik planlamaları gerekli kılan özellikle günümüzde dillere pelesenk olmuş bir paradigmayı temsil etmektedir. Ancak bu kısımda önemli olan nokta, itibarın sadece maddi yatırımlarla elde edilemeyecek

kadar girift bir yapıda olduğu, uzun vadeli bir çalışmanın ürünü olarak yönetsel işleyişin ve planlamanın bir parçası haline getirilmesi gerektiğidir. Kısacası itibarın elde edilmesi, kurumlar için uzun soluklu bir mücadeleyi gerekli kılacağından, stratejik bir biçimde mutlaka yönetilmesi gereken bir fenomendir.

Kurumsal itibarın kurumsal işleyiş ve hayatiyetin devamı niteliğinde sahip olduğu önem herkesçe kabul görmüş bir gerçeklik olmakla birlikte, itibarın ne düzeyde yönetileceği, itibar yönetiminde hangi unsur ve değerlerin gerekli olduğu hususundaki tartışmalar halen devam etmekte, bu bağlamda pek çok çalışma ve fikir sunulmaktadır. Kimi araştırmacılar bu konuda finansal değerlerden yola çıkarak itibarın finansal güç ve performansa dayalı unsurlar bağlamında şekillendiğini ileri sürerken, kimi araştırmacılar itibarı sosyal sorumluluk, duyarlılık gibi daha ayırt edici özellikler bağlamında değerlendirmeye almakta, kimileri ise itibarın girift yapısına bağlı olarak karma bir unsur yapısından söz etmektedirler.

Yönetiminin kurumlar açısından sahip olduğu nihai önemi sıkça vurgulanan itibarın, stratejik ve etkin bir biçimde yönetilebilmesi için öncelikle doğru değerlendirilmiş olması ve hangi paydaş grupları açısından nasıl bir değere sahip olduğunun saptanmış olması gerekecektir. Aksi takdirde hangi noktada eksik ya da sorun olduğu bilgisinin tespit edilememesi, itibar yönetimi sürecinde yanılgılara ve hatalara sebep olacaktır. Bu da kurum için boşa giden bir yatırım ve zaman kaybı demektir. Özellikle uzun vadeli bir yatırımın sonucu olan ancak, tek bir hamle ile yok edilmesi mümkün olan itibar için doğru bir analiz ve yönetim süreci hayati öneme sahiptir. Dolayısı ile tüm bu gerekçeler, kurumların itibar yönetimi sürecine ilişkin çok daha aktif bir yol izlemelerini, itibar yönetimini kurumsal işleyişin bir parçası haline getirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple özellikle son dönemlerde itibar yönetimine ilişkin ayrılan bütçe ve zaman kaynaklarının artırılması, kurumlar için bir tercih meselesi olmaktan çıkmış artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Ancak etkin bir şekilde yönetilmesi ile birlikte kalıcılığı sağlanan itibarın, hangi paydaşlar nezdinde nasıl bir algı çerçevesinde oluştuğuna dair bilgilerin elde edilmesi, itibar yönetiminin her evresinde gerekli olmaktadır. Çünkü itibar yönetimi süreci, kurumlar için sadece belli dönemlere sığdıramayacak kadar hassas ve kritik bir meseledir. Sahip olunan itibarın pozitif yönlü artışı ve devamlılığının sağlanabilmesi,

belli periyotlarla yapılacak analiz ve analizler sonucu geliştirilen stratejik çalışmalara bağlıdır. İtibarı elde etmek kadar mühim olan, mevcut itibara ilişkin paydaşlar nezdindeki algılamalarda herhangi bir değer kaybetmeden sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bu bağlamda eksik noktaların saptanarak tamamlanmasıdır. Dolayısıyla bu kapsamda itibarın en doğru şekilde ve en doğru araçlar kullanılarak ölçülmesi bir kere daha önem kazanmaktadır.

İtibar kavramına yönelik yapılan araştırmalar sonucu artık kavramsal olarak genel bir bakış açısı kazanılmış olsa da itibarın ölçümü hususundaki tartışmalar - özellikle günümüzde itibar yönetimi sürecinin önemi ve bu konudaki açığın artması ile- artarak devam etmektedir. Dolayısı ile itibar ölçümüne yönelik çalışmalar ve bu bağlamda yapılan araştırmalar literatür için henüz yeni sayılabilir.

İtibar ölçümüne yönelik literatürde toplumsal beklentiler, kurumsal kişilik, güvenilirlik ve bilişsel temsillerin dağılımı gibi pek çok yaklaşım ve bunlara bağlı olarak oluşturulmuş ölçeklerden söz etmek mümkündür. Her bir yaklaşımda itibar farklı unsurlar bağlamında ele alınarak değerlendirilmekte, itibar ölçümüne yönelik farklı noktalardan hareketle bir takım öneri ve iddialar sunulmaktadır. Yaklaşımlara bağlı olarak sunulan kimi çalışmalarda itibar ölçümüne yönelik belli paydaş grupları ön plana çıkarılırken kimi çalışmalarda itibarın kaynağını oluşturduğu ileri sürülen unsurlar bağlamında uygun formatlarda ölçek ve analiz yöntemleri geliştirilmiştir. Ayrıca her bir yaklaşım eksik ya da yetersiz bulduğu noktalardan hareketle, diğer yaklaşımları belli konularda eleştirerek, bu noktaların tolere edilmesi bağlamında yeni metotlar geliştirmiştir. Ancak kurumsal itibarın ölçümünde bu yaklaşım ve ölçeklerden hangisinin/hangilerinin daha geçerli ya da kullanışlı olduğu konusunda bir konsensüs söz konusu değildir.

Yaklaşımlardan ilki olan toplumsal beklentiler, kurumların paydaş görüşleri doğrultusunda sıralanması mantığına dayanmakta, paydaşların kurum ile ilgili olarak iyi bir finansal performans, çevreye duyarlılık, ürün ve hizmetler gibi konularda beklentileri olduğu görüşü savunulmaktadır. Yaklaşım kapsamında en geniş ve kapsamlı çalışmayı yapan Harris-Fombrun tarafından sunulan itibar katsayısı ölçümü bağlamında kurumsal itibar, rekabet ortamındaki bir firmanın çalışanları da dahil olmak

üzere tüm paydaş ve hedef grupları nezdindeki göreceli duruşu olarak nitelendirilmektedir.

Fombrun tarafından yapılan araştırmalarda kurumsal itibar ölçümünde itibarın tek bir boyuttan ziyade farklı boyutlara bağlı bileşenlerden oluştuğu ileri sürülmüş, bu denli karmaşık bir yapıya sahip olan itibarın tek boyut altında değerlendirilemeyeceği belirtilmiştir. Bu kapsamda Fombrun itibarı “duygusal” ve “rasyonel” olmak üzere iki faktörlü ve altı alt boyutlu bir yapı olarak sunarak, itibarın oldukça geniş bir yelpazede incelenmesi hususunda literatürde kaynaklık etmiştir. Bu araştırmanın temel kritik noktasını ise kurumsal itibarı oluşturan bu unsurların önem dereceleri ve mahiyetlerinin değerlendirmeyi yapan paydaş grupları nezdinde beklentilerine bağlı olarak değişebilmesi oluşturmaktadır. Yani çalışma her bir paydaş grubunun beklenti ve önceliğine bağlı olarak kurum nezdindeki itibar algılamaları da değişecektir varsayımı üzerinden şekillendirilmiştir. Fombrun itibar katsayısı ölçüm modelinin farklı uluslar üzerinde yapılan araştırmalar ile eş değerlilik ilkesi her ne kadar doğrulanmış olsa da “araç eşitliği” yani itibar bağlamındaki boyutların kültürel bağlamda farklı anlamlandırılabilmesine ilişkin eleştirilerin haklı gerekçelerle devam ettiği görülmektedir. Dolayısı ile itibar katsayısı ölçüm metodu, itibar ölçümüne yönelik araştırmalara pek çok konuda kaynaklık etmiş olsa da paydaş beklentilerinin değişkenlik göstermesi sebebi ile paydaş değerlendirmelerinin aynı havuzda yapılmasını mümkün kılmamaktadır.

Kurumların itibarını ölçmek yani, bir kurumun itibarının diğer kuruma oranla neden daha itibarlı olduğunun saptanmasına yönelik geliştirilen bir diğer yaklaşım da kurumsal kişilik olarak adlandırılmaktadır. Davies ve arkadaşlarının (2004) bu bağlamda geliştirmiş olduğu ölçekle birlikte ön plana çıkan bu yaklaşım, kurumların paydaşlar nezdindeki itibar algılamalarını karşılaştırarak, benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kendisinden önceki yaklaşım ve metotları kurum itibarını yalnızca müşteri kaynaklı dış bakış açısıyla ele aldıkları gerekçesi ile eleştiren yaklaşım bağlamında, çalışanların odak noktada olduğu çalışmalarda, amacın kurum kimliğini ölçmekten ziyade kurum imajını çalışanlara aktarmak ve eş zamanlı olarak iç paydaşlar nezdinde de bir itibar denetimi sağlamak olduğunu savunmuşlardır. Dolayısı ile önceki ölçüm yöntemlerini odaklandığı paydaş grubu bağlamında eleştiren araştırmacılar,

önceki yöntem ve yaklaşımlarda görmezden gelinen ve kurumların bel kemiği olarak adlandırdıkları çalışanları da araştırmaya dahil etmişlerdir. Öyle ki Davies ve arkadaşlarının geliştirdikleri ölçüm yönteminde eleştiriler kaynak gösterilerek itibar ölçüm çalışmalarında, çalışanlar ve müşteriler olmak üzere iki odak grup baz alınmış ve kurumsal kimlik ile imaja ilişkin eş zamanlı bir araştırma yürütülmüştür. Bu sayede kişiselleştirme metaforu ile kurum içi (çalışanlar) ve kurum dışı (müşteriler) paydaşlar arasında karşılaştırma yapılarak kurum itibarı ölçümünün çok daha kapsayıcı ve başarılı bir şekilde sağlanabileceği savunulmuştur.

Kurumsal kişilik ölçeğinin en kritik noktasını ise kurumların insanlara özgü karakter ve yapı ile tanımlanmaya çalışılması oluşturmaktadır. İtibar ölçümünde kullanılan bileşen ve unsurların kültürel bağlamda geçerliliğini yitirebileceği görüşünden hareketle eleştiren Davies ve arkadaşları, kurumsal kişilik ölçeğini kültürel bağlamda farklılık taşımayacağı, her kuruma özgü muhakkak bir kurumsal kültür ve kişilik yapısının olacağı sebebi ile finansal performans kaygısı taşımayan örgütleri de kapsayan evrensel formatta bir ölçek olarak literatüre sunmuştur. Oysa toplumların kişilik özellikleri bağlamında atfettikleri değerler de kültürel anlamda farklılık gösterebilmekte, bu formata bağlı olarak farklı anlam ve değer ilişkileri oluşabilmektedir.

Kurumsal itibarın kurumun güvenilir, dürüst ve yardımsever olarak algılanması üzerinden ölçümlemesini sağlayan bir yaklaşım olarak literatürde yer edinen güven yaklaşımı, paydaşların kuruma ilişkin güvenilirlik, dürüstlük ve uzmanlık gibi unsurlar kapsamındaki algılamalarını belirlenmeye çalışılmakta, itibar paradigmasını bu unsurların algısına tabi tutmaktadır. Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilen kurumsal güvenilirlik skalasında güvenilirlik ve uzmanlık olarak iki temel boyut üzerinden yürütülen çalışmada temel varsayım, paydaşlar nezdinde yeterli güvenilirlik ve uzmanlık yetisine sahip olamayan kuruluşların, itibar bağlamında da istenilen başarıyı yakalayamayacakları yönündedir. Özellikle dinamik çevresel faktörlere bağlı olarak artan rekabet ortamında dillere pelesenk olan kurumsal güvenilirlik kavramı ile özdeşleşen ölçek, kurumsal güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının artık yatırımcılar, hissedarlar dışında toplumun tamamını ilgilendiren bir mesele haline geldiğini, reklamın etkisinin dahi bu güvenilirlik temelinde arttığı ya da ters tepkilere neden olduğu yönünde bir tez sunmaktadır. Dolayısı ile bu yaklaşım bağlamında kurumun algılanan

imaj düzeyinde önemli bir payı olan güvenilirlik, itibar ile doğru orantılı görüldüğünden kurumun güvenilirliği üzerinde yapılan çalışmaların kurum itibarı üzerinde yapılan çalışmalara eş değer olacağı görüşünü sunmaktadır. Bu bağlamda Kurumsal güvenilirliğin ve uzmanlığın kurumsal itibar için önemli bir etki düzeyine sahip olduğu kuşkusuz ve kabul görmüş bir gerçekliktir. Fakat ticari olsun ya da olmasın kurum itibarını tümünden güvenilirlik boyutuna bağlı kılmak ve itibar üzerinde etkisi olduğu düşünülen diğer boyut ve ögeleri görmezden gelmek itibarın girift yapısına aykırı bir görüş olacaktır. Çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere itibar, tek boyut üzerinden irdelenip, mevcut durumuna ilişkin kesin bir yargı sunulamayacak kadar komplike bir yapıya sahiptir. Öte yandan kurumun itibar yönetimi sürecinde güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının ölçülmesi sürece elbette katkı sağlayacaktır lakin, kurumun hangi değerler bağlamında noksan olduğu ya da kurum itibarının hangi değerler bağlamında desteklendiği gibi bulgular stratejik itibar yönetimi için çok daha faydalı olacaktır.

Kurumsal veya kişisel itibarı, kolektif bir fenomen olarak tanımlayan ve diğer taraftan, kurumsal imaj ve kurumsal itibara ilişkin bilgilerin yalnızca kurumun bireysel temsillerinin sistematik olarak araştırılması yoluyla elde edilebileceği görüşünden hareketle, itibar ölçüm sürecine farklı bir yorum getiren bir diğer yaklaşım bilişsel temsiller olarak adlandırılmaktadır. Özellikle son dönemlerde itibar ölçümü bağlamında diğer yaklaşımlara ek olarak güçlü bir alternatif şeklinde ön plana çıkan “bilişsel temsillerin dağılımı” yaklaşımı diğer yaklaşımların aksine açık uçlu bir soru önermesi sunmaktadır.

Bromley’in (1993) öncülüğü ile ortaya atılan daha sonra Grunig ve Hung’ın (2002) geliştirdiği bu yaklaşımda paydaşların ilgili kurum ile alakalı itibar algılarını ölçmenin en makul yolu doğrudan bilişsel temsillerin irdelenmesi ve nasıl bir dağılım gösterdiğinin tespit edilmesi ile mümkün olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu tespit ise yine ancak açık uçlu sorular vasıtası ile mümkün olacaktır.

Bilişsel Temsiller yaklaşımı bağlamında diğer yaklaşımlar, itibar paradigmasına bağlı olarak literatürde sık sık bilişsel temsilleri yansıttığına dair tanımlamalar yapılmasına rağmen itibar ölçüm sürecinde ve araştırmalarda ilgili paydaşların bilişsel temsillerini ölçmek yerine, kurumsal performans değerlendirmeleri ve örgütlerin

finansal gücü gibi değişkenlere odaklanıldığı dolayısı ile teorik kapsamda savunulanan aksine kitlesel tutumları ölçme eğiliminde olduğu yönü ile eleştirilmektedir. Bilişsel temsiller yaklaşımı kapsamında diğer yaklaşımlar için eleştirilen bir diğer nokta, paydaşların her zaman kurumun performansına dair bir yargıda bulunmayacağı hatta kimi zaman kurum ile doğrudan iletişime geçme, deneyim sağlama şanslarının da olmayacağı şeklindedir. Yani diğer yaklaşımlar bağlamında etik, çalışanlar ve yönetim, finansal performans, liderlik, sosyal sorumluluk, müşteri odaklılık, kalite, güvenilirlik ve duygusal çekicilik gibi konuların esas alındığı, bu noktadan hareketle kurumsal itibar alanında yapılan tanımlamalar ile kullanılan araştırma yöntemleri arasında bir uyumsuzluk olduğu ileri sürülmektedir. Buna karşılık bilişsel temsiller bağlamında itibar ölçümüne yönelik öne sürülen yöntem, paydaşların kurum nezdinde sahip olduğu algı ve düşüncelerin ne tür dağılım gösterdiği aynı zamanda değerlendirici temsil yöntemi ile bu algı ve düşüncelerin ne oranda pozitif veya negatif ya da tarafsız (nötr) olduğunu açıklanması amaçlanmıştır.

Yukarıda bahsi geçen tartışma ve eleştiriler doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada; araştırmaya dahil edilen paydaş gruplarının söz konusu kurum hakkındaki itibar algılarının yine araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan yaklaşım ve ölçekler bağlamında ne tür sonuçlar verdiği, hangi ölçeklerin araştırmanın analizi için daha tatmin edici sonuçlar yansıttığı araştırılmıştır. Aynı zamanda eş zamanlı olarak iki paydaş grubu üzerinde yürütülen bu çalışmada, ölçekler kapsamında elde edilen veriler ile söz konusu kurumun itibarına yönelik farklı paydaş çevrelerince nasıl bulgular elde edildiği irdelenmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucu elde edilen bulgular, hipotezler çerçevesinde aşağıda özetlenmektedir:

Öncelikle araştırmada, paydaş gruplarının kurumsal itibar algılarında demografik değişkenlere bağlı olarak bir farklılık meydana gelip gelmediğine yönelik yapılan analizlerde elde edilen en önemli bulgulardan birisi, itibar katsayısı ölçeği bağlamında çalışanların, kuruma yönelik itibar algılarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinin saptanması olmuştur. Bulgulara göre bekar olan çalışanların kuruma yönelik itibar algıları, evli çalışanlara oranla çok daha yüksektir. Çalışanların tüm çalışma prosedür ve hakları kapsamında söz konusu kuruma bağlı oldukları ve evli olan çalışanların, bekar çalışanlara oranla aile kurumuna yönelik sorumlulukları göz önüne alındığında farkın da bu noktadan kaynaklı olabileceği düşünülebilir.

Demografik değişkenler kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu ise kurumsal kişilik ölçeği sonuçlarına göre; çalışanların kurum itibarına yönelik algılarının çalışmakta oldukları departmana göre değişkenlik gösteriyor olmasıdır. Bu bulgudan hareketle yapılan ayrıntılı analizlerde ise sadece yönetim ve güvenlik departmanları arasında çalışanların itibar algılarına yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kurumun azınlığını oluşturan ve yönetsel anlamdaki işleyişin hâkimi olan yöneticilerin, itibar algılamalarının güvenlik departmanında çalışanlara göre çok daha yüksek düzeyde olması, araştırma için şaşırtıcı bir bulgu olmamakla birlikte, sadece yönetim ile güvenlik departmanında çalışanlar için bir farklılık saptanması tartışılabilir. Dolayısı ile kurumun yönetim sürecinde güvenlik departmanında çalışanların sahip olduğu çalışma hakları bağlamında bir değerlendirmeye girmesi bu durum üzerine gerekli çözüm ve önerilerin geliştirilmesi için imkân sağlayabilir.

Kurumsal müşterilerin kuruma yönelik itibar algılarında ise demografik değişkenler bağlamında herhangi anlamlı farklılık bulunmadığından ek olarak bu yönde tablolama sağlanmamış ve bulgulara çalışmada yer verilmemiştir. Öte yandan kurumsal müşterilerin kuruma yönelik itibar algılarının bağlı oldukları sektöre göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinin saptanması araştırmanın bir önemli bulgularından birini oluşturmaktadır. Üstelik sektör değişkenine bağlı olarak kurumsal müşterilerin algı düzeylerinde oluşan bu anlamlı farklılık, diğer bulguların aksine tek bir ölçeğe bağlı kalmayıp tüm ölçekler için aynı sonucu vermiştir. Yani kurumsal müşterilerin kurumsal itibar algılarında bağlı oldukları sektöre göre her bir ölçek bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturuğu saptanmıştır. Ölçekler bazında ayrıntılı olarak kontrol edilen bulgularda itibar katsayısı, kurumsal kişilik ve kurumsal güvenilirlik ölçeklerinde sadece giyim ile kafe/restoran sektörleri arasında kurumsal itibar algılarına yönelik anlamlı bir farklılık oluşturuğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak her üç ölçek bağlamında da giyim sektöründe hizmet veren kurumsal müşterilerin, kafe/restoran sektöründeki müşterilerden çok daha düşük bir itibar algı düzeyine sahip olduğu sonucu çıkmıştır. Diğer taraftan bilişsel temsiller bağlamında elde edilen sonuçlarda ise diğer ölçeklerden farklı olarak giyim sektöründeki kurumsal müşteriler ile kozmetik & sağlık sektöründeki kurumsal müşterilerin itibar algılarında anlamlı bir değişkenlik oluşturuğu bilgisi saptanmıştır. Sektörler farklı olsa da yine giyim sektöründeki kurumsal müşterilerin daha düşük bir itibar algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu da

kurum tarafından giyim sektöründeki kurumsal müşterilerin, beklenti ve ihtiyaçlarının diğer sektörlerle oranla yeterli oranla karşılanamadığı ya da daha yüksek düzeyde bir itibar algısı için yeterli tatminin sağlanamadığı şeklinde yorumlanabilir.

Ölçekler bazında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ise; önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere Bilişsel Temsiller Dağılımı ölçeği ile elde edilen verilerden, içerik temelli ve aritmetik ortalamaya bağlı analizler sonucu, kurumlara ilişkin doğrudan bilişsel temsillerin ölçümlenebileceğinin ileri sürüldüğü belirtilmiştir. Bilişsel temsiller ölçeğine bağlı olarak katılımcılardan alınan yanıtlar, diğer ölçeklerde olduğu gibi burada da çalışanlar ve kurumsal müşteriler olarak iki paydaş grubu için ayrı ayrı değerlendirilmiş daha sonra da iki katılımcı gruptan toplanan genel veriler üzerinden gerekli istatistiki bulgular elde edilmiştir. Bu ölçek üzerinden elde edilen ilk önemli bulgu, hem her bir paydaş grubu düzeyinde hem de genel veriler düzeyinde - fikrim yok, bilmiyorum gibi ifadeleri temsilen kullanılan diğer kategorisi dışında- en çok hizmetlerin kalitesi kategorisine yönelik cevaplar oluşturulduğu yönündedir. Yani söz konusu kurumun itibarına ilişkin yapılan araştırmada bilişsel temsiller ölçeği bağlamında paydaş gruplarının tümü için en baskın kategorinin kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların söz konusu kurumun itibarını genel oranda sunduğu hizmet ve ürünlerle bağdaştırdığı anlamına gelmektedir.

Taksonomilere bağlı yapılan dağılım tabloları baz alındığında ise kurum için yapılan değerlendirmelerde çalışanların davranış temelli, kurumsal müşterilerin ise nesne-özellik temelli bilişsel algılamalarının daha yoğun olduğu, genel verilerde ise yine davranış taksonomisinin küçük bir farkla yoğun olmakla birlikte nesne-özellik taksonomisi ile yakın değerler aldığı görülmektedir. Bu bulgular kurumun itibar yönetimi sürecinde çalışan paydaş grubu için davranış taksonomisine bağlı kategorilerde, kurumsal müşterilerde ise nesne-özellik taksonomisine bağlı kategorilerde iyileştirmelere giderek, itibar üzerinde ciddi etkiler yaratabileceği, dolayısı ile genel verilerdeki itibar algı ortalamalarını yükseltebileceği anlamına gelmektedir. Değerlendirici yargıya yönelik istatistiki grafik ve tablolar ise aynı paydaş grupları için bahsi geçen davranış ve nesne-özellik kategoriler bağlamında yüksek düzeyde olumlu ifade ve yargılar kullandığı hatta çalışan grubundaki katılımcıların söz konusu kuruma yönelik bilişsel temsillerinde herhangi bir olumsuz yargıya rastlanmadığı görülmüştür. Yani bu veriler ışığında, kurumun itibar yönetimi sürecinde başarılı bir rol oynayarak

bilişsel temsillerin yoğunlaştığı alanlarda başarılı bir performans sergilediğini söylemek mümkündür. Keza aynı veriler üzerinden likert tipi ölçek bağlamında alınan sonuçlar da her bir paydaş grubunun ortalamanın üzerinde itibar algısına sahip olduğu yönünde bilgi vermektedir.

İtibar Katsayısı ölçeği ile elde edilen veriler analiz edildiğinde ise paydaş gruplarının kuruma ilişki itibar düzeylerinde boyutlar arasında herhangi bir önemli farklılık oluşmazken, paydaş grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda, kurumsal müşteri grubundaki paydaşların itibar algı düzeylerinin çalışanlara kıyasla bir hayli düşük olduğu dikkat çekmektedir. Genel veriler de dahil olmak üzere itibar algı düzeyi ise tüm paydaş grupları için ortalamanın üzerinde bulunmuştur.

Kurumsal kişilik ve kurumsal güvenilirlik ölçeklerinde ise yine benzer sonuçların alındığı görülmektedir. Bu defa çalışan ve kurumsal müşteriler arasındaki itibar algı düzeyi her iki ölçekte de düşük bir fark içerse de yine kurumsal müşterilerin çalışanlara oranla daha düşük bir itibar algısına sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal müşterilerde kurumsal güvenilirlik skalası bazında “deneyim” boyutunun diğer boyutlarla karşılaştırıldığında oldukça düşük bir değer alması ise dikkat çeken bir diğer bulgudur. Bunun dışında yine her iki ölçekte de kurumun genel itibar düzeyinin çalışanlarda biraz daha yüksek olmakla birlikte tüm paydaş grupları için ortalamanın üstünde bir algı düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Bu da kurumun itibar yönetiminin mükemmel olmasa da tatmin edici sonuçlar yarattığı, ancak özellikle kurumsal müşteriler nezdindeki algı düzeyinin daha yüksek bir seviyeye ulaşabilmesi için çalışmaya ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın hipotezlerine bağlı olarak elde edilen bir diğer önemli bulgu ise paydaş gruplarının kuruma yönelik itibar algılarında, kurumla arasındaki ilişki türüne bağlı olarak bir farklılık bulunduğu yönündedir. Çalışma sonuçlarına göre söz konusu kurumun çalışanları, kurumsal müşterilere oranla daha yüksek bir algı düzeyine sahiptir. Bilindiği üzere her bir paydaş grubunun kurum ile bağlı olduğu ilişki türüne bağlı olarak, beklenti ve ihtiyaçları da değişmektedir. Yine kurumun mevcut paydaş gruplarına yönelik farklı yönetsel ve iletişimsel faaliyetlerde bulunduğu düşünüldüğünde paydaş gruplarının itibar algılarında farklılıklar meydana gelmesi şaşırtıcı olmayan bir sonuçtur. Çalışmada daha önce de belirtildiği üzere ölçekler

kapsamında bir değerlendirme ve karşılaştırma sunarken aynı zamanda farklı paydaş grupları için ne gibi sonuçlar alındığına dair de gerekli analiz ve bulguların elde edilmesi amaçlanmıştır. Dolayısı ile paydaş gruplarının itibar algılamalarına yönelik elde edilen bu bulgunun da tüm ölçekler için aynı sonucu vermesi yani çalışanlar bağlamında daha yüksek bir itibar algı düzeyinin bulunması çalışma için önemli bir bulgudur. Çünkü her bir ölçeğin farklı boyut ve değişkenler üzerinden itibar algılarını ölçümlemeyi amaçladığı düşünüldüğünde, tüm ölçekler bağlamında aynı düzeyde farklılığın saptanması daha kapsamlı ve kesin bir bulguyu beraberinde getirmektedir. Bu sebeple bulgular kurumun, kurumsal müşterilerine yönelik yönetsel ve iletişimsel faaliyetlerini gözden geçirmesini gerekli kılmaktadır.

Ölçekler arasındaki ilişkinin ve boyutu ile düzeyini saptamak üzere yapılan analiz sonuçları da yine çalışmanın hipotezlerine bağlı olarak önemli bulgular sunmaktadır. Öncelikle çalışan paydaş grubu bağlamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, kurumsal güvenilirlik skalası kapsamında elde edilen itibar ortalamasının diğer ölçekler bağlamında elde edilen itibar ortalamaları ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı sadece kurumsal kişilik ölçeği ile arasında çok düşük düzeyde bir ilişki saptandığı görülmektedir. Öte yandan diğer ölçekler arasında ise çalışan paydaş grubu verilerine göre yine çok yüksek oranda olmamakla birlikte orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani herhangi bir ölçek bağlamında itibar algı düzeyinin artması ya da azalması halinde diğer ölçeklerin sahip olduğu boyut ve değişkenlerin ne kadarının bu artışta ya da azalmada etkili olduğu sorunun yanıtı zayıf ya da ölçekler arasındaki korelasyon oranına bağlı olarak orta düzeyde olacaktır. Oysa çalışmaya dahil edilen ölçeklerin tümü literatürde aynı amaç doğrultusunda oluşturulmuş, sadece yaklaşıma bağlı olarak farklılık gösteren ölçekler olarak yer almaktadır. Bu durumda temelde tüm ölçeklerin aynı fenomeni ölçmek üzere hazırlanmış oldukları göz önüne alındığında, birbirleri ile anlamlı ve yüksek düzeyde ilişkili olduğunu gösteren sonuçların elde edilmesi beklenecektir.

Kurumsal müşteriler bağlamında elde edilen veriler ışığında, ölçekler arasındaki ilişkinin nasıl bir dağılım gösterdiği incelendiğinde ise; kurumsal müşterilerde çalışan paydaş grubundan farklı olarak, bilişsel temsiller ölçeğine ait sonuçlar ile diğer ölçeklerden elde edilen sonuçlar arasında oldukça düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu, itibar katsayısı, kurumsal kişilik ve kurumsal güvenilirlik ölçekleri arasında

ise yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Genel verilerde ise çalışan paydaş grubunda olduğu gibi kurumsal güvenilirlik skalasının diğer ölçeklerle arasında anlamlı olarak bulunan ilişki düzeyi ortalamanın altında ve son derece düşük bulunurken, diğer üç ölçeğin itibar katsayısı, kurumsal kişilik, bilişsel temsiller) birbiri ile yüksek düzeyde ve ortalamanın üstünde bir ilişkiye sahip oldukları saptanmıştır. Bu noktalardan hareketle elde edilebilecek en büyük bulgu ise, çalışan ve kurumsal müşteri olmak üzere her bir paydaş grubu için ölçekler arasındaki ilişki düzeyinin, farklı seviyelerde ve farklı ölçekler bağlamında anlamlı sonuçlar yansıtmıştır. Yani söz konusu ölçeklerin, literatürde her ne kadar aynı olguyu ölçmek amacı ile sunulduğu ileri sürülse de paydaş gruplarının beklenti ve ihtiyaçlarındaki değişkenliğe bağlı olarak farklı sonuçlar almaları sebebi ile her bir paydaş grubu için ilişki düzeyleri değişmektedir. Bu da temelde ölçeklerin ve bağlı oldukları yaklaşımların itibar ile ilişkili buldukları boyut ve değişkenlerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Örnek olarak paydaş grupları güvenilirlik ve uzmanlık alanlarına dayalı beklenti ve ihtiyaçları için değerlendirmeyi kurumsal güvenilirlik skalası üzerinden sağlarken, finansal performans, çalışanlar, etik gibi boyut ve kriterlere ilişkin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik değerlendirmeyi itibar katsayısı üzerinden yapacaklardır. Dolayısı ile yukarıda bahsi geçen düşünce bir kez daha doğrulanmış olmaktadır. Ölçeklerin her ne kadar ortak bağlamda itibar olgusunu ölçmeyi amaçladıkları belirtilse de ölçtükleri aslında paydaşların farklı boyut ve değişkenlere ilişkin algı ve düşüncelerinden öteye gidememektedir. Çünkü ölçekler bağlamında baz alınan boyut ve değişkenlerin ilgili kurum itibarının ne kadarını etkilediği ya da ne kadarı ile orantılı olduğu bilinmemektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de defalarca vurgulandığı üzere itibar paradigması, kalıplara sığdırılmış belli boyut ve değişkenler üzerinden ölçümlenemeyecek kadar girift ve katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle itibar üzerinde etkili olduğu düşünülen kriter ve değişkenlerden bahsedilmesi mümkün olmakla birlikte, itibarın tamamını bu sayılır kriter ve değişkenler üzerinden ölçmek ve tanımlamak doğru ve mümkün olmayacaktır.

Çalışmada her bir yaklaşım/ölçek bağlamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde en kapsayıcı ve tatmin edici yanıtların bilişsel temsiller ölçeği bağlamında oluşturulabildiği söylenebilir. Bilişsel temsiller yaklaşımına bağlı olarak, katılımcıları herhangi bir alanda ya da kategoride sınırlandırmadan direkt söz konusu

kurumun katılımcı zihnindeki konumuna dair bilgi edinmenin mümkün olması bu yaklaşımın en büyük avantajını oluşturmaktadır. Öte yandan yaklaşımın temelini Bromley ile Grunig ve Hung'ın (2002) hazırlamış oldukları taksonomi ve kategoriler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın sağlanacağı kurumun türü, yapısı bağlı bulunduğu sektör gibi faktörler direkt bu kategorilerin kullanımını mümkün kılamayabilir. Bu doğrultuda araştırma öncesi kurum özelinde yapılan çalışmalar ile kuruma yönelik uygun formatta yeni bir kategori listesinin belirlenmesi ve içerik analizlerinin bu kategoriler bağlamında hazırlanması gerekecektir. Bu da yapılacak her çalışmada araştırma öncesi ek bir iş yükü anlamında araştırmayı zayıf kılan özelliklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dezavantaj ya da kısıtlamaya rağmen bilişsel temsiller yaklaşımı bağlamında, katılımcılardan direkt kuruma yönelik düşüncelerine ilişkin elde edilen ifadelerin, istenilen formatta kategorik ve taksonomik dağılımlarını yaparak değerlendirici yargı düzeyinde olumlu ve olumsuz ya da nötr ifadeleri tespit etmek mümkün olmakla birlikte, elde edilen bu bilgiler üzerinden çok daha kapsamlı veri ve bulgulara ulaşılabilmektedir. Yani bu ölçek bağlamında elde edilen veriler ışığında her bir paydaş grubundan toplanan veriler aracılığı ile katılımcıların kuruma yönelik düşüncelerinin hangi taksonomi ve kategoriler bağlamında yoğunlaştığını ve eş zamanlı olarak bu düşüncelerin kategori ve taksonomik bağlamda değerlendirici yargı düzeyinde (olumlu/olumsuz/nötr) nasıl bir dağılım gösterdiğini saptamak mümkün olmaktadır. Ayrıca yine aynı veriler üzerinden likert ölçek bazında aritmetik ortalamaya bağlı genel istatistiki bilgiler de elde edilebilmektedir. Bu da kurum için itibar yönetimi sürecinde değerlendirici yargı sonuçlarına bağlı olarak ilgili kategoriler üzerinde gerekli çalışmaların yapılabilmesi için büyük oranda yeterli olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Acar, E. (2012). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kerasus Yayınları.
- Argüden, Y. (2003), *İtibar Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bromley, D.B. (1993). Reputation, Image and Impression Management, John Wiley & Sons, Chichester, Sussex.
- Çakırkaya M (2016) *İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Demirtaş, M. (2015). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar” Suat Sungur (Ed.), *Kurumsal İtibarın Epistemolojisi*, (ss. 181-192) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2016) *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta.
- Fombrun, C.J., (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gaultier-Gaillard S., Louisot JP., Rayner J. (2009). “Managing Reputational Risk – From Theory to Practice”. In: Klewes J., Wreschniok R. (eds) *Reputation Capital*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları.

- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Nobel Basımevi.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karaköse T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., Coklu, Ö. (2006) *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*, Ankara: PegemA Yayınları,
- Özdemir Çakır, H. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Kriter Yayınevi.
- Poindexter. P. M. ve McCombs M. (2000). *Research in Mass Communication: A Practical Guide*. Boston, USA: Bedford St.Martin's.
- Sumer, H., Pernsteiner H. (2014). “İtibar yönetimi”. Müjdelen Yener ve Sinem Ergun (Ed.), *İtibar Yönetimi; Tanım, Ölçüm ve Teori*, (ss.3-24) içinde. İstanbul: Beta.
- Türk, M. S., Güven, A. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.

Dergi ve Makaleler

- “İş Dünyasının En Beğendiği Şirketler”. (Aralık, 2019). *Capital Dergisi*, 68-76.
- Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Acar, Z. (2014). “İtibar Yönetiminin Bir Unsuru: İnsan Kaynağı”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9 (1-2), 199-208.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü., Genç, N. (2010). “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 93-114.
- Alnıaçık, Ümit (2011). “Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 65-96.

- Başçı, A. Ertemel, A. (2016). “Corporate Personality Perspective in Corporate Reputation Management: a Survey of Corporate Personality Perception on Business Administration Students”. [Kurumsal İtibar Ölçümünde Kurumsal Kişilik Perspektifi ve İşletme Öğrencilerinin Kurumsal Kişilik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma]. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 1-11.
- Baysal Berkup, S. (2015). “Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışma: Arçelik”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 859-886.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Villarreal, A. (1987). Effects of Advertising Communications: Review of Research. *Research in Marketing*, 9, 59–117.
- Bromley, D. B. (2002). “Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies?”. *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 35-50.
- Bromley, D. B. (2000). “Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation”. *Corporate Reputation Review*, 3 (3), 240–252.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). “Removing the Financial Performance Halo from Fortune's "Most Admired" Companies”. *The Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Çekmecelioğlu, H.G. ve Dinçel, G. (2014). “Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma”. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 79- 94.
- Davies, G., Chun, R. (2003). “The use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept”. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. ve Roper, S. (2001). “The Personification Metaphor as a Measurement Approach”. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113–127.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R.V. ve Roper, S. (2004), “A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation”. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 125-146.

- Demir Okay, F. (2012). “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 9(10), 247-262.
- Demir Uslu, Y. (2011). Örgütlerde Yönetmel Etkinliğe Ulaşmada Yeni Bir Yaklaşım: Yaratıcı Liderlik. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (22), 419-444.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233 – 258.
- Fombrun, C. J. and Gardberg, N. A. (2002). “For Better or Worse: The Most Visible American Corporate Reputations” *Corporate Reputation Review*, 4(4), 385–391.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. (2000). “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation”. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fryxell G. E., Wang J. (1994). “The Fortune Corporate “Reputation” Index: Reputation for What?”. *Journal of Management*, 20(1), 1-14.
- Gardberg, N.A. (2006). “Reputatie, Reputation, Reputation, Reputazio-ne, Ruf: A Cross-Cultural Qualitative Analysis of Construct and Instrument Equivalence”. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 39-61.
- Geçikli, F., Erciş, M., Okumuş, M. (2016). “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1549-1562.
- Hanby, T. (1999). “Brands - Dead or Alive?”, *Market Research Society. Journal*, 41(1), 1–11.
- Hepkon, Z. (2003). “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2 (4), 175-211.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.

- Kennedy, S.H. (1977), “Nurturing Corporate Images”. *European Management Journal*, 11(3), 120-164.
- Kiracı, H., Kocabay, F. (2017). “Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi- Didi Örneği”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 12-26.
- Newell, S.J. and Goldsmith, R.E. (2001). “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”, *Journal of Business Research*, 52 (3), 235–247.
- Odabaşı, Y. (1986). “İşletmenin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri”. *Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları*, 1(42), 9-27.
- Öksüz, D, Gümüş, M, Öksüz, B. (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”. *Journal of Yaşar University*, 4 (14), 2129-2150.
- Özbay, D., Selvi, Y. (2014). “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 0-0.
- Ponzi, L., Fombrun, C., Gardberg, N. A. (2011). “RepTrak TMPulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, 14(18), 15-35.
- Sarı Aytekin, S, Sis Atabay, E, Okan, T, Aytekin, E. (2019). “Türk Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Söylemlerinin Kurumsal İtibarları Üzerindeki Etkisi: Brand Finance-100 Şirketleri Örneği”. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5 (2), 197-211.
- Savaş, S. ve Sürücü, A. (2016). “Değer Oluşturmada İlişki Yönetimi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(4), 175-192.
- Solmaz, B. (2006), “Krizde İtibarın Yönetilmesi”. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 65-72.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F. E. (2008). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (2), 15-25.

- Türkel, S. (2018). “Sivil Toplum Kuruluşu İtibarının İnsan Biçimcilik Yaklaşımı ile Ölçümü: Bir Anlamsal Ağ Analizi”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (31), 77-102.
- Ural, E. G. (2012). “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 3(7), 7-20.
- Ünaldı, N. (2015). “Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi”. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2), 100-111.
- Van Riel, C. B. M. ve Balmer, J. M. T. (1997). “Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management”. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340–355.
- Yang, S. U. ve Grunig, J. E. (2005). “Decomposing Organisational Reputation: The Effects of Organisation-Public Relationship Outcomes on Cognitive Representations of Organisations and Evaluations of Organisational Performance”. *Journal of Communication Management*, 9 (4), 305–325.
- Yiğit, Açıkgöz, F., Karakaya, Ç. (2018). “Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 191-217.

Tezler ve Diğerleri

- Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baygül Özpınar, B. Ş. (2008). *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cintamür, İ. G. (2015). *Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Ölçülmesine Yönelik Alternatif Bir Ölçeğin Bankacılık Sektöründe Geliştirilmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakırkaya, M. (2010). *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikaş, S. (2018). *Bir Örgütsel İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dayanç Kıyat, B. (2012). *Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gezmen, A. (2014). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grunig, J. E. ve Hung, C. F. (2002). "The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive. Behavioral Study, PRSA Educator's Academy 5th Annual International", *Interdisciplinary Public Relations Research Conference* (s. 1-57). Florida., USA.
- Güneş, İ. S. (2016). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Korkmazer, F. (2011). *Kurum İtibarının, Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öksüz, B. (2008). *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, H. (2013). “Kurum içi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği” (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağıroğlu, Y. (2013). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Ekonomi Basınının Yeri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakman, N. F. (2003). *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıkaya, M. (2019). *Kurumsal İtibar Algısının Çalışanın İnovatif Davranışı Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Düzeyinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). <http://www.tdk.gov.tr>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2012). *Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, A. Ü. (2017). *İçsel ve Dışsal Paydaşların Kurumsal İtibarı Algılamalarının Karşılaştırılması*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik: Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. (2017). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi: Menteşe Belediyesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılmaz, Işık, E. (2011). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtsever, S. (2013). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER**EK 1. Çalışan Paydaş Gruplarının İtibar Algılarını Ölçmeye Yönelik Anket Formu**

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda "Kurumsal İtibarın Ölçümünde Kullanılan Ölçek Türlerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Çalışmada temel amaç kurum itibarı ölçümünde kullanılan ölçek türlerinin analiz edilmesi olmakla birlikte, bilimsel nitelikli araştırmanın amacına ulaşması vereceğiniz cevaplarla sağlanabilecektir. Araştırmaya yapacağınız katkılardan ve desteğinizden dolayı şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

Atatürk Üniversitesi

İletişim Fakültesi

eyyup.akbulut@atauni.edu.tr

Hilal YÜCELER

Atatürk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

hilal.yuceler@gmail.com

Lütfen Alışveriş ve Yaşam Merkezini düşündüğünüzde aklınıza gelenleri birkaç ifadeyle boş bırakılan yerlere yazınız.

Cümle:

Cümle:

Cümle:

Aşağıdaki ifadeler sizin Alışveriş ve Yaşam Merkezi itibarına ilişkin algılarınızı ölçecek ifadelerdir. Fombrun İtibar Katsayısı ölçeğine ait 1-20 arasındaki ifadeleri çalışmakta olduğunuz Alışveriş ve Yaşam Merkezini düşünerek doldurunuz. 1=Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum		1	2	3	4	5
1	Alışveriş ve Yaşam Merkezi hakkında olumlu hislere sahibim.					
2	Alışveriş ve Yaşam Merkezine hayranlık ve saygı duyuyorum.					
3	Alışveriş ve Yaşam Merkezine güveniyorum.					
4	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ürettiği ürün ve hizmetlerin sonuna kadar arkasında durur.					
5	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, yenilikçi ürün ve hizmetler üretir.					
6	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.					
7	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar.					
8	Alışveriş ve Yaşam Merkezinin, yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderliğe sahiptir.					
9	Alışveriş ve Yaşam Merkezinin geleceğine dair net bir vizyonu vardır.					
10	Alışveriş ve Yaşam Merkezinde pazardaki fırsatlar fark edilip firmanın lehine kullanılır.					
11	Alışveriş ve Yaşam Merkezi iyi yönetilir.					
12	Alışveriş ve Yaşam Merkezi çalışmak için iyi bir firmadır.					
13	Alışveriş ve Yaşam Merkezi iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.					
14	Alışveriş ve Yaşam Merkezi sosyal sorumluluk projelerini destekler.					
15	Alışveriş ve Yaşam Merkezi çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getiren bir firmadır.					
16	Alışveriş ve Yaşam Merkezi insanlara yönelik davranışlarında yüksek standartlar sağlar.					
17	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir.					
18	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, başkalarının yatırım yapmayı isteyebileceği düşük riskte bir girişim olarak görülür.					
19	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.					
20	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır. (örn. büyüme, yeni yatırımlar vb.).					

Aşağıda Davies ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen “Kurumsal Kişilik Ölçeği” ne ait temel boyutlar ve ifadeler yer almaktadır. Çalışanı olduğunuz Alışveriş ve Yaşam Merkezini bu ifadeler bağlamında değerlendirerek doldurunuz.
 1=Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum
 5=Tamamen Katılıyorum

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADELERİ “Alışveriş ve Yaşam Merkezi’dır.	1	2	3	4	5
HOŞLUK/TATLILIK	1. Neşelidir.					
	2. Sevimlidir.					
	3. Açık ve Netdir.					
	4. Açık sözlüdür.					
	5. Duyarlıdır.					
	6. Rahatlatıcıdır/Güven Verir.					
	7. Destekleyicidir.					
	8. Uzlaşmacıdır.					
	9. Dürüştür.					
	10. Ciddidir.					
	11. Güvenilirdir.					
	12. Sosyal sorumluluk bilincine sahiptir.					
GİRİŞİMCİLİK	13. Karizmatiktir.					
	14. Moderndir/ Modayı takip eder.					
	15. Gençtir.					
	16. Hayal gücü genişir.					
	17. Çağdaştır, günceli takip eder.					
	18. Heyecan vericidir.					
	19. Yenilikçidir.					
	20. Cesurdur.					
	21. Dışa dönüktür.					
YETKİNLİK	22. Emniyetlidir.					
	23. Sağlamdır.					
	24. Çalışkandır.					
	25. Tutkuludur/Hırslıdır.					
	26. Kazanım odaklıdır.					
	27. Liderdir.					
	28. Tekniktir/Kurallara hakimdir.					
	29. Kurumsaldır.					

ŞIKLIK	30.	Çekicidir.					
	31.	Stil sahibidir.					
	32.	Zariftir.					
	33.	Prestijlidir.					
	34.	Benzersizdir.					
	35.	Kibardır.					
	36.	Snoptur (Seçkin çevreye hayranlık duyan, onlar gibi olmaya özenen kimse).					
	37.	Seçkincidir (Yönetim işinin bir elit veya azınlık tarafından yapılması gerektiğini savunan düşünce).					
ACIMASIZLIK	38.	Kendini beğenmiştir.					
	39.	Saldırgandır.					
	40.	Bencildir.					
	41.	İçe dönüktür.					
	42.	Kontrolcüdür.					
	43.	Otoriterdir.					
GÜÇ/ MASKÜLEN	44.	Mücadelecidir.					
	45.	Dayanıklıdır.					
	46.	Serttir.					
SAMİMİYET	47.	Casualdır/Resmi değildir.					
	48.	Rahattır.					
	49.	Mütevazıdır.					

Aşağıda Newell ve Goldsmith'in "Kurumsal Güvenilirlik Skalasına" ait temel boyutlar ve ifadeler yer almaktadır. Çalışmakta olduğunuz Alışveriş ve Yaşam Merkezini bu ifadeler bağlamında değerlendirerek doldurunuz.

1=Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum

UZMANLIK	1	2	3	4	5	GÜVENİLİRLİK	1	2	3	4	5
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin çok fazla deneyimi mevcuttur.						Alışveriş ve Yaşam Merkezine güvenirim.					
Alışveriş ve Yaşam Merkezi yaptığı işte çok beceriklidir.						Alışveriş ve Yaşam Merkezi gerçekçi iddialarda bulunur.					
Alışveriş ve Yaşam Merkezi alanında uzmandır.						Alışveriş ve Yaşam Merkezi dürüştür.					
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin çok fazla tecrübesi mevcut değildir.						Alışveriş ve Yaşam Merkezinin bana söylediklerine inanmıyorum					

Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

Yaşınız? (Lütfen Belirtiniz.)

Eğitim durumunuz?

☐ İlk ve Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Aylık kişisel geliriniz?

☐ 1500 TL-2500 TL Arası ☐ 2501 TL-3500 TL Arası ☐ 3501 TL-4500 TL Arası

☐ 4501 TL ve Üzeri

Çalışmakta olduğunuz departman?

☐ Yönetim ☐ Güvenlik ☐ Teknik Servis ☐ Ön Büro/Muhasebe ☐ Temizlik/Kat Hizmetleri

☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

Değerli katkınız için teşekkür ederiz...

EK 2. Kurumsal Müşteri Paydaş Gruplarının İtibar Algılarını Ölçmeye Yönelik Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda "Kurumsal İtibarın Ölçümünde Kullanılan Ölçek Türlerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Çalışmada temel amaç kurum itibarı ölçümünde kullanılan ölçek türlerinin analiz edilmesi olmakla birlikte, bilimsel nitelikli araştırmanın amacına ulaşması vereceğiniz cevaplarla sağlanabilecektir. Araştırmaya yapacağınız katkılardan ve desteğinizden dolayı şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

Atatürk Üniversitesi

İletişim Fakültesi

eyyup.akbulut@atauni.edu.tr

Hilal YÜCELER

Atatürk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

hilal.yuceler@gmail.com

Lütfen Alışveriş ve Yaşam Merkezini düşündüğünüzde aklınıza gelenleri birkaç ifadeyle boş bırakılan yerlere yazınız.

Cümle:

Cümle:

Cümle:

Aşağıdaki ifadeler sizin Alışveriş ve Yaşam Merkezi itibarına ilişkin algılarınızı ölçecek ifadelerdir. Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeğine ait 1-20 arasındaki ifadeleri Kurumsal müşterisi olduğunuz Alışveriş ve Yaşam Merkezini düşünerek doldurunuz. 1=Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum		1	2	3	4	5
1	Alışveriş ve Yaşam Merkezi hakkında olumlu hislere sahibim.					
2	Alışveriş ve Yaşam Merkezine hayranlık ve saygı duyuyorum.					
3	Alışveriş ve Yaşam Merkezine güveniyorum.					
4	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ürettiği ürün ve hizmetlerin sonuna kadar arkasında durur.					
5	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, yenilikçi ürün ve hizmetler üretir.					
6	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.					
7	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar.					
8	Alışveriş ve Yaşam Merkezinin, yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderliğe sahiptir.					
9	Alışveriş ve Yaşam Merkezinin geleceğine dair net bir vizyonu vardır.					
10	Alışveriş ve Yaşam Merkezinde pazardaki fırsatlar fark edilip firmanın lehine kullanılır.					
11	Alışveriş ve Yaşam Merkezi iyi yönetilir.					
12	Alışveriş ve Yaşam Merkezi çalışmak için iyi bir firmadır.					
13	Alışveriş ve Yaşam Merkezi iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.					
14	Alışveriş ve Yaşam Merkezi sosyal sorumluluk projelerini destekler.					
15	Alışveriş ve Yaşam Merkezi çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getiren bir firmadır.					
16	Alışveriş ve Yaşam Merkezi insanlara yönelik davranışlarında yüksek standartlar sağlar.					
17	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir.					
18	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, başkalarının yatırım yapmayı isteyebileceği düşük riskte bir girişim olarak görülür.					
19	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.					
20	Alışveriş ve Yaşam Merkezi, geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır. (örn. büyüme, yeni yatırımlar vb.).					

Aşağıda Davies ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen “Kurumsal Kişilik Ölçeği” ne ait temel boyutlar ve ifadeler yer almaktadır. Kurumsal Müşterisi olduğunuz Alışveriş ve Yaşam Merkezini bu ifadeler bağlamında değerlendirerek doldurunuz.

1=Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum
5=Tamamen Katılıyorum

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADELERİ “Alışveriş ve Yaşam Merkezi’dır.	1	2	3	4	5
HOŞLUK/TATLILIK	1. Neşelidir.					
	2. Sevimlidir.					
	3. Açık ve Netdir.					
	4. Açık sözlüdür.					
	5. Duyarlıdır.					
	6. Rahatlatıcıdır/Güven Verir.					
	7. Destekleyicidir.					
	8. Uzlaşmacıdır.					
	9. Dürüştür.					
	10. Ciddidir.					
	11. Güvenilirdir.					
	12. Sosyal sorumluluk bilincine sahiptir.					
GİRİŞİMCİLİK	13. Karizmatiktir.					
	14. Moderndir/ Modayı takip eder.					
	15. Gençtir.					
	16. Hayal gücü geniştir.					
	17. Çağdaştır, günceli takip eder.					
	18. Heyecan vericidir.					
	19. Yenilikçidir.					
	20. Cesurdur.					
	21. Dışa dönüktür.					
YETKİNLİK	22. Emniyetlidir.					
	23. Sağlamdır.					
	24. Çalışkandır.					
	25. Tutkuludur/Hırslıdır.					
	26. Kazanım odaklıdır.					
	27. Liderdir.					
	28. Tekniktir/Kurallara hakimdir.					
	29. Kurumsaldır.					

ŞIKLIK	30.	Çekicidir.					
	31.	Stil sahibidir.					
	32.	Zariftir.					
	33.	Prestijlidir.					
	34.	Benzersizdir.					
	35.	Kibardır.					
	36.	Snoptur (Seçkin çevreye hayranlık duyan, onlar gibi olmaya özenen kimse).					
	37.	Seçkincidir (Yönetim işinin bir elit veya azınlık tarafından yapılması gerektiğini savunan düşünce).					
ACIMASIZLIK	38.	Kendini beğenmiştir.					
	39.	Saldırgandır.					
	40.	Bencildir.					
	41.	İçe dönüktür.					
	42.	Kontrolcüdür.					
	43.	Otoriterdir.					
GÜÇ/ MASKÜLEN	44.	Mücadelecidir.					
	45.	Dayanıklıdır.					
	46.	Serttir.					
SAMİMİYET	47.	Casualdır/Resmi değildir.					
	48.	Rahattır.					
	49.	Mütevazıdır.					

Aşağıda Newell ve Goldsmith'in "Kurumsal Güvenilirlik Skalasına" ait temel boyutlar ve ifadeler yer almaktadır. Kurumsal müşterisi olduğunuz Alışveriş ve Yaşam Merkezini bu ifadeler bağlamında değerlendirerek doldurunuz.

1=Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum

UZMANLIK	1	2	3	4	5	GÜVENİLİRLİK	1	2	3	4	5
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin çok fazla deneyimi mevcuttur.						Alışveriş ve Yaşam Merkezine güvenirim.					
Alışveriş ve Yaşam Merkezi yaptığı işte çok beceriklidir.						Alışveriş ve Yaşam Merkezi gerçekçi iddialarda bulunur.					
Alışveriş ve Yaşam Merkezi alanında uzmandır.						Alışveriş ve Yaşam Merkezi dürüsttür.					
Alışveriş ve Yaşam Merkezinin çok fazla tecrübesi mevcut değildir.						Alışveriş ve Yaşam Merkezinin bana söylediklerine inanmıyorum					

Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

Yaşınız? (Lütfen Belirtiniz.)

Eğitim durumunuz?

☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Aylık kişisel geliriniz?

☐ 2500 TL-3500 TL Arası ☐ 3501 TL-4500 TL Arası ☐ 4500 TL ve Üzeri

Faaliyette bulunduğunuz sektör?

☐ Giyim ☐ Kafe/Restoran ☐ Elektronik & Beyaz Eşya ☐ Mücevher & Takı Aksesuar

☐ Kozmetik & Sağlık ☐ Ev Tekstili/ Mobilya & Dekorasyon

☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Hilal	Soyadı	YÜCELER
Doğum Yeri		Doğum Tarihi	
Uyruğu	T.C.	E-mail	

Eğitim Bilgileri

Yüksek Lisans	Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü	-
Lisans	Atatürk Üniversitesi/İletişim Fakültesi	2017
Lise	Osmangazi İMKB Anadolu Meslek Lisesi	2012

Yabancı Dil

Dil Bilgisi	Okuma	Anlama	Yazma
İngilizce	Orta	Zayıf	Orta
-	-	-	-

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanım Becerisi
Microsoft Office	Çok İyi
SPSS	İyi
Adobe Photoshop	İyi