



T.C.

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE KURUMSAL KİMLİK VE İTİBARINA
YÖNELİK İÇ VE DIŞ PAYDAŞ ALGILARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ

ZEKIYE DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU

OCAK – 2024

YOZGAT

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE KURUMSAL KİMLİK VE İTİBARINA
YÖNELİK İÇ VE DIŞ PAYDAŞ ALGILARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ

ZEKIYE DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU

OCAK – 2024

YOZGAT



YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
LİSANSÜSTÜ TEZ ONAY FORMU

T.C.

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Enstitümüzün İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Zekiye DOĞAN'ın hazırladığı “**Üniversite Kurumsal Kimlik ve İtibarına Yönelik İç Ve Dış Paydaş Algılarının Değerlendirilmesi: Yozgat Bozok Üniversitesi Örneği**” başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 15/01/2024 pazartesi günü saat 11:00'da yapılmış, tezin onayına oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Betül SABAHÇI

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU

(Danışman)

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gülten ADALI

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan eder, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Zekiye DOĞAN

15/01/2024

ÖNSÖZ

Çalışmamın konusunun belirlenmesinde bana yardımcı olan ve çalışma sürecinin her aşamasında değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyen, sabırla çalışmamın tamamlanmasında bana büyük destek veren, çalışmamla yakından ilgilenen başta değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU'ya, anket çalışmamın yapılabilmesi için yardımcı olan Yozgat İl Milli Eğitim Müdürlüğü personellerine, eğitim hayatım boyunca ve tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen babam Ahmet DOĞAN ve annem Ayşe DOĞAN'a bu yoğun süreçte her daim sabırla bana destek veren canım aileme, tez sürecinde desteğini ve yardımlarını esirgemeyen Ali GENÇ'e teşekkür ediyorum.

Zekiye DOĞAN

15/01/2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜNİVERSİTE KURUMSAL KİMLİK VE İTİBARINA YÖNELİK İÇ VE DIŞ PAYDAŞ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ZEKİYE DOĞAN

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ SİMGE AKSU

Kurumsal kimliğin ve kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar üzerinde etkili bir unsur olabileceği, aralarında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımına dayalı olarak yürütülen bu çalışmanın temel amacı, Bozok Üniversitesi'nin akademik-idari personeliyle birlikte Bozok Üniversitesi birinci sınıf ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personeli nezdinde algılanan itibar düzeyini ve kurumsal kimlik algısını ölçmeye yöneliktir. Çalışmaya, Bozok Üniversitesi'nde okumakta olan birinci ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileriyle birlikte, görev yapmakta olan idari ve akademik personel dâhil edilmiştir. Araştırmada nicel yöntemle dayalı veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı Bozok Üniversitesi'nin kurulduğu günden bugüne kadar mevcut öğrencileri, potansiyel öğrencileri, kurumdaki akademik ve idari çalışanları, diğer üniversitelerdeki akademik personel üzerinde oluşturmuş olduğu kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algılamalarını açıklamaktır. Bu kapsamda mevcut algıyı ortaya çıkartmak ve bundan sonraki süreçteki kurumsal iletişim süreçlerine katkı sağlamak adına öneriler geliştirmektir. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılarını oluşturan boyutlar (duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, finansal durum, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal kimlik) kapsamında bulgular ortaya konulmuştur. Bulguların üniversite kurumsal itibarına ve kimliğine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

2024, xiv+83 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Kurumsal kimlik, Kurumsal itibar, Yozgat Bozok Üniversitesi, İtibar yönetimi.

ABSTRACT

MASTER THESIS

EVALUATION OF INTERNAL AND EXTERNAL STAKEHOLDER PERCEPTIONS REGARDING THE CORPORATE INDENTITY AND REPUTATION OF THE UNIVERSITY: THE CASE OF YOZGAT BOZOK UNIVERSITY

ZEKİYE DOĞAN

**YOZGAT BOZOK UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES**

SUPERVISOR: ASSISTANT PROF. SİMGE AKSU

Based on the assumption that corporate identity and corporate reputation can be influential factors on internal and external stakeholders and that there is a meaningful relationship between them, the main objective of this study is to measure the perceived level of reputation and corporate identity among academic and administrative staff, as well as first and final year students at Bozok University. The study includes first and final year students at Bozok University, final year high school students, as well as administrative and academic staff. Data was collected using the survey technique, a quantitative research method. The obtained data was analyzed using the SPSS 22 (Statistical Package For Social Sciences) program. In these analyses, research questions were addressed by employing analysis techniques to determine relationships between variables, differences between variables, and the impact of variables on each other. The purpose of the research is to explain the corporate identity and corporate reputation perceptions that Bozok University has created among its current students, potential students, academic and administrative staff in the institution, and academic staff at other universities since its establishment. Within this context, the aim is to reveal the current perception and develop recommendations to contribute to future corporate communication processes. The dimensions constituting the corporate reputation perceptions of the participants in the study (emotional appeal, vision and leadership, products and services, work environment, financial status, corporate social responsibility, and corporate identity) were revealed as findings in the research. The aim is for these findings to contribute to the university's corporate reputation and identity.

2024, xiv+83 Pages

Keywords: Corporate identity, Corporate reputation, Yozgat Bozok University, Reputation management

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
TEZ BEYANI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
2.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Kapsamı.....	3
2.1.1. Bireysel Kimlik	4
2.1.2. Kolektif Kimlik	4
2.1.3. Kurum Kimliği	5
2.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi.....	5
2.2.1. Geleneksel Dönem:	6
2.2.2. Marka Tekniği Dönemi	7
2.2.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi.....	7
2.2.4. Stratejik dönem	8
2.3. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Gelişim Süreci	8
2.4. Kurum Kimliği Yapıları.....	9
2.4.1. Monolitik (Tekli) Kimlik	10

2.4.2. Desteklenmiş Kimlik.....	11
2.4.3. Marka Kimliği.....	11
2.5. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar	13
2.5.1. Kurum Kültürü	13
2.5.3. Kurum İmajı	13
2.6. Kurum Kimliği Unsurları.....	14
2.6.1. Kurum Felsefesi	14
2.6.2. Kurumsal İletişim.....	15
2.6.3. Kurumsal Davranış	15
2.6.4. Kurumsal Dizayn	17
2.7. Kurum Kimliği Oluşturma Süreci.....	17
2.7.1 Kurumsal Kimlik Oluşturma.....	17
2.7.2. Kurumsal Kimlik Oluşum Aşamaları	18
2.8. Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Unsurlar	21
2.8.1. İsim.....	22
2.8.2. İşaret (Logo/Amblem).....	22
2.8.3. İmza.....	23
2.8.4. Renk	23
2.8.5. Yazı	23
3. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI.....	25
3.1. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	26
3.1.1. Duygusal Çekicilik.....	27
3.1.2. Ürün ve Hizmetler.....	28
3.1.3. Finansal Performans.....	29
3.1.4. Vizyon ve Liderlik	30

	<u>Sayfa</u>
3.1.5. Çalışma Ortamı	30
3.1.6. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	31
3.2. İtibarın Önemi.....	32
3.3. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	32
3.3.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi	34
3.3.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması	37
3.3.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi	38
3.4. Kurumsal İtibar Modelleri	38
3.4.1. Argenti Modeli	38
3.4.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli.....	39
3.4.3. Gotsi ve Wilson Modeli	40
3.4.5. Van Riel ve Balmer Modeli	41
3.4.6. Hatch ve Schultz Modeli.....	41
3.5. Kurumsal İtibarın Yararları	43
3.6. Kurumsal İtibarın Korunması ve Sürdürülmesi.....	43
4. YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL KİMLİK ÖĞELERİ.....	47
4.1. Yozgat Bozok Üniversitesi Tarihçesi	47
4.2. Logo.....	48
4.3. Misyon	48
4.4. Vizyon.....	49
5. YÖNTEM.....	50
5.1. Evren ve Örneklem	50
5.2. Veri Toplama Yöntemi	51
5.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	51
5.3. Araştırma Sınırlılıkları	53

Sayfa

5. 4. Araştırma Hipotezleri	53
6. BULGULAR	55
6.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular.....	55
6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek Güvenirlikleri.....	56
6.3. Tek Yön Anova Testi Sonuçları (One Way Anova).....	57
6.4. Demografik Verilere İlişkin Farklılıklar.....	69
6.5. Hipotez Sonuçları	70
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	72
8. KAYNAKLAR.....	79

TABLÖLÄR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1. Kurumsal itibar ölçek ifadeleri	51
Tablo 5.2. Kurumsal kimlik ölçek ifadeleri	53
Tablo 6.1. Demografik verilere ilişkin bulgular	55
Tablo 6.2. Araştırmaya katılan gruplar	56
Tablo 6.3. Ölçek güvenilirlikleri (Cronbach Alpha).....	56
Tablo 6.4. Tanımlayıcı istatistikler	57
Tablo 6.5. Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar	60
Tablo 6.6. Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2	61
Tablo 6.7. Cinsiyete ilişkin farklılıklar	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Ollins'e göre kurum kimliği oluşturmanın birinci aşaması.....	19
Şekil 2.2. Ollins'e göre kurum kimliği oluşturmanın ikinci aşaması.....	19
Şekil 2.3. Ollins'e göre kurum kimliği oluşturmanın üçüncü aşaması	20
Şekil 2.4. Ollins'e göre kurum kimliği oluşturmanın dördüncü aşaması.....	21
Şekil 3.1. Kurumsal itibar yönetimi süreçleri.....	34
Şekil 3.2. İtibar oluşumu.	39
Şekil 3.3. Kurumsal kimlik, imaj, itibar ve itibar sermayesi ilişkisi.....	39
Şekil 3.4. Kurumsal kimlik, imaj ve kültür ilişkisi modeli	40
Şekil 3.5. Kurumsal kimlik, itibar ve kurumsal performans etkileşimi	41
Şekil 3.6: Kurum kimliği, kültürü ve imajı ilişkisi modeli	42

RESİMLER LİSTESİ

<u>Resim</u>	<u>Sayfa</u>
Resim 2.1. BP Logosunun geçirdiği aşamalar	10
Resim 2.2. Desteklenmiş kimlik yapısı örneği	11
Resim 2.3. Marka kimliğine örnek olarak Unilever ve markaları	12
Resim 4.1. Bozok Üniversitesi bozok orijinal logosu.....	48
Resim 4.2. Bozok Üniversitesi YOBÜ orijinal logosu	48



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler **Açıklamalar**

Bkz : bakınız

Kısaltmalar **Açıklamalar**

AR-GE : Araştırma Geliştirme

BMW : Bayerische Motoren Werke

CSS : Sarar

ECZACIBAŞI : Nejat Eczacıbaşı

KOÇ : Vehbi Koç

MADO : Maraş Dondurmaları

SA : Sakıp Sabancı

SANKO : Sani Konukoğlu

MYO : Meslek Yüksekokulu

TDK : Türk Dil Kurumu

THY : Türk Hava Yolları

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, günümüzde yapısal bir dönüşüm süreci yaşanmış ve bu süreç bilgi çağı olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kurumlar arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, çevreye uyum sağlayamayan işletmeler başarısızlıklarla karşılaşmış ve kurumsal işleyişte başarı, hayati bir öneme sahip hale gelmiştir. Bu bağlamda, kurumlar arasındaki yoğun rekabet ortamında, kurumsal kimlik oluşturma ve kurumsal itibar çalışmaları, diğer kuruluşlara üstünlük sağlama yolunda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde, kurumların kendilerini ve sundukları hizmetleri tanıtmak için güven kazanmak ve saygınlık elde etmek amacıyla yürütülen çabaları büyük bir önem kazanmıştır.

Çeşitli kurumlar ve kuruluşlar, benzer hizmetleri sunarak faaliyet göstermektedir. Bu artan sayıdaki kurumlar ve kuruluşlar, insanların ilgi, beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmesiyle birlikte çeşitlenmektedir. Varlıklarını sürdürmek isteyen kurumlar, bu dinamiklere uyum sağlama zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Bu bağlamda, kurumların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurma ihtiyacı bulunmaktadır.

Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek için, kurumların dikkatleri üzerine çekebilmeleri gerekmektedir. Olumlu bir itibara ve güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olan kurumlar, sadece rakiplerine karşı öne çıkmakla kalmamakta, aynı zamanda varlıklarını sürdürme şansını da artırmaktadır. Kurumun çevresiyle ve iç dinamikleriyle kurduğu iletişim, dış dünyaya bir görüntü olarak yansımaktadır.

Bir ürün veya hizmet satın alım sürecinde, somut unsurlar olan kalite ve fiyat gibi faktörlere ek olarak, memnuniyet ve güven gibi soyut unsurların da önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Özellikle özel sektörde yönetilmesi gerektiği anlaşılan kurumsal itibar, günümüzde devlet kurumları için de hayati bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada, Yozgat Bozok Üniversitesi özelinde kurumsal kimlik oluşturma ve itibar sorunlarının tespit edilmesine odaklanılmaktadır. Günümüzde, iş hayatında ve günlük yaşamda kurumsal itibarın ve kimlik oluşturma, başarıyı belirleyen kritik unsurlar olduğu ve sağlam bir itibara sahip olmanın, kurumlar açısından sürdürülebilir başarı elde etmenin önemli bir ön koşulu haline geldiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal kimlik oluşturma ve itibar yönetimi konusundaki sorunlarına çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Bu anlamda öncelikle kurumsal kimlik ve itibarın ölçülmesi gerekmektedir. Yozgat Bozok Üniversitesi'nin itibarının değerlendirilmesi, çalışmanın

temel hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, üniversitenin akademik ve idari personeli ile birlikte üniversite birinci sınıf ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personeli arasında kurumun algılanan itibarı incelenmiştir. Araştırmanın odak noktalarından biri, farklı gruplar arasında algılanan itibar seviyelerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Araştırmanın bir diğer boyutu, katılımcı gruplar arasında algılanan itibar seviyeleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, akademik, idari personel, üniversite birinci sınıf ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personeli arasındaki itibar algılamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Ayrıca, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ve düşük olduğu belirlenen alanlar tespit edilmiştir. Düşük itibar düzeyine sahip alanlarda iyileştirmeler yapılması ya da önlemler alınması amacıyla öneriler geliştirilmiştir. Bu çerçevede, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal kimlik ve itibarının detaylı bir analizi yapılarak, algılanan kurumsal kimlik ve itibar düzeyindeki farklılıklar, demografik özelliklere göre varyasyonlar ve iyileştirme önerileri sunulmuştur.

Bu bağlamda “*Üniversite Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibarının İç ve Dış paydaş Algılarının Ölçülmesi: Yozgat Bozok Üniversitesi Örneği*” konulu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde kurumsal kimlik kavramı ve kapsamı, tarihsel gelişimi ve kurumsal kimlik oluşturma süreci üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde kurumsal itibar ve yönetimi, kavramları, kurumsal itibar modelleri, kurumsal itibarın yararları ve kurumsal itibarın korunması ve sürdürülmesi ortaya konulmaktadır. Üçüncü bölüm ise çalışmanın uygulama kısmı olup Yozgat Bozok Üniversitesi'nin akademik, idari personeli, üniversite birinci sınıf ve son sınıf öğrencileriyle birlikte lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personeline yapılan anket çalışması yer almaktadır. Böylece Yozgat Bozok Üniversitesi'nin akademik, idari personeli, üniversite birinci sınıf ve son sınıf öğrencileriyle birlikte lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personelinin kurumsal kimlik ve itibar algıları açıklanmaktadır. Sonuç bölümünde, çalışmanın teorik kısmı ile elde edilen uygulama verilerinin analizi bir araya getirilerek çeşitli öneriler sunulmaktadır.

2. KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Kapsamı

Birçok disiplinde kimlik kavramı kullanılmaktadır ve benzer şekilde ifadeler içermektedir. TDK'ya göre kimlik kavramı;

“Toplumsal bir varlık olarak insanın, nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” , “Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, kimlik kartı, tanıtma kartı, hüviyet” , “Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özellikler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr, 2023).

Kurumsal kimlik, bir işletme kuruluşunu diğer kurumlardan ayıran benzersiz özelliklerini, değerlerini, kişiliğini ve kamusal imajını şekillendiren unsurları ifade eder. Şirketin adı, logosu, marka, kültür, misyon beyanı ve itibarı gibi unsurları içerir. Bu makalenin bağlamında, kurumsal kimlik, hukuki sorumluluk ve kolektif kimlik kavramlarıyla ilişkilendirildiği şekilde de incelenmektedir (Diamantis, 2021, s. 1).

İnsanlar kendini toplumda ifade etmek için, kimliği doğrultusunda yaşamlarına yön vermektedir. Böylece toplumda insanları birbirinden farklılaştıran oluşturdukları kimliktir. Genellikle bireyler “ben kimim”, “bana ait özellikler nelerdir?”, “Beni ben yapan karakterim nedir?”, “Kendimi insanlara nasıl tanıtmalıyım” ve “Nasıl bir sosyal çevre kategorisinde yer almalıyım” bu tür sorularla birey benliğini, kendini, kimliğini sorgulayan sorular sorar ve kendi kimliğini oluşturmaktadır (Baloğlu, 2016, s. 9).

Kimlik, genel ifadeyle, bir bireyin kendi varlığı hakkındaki kavrayışını ortaya koyan bir kavramdır. Kimlik, bireyin kişisel özgünlüğü ve "Ben kimim?" sorusuna yanıt verme şekli ile doğrudan alakalıdır. Bu soruya verilen yanıt, farklı kişiler için çeşitli unsurları içerisinde barındırmaktadır. Bu çeşitli unsurlar duygu, bilgi, bilinç, süreç ve temsil gibi farklı yönleri kapsamaktadır (Vural & Erkan, 2018, s. 12). Kimlik herhangi bir nesnenin açıklayıcısı olarak ele alındığında, nesneyi tanımlamaya yardımcı olan bazı özellikler, farklılık, kişilik, benlik, özellik ve karakter gibi unsurlar aracılığıyla açıklanmaktadır (Akdağ, 2006, s. 3). Kısacası kimlik kavramı kurumu veya kişiyi ortaya koyan, ifade eden unsurları içermektedir. Kimlik kavramı üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliğinden oluşmaktadır.

2.1.1. Bireysel Kimlik

Kimlik, alternatif bir ifadeyle bireylerin zihinsel imajlarını içeren bir kavramı ifade etmektedir. Bu, "Ben kimim," "Ne yapıyorum," "Nasıl yapıyorum," ve "Kimler için yapıyorum" gibi sorulara verdikleri yanıtlarla ilişkilidir. Başka bir deyişle, kişinin kendi benliği ile ilgili içsel bir kimlik duygusunu ifade etmektedir. Kimlik aynı zamanda bireyin düşünce süreçleriyle de ilişkilendirilmektedir. Zihinsel açıdan kimlik; bireyin kendine özgü nitelikleriyle duygusal bir bağ kurma sürecini yansıtmaktadır. Zihinsel kimlik, bireylerin deneyimlerini sürdürmelerine yardımcı olmanın yanı sıra bir topluluğun idealleriyle uyum içinde olma ve bilinçaltındaki çabalarını içermektedir (Baloğlu, 2016, s. 22). Mead'e göre kimlik kavramı "Me" ve "I"dan oluşmaktadır ("Me" ile nesne olarak "ben", "I" ile de özne olarak "ben" ifade edilmektedir.) Me'den "rol kimliği" anlaşılırken, yani dıştan insana yönelik beklentiler ve devralınan tutumlar bütünüdür. "I" ise "Ben-kimliğini", kendi tutumunu ortaya koyar. Ben kimliği, bireyin değiştirilmiş toplumsal koşullara uyumunu mümkün kılmaktadır (Okay, 2018, s. 23).

2.1.2. Kolektif Kimlik

İnsanlar uzun zaman birlikte yaşadığı topluma, kişilere kendilerini kabul ettirmek istemektedirler. İnsanlar kendilerini bir grubun içine ait hissetmek ister. Kendilerini ait hissettikleri grubun normlarını paylaşmıştır ve bu durum kişiler için çok önemli olmaktadır (Okay, 2018, s. 24).

Bireysel kimlik oluşumu, bireylerin kişilerarası ilişkileriyle mümkün iken kolektif kimlik oluşumu ise toplumlar arası ilişkiler içerisinde mümkündür. Ayrıca, kolektif kimlik bir durumu ifade etmez, belirli bir süreci yansıtır (Bilgin, 1995, s. 59).

Kolektif kimlik, belirli bir insan topluluğuyla onların fikir ve duyguları ile alakalı olan bir aidiyete sahip kimliği ifade etmektedir. İnsanların oluşturdukları toplulukların ortaya koyduğu fikirlerle ortaya çıkarması sonucunda ortaya çıkan kimliktir. Bir grup veya topluluğun kendilerine ait düşüncelerini yansıtan topluluk ve grupların kendine ait özelliklerinin olmasına bağlı bir duyguya sahiptir. Kolektif kimlik bireysel kimlikten farklı ve kurumsal kimliğe benzer bir yapıya sahip olan kurumların kimliğini yansıtmaktadır (Vural & Erkan, 2018, s. 12).

Nuri Bilgin'e göre kolektif kimlik, "Belirli bir grubun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı

yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu açıdan, dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı, maddi koşullar gibi unsurların yanı sıra, topluluğun belleğini, kolektif kimliği yapılandıran bir faktör olarak belirtilmektedir” (Bilgin, 1995, s. 62).

İnsanlar yaratılış gereği, kolektif varlıklardır. Yaratılışları gereği kendilerini bir gruba ait hissetmektedirler. Eski çağlardan beridir, insanlar tek başına değil bir grubun üyesi olarak varlıklarını devam ettirmişlerdir. Fakat bir gruba üye olmayan kişiler hayatta kalmamışlar ve varlıklarını sürdürmemişlerdir.

2.1.3. Kurum Kimliği

Kurum kimliği bireysel kimlikten farklı olmakla birlikte bireysel kimlik ile benzerlik içermektedir. Kurum kimliği bir işletmenin, bir organizasyonun kimliğini ortaya koyar. Kurum kimliği ilk bakışta çalışanların davranışlarını, sonrasında kurumun iletişim biçimlerini, kurumun felsefesini ve görsel öğeleri içerisinde barındırmaktadır (Okay, 2018, s. 25). Bu nedenle, kurumsal kimlik; bir kurumu diğer kuruluşlardan ayıran ve onu hatırlanabilir kılan unsurların kompleks bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır.

Kurum veya kuruluşun logosu, kullanılan renkleri, amblemi gibi görsel öğeler kurum kimliği denildiğinde ilk akla gelen unsurlardır. Ancak kurum kimliği bu öğeleri içerisinde barındıran kurumsal dizayn kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir. Kurum kimliğini oluşturan bu unsurlar birbirlerinden etkilenmektedirler (Okay, 2018, s. 26). Kurum kimliğinin tam anlaşılabilmesi için, bu kavramın tarihsel evrimi bir sonraki alt başlıkta incelenmiştir.

2.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Sosyal bir varlık olan bireyler yaşantıları boyunca insanlarla birlikte bir arada yaşamasından dolayı kendilerini bir bütün olarak tanımlamak için kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden kurum kimliğini ilk kullanan soylular, krallar ve şehirlerin kendilerini simgelemek için kullandıkları armalar, amblemler ve ordularının askeri üniformalarında yer almaktadır. Günümüzde modern kuruluşlar da bu durumdan faydalanmaktadır. Bu kuruluşlar belirledikleri logolar, kendi kurum renkleri, davranış şekilleri ve kendilerine özgü iletişim yöntemleriyle kendilerini diğer kuruluşlardan ayıran birçok farklılık oluşturarak kendi içerisinde bir bütünlük duygusu ile hedef kitlelerin aklında

kalmaya ve güçlü bir imaja sahip olmak için bir çaba göstermektedirler (Okay, 2018, s. 1-3).

Teknolojinin günden güne büyük bir hızla gelişme sağlamasıyla birlikte ve iletişim yöntemlerinin gelişmesiyle bu kuruluşlar kendilerini daha iyi ifade etmek için gösterdikleri faaliyetler artmaktadır. Kurum kimliği gelişen teknolojiler ile birlikte bir paralellik göstermiş ve gelişmiştir (Gülsünler, 2007, s. 283). Teknolojik ilerlemelerin yaygınlaşması ve iletişim alanındaki yeni gelişmelerle birlikte, bu çabalar önemli ölçüde artmaktadır, özellikle de teknolojik gelişmelerin etkisi altında ilerlemektedir.

Kimlik kavramı, ticaret, sanayileşme ve imalatın gelişmesiyle birlikte gelişmiştir. Kimlik kavramı dört dönemde incelenmektedir. Kurumsal kimliğin günümüze kadar olan değişimi, “geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem (dizayn dönemi) ve stratejik dönem” olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay, 2018, s. 3).

2.2.1. Geleneksel Dönem

Kurum kimliğinin ilk dönemleri olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel dönemde işletmenin kimliğini belirleyen en önemli unsur işletmenin sahibi veya kurucusudur. İşletmenin sahibi işletmenin kurumsal kimliğini oluşturan logo, mimari, amblemleri ortaya çıkaracak olan grafikleri ve işletmenin ürünlerinin dizaynını yapacak olan kişileri kendisi belirlemektedir. Geleneksel dönemde, işletmeler aile şirketleri (ataerkil / hiyerarşik bir düzen) olduğu için işletmenin sahibi her türlü bilgiye sahip olup olmadığı işletmenin durumunu ortaya koymaktadır. Böylece işletmenin en üst seviyesindeki yönetici dahi ast konumunda olmaktadır. Geleneksel dönem Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiştir (Ural, M. 2002, s.22). Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde işletmenin kimliğini ortaya koyan en temel unsur işletmenin sahibi ve işletmenin kurucusudur (Okay, 2018, s. 3). BOSCH, SIEMENS, FORD geleneksel dönemin en belirgin örnekleri arasındadır. Geleneksel dönem içerisinde olan ve aralarında büyük rekabet yaşayan firmaların sahipleri başarılı bir kurum kimliğini sadece mimariden ve grafik tasarımından çok daha fazlasına ihtiyaç duyulduğunun farkına varılır ve başarılı bir işletme için kimliğin ön planda olması gerektiği anlaşılmaktadır (Ural, M. 2002, s.23).

Günümüzde hala devam etmekte olan bir diğer kimlik tasarımı ise o dönemde ortaya çıkan petrol şirketleri, görsel kimliğe o dönemdeki çoğu şirketten daha fazla önem vererek, kendi personeline de farklılık yaratmış ve üniformalar yaptırarak görsel kimliği ön planda

tutmuşlardır. Petrol şirketlerinin yaptığı bu kimlik çalışması günümüzde hala birçok şirkette kullanılmaya devam etmektedir (Ural, M. 2002, s.24). Görsel kimliğin günümüzde olduğu kadar geçmişte de etkili olmaktadır. Görsel kimlik kurumları ortaya çıkaran bir olgudur. Kurum kimliği açısından görsel kimlik önem arz etmektedir.

2.2.2. Marka Tekniği Dönemi

Marka tekniği dönemi iki dünya savaşı arasındaki dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde kurum markayla birlikte değerlendirilmiş ve tüketicilere yönelik ortaya çıkan güven esasına dayanmıştır. Kurum kimliği marka tekniği döneminde ürünlerin iyi bir şekilde tanınması ve kaliteli olmasıyla değerlendirilmektedir.

Marka tekniği dönemi, kurumların kimliklerini şekillendiren ve etkileyen faktörler arasında başarılı markaların merkezi bir rol oynadığı dönem ifade etmektedir. Bu dönemdeki temel anlayışa göre, başarılı bir marka kimliği aynı zamanda başarılı bir kurum kimliğini temsil etmektedir (Okay, 2018, s. 12).

2.2.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi

Bu dönemde, kuruluşların uluslararası arenada faaliyet göstermeleri, kurum kimliğinin önemini artırmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, uluslararası pazarların hızla büyümesi, kuruluşların kabul edilmek için daha fazla çaba harcamalarına neden olmaktadır. Dünya pazarlarının sürekli değişen rekabetçi ortamları, markaların ve kuruluşların sayıca artışı ve benzer özelliklere sahip şirketlerin, pazarda rekabet etmek için "kimlikleri" ile ayrışmalarını gerektirmektedir. Rekabetin gerisinde kalmamak ve hedef kitlelerle uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için, şirketler bu "kimlik" oluşturma sürecine önemli yatırımlar yapmışlardır. Şirketler, hedef kitlelerine sundukları ürün veya hizmetten daha fazlasını sağlama çabasıyla kurumsal kimliklerini vurgulamaktadır (Ovalıoğlu ve Doğanay, 2007, s.17).

Pazarlama alanında, ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960'lı yıllardan, ürünün pazar içindeki konumu ve marka mükemmelliğinin vurgulandığı 1970'li yıllara geçiş süreci büyük bir öneme sahiptir. Çünkü 1960'lı yıllar, tüm sektörlerde yalnızca yenilikçi ve yüksek kalitede ürünlerin üretimi ve dağıtımının ticari başarıyı garanti ettiği bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, kaliteli ürünler üreten ve bunları piyasaya süren işletmeler büyük

başarılar elde etmiştir. Dolayısıyla, kurumların kendilerini görsel olarak hedef kitlelere tanıtılmaları gereksinimi çok fazla değildir. İlerleyen yıllarda rekabetin artmasıyla birlikte, yalnızca ürün mükemmelliği, pazarlama başarısı için yetersiz hale gelmeye başlamıştır. Kurumlar, ürünlerini diğerlerinden ayırmak için marka ismi ve kimliği oluşturma ihtiyacıyla karşılaşmaktadır. Hedef kitlelerin sadece hangi işletmenin kaliteli ürünler ürettiğini ve dağıttığını bilmek istemedikleri bir döneme girilmiştir. Bu nedenle, kurumlar, hedef kitlelerini kendilerine çekmek ve ayırt edici bir kimlik oluşturabilmek için sadece isim, logo ve sembol oluşturma ötesine geçmek zorunda kalmışlardır (Ural, 2001, 337-338).

2.2.4. Stratejik Dönem

Stratejik dönem, 1970'li yılların sonlarından günümüze kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde kurumsal kimlik giderek tek bir unsur haline gelmiştir. Ürün, grafik tasarımı ve kurumun halkla ilişkiler ya da kurumsal felsefenin genel bir ifadesi olarak, kurumun pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak farklı unsurların birleşimi şeklinde kurumsal kimliğin bir karışımı olarak ortaya konulmaya başlamıştır. Kurumsal kimlik artık ekonominin gelişmesinin bir aracı olarak iş politikasının bir parçası haline gelmiştir (Kangal, 2009, s. 72). Bu dönemde tüketici nezdinde güvenilirliğini kaybetmiş; yani tüketiciler için önemini yitirmiş uygulamalar rafa kaldırılıyor ve yeni bir dünya vizyonu ortaya koymak için yeni ve farklı şeyler yapılmıştır (Gülsünler, 2007, s. 284). Stratejik dönemde kurumsal kimlik; marka, ürün, kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarımın bir bütün olarak hayata geçirilmesiyle gerçekleştirilmiştir (Turhanoğulları, 2010, s. 8). Dolayısıyla dönemin anlayışı genişletilmiş ve kapsamlı bir kurumsal kimlik ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde kurumsal kimlikte iletişim görselliği, davranışı ve uyum oluşturma çabasını içermektedir (Sarıkaya, 2015, s. 4). Bu dönemler ele alınıp incelendiği zaman, kurum kimliğinin dünya üzerindeki gelişimi teknolojinin gelişmesiyle birlikte paralellik göstermiştir. Kurum kimliğinin Türkiye'deki gelişimi ise kurum kimliğinin tarihsel gelişiminin alt başlıklarında ele alınmıştır.

2.3. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Gelişim Süreci

Türkiye Cumhuriyeti döneminden önce, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri'nin dünya çevresindeki gelişimleri için oluşturdukları bayrak ve flamalar kurumsal kimlik örnekleri arasında yer almaktadır. Söz konusu devletlerin bayrakları ve flamaları ile birlikte

kendilerini diğer devletlerden ayırmış ve üyeleri için bir sembol oluşturmayı amaçlamışlardır (Kangal, 2009, s. 72). Mustafa Kemal önderliğinde Cumhuriyet'e geçiş ile birlikte önemli ticari ilerlemeler meydana gelmiştir. Bu ilerlemelerden en önemlisi İş Bankasının kurulmasıdır. Yabancı sermayeli kurumların 1960'lı yıllarda ülkemize girmesiyle birlikte Türk kurumları da bu yabancı sermayeli kurumlara bakarak kimlik oluşturma ihtiyacı duymuşlardır (Sarıkaya, 2015, s. 4). 19. yüzyılda dünyada yaşanan "geleneksel dönem" bu yıllardan sonra Türkiye'de de yaşanmaya başlamıştır. Bu dönemde işletmeleri kuran kişilerin kendi kimlikleri, direk olarak kurumlara yansımış böylece kurumların isimlerini ve kimliklerini oluşturmuştur. Bu kurumlara verilebilecek spesifik örnekler ise günümüz dünyasında da halen varlığını büyük bir başarı ile sürdürmeye devam eden Sakıp Sabancı'nın "Sabancı", Vehbi Koç'un "KOÇ" ve Nejat Eczacıbaşı'nın "Eczacıbaşı" gibi kurumlardır (Okay, 2018, s. 22). Günümüzde ülkemizde yer alan kamu kuruluşları da kurumsal kimliğe önem vermektedirler. Ziraat Bankası ise kamu kuruluşlarındaki kurumsal kimliğe verilebilecek örneklerden bir tanesidir. Bunun yanı sıra ülkemizde yer alan devlet üniversiteleri de örneğin, İstanbul Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Bozok Üniversitesi gibi birçok üniversite kurumsal kimlik kılavuzuna sahiptir.

2.4. Kurum Kimliği Yapıları

Ollins'e göre, kurum kimliği, bir organizasyonun sembolizmi, logoları, renk paleti, ürün yelpazesi gibi öğelerin yanı sıra, kuruluşun merkezietini, sahip olduğu alanları, şubeleri veya markalarını yansıtarak, organizasyonun nasıl yapılandırıldığı ve faaliyet gösterdiği hakkında gözlemcilerle bilgi sunabilen bir unsurdur (Okay, 2018, s.30).

Eğer bir kurum, beş farklı alanında aynı ismi, renk kombinasyonunu ve yazı türünü kullanıyorsa, bu basit ve merkezi bir kurumsal kimlik oluşturmaktadır. Bu, organizasyonun merkezi bir yapıya sahip olduğunu ve birlikte bir görünüm oluşturduğunu göstermektedir. Öte yandan, eğer aynı kurumlar her alanda farklı renkler kullanıyorsa, bu durumda birbiriyle uyumsuz ve merkezi olmayan bir kurumsal kimliğe sahip olacaktır.

Her bir alanda farklı isimler, renkler ve semboller kullanıldığında, hiçbir ortaklık unsuru bulunmayacaktır. Bu durum, kurumsal kimliğin organizasyonun yapısını açıkladığını ve belirlediği hedeflerle şeklini belirlediğini yansıtmaktadır.

Ollins kurum kimliği yapılarını 3 ana başlıkta toplamıştır:

1. **Monolitik kimlik:** Bir kurumun her yerde aynı isim ve aynı görseli kullanmasıdır.
2. **Desteklenmiş kimlik:** Bir kurumun sahip olduğu etki alanlarını kurum kendi adı ve kimliği ile desteklemesidir.
3. **Marka kimliği:** Bir kurumun birbirine ya da işletmeye ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır (Okay, 2018, s. 30-31).

2.4.1. Monolitik (Tekli) Kimlik

Kurumsal kimlik, kurumun tüm faaliyet alanlarında ortak tasarım ve nesnelerin kullanılması anlamına gelmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 549). Tekli kimlik taşıyan kurumlarda, her ürün veya hizmet, ana kurumun alt kuruluşları tarafından aynı isim, nitelik ve karaktere sahip olacak şekilde tanıtıldığı için, alt kuruluşlar daha etkili bir şekilde denetlenebilir ve maliyet açısından daha verimli bir şekilde yönetilebilmektedir. Tüm ürünlerde aynı görsel öğelerin kullanılması, kurumun ve ürünlerin kolayca tanınmasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır (Ovalıoğlu, 2007, s. 21). Tek kimlik taşıyan kurumların ekonomikliği, tek bir kimliğin faaliyet alanlarında kullanılabilmesi ve her ek kurum için yeni bir kimlik oluşturma gibi bir zorunluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır. Tek kimliği tercih eden şirketler genelde bankalar, havayolları ve petrol şirketlerini kapsamaktadır. Petrol şirketlerine örnek olarak ise BP gösterilebilir. Monolitik (tekli) kimlik olarak gösterilen BP zaman içerisinde çok fazla ölçüde değişikliğe uğramadığını bu kurumun amblemine bakarak anlaşılabilir. BP'nin logosu uzun yıllar boyunca değişmeden kalmıştır, 2000 yılında ise tamamıyla farklı bir yapıya geçmiştir.

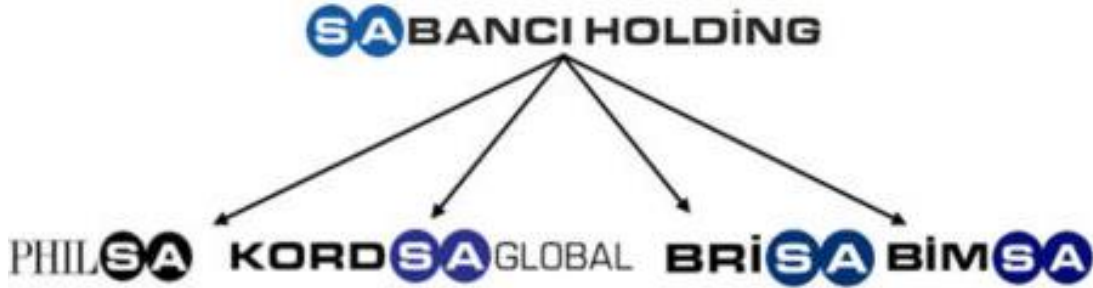


Resim 2.1. BP Logosunun geçirdiği aşamalar (Okay, 2018, s. 33).

Tekli kimliğe sahip olan işletmeler faaliyet alanlarını büyüttükçe ve aynı ismi kullanmayı tercih ettikçe daha dikkatli olmak zorundadırlar. Çünkü monolitik kimlik üzerinde dikkatli bir çalışma, özen ve hassasiyet ister (Okay, 2018, s. 32-34).

2.4.2. Desteklenmiş Kimlik

Desteklenmiş kimliğe sahip kurumlarda, ana firmanın yanı sıra yan kurumların da kendilerine özgü kimlikleri bulunmaktadır. Günümüzdeki büyük holdingler, farklı sektörlerde faaliyet gösterdikleri için genellikle çoklu kimliklere sahiptirler. Örneğin, Eczacıbaşı, Sabancı ve Koç gibi holdingler, farklı sektörlerdeki her faaliyeti ayrı bir şirket gibi sunarken, aynı zamanda holdingin varlığını vurgulamaktadır (Kangal, 2009, s. 74). Ülkemizde desteklenmiş kimliğe sahip olan en iyi kuruluş olan Sabancı Holding örnek olarak gösterilebilmektedir. Sabancı Holding'in çok çeşitli faaliyet alanları bulunmaktadır. Sabancı Holding sahip olduğu kuruluşların sonuna SA harflerini getirerek ana kuruluşu veya ortak olan kuruluşları belli etmektedir.



Resim 2.2. Desteklenmiş kimlik yapısı örneği (Okay, 2018, s. 35)

2.4.3. Marka Kimliği

Bu kimlik türü, kurumun kendi adından ziyade markalarının öne çıktığı ve ana kurumun daha geride kaldığı bir yapıyı ifade etmektedir. Bu tip kimliğe sahip kurumlar, birbiriyle ilişkili veya bağımsız bir dizi markaya sahiptir. Bu kurumlar, sahip oldukları markaların kimlikleriyle tanınır ve öne çıkmaktadırlar, kendi ana kimliklerinden daha az öne çıkarlar (Ovalıoğlu, 2007, s. 22).

Günümüzde, markalı ürünler üreten şirketler, kendi kurumsal kimliklerinden daha çok sahip oldukları markaların kimlikleriyle öne çıkmaktadır. Bu tip markalara örnek olarak, Unilever

Grubu'na ait olan ürünler arasında Sana, Lipton Ice Tea veya Calve hazır çorbaları gibi örnekler verilmektedir. Tüketici, genellikle ayrıntılı bir şekilde ilgilenmediği sürece, bu markaların arkasındaki şirketleri tanımamaktadır (Okay, 2018, s. 38).



Resim 2.3. Marka kimliğine örnek olarak Unilever ve markaları (Okay, 2018, s. 38).

Kapferer'den aktaran Okay'a göre; marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ifade edilmektedir.

1. Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka sorulduğunda insanın aklına ilk gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin "Coca Cola" denildiği zaman akla ilk gelen şeyin kırmızı paketli bir içecek olduğudur.
2. Marka bir şahsiyettir ve kendine has karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belirli bir "şahsiyet tipi" atfetmektedir. Örneğin Peugeot muhafazakârdır gibi.
3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Örneğin "Mercedes" düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtır.
4. Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır.
5. Marka kendiliğinden bir bağlantı / koordinasyon da olabilmektedir.

6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Örneğin “Porsche’nin” çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadırlar.

Bu altı nokta, marka kimliğini ve gelişme potansiyelini açıklamaktadır. Ayrıca, Prizma yapısı, bir markanın iletişim yoluyla sürdürülebilirliğini vurgulamaktadır (Okay, 2018, s. 39-41). Kurum kimliğinin bütünsel anlayışının geliştirilmesi için, kurum kimliğinin etkileşim içerisinde bulunduğu çeşitli alanlara incelemek gerekmektedir.

2.5. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

2.5.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir kurumda çalışanların kişilerin tutumları, inançları, varsayımları ve beklentileriyle bireylerin davranışlarını, kişilerarası ilişkileri yönlendiren faaliyetlerin düzenlendiği normlar tarafından tanımlanmaktadır. Her kurumdaki kültür, iç ve dış faktörlerin birleşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada önemli olan, kurum kültürünün bilinçli bir şekilde şekillendirilmesidir. Kurum kültürü, bir grup insanın zaman içinde oluşturduğu ortak normlar ve geleneksel davranış biçimleriyle ilgilidir. Bu normlar, sık sık tekrarlanan davranış modelleri olmanın ötesinde, herkesin farkına varmadan teşvik ettiği eylemleri içermektedir (Kangal, 2009, s. 88). Kurum çalışanlarının birbirleriyle iletişim biçimleri, işe başvurduklarında sergiledikleri davranışlar, motivasyon stratejileri ve müşterilerle kurdukları ilişkiler gibi faktörler bir araya geldiğinde, kurumu yansıtan karakteri, yani kurum kültürü ortaya çıkmaktadır (Sarıkaya, 2015, s. 5). Kurumsal kimlik, kurumun temel felsefesini esas alarak, kurumun tasarımı, iletişimi ve imaj oluşturma çabalarını içeren faaliyetlerle birleştirilen bir kavramdır. Kurum kültürü ise, bu unsurlarla birlikte kurumsal imajın oluşturulmasına yönelik bir araç olarak hizmet etmektedir. Bununla birlikte, bizim bakış açımıza göre, kurum kültürü, imajdan bağımsız bir alandır ve kurumsal kimlikle etkileşim içinde olmaktadır (Okay, 2018, s. 50). Kurum kültürü, bilinçli bir biçimde yapılmadığından, amaçlanan kurum kimliği ortaya çıkmayabilir. Bu durum, kurumun kendini tanımlama sürecinde zorluklarla karşılaşmasına yol açmaktadır.

2.5.3. Kurum İmajı

Kurumların farklı hedef kitlelerinin akıllarında oluşturduğu imaj, kurumların farklı unsurlarının, başlangıçta birbiriyle ilişkilendirilmesi gerekmeyen unsurların daha etkili ve

anlamalı bir şekilde bir araya getirilmesine yol açmaktadır (Peltekođlu, 2009, s. 570). Bireylerin dış dűnyayı algılama süreçlerinde, inançları, tutumları ve değerleri tarafından şekillendirilen davranışları sonucunda, sosyal çevrelerinde bulunan her türlü nesne, kavram veya oluşum için oluşturdukları olumlu veya olumsuz dűřünceler, imaj kavramının oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Turhanoğulları, 2010, s. 33).

Kurumsal iletiřim, kurumların tüm iletiřim faaliyetlerinin bűtűnlűđűnű vurgulayan bir kavramdır ve uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir. Temel amacı olumlu bir kurum imajını oluřturmak, korumak veya deđiřtirmektir. İmaj, gerçeđin yaklařık bir gűrsel sunumu olarak tanımlanmaktadır. Bu fiziksel bir yapıya sahip olabileceđi gibi, edebi ve műziksel unsurlar içeren imgelerle de ifade edilmektedir. İmaj, sahip olunan bir nitelik olarak kabul edilemez, aksine bireylerin zihinsel süreçlerinde zaman içinde oluřan imgelerin bir bűtűnűnű içermektedir. Bařarılı bir kurum imajı, tutarlı ve belirgin olmalıdır; ayrıca bu imajın ۆzellikle birbiriyle uyumlu hale getirilmektedir (Akyűrek, 2005, s. 31-32).

Kurum imajı, ilgili gruplar ۆzerinde kurum kimliği sunumlarının bıraktığı toplu algıyı ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı, gűzlemleyen veya alıcı konumundaki kişilerin zihninde şekillenmektedir. Bir kurum, çalışanlarına, iř ortaklarına, műřterilerine ve tüm i ve dış paydaşlarına yolladığı iletiler aracılığıyla olumlu bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir. Bu noktada, iletilerin nasıl algılandığı ۆnem taşımaktadır. Genel anlamda, kurum imajı, alıcıların kurum hakkında edindikleri izlenimlerin bir sonucudur ve bu izlenimler, iletilerin tűműnden kaynaklanmaktadır (Erdem, 2015, s. 22).

2.6. Kurum Kimliği Unsurları

2.6.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi kurumun kimliđinin ana temellerini oluřurmaktadır. Kurum felsefesi kurumun normları, deđerleri, tutumları, amaçları ve geçmiř tarihinden oluřmaktadır. Kurum felsefesi kurum çalıřanlarının davranıřlarını yűnlendirir kurum çalıřanlarının nerede ve nasıl davranmaları konusunda onlara katkı sađlamaktadır. Kurum felsefesi, aynı zamanda kurum çalıřanlarını bűtűnleřtirerek, kurum çalıřanlarının kuruma olan gűvenini artırmaktadır ve bu da onların motivasyon seviyelerini yűkseltmektedir. Kurum felsefesi, bir organizasyonun kendisini dıř dűnyaya açıklama yeteneđini sunmaktadır. Bu nedenle, hedef kitlesi için ۆnemli bir karar ve seçim ۆlűtű oluřurmaktadır. Hedef kitle, mevcut seçenekleri deđerlendirmek ve beklentilerine uygun bir kurumu seçme konusunda kuruma yardımcı

olmaktadır (Kaya, 2006, s. 30). Kurum felsefesi, bir kurumun değerleri, tutumları, normları, amacı ve tarihi temelinde şekillenmektedir. Eğer bir kurum, yürüttüğü faaliyetlere dair herhangi bir değer belirlememişse, bu değerlere dayalı bir tutum geliştirmemişse ve tüm bu değerleri, tutumları belirli bir standart çerçevesinde değerlendirmemişse, o zaman kurumsal felsefenin varlığından bahsedilemez (Süccedinov, 2008, s. 24). Bir kurumun felsefesi, faaliyetlerini belirli bir değer sistemine dayalı olarak yürütmesini ve tutumunu bu temel değerler çerçevesinde geliştirmesini gerektirir. Bu süreci bir standart doğrultusunda sürdürmesi gerekmektedir.

2.6.2. Kurumsal İletişim

İletişim, en temel tanımıyla bilginin veya mesajın aktarılması ve alıcı tarafından değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir. İletilmek istenen mesaj, semboller, renkler, jestler, mimikler, roller, davranış tasarımları gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Ortak semboller aracılığıyla bilgi alışverişi üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bu üç bileşen ise, kaynak (verici), alıcı ve bu ikisi arasında kullanılan iletişim kodlamasını içermektedir. (Kaya, 2006, s. 30). Kurumsal iletişim, bir kurum içinde çalışan bireyler ve gruplar arasındaki, kurumun ortak hedefleri doğrultusunda gerçekleşen iletişim süreçlerini ifade etmektedir. Bu mesaj alışverişi, kurumlar için vazgeçilmez bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Kurumların devamlılığını sağlayabilmeleri için iç ve dış çevreleriyle iletişim kurmaları ve bu iletişimi geliştirmeleri gerekmektedir. Kurumların çevreleriyle olan iletişimi, kurumların devam edebilmesi, başarılı olabilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi açısından hayati bir süreç olarak görülmektedir. Bu önem, sürekli olarak çevreyi gözlemlemek, çevresel değişiklikleri analiz etmek ve geleceğe yönelik politika ve stratejiler geliştirme gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Kurumun her eylemi, ürünleri ve iletileri, kurumsal paydaşlarının algıları üzerinde etkiler yaratmaktadır ve bu etkiler, iletişim aracılığıyla kurulmaktadır (Dağdemir, 2008, s. 10).

2.6.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, bir kuruluş içinde faaliyet gösteren bireylerin ve grupların tutumları ile davranışlarını içermektedir. Bu, kurumun kendini tanıtmayı, sosyal faaliyetleri, ücretlendirme politikaları gibi faktörleri kapsamaktadır. Ayrıca, kurumun çevresine ve topluma yönelik olarak sergilediği sosyal, ekonomik ve politik davranışları da içermektedir.

Kurumsal davranışın büyük önemi, hedef kitlenin kurumu, bu davranışlar temelinde değerlendirecek olmasıdır. Bu bağlamda, kuruluşun davranışları ile kurumsal kimliği arasında uyumun sağlanması gerekmektedir. Kurum davranışları, kurumsal kimliğe uygun olmalı ve bu kimlikle uyum içinde olmalıdır. Hedef kitleye yönelik olarak verilen mesajların, kurumsal kimliğe aykırı olmamasına özen gösterilmelidir (Ovalıoğlu, 2007, s. 25).

Kurumsal davranış, bir örgütün temel unsurlarından biridir ve kurumsal kimliğin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Kurumsal davranış, özellikle çalışanların örgüt hakkındaki düşünce ve algılarını anlamak için kritik bir araçtır. Bu bağlamda, çalışanların ne anladığı ne hissettiği ve ne düşündüğü konularını incelemek, örgüt kimliği hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Kimlik, bir örgütü diğerlerinden ayıran ve çalışanlar tarafından benimsenen belirgin özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler, örgütün kolektif bir anlayışını temsil etmektedir. Örgüt çalışanlarının bireysel davranışları ve örgütün çevresine yönelik tutumu, örgüt kimliğinin bir yansımasıdır. Bu noktada, örgüt kimliğini anlamak için çalışanların davranışlarını ve tutumlarını değerlendirmek, kurumsal yönetim ve strateji açısından önemli bir adımdır (Dağdemir, 2008, s. 16-17).

Kurumsal davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olan faktörlerden biri, kurum çalışanlarının katılımı ve etkileşimidir. İç iletişim başlığı altında ele alınacak konu, çalışanlar ile kurum arasındaki sürekli etkileşimi vurgulamaktadır. Kurumlar, çalışanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak düzenlemeler yapmalıdır. Kurumdan memnun ve uyum içinde olan bir çalışan, kurumu en iyi şekilde temsil edecek ve çevresine olumlu bir izlenim bırakacaktır. Bu açıdan, iç iletişim mekanizmalarının etkin bir biçimde yönetilmesi önem taşır. Çalışanlar arasındaki iletişim kanalları, kurumun hedeflerini, değerlerini ve beklentilerini anlamak için kullanılmaktadır. Bu süreçte, kurum çalışanlarının katılımını teşvik edilmeli ve onların görüşlerine değer vermelidir. Ayrıca, çalışanların motivasyonunu artırmak ve iş tatminini sağlamak amacıyla kurumsal politika ve uygulamalarda şeffaflık ve adaleti güvence altına almaktadır. Kurum içinde bir sinerji oluşturularak çalışanların kurumsal hedeflere daha etkili bir şekilde katkıda bulunmaları sağlanmaktadır (Ovalıoğlu, 2007, s. 26).

Sonuç olarak, iç iletişim ve çalışan memnuniyeti, kurumsal davranışın temel bileşenleridir. Kurumlar, çalışanlarını anlayarak, ihtiyaçlarına duyarlı bir şekilde yaklaşarak ve iletişimi güçlendirerek başarılı bir kurumsal davranış oluşturmaktadır.

2.6.4. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, tarihsel süreç içerisinde kurumsal kimliğin temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Kurumsal dizayn, kurumsal kimliği oluşturmak için en yaygın ve bilinen araçlardan biridir. Bu bağlamda, kurumsal kimliğin somut bir şekilde tasarım yoluyla ifade edildiği söylenebilir. Literatürde, kurumsal tasarım genellikle "görsel kimlik" olarak adlandırılmaktadır, çünkü bu tasarım aracı, bir organizasyona ait birçok görsel işareti tanımlamak için kullanılmaktadır. Kurumsal dizayn veya görsel kimlik, bir kuruluşun kendisini veya markasını iç ve dış paydaşlara tanıtmak için kullanılan etkili bir araçtır. Görsel unsurlar aracılığıyla iletişim kurarak, kurumsal tasarım görünürlük ve akılda kalıcılık sağlamaktadır. Temelde iletişim tasarımı, ürün tasarımı ve çevre tasarımı, organizasyonel tasarımın önemli yönlerini oluşturmaktadır (Gül, 2021, s.32-33).

2.7. Kurum Kimliği Oluşturma Süreci

2.7.1 Kurumsal Kimlik Oluşturma

Günümüzdeki kurumlar, kurumsal kimlik oluşturma ve geliştirme sürecine büyük bir önem atfetmektedir. Kendileri hakkında oluşan algıyı etkili bir şekilde yönetirken, kendi değerlerini ve kurumsal kültürlerini doğru bir biçimde yansıtmak amacıyla kurumsal kimlik çalışmalarına daha fazla odaklanmaktadırlar (Eyüboğlu, 2008, s. 3). Kurumsal kimliğin oluşumu uzun ve zorlu bir süreci içermektedir. Kurumsal kimlik denilince akla ilk gelen logo, amblem ve renktir ancak kimlik sadece bunlardan oluşmamaktadır. Kurumsal kimlik; dekorasyon, kıyafet, iç tasarım, ofis, yazı ve basılı dokümanları kapsamaktadır (Usta, 2012, s.10). Kurumlar kurumsal kimlik çalışmalarına ağırlık verirken, toplumda yer edinebilmek ve kurumlardan farklılaşmak adına kendilerine ayrı bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır (Gülsünler, 2007, s. 282). Bir kurum için kurumsal kimlik oluşturma sürecinin amacı; tarihi, kültürel, coğrafi kimlikleri, kurumun amaç ve idealleri, ürün ve hizmetleri, sektördeki konumlarını hedef kitleye en kısa sürede, en az çabayla ve en etkili şekilde aktarmak ve hedef kitlenin aklında kalıcı bir izlenim bırakmaktır (Türkoğlu, 2008: 59). Dünya üzerinde adından söz ettiren ve büyük marka haline gelen kurumlar, hedef kitleleri üzerinde olumlu etki düzeyi yüksek, kurumsal kimliklerinin gücü sayesinde varlıklarını en iyi şekilde yönetmektedirler. Başarılı bir kurumsal kimlik oluşturmak için kurumların misyon ve vizyonu tam olarak belirlenmelidir. Belirlenen misyon ve vizyon tüm hedef kitlelerle paydaşlarla her zaman paylaşılmaktadır (Uslu, 2006, s.40). Başarılı ve etkili bir kurumsal

kimlik oluşturmuş olan kuruluşlar, kendilerini hedef kitle ve paydaşlarına doğru ve en etkili bir şekilde aktarabilmek için önemli bir kazanım elde etmişlerdir.

2.7.2. Kurumsal Kimlik Oluşum Aşamaları

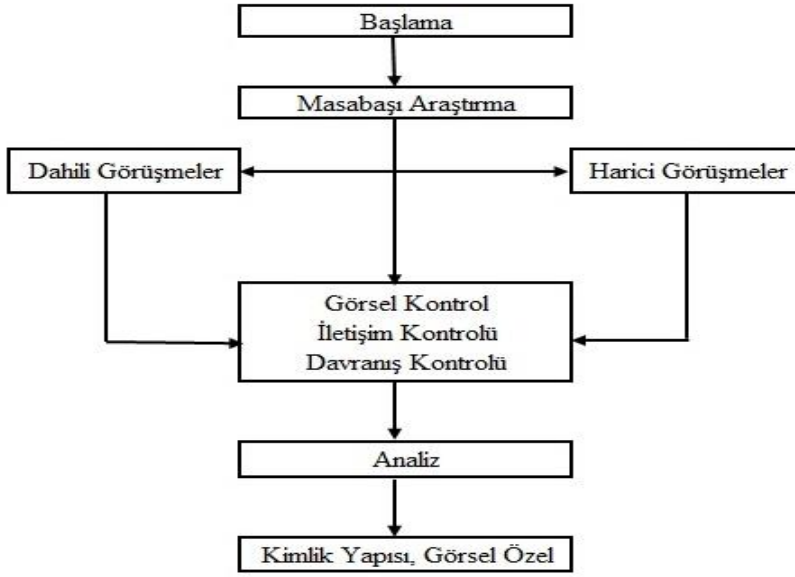
Günümüzde kurumlar daha hızlı değişmekte ve yeni ürünler geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır ve kurumlar yeni hedeflere doğru ilerlemektedir. Bu nedenle kurumlar, değişimlere uygun olarak kimliklerini rasyonel olarak kullanmalı ve gerektiğinde bazı değişiklikler yapabilmelidir. Bu nedenle yeni bir kimlik oluşturulurken ya da yürütülen faaliyet veya çalışma çok geniş düşünülmelidir. Kurumlar gelişmelere ve yeniliklere uyum sağlayabilmelidir (Süccedinov, 2008, s. 57).

Wally Ollins, kurum kimliğinin geliştirilmesini 4 aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak ortaya koymuştur. Bu aşamalar;

1. Araştırma, analiz, stratejik tavsiyeler
2. Görsel kimliği geliştirme
3. Tanıtım
4. Uygulama şeklinde ifade edilmektedir (Okay, 2018, s. 64-67).

1. Aşama: Araştırma, analiz, stratejik tavsiyeler

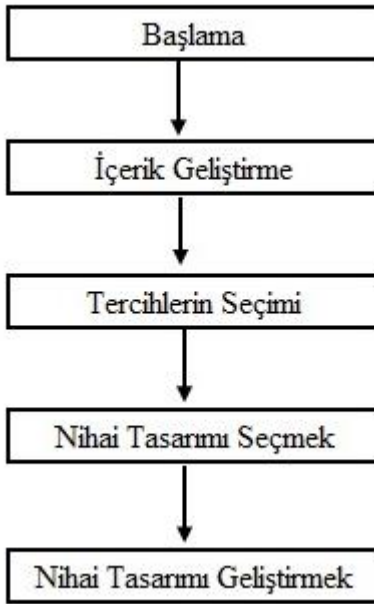
Ollins'e göre birinci aşama yapılacak olan bir masa başı araştırmasıdır. Bu aşamada dâhili görüşmeler kurumda çalışan kişilerle gerçekleştirilirken, harici görüşmeler ise genellikle dış hedef kitleye yönelik olarak yapılan anket, yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalar çerçevesinde, kuruluşta geçerli olan görsel etkenler, iletişim yöntemleriyle kurumsal davranış gözden geçirilir ve kuruluşun iletişim stratejileri bir analize tabi tutulur. Bu yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda kimlik yapısı ve kimlik oluşturmak için gerekli noktalar saptanarak ikinci aşamaya geçilir. (Okay, 2018, s. 64-65).



Şekil 2.1. Ollins'e göre kurum kimliği oluşturmanın birinci aşaması

2. Aşama: Görsel Kimliği Geliştirme

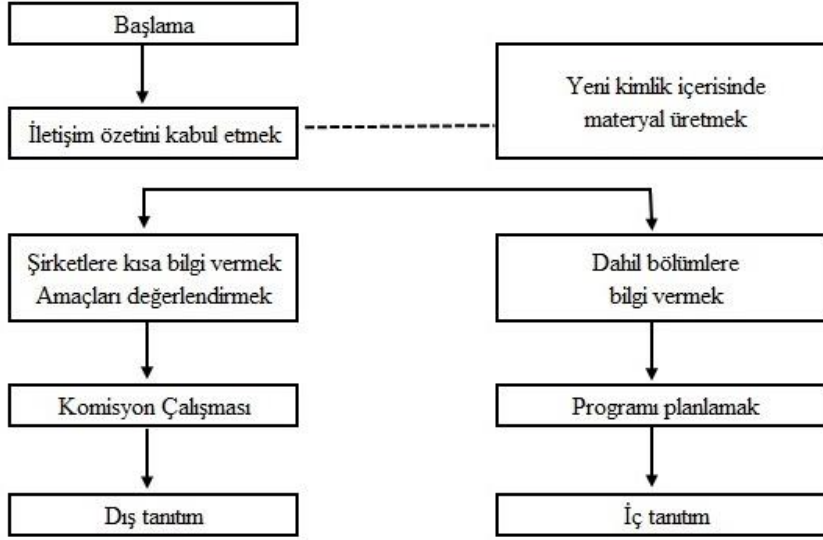
Ollins'e göre kimlik oluşturma sürecinin ikinci aşaması görsel kimliği geliştirme aşamasıdır. Bu aşamada daha çok görsel kimlik ön plandadır. Burada görsel kimliği geliştirmek için Ollins'in belirttiği ikinci aşamada yer alan basamaklar izlenerek, üçüncü aşamaya geçilir (Okay, 2018, s. 65).



Şekil 2.2. Ollins'e göre kurum kimliği oluşturmanın ikinci aşaması

3. Aşama: Tanıtım

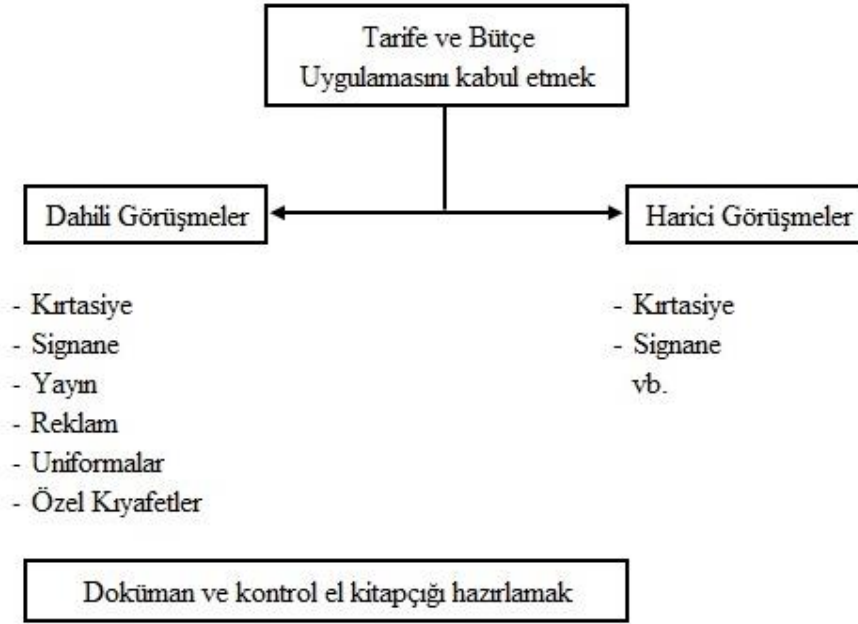
Ollins'e göre üçüncü aşamada, kimlik programı için danışman ajans tarafından kabul edilen iletişim tarzı hakkında bilgi verildikten sonra, tekrardan gözden geçirilir ve hedef kitleye öyle sunulur. Kurum hakkında hazırlanan kimlik materyalleri ile ilgili dâhili birimler bilgilendirilir ve program planlamasının ardından kurum içi tanıtım gerçekleştirilir (Okay, 2018, s. 66).



Şekil 2.3. Ollins'e göre kurum kimliği oluşturmanın üçüncü aşaması

4. Aşama: Uygulama

Ollins'e göre son aşama olan dördüncü aşamada, diğer aşamalarda elde edilen sonuçlar neticesinde yeni başlanacak olan uygulamanın aşamalarında kullanılacak bütçe kabul edilerek, kuruma özel iletişim materyalleri oluşturulur ve bunlar alınan tavsiye ve öneriler neticesinde uygulanmaktadır (Okay, 2018, s. 67).



Şekil 2.4. Ollins'e göre kurum kimliği oluşturmanın dördüncü aşaması

Ollins'den aktaran Okay'a göre kurum kimliğini oluşturma aşamalarından yukarıda bahsedilmektedir. İyi bir kurum kimliği oluşturabilmek için kurumu ve hedef kitleyi en iyi şekilde analiz ederek kuruma özel bir kimlik oluşturularak diğer rakip kurumlardan ayrılmalıdır. İyi bir kurum kimliği oluşturmak için hedef kitlenin iyi tanınip analiz edilmesi gerekmektedir. Kuruma özel oluşturulabilecek renk, logo, isim, yazı gibi temel unsurlar özel olarak yapılmalı ve tek bir kurumu ifade etmektedir. Bu temel unsurlara sıradaki başlıkta detaylıca yer verilmiştir.

2.8. Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Unsurlar

Kurumsal kimlik tasarımı, bir kurumun görsel öğeler aracılığıyla kendisini çevresine tanıttığı bir süreçtir. Bu süreçte, kurumsal kimlik tasarımının temel ilkelerini anlamak ve kurumsal kimliği oluşturan unsurların, yani isim, renk, amblem, sembol, yazı karakteri ve slogan gibi öğelerin iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu unsurların tasarlanması ve uyumlu bir şekilde kullanılması, görsel iletişimin etkinliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Kurumun görsel kimliği, kullanılan logo, tipografi, bilimsel adlandırma ve mimari tasarımın kurumun temel felsefesi ile uyumlu bir şekilde birleştiği bir ifade biçimidir. Bu görsel kimlik, genellikle kurumun ismi, sloganı, logosu, sembolü, tipografi seçimi ve renk paletinden oluşmaktadır (Yalur, 2013, s. 30).

2.8.1. İsim

Bir kurum veya kuruluşun, kendi kültürü, iç değerleri ve hedefleri ile uyumlu, aynı zamanda rekabet koşullarını göz önünde bulundurarak belirlediği isim, hem kurumun kimliğini yansıtan önemli bir öge hem de firma unvanını oluşturan bir unsur olarak büyük bir öneme sahiptir. İsim seçimi aşamasında dikkate alınması gereken çeşitli isim kategorileri bulunmaktadır. Bu kategoriler;

Kurucu isimler: Bu kategori, firmanın kurucusunun soyadını veya ismini içerir. Örneğin, (Versace, Sabancı, Ford) gibi isimler kurucunun kimliğini yansıtır.

Tanım isimleri: Bu tür isimler, firmanın iş veya sektörü ile doğrudan ilişkilendirilmiş olabilir. Örneğin, (Doğadan, Petrol Ofisi, Süttaş) gibi isimler, firmanın faaliyet alanını açıkça ifade eder.

Yer İsimleri: Firmanın kökenini veya coğrafi konumunu temsil eden isimlerdir. Örneğin, (Ankara Makarnası, Urfa Kebapçısı) gibi.

Ürünle veya kurumla ilgili olmayan isimler: Bu isimler, firmanın faaliyetlerinden bağımsızdır. Örneğin, (Casper, Bellona, Yeşil Kundura) gibi.

Kısaltma isimler: Bu tür isimler, firmanın adının kısaltılması veya özel bir kelimenin kısaltması olabilir. Örneğin, (Mado (Maraş Dondurmaları), Sanko (Sani Konukoğlu) gibi.

Baş harf isimleri: Bu kategori, firmanın adının baş harflerinden oluşur. Örneğin, (CSS (Sarar), THY (Türk Hava Yolları), BMW (Bayerische Motoren Werke)) gibi.

İsim seçimi sırasında, aday isimlerin gerçekliği, yasal uygunluğu, dil kullanımını açısından değerlendirilmelidir. Sözel ile işitsel değerlendirmelere tabi tutulması açısından önemlidir. Aynı zamanda, pazar araştırması yaparak potansiyel müşteri veya tüketici tepkileri değerlendirilmesi gerekmektedir.

İsim seçimi bir kurumun kimliğini, itibarını ve tanına bilirliliğini etkileyen kritik bir adımdır ve bu süreç, dikkatli bir planlama ve araştırma gerektirmektedir (Atam, 2014, s. 18-19).

2.8.2. İşaret (Logo/Amblem)

Kurumsal kimliğin en önemli öğelerinden bir tanesi olan hatta kurumsal kimliğin en önemli ögesi logodur. Kısaca Kurumsal Kimlik=Logo şeklinde özdeşleşmesi ile kurumsal kimlik yalnızca logoya indirgenir. Şüphesiz logo kurumsal kimliğin önemli bir öğesidir fakat

kendisi değildir. Logonun kuruma bir kimlik kazandırdığı şüphesiz bir gerçektir. Logo kurum ile hedef kitle arasında bir iletişim veya bağ kurmayı sağlayan önemli bir parçadır. Kısacası logo kişilerin ürünü veya kuruluşu hatırlamasında önemli bir işlevi vardır (Uzoğlu, 2005, s. 26). Kurum için logo hedef kitle açısından hafızada kalmak ve hatırlanmak için önem atfetmektedir. Kurumu renk ve görsel olarak en iyi tanımlayan logo kurumsal kimliğin olmazsa olmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

2.8.3. İmza

Kurumsal imza, amblem ve logonun bir arada kullanılmasıyla oluşturulur; bu, simgeleştirmenin en etkili yöntemidir. Bir kez imza belirlendikten sonra, amblem ve logonun boyutları orantılı bir şekilde değiştirilemez. Kuruluş tarafından seçilecek logo ve amblem, kuruluşun iletişim araçlarında kolaylıkla kullanılabilir özellikte olmalıdır (Türkoğlu, 2008: 73).

2.8.4. Renk

Renkler dikkati çekebilir, duyguları etkileyebilir, sembolize edilen değeri değiştirebilir ve anlamlar atfetme konusunda etkili olabilir. Her renk, insanlar üzerinde farklı etkiler yaratır ve farklı duyguları harekete geçirmektedir. Bu nedenle, organizasyonlar hedef kitlelerinde oluşturmak istedikleri etkiyi yansıtacak ve sağlayacak renkleri belirlemektedir. Renkler, bir markanın kimliğini tanımlamak için kullanılır ve bu seçim, kuruluşun hedef kitlesi üzerinde istediği izlenimi bırakmak amacıyla yapılmaktadır (Ovalıoğlu, 2007, s. 39).

2.8.5. Yazı

Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir. Bu kavram, bir afiş hattındaki birkaç harften büyük bir ansiklopedinin karmaşık metnine kadar birçok yazı türüne uygulanabilmektedir. Seçilen metin ve basılı malzemelerde tip kullanımı, tüm görsel kurumsal kimlikte belirleyici bir faktördür. Mevcut birçok yazı tipi ailesi içinden, hangilerinin ana metin için uygun olduğu ve hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatlice belirlenmelidir. Kurum için seçilen renklerde olduğu gibi, metinde kullanılan yazı tipine de özen gösterilmelidir. Seçilen font, kurumun kişiliği ile uyumlu olmalıdır. Çünkü yazı tiplerine bazı tanımlamalar yapılmaktadır. Eğer kurum modern, ciddi veya eğlenceli bir görünüm istiyorsa, bu özellikleri

seçtiği font ile desteklemelidir. İyi bir tasarımcı, görsel kimlik oluştururken kurumun stratejisini bilmeli ve metin özelliklerini belirleyerek hedef kitleyi dikkate almalıdır (Ovalıoğlu, 2007, s. 40-41).

Tez çalışmasının birinci bölümünde, kurumsal kimlik kavramının geniş bir çerçevede incelenmiş ve bu bağlamda kurum kimliğinin tarihsel gelişimi, yapıları, etkileşim içinde olduğu alanlar, unsurları ve oluşturma süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu analiz, kurumsal kimliğin kapsamlı bir konsept olduğunu ve kurumların piyasada konumlanabilmesi ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde hitap edebilmesi için kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarına odaklanılmıştır. Bu bağlamda kurumsal itibar modelleri, kurumsal itibarın sağladığı avantajlar, korunması gereken unsurlar ve ölçümü konularına derinlemesine değinilmiştir. Bu analizler, kurumsal itibarın stratejik bir yönetim süreci olarak nasıl ele alınması gerektiğini vurgulamakta ve bir kurumun uzun vadeli başarısında kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

3. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kurumsal itibar, genel olarak paydaşların, bir kurumun varlık amacını, sorumluluklarını etkili bir biçimde yerine getirme yöntemlerini, paydaş beklentilerine ne derecede cevap verdiğini ve kurumun sosyal ve politik çevreyle uyum içindeki performansını uzun vadeli bir perspektifle değerlendirdikleri bir kavramdır. Bu açıdan, kurumsal itibarın oluşumunda, kurumun nitelikli bir biçimde tanımlanması, sorumluluklarını etkili bir şekilde yerine getirmesi, paydaşların beklentilerini karşılması ve sosyal-politik çevreye uyum sağlaması gibi faktörlerin birleşimi etkili olmaktadır (Uzunoğlu & Öksüz , 2008, s. 112). Kurumsal itibar, bir kurumun çevresindeki paydaşların şekillendirdiği görüş, düşünce ve önyargıların bütünüdür. Bu kavram, çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların ve genel olarak toplumdaki bireylerin bir kuruluşun adına karşı olumlu veya olumsuz, zayıf veya güçlü olmak üzere farklı duygusal tepkilerini içerir (Fombrun, 1996, 37).

Günümüz kurumları için, sağlam bir kurumsal itibar oluşturmak ve sürdürmek, pazarda varlık göstermek ve rakiplerinden öne geçmek adına hayati bir öneme sahiptir. Geleneksel araçlar olan ürün ve hizmet kalitesi, fiyatlandırma politikaları ve erişim kolaylığı gibi unsurların ötesinde, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için yeni stratejilere başvurmaları gerekmektedir. Bu stratejilerin başında, kurumsal itibar ön plana çıkmaktadır. Kurumsal itibar, işletme performansı üzerinde etkili bir faktör olması nedeniyle, etkili bir şekilde yönetilmesi gereken bir kavramdır (Alınacak vd. 2010, s. 95). Bu önemli etkileri göz önüne alındığında, kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için doğru bir tanımın yapılması ve bu kavramın ölçülebilir olması gerekmektedir.

İtibar, bir organizasyonun en değerli varlığı olarak kabul edilmektedir ve bunun birkaç nedeni vardır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- İleriki performans hakkındaki belirsizliği azaltma konusundaki olumlu etkileri,
- Kamuoyunda yarattığı güven,
- Ürün ve hizmetlerin mükemmelliğinin ödüllendirilmesi beklentisi. (Barros vd. 2020, s. 4).

Kurumsal itibarın belirlenmesinde etkili olan faktörler, çeşitli paydaşlar ve gruplar arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca, aynı paydaşlar ve gruplar içinde dahi demografik, sosyo-ekonomik gibi özelliklere bağlı olarak farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar, örneğin tüketiciler, çalışanlar ve yatırımcılar gibi farklı durumlardaki bireylerin kurumsal

itibar unsurlarına verdikleri anlam ve önem açısından çeşitlilik göstermektedir (Almaçık, vd. 2010, s.95).

Kurumun olumlu yönde değerlendirilmesi için gerekli adımların atılması gerekmektedir. Bu bağlamda, kurumun sosyal sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getirmesi, paydaşların çıkarlarını öncelikle gözetmesi, iletişim araçlarını etkili bir biçimde kullanması, kurum kültürünü güçlendirmesi ve kimlik ile imaj çalışmalarını doğru bir şekilde planlaması büyük önem taşımaktadır. Bu adımlar, kurumun toplumsal etkisini artırarak olumlu bir algı oluşturmaya katkı sağlayacaktır.

3.1. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Bu araştırmada Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg ve Joy M. Sever (1999) tarafından geliştirilen kurumsal itibarın boyutlarından yararlanılmıştır. Yazarlara göre kurumsal itibar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performanstan oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde açıklanmaktadır.

Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg ve Joy M. Sever tarafından yazılan "Kurumsal İtibarın Çoklu Paydaş Ölçüsü: Kurumsal İtibarın Ölçümü" başlıklı makaleden elde edilen görüşler, gerçek dünya kurumsal itibar yönetimi ve karar verme süreçlerine birkaç şekilde uygulanabilmektedir (Fombrun vd.,1999):

- **Çoklu Paydaş Perspektifi:** Makale, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve topluluk gibi çeşitli paydaşların perspektiflerini dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Gerçek dünya şirketleri, farklı paydaş gruplarının ihtiyaçlarını ve algılarını ele alan kapsamlı itibar yönetimi stratejileri geliştirmek için bu anlayışı kullanabilir.
- **Ölçüm ve Değerlendirme:** Makalede tanıtılan itibar katsayısı (*Reputation Quotient*), kurumsal itibarı ölçme konusunda yapılandırılmış bir yaklaşım sunmaktadır. Şirketler, bu çerçeveyi kendi itibarlarını farklı boyutlarda değerlendirmek, iyileştirme gereken alanları tanımlamak ve zaman içinde itibardaki değişiklikleri izlemek için kullanabilmektedir.
- **Stratejik Uyum:** Makaleden elde edilen görüşler, şirketlerin vizyonlarını, liderliklerini, ürünlerini ve hizmetlerini kurumsal itibar boyutlarıyla uyumlu hale getirmelerine yardımcı olabilmektedir. Olumlu bir itibara katkıda bulunan faktörleri anlayarak, organizasyonlar, paydaşların gözünde itibarlarını artırıcı stratejik kararlar alabilmektedir.

- **Çalışan Katılımı:** İşyeri ortamı, kurumsal itibarın kritik bir bileşeni olarak vurgulanmıştır. Gerçek dünya şirketleri, olumlu iş ortamları yaratmaya, çalışan memnuniyetini teşvik etmeye ve şeffaflık ve adalet kültürünü desteklemeye odaklanarak bu anlayışı kullanabilirler, bu da güçlü bir itibara katkı sağlayabilmektedir.
- **Sosyal ve Çevresel Sorumluluk:** Makale, sosyal ve çevresel sorumluluğun kurumsal itibarı şekillendirmede önemini vurgular. Organizasyonlar, bu görüşleri iş operasyonlarına sürdürülebilir uygulamalar, etik davranış ve topluluk katılımını entegre ederek uygulayabilirler, böylece sorumlu kurumsal vatandaşlar olarak itibarlarını artırabilmektedir.
- **Finansal Performans ve Uzun Vadeli Vizyon:** Finansal performans ile itibar arasındaki bağı anlamak, şirketlere kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli değer yaratmayı önceliklendiren kararlar almada rehberlik edebilir. Finansal sağlamlığı ve uzun vadeli vizyonu göstererek, şirketler güvenilir ve gelecek odaklı kuruluşlar olarak itibarlarını güçlendirebilmektedir.

3.1.1. Duygusal Çekicilik

Bir şirketin duygusal çekiciliği, bireylerin şirket hakkındaki duygusal hislerini ifade etmektedir. Bu, şirketin ürünlerini ve hizmetlerini beğenme, şirket hakkında olumlu bir izlenim oluşturma ve şirketi iyi bir çalışma yeri olarak algılama gibi yönleri kapsamaktadır. Ayrıca, şirketin güvenilirliği ve itibarı, rakiplere göre benzersizliği ve farklılığı da içermektedir (Fombrun vd., 1999). Duygusal çekicilik, işletmeye yönelik paydaşlar tarafından hissedilen takdir ve güveni ifade etmektedir. Genellikle kuruluşa karşı olumlu duygulara sahip olan paydaşlar, kurumu takdir etmekte ve ilgili organizasyona karşı büyük bir sevgi ve saygı geliştirebilmektedirler (Dörtok, 2004, s. 70).

Duygusal çekicilik, bir örgütün hem iç hem de dış paydaşlar tarafından ne kadar olumlu bir şekilde değerlendirildiği ile ilişkilidir. İşte bu noktada, kendisini söz konusu örgüt ile duygusal bir bağ kurarak özdeşleştiren bir çalışan, kurumla daha kolay bir bağ kurabilir ve kurumsal sadakatin bir örneği haline gelerek, kurumsal itibarın güçlenmesine olumlu bir katkı sağlayabilir. Ek olarak, memnuniyet duyan bir çalışanın dış çevresinde örgüt hakkında pozitif görüşlerini ifade etmesi, sosyal paydaşların örgüte yönelik olumlu bakış açılarını etkileyebilir (Karaköse, 2012, s. 37).

Duygusal çekicilik ve müşteri bağlılığı arasında belirgin bir etkileşim mevcuttur. Müşteri bağlılığının oluşturulmasında, gerekli tatminin sağlanması, güvenin tesis edilmesi ve taahhütlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi son derece kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, yoğun rekabetin yaşandığı iş çevresinde arzu edilen duygusal çekicilik ve müşteri bağlılığının oluşturulması için, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelidirler. Bununla birlikte, müşteri sorunlarının önceden tespit edilebilmesi ve bu sorunlara hızlı bir şekilde çözüm getirilmesi, başarının temel belirleyicilerinden biridir (Bakırtaş, 2013, s. 80-82).

İşletme, soyut ve somut değerlere yönelik gösterdiği çaba ve performans, beğeni ve saygının oluşturulmasında oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Bu anlamda, duygusal çekiciliğin mevcudiyeti ve niteliği, kurumun şimdiye kadar maddi ve manevi varlıklarına karşı sergilediği performansla doğrudan ilişkilidir. İşletmeler, hizmetlerinde, ürünlerinde, çalışanlarıyla ve tüketicileriyle olan ilişkilerinde, taahhütlerinde ve beyanlarında üstün bir çaba gösterebiliyorlarsa, genellikle paydaşları tarafından övgü ve takdir toplarlar. Duygusal çekicilik olarak da adlandırılan duygusal cazibe, paydaşların işletmeye yönelik olumlu duygusal tepkilerinin toplamını ifade etmektedir. Bu duygusal tepkilerin oluşmasında, işletmenin kültürel değerleri, sunduğu ürün ve hizmetler, çalışanlar için oluşturduğu iş koşulları ve iş etiği gibi faktörler belirleyici bir rol oynamaktadır. Çalışanlarına ve tüketicilerine değer veren, onların duygusal ihtiyaçlarına önem veren organizasyonlar, duygusal cazibelerini artırma eğilimindedirler (Çakır, 2015, s. 28-29).

3.1.2. Ürün ve Hizmetler

Bu yön, bir şirketin ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesine, yeniliğine ve değerine odaklanmaktadır. Bu, ürünler ve hizmetler arkasında durma, benzersiz ve yüksek kaliteli ürünler sunma ve para karşılığında iyi bir değer sağlama gibi faktörleri içermektedir. Ayrıca, şirketin yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirme yeteneğini ve pazar fırsatlarını tanıma ve değerlendirme yeteneğini kapsamaktadır (Fombrun vd., 1999). Sektörde sağlam bir kurumsal itibar elde etmek, hedef kitleye sunulan ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ile doğru orantılıdır. Tüm işletmeler, müşteri potansiyelini artırmak amacıyla ürün yelpazesini çeşitlendirmeyi ve hizmet kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin bakış açısından değerlendirildiğinde, durum benzerdir. Başka bir deyişle, tüketiciler, uygun maliyetli ve yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler arayışı içinde olup, belirli avantajlar sunan kuruluşlara yönelerek ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etmektedirler. Tüketiciler, bir kurumla

olumlu bir etkileşim yaşadıkları müddetçe, olumsuz bir deneyim yaşamadıkları sürece kurumla olan ilişkilerini sürdürecektir (Karaköse, 2012, s. 38).

3.1.3. Finansal Performans

Finansal performans, bir kurum veya organizasyonun karlılık, risk alabilme ve rekabet yeteneği gibi unsurları ifade eder. Bir organizasyonun hedeflerine ulaşamama nedenlerinden biri, teknik ve fiziksel kaynaklarda yetersizlik yaşamasıdır. Başka bir deyişle, organizasyonun kaynaklar açısından eksik olmasıdır. Ekonomik yapılarını güçlendiren ve hedef kitlesi veya müşterilerinin finansal taleplerini karşılayan organizasyonlar, küresel rakiplerine göre daha fazla saygınlığa sahip olma eğilimindedirler. Bu durum başarıyı beraberinde getirir. Herhangi bir organizasyonun finansal göstergeleri iyi olduğunda, organizasyon yüksek karlılığa sahip olur, düşük riskli yatırımlara yönelir, geleceği tahmin ederken güçlü tahminlerde bulunur ve rakiplerine göre daha başarılı olma olasılığı artar (Karaköse, 2012, s. 38-39). Finansal performans, şirketin karlılığını, risk profilini, rakiplerini geride bırakma yeteneğini ve gelecekteki büyüme olanaklarını kapsamaktadır. Bu, karlılıkta güçlü bir kayıt tutma, düşük riskli bir yatırım olma ve gelecekteki büyüme için güçlü olanaklara sahip olmayı içermektedir (Fombrun vd., 1999).

Finansal performans, bireylerin veya kurumların mali başarı düzeyini ifade eden bir kavramdır. Kurumların finansal performansını değerlendirmek için bir dizi gösterge bulunmaktadır. Bu göstergeler arasında kurumların karlılığı, hisse senetlerinin piyasa fiyatı, defter değeri, sermaye temini kapasitesi, aktif ve pasif kalemlerinin kalitesi gibi unsurlar, finansal performansın ölçülmesinde kullanılan kriterlerin birkaç örneğini oluşturmaktadır (Coşkun, 2011, s. 125).

Yüksek finansal performansa sahip bir işletme, paydaşları tarafından genellikle güçlü karlılık oranlarına sahip olmakla birlikte düşük riskli yatırımlar yapmakla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, gelecekteki büyüme potansiyeli konusunda güçlü tahminler geliştiren bu tür işletmeler, rakiplerine kıyasla daha üstün bir performans sergileyebilme yeteneğine sahiptir (Dörtok, 2004, s. 71).

Sektörde prestijli ve saygın bir işletme olarak kabul edilebilmek, bir organizasyonun operasyonel maliyetlerini azaltma eğilimindedir. Kredi veren kuruluşlar, kredi tahsisinde veya kredi miktarını belirlerken, itibarı yüksek, güvenilir ve iyi bir işletmeye öteki işletmelere göre daha fazla kolaylık sunma eğilimindedirler. Ayrıca, kurumsal itibarın

finansal performans üzerindeki en açık etkisi, sermaye piyasalarında hisse senedi fiyatları üzerinde olumlu bir etki yaratmasıdır. Yapılan araştırmalar, finansal piyasalarda prestijli olarak algılanmanın öz sermayenin maliyetini düşürdüğünü göstermektedir (Çiftçioğlu, 2009, s. 13).

3.1.4. Vizyon ve Liderlik

Vizyon ve liderlik, şirketin stratejik yönelimi ve liderliğinin kalitesiyle ilgilidir. Bu, mükemmel liderliğe sahip olma, gelecek için net bir vizyona sahip olma ve pazar fırsatlarını tanıma ve değerlendirme yeteneği içermektedir (Fombrun vd., 1999). Liderlik kavramı, kurumsal bir bakış açısıyla ele alındığında, organizasyonların hedefleri ve amaçları bağlamında tanımlanmaktadır. Bu çalışanları etkileme ve yönlendirme süreci olarak tanımlanmakta ve amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Liderin, kurumsal itibarı inşa etme, güçlendirme ve koruma sürecinde oynadığı rolü inkâr etmek mümkün değildir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, bir organizasyonun itibarının, yani yöneticilerin bu süreçten sorumlu olduğu bir itibarın yönetilmesinin ve liderin çalışanlara olan destek öneminin farkındalığını göstermektedir. Bu nedenle, liderlerin organizasyonun itibarını güçlendirebilme yeteneğine sahip olmaları ve organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmeye çabalamaları önemlidir. Güçlü bir itibara sahip olan organizasyonlar, sektörlerindeki rakiplerine göre daha iyi bir performans sergileyebilir. Etkili ve verimli bir şekilde hareket ederek tüketicilerin gözünde daha belirgin hale gelebilmektedir. Bu aşamada, organizasyonların güçlü bir itibarının, liderlik nitelikleri ile doğru orantılı olduğunu belirtmek önemlidir (Karaköse, 2012, s. 39-40).

3.1.5. Çalışma Ortamı

İşyeri ortamı diğer bir deyişle çalışma ortamı, şirketin nasıl yönetildiği ve bir iş yeri olarak nasıl algılandığıyla ilgilidir. Bu, iyi bir şekilde yönetilmek, işveren olarak iyi bir itibara sahip olmak ve çalışanların muamelesinde yüksek standartları sürdürmeyi içermektedir (Fombrun vd., 1999).

İşyeri çalışanları açısından, çalışma ortamının elverişli olması çok önemlidir. Üst yöneticiler tarafından elverişli çalışma ortamı için gerekli koşullar sağlamalıdır. Çalışanlar, kurum amaçları ve hedefleri doğrultusunda yönlendirilirken, onların istek ve arzularının göz ardı edilmesi, beklenmeyen sonuçların doğmasına sebep olmaktadır. Kurum çalışanların çalışma

arzu ve istekleri, işini severek yapması, kurumsal başarının artmasına ve bu sebepten dolayı kurumun itibarını etkileyeceği için kurum çalışanları için en uygun çalışma ortamının meydana getirilmesi önemlidir. Kurum çalışanlarının sosyal ve mesleki yönlerden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirecekleri, güvene dayalı bir iş birliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması çalışanların iş verimliliği ve başarısını bu sebepten dolayı kurumun itibarını artıracaktır (Karaköse, 2012, s. 41). Dolayısıyla kurumsal itibarın artması için kurum çalışanlarının çalışma ortamının uygun koşullarda olması gerekmektedir. Çalışanların bu uygun ortamda daha verimli ve istekli çalışmaları kurumsal itibarın artmasına sebep olmaktadır.

3.1.6. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Bu yön, şirketin sosyal ve çevresel nedenlere olan bağlılığını içermektedir. İyi nedenleri destekleme, çevre sorumluluğu taşıma ve insanlara yönelik yüksek standartları sürdürme içermektedir (Fombrun vd., 1999). Sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece kâr elde etmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal fayda sağlamaları gerektiği fikrine dayanan bir kavramdır. Perspektife göre, işletmelerin faaliyetlerinin toplum üzerinde bir sorumluluğu bulunmaktadır. Sorumluluk, işletmelerin uzun vadeli çıkarlarına odaklanmanın yanı sıra tüketici ve toplum refahına da dikkat etmelerini gerektirir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece kâr amacı gütmekle kalmayıp aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve çevreye saygılı olmak gibi konularda da sorumluluk almalarını içermektedir. Ayrıca kavram, işletmelerin sadece kendi çıkarlarına değil, aynı zamanda topluma da katkı sağlamaları gerektiği temel fikrine dayanmaktadır (Halıcı, 2001, s.11-12).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir organizasyonun iç ve dış paydaşlarına karşı etik ve sorumlu bir davranış sergileme, bu yönde kararlar alma ve uygulama amacını taşıyan bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu kavramın ve uygulamalarının işletmeler ve paydaşları açısından taşıdığı önem ve kabul, genel anlamda tartışılmaz bir gerçektir. Kurumsal sosyal sorumluluk konseptine ciddi bir bağlılık gösteren şirketler, genellikle üç temel ilke üzerinde taahhütte bulunmaktadır:

İlk olarak, ticari faaliyetlerini yürütürken yasalara, etik standartlara ve insan haklarına tam uyum sağlama; ikinci olarak, faaliyetlerinin dünya genelinde çevresel etkilerini en aza indirme ve buna uygun bir şekilde hareket etmektedir (Aktan, 2007, S. 7-9). Bir kurumun, sosyal sorumluluk anlayışının gereği olarak ürün ve hizmetlerin kalitesini sürekli olarak

artırması gerekmektedir. Kurumlar ayrıca içinde var oldukları toplumun sorunlarına karşı duyarlı olmalı ve bu sorunların çözülmesine katkıda bulunmalıdır. Kurumun sosyal sorumluluk ilkesine uygun olarak hareket etmesi, kurumun toplum önündeki itibarını artmasını sağlayacaktır (Karaköse, 2012, s. 42). Bu nedenle kurumlar, kurumsal itibarını artırmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermelidir.

3.2. İtibarın Önemi

Kurumsal itibar, bir kuruluşun yarattığı güvenin toplam piyasa değeri içindeki katkı payını ifade etmektedir. Kurumun maddi olmayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Hedef kitle halk tarafından "hayranlık duyulan ve takdir edilen" bir kitledir. Bu getiriyi hesaplayabilecek bir para birimi henüz icat edilmemiştir. İtibarın önemi ancak kaybolunca anlaşılmaktadır (Kadıbeşgil, 2006: 59). Olumlu ve güçlü bir itibarın kuruluşlara birçok faydası bulunmaktadır. Olumsuz ve kötü bir itibar, kuruluşları yok olma noktasına getirmektedir (Hacımirzaoğlu, 2009, s. 6).

İtibar kavramı bireyleri ilgilendirdiği kadar örgütleri de ilgilendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece örgütler, halk, çalışanlar, ortaklar ve sosyal paydaşlar tarafından algılanmaktadır. Kurumlar hakkında oluşan algı, tutum ve davranışların nasıl şekillendiği önemli bir hale gelmektedir (Bayram, 2011, s.32). Günümüzde büyük ya da küçük bütün kuruluşlar, hedef kitlelerinin gözündeki değerlerini ve itibarlarını nasıl arttırabileceklerini, nasıl güçlendirebileceklerini bulmaya çalışmaktadır. Çünkü rekabet ortamında ürün ve hizmet benzerlikleri bakımından organizasyonlar odak nokta olarak itibara yönelmişlerdir. Uzun vadeli başarı için itibar çok önemli olmaktadır. Çünkü herhangi bir kriz döneminde itibarı iyi yönetmek, kurum için değerli ve önemlidir (Sarıkaya, 2015, s. 26). Bu nedenle problemlerin ve krizlerin ortaya çıktığı herhangi bir dönemde, kuruluşların bu zaman zarfında problem ve ortaya çıkan krizlerden daha az etkilenmesi veya bu zamanı kendi lehine fırsata çevirebilmesi için çok önemli ve altın değerinde olan itibarlarını en iyi şekilde ortaya koymaları gerekmektedir.

3.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Günümüz iş dünyasında, kuruluşlar itibarın etkili bir biçimde yönetilmesinin önemini kavramıştır. İtibar yönetimi, özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren Amerika Birleşik

Devletleri'nde ortaya çıkmış ve burada büyük bir ilgi odağı haline gelmiştir (Karaköse, 2012, s. 73).

Kurumsal itibar yönetimi, bir işletmenin sahip olduğu itibarın ortaya konulması, yani rakiplerine göre paydaşların gözündeki göreceli itibar algısının ölçülmesi ve denetlenmesi ile başlamaktadır (Çiftçioğlu, 2009, s. 72).

Kurumsal itibar, sürekli olarak öncelikli bir konu olarak ele alınmaktadır, zira günümüz pazarlarında bulunan tüketiciler oldukça şüpheli bir tutuma sahiptir. Bu nedenle, bu gerçeği fark eden öncü kurumlar, kurumsal itibarın en değerli varlık olduğunun bilincine varmışlardır. Paydaşların kurumu nasıl algıladığı, kurumsal itibarı değerlendirmek için etkili kriterlerden birini oluşturmaktadır (Usta, 2006, s. 38).

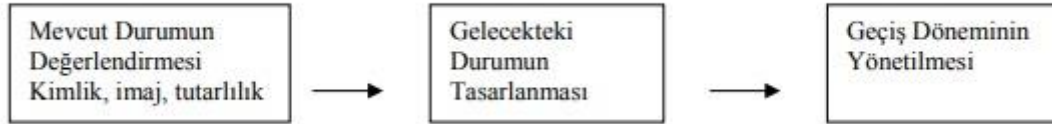
İtibar hassas bir dengedir. İtibar için pek çok bileşen gerekli ve olumlu bir itibar oluşturmak ne kadar zorsa, itibarı kaybetmek ve yok etmek de bir o kadar kolay olmaktadır. Bir kuruluşun itibarını korumanın yolu onu iyi yönetmekten geçer. İtibarı iyi yönetmenin yolu sürekli bir iletişim sürecinin varlığından geçmektedir. İtibar algıya dayanmaktadır. Algıların doğru oluşabilmesi için algının doğru yönetilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler ekseninde algı yönetimi önemli bir yere sahiptir.

Halkla ilişkilerin amacı olumlu imaj yaratarak kurumun itibarını sağlamak olduğundan, gönderilen mesajların hedef kitle tarafından iletişimcinin istediği şekilde algılanması önemlidir. İtibar algıya dayalı olduğundan, insanların kurumu istediği gibi algılaması için kuruluşun hedef kitlenin algılarını yönetmesi gerekmektedir. Ancak kurumsal itibar doğru ve etkin kurumsal iletişim yönetimiyle sağlanmaktadır.

Bireyler dikkatlerini çeken ve merak uyandıran bilgileri seçmektedir. Buna seçici algı denir. Bu kişiden kişiye farklılık gösterir. Bu insanların farklı kişiliklere, ihtiyaçlara, düşünce ve tutumlara, kültürel geçmişlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar bireylerin çevrelerinde algıladıkları olay ve bilgileri farklı şekilde gruplandırmalarına ve yorumlamalarına sebep olmaktadır (Taşkın, 2010, s. 55-56). Kurumsal itibar yönetimi, örgütün varlığını hedef kitle olan tüm paydaş gruplarının kuruluş hakkındaki düşünce ve beklentileri belirlemek, kuruluşun amacını gerçekleştirmek için belirlediği hedefler doğrultusunda yönlendirilme girişimlerini içermektedir.

Kurumsal itibar yönetimi, yalnızca kurumun paydaşlarının algılarını yönetmeyi değil, aynı zamanda kurumsal sürecin revize edilmesini ve iyileştirilmesini de içermektedir. Kurumsal sürecin revize edilmesi, kimlik yoluyla iç paydaşların algıları, imaj aracılığıyla dış

paydaşların izlenimleri hakkında daha güvenilir bilgi sağlayacaktır. Kurumsal itibar yönetimi, kuruluşların hedef kitleleri ve paydaşları üzerindeki mevcut gücünü artırmaktadır. Bu güç, sosyal paydaşların zihnindeki olumsuz algıların ortadan kaldırılmasıyla kazanılacaktır (Karaköse, 2012, s. 90). Akmehtmet'e (2006: 63) göre kurumsal itibar yönetimi üç başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar: Mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekteki durumun tasarlanması ve geçiş döneminin yönetilmesidir.



Şekil 3.1. Kurumsal itibar yönetimi süreçleri (Akmehtmet, 2006, s. 63)

3.3.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi

Kurumun mevcut kaynaklara sahip olma durumunu ve eksikliklerini belirleme süreci, aynı zamanda kontrolün dışındaki olumlu veya olumsuz gelişmeleri değerlendirme amacını taşır. Bu süreç, kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır (Akmehtmet, 2006, s. 63).

Buna göre, mevcut durumun değerlendirilmesi aşaması, kurumun kimliğinin, algısının ve kurumsal itibarının genel olarak tanımlanmasını gerektirir. Aynı zamanda mevcut durumun değerlendirilmesi sürecinde, kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere üç tür analiz gerçekleştirilmektedir. Bu analizler, detaylarıyla aşağıda incelenmektedir.

3.3.1.1. Kurumsal Kimlik Analizi

Kimlik kavramı örgütün kendisi hakkındaki düşünceleridir. Başka bir deyişle kuruluşun, iç paydaşlar tarafından nasıl görüldüğünü ve nasıl algılandığını kendisi düşünür. Kişilik kavramı kurumun mevcut durumunu tanımlamak için kullanılırken, kimlik ise çalışanların kurum hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır (Karaköse, 2007, s. 5).

Kuruluşlar itibarını etkin bir şekilde yönetilebilmesi için ilk olarak bir kimlik analizi yapması gerekmektedir. Kimlik analizi yaparken kuruluşun ulaşmak istediği hedefleri açık ve net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Çalışanların beklenti ve isteklerini şekillendirmesi gerekmektedir. Kuruluşların iç ve dış paydaşların tüm beklenti ve isteklerine cevap

verebilmeleri gerekmektedir. Bunun için öncelikle hedeflerin net bir şekilde tanımlanması iç ve dış paydaşların beklentilerini kabul etmesi gerekmektedir. Bir sonraki adımda iç ve dış paydaş gruplarının beklentileriyle hedefler belirlenmeli ve bunlardan hangisinin karşılanabileceği açıkça ortaya konulmalıdır. Böylece iç ve dış paydaşların da boş hayallerin peşinde koşmasının önüne geçilmiş olacaktır (Karaköse, 2007, s. 9). Kısacası kimlik analizi yapılırken iç ve dış paydaşların tüm beklentilerine cevap vermek gerekmektedir. İç ve dış paydaşların beklentilerine verilen cevaplar sonucunda paydaşların hangi beklentilerine karşılık verebilecekleri ortaya konulacaktır. Bunu neticesinde iç ve dış paydaşlar kuruluştan beklentilerinin dışında bir şey beklemek zorunda kalmaz. Kimlik analizi iç ve dış paydaşlar için doğru ifade edilmelidir.

3.3.1.2. Paydaş Analizi

Paydaş analizi, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili olan, kuruluştan doğrudan veya dolaylı, olumlu veya olumsuz etkilenen paydaşların kim olduğu sorusuna yanıt verir. Paydaş analizi, paydaşların kurumun itibarına ilişkin görüş ve beklentilerinin belirlenmesidir. Paydaşların birbirleriyle ilişkileri ve onların olası çıkar çatışmalarının belirlenmesi, paydaşların kurum hakkındaki görüşleri alınarak kurumun güçlü ve zayıf yönleri hakkında görüşlerinin alınması ve kurum faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinin sağlanmasında engel teşkil edebilecek faktörlerin belirlenmesi ve bunların faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik stratejiler oluşturma çabasıdır (Değirmen, 2006).

Paydaş Analizi dört aşamadan oluşur:

- 1. Paydaşların Belirlenmesi:** Bu aşamada kuruluşun ürün/hizmetlerinin ne olduğu, bu hizmetleri kimlerin kullandığı, gibi soruların yanıtlanması, paydaşların ve çevrenin belirlenmesi ve sınıflandırılması gerekmektedir.
- 2. Paydaşların Önceliklendirilmesi:** Bu aşamada belirlenen paydaş sayısı önemlidir, eğer paydaşların sayısı o kadar fazlaysa, etkili iletişim mümkün olmayacaktır. Paydaşların kuruluşun faaliyetlerini etkileme gücü ve faaliyetlerinden etkilenme derecelerine göre belirlenmektedir.
- 3. Paydaş Değerlendirmesi:** Bu aşamanın amacı, ürün/hizmetlerin onlardan yararlananlarla bağlantısını değerlendirmek ve böylece hangi ürün/hizmetlerden kimin yararlanacağını uygulamaya konması gerektiği açıktır.

4. Paydaş görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi: Bu aşamada paydaşlardan kuruluşa ilişkin olumlu veya olumsuz görüş ve önerileri dikkate alınır. Alınan bu görüş ve önerilerin sonuçları kuruluşun stratejik planına yansıtılmasında kullanılmaktadır (Değirmen, 2006).

Kurum paydaşlarını analiz ederken bu adımlara uymalıdır ve bir sınıflandırma yaparak paydaş analizini doğru yapmalıdır. Kurumlar bu tür bir sınıflandırma yapıldıktan sonra paydaşlar kurumu etkileme derecesine göre belirlenir. Son olarak da farklı çalışmalarla paydaşların kuruluş hakkındaki görüş ve önerileri alınır ve bu sonuçların kuruluşun iş süreçlerinde kullanılmaktadır.

3.3.1.3. İmaj Analizi

Olumlu bir kurumsal itibar oluşturma sürecinde kuruluşların kimliklerinin yanı sıra kurumsal itibarın diğer unsurlarından olan kurumsal imaj ve kurumsal marka oluşturma süreçlerini de yönetmeleri gerekmektedir. Kurumsal imaj, dış paydaşların, özellikle de müşterilerin, kurum hakkındaki fikir ve düşüncelerini oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi, güvenilirlik, fiyat, çalışan davranışları gibi pek çok faktör paydaşların gözündeki kurumsal imajı değiştirecektir. Bu konuda yapılması gereken kurumsal imaj konusunda paydaşların görüşlerinin alınması ve sonuçların profesyonel bir şekilde hayata geçirilmesidir (Dölek, 2011: 57).

İmaj analizi şu sorulara yanıt aramaktadır;

- İzleyiciler kuruluşun performansını finansal ve finansal olmayan açılardan anlamalıdır. Kuruluş nasıl değerlendirilir?
- Kuruluş hangi rakiplerle karşılaştırılır?
- Kuruluş rakipleriyle hangi yönlerden karşılaştırılır?
- Kitlelerin gözünde hangi kuruluşlar daha ön plana çıkar?
- Hangi kuruluşlar diğerlerinden üstün görülür?

Araştırma sorularının yöneltileceği gruplar belirlenmelidir. Doğru imaj analizi ile kuruma etki eden gruplar belirlenmeli, önem dereceleri ve müşteri memnuniyeti dereceleri belirlenmelidir. Anketler özellikle geniş bir müşteri kitlesine yapmak için kullanışlıdır ve hissedar segmentine sahip kuruluşlar için doğru sonuçları vermektedir. Yüz yüze

araştırmalarda röportaj ve telefon görüşmelerinin yanı sıra anket postaları, kurumsal imaj da kullanılmaktadır (Fombrun, 1996'den akt. Dölek, 2011: 57).

3.3.1.4. Tutarlılık Analizi

Vizyon, misyon ve değerlerin kuruluşun faaliyetleriyle nasıl ilişkilendirildiği, sonuçların değerlendirilmesi ve tutarlılığın sağlanması, kuruluşun dışarıdan yanış algılanmaması ve itibarının olumsuz etkilenmemesi esastır. İtibar risklerini yönetmenin en etkili yolu tutarlı olmaktır. Kurumsal kimlik, "organizasyonun ne ölçüde ifade etmekte, imajlar, kuruluşun kimliğine ilişkin duygularını ne ölçüde temsil ediyor" gibi soruların sorulduğu ve cevapların arandığı bir aşamadır (Akmehmet, 2006, s. 66).

3.3.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması

Gelecek durumunun tasarlanması süreci, kuruluşun sektörde nerede olduğunu, rakiplerinden ayıran özelliklerin belirlenmesi ve bunun sonucunda önceliklerinin belirlenmesi ve rakiplerine göre anlamlı, güvenilir ve benzersiz avantajlar yaratarak itibarının pekiştirilmesi sürecini içermektedir. Kuruluşlar farklılaşan özelliklerini (ürün yelpazesi, kullanılan teknoloji, büyüklük) belirlemeli, farklılaşmayı hedefledikleri noktalara odaklanmalı ve bu alanlarda sürdürülebilir değer yaratmak için yapacakları konusunda uzmanlaşacak stratejiler ortaya koymalıdır. Kendi değer yaratma sürecini ve bunu sürdürme yeteneğini ölçerken kuruluşun ürün ve hizmetlerinde yenilik yapması ve sürekli değişen pazarlarda hızlı hareket etmesi gerekmektedir. Kurumun amacı, daha iyi iletişim yoluyla ve paydaşların davranışlarını etkileyerek daha güçlü ilişkiler kurmaktır.

Bir kuruluşun itibarı, diğer rakiplerin davranış ve eylemleri hakkındaki tahminlerini etkileyebileceğinden, güçlü bir itibara sahip kuruluşların, rakiplerinin olası tepkilerini tahmin etmek için kendi itibarlarını dikkate almaları gerekmektedir. Bu bakımdan, mağlup olma riski her zaman mevcut olduğundan, kuruluşun mevcut kararlarının gelecekte itibarı üzerindeki uzun vadeli sonuçlarını dikkate alması gerekmektedir (Güler, 2012, s. 54-55).

Kısacası gelecekteki durumun tasarlanması sürecinde, kuruluşun itibarı yönetirken alacağı her kararda, her an bir riskin ortaya çıkabileceğini ve kuruluşun gelecekteki itibarına ilişkin sonuçlarının uzun vadeli göz önünde tutulması gerekmektedir.

3.3.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi

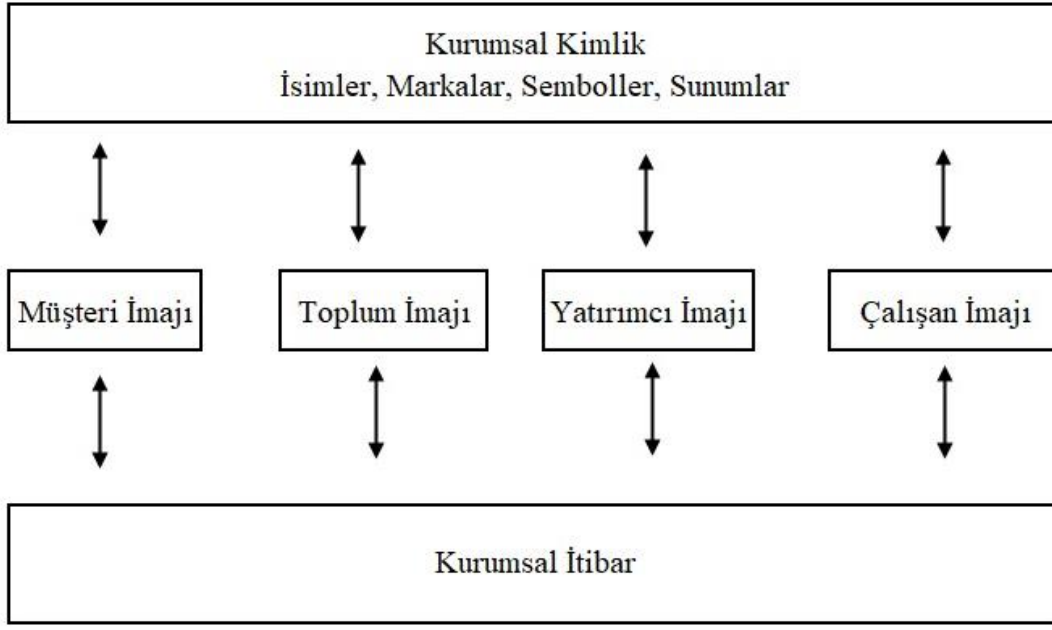
Kuruluşun rakiplerine karşı mevcut durumunun belirlenmesi, başka bir ifadeyle farklılaştırılması, mevcut durum ile istenilen durum arasındaki farkın, o dönemde itibarı ifade edecek projelerin oluşturulmasıdır. Bu projeler, kuruluşun sadece ürünleriyle ilgili değil, aynı zamanda hizmetleriyle ilgili süreçleri ve kimlik faaliyetleri hakkında iç ve dış paydaşlarının bilgilendirilmesi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, işe alım ve elde tutma faaliyetleri, işe alım süreçlerinin doğru belirlenmesi ve kendilerine daha uygun iş yeri bulma hakkıdır. Bu geçiş sürecini doğru yönetmek üst yönetimin sorumluluğundadır (Güler, 2012, s.55).

Mevcut durum ile gelecekteki durumu belirlemek arasında bir geçiş aşaması olan değişimi yönetme sürecinde itibara ilişkin tüm unsurlar gözden geçirilmeli ve itibara zarar verebilecek her türlü engel ortadan kaldırılmalıdır. Bunlar yapılmadığı takdirde önemli sorunlar ortaya çıkacaktır. İtibarı zedeleyebilecek sorunlar giderildikten sonra uygulanacak faaliyetler belirlenmeli, planlanmalı ve uygulanmalıdır. Uygulama sırasında paydaşlara danışılmalıdır. İletişim kanalları sürekli açık olmalıdır (Sarıkaya, 2015, s. 37).

3.4. Kurumsal İtibar Modelleri

3.4.1. Argenti Modeli

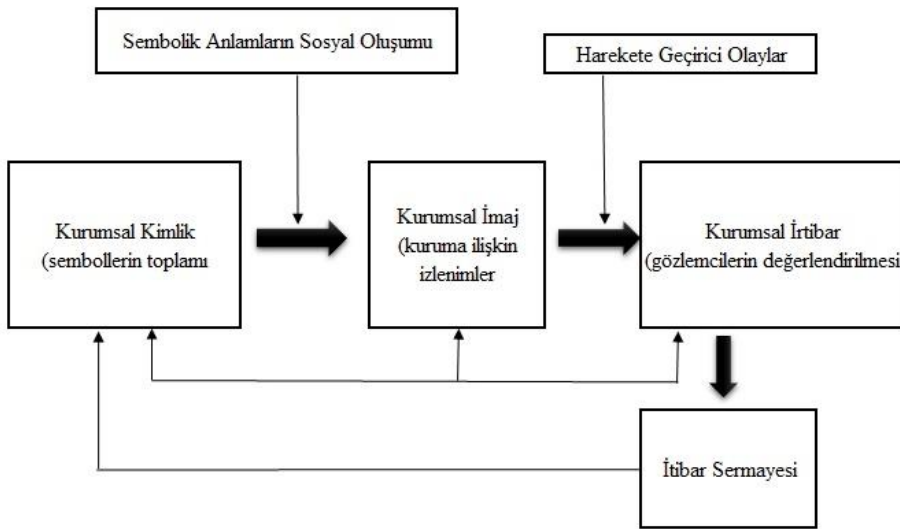
Argenti (2003)'den aktaran; kurumsal itibar, müşteri algısı, toplum nezdindeki izlenim, yatırımcıların görüşü, çalışanların değerlendirmesi ve bu unsurların birleşimi tarafından şekillendirildiğini ifade etmektedir (Bozkurt, 2011, s. 44).



Şekil 3.2. İtibar oluşumu (Argenti, 2003: 72).

Kurumsal kimlik yansıması olarak, çeşitli paydaşların kurumsal imajının bir sonucu olarak kurumsal itibar oluşumunun anlatıldığı bir durum söz konusudur. Bu bağlamda, yalnızca tek bir paydaşın değil, kurumla ilişkili olan tüm paydaşların imajları, itibarın oluşturulmasında etkili bir rol oynamaktadır (Bozkurt, 2011, s. 45).

3.4.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli



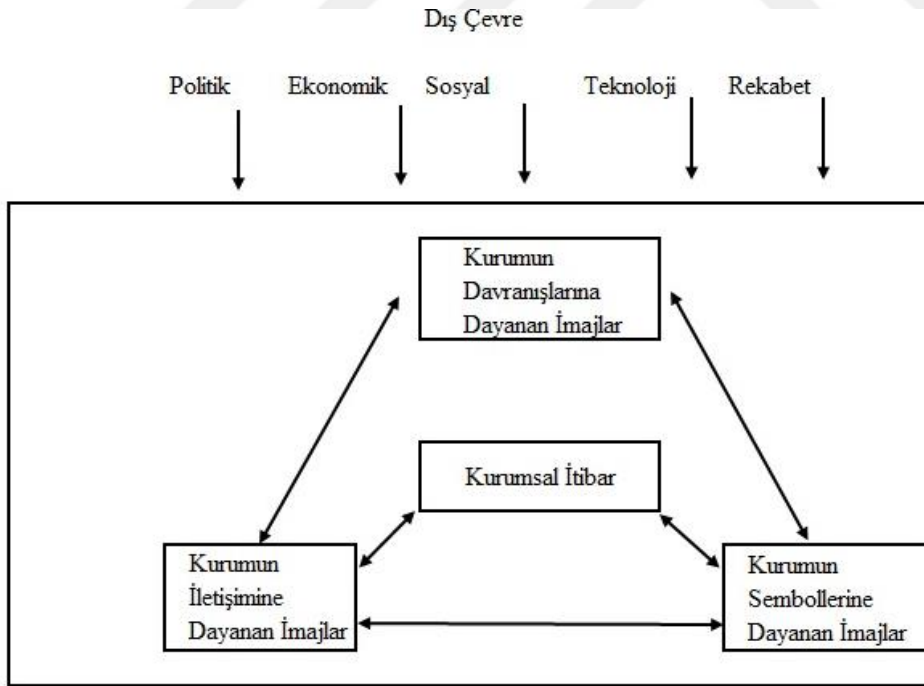
Şekil 3.3. Kurumsal kimlik, imaj, itibar ve itibar sermayesi ilişkisi (Barnett vd., 2006: 36).

Barnett ve diğerleri (2006)'den aktaran, kurumların itibar sermayesi kazanmaları için kurumsal kimliğin kurumsal imajı etkilediği, imajın ise itibarı etkilediği bir model geliştirilmiştir. Sonuç olarak, kurumlar itibar sermayesi biriktirmektedir (Bozkurt, 2011, s. 45).

Yukarıda belirtilen modele göre, kurumsal itibar tanımı, ekonomik değeri (itibar sermayesi), sunumu (imaj) ve değerlendirmeyi (itibar) içermektedir. Kurumsal kimlik sembolleri, paydaşlarda kurumla ilgili izlenimlerin oluşmasına neden olurken, paydaşların bu izlenimlere dayalı değerlendirmeleri, kurumsal itibarın oluşumuna katkıda bulunur ve bu itibar, ekonomik değer olarak adlandırılan itibar sermayesine dönüşmektedir (Bozkurt, 2011, s. 46).

3.4.3. Gotsi ve Wilson Modeli

Gotsi ve Wilson (2001)'den aktaran, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin etkileşimini ele alan bir model geliştirilmiştir (Bozkurt, 2011, s. 46).

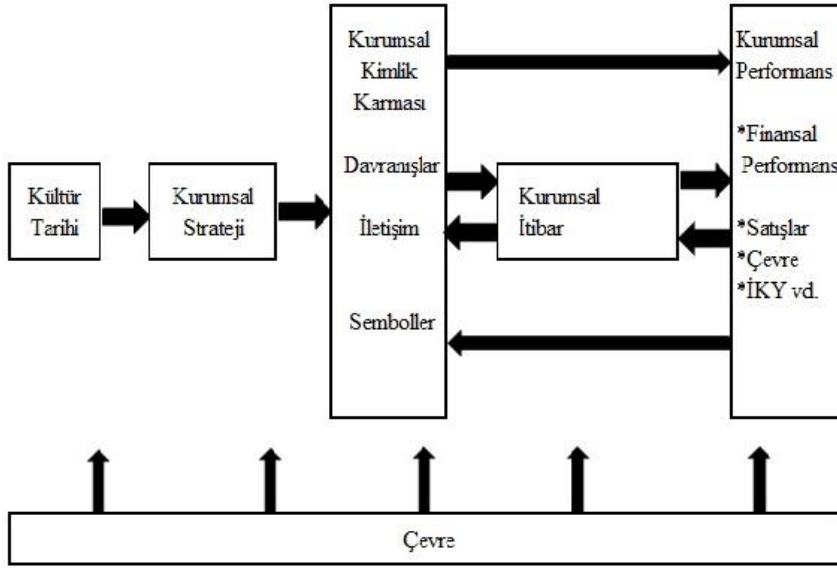


Şekil 3.4. Kurumsal kimlik, imaj ve kültür ilişkisi modeli (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).

Yukarıdaki modelde ifade edildiği üzere, Gotsi ve Wilson (2001) tarafından geliştirilen kurumsal itibar kavramı, paydaşların kuruma uzun dönemli değerlendirmelerini temsil etmektedir. Bu değerlendirme, paydaşların kurumla doğrudan deneyimlerine ve kurumun

davranışları hakkında bilgi sağlayan diğer iletişim ve sembollerle ilişkilendirilmektedir. Kurumsal itibar, kurumun davranışları, iletişimi ve sembollerine dayalı imajlarıyla sürekli bir etkileşim içindedir. Bu etkileşim, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik faktörlerin yanı sıra rekabetin etkisi altındadır (Bozkurt, 2011, s. 47).

3.4.5. Van Riel ve Balmer Modeli



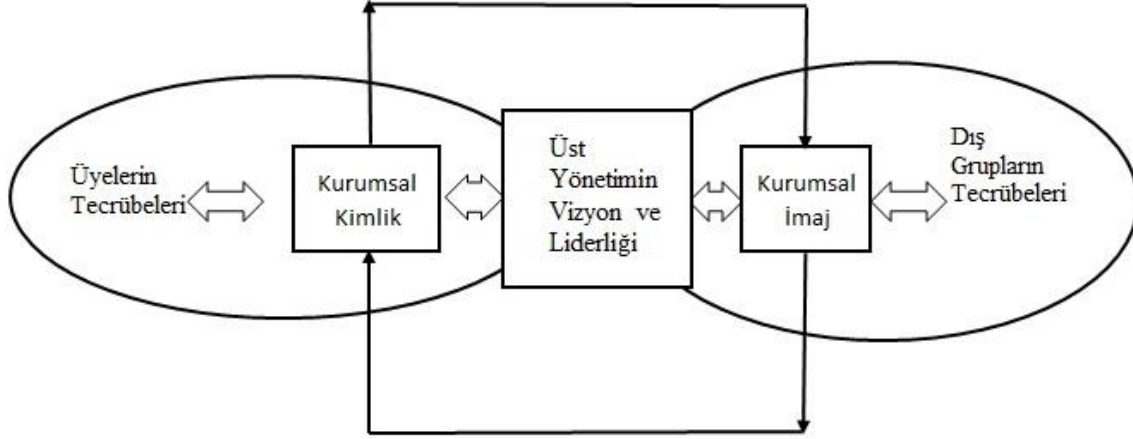
Şekil 3.5. Kurumsal kimlik, itibar ve kurumsal performans etkileşimi (Van Riel ve Balmer, 1997: 342)

Kurumsal kimlik, bir kurumun stratejik hedefleri doğrultusunda oluşturulan bir yapıdır ve kurum kimliği unsurları, kurumsal itibarın oluşumunu ve kurumun performansını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, kurumun itibarı ile performansı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İtibarın ve performansın, rakiplerin ve kurumsal paydaşların davranışları gibi dışsal faktörlerden de etkilendiği göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumsal itibarın olumlu bir şekilde yönetilmesi, genellikle finansal performansın artışına, satışların artmasına ve insan kaynakları yönetiminin etkinliğinin artmasına yol açmaktadır (Riel & Balmer, 1997, s. 342).

3.4.6. Hatch ve Schultz Modeli

Hatch ve Schultz (1997)'e göre, Hatch ve Schultz Modeli, kurumsal kimlik, kültür ve imajın etkileşimini açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Modelde, imajın ve kimliğin kültürün

içinden doğduğu ve kurumsal kimlik yönetilirken aynı zamanda kurumsal imajın da yönetilebileceği vurgulanmaktadır.



Şekil 3.6. Kurum kimliği, kültürü ve imajı ilişkisi modeli (Hatch ve Schultz, 1997: 361)

Bu modele göre, güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak için organizasyonlar kurumsal imge, kurumsal vizyon ve kurumsal kültürü stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle, bu üç noktanın dikkate alınması gerekmektedir (Hatch ve Schultz, 1997, s.357). İmaj, müşteriler, medya ve genel kamu gibi dış paydaşların kuruma dair algılarını temsil etmektedir. Vizyon, üst düzey yöneticilerin kurumla ilgili hedeflerini belirlerken, kültür ise kurumun temel değerlerini, davranışlarını ve tutumlarını ifade etmektedir (Bozkurt, 2011, s. 49).

Hatch ve Schultz (1997)'e göre, organizasyonların iç ve dış yönleri arasındaki sınırın kırılmasına yol açan değişiklikler arasında ağ oluşturma, iş süreçlerini yeniden tasarlama, esnek üretim, katman azaltma ve müşteri hizmetlerine yeni odaklanma bulunmaktadır. Bu değişiklikler, daha önce dış ilişkiler olarak kabul edilen konuların, neredeyse tüm organizasyon üyelerinin günlük faaliyetlerinin bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, iç ve dış ilişkiler kategorileri organizasyonel pratikte birbirine karışmaktadır. Yöneticilerin ve çalışanların kararları ile eylemleri, kurum kültürü tarafından şekillendirilmekte olup, bu sebeple kurum kültürünün kurumsal itibarı belirlemede kritik bir rol oynadığı göz önüne alınmalıdır. Kurumsal itibar oluşturma modelleri incelendiğinde, kurum kültürünün etkili ve verimli bir sistem oluşturulmasında destekleyici bir faktör olduğu açıkça görülmektedir (Öksüz, 2008, s.51).

3.5. Kurumsal İtibarın Yararları

Ponzi, Fombrun ve Gardberg (2011) göre olumlu bir kurumsal itibar, maliyet azaltma ve gelir elde etme gibi gelecekteki performans faydaları ile ilişkilendirilmektedir. Yazarlara göre bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini satın alma niyeti, tüketiciye şüphe ile yaklaşma, şirketin hisselerine yatırım yapma, ortak girişimler ve stratejik iş birlikleri oluşturma, istihdam arayışı ve olumlu sözlü reklam paylaşma gibi destekleyici davranışlarla ilişkilendirilmiştir. Olumlu sözlü öneriler ve firmaları destekleme niyetleri, şirketlerin sinyallerinin nasıl yorumlandığını ve alıcıların sonraki davranışlarını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. İyi itibarların, olumlu sözlü önerileri üreteceği ve şirketlerin maliyetlerini azaltabileceği ve daha fazla gelir elde edebileceği beklenmektedir. Bunu yanında kurumsal itibarlar, müşteri, yatırımcı ve çalışan edinmenin pazarlama programları veya yatırımcı ilişkileri faaliyetlerinden daha ekonomik bir yoldur. Olumlu itibarların, yüksek düzeyde niyetle ilişkilendirilmesi beklenmektedir.

Günümüz rekabetçi ortamında, bir kuruluşun başarısını ve performansını değerlendirmek için kuruluşların fiziksel varlıklarını değerlendirmek gerekmektedir. Ancak organizasyonun soyut varlıklarının durumu ve yönetimi de büyük önem taşımaktadır. İtibar sermayesi, giderek daha fazla değer kazanmıştır ve bu nedenle rekabeti korumanın yanı sıra itibar sermayesini korumak da artık önemlidir. İtibarlı kurumlar, kamuoyunun gözünde saygı gören, çalışanların organizasyonu çevrelerine tavsiye ettiği karakteristik özelliklere sahiptir. Bu, marka ve organizasyona sadakat, finansal karlılık ve istikrar gibi faydalar sağlar. İyi bir kurumsal itibara sahip olmak, organizasyonun maliyetlerini azaltır. Bunun nedeni, itibarın tedarikçilerle, aracı kurumlarla ve kredi verenlerle müzakereleri kolaylaştırması ve pazarlık gücünü artırmasıdır. Tedarikçiler, güvenilir ve itibarlı organizasyonlarla iş yapmayı tercih ettiği için, organizasyonun pazarlık koşullarını da kabul etmektedir. İtibarlı organizasyonlar, en iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını çekmektedir (Dölek, 2011, s. 49-50).

3.6. Kurumsal İtibarın Korunması ve Sürdürülmesi

Varlık olarak tanımlanan itibar, bir kurumun defter değeri ile piyasa değeri arasındaki önemli bir farkı yansıtmaktadır. Bu durum genellikle marka değeri veya şerefiye olarak ortaya çıkar ve sıklıkla bir kuruluşun en önemli varlığı olarak kabul etmektedir. İtibar oluşturmak, sahiplenmek ve bu itibardan faydalanmak genellikle büyük miktarda maliyet gerektirmektedir. Ancak, bu varlığı muhtemel tehditlere karşı korumanın belirli yöntemleri

bulunmaktadır ve bu koruma önemlidir. Pek çok kuruluşun, itibar riski yönetimi için özel programları bulunmaktadır. Bu programlar genellikle kriz yönetimi adı altında geliştirilen bölümleri içermektedir. Ancak, kriz yönetimi tek başına yeterli bir program değildir. Kriz yönetimi, başarısızlık durumunda başvurulacak bir teknik olup, genellikle krizlerin organizasyon yapılarına uygun bir şekilde ele alınması için hazırlıklı ve donanımlı olmayan durumlar için son çare olarak kullanılmaktadır. Kapsamlı bir itibar riski programı olmadığında, sorunlar genellikle kriz halini alır ve bu krizlerle başa çıkmak daha zor hale gelmektedir. İtibar riski programı, bir tür sigorta olarak düşünülmektedir. Ancak, kendine yeten bir sigorta değildir ve olası zararı tamamen karşılamaz, ancak hafifletmeye yardımcı olmaktadır. İtibar riski yönetimi, tehdit sayısının arttığı ve itibarın değerine dair farkındalığın arttığı durumlarda, kuruluşlar için giderek daha kritik bir öneme sahip olacaktır. Günümüzde, kurumsal ve ürün düzeyinde itibar oluşturmak için büyük miktarlarda finansman harcanmaktadır (Karaköse, 2007, s. 121).

Kurumlar, sağlam bir itibar oluşturmak ve elde ettikleri itibarı sürdürebilmek adına benimseme, takdir edilme, beklentilere cevap verme ve rakiplerinden farklılaşma çabaları içerisinde bulunmaktadır. İtibarı elde etmek, sadece farklı olmakla sınırlı değildir; aynı zamanda bu itibarı koruma amacıyla da çaba sarf edilmelidir. Bir kuruluşun mali kayıpları genellikle telafi edilebilir nitelikte olabilir; ancak kaybedilen itibarın yeniden kazanılması çok daha zorlu bir süreci içermektedir (Üçok, 2008, s.61).

Kurumlar, kurumsal itibarı koruma konusunda müşteri ilişkileri, sorumluluk anlayışı ve şeffaflık ilkeleri gibi unsurlarla donatılmış bir yönetim anlayışına özen gösterdikleri takdirde, karşılıklarına çıkan herhangi olumsuz durumu kolay ve maliyet-etkin bir şekilde aşabilmektedir (Akmehmet, 2006, s.70).

Kurumun paydaşların beklentilerine yönelik sergilediği tutum ve davranışlar, kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek önemli bir faktördür. İtibar, güven kavramıyla sıkı bir bağa sahip olduğundan, paydaşların beklentilerine uygun olmayan bir tutum sergilenmesi, paydaşların kuruma duyduğu güvenin azalmasına ve sonuç olarak kurumun itibar kaybına uğramasına, iş ve değer kayıplarına neden olabilmektedir. Geçmişte teknolojik gelişmelerin yavaş olduğu ve insanların yeterince bilgilendirilmediği dönemlerde kurumların karar ve uygulamalarına ilişkin olumlu algı oluşturmak daha kolay olmaktadır. Günümüzde küreselleşme, hızlı teknolojik gelişmeler ve rekabet ortamı nedeniyle kuruluşlar daha fazla incelenmekte ve insanların beklentileri artmaktadır (Sarıkaya, 2015, s. 44).

Kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde kurumun itibarına yönelik risklerin önceden tahmin edilmesi önemlidir. Bir kuruluşun itibarına yönelik en büyük tehdit muhtemelen eksik, taraflı ve yanlış bilgilerden kaynaklanmaktadır. Kuruluş her zaman şeffaflığı ilke edinirse bu tür asılsız iddialar ortaya çıkmadan önce şeffaflık ilkesine güvenerek bu tehlikeyi etkili bir şekilde ortadan kaldıracaktır ve kuruluşun itibarına yönelik olumsuz etkileri en aza indirilmektedir (Türker, 2005, s. 82).

Kurumsal itibara yönelik tehditler çok çeşitli olabilmektedir. Genellikle karşılaşılan kurum itibarı riskleri şu şekildedir (Dölek, 2011, s. 61):

- Çalışma şartlarının çalışan ve çevre sağlığına zarar vermesi, güvenliğin sağlanamaması, personele yönelik haksızlıklar,
- Ürün ve hizmetlerde hata ve eksikliklerin olması, ürünün beklenmedik etkilerinin sorun oluşturması, ürün tasarım hatası sebebiyle ürünlerin geri toplanması,
- Kurumsal yönetim alanındaki sorunlar,
- Etik olmayan davranışların ortaya çıkması,
- Satılan ürüne/hizmete gerekli servisin sağlanmaması,
- Hükümet politikalarının değişmesi gibi konular ya da hükümetin kuruma müdahalesi,
- Kurumun faaliyetlerinde ve yönetmeliklerindeki tutarsızlıklar,
- Kurumun çevreye zarar vermesi,
- Paydaşların herhangi bir konuda kuruma karşı oluşmuş istenmeyen algıları,
- Müşteri hizmetlerine yeterli derecede önem verilmemesi,
- Kurum içindeki iletişim eksikliği,
- Çalışanların uygunsuz davranışları.

Yukarıda belirtilen tehditlere yönelik risk planlaması, kurumsal itibarın korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Planlama, kaçınma ve dengeleme, kurumsal itibarın korunmasına yönelik risk yönetiminin üç temel ilkesidir. Bu ilkelerin yanı sıra iletişim, kapsamlı risk yönetimi, risklerin önlenmesi ve zamanında müdahale de kurumsal itibarın korunması açısından önemlidir (Dölek, 2011, s. 61).

Kurumsal itibarın korunması ve sürdürülmesi kurum için oldukça önem arz etmektedir. Kurumsal itibarı olumsuz etkileyecek riskler ortadan kaldırılmalıdır. Kısa vadeli kazançlara odaklanmak yerine, uzun vadede varlığını sürdürebilme potansiyeline vurgu yapmak ve bu

sürecin temelini oluşturan kurumsal itibarı koruma amacıyla öncelikli adımlar atmak, önem arz etmektedir.

Tez çalışmasının, bu bölümünde yapılan literatür taramasında, itibar ve kurumsal itibar üzerine bir dizi araştırmanın gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Ancak, tüm bu çalışmalara bu raporun kapsamı içinde detaylı bir şekilde yer vermek mümkün değildir. Bu nedenle, bu bölümde konuyla ilgili en önemli örnekler ve öncü çalışmalardan sadece birkaçına odaklanılmıştır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konuyla ilgili detaylı olarak literatür taraması ve kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Araştırmanın diğer bölümlerinde ise; araştırmanın konusu, amacı, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bunların analizlerine yer verilmiştir.



4. YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL KİMLİK ÖĞELERİ

4.1. Yozgat Bozok Üniversitesi Tarihçesi

Yozgat Bozok Üniversitesi, Bakanlar Kurulunun 01/03/2006 tarih ve 5467 sayılı, 17/03/2006 tarihli Resmî Gazete' de yayımlanan kararı ile kurulmuştur. Üniversite; 2006 yılında müstakil olarak kurulmuş olsa da altyapısı çok eskilere dayanmaktadır. Yozgat İlinde 1982 yılında Erciyes Üniversitesine bağlı kurulan Yozgat Meslek Yüksekokulu ile 1989 yılında Gazi Üniversitesine bağlı diğer bir Meslek Yüksekokulu, Üniversitemizin temelini oluşturmaktadır. Bu iki meslek yüksekokulu 1994 yılında birleştirilerek Erciyes Üniversitesine bağlanmıştır. Erciyes Üniversitesine bağlı olarak 1992 yılında Mühendislik-Mimarlık Fakültesi ve Ziraat Fakültesi, 1994 yılında Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve 1996 yılında da Sağlık Yüksekokulu kurulmuştur. Akdağmadeni MYO 1997 yılında Cumhuriyet Üniversitesi'ne bağlı olarak faaliyete geçmiştir. 2006 yılına kadar Erciyes ve Cumhuriyet Üniversitelerine bağlı olarak eğitim-öğretim veren fakülte ve yüksekokullar Bozok Üniversitesine bağlanarak müstakil bir yapı kazanmıştır.

Üniversite; Yozgat ili, Merkez ilçesi Atatürk Yolu üzerinde 4070 dekarlık bir alanda Erdoğan Akdağ Doğu Kampüsü ve Bilal Şahin Batı Kampüsünde yer almaktadır. Merkez Yerleşkesine ek olarak Yozgat merkezde Rektörlük Protokol Binası, Diş Hekimliği binası, Esentepe Mevkii'nde yerleşkeleri bulunmaktadır. Merkez dışında ise; Sorgun, Akdağmadeni, Yerköy, Boğazlıyan, Şefaati, Çekerek ve Sarıkaya ilçelerindeki yerleşkeleri ile birlikte 7632 dekarlık bir alanda, eğitim- öğretim ve araştırma faaliyetlerini sürdürmektedir.

Üniversite; 2006-2007 Akademik yılında 4 Fakülte, 1 Yüksekokul, 2 Meslek Yüksekokulu ve 2 Enstitü ile başladığı eğitim-öğretim faaliyetlerine, 2021-2022 eğitim- öğretim yılında 14 Fakülte, 4 Yüksekokul, 8 Meslek Yüksekokulu, 2 Enstitü, 1 Araştırma ve Uygulama Hastanesi, 15 Uygulama ve Araştırma Merkezi, 1 Teknopark, 1 Teknoloji- Transfer Ofisi ve Rektörlüğe bağlı 4 bölüm ile devam etmektedir.

Kurulduğu 2006 yılından bu yana üniversite insan kaynakları açısından da oldukça gelişmiştir. 1000'e yakın akademik personel, 1000'den fazla idari ve destek hizmet personeli ile faaliyetlerini devam ettirmektedir. Öğrenim gören öğrenci sayısı on dört yıl içinde yaklaşık %400 artarak 20.000'leri geçmiştir (<https://bozok.edu.tr/kurumsal>).

4.2. Logo



Resim 4.1. Bozok Üniversitesi Bozok orijinal logosu



Resim 4.2. Bozok Üniversitesi YOBÜ orijinal logosu

4.3. Misyon

Yozgat Bozok Üniversitesi; bölgesel kalkınma odaklı ihtisaslaşan yönüyle girişimci ve yenilikçi, ülkesine ve insanlığa değer katmada evrensel boyutta değişimleri öngören ve hayata geçiren eğitim anlayışı ile kaliteyi esas alan, bilgi üreten ve üretilen bilginin her düzeyde kullanımıyla değişim, dönüşüm ve gelişim süreçlerini yöneten bir üniversite olmayı görev edinmiştir (<https://bozok.edu.tr/kurumsal>).

4.4. Vizyon

Girişimci ve yenilikçi yüzü ile ürettiği bilgiyi paydaşlarıyla ekonomik değere dönüştüren ve insanlığın hizmetine sunan öncü üniversitelerden biri olmaktadır (<https://bozok.edu.tr/kurumsal>).



5. YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi sayısal verilerin toplandığı, analiz edildiği ve yorumlandığı bir araştırma türüdür. Bu tür araştırmalarda amaç, verileri istatistiksel yöntemlerle analiz ederek sayısal sonuçlar elde etmek ve nesnel sonuçlara ulaşmaktır. Sosyal bilimlerde saha çalışmalarında veriler çoğu zaman ölçülmek istenilen gerçek değerleri tam anlamıyla yansıtmayabilmektedir. Bu nedenle istatistiksel analizlerde saha çalışmalarından elde edilen verilerin iki kısımdan meydana geldiği varsayımı yapılmaktadır. Bunlardan birincisi; ölçülmek istenilen gerçek değer, ikincisi ise hata payıdır. Dolayısıyla ölçümlerin gerçek değerler yanında hata payını da içerdiği düşünülerek değerlendirmeler yapılmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s.148-149).

5.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Yozgat ilinde yaşayan lise son sınıf öğrencileri, Yozgat Bozok Üniversitesi birinci sınıf, son sınıf öğrencileri ile Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenleri ve Türkiye'nin diğer üniversitelerinde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmada tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Lise son sınıf öğrencileri hariç araştırmada kolayda örneklem yönteminden yararlanmıştır. Araştırmada olasılık dışı örneklem alma yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde istenilen örneklem genişliğine ulaşıncaya kadar veri toplamaya devam edilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi, istatistiksel bir araştırma veya anket yaparken örneklem seçimini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntem, popülasyonun her bir elemanının aynı olasılıkla seçilmediği, yani örnekleme şansının popülasyon içinde farklı olduğu yöntemlerden biridir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların örneklem seçimini daha pratik veya ekonomik hale getirmek istedikleri durumlarda kullanılmaktadır (Yıldız, 2017:430).

Veriler çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşılabilen herkese gönderilmiş, yeterli veri toplandığında anket sonlandırılmıştır. Lise öğrencilerinden veriler seçilen sınıfta yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında anketler toplamda 523 kişiye uygulanmıştır.

5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler Google Forms aracılığı ile hazırlanmış olup, lise son sınıflar hariç veriler çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Yalnızca lise öğrencilerinden veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama esnasında gerekli izinler Yozgat Milli Eğitim Müdürlüğü ve Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu’ndan gerekli izinler alınarak gerçekleştirilmiştir.¹

5.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

5.2.1.1. Kurumsal İtibar Ölçeği

Çalışmada Yozgat Bozok Üniversitesi’ne ait iç ve dış paydaşların kurumsal itibar algılarını ölçmek amacı ile Fombrun, N. A. Gardberg and J. M. Sever (1999) ait kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri İngilizce’den Türkçeye uzman akademisyenler yardımı ile çevrilmiş ve çeviri kontrolleri yine uzman akademisyenler aracılığı ile yapılmıştır.

Kurumsal İtibar Ölçeği altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performanstır. Ölçek ifadeleri Tablo 5.1’de verilmektedir. Araştırmada katılımcıların kurumsal itibar algıları 5’li likert yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Sorular 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplanmaktadır. Araştırmada katılımcıların yöneltilen sorulara herhangi bir fikrinin olmaması ihtimali de düşünülerek 0 “fikrim yok” seçeneği de eklenmiştir.

Tablo 5.1. Kurumsal itibar ölçek ifadeleri

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ		
Duygusal çekicilik	1	Yozgat Bozok Üniversitesi ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.
	2	Yozgat Bozok Üniversitesi’ni beğenir ve saygı duyarım.
	3	Yozgat Bozok Üniversitesi’ne güvenirim.
Ürün ve Hizmetler	4	Yozgat Bozok Üniversitesi gerçekleştirdiği hizmet ve faaliyetlerin arkasında durmaktadır (desteklemektedir).
	5	Yozgat Bozok Üniversitesi yeniliğe açık hizmet ve faaliyetler geliştirmektedir.

¹ **Etik Kurul Raporu:** Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu Karar No: 37/18 Tarih: 19.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Tablo 5.1.(Devam) Kurumsal itibar ölçek ifadeleri

	6	Yozgat Bozok Üniversitesi iyi kalitede hizmet sunulmaktadır.
	7	Yozgat Bozok Üniversitesi maddi açıdan iyi hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.
Vizyon ve Liderlik	8	Yozgat Bozok Üniversitesi diğer üniversiteler içerisinde çok iyi bir liderliğe sahiptir.
	9	Yozgat Bozok Üniversitesi'nin geleceğe ilişkin vizyonu (öngörüsü) açıktır.
	10	Yozgat Bozok Üniversitesi devletin sunduğu fırsatları iyi değerlendirmektedir.
Çalışma Ortamı	11	Yozgat Bozok Üniversitesi iyi yönetilmektedir.
	12	Yozgat Bozok Üniversitesi çalışmak için iyi bir yer gibi görünmektedir.
	13	Yozgat Bozok Üniversitesi iyi çalışanlara sahip bir kuruma benzemektedir.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	14	Yozgat Bozok Üniversitesi iyi amaçları desteklemektedir.
	15	Yozgat Bozok Üniversitesi çevreye duyarlı bir kuruluştur.
	16	Yozgat Bozok Üniversitesi iç ve dış paydaşlarına davranış şekilleri hususunda yüksek standartlara sahiptir.
Finansal Performans	17	Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kar oranları yüksektir.
	18	Yozgat Bozok Üniversitesi yatırım yapmak için uygun görünmektedir.
	19	Yozgat Bozok Üniversitesi iç ve dış paydaşlarına daha iyi hizmet verme eğilimindedir.
	20	Yozgat Bozok Üniversitesi gelecekte büyüme potansiyeli olan bir kuruma benzemektedir.

5.2.1.2. Kurumsal Kimlik Ölçeği

Araştırmada katılımcıların kurumsal kimlik algıları Çiçek ve Almalı (2020) makalesinden alınmıştır. Kurumsal kimlik ölçeği tek boyutlu ve altı ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçek ifadeleri Tablo 5.2'de gösterilmektedir. Araştırmada katılımcıların kurumsal kimlik algıları 5'li likert yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Sorular 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplanmaktadır. Araştırmada katılımcıların yöneltilen sorulara herhangi bir fikrinin olmaması ihtimali de düşünülerek 0 "fikrim yok" seçeneği de eklenmiştir.

Tablo 5.2. Kurumsal kimlik ölçek ifadeleri

KURUMSAL KİMLİK ÖLÇEĞİ
1 Yozgat Bozok Üniversitesi'nin açık ve anlaşılır bir vizyonu vardır.
2 Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kendine mal olmuş bir isme sahiptir.
3 Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kendini diğer kurumlardan ayırt eden bir logoya sahiptir.
4 Yozgat Bozok Üniversitesi'nin herkesçe benimsenen bir misyonu vardır.
5 Yozgat Bozok Üniversitesi'nin herkesçe kabul gören değerlere sahiptir.
6 Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kendine özgün bir mimarisi vardır.

5.3. Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen veriler kolayda örneklem alma yöntemi kullanıldığından dolayı evrene genellenememektedir. Araştırma süresinin kısıtlılığı ve tüm evrene ulaşmadaki güçlü nedeniyle bu örneklem yöntemi tercih edilmiş olup, elde edilen bulguların evrene ilişkin bir iç görü sağladığı ifade edilmektedir.

5.4. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Demografik özelliklere göre (cinsiyet-eğitim) katılımcıların kurumsal itibar algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır.

H2: Demografik özelliklere göre (cinsiyet-eğitim) katılımcıların kurumsal kimlik algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır.

H3: Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencileri, üniversite birinci sınıf öğrencileri, üniversite son sınıf öğrencileri, üniversite akademisyenleri ile diğer üniversitelerin akademisyenlerinin Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ilişkin kurumsal kimlik algılamalarında anlamlı bir fark vardır.

H4: Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencileri, üniversite birinci sınıf öğrencileri, üniversite son sınıf öğrencileri, üniversite akademisyenleri ile diğer üniversitelerin

akademisyenlerinin Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ilişkin kurumsal itibar algılamalarında anlamlı bir fark vardır.

H5: Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenlerinin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları diğer üniversitelerin Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ilişkin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları daha olumludur.

H6: Yozgat Bozok Üniversitesi birinci sınıf öğrencilerinin ve lise öğrencilerinin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları Yozgat Bozok Üniversitesi son sınıf öğrencilerine kıyasla daha olumludur.



6. BULGULAR

6.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmada yapılan frekans analizi sonucunda demografik verilere ilişkin bilgiler Tablo 6.1 de verildiği şekildedir.

Tablo 6.1. Demografik verilere ilişkin bulgular

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	302	57,7
	Erkek	221	42,3
	Toplam	523	100,0
Yaş	18 yaş altı	65	12,4
	18-25	269	51,4
	26-34	53	10,1
	35-45	102	19,5
	46-55	31	5,9
	55 ve üstü	3	0,6
	Toplam	523	100,0
Eğitim	Ortaöğretim	124	23,7
	Ön lisans	48	9,2
	Lisans	188	35,9
	Lisansüstü	163	31,2
	Toplam	523	100,0
Gelir	Çok kötü	112	21,4
	Kötü	68	13
	Orta	165	31,5
	İyi	129	24,7
	Çok iyi	49	9,4
	Toplam	523	100,0

Araştırmaya Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal itibar ve kimliğini farklı grupları kıyaslamak amacı ile iç ve dış paydaşlardan farklı kategorilere ait gruplar dâhil edilmiştir. Bunlar üniversiteyi henüz kazanmamış lise son sınıf öğrencileri, üniversiteye yeni başlamış birinci sınıf öğrencileri, üniversiteyi bitirmek üzere olan son sınıf öğrencileri, Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenleri ile diğer üniversitelerin akademisyenleri iç ve dış paydaşlar olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan grupların yüzde ve frekans bilgileri Tablo 6.2'de açıklanmaktadır. Araştırmaya toplamda 523 kişi katılmış olup, katılımcı

sayıları Tablo 6.2'deki gibidir. Araştırmaya katılan gruplar arası dağılım dengeli olduğundan çalışmada Anova yönteminin kullanılması uygun olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6.2. Araştırmaya katılan gruplar

		Frekans	Yüzde
Araştırmaya Katılan Gruplar	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	19,7
	1. sınıf öğrencisi	132	25,2
	Son sınıf öğrencisi	97	18,5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	17,2
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	19,3
	Toplam	523	100,0

6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek Güvenirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha ile test edilmiştir. Buna göre ölçek güvenilirliklerine ilişkin veriler Tablo 6.3'te açıklanmaktadır. Ölçeklerin cronbach alpha katsayılarının güvenilir olabilmesi için 0.70'den yüksek olması yeterlidir (Coşkun vd., 2015, s. 124). Tablo 6.3'te görüldüğü üzere ölçeklerin mükemmel seviyede güvenilirliklerinin sağlandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 6.3. Ölçek güvenilirlikleri (Cronbach Alpha)

Ölçek sahibi	Boyut	Madde	Cronbach Alpha
Fombrun, N. A.	Duygusal Çekicilik	3	,929
Gardberg and J. M. Sever (1999)	Ürün ve Hizmetler	4	,942
Kurumsal İtibar Ölçeği	Vizyon ve Liderlik	3	,904

Tablo 6.3.(Devam) Ölçek güvenilirlikleri (Cronbach Alpha)

Çalışma Ortamı	3	,922
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	3	,935
Finansal Performans	4	,915
Çiçek ve Almalı (2020) Kurumsal Kimlik Ölçeği	6	,947

6.3. Tek Yön Anova Testi Sonuçları (One Way Anova)

Araştırmada gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 6.4'te açıklanmaktadır.

Tablo 6.4. Tanımlayıcı istatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95		Min	Max	
					Lower Bound	Upper Bound			
Duygusal Çekicilik	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	3,11	1,30391	0,12848	2,8552	3,3649	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,9773	1,48626	0,12936	2,7214	3,2332	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,9244	1,22144	0,12402	2,6782	3,1706	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	2,637	0,77515	0,08171	2,4747	2,7994	1	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,6997	1,13383	0,11282	2,4758	2,9235	0	5
	Toplam	523	2,8815	1,2407	0,05425	2,7749	2,988	0	5

Tablo 6.4.(Devam) Tanımlayıcı istatistikler

Ürün ve Hizmetler	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	3,0922	1,31264	0,12934	2,8357	3,3488	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,8598	1,5356	0,13366	2,5954	3,1243	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,6675	1,2107	0,12293	2,4235	2,9115	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	2,4056	0,69869	0,07365	2,2592	2,5519	1	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,75	1,14291	0,11372	2,5244	2,9756	0	5
	Toplam	523	2,7706	1,25657	0,05495	2,6626	2,8785	0	5
Vizyon ve Liderlik	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	3,1877	1,41473	0,1394	2,9112	3,4642	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,8359	1,4553	0,12667	2,5853	3,0864	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,6014	1,30583	0,13259	2,3382	2,8646	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	2,3963	0,72738	0,07667	2,244	2,5486	1	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,6073	1,09686	0,10914	2,3907	2,8238	0	5
	Toplam	523	2,7419	1,27518	0,05576	2,6323	2,8514	0	5
Çalışma Ortamı	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	3,165	1,30515	0,1286	2,91	3,4201	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,846	1,60333	0,13955	2,5699	3,122	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,9313	1,28284	0,13025	2,6727	3,1898	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	2,5296	0,74434	0,07846	2,3737	2,6855	1,33	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,7195	1,13503	0,11294	2,4954	2,9435	0	5
	Toplam	523	2,8458	1,28984	0,0564	2,735	2,9566	0	5

Tablo 6.4.(Devam) Tanımlayıcı istatistikler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	3,0421	1,34041	0,13207	2,7801	3,304	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,9091	1,60263	0,13949	2,6331	3,185	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,8144	1,33417	0,13546	2,5455	3,0833	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	2,6333	0,74292	0,07831	2,4777	2,7889	1	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,6601	1,19162	0,11857	2,4248	2,8953	0	5
	Toplam	523	2,8222	1,30837	0,05721	2,7098	2,9346	0	5
Finansal Durum	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	3,1408	1,37764	0,13574	2,8715	3,41	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,8049	1,54244	0,13425	2,5393	3,0705	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,634	1,32291	0,13432	2,3674	2,9006	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	2,4972	0,66567	0,07017	2,3578	2,6366	1	4,75
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,7574	1,14262	0,11369	2,5319	2,983	0	5
	Toplam	523	2,7772	1,28806	0,05632	2,6666	2,8879	0	5
Kurumsal Kimlik	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	3,1683	1,34584	0,13261	2,9053	3,4313	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,9331	1,55802	0,13561	2,6648	3,2013	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	3,0378	1,28482	0,13045	2,7789	3,2967	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	2,637	0,84968	0,08956	2,4591	2,815	1,17	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,731	0,98854	0,09836	2,5359	2,9262	0	5
	Toplam	523	2,9089	1,26979	0,05552	2,7998	3,0179	0	5

Analiz sonuçları incelendiğinde kurumsal itibar kapsamındaki tüm boyutlarda Yozgat Bozok Üniversitesi hakkında en olumlu tutumlara sahip olan katılımcı grubunun lise son sınıf veya lise mezunu öğrenciler olduğu gözlemlenmiştir. İtibar algısı en düşük olan grup

ise Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenleri olmuştur. Üniversiteye yönelik itibar algısı yüksek olan diğer grup ise birinci sınıf öğrencileridir. Son sınıf öğrencilerinde ise birinci sınıflara kıyasla küçük bir oranda itibar algısı daha düşük bulunmuştur. Ama bu oran dikkate değer bir değişiklikte değildir. (Örneğin, Duygusal çekicilik: 1. sınıf $X=2,97$; Son sınıf $X=2,92$) (Bkz. Tablo 6.2).

Genel olarak kurumsal itibar algısı ölçek boyutlarına göre ortalamaları şu şekildedir: Duygusal çekicilik $X=2,88$; ürün ve hizmetler $X=2,77$; vizyon ve liderlik $X=2,77$; çalışma ortamı $X=2,84$; sosyal sorumluluk $X=2,82$; finansal durum $X=2,77$.

Gruplar arası kurumsal kimlik algısı en yüksek lise son sınıf ve lise mezunu öğrenciler olarak belirlenmiştir. Bunu sırayla son sınıf öğrencileri, birinci sınıf öğrencileri, diğer üniversitenin akademisyenleri ve Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenleri izlemektedir. Üniversite kurumsal kimlik algısı en düşük üniversite çalışan akademisyenlerdir.

Araştırmada anova testinde verilerin homojen dağılması sebebiyle ($p=0,00$) post hoc testlerinden yüzde 95 güvenirlikle Games-Hovell analizi uygulanmıştır. Karşılaştırılan gruplar arası anlamlı farklılıklar Tablo 6.3'te gösterilmektedir (Bkz. Tablo 6.5).

Tablo 6.5. Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Duygusal Çekicilik	Gruplar arası	15,487	4	3,872	2,545	,039
	Gruplar içi	788,052	518	1,521		
	Toplam	803,539	522			
Ürün ve Hizmetler	Gruplar arası	24,773	4	6,193	4,013	,003
	Gruplar içi	799,443	518	1,543		
	Toplam	824,217	522			
Vizyon ve Liderlik	Gruplar arası	36,132	4	9,033	5,758	,000
	Gruplar içi	812,688	518	1,569		
	Toplam	848,820	522			

Tablo 6.5.(Devam) Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar

Çalışma Ortamı	Gruplar arası	21,815	4	5,454	3,337	,010
	Gruplar içi	846,632	518	1,634		
	Toplam	868,447	522			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Gruplar arası	11,847	4	2,962	1,740	,140
	Gruplar içi	881,727	518	1,702		
	Toplam	893,574	522			
Finansal Durum	Gruplar arası	22,800	4	5,700	3,501	,008
	Gruplar içi	843,250	518	1,628		
	Toplam	866,049	522			
Kurumsal Kimlik	Gruplar arası	18,466	4	4,617	2,905	,021
	Gruplar içi	823,189	518	1,589		
	Toplam	841,656	522			

Tablo 6.5 incelendiğinde karşılaştırılan gruplar arasında kurumsal sosyal sorumluluk hariç itibarın diğer tüm boyutlarında ve kurumsal kimlik algısında gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,05$). Ancak bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek için farklı bir test daha yapılmıştır. Yapılan anova analizine göre gruplar arası farklılıkların hangi grupların içinde olduğu Tablo 6.6’da gösterilmektedir.

Tablo 6.6. Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2

Dependent Variable (Games Howell)		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Duygusal Çekicilik	1. sınıf öğrencisi	,13276	,18232	,950
	Son sınıf öğrencisi	,18563	,17857	,837
	Lise son sınıf veya lise mezunu	,47300*	,15226	,019
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,41036	,17098	,120

Tablo 6.6.(Devam) Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2

1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,13276	,18232	,950
	Son sınıf öğrencisi	,05287	,17921	,998
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,34024	,15301	,175
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,27760	,17165	,488
Son sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,18563	,17857	,837
	1. sınıf öğrencisi	-,05287	,17921	,998
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,28736	,14852	,303
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,22473	,16766	,666
Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,47300*	,15226	,019
	1. sınıf öğrencisi	-,34024	,15301	,175
	Son sınıf öğrencisi	-,28736	,14852	,303
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,06263	,13930	,991
Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,41036	,17098	,120
	1. sınıf öğrencisi	-,27760	,17165	,488
	Son sınıf öğrencisi	-,22473	,16766	,666
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,06263	,13930	,991
Ürün ve Hizmetler	1. sınıf öğrencisi	,23238	,18599	,722
	Son sınıf öğrencisi	,42471	,17844	,125
	Lise son sınıf veya lise mezunu	,68668*	,14884	,000
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,34223	,17223	,276

Tablo 6.6.(Devam) Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2

1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,23238	,18599	,722
	Son sınıf öğrencisi	,19232	,18159	,827
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,45429*	,15261	,027
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,10985	,17549	,971
Son sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,42471	,17844	,125
	1. sınıf öğrencisi	-,19232	,18159	,827
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,26197	,14330	,361
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,08247	,16746	,988
Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,68668*	,14884	,000
	1. sınıf öğrencisi	-,45429*	,15261	,027
	Son sınıf öğrencisi	-,26197	,14330	,361
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,34444	,13549	,086
Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,34223	,17223	,276
	1. sınıf öğrencisi	-,10985	,17549	,971
	Son sınıf öğrencisi	,08247	,16746	,988
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,34444	,13549	,086
Vizyon ve Liderlik	1. sınıf öğrencisi	,35184	,18835	,338
	Son sınıf öğrencisi	,58633*	,19238	,022
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,79141*	,15909	,000
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,58044*	,17704	,011
1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,35184	,18835	,338

Tablo 6.6.(Devam) Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2

	Son sınıf öğrencisi	,23448	,18337	,705
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,43956*	,14806	,027
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,22860	,16720	,649
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,58633*	,19238	,022
Son sınıf öğrencisi	1. sınıf öğrencisi	-,23448	,18337	,705
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,20508	,15316	,667
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,00589	,17173	1,000
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,79141*	,15909	,000
Bozok Üniversitesi Akademisyeni	1. sınıf öğrencisi	-,43956*	,14806	,027
	Son sınıf öğrencisi	-,20508	,15316	,667
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,21096	,13338	,511
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,58044*	,17704	,011
Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	1. sınıf öğrencisi	-,22860	,16720	,649
	Son sınıf öğrencisi	,00589	,17173	1,000
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,21096	,13338	,511
Çalışma Ortamı	1. sınıf öğrencisi	,31909	,18977	,447
	Lise son sınıf veya lise mezunu	,23378	,18304	,706
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,63542*	,15065	,000
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,44558	,17115	,074
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,31909	,18977	,447
1. sınıf öğrencisi	Son sınıf öğrencisi	-,08531	,19089	,992

Tablo 6.6.(Devam) Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2

	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,31633	,16010	,282
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,12649	,17953	,955
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,23378	,18304	,706
	1. sınıf öğrencisi	,08531	,19089	,992
Son sınıf öğrencisi	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,40164	,15206	,068
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,21180	,17240	,735
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,63542*	,15065	,000
Bozok Üniversitesi Akademisyeni	1. sınıf öğrencisi	-,31633	,16010	,282
	Son sınıf öğrencisi	-,40164	,15206	,068
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,18984	,13752	,641
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,44558	,17115	,074
Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	1. sınıf öğrencisi	-,12649	,17953	,955
	Son sınıf öğrencisi	-,21180	,17240	,735
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,18984	,13752	,641
	1. sınıf öğrencisi	,13298	,19210	,958
Lise son sınıf veya lise mezunu	Son sınıf öğrencisi	,22764	,18919	,750
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,40874	,15355	,064
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,38201	,17749	,202
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,13298	,19210	,958
	Son sınıf öğrencisi	,09466	,19444	,989
1. sınıf öğrencisi	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,27576	,15997	,422
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,24902	,18308	,654

Tablo 6.6.(Devam) Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2

	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,22764	,18919	,750
	1. sınıf öğrencisi	-,09466	,19444	,989
Son sınıf öğrencisi	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,18110	,15647	,775
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,15437	,18003	,912
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,40874	,15355	,064
	1. sınıf öğrencisi	-,27576	,15997	,422
Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Son sınıf öğrencisi	-,18110	,15647	,775
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,02673	,14210	1,000
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,38201	,17749	,202
	1. sınıf öğrencisi	-,24902	,18308	,654
Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Son sınıf öğrencisi	-,15437	,18003	,912
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,02673	,14210	1,000
	1. sınıf öğrencisi	,33585	,19092	,400
	Son sınıf öğrencisi	,50676	,19097	,065
Lise son sınıf veya lise mezunu	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,64355*	,15281	,000
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,38335	,17707	,197
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,33585	,19092	,400
	Son sınıf öğrencisi	,17090	,18991	,897
1. sınıf öğrencisi	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,30770	,15148	,255
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,04750	,17593	,999
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,50676	,19097	,065
Son sınıf öğrencisi				

Tablo 6.6.(Devam) Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2

	1. sınıf öğrencisi	-,17090	,18991	,897
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,13680	,15154	,895
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,12341	,17598	,956
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,64355*	,15281	,000
Bozok Üniversitesi Akademisyeni	1. sınıf öğrencisi	-,30770	,15148	,255
	Son sınıf öğrencisi	-,13680	,15154	,895
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,26020	,13360	,297
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,38335	,17707	,197
Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	1. sınıf öğrencisi	-,04750	,17593	,999
	Son sınıf öğrencisi	,12341	,17598	,956
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,26020	,13360	,297
Kurumsal Kimlik	1. sınıf öğrencisi	,23520	,18967	,728
	Lise son sınıf veya lise mezunu	,13048	,18602	,956
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,53125*	,16002	,010
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,43726	,16511	,066
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,23520	,18967	,728
1. sınıf öğrencisi	Son sınıf öğrencisi	-,10472	,18817	,981
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,29604	,16252	,364
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,20206	,16753	,748
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,13048	,18602	,956
Son sınıf öğrencisi	1. sınıf öğrencisi	,10472	,18817	,981

Tablo 6.6.(Devam) Karşılaştırılan gruplar arası farklılıklar 2

	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,40076	,15824	,088
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,30678	,16338	,333
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,53125*	,16002	,010
Bozok Üniversitesi Akademisyeni	1. sınıf öğrencisi	-,29604	,16252	,364
	Son sınıf öğrencisi	-,40076	,15824	,088
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,09399	,13303	,955
	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,43726	,16511	,066
Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	1. sınıf öğrencisi	-,20206	,16753	,748
	Son sınıf öğrencisi	-,30678	,16338	,333
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,09399	,13303	,955

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 6.6 yorumlanacak olduğunda kurumsal itibar açısından duygusal çekicilikte lise son sınıf veya lise mezunu ve Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır ($p \leq 0,05$). Ürün ve hizmetlerde lise son sınıf veya lise mezunu ve üniversite birinci sınıf öğrencileri ile Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır ($p \leq 0,05$). Vizyon ve liderlik algısında lise son sınıf veya lise mezunu grup ile birinci sınıflar hariç diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir fark vardır. Yine ürün ve hizmet algısında birinci sınıf öğrencileri ile Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır ($p \leq 0,05$).

Kurumsal itibarın bir diğer boyutu olan üniversitenin vizyon ve liderliğinin algılanmasında lise son sınıf veya lise mezunu grup ile birinci sınıflar hariç diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir fark vardır. Birinci sınıf öğrencileri ile Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır ($p \leq 0,05$). Diğer üniversitelerin akademisyenleri ile de lise son sınıf veya lise mezunu öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır ($p \leq 0,05$).

Çalışma ortamı algısı açısından anlamlı fark Bozok Üniversitesi akademisyenleri ile lise son sınıf veya lise mezunu öğrenciler arasında bulunmaktadır. Diğer gruplar arası anlamlı fark yoktur. Kurumsal sosyal sorumluluk algısında tüm gruplar arası anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p \geq 0,05$).

Üniversitenin finansal durumuna ilişkin algılarda lise son sınıf veya lise mezunu grup ile birinci sınıflar ve Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır ($p \leq 0,05$). Diğer gruplar arası anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

6.4. Demografik Verilere İlişkin Farklılıklar

Araştırma kapsamında demografik faktörlerden cinsiyete ilişkin farklılıkların olup olmadığı da araştırılmıştır. Cinsiyete yönelik bir farklılığın olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklemelerle T testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6.7’de gösterilmektedir. Demografik veriler kapsamında cinsiyet dışındaki diğer değişkenler (gelir, eğitim ve yaş) araştırma kapsamında anlamlı bulunmadığı için anova analizine tabi tutulmamıştır.

Tablo 6.7’de de görüleceği gibi Yozgat Bozok Üniversitesi’nin kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısına ilişkin kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 6.7. Cinsiyete ilişkin farklılıklar

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Duygusal Çekicilik	Equal variances assumed	,379	,538	-1,299	521	,194	-,14261	,10976
	Equal variances not assumed			-1,305	481,104	,193	-,14261	,10931
Ürün ve Hizmetler	Equal variances assumed	,366	,545	-,296	521	,767	-,03297	,11133
	Equal variances not assumed			-,294	460,655	,769	-,03297	,11218

Tablo 6.7.(Devam) Cinsiyete ilişkin farklılıklar.

Vizyon ve Liderlik	Equal variances assumed	,211	,646	,251	521	,802	,02837	,11298
	Equal variances not assumed			,251	476,009	,802	,02837	,11286
Çalışma Ortamı	Equal variances assumed	1,721	,190	-,555	521	,579	-,06337	,11426
	Equal variances not assumed			-,560	489,313	,576	-,06337	,11320
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Equal variances assumed	,652	,420	-1,261	521	,208	-,14600	,11575
	Equal variances not assumed			-1,269	484,612	,205	-,14600	,11503
Finansal Durum	Equal variances assumed	,334	,564	-,462	521	,644	-,05273	,11411
	Equal variances not assumed			-,461	469,853	,645	-,05273	,11439
Kurumsal Kimlik	Equal variances assumed	,017	,896	-1,184	521	,237	-,13302	,11236
	Equal variances not assumed			-1,187	478,342	,236	-,13302	,11209

6.5. Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin sonuçları şu şekildedir.

H1: Demografik özelliklere (cinsiyet-egitim) göre katılımcıların kurumsal itibar algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır (Red – Anlamlı bir fark yoktur $p \geq 0,05$) (Bkz. Tablo 6.7).

H2: Demografik özelliklere (cinsiyet-egitim) göre katılımcıların kurumsal kimlik algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır (Red – Anlamlı bir fark yoktur $p \geq 0,05$) (Bkz. Tablo 6.7).

H3: Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencileri, üniversite birinci sınıf öğrencileri, üniversite son sınıf öğrencileri, üniversite akademisyenleri ile diğer üniversitelerin

akademisyenlerinin Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ilişkin kurumsal kimlik algılamalarında anlamlı bir fark vardır (Kabul – Anlamlı Fark vardır $p \leq 0,05$) (Bkz. Tablo 6.5).

H4: Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencileri, üniversite birinci sınıf öğrencileri, üniversite son sınıf öğrencileri, üniversite akademisyenleri ile diğer üniversitelerin akademisyenlerinin Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ilişkin kurumsal itibar algılamalarında anlamlı bir fark vardır (Kabul – Anlamlı Fark vardır, itibarın boyutlarından yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarında anlamlı fark görülmüştür $p \leq 0,05$) (Bkz. Tablo 6.5).

H5: Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenlerinin kuruma ilişkin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları diğer akademisyenlerin Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ilişkin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları daha olumludur. (Ret – diğer üniversitelerin kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılamaları daha olumludur) (Bkz Tablo 6.4).

H6: Yozgat Bozok Üniversitesi birinci sınıf öğrencilerinin ve lise öğrencilerinin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları Yozgat Bozok Üniversitesi son sınıf öğrencilerine kıyasla daha olumludur (Kabul) (Bkz Tablo 6.4).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, kâr amacı güden kuruluşların önemli bir özelliği, esnek bir yapıya sahip olmalarıdır. Bu kurumlar, yeni gelişmeleri göz önünde bulundurarak kurumsal yapılarını, ürün ve hizmetlerini değiştirebilmektedirler. Diğer taraftan, kâr amacı gütmeyen kurumlar, verilen hizmetin niteliğine bağlı olarak farklı özelliklere ihtiyaç duyabilirler. Ancak, kâr amacı güden veya gütmeyen tüm kurumların ortak bir özelliği, buldukları alanda veya sektörde güçlü bir konuma sahip olma arzusudur.

Bu bağlamda, kurumların güçlü bir konum elde etmeleri ancak güçlü bir itibara sahip olmalarıyla mümkündür. Güçlü itibar, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmalarını, planladıkları faaliyetleri gerçekleştirmelerini ve hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırır. Bu süreçte, kurumların hedef kitle ve paydaşlarıyla olumlu bir ilişki kurmaları önemlidir. Bu ilişkinin olumlu bir algı oluşturabilmesi için kurumların hayata geçirdikleri faaliyetlerde paydaşlarının istek ve beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir.

Kurumlar, başarılı olabilmek için ürün ya da hizmetlerinde benzersizlik ve değer artışı sağlayacak belirli standartları aramaktadır. Bu bağlamda, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik kavramlarının önemli olduğu gözlemlenmiştir. Tüm bu durumlar içerisinde, kurumsal kimliğin oluşturulması ve kurumsal itibarın kazanılması, korunması ve sürdürülmesi bir yönetim sürecini gerektirir ve tüm kurumlar için ciddi bir öneme sahiptir. İyi bir itibar, bir kurumu zirveye taşıyabilirken, olumsuz bir itibar algısı kurumu hızla aşağıya çekebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde gruplar arası eşit bir dağılımın olduğu görüldüğünden tek yönlü Anova ve T-testi uygulanmıştır. Kurumsal itibar açısından bakıldığında itibarın tüm boyutlarında (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal durum, kurumsal kimlik) lise son sınıf veya lise mezunu kişilerin grup ortalamasının en yüksek olduğu görülmektedir. Bu veriyi yorumlamak gerekirse, üniversitenin kurumsal itibarına yönelik dış paydaşlardan lise öğrencilerinin olumlu bir kurumsal itibar algıları bulunmaktadır. Ancak bu kurumsal itibar algısı en düşük düzeyde üniversitede çalışan akademisyenlerde görülmektedir. Kurumun bir iç paydaşı olan akademisyenlerin itibarın tüm boyutlarından kurumsal itibar algıları diğer iç ve dış paydaşlardan daha düşüktür.

Kurumsal kimlik ve itibar üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde Sarıkaya'nın (2015, s: 72) "*Kurumsal Kimlik ve İtibar İlişkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi'nde Bir Araştırma*" başlıklı çalışmada şu sonuca yer verilmiştir: Mustafa Kemal Üniversitesi'nin akademik ve

idari personeli genel anlamda kurumsal kimlik ve itibarlarına olumlu bir bakış açısına sahiptir. Ancak, anketler birebir dağıtılıp toplandığı için, bazı personelin belirttiği olumsuzlukların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Mustafa Kemal Üniversitesi'nin kurumsal kimlik ve itibar konularında iyileştirmeler yapılması önerilebilir.

Buna yönelik olarak kurumun iç paydaşlarının memnuniyet düzeylerini arttırarak bu soruna çözüm üretmesi önerilmektedir. İç paydaşlardan kurumda çalışan akademisyenlerin itibar boyutunda en düşük ortalaması, $X = 2,39$ vizyon ve liderlik boyutunda olduğu görülmektedir. Bir diğer düşük ortalama ise $X = 2,40$ ürün ve hizmetler boyutundadır. Bu açıdan itibarın, ürün ve hizmetler ve vizyon ve liderlik boyutundaki ifadeleri inceleyerek bu noktadaki belirsizliği ve olumsuz algıyı yönetmesi önerilmektedir. Özellikle kurumun geleceğe ilişkin vizyonunun net bir şekilde açıklanıp, kurumda çalışan akademisyenlerin talep ve beklentilerinin hizmet boyutunda yeniden değerlendirilmesi kurumun itibarına olumlu katkı sunacaktır.

Fidan, Y., Çöl, G., & Yurtsever, S. (2014, s.95) “*Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama.*” başlıklı çalışmada şu sonuca yer verilmiştir. Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin memnuniyet, kanaat ve itibar düzeylerini değerlendirdiğimizde, bu unsurlar arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Memnuniyet düzeyi %56 oranında olumlu, kanaat düzeyi %54,7 oranında olumlu ve itibar düzeyi ise %55,75 seviyesinde olumlu olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, Karabük Üniversitesi'nde eğitim alan öğrencilerin genel olarak üniversitelerinden memnun olduklarını göstermektedir.

Bulunan sonuçlar değerlendirildiğinde ise Yozgat Bozok Üniversitesi eğitim alan öğrenciler ilk geldikleri sene yani birinci sınıf öğrencileri tarafından olumlu algılanırken son sınıfa gelindiğinde bu olumlu algıda düşüşler meydana gelmiştir. Yani öğrenciler kurumsal itibar algısı olarak Bozok Üniversitesi'ni ilk başta olumlu algılarken son sınıfta olumlu algıda azalmalar meydana gelmektedir. Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlardan bir tanesidir.

Açıkgöz, F. Y., & Karakaya, Ç. (2018, s:215). “*Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversitesi'nin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı çalışmada şu sonuca yer verilmiştir. Akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının, kurumun itibarını eş zamanlı algılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, tüm paydaşların örgüte ilişkin olumlu bir algıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dış paydaşları genel itibara yönelik algılarının diğer tüm paydaşlara göre daha yüksek olduğu da görülmektedir. Tüm

paydaş gruplarının, eş zamanlı itibar algılarının örgüte yönelik olumlu olması literatürde yer alan kurumsal itibar paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin kolektif sonucudur.

Bu araştırmada çıkan bulgular değerlendirildiğinde Yozgat Bozok Üniversitesi'ni de dış paydaşlar iç paydaşlara göre daha olumlu algılamaktadır. Yapılan araştırmada -benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Şevik (2017: 153-154), “*Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*” başlıklı çalışmasında kurumsal itibarın sürdürülebilirliği, bir kurumun iç ve dış paydaşlarıyla gerçekleştirdiği tüm iletişimlerde ve sergilediği tutum ve davranışlarda tutarlılık göstermesi gerekliliğini vurgular. Araştırma sonuçları, güçlü bir kurumsal itibarın, tüm paydaşlar tarafından kurumun duygusal çekiciliğini, etkili liderlik vasıflarına sahip olduğunu, kurumun etkin bir yönetim anlayışına sahip olduğunu, sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinin üst düzeyde olduğunu, finansal açıdan güven veren bir yatırım kararı alınmasına katkıda bulunduğunu, kurumun çalışanlar için olumlu bir çalışma ortamına sahip olduğunu ve sosyal sorumluluklarına önem vererek kurumsal itibarını artırdığını göstermektedir.

Öksüz'ün (2008: 275), “*Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*” başlıklı çalışmasında benzer şekilde kuruluşlar, paydaşların beklentilerini yerine getirdiklerinde sağlam bir itibar elde edebilirler; bu durum aynı zamanda kazanılan itibarın sürdürülebilir bir şekilde korunduğuna işaret etmektedir.

Bu çalışma, bir akademik kuruluşun iç ve dış paydaşlarının, kurum itibarının eş zamanlı algı düzeylerini incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, tüm paydaşların kuruluşa yönelik olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, dış paydaşların genel itibara ilişkin algılarının diğer paydaşlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde yer alan kurumsal itibar kavramına göre, tüm paydaş gruplarının eş zamanlı itibar algılarının olumlu olması, bireysel paydaşların ortak izlenimlerinin birleşiminden kaynaklanmaktadır.

Yozgat Bozok Üniversitesi, kurulduğu tarihten itibaren genç bir akademik kurum olup, bu gençlik özelliğiyle birlikte personel kadrosu da genç ve dinamik bireylerden oluşmaktadır. Ancak elde edilen bulgular, kurum içindeki personelin aidiyet duygusunun tam olarak sağlanmadığını göstermektedir. Çalışanların kuruma olan bağlılığının düşük olması, kurumsal itibar algısının zayıf olduğunu işaret etmektedir. Bu bağlamda, personelin mesleki

aidiyetinin güçlendirilmesinin, iç paydaşların olumlu tutum ve davranışlarını etkileyerek çalışma performansını artırabileceği anlaşılmaktadır.

Tez çalışması, elde edilen bilgiler ışığında Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal itibarını güçlendirmek amacıyla iç paydaşlar arasındaki aidiyet duygusunu artırmak için gerekli çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Mesleki aidiyet duygusunun güçlenmesi, kurumsal itibarın olumlu yönde etkilenmesini sağlayarak, kuruma olan bağlılığı artırabilecektir.

Tezde elde edilen bilgiler, sadece Yozgat Bozok Üniversitesi'ne özgüdür. Ancak, bu çalışmanın ileride yapılacak benzer çalışmalara yol gösterici olabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Tezde elde edilen bilgiler, literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, özellikle Yozgat Bozok Üniversitesi için strateji belirleme konusunda da yol gösterici olabilir.

Çalışmada, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal kimliği ve itibarı üzerinde elde edilen bulgular, bu kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Bu çalışma, sadece bu üniversite üzerinde gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, iç paydaşların ve dış paydaşların kurumsal itibar ve kimlik algılarını değerlendirme konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarının Yozgat Bozok Üniversitesi özelinde değerlendirildiği tez çalışması, bir kamu üniversitesinin iç ve dış paydaşları üzerindeki algısı ve düşüncesini göstermesi bakımında değerlidir. Zira çalışma sadece Yozgat Bozok Üniversitesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Böylelikle adı geçen üniversite ile ilgili derinlikli bilgilere ulaşılması, ortaya çıkan sonuçların ilgili kurumun yetkililerince de dikkate alınıp incelenmesi bakımından yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Özellikle hakla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde önemli konulardan birisi olan kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarının bir kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığının ele alınıp incelenmesi, literatüre de güncel katkılar sunması bakımından olumlu karşılanmaktadır. Bu nedenle, benzer çalışmaların yapılmasında örneklem zenginleştirilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması mümkündür.

İç paydaşlar bir kurumun en değerli varlıklarıdır. Çalışma ortamından ve işletmesinden memnun bir çalışan kurumun en değerli reklamıdır. İç paydaşların bir kurumdaki önemini şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Çalışan Savunuculuğu: İç paydaşlar arasında özellikle çalışanlar, genellikle bir organizasyonun en güvenilir savunucuları olarak kabul edilir. Çalışanlar işyerleri hakkında olumlu görüşlere sahip olduklarında, genellikle marka elçisi gibi hareket

ederler ve olumlu deneyimlerini diğerkleriyle paylaşarak şirketin dışarıdaki algısına katkıda bulunabilmektedir.

- Üretkenlik ve Katılım: İç paydaşlar arasında özellikle çalışanların olumlu görüşleri ve memnuniyeti, daha yüksek üretkenlik ve katılım seviyelerine yol açabilir. İlgili ve memnun çalışanlar genellikle daha motive ve işlerine daha bağıldır, bu da ürün veya hizmetlerin kalitesini ve genel iş performansını olumlu etkileyebilmektedir.
- Kalifiye Personelleri Çekme ve Elde Tutmada Avantaj: Olumlu bir kurumsal itibar, üst düzey yetenekleri çekmeye yardımcı olur. İşe almadan önce adaylar genellikle bir şirketin işyeri kültürü, değerleri ve çalışan memnuniyeti hakkında bilgi ararlar. İçeriden olumlu bir algı, nitelikli profesyonelleri çekme ve elde tutma konusunda rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Kuruma Yönelik Güven: İç paydaşlar arasında yer alan çalışanlar ve yönetim, genellikle şirketin kültürünü ve değerlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu paydaşlar memnun ve şirketin misyonuyla uyumlu olduklarında, bu çalışan algısını olumlu etkilemektedir. Çalışanlar genellikle etik, güvenilir ve sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanan kurumlarla çalışmayı tercih etmektedirler.
- İnovasyon ve Yaratıcılık: Olumlu bir iç ortam, inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmektedir. Çalışanlar kendilerini değerli ve desteklenmiş hissettiklerinde, daha olası bir şekilde fikirler sunarlar ve risk alabilirler. Bu da inovasyona ve yeni fikirlere yol açmaktadır. AR-GE'nin güçlü olması kurumların ürünleri, hizmetleri ve genel rekabet gücü üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır.
- Kriz Yönetimi: Kriz veya zorluklarla karşılaşıldığında, olumlu bir iç itibara sahip olmak değerli bir varlık olabilir. İç paydaşlar şirket liderliğine güveniyorsa ve şirketin değerlerine bağılılarsa, zor zamanlarda şirketi içeriden ve dışarıdan destekleme eğilimindedir.
- Olumlu Çalışma Ortamı: İç paydaşlarının olumlu görüşlere sahip olduğu organizasyonlar genellikle daha iyi bir çalışma ortamı yaratır. Bu, genellikle daha yüksek moral, düşük devir oranları ve çalışanların genel iyilik halinin iyileşmesine katkıda bulunmaktadır. Özetle, iç paydaşların olumlu görüşleri, olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak ve sürdürmek için kritik önem taşımaktadır. Bu itibar, nitelikli yetenek ve müşteri güveni gibi faktörlere etki ederek, genel başarıya katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal itibarı ve kurumsal kimliği oluşturmak uzun vadeli emek isteyen bir süreçtir. Ancak işletmelerin bu süreci sistematik bir hale getirmeleri halinde başarıya ulaşmaları mümkündür. Özel ve devlet kurumlarının itibar ve kurumsal kimlik yönetim süreçleri birbirlerinden farklıdır. Kamu üniversitelerinin kurumsal kimliğini ve itibarını iyileştirmek, operasyonlarını, iletişimlerini ve etkileşimlerini ele alan stratejik girişimleri içermektedir. Bu anlamda devlet üniversiteleri için kurumsal kimlik ve itibar yönetimlerini geliştirebilmeleri için şu öneriler yapılabilir:

Somut Değerler Belirlemek ve İletişimde Bulunmak: Üniversitenin misyonu, vizyonu ve değerleri net bir şekilde belirtilmelidir ve bunların tüm iletişim kanallarında tutarlı bir şekilde iletilmelidir.

Akademik Gelişmeyi Artırmak: Yüksek akademik standartlara odaklanmak ve eğitim ve araştırmanın kalitesini sürekli olarak artırmak önemlidir. Üniversitenin akademik itibarını güçlendirmek için dikkat çekici başarıları, öğretim üyelerinin uzmanlığını ve başarılı mezunlar sergilenmelidir.

Mezunlarla İlişkileri Güçlendirmek: Mezunlarla bağlantıların sağlanması önemlidir. Mezunların başarılarını vurgulayarak üniversitenin mezunlarının profesyonel yaşamları üzerindeki etkisi gösterilmelidir.

Toplumla İletişim ve İş birlikleri: Yerel toplulukla etkileşimde bulunmak, yerel işletmelerle ortaklıklar kurmak ve toplum ihtiyaçlarına yönelik iş birliği projeleri yapmak önemlidir.

Şeffaf İletişim: Öğrenciler, öğretim üyeleri, personel ve halkla şeffaf iletişimi teşvik edilmelidir. Üniversitenin güncel gelişmeleri, başarıları ve zorlukları konusunda paydaşlar bilgilendirilmelidir.

Dijital Varlık ve Sosyal Medya: Dijital platformlarda etkin ve olumlu bir varlık sürdürmek önemlidir; bunlar arasında iyi tasarlanmış bir web sitesi ve sosyal medya kanalları yer alır. Üniversite ile ilgili güncellemeler paylaşılmalı, başarı hikâyeleri duyurulmalı ve çevrimiçi toplulukla etkileşimde bulunulmalıdır.

Öğrenci Odaklı Hizmetler: Öğrenci deneyimini zenginleştiren destek hizmetleri, kariyer danışmanlığı ve ders dışı etkinlikler sunulmalıdır.

Çevresel Sürdürülebilirlik: Çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunulmalıdır. Kampüs içinde çevre dostu uygulamalar hayata geçirilmeli, sürdürülebilir girişimlere katılmalı ve bu çabalar kamuya duyurulmalıdır.

Kaliteli Tesisler ve Altyapı: En son teknolojiye sahip tesislere, kütüphanelere, laboratuvarlara ve diğer altyapılara yatırım yapmak önemlidir. Bunun yanında çevre düzenlemesi yapılmış bakımlı bir kampüs, üniversitenin olumlu bir algısına katkıda bulunmaktadır.

İşbirliği İçinde Araştırma Projeleri: Diğer kurumlar, endüstriler ve devlet kuruluşları ile işbirliği içinde araştırma projelerini teşvik edilmelidir. Araştırma sonuçlarının toplum ve ekonomi üzerindeki etkileri paylaşılmalıdır.

Kriz Yönetim Planı: Potansiyel sorunları hızlı ve etkili bir şekilde ele almak için kapsamlı bir kriz yönetim planı oluşturulmalıdır.

Akreditasyon ve Sıralamalar: Programlar için ilgili akreditasyonlar elde edilerek, saygın kuruluşlardan gelen olumlu değerlendirmeler vurgulanarak eğitimin kalitesini pekiştirilmelidir.

Öğrenci Başarı Hikâyeleri: Öğrencilerin başarı hikâyeleri paylaşılmalıdır, Öğrencilerin başarıları ve kariyer serüvenleri kurumun vaadini desteklemelidir.

Geri Bildirim Mekanizmaları: Öğrencilerden, öğretim üyelerinden, personelden ve diğer paydaşlardan geri bildirim toplamak için mekanizmalar kurulmalıdır. Yapıcı geri bildirimlere dayanarak sürekli olarak işlemler ve hizmetler iyileştirilmelidir.

Bu stratejiler uygulanarak, kamu üniversiteleri kurumsal kimliklerini ve itibarlarını güçlendirebileceği, nihayetinde öğrenci, öğretim üyesi ve daha geniş topluluktan destek çekebileceği düşünülmektedir.

Yapılan tez çalışması, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının kurumsal itibar ve kimlik algılarını ölçmeye yönelik olup, bu alanda gelecekteki çalışmalara katkı sağlamak amacıyla taşımaktadır. İlerleyen çalışmalarda, iç ve dış paydaşların ilişkisinin daha detaylı bir şekilde ele alınması ve Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal itibar ve kimlik algılarının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir. Bu sayede, kurumsal itibar ve kimlik benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konarak, literatüre yeni bakış açıları kazandırılabilir ve Yozgat Bozok Üniversitesi'ne stratejik öneriler sunulabilir. Böylelikle iç ve dış paydaş arasındaki kurumsal itibar ve kurumsal kimlik benzerlikleri ve farklılıkları da tespit edilerek gerek adı geçen üniversiteye yeni bakış açıları kazandırmak gerekse de literatüre ilgi alanda katkı sağlamak adına bir adım atılmış olunacaktır.

8. KAYNAKLAR

- Açıkgöz, F. Y. & Karakaya, Ç. (2018). Akademik örgütlerde itibar algısı: Akdeniz Üniversitesinin iç ve dış paydaşları üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 215
- Akdağ, D. (2006). *Türkiye'deki gsm operatörlerinin görsel kimlik tasarımlarının karşılaştırma analizi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Aktan, C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. Ankara: İGİAD Yayıncılık.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık , Ü., & Genç , N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? . *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 93-114.
- Atam, A. (2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 16-39.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet kitabevi.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi "Kavramlar, modeller ve stratejiler"*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Baloğlu, Z. (2016, Haziran). *İşletmelerde kurumsal kimlik yönetimi: Adana ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki çalışanlar üzerine bir inceleme*, [Yüksek lisans tezi]. Mersin.
- Barros, T., Rodrigues, P., Duarte, N., Shao, X. F., Martins, F. V., Barandas-Karl, H., & Yue, X. G. (2020). *The impact of brand relationships on corporate brand identity and reputation an integrative model*. *Journal Of Risk And Financial Management*, 13(6), 133.
- Bayram, A. (2011). *Örgüt kültürünün kurumsal itibara etkisi ve Kayseri'deki özel hastanelerde bir uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Niğde Üniversitesi.
- Bilgin, N. (1995). *Kollektif kimlik*. Sistem Yayıncılık.

- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal itibar yönetiminin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve etkileri: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Coşkun, M. (2011). Kurumsal itibar ve finansal performans. A. N. Şakar içinde, *kurumsal itibar ve paradigmlar içinde* (s. 125-148). Beta Yayıncılık.
- Çakır, S. (2015). *Medya kuruluşlarında itibar yönetimi ve medya kuruluşlarının itibarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imaj algısının rolü: Örgüt kültürünün aracılık etkisi. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Çiftçioğlu, A. (2009). *Kurumsal itibar yönetimi*. Dora Yayınları.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık.
- Dağdemir, A. (2008,). *Kurum kimliği ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki kurum kimliğinin çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkilerinin bir işletmede araştırılması*, [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Değirmen, S.(2006). Durum analizi, Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F. iktisat bölümü, stratejik planlama bilgilendirme toplantısı, Eylül 2006
- Dölek, D. (2011). *Kurumsal itibara olası tehditler ve bu tehditlere karşı alınabilecek önlemler: Şişecam fabrikalarında bir uygulama*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?*. Rota Yayınları.
- Erdem, N. (2015). *Kurumsal kimlik çalışmalarının görsel etkisi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Eyüboğlu, E. (2008). *Kurumsal kimlik tanıtımını etkileyen faktörler: Türkiye'nin ilk 500 kurumuna yönelik bir alan araştırması*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Fidan, Y., Çöl, G., & Yurtsever, S. (2014). Kurumsal itibarın ölçülmesi: Karabük Üniversitesinin kurumsal itibarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesine

yönelik bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(1), 78-97.

Forbrun, C. J. (1996), Reputation realizing value from the corporate image, Boston: *Harward Business School Press, USA*.

Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. The reputation quotientism: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *J Brand Manag* 7, 241–255 (2000). <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>

Gül, A. (2021). *Kurumsal kimlik yansımaları olarak web sitesi: Atatürk Üniversitesi örneği* [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Güler, Ç. (2012). *Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılmalarındaki rolü*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Gülsünler, M. E. (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 281-294.

Halıcı, A. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk stratejileri: Çanakkale İli'nde bir araştırma". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* , 8 (1) , 11-28 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13675/165462>

Hacımırzaoğlu, M. (2009). *İtibar yönetimi: Çanakkale bölgesindeki otel işletmelerine yönelik bir araştırma*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal Of Marketing*, 31(5/6), 356-365.

Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. (9.Baskı), MediaCat Yayınları.

Kangal, E. (2009, Eylül). *Kurumsal kimlik ve imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi: Sivas Belediyesi uygulaması*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), s. 1-12.

Karaköse, T. (2007). *Kurumların Dna'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayınları.

Karaköse, T. (2012). *Kurumların Dna'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayınları.

- Kaya, F. B. (2006). Kurum kimliği ve kurumsal tasarım. *Tasarım+Kuram* , 30. Öksüz, B. (2008). *Kurumsal itibar ve insan kaynakları yönetimi ilişkisinin incelenmesi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül üniversitesi.
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi süreci: Arçelik firması*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). Reprtrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal Of Marketing*, 341-343.
- Sarıkaya, A. (2015). *Kurumsal kimlik ve itibar ilişkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi 'nde bir araştırma*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Süccedinov, Ş. (2008). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Şevik, N. (2017). *Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerin incelenmesi: bankacılık sektöründe bir araştırma*, [Yayımlanmamış doktora tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Taşkın, M. (2010). *Ekonomik kriz ortamlarında kurumsal iletişim kanallarıyla iç paydaşlara dönük itibar yönetimi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Turhanoğulları, M. (2010). *Kurum kimliğinin imaja etkisi: Antalya Trafik Denetleme kurum kimliğinin imaja etkisi: Antalya Trafik Denetleme*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Türker, H. (2005). *İtibar yönetimi*. [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]
- Türkoğlu, S. (2008). *Görsel iletişim tasarımında kurumsal kimlik ve İstanbul Üniversitesi örneği*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

- Uçok, Işıl D. (2008). *Kalite odaklı yönetimin kurumsal itibar yaratmadaki rolü önemi ve retrack itibar endeksi yardımıyla bir uygulama*, [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]
- Ural, E. (2001). Değişen kurum imajı anlayışı ve kurum imajı yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 337-346.
- Ural, M. (2002). *Güçlü bir kurumsal kimliğin işletmenin başarısına olan katkısı*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul.
- Uslu, P. (2006). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü kurumsal kimlik oluşturmada halkla ilişkilerin önemi 'Özdilek' örneği*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Usta, M. (2006). *Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki turizm işletmeleri örneği*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Usta, Recep (2012). *Kurumsal kimlikte kültürün yansıması*, [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi].
- Uzoğlu, S. (2005). Kurumsal dizayn, kurumsal kültür, kurumsal imaj. R. Akyürek içinde, *Kurumsal İletişim Yönetimi* (s. 26). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uzunoglu, E., & Öksüz , B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk iletişim*, 112.
- Vural, Z. B. A. ve Erkan, M. (2018). Kurumsal imajın güçlendirmesinde kurumsal kimliğinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi*, 1(1), s. 9-41. www.sozluk.gov.tr. (2023). TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Yalur, E. S. (2013). *Kurumsal kimlik uygulamasının matbaa teknolojileri açısından incelenmes.*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi* (The Journal Of Kesit Academy) 3(11), Aralık, 421-442.



T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ