

T.C.

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL
İTİBARIN ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

MERAL ORTAKARPUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

DOÇ. DR. BURCU DOĞANALP

Konya-2022





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Meral ORTAKARPUZ
	Numarası	204227011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Yönetim Organizasyon
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Burcu DOĞANALP
	Tezin Adı	Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibarın Ölçüm Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Meral ORTAKARPUZ

ÖNSÖZ

Hayatımın her anında yoluma ışık olan kıymetli eşime, en değerli varlığım çocuklarıma, yüksek lisans çalışmamda da desteklerini esirgemedikleri için minnet ve sevgilerimi sunar, bu çalışmayı onlara ithaf ederim.

Tez çalışmam esnasında desteğini üzerimden çekmeden, bilgi ve tecrübelerini bana aktaran saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Burcu DOĞANALP'e saygı ve şükranlarımı sunarım.

Tezimin uygulama kısmında, değerli katkılarıyla anketime katılan Selçuk Üniversitesinin akademik ve idari personeline, öğrenci arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Heyecan ve mutlulukla tamamladığım çalışmamın, yapılacak yeni çalışmalara yardımcı olmasını ümit eder, eğitim hayatım boyunca karşılaştığım tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Meral ORTAKARPUZ

Konya, 2022



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Meral ORTAKARPUZ
	Numarası	204227011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Yönetim Organizasyon
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Burcu DOĞANALP
	Tezin Adı	Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibarın Ölçüm Yöntemlerinin Karşılaştırılması

ÖZET

Bir kurumun, toplum ve paydaşları kanaatinde, farklılığının temel göstergesi olan itibar, son yıllarda önemle ele alınan ve yönetilme gerekliliği duyulan bir kavramdır. Kurumsal itibar yönetimi ile elde edilecek kazanımlar, rekabet ortamında ürün, hizmet ve kalite gibi somut kavramlarla kazanılan farklılıklara iyi bir alternatif oluşturmaktadır. Kurumsal itibar yönetiminin en önemli kısmı itibarın ölçülmesi ki, bu doğrultuda çeşitli yöntem ve modeller geliştirilmiştir.

Kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimine yönelik kavramsal bir çerçeveye çizen bu çalışmanın temel amacı, itibar ölçüm modellerini karşılaştırmaktır. Bu kapsamda Selçuk Üniversitesi kurumunun iç paydaşları üzerinde, en popüler itibar ölçüm modelleri olan “Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)” ve “Global RepTrak Pulse” modelleri analiz edilmiştir. Her iki modelin analizi için geliştirilen ölçeğin normallik ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra, paydaşlardan toplanan veriler frekans analizine ve oluşturan hipotezlerin değerlendirilmesi için anlamlılık testlerine tabi tutulmuştur. İstatistiksel analizler, her iki modelin bulgularının birbirine yakınlığını ve Selçuk Üniversitesi'nin kurum itibarının, itibar bileşenlerine göre ortalamasının üzerinde ve yüksek seviyelerde olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Reputation Quotient-RQ (İtibar Katsayısı), Global RepTrak Pulse-GRP.





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Meral ORTAKARPUZ
	Numarası	204227011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Yönetim Organizasyon
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Burcu DOĞANALP
	Tezin İngilizce Adı	Corporate Reputation Management and Comparison of Corporate Reputation Measurement Methods

ABSTRACT

Reputation, which is the main indicator of an institution's difference in the opinion of society and its stakeholders, is a concept that has been taken seriously in recent years and needs to be managed. The gains to be obtained with corporate reputation management constitute a good alternative to the differences gained with concrete concepts such as product, service and quality in the competitive environment. The most important part of corporate reputation management is the measurement of reputation, and various methods and models have been developed in this direction.

The main purpose of this study, which draws a conceptual framework for corporate reputation and corporate reputation management, is to compare reputation measurement models. In this context, "Reputation Quotient" and "Global RepTrak Pulse" models, which are the most popular reputation measurement models, were analyzed on the internal stakeholders of the Selçuk University institution. After performing the normality and reliability tests of the scale developed for the analysis of both models, the data collected from the stakeholders were subjected to frequency analysis and significance tests to evaluate the hypotheses that formed it. Statistical

analyzes revealed that the findings of both models are close to each other and that the institutional reputation of Selçuk University is above the average and at high levels according to the reputation components.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Reputation Quotient-RQ, Global RepTrak Pulse-GRP.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Bilimsel Etik Sayfası	iii
Önsöz	iv
Özet	v
Abstract	vii
Şekiller Listesi	xii
Tablolar Listesi	xiii
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM – KURUMSAL İTİBAR ve KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ	3
1.1. Kurumsal İtibar Kavramı.....	3
1.2. Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Kavramlar.....	5
1.2.1. Kurumsal Kimlik.....	6
1.2.2. Kurumsal Kültür.....	12
1.2.3. Kurumsal İmaj.....	15
1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	18
1.3.1. Duygusal Cazibe.....	19
1.3.2. Ürün ve Hizmetler.....	19
1.3.3. Finansal Performans.....	20
1.3.4. Kurumsal Çevre.....	21
1.3.5. Sosyal Sorumluluk.....	22
1.3.6. Vizyon ve Liderlik.....	23
1.4. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	25
1.5. Kurumsal İtibar Yönetiminin Aşamaları.....	28
1.5.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi.....	28
1.5.1.1. Paydaş Analizi.....	28
1.5.1.2. Kimlik Analizi.....	28
1.5.1.3. İmaj Analizi.....	29
1.5.1.4. Tutarlılık Analizi.....	29

1.5.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması.....	29
1.5.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi.....	30

İKİNCİ BÖLÜM – KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ.....31

2.1. İtibar Endeksleri.....	31
2.1.1. AMAC Endeksi.....	31
2.1.2. GMAC Endeksi.....	32
2.1.3. Financial Times Dergisi Ölçümü.....	33
2.1.4. Asian Business Endeksi.....	34
2.1.5. Far Eastern Economic Review Yeniden Değerlendirme 200 Listesi.....	34
2.1.6. Management Today Çalışması.....	34
2.1.7. Türkiye İtibar Endeksi.....	35
2.1.8. Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Listesi.....	37
2.1.9. Cravens Endeksi.....	38
2.2. Ölçüm Modelleri.....	38
2.2.1. Fombrun ve Shanley İtibar Endeksi.....	39
2.2.2. Aeker Metafor Yöntemi.....	39
2.2.3. Davies, Chun ve Silva Çalışmaları.....	39
2.2.4. Reputation Quotient – RQ.....	40
2.2.5. RepTrak.....	42
2.2.6. Global RepTrak Pulse-GRP.....	43
2.3. Kurumsal İtibarın Ölçümü Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – ÜNİVERSİTE AKADEMİK, İDARİ PERSONELİ VE ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTE İTİBAR ALGILARININ RQ VE GRP KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....47

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	47
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	48
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	49
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	49

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	49
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	51
3.7. Veri Analizi ve Bulgular.....	53
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
3.7.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	55
3.7.3. RQ-GRP Modellerinin Bileşen Ortalamalarına Göre Karşılaştırılması....	61
3.7.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	62
3.7.5. Normallik Testleri.....	63
3.7.6. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) Anlamlılık Testleri.....	65
3.7.7. Global Reprtrak Pulse-GRP Anlamlılık Testleri.....	74
3.7.8. RQ ve GRP Modellerinin Hipotezlere Göre Karşılaştırılması.....	85
Sonuç.....	86
Kaynakça.....	89
Ekler.....	98
Ek-1: Anket Formu.....	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Kurumsal Kimliğin Unsurları.....	8
Şekil-2: Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	18
Şekil-3: TİE’de Ölçümlenen Parametreler.....	36
Şekil-4: Araştırmanın Modeli.....	51
Şekil-5: RQ ve GRP Modelleri Bileşenleri.....	52
Şekil-6: RQ+GRP Ortak Ölçeği.....	52



TABLolar LİSTESİ

Tablo-1: Reputation Quotient-RQ Ölçeği.....	41
Tablo-2: Global Reprtrak Pulse-GRP Ölçeği.....	43
Tablo-3: Bilinen Evren Büyüklüğüne Göre Örnekleme Büyüklükleri.....	48
Tablo-4: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri.....	54
Tablo-5: RQ-Duygusal Çekicilik Bileşeni Frekans Analizi.....	55
Tablo-6: RQ-Ürün ve Hizmetler Bileşeni Frekans Analizi.....	55
Tablo-7: RQ-Vizyon ve Liderlik Bileşeni Frekans Analizi.....	56
Tablo-8: RQ-İş Yeri Ortamı Bileşeni Frekans Analizi.....	56
Tablo-9: RQ-Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Bileşeni Frekans Analizi.....	57
Tablo-10: RQ-Finansal Performans Bileşeni Frekans Analizi.....	57
Tablo-11: GRP-Ürün ve Hizmetler Bileşeni Frekans Analizi.....	58
Tablo-12: GRP-Liderlik Bileşeni Frekans Analizi.....	58
Tablo-13: GRP-İş Yeri Ortamı Bileşeni Frekans Analizi.....	58
Tablo-14: GRP-Vatandaşlık Bileşeni Frekans Analizi.....	59
Tablo-15: GRP-Performans Bileşeni Frekans Analizi.....	59
Tablo-16: GRP Yenilik Bileşeni Frekans Analizi.....	60
Tablo-17: GRP-Yönetim/Yönetişim Bileşeni Frekans Analizi.....	60
Tablo-18: Ortak Ölçek Güvenilirlik Analizi.....	62
Tablo-19: RQ Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo-20: GRP Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo-21: RQ Normallik Testi.....	63
Tablo-22: GRP Normallik Testi.....	64
Tablo-23: RQ-Duygusal Çekicilik Anlamlılık Testi.....	65
Tablo-24: RQ-Ürün ve Hizmetler Anlamlılık Testi.....	66
Tablo-25: RQ-Vizyon ve Liderlik Anlamlılık Testi.....	68
Tablo-26: RQ-İş Yeri Ortamı Anlamlılık Testi.....	69
Tablo-27: RQ-Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Anlamlılık Testi.....	71
Tablo-28: RQ-Finansal Performans Anlamlılık Testi.....	73

Tablo-29: GRP-Ürün ve Hizmetler Anlamlılık Testi.....	74
Tablo-30: GRP-Liderlik Anlamlılık Testi.....	76
Tablo-31: GRP-İş Yeri Ortamı Anlamlılık Testi.....	77
Tablo-32: GRP-Vatandaşlık Anlamlılık Testi.....	79
Tablo-33: GRP-Performans Anlamlılık Testi.....	80
Tablo-34: GRP-Yenilik Anlamlılık Testi.....	82
Tablo-35: GRP-Yönetim/Yönetişim Anlamlılık Testi.....	83
Tablo-36: RQ ve GRP Modellerinin Hipotezlere Göre Karşılaştırılması.....	85



GİRİŞ

21. yüzyıl tüm dünya ülkeleri için hem fırsatlar hem de tehditler oluşturmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve dünyanın herhangi bir yerine kolaylıkla transfer ediliyor olması rekabetçi piyasa koşullarını daha da zorlaştırmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte dünya tek bir pazar haline gelirken; şirketlerin dijitalleşme, veri kullanımı, veri analizi, elektronik çözümler gibi rekabette ön plana çıkacağı unsurlara eskisinden daha çok önem vermesi gerekmektedir. İşletmeler için hem somut hem de soyut kavramlara sahip olmak ve bunları yönetmek küresel rekabet ortamında oldukça önemli konular arasındadır. Kurumsal itibar, beşeri sermaye kapasitesi, yenilikçilik gibi başlıkları işletmelerin sahip olduğu soyut kavramlar arasında sayabiliriz.

İşletmeler sürdürülebilir başarı elde etmek için hem soyut hem de soyut olmayan kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaktadır. Zorlu piyasa koşulları altında işletmelerin öncelikli hedefi bazen kâr elde etmek değil, varlıklarını uzun süre devam ettirebilmek olmaktadır. İşletmeler; tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, ortaklar ve rakipler gözünde artık yalnızca mal veya hizmet üreten bir kuruluş değil aynı zamanda değer yaratan, olumlu bir imaja ve kimliğe sahip olmanın avantajını yaşayan dinamik bir yapı haline gelmektedir.

İşletmeler için kurumsal itibarın önemi her geçen gün artmakta, kurumsal itibar öncelik verilmesi gereken bir kavram haline gelmektedir. Piyasa içerisinde aynı mal veya hizmeti üreten işletmelerin bu benzerlik algısından sıyrılıp, farklılık ya da yenilikçilik anlayışı ile rekabetçi koşullarla mücadele etmesi noktasında avantajlı duruma gelmesi gerekmektedir. Nitekim işletmelerin, müşterilerinin birçok ikame ürün ya da hizmet arasından tercihini kendi işletmesi yönünde kullanmasını sağlamasının sadece “ürün”, “fiyat”, “kalite” gibi genel kabul görmüş standartlarla olmayacağını, aynı zamanda “güven”, “memnuniyet”, “prestij” gibi kavramları da ön plana çıkarması gerektiğini bilmesi gerekir.

Kurumsal itibar kavramı günümüz işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmektedir. Kurumsal itibar bir işletmenin muhatap olduğu çevreler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Soyut bir kavram olan itibar gelecek ile ilgili somut sonuçlar

doğurmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kurumsal itibarlarının hangi düzeyde olduğunu bilmeleri önemlidir. İtibarı bilmek içinse itibarı ölçmek gerekir. İtibarın ölçülmesi noktasında ise işletmenin kurum kültürüne ve stratejilerine en uygun olan ve doğru sonuçlar alacağı bir ölçme yönteminin uygulanması önemlidir.

Güçlü bir kurumsal itibara sahip işletmelerin yoğun rekabet ortamındaki fırsatlardan yararlanma, gelecek hedeflerine daha kolay ulaşabilme, tehditleri önceden tespit edebilme, nitelikli insan kaynağını bünyesine dahil etme, paydaşları ile olan ilişkilerinde süreklilik sağlama, kriz dönemlerinin üstesinden gelebilme gibi birçok konuda rakiplerine göre üstünlük yaşadığı yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır.

Günümüz iş dünyasında, işletmeler arasında oldukça popüler olan kurumsal itibar kavramı yakın gelecekte ve ilerleyen zamanlarda işletmeleri ayakta tutacak önemli hususlardan birisi olacaktır. Sonuçta müşteriler kendileri için yalnızca mal veya hizmet üreten bir işletme ile değil aynı zamanda onlar için bir değer yaratan, onların ihtiyaç ve isteklerine tam zamanında cevap veren, sosyal sorumluluk noktasında duyarlı, müşterilerini önemseyen işletmeler ile karşılaşmak istemektedir.

Bu çalışmanın amacı kurumsal itibar yönetiminin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerin incelenmesi ve kullanılan yöntemlerin üniversite gibi kamu kurumlarında nasıl uygulanacağını, ölçüm yöntemlerinde kullanılan bileşenlerin üniversite bünyesinde yer alan kişilerin gözünden nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın etkileşimde olduğu kavramlar, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibar yönetimi kavramı, kurumsal itibar yönetiminin aşamaları, ikinci bölümde; kurumsal itibarın ölçüm yöntemleri, kurumsal itibarın ölçümü üzerine yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise ölçüm yöntemlerinden ikisi yapılan ampirik çalışmayla, karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

Küreselleşme, gelişen teknoloji, artan rekabet koşulları, müşterilerin yalnızca mal veya hizmet almanın yanında kendileri için bir değer yaratılmasını istemesi, işletmeler için kurumsal itibarı önemli bir kavram haline getirmektedir. Nicel ölçümü zor bir kavram olan itibar, kullanılmakta olan çeşitli ölçüm yöntemleri ile ölçülebilen somut bir değer haline gelmekte, işletmenin etkileşim halinde olduğu çevreler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili tüm sonuçları vermektedir.

1.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kurumsal itibar, farklı disiplinler tarafından incelenen ve araştırılan bir kavramdır. Kurumsal itibarın sosyoloji, ekonomi, örgütsel davranış, yönetim (strateji), pazarlama ve muhasebe gibi farklı disiplinlere, akademik çalışmalara konu olduğu ve her disiplinin de konu ile ilgili farklı bakış açıları olduğu görülmektedir (Fombrun ve Van Riel 1997).

Ekonomi bilimcileri kurumsal itibarı; işletmenin mevcut özellikleri veya aktardığı mesajların müşteri ve işletme dışı ortaklar tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlarken, yönetim bilimcileri; itibarı algılar bütünü olarak ve oluşturulması, yönetilmesi güç bir varlık şeklinde tanımlamıştır. Pazarlama bilimcileri kurumsal itibarı; müşteri ve nihai kullanıcılar gözünden değerlendirip, itibarın oluşum şekline odaklanmıştır. Örgütsel davranış bilimcileri kurumsal itibarı; iç paydaşlarca şirketlere yönelin sahip olunan algılar olarak değerlendirmiştir. Sosyoloji bilimcileri kurumsal itibarı; kurumsal olarak işletmelerin önceden var olan standartları ve işletmenin dış paydaşların beklentilerine karşı gösterdiği performansın incelenmesi şeklinde değerlendirirken, muhasebe bilimcileri ise kurumsal itibarı; soyut bir varlık olarak işletmelere sağlanan katkılar şeklinde tanımlamıştır (Fombrun ve van Riel 1997'den aktaran Chun, 2005: 92).

Genel kabul görmüş ihtiyaçlar hiyerarşisinde ihtiyaçlarının büyük bir kısmını karşılayan tüketiciler, manevi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için piramidin yukarıdaki basamaklarına çıktıkça işletmelerin toplum nezdindeki yerlerini ve değerlerini bilmeyi arzu etmekte, işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ettiklerini, kendileri için mal veya hizmetin ötesinde bir manevi değer yarattıklarını görmek

istemektedir. Bu noktada işletmelere düşen başlıca görev toplumun kendisini nasıl algıladığını öğrenmek olacaktır.

Kurumsal itibar kavramını yeterince benimseyememiş ya da yeterinde oluşturamamış işletmeler zaman içinde bir itibar kaybı yaşaması kaçınılmazdır. Nitekim itibarı zedelenmiş ya da itibarını ve insanların güvenini kaybetmiş bir kurumun eski haline dönmesi oldukça güç olacaktır. İşletmelerin mevcut itibarlarını iyileştirme ve koruma noktasında her zaman çalışma içerisinde olması gerekmektedir.

İtibarın işletmeler için ne kadar önemli olduğunu R. Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözüyle de anlamak mümkündür. İşletmenin mevcut itibarını kaybetmesinin doğuracağı maliyet, ekonomik olarak değer kaybetmesinden daha yüksek olacaktır. Kaybedilmiş ya da zarar görmüş itibarı eski haline getirmek kolay ya da ucuz yollarla olmamaktadır. İşletmenin tüm süreçlerini dikkatle gözden geçirmesi, doğru ve hızlı adımlar atması gerekmektedir.

İtibar kelimesinin anlamını Türk Dil Kurumu "saygınlık", "prestij", "güvenilir olma durumu" şeklinde açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr, 2021). Sadece kurumlar için değil insanlar için de oldukça önemli bir kavram olan itibar, sosyal hayatın devamlılığı, iletişimin sağlamlığı, karşılıklı ilişkilerde rekabet üstünlüğü sağlama noktalarında hem kurumlara hem de kişilere olumlu katkı sağlamaktadır. Güven itibarın temelini oluşturmaktadır, bu nedenle hem kurumun hem de kişinin kurduğu ilişkilerde güven yaratması gerekmektedir. Birbiri yerine kullanılan kavramlar olmasına rağmen bakıldığında itibar güveni de içine kapsayan oldukça geniş ve önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz işletmeleri için itibar önemli bir soyut enstrüman haline gelmekte ve işletmeler toplum gözündeki itibarlarını artırmak için çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

Kurumsal itibar ile ilgili yapılan birçok tanım bulunmaktadır. Bunların bazıları şu şekildedir.

Dowling (2001)'e göre kurumsal itibar; bir kişinin zihninde oluşmuş olan, kurumun gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk, imaj ve bütünlük gibi maddi olmayan değerleridir.

Fombrun (1996)'a göre kurumsal itibar; müşterilerin, işletme çalışanlarının, yatırımcıların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve belirleyici tepkileridir.

Green (1996) ise; kurumsal itibarı soyut bir kavram olarak değerlendirmekte ve “şirketin finansal değeri ile muhasebe değeri farkının büyük bir kısmı” şeklinde tanımlamaktadır.

Bekiş vd. (2013)' ne göre kurumsal itibar; işletmenin önceden yaptığı tüm faaliyetler ve bu faaliyetler sonucunda çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, çevre, medya, toplum, hükümet ve bütün paydaşları için değer oluşturma kabiliyetinin genel etki durumudur.

Davies vd. (2005) yayımladıkları “Kurumsal İtibar ve Rekabetçilik” kitabında, kâr amacı ile hareket eden ya da etmeyen gerek işletmeler gerekse kamu kurumlarında, o işletme ve/veya kurumun durumu hakkında son derece önemli bilgiler veren itibardan, “başarının kalbi” şeklinde bahsetmektedir.

Kurumsal itibar, işletmenin son derece önemli bir değeri ve bilgi paylaşımında bulunduğu ortaklarının isteklerini görüp ona göre davranışlar sergileyeceğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda paydaşların o örgüt ile kurduğu duygusal ve gerçekçi bağları temsil eder ve toplum nezdinde örgütün geliştirdiği imajı açıkça ortaya koyar (Karaköse, 2007: 38).

Bugün büyük ya da küçük fark etmeksizin tüm örgütlerin ortak bir problemi vardır. Bu problem, işletmelerin yoğun rekabetin olduğu pazarlarda, hizmet verdikleri paydaşlarının, önemli noktalarda bulunan karar merkezlerinin ve kanaat önderlerinin düşüncelerinde olumlu bir algı yaratabilmek için kurumsal itibarı nasıl oluşturmaları gerektiğidir (Kuyucu, 2003: 15).

İşletmeler, itibarlarını geliştirebilmek için aşağıda belirtilen yollardan yararlanabilirler (Westcott, 2005):

- Paydaşların işletme hakkında sahip oldukları düşünce ve algıyı anlamaya çalışmak,
- İşletmenin sosyal mecra, medya ve iş dünyası tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemek,

- Piyasadaki rekabet ettiği işletmelerle iletişim halinde olup, onların kendi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek,
- İtibarın daha iyi bir duruma getirilmesi için, mevcut durum ile algılanan durum arasındaki farkları doğru tespit etmek ve yönetmek.

Başarılı bir kurumsal itibar oluşturulması için ilk adım kurumsal itibar kavramının ne olduğunun anlaşılmasıdır. Kurumsal itibarın hangi konuları kapsadığı ve işletme için doğuracağı olumlu ya da olumsuz sonuçların kurumsal itibarı oluşturacak ve yönetecekler tarafından iyi anlaşılması ve benimsenmesi gerekmektedir.

1.2. KURUMSAL İTİBARIN ETKİLEŞİMDE OLDUĞU KAVRAMLAR

İşletmeler için son derece önemli olan kurumsal itibar, bazı kavramlarla etkileşim halindedir ve tüm bu kavramlar bir araya geldiğinde büyük bir bütünü oluştururlar. Doğru bir şekilde oluşturulmuş ve işletmeye dâhil edilmiş bu kavramlar ile işletmeleri olumlu sonuçlar bekleyecektir.

1.2.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı için “işletmenin piyasadaki imzası”dır şeklinde bir tanım yapmak son derece yerinde olacaktır. Kurumsal kimlik kavramı görsel ve işitsel iletişimi de içinde barındıran çok boyutlu bir imaj çalışmasını ifade etmektedir. İşletmelerin kurumsal kimlik çalışmalarını yapmalarının en büyük nedeni; işletmelerin tarihsel kimliklerini, başlıca kuruluş amaçlarını, ideallerini, hedeflerini, ürün veya hizmetlerini muhatap oldukları çevreye en doğru şekilde aktarmaktır. İyi şekilde hazırlanmış bir kurumsal kimlik ile işletme dışı çevrelere güçlü bir imaj sergilenecektir. Kurumsal kimlik işletmenin logosu, uniformaları, sloganı, şarkısı, renk düzenlemeleri, kartvizitleri, antetli kağıtları vb. şeklinde sıralanabilecek görsel ve işitsel birçok iletişim materyalini içinde barındırır. Dolayısıyla bu noktada işletmelerin akılda kalıcı, kendilerini en doğru şekilde ifade edecek enstrümanlardan yararlanması gerekmektedir.

Kurumsal kimlik işletmenin yapmış olduğu tüm faaliyetlerin yönetimi ile ortaya çıkmakta ve işletmenin kim olduğu, ne yaptığı ve bunları gerçekleştirirken nasıl bir yol izlediği, o işletmenin kurumsal kimliği oluşurken belirleyici rol oynamaktadır (Okay, 2003: 56).

Kurumsal kimlik kavramı 1970li yıllarda ortaya çıkmıştır. Kurumsal kimlik kavramına gösterilen ilgi ise son yirmi beş yılda artış göstermiştir. Bu ilgi artışında pazarın dinamikliğinin, hızlı teknolojik gelişmelerin ve sürekli değişen müşteri tutum ve davranışlarının etkili olduğu söylenebilir. Downey (1987) kurumsal kimliği, rekabet avantajı yaratan önemli bir kaynak ve stratejik bir araç şeklinde değerlendirmiştir (Melewar, 2003).

Kurumsal kimlik, işletmenin kendisini işitsel ve görsel olarak etkileyici bir şekilde tanıtmayı, var olduğu pazar dinamiklerini iyi değerlendirmesi ve kendisine bu pazar içinde kalıcı bir yer bulması ve sunduğu ürün/hizmetlerini farklılaştırması suretiyle oluşturulabilir. Kurumsal kimlik bir işletmenin görüntüsüdür ve bu görüntüyü oluştururken birçok enstrümandan yararlanır. Kurumsal kimlik oluştuktan sonra iç ve dış tüm paydaşların nezdinde kurumsal imaj şekillenmeye başlar, kurumsal imajın sürekli olarak tekrarlanması sonucunda da kurumsal itibar oluşur ve kalıcı hale gelir (Melewar, 2003).

Balmer (2001) her tüzel kişilikteki beş kuvvetten bahsetmektedir. Bu beş temel kuvvet; gerçeklik, algı, iletişim, vizyon ve stratejidir. Balmer bu yapıda söz konusu beş kuvvetin, beş kimlik tipini ortaya çıkardığını vurgulamıştır:

- *Mevcut kimlik*: Kurumun sahip olduğu kimliğidir. Kurumun yönetim şekli, aidiyeti, faaliyetleri, kurumsal yapısı, sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Çalışanların ve yönetimdeki kişilerin mevcut kimliği ne şekilde algıladıkları önemli bir faktördür.

- *İletilen kimlik (toplam kurumsal iletişim)*: İki şekilde oluşmaktadır. İlki işletmenin yaptığı tanıtım çalışmaları, yürüttüğü sponsorluk faaliyetleri ile oluşan, kurumun kontrolündeki kimliktir. İkincisi ise kurumun kontrolü dışında oluşan iletişimle, ürün ve hizmetlerin performansı, çalışanların söylemleri, kurumsal davranışları, medyanın ve rakiplerin kurum hakkındaki görüşleri ile oluşan kimliktir.

- *İnanılan (olası) kimlik*: Bireylerin ve grupların zihinlerinde oluştuğuna inanılan bir kavram olmakla birlikte, algıya dayalı olan imaj, itibar ve marka gibi konularla ilgilidir.

- *İdeal kimlik:* İdeal kimlik tamamıyla kavramsal bir yapıdır. İşletme ile ilgili var olan bilgiler doğrultusunda stratejistlerin ve karar alıcıların kurumun pazardaki konumuna ilişkin projelerini içermektedir.

- *Arzu edilen kimlik:* Kurum liderlerinin kurumla ilgili vizyonlarıdır. Her ne kadar ideal kimlikle aynı olarak algılansa da kurumun sahip olduğu stratejiler kurum yönetiminin vizyonunu yansıtmayabilir. İdeal kimlik çeşitli analiz ve araştırmalar sonucu ulaşılan bir kavramken, arzu edilen kimlik genellikle bireylerin kişilikleri ve egolarıyla ilgilidir.

Yapılan bu tanımlar ışığında kurumsal kimlik kavramını oluşturan unsurların neler olduğunu incelemek, kurumsal kimlik kavramına daha geniş bir perspektiften bakılmasına yardımcı olacaktır. Aşağıdaki şekilde kurumsal kimlik kavramını oluşturan unsurlar gösterilmektedir.



Şekil-1: Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurum Felsefesi: İşletmenin vizyon ve misyonunun yer aldığı, işletme kurallarının, davranışlarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği işletme çalışanlarına ve yöneticilerine yol gösteren, işletme paydaşlarına kurum hakkında bilgi veren önemli bir yol göstericidir (Sabuncuoğlu, 2010, s. 85). Yazılı ve sözlü araçlar ile oluşturulan kurum felsefesi işletmenin yönetimde benimsediği

kuralları ve ilkelerini kapsamaktadır. Kurum felsefesi kurumsal kimliği oluşturan temel unsurlardan biri olmakla birlikte, işletme çalışanlarının hangi durum karşısında nasıl davranacağı, müşteriler ile olan ilişkilerinde nasıl davranması gerektiği noktasında çalışanlara yol haritası da çizmektedir. Olaylar karşısında yönetimin belirlediği ilkelere uygun davranışlar sergileyen çalışanlar, karşılaşılan sorunların üstesinden gelme noktasında da başarılı olacaktır.

Kurum felsefesi kurumdaki süreçleri, kurumun sahip olduğu stratejileri, faaliyet planlarını, politikaları, hedefleri vb. olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Okay, 2005, s.111-112; Akyürek, 2005, s.43).

Okay (2003:112-113)' a göre kurum felsefesi iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

Yazılı Olarak: Kurum ve yönetim yönlendirici temel davranışlar ile çalışma ilkelerini belirleyebilir.

Sözlü Olarak: Kurumsal niyet ve davranışlar şeklinde ortaya çıkabilir.

Kurum felsefesinin yazılı hale getirilmesi oldukça önemlidir. Kurum felsefesi işletmenin olaylara, durumlara ve alacakları kararlara çok boyutlu yaklaşabilme imkânı sunar. Bu farklı bakış açılarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- İşletmenin finansal yapısına ve toplumsal işlevine olan bakış açısı,
- Büyüme, yenilikçilik, rekabet ve teknik gelişmelere olan bakış açısı,
- İşletme için kârın önemi ve toplum için bir değer yaratma konularındaki bakış açısı,
- Çalışanlar ve paydaşlara olan sorumluluklarını yerine getirirken izleyeceği yol ile ilgili bakış açısı,
- İşletmenin finansal hareketleri içerisinde kabul edilen faaliyet konularına bakış açısı.

Kurumsal Dizayn: Kurumun görsel yönü ile ilgili olması açısından kurumsal kimliğin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İşletmenin hedef kitleye sunacağı mal veya hizmetleri ulaştırırken kullandığı görsel araçların tümü kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. Kurumun logosu, kullanılan kartvizitleri, varsa şarkısı, görsel ve işitsel medyaya servis edilen reklamları, lojistikte kullanılan araçlarının renkleri, sergi, fuar ve showroumlarda kullanılan ekipmanları, varsa personelinin kullandığı

üniformalar, fatura ve diğer finansal formları, kataloğu, dergisi, promosyon ürünleri, yıllık raporları vd. gibi birçok maddeyi kurumsal dizayn içerisinde sıralamak mümkündür (Perry, Winsom III, 2004: 19). Tüm bu unsurlar işletmeyi ve işletmenin marka/markalarını etkilemektedir.

Kurumsal dizayn, bir işletmenin ürün ve hizmetlerin görünümlerinin organizasyonun hedef ve amaçlarına uygun bir şekilde oluşturulmasıdır (Johansson ve Svengren, 2003).

Kurumsal dizayn kurumsal itibarı doğrudan etkileyecek bir öneme sahiptir. Yukarıda sıralanan unsurların müşterilerin kuruma olan bakış açısını etkileyip etkilemediği yapılacak basit anketlerle ölçülebilmektedir. Müşterilerin maddi ve manevi değerlerine saygılı, onların ne istediğini bilen işletmeler kurumsal dizayn çalışmalarına gereken önemi vermekte böylece müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Ayrıca müşteri bağlılığı noktasında da kurumsal dizayn önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal İletişim: İletişimi; mesajın bir kaynaktan bir hedefe doğru iletimi şeklinde tanımlamak mümkündür. İletişimin esas amacı bilgi vermektir (Tutar vd., 2003). Kurumsal iletişim ise, işletme bünyesinde çalışanların örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için yaptıkları mesaj ve bilgi alışverişidir (Lewis vd., 1995).

Kurumsal iletişim, işletmenin sürdürülebilir büyüme ilkeleri doğrultusunda, performansının artırılması ve kamuoyu tarafından takdir edilen, tercih edilen bir kurum haline gelmesine yönelik çalışmaların tümünü kapsayan iletişim ve ilişki yönetim disiplini (Kadıbeşegül, 2012: 159).

Kurumsal iletişim işletmenin itibarına katkı sağlayacak tüm iletişim alanlarından etkin bir şekilde yararlanmayı ifade etmektedir. İşletmeler çeşitli iletişim araçlarını kullanarak müşteri ile iletişim faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bu iletişim araçlarının seçimi değişkenlik gösterebilmektedir. Artan rekabet koşulları, müşteri beklenti ve isteklerinin değişkenlik göstermesi iletişim araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanma noktasında işletmelere sorumluluk yüklemektedir.

Kurumsal iletişim ile gerçekleşmesi beklenen dört temel işlev vardır. Bunlar birbirleri ile uyum içinde yürütüldükleri takdirde işletmenin kurumsal iletişim

başarısının artacağı düşünülmektedir. Bu işlevleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay, A., 2005:9);

- Kurum iç ve dış çalışmalarını destekleme (düzenleme işlevi)
- Kurumun iç ve dış hedef kitlesine bilgi aktarma (bilgi verme işlevi)
- Kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik kimlik oluşturma (ikna etme işlevi)
- Toplumun değer yargılarıyla uyum sağlama (bütünleştirme işlevi)

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve globalleşme, sınırların ortadan kalkmasına neden olmuş ve iletişimi oldukça önemli hale getirmiştir. Değişen, her geçen gün değişmeye ve gelişmeye devam eden koşullarda, tanınma, verimlilik ve başarı için kurumsal iletişim önemli bir enstrümandır. Bu durum günümüzde kurumları iletişim odaklı olmaya yöneltmektedir (Vural ve Coşkun, 2007: 53).

Kurumsal iletişim tüm işletmeler için hayati önem taşımaktadır. İletişimini güçlü kuran ve iletişime gereken önemi veren işletmeler daha şeffaf bir yönetim anlayışı ile hareket edecektir. İşletmenin kendi içerisinde kurmuş olduğu iletişim ağı ile yönetimin çalışanlardan beklentisi, çalışanların da yönetimden istedikleri konusunda bilgi kirliliğinin olmadığı bir güven ortamı inşa edilecektir. İşletmesini tanıyan çalışanlar ise hedef kitlelerine mal veya hizmetlerini sunma noktasında daha başarılı olacaktır. Bu da kurumsal itibarın oluşturulması için önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal Davranış: Kurumsal davranışın tanımını yapmadan önce davranışın anlamını açıklamak gerekirse davranış; kişinin genel yaşamındaki ve toplum içerisindeki tutum, eylem ve hareketleridir (Alkibay ve Ayar, 2013:34).

Kurumsal davranış, hem kurumun belli koşullar ve belli karar durumlarında ortaya koyduğu tüm düşünce tarz ve tepkilerini hem de mevcut etkileşim ortakları (kamuoyu, hedef grubu vb.)'na karşı gösterdiği tüm davranış şekillerini kapsamaktadır (Okay, 2013: 180). Kurumsal davranış; işletmenin iç ve dış tüm paydaş algılarına, görsel kimliğine, imajına ve olan ya da olması muhtemel krizlerden etkilenme durumuna tesir etmektedir (Melevar, 2003: 205). Kurumsal davranışın kurum felsefesi ile örtüşmesi gerekmektedir. İşletmenin sahip olduğu vizyon ve misyonuna uygun şekilde hem izlenmesi gereken stratejiler hem de

herhangi bir olumsuzluk ile karşılaştığında işletmenin sergilediği tüm davranışlar kurumsal davranış içerisinde değerlendirilmektedir.

Kurumsal davranış anlayışının temelinde, kurumun sahip olduğu çalışanları ekonomik bir araç olarak değil; sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçlarının karşılanması gerektiği değerli varlıklar olarak görme vardır. Bu yüzden kurumların amaçlarına ulaşmalarına ve gelişmelerine yardımcı olacak bir alan yaratır (Oktay, 1996: 265-266).

Kurumsal davranışı işletmenin kendi içerisinde sergilediği ve işletmenin muhatap olduğu dış çevreye karşı sergilediği davranışlar olarak iki ana başlıkta değerlendirmek mümkündür. İşletmenin tutarlı ve ılımlı tavrı, istek ve ihtiyaçları zamanında karşılamak için sarf ettiği çaba ve davranışında sergilediği tutarlılık işletme itibarını arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal felsefe, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış işletmenin başarılı bir kurumsal kimlik oluşturması için oldukça önemli kavramlardır. Bir bütünün parçalarını oluşturdukları için başarılı bir şekilde oluşturulup yönetildikleri takdirde işletmenin kurumsal itibarının oluşmasında belirleyici bir rol üstleneceklerdir.

1.2.2. Kurumsal Kültür

Kurumsal itibarın etkileşim içinde olduğu diğer bir kavram ise kurumsal kültürdür. Kurumsal kültür kavramını açıklamadan önce kültür kavramının tanımlanması, kurumsal kültür kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanıma göre kültür; “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”dür (www.tdk.gov.tr, 2021). Kültür toplum içinde yaşayan insanın öğrendiği, yaptığı her şeyi kapsayan oldukça önemli bir olgudur. Kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamıdır (Koçel, 2003: 30).

Kurum kültürünü ise işletme içerisinde belirlenmiş ve uygulanmaya konulmuş kuralların, hedeflerin, amaçların, stratejilerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Yazılı olan bir metin olmamasına rağmen; tekrarlanan davranışlardan oluştuğundan,

çalışanların sorgulamadan kabul ettiği, zihinlerinde sergilenen davranışlara anlamlılık katan ve düzen oluşturan bir sistemdir. Kurum kültürü ile kurum içerisindeki tüm çalışanların kendilerini ait hissettikleri, güvendikleri, inandıkları bir ortam yaratılarak, ortak değerlerin ortaya çıkarılması, yaşatılması ve benimsenmesi amaçlanmaktadır (Uzunoğlu vd., 2009, s.23). Dolayısıyla kurum kültürü işletmede çalışan herkesi kapsayan bir kavramdır. Kurum kültürünün ne olduğunu bilen ve kurum kültürünü benimsemiş çalışanlar ile yönetim arasında yaşanacak sorunlar daha az olacağından, işveren-çalışan ilişkisi olumlu yönde etkilenecektir.

Kurum kültürü işletmenin değişen çevre koşullarına ayak uydurması ve varlığını devam ettirmesi noktasında katkı sağlarken, değişen çevre koşullarının işletme çalışanları üzerinde yaratabileceği belirsizlik durumunu giderme noktasında da yardımcı olmaktadır (Yılmaz ve Eroğlu, 2010:119).

Kurumsal kültür işletme çalışanlarının işletmeye bağlılık kazanması noktasında oldukça önemlidir. Kurum kültürü; değer, inanç, çalışma şartları, çalışanlarına sağladığı olanaklar, mal veya hizmetin üretimi, satışı ve satış sonrası hizmet politikaları gibi özellikleri yerleşmiş işletmeler için standart oluşturmaktadır. Stratejiler rakiplere kıyasla daha kolay belirlenmekte ve aynı zamanda çalışanların motivasyon ve performansları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Her insanın olduğu gibi her işletmenin de sahip olduğu ve diğer işletmelerden farklı bir kültürü vardır. Bazı işletmeler daha esnek bir yönetim anlayışı belirlerken, daha yenilikçi olabilirken, bazıları daha katı veya tutucu olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin sahip olduğu kurum kültürleri de farklılık gösterebilmektedir.

Kurum kültürü, işletme vizyonunun tanımlanmasını kolaylaştıran, bir denge unsuru olarak işletme çalışanlarına güvenlik duygusu veren ve çalışanların işlerini istekli bir biçimde yapmalarına teşvik edici bir rol üstlenen, başarıyı yakalama noktasında etkin fonksiyonlara sahip bir kavramdır (Şimşek ve Fidan, 2005:27). Bunlar, bütünleştirme, koordinasyon, motivasyon fonksiyonlarıdır. Bu fonksiyonlar kurum kimliğinin gelişimine de olumlu yönde etki etmektedir. Kurum kültürünün işletmeye sağlayacağı faydalar şu şekilde ifade edilebilir (Aktan ve Tutar, 2006):

- Kurum kültürü, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde etkin bir rol oynar. Kurumun strateji, amaç ve politikalarını oluştururken önemli bir rolü olduğu

gibi, işletme performansı üzerinde de olumlu sonuçların ortaya çıkmasına katkı sağlar.

- Kurum kültürü, işletmedeki bütün unsurları harekete geçiren “sosyal enerji” kaynağıdır. Sergilenmesi beklenen tutum ve davranışlar ile gerçekte var olanlar arasındaki boşluğu doldurur. Kurum kültürü sayesinde işletme çalışanları, kurumsal ilişkilerin ve kurum sisteminin nasıl işlediği ile ilgili bilgi sahibi olurlar.

- Kurum kültürü, işletme çalışanlarının iş görme isteklerine ve iş verimlerine olumlu yönde katkı sağlar. Kurum çalışanlarının birbirleriyle bütünleşmesine ve kurumlarına olan aidiyet duygusunun artmasına yardımcı olur.

- Kurum kültürünün işletmeye sağladığı bir başka önemli fayda da çevresel belirsizliklere karşı bir filtre rolü üstlenmesi, belirsizliklerin azaltılmasına veya belirsizlik durumunda oluşacak muhtemel etkilerin hafifletilmesine katkı sağlamasıdır. İşletme çalışanları çevreden kaynaklı tehlike ve tehditlerin ne derecede önemli veya ne derecede önemsiz olduğunu düşünmeden endişeye kapılıp korkabilir. Kurum kültürü sayesinde çalışan amaçlarını, hedeflerini, görevlerini bildiği, bunlara ulaşmasını sağlayacak araçları ve bunlar arasındaki ilişkileri öngörebildiği zaman, kendine yönelen uyarı ve tehditleri fark eder ve başa çıkmak için hipotezler geliştirir.

- Kurum kültürü, işletmelerin davranış sınırlarını belirlemektedir. İşletmenin çıkarları ile kişisel çıkarlar arasındaki dengenin korunmasını sağlar ve çalışanların davranışsal tutarlılığını artırır. Bu da kurumsal tatminini beraberinde getirmektedir.

- Kurum kültürü güçlü olan işletmelerde, şeffaflığın ön planda olduğu geniş iletişim ağları mevcuttur. Bu geniş iletişim ağları sayesinde gelen bilgileri yorumlamak daha güvenli bir biçimde olmakta ve oluşabilecek yanlış anlaşılımlar engellenmektedir.

- Kurum kültürü bilgiyi hızlı şekilde işleme ve neticesinde işletme için hızlı ve doğru kararlar alabilme yeteneği sağlamaktadır (Okay, 2002: 236).

Tüm bu açıklamalar ışığında kurumsal kültürün kurumsal itibarı oluşturma noktasında etkin ve iç yönlü bir görev üstlendiği söylenebilir. Kurum kültürü ile işletmeler rakiplerine kıyasla çok iyi ürün veya hizmet üretip pazarlayabilir, yüksek kâr marjlarına ulaşabilir fakat bunun devamlılığı için kurumsal kültürün çok iyi bir zemine inşa edilmiş olması gerekmektedir.

1.2.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal itibarın etkileşim içerisinde olduğu kavramlardan bir diğeri ise kurumsal imajdır. Kelime anlamı olarak imaj; simge, nesne ve kavramların zihinde anlamlandırılmasıdır. Bu simge, nesne ve kavramlar bir kişiye, bir kurumun düşüncelerine veya bir duruma ait olabilmektedir. İmaj, algı yolu ile elde edilen ve zihinde toplanan bilgilerin canlandırılmasıyla oluşmaktadır (Küçük Kurt, 1988:167, 168).

İmaj, kişilerin bir obje, bir kişi veya bir kurum ile ilgili düşüncelerinin toplamıdır (Okay, 2003: 242). İmajı insanların zihnindeki resim, itibarı ise kuruma ilişkin değerler olarak tanımlamak mümkündür.

İmaj, işletme tarafından verilen veya verilmeye çalışılan bir mesajın, hedef kitle gözünde nasıl şekillendiğidir (Baykasoğlu vd, 2004: 3).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak kurumsal imaj kavramını; kişilerin kurum hakkındaki görüş ve düşüncelerinin toplamı şeklinde açıklamak mümkündür. Kurumun algılanış biçimi olarak da tanımlanabilmektedir (Uzoğlu, 2001: 345).

Marken (1990)'a göre kurumsal imaj, bir kurumun tüm amaçlarının ve planlarının algılanmasıdır. Kurumsal imaj, işletmenin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler (Okay, 2003: 246).

Winig (2000)'e göre günümüzün modern yönetim anlayışını benimseyen kurumların, iş dünyasında hedefledikleri başarıyı yakalayabilmek, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerinin gözünde farklılık yaratabilmek, sundukları ürün/hizmetlerden istedikleri verimi alabilmek için, çalışanları ile birlikte, etkili bir imaj yaratması şarttır. İmajın çok önemli bir enstrüman olduğu tüm iş çevrelerince kabul edilmiş ve bugünün artan rekabet ortamında imaj kavramı önceki yıllara göre daha önemli bir hale gelmiştir. Hedef kitleler açısından incelendiğinde, bir kuruluşu, sunduğu ürünü, hizmeti, sahip olduğu marka/markaları rakiplerinden ayıran en önemli unsur, ürün ve hizmetleri ile ilgili zihinlerde oluşan imajdır (Göksel vd., 2003: 197).

Merkle (1992)'e göre imajın yarattığı birtakım fonksiyonlar bulunmaktadır. Bunlar;

- **Karar Fonksiyonu:** Karar fonksiyonu direkt olarak müşterilerin kararları ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, işletmenin sahip olduğu olumlu-olumsuz imajın mal veya hizmet satın alırken müşterilerin karar alma sürecini etkileyeceği ile ilgilidir.

- **Basitleştirme Fonksiyonu:** İşletmenin sunduğu bilginin, müşteriler tarafından işlerine yaramayanların elenerek, kurumun sahip olduğu imajın etkisiyle, müşterilerin yalnızca kendisini ilgilendiren bilgileri almasıdır.

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** Müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alırken, kendisi için yeterli düzeyde bir imaj yoksa ya da eksikse, kendi belirlediği ve algıladığı şekilde satın alma kararını gerçekleştirdiği ile ilgilidir.

- **Düzen Fonksiyonu:** Müşterinin kendisine sunulan işletme algısını, kendi hayat algısı ile içselleştirerek genel bir algı içerisinde düzenlemesi ve yorumlaması ile ilgilidir.

- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonu gerçekleştiğinde, müşterilerin işletmenin diğer mal veya hizmetine karşı oluşturduğu algıyı transfer ederek genel bir algı yaratması ile ilgilidir.

İmajın yarattığı bu fonksiyonlar ışığında çeşitli imaj türlerinden bahsedilmektedir. Bu imaj türlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Peltekoğlu, 2001: 361–362):

- **Ürün İmajı:** Ürünün kendi imajıdır. Bazı durumlarda ürün imajı kurum imajından daha farklı olabilmektedir. Müşteriler işletme hakkında fazla bilgi sahibi olmasalar bile ürünün kendi imajı yüksekse bu sayede karar verebilmektedirler.

- **Marka İmajı:** En yaygın imaj türüdür. Marka imajı özellikle doyuma ulaşmış pazarlarda ürünün rakiplerinden sıyrılması ve tercih edilmesi noktasında oldukça önemli bir imaj türüdür. Tüketicilerin ürünü satın alma aşamasında marka imajından etkilendikleri bilinmektedir. İşletmeler reklam, tanıtım gibi araçlarla marka imajını oluşturmaktadır.

- **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** İşletme yöneticisinin işletmeyi algılaması ve değerlendirmesi sonucunda oluşan imaj türüdür.

- **Yabancı İmaj:** İşletmenin dışındaki kişilerin sahip olduğu algı ve düşüncelerden oluşan imaj türüdür.

- **Transfer İmajı:** Genellikle lüks tüketim malzemelerinde kullanılan bir imaj türüdür. İşletmenin bir ürün markası ile ilgili sahip olduğu imajı, farklı bir ürününe transfer etmesi yoluyla oluşturulmaktadır.

- **Mevcut İmaj:** İşletmenin şu anda sahip olduğu imaj türüdür. İmajın dinamik bir yapıda olduğu düşünüldüğünde mevcut imajın ne durumda olduğunun belirlenmesi için işletmenin çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir.

- **İstenen İmaj:** İşletmenin ulaşmak istediği ve hedeflediği imaj türüdür.

- **Pozitif İmaj:** Çoğunlukla deneyim sonucu ortaya çıkan, iyi ve güçlü markaların sahip olduğu imaj türüdür.

- **Negatif İmaj:** İşletmelerin olumsuz tutum ve davranışları sonucunda oluşan imaj türüdür. Bu genellikle satış görevlilerinin kaba, saldırgan ve diğer kötü davranışlarından kaynaklanır. Profesyonellikten uzak olduğu ya da işletme çevreye zarar verdiği zaman müşterilerin o markaya karşı oluşturdukları imajdır.

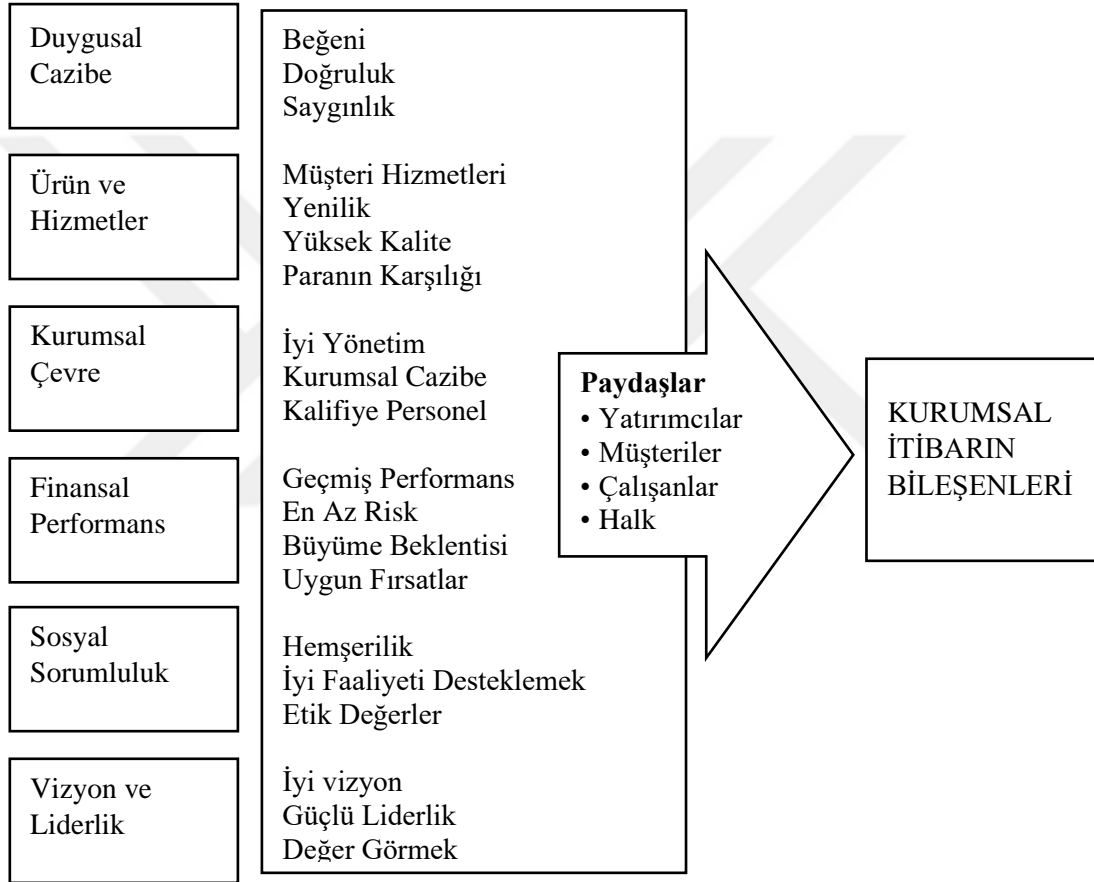
- **Şemsiye İmaj:** İşletmenin tüm marka ve alanlarının üstünde bir bütün olan, bir şemsiye gibi tüm imaj türlerini de içinde barındıran imaj türüdür.

Tüm bu bilgilerin ışığında, işletmelerin imaj ile ilgili yaptığı çalışmaların ve neticesinde müşterilerin nezdinde sahip olduğu imajının kurumsal itibar açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Müşteriler işletmeye güvendiklerinde, kendilerine sunulan mal veya hizmetlere karşı da bir güven duygusu geliştireceklerdir. Bu da satın alma karar süreçlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecektir. Ayrıca markaların ya da ürünlerin sahip olduğu imajın sürekli iyileştirilerek korunmasının, işletmenin itibarına da katkı sağlayacağı söylenebilir.

Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj kurumsal itibarın oluşmasında, korunmasında ve sürdürülmesinde büyük bir parçayı oluşturan, birbirlerini etkileyen ve tamamlayan kavramlardır. Herhangi birinde yaşanacak sorun diğerini de etkileyecek ve işletmelere ekstra maddi/manevi bir sorumluluk yükleyecektir. Yoğun rekabet ortamında, artan maliyetler, giderler, işletmenin varlığını koruma çabası için harcadığı efor düşünüldüğünde kurumsal itibarın iyi bir şekilde oluşturulması ve korunması gerekmektedir. Sağlam temeller üzerine inşa edilen kurumsal itibar, onun iyi bir şekilde ölçülmesi ve yönetilmesi işletmelerin yoğun rekabet ortamında hayatta kalmaları için belirleyici bir faktör olacaktır.

1.3. KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ

Kurumsal itibarın bileşenlerinin neler olduğunu ve bu bileşenlerin etkisinin ne düzeyde olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek için temel şartlardan birisidir. Bu bileşenler, kurumsal itibarı neyin ve nelerin olumlu veya olumsuz şekilde etkilediğini ve kimlerin memnun olup, kimlerin memnun olmadığını tespit etmeye yarar (Dörtok, 2004: 69).



Şekil-2: Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kaynak: Akgöz, E., Solmaz, B., (2010), “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:13, Yıl:10, Sayı: 19, s, 27.

Fombrun kurumların itibar bileşenlerini belirlemek için bir model geliştirmiştir. Paydaşların birbirinden farklı altı boyut üzerinden, yirmi farklı ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmeye çalışmıştır. Geliştirdiği bu model sonucunda kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler,

kurumsal çevre, finansal performans, sosyal sorumluluk ile vizyon ve liderlik şeklinde belirlemiştir.

1999-2005 yılları arasında Harris Interactive tarafından yapılan kurumsal itibar araştırmalarının tümü “The Harris-Fombrun RQ” kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 2006 yılından sonra ise İtibar Enstitüsü, son on yılda itibarın gelişim sürecini incelemek için detaylı bir araştırma yapmıştır. Uluslararası çapta olan bu çalışma ile itibar detaylı olarak araştırılmıştır. Bu çalışma sonucu “RepTrak” adı verilen, mevcut itibar katsayısı (RQ) genişletilmiş ve global amaçlar doğrultusunda yeni bir model geliştirilmiş ve modele “Global RepTrak Pulse” adı verilmiştir. Yeni liste ilk olarak Mart 2006’da yayımlanmıştır (Ergenç, 2010:54).

Yapılan çalışmalardan sonra; farklı bir bakış açısıyla ortaya çıkan Global RepTrak Pulse, 7 ana bileşen etrafında toplanan, 23 performans göstergesinden oluşmaktadır. Bu 7 ana bileşende daha önce Fombrun çalışmalarında olmayan yenilikçilik de bulunmaktadır (ReputationInstitute, 2006).

1.3.1. Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe güveni, takdir edilmeyi ve saygınlığı ifade etmektedir. Ayrıca işletmenin iç ve dış paydaşlarca ne kadar saygı gördüğü ve beğenildiği ile de ilgilidir. İtibarı oluşturan duygusal cazibe şunları ifade etmektedir (Dörtok, 2004: 70).

- Kurumu hakkında olumlu duygulara sahip olmak,
- Kuruma saygı duymak ve kurumu takdir etmek,
- Büyük anlaşmalar olduğunda kuruma güvenmek.

Sunulan ürün ve hizmetler ile müşteri ve işletme arasında duygusal bir bağ meydana gelmektedir. Bu bağ; algılanan değerleri, örgüt kültürünü ve işletmenin paydaşları ile nasıl bir ilişki kuracağını da içermektedir. Aynı zamanda çalışanlar işletme arasında da bir bağ oluşmaktadır. Çalıştığı işletme ile arasında olumlu-duygusal bir bağ olan birey, işletmeye karşı aidiyet duygusu geliştirerek, kendini işletmenin bir parçası olarak görecektir. Çalıştığı kurumda mutlu olan kişi, dış çevrede de işletme hakkında olumlu düşüncelerini ifade ederek, işletme ile ilgili olumlu bir algı yaratacaktır (Karaköse, 2006: 102).

1.3.2. Ürün ve Hizmetler

Piyasada güçlü bir itibara sahip olmak ile sunulan ürün ve hizmetin kalitesi arasında doğru orantı bulunmaktadır. Her işletme mevcut müşterilerinin sayısını korumak, potansiyel müşterileri de bünyesine dahil etmek için ürün ve hizmetin kalitesini ve çeşitliliğini geliştirme çabasıdadır. Müşteriler pek çok işletme arasından tercih yapmaktadır. Müşteriler ucuz, kaliteli ürün ve hizmet arayışı içerisinde. Kendilerine göre avantaj olarak gördükleri özellikleri sunan işletmelere yönelerek, ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Müşteriler olumsuz bir tutum ya da davranışla karşı karşıya gelmedikleri sürece işletme ile olan bağını koparmayacaktır. Müşteriler çok fazla ürün ve hizmet arasında tercihlerini doğru ürün ve hizmetlerle karşılayan işletmelerden yana kullanacak, sonucunda da ürün ve hizmetle ilgili sağladığı tatmini artacaktır. Müşteriler daha sonra yapacakları tüketim aşamasında ürün, hizmet, marka ile ilgili olumlu tecrübesini ve tatminini hatırlayıp tercihini aynı işletmeden yana kullanacaktır. Sonuç olarak müşterilerin işletme ile ilgili fikir ve görüşleri olumlu olacak ve bu da kurumsal itibarın artmasına sebep olacaktır. Artan bir itibar ise hem mevcut müşterinin işletmeye olan sadakatini sağlayıp, hem de sürekli ve yeni müşterileri işletmeye kazandıracaktır. İşletmeler bu aşamada mevcut ürünleri ile müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılarken, potansiyel müşterilerle de sürekli iletişim halinde olup onları bilgilendirmelidir. Bir işletmenin sahip olduğu itibarın yüksek olması durumunda, işletmenin piyasaya sunacağı yeni ve ürün hizmetlerin tanıtımı da kolaylaşırken, tersi durumda, yani itibarın düşük olması durumunda ise yeni ürün ve hizmetler ile ilgili sorunlar ve bu ürün/hizmetlerin satışı ile ilgili olumsuzluklar yaşanacaktır (Karaköse, 2006: 102).

İşletmeler hem mevcut ürünlerinin hem de yeni ürünlerinin kalitesini sürekli iyileştirme yoluna gitmelidir. Unutulmamalıdır ki işletmenin sahip olduğu markaların birinde yaşanacak bir problem, işletmenin diğer markalarının da olumsuz etkilenmesine sebep olacaktır (Herbig, 1995: 8).

1.3.3. Finansal Performans

Finansal performans, işletmenin finansal pozisyonunu, varlıklarının ne kadar iyi kullanıldığını, kâr-zarar durumunu, rekabet edebilme ve yatırım amacıyla risk alabilme yeteneğini ifade etmektedir (Karatepe, 2008: 87). Kurumların itibar değerlerini artırabilmeleri, finansal sorumluluklarına paralel olarak üstlendikleri sorumluluklarla doğru orantılıdır (Kuyucu, 2003: 18). Kurumun finansal değerleri

itibarıyla oldukça ilgilidir. İtibar, sermayeyi, ortak ve yatırımcıları, çalışanları, müşterileri ve diğer paydaşları yakından etkilemektedir.

Kurumların hedeflerine ulaşmasında kaynak yetersizliği önemli bir kriter olmakla birlikte, kaynağın güçlendirilmesi itibarı ve beraberinde başarıyı getirecektir. Ayrıca itibar doğrudan kaynak eksikliğinin giderilmesine de etki etmektedir.

Yabancı yatırımcılar, yatırım yapmak için seçtikleri ülkelerde öncelikli olarak “itibarlı kurumlar”ı tercih etmektedir. Bu yatırımcılar, işbirliği içerisinde olmayı düşündükleri işletme ile ilgili sahip olduğu maddi unsurlardan ziyade, işletmenin nasıl ve kimler tarafından yönetildiğine, sahip olduğu insan kaynağının niteliğine, kamuoyu tarafından nasıl değerlendirildiğine, iş çevrelerinde nasıl anıldığına, bürokratik olarak kamu ve yerel yönetimler ile olan ilişkisine, sivil toplum kuruluşları ile olan işbirliklerine, sosyal sorumluluk projelerindeki paylarına bakmaktadır. Bu soyut kavramlar, yabancı yatırımcıların işletme ile ilgili değerlendirmesinde finansal veriler kadar önem taşımakta ve karar süreçlerini etkilemektedir (Ergenç, 2010: 40).

1.3.4. Kurumsal Çevre

İşlevsel bir iletişim planı, kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesine olanak sağlar. Çünkü itibar kavramı, kamuoyu tarafından işletmenin nasıl algılandığı ile ilgilidir ve sosyal paydaşların algılarının da yönetilmesini içermektedir. Bu sebeple, kurumsal itibarın yönetilmesinde iletişimin etkisi göz ardı edilemez. Açık bir iletişim stratejisi ile işletme, iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirleyebilir. Başka bir ifade ile kamuoyu nezdinde oluşan algıların belirlenmesi ve yönetilmesi kurumsal iletişimin sorumluluğundadır (Karaköse, 2007: 55).

Paydaşların, işletme ile ilgili bugün sahip olduğu iyi bir itibar algısı gelecek davranışlarını da etkileyecektir, aynı şekilde bugünkü davranışlarını da geçmişte kurum ile ilgili sahip olduğu algıya göre belirleyeceklerdir. Eğer işletme olumlu bir itibara sahipse, paydaşlar kurumla olan iletişimi devam ettirmekte, kötü bir itibara sahip ise paydaşlar iletişimi sonlandırabilmektedir. Paydaşlar işletmenin yapmış olduğu tüm faaliyetleri yakından gözlemleyerek bilgi toplamaya çalışmaktadır (Puncheva, 2008: 273).

1.3.5.Sosyal Sorumluluk

Günümüzde kurumların sadece ticari kaygı ile yönetilmeleri kamuoyu tarafından kabul görmeyen sonuçların doğmasına sebep olmaktadır. İşletmeler sorumlu işletmecilik anlayışını kurum felsefesi haline getirerek sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağır vermektedirler. Bu yaklaşım toplumda itibar artırıcı bir etki oluşturmaktadır. Sorumlu işletmeciliğin yeni bir kavram olmadığı, insanlık tarihinde ticaret ile ilgili oluşumların başladığı dönemlerde dahi ticari girişimde olanların, buldukları toplumla yakın bir ilişki içinde olamaya gayret gösterdikleri söylenebilir. İşletme sayısının her geçen gün artması ve büyümesi endüstriyel toplumda beşeri ve sosyal problemleri de beraberinde getirmiş, problemler ile ilgili gerekli tedbirlerin alınması işletmeler için zorunlu hale gelmiştir. Bu yükümlülüğün bilincinde olan işletmeler kendi kâr marjlarını en üst seviyeye çıkarırken, aynı zamanda toplum çıkar ve menfaatlerini de göz önünde bulundururlar. Sanayi devriminden sonra işletmelerin faaliyetleri sırasında ve sonrasında çevreye büyük zararlar verdiği söylenebilir. Bu zararları aza indirmek için çeşitli yaptırımlar ve çalışmalar geliştirilmiştir. Günümüzde hem otoritelerin hem de gönüllülük esasına göre çalışan kuruluşların çevreye karşı duyarlı davranışları sonucunda birtakım önlemler alınmış, çevreye zarar veren işletmelere yönelik çeşitli cezai yaptırımlar geliştirilmiştir (Emhan, 2007: 257).

Sosyal sorumluluk ile ilgili konularda işletmenin üzerine düşeni yapması ve hassas davranması beklenmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmeler sayesinde işletmenin ve aynı zamanda toplumun da kazanımları olacaktır.

Toplum açısından bakıldığında işletmelerin sosyal sorumlu davranışları (Emhan, 2007: 250);

- Karamsar, motivasyonu düşük, verimliliği az bir toplum yerine; iyimser, motivasyonu yüksek, verimliliği fazla bir toplum,
- Statüsel ve sınıfsal farkların fazla olduğu, gerilimlerin çok olduğu bir toplum yerine; statüsel ve sınıfsal farkların az olduğu, gerilimlerin törpülediği, insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş bir toplum,
- Politik, sosyal, ekonomik ve dini tüm örgütlerde danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum,

- Daha yüksek hayat standartlarına sahip bir toplum oluşumuna katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin sosyal sorumlu davranışlarının kendilerine kazandırdıklarına bakıldığında ise şunlar söylenebilir (Argüden, 2002: 11-12):

- İşletmelerin sahip olduğu piyasa ve marka değerleri artar,
- Daha nitelikli insan kaynağını bünyesine dâhil etme, motivasyonlarını sağlama ve insan kaynağını elde tutma imkânı sağlar,
- Kurumsal yaratıcılık artar,
- Sosyal sorumluluk konularında hassas olan yatırımcılara ulaşma imkânı oluşur; hisse değerleri artış gösterir,
- Yeni pazarlara girerken önemli avantajlar elde edilir,
- Müşteri sadakati kazanılır,
- Kalite ve verimlilikte artış sağlanır,
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir,
- Toplum ve otoriteler tarafından işletmenin görüşlerine önem verilir.

İşletmeler sosyal sorumluluğun gereği müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerinin kalitesini sürekli artırmalıdır. Ayrıca toplumun sorunlarına karşı duyarlı davranmalı, sorunların çözüme kavuşturulması için çalışmalarda bulunmalıdır. İşletmelerin sosyal sorumluluk ilkesine uygun olarak hareket etmesi, işletme itibarını olumlu yönde etkileyecektir, bu da uzun vadede sorunsuz bir işletme hayatını beraberinde getirecektir (Karaköse, 2006:108).

1.3.6. Vizyon ve Liderlik

Kadıbeşegil (2006)'e göre itibarın yüzde ellisi liderin omuzlarındadır. Bir işletmenin, çevresinde olumlu ya da olumsuz şekilde tanınıyor olması liderin konuyla ilgili performansı ile alakalıdır. Bu durumda işletmelerde lider konumunda olanların itibar yönetiminin “kritik başarı faktörü” olduğu söylenebilir. Bu noktalar dikkate alındığında lider geminin kaptanıdır. Nereye nasıl gidileceğine o karar verecektir. Net bir vizyona, kararlı bir lidere sahip işletmeler için kurumsal itibarın korunması daha kolay olacaktır.

Vizyon; mevcut durum ile ileride olması beklenen koşulların birleştirilmesi sonucunda kurum için bir imaj oluşturmaktır (Karatepe, 2008: 92). Vizyon somut bir

gelecek görüntüsüdür; gerçekleşmesi görülebilecek kadar yakın, ancak yeni bir gerçek için yapılanmanın hayranlığını uyandıracak kadar uzaktır. (Akgemci vd., 2004:2). Vizyon, özgün bir istikamet ve istenen geleceğin resmi olan somut bir kavramdır. Vizyon herhangi bir alandaki bilginin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Akgöz ve Solmaz, 2010: 28).

Vizyon sahibi olan işletmeler için yenilik ve değişim kavramları olağandır. Yenilik ve değişim konusunda kapalı davranan, gelecek ile ilgili planları olmayan, gelecek ile ilgili muhtemel problemlere kendini hazırlamayan işletmeler ise bir süre sonra yok olmaya mahkumdur, çünkü değişim hiçbir zaman durmayan ve yavaşlamayan bir kavramdır (Alkoç, 2010:29).

Lider, bir grubu belli koşullar ve belli durumlar altında gönüllülük esasına göre çalışması konusunda teşvik eder, ortak hedeflere ulaşmada yardımcı olur, kendi tecrübelerini aktarır, çalışanların hoşnut olmalarını sağlar. Liderlik bir etkileme sürecidir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 28).

Eisenhower'e göre liderlik; ne yapılacağı ile ilgili kararlar vermek ve insanları bu kararları uygulamaya istekli kılma becerisidir. Truman'a göre ise lider; insanları, yapmayı istemeyecekleri şeyler konusunda dahi liderlik yeteneğini kullanarak yapmaya hazır hale gelmelerini sağlama kabiliyetine sahip olan kişidir (Ergenç, 2010: 39).

İnsanlar, alıştıklarının dışında, farklılık içeren bir şeylerin parçası olmak isterler. İnanırları hedefler ışığında yön bulmalarını yardımcı olacak, kendilerine yol gösteren bir yıldızı takip etmek isterler. İşletmelerin bunu gerçekleştirmek için yönetim ve yönlendirme aşamalarında dikkatli adımlar atması gerekmektedir. Kurum değer, ilke ve hedeflerinin doğru ifade edilmesiyle insanlar bu değer, ilke ve hedefler etrafında toplanırlar. Bu noktada ise liderlere önemli görevler düşmektedir.

Bir işletmede hem işletme içi hem de işletme dışı bağlılığı sağlayan, amaçlar doğrultusunda işletme çalışanlarına örnek olan, onları motive eden liderdir. Güçlü bir liderden yoksun olan işletme çalışanları vizyondan gittikçe uzaklaşmaktadır (Gökdağlı, 2010:39).

1.4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Şirketlerin ya da kurumların 21. yüzyılın rekabet şartlarında avantajlı duruma gelmesi için saygınlık ve farklılık oluşturması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için de itibar yönetiminin, politika ve süreçler kısmında bırakmayıp, başarılı uygulamalar haline getirmeleri gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2016: 1).

Kurumsal uygulamalar ile ilgili kamuoyunda farkındalığın artması, şeffaf yönetim tarzlarının kabul görmesi, paydaşların kurumlar ile ilgili yüksek beklentilerinin olması, iletişimin daha kolay hale gelmesi, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili yaşadığı tecrübeler, kanaat önderlerinin etkileri, medya organlarının gücü vb. faktörler günümüzde kurumsal itibarın oluşturulması ve etkin bir şekilde yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak kurumsal itibar yönetimi, günümüzde işletmelerin zaman ayırmaları ve doğru bir şekilde işlemlerini sağlamaları gereken bir süreç haline gelmiştir (Shamma, 2012: 151).

Son dönemlerde popüler olan kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarına olan ilgi ilk olarak 1990'da ABD'de artmıştır. Daha sonra tüm dünya ülkelerindeki işletmelerin ilgi duymaya başladığı kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramları işletmelerin bünyelerine dâhil edilmiştir. Çeşitli özel araştırmalara konu olan, akademik çalışmalarda incelenmeye başlanan kurumsal itibar yönetimi kavramı her geçen gün genişlemekte, işletmeler için çok önemli bir unsur haline gelmektedir. Hem yurt dışında hem de ülkemizde çeşitli araştırma şirketlerinin ve dergilerin yaptığı "itibarı yüksek işletmeler" sıralamasına girebilmek günümüz dünyasında prestij unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

İtibarın tanımı, kapsam ve vurgu bakımından farklılık göstermekle birlikte, genel fikir birliği, kurumsal itibarın "belirli bir kuruluşun zaman içinde paydaşlar tarafından algılanma biçimi" olduğu şeklindedir (Wæraas ve Byrkjeflot, 2012). Kurumsal itibar, paydaşların gözüyle işletmelerin; performans, davranış ve iletişim dâhil olmak üzere imajlarının toplamını ifade eder ve geçmiş, şimdi ve gelecek açısından genel değerlendirmeleri içerir (Doorley ve Garcia, 2010).

İtibar yönetimi ise; toplumun genelinde, müşterilerimizde ve çevremizde nasıl algılanmakta olduğumuzu, kurumumuzun hangi özellikleriyle tanınmak istediğini

içeren faaliyetlerin yürütülmesi temeline dayanan bir yönetim disiplini (Kadıbeşegil, 2006: 174).

Bulletpoint (2001)'e göre kurumsal itibar yönetimi;

- Ortak düşüncelerin ürünüdür. İtibar tüm iç ve dış paydaşlarla birlikte oluşturulur ve güçlendirilir. İtibarın oluşmasına müşteriler, çalışanlar, yöneticiler, diğer işletmeler vb. katkı sağlarlar.

- Kurumun kimliğini ve değerlerini ifade etmektedir. İtibar, bir işletmenin ulaşmak istediği hedefi garanti eder, eylemlerle söylemleri birleştiren bir yapısı vardır.

- Kurumsal faaliyetler için önemli adımları belirlemektedir. İtibarın, müşterilerin satın alma kararlarına, çalışanların istekli bir şekilde çalışma arzusuna ve paydaşların kuruma yatırım yapmasına etkisi büyüktür.

Oldukça geniş bir kavram olan kurumsal itibarın yönetilmesi ile ilgili bazı ana başlıkları şu şekilde sıralanabilir (Kadıbeşegil, 2006:1):

- Kurum vizyonunun benimsenmesi, kurum kültürünün ve kurum değerinin tanımlanması,

- Etik değerler ışığında hesap verilebilirlik uygulamalarının varlığı,

- Şeffaflık yönetiminin uygulanması ve uluslararası muhasebe standartları uygulamalarının kullanılması,

- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların gelecekleri ile ilgili kariyer politikasının varlığı,

- Müşteri memnuniyeti oluşturma ve müşteri odaklı olma politikaları,

- Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) ve inovasyon yetkinliği,

- Üçlü raporlama sisteminin üretilmesi (Ekonomik, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları).

Yapılan tanımlamalar ışığında itibar yönetimini; iç ve dış tüm paydaş gruplarınca, yani işletmenin çalışanları, hissedarları, yatırımcıları, müşterileri, tedarikçileri gibi kitlelerin kurum ile ilgili düşünce ve algılarının belirlenmesi, duygusal tepkilerinin ölçülmesi, bunların kontrol edilmesi ve doğru bir şekilde yönlendirilmesi süreci olarak tanımlamak mümkündür.

Fombrun'a göre itibar yönetiminin, farklılık, bütünlük, odak noktası, şeffaflık ve kimlik olmak üzere beş temel ilkesi vardır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Kara, 2014; 36-37):

- *Farklılık*: Güçlü bir itibar oluşturan kurumların, kaynak sahiplerinin akıllarında farklı bir yer tutmalarındadır.
- *Bütünlük*: Kurumların, bütün kaynak sahipleri ile gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde ve iletişimlerinde tutarlı davranmalarındadır.
- *Odak Noktası*: Kurumsal itibarın temel bir tema üzerinde yoğunlaşarak gelişme yönelimi göstermesidir.
- *Şeffaflık*: Güçlü kurumsal itibar için, kurumların işlemlerini gerçekleştirirken şeffaf faaliyette bulunması ile gelişmesidir.
- *Kimlik*: Kurumun gerçeği yansıtması oranında kurumsal itibarının sağlam olmasıdır.

İyi yönetilen kurumsal itibar ile işletmeler mevcut durumlarını koruyabilme ve rakipleri ile kıyaslandıklarında insanların zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olabileme noktasında üstün duruma gelecektir. Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı piyasada işletmelerin uzun süre varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterileri ile olan bağlarını her zaman güçlendirmeleri ve müşterilerin bağlılığını korumaları gerekmektedir. Kendileri için bir değer yaratıldığını düşünen müşteriler, işletmenin yapmış olduğu yatırımlar ve sundukları mal veya hizmetlere karşı güven esaslı bir memnuniyet duyacaktır. Aynı zamanda müşterilerin işletmeye, işletmenin yarattığı ve müşterilerine sunduğu markalara olan bağlılığı artıracaktır.

Kurumsal itibarı oluşturmak en alt kademedden başlayarak en üst kademeye kadar tüm işletmenin sorumluluğunda olmalıdır, aynı zamanda kurumsal itibar yönetimi ile ilgili çalışmalar yaparken mevcut itibarın da korunması gerektiği unutulmamalıdır. Kurumsal itibarı yöneten karar alıcıların ise hem iç hem de dış çevre ile ilgili titiz çalışmalar yapması gerekmektedir. Zorlu piyasa koşullarında küresel gelişmelerin işletme itibarına olası etkilerinin önceden saptanması işletmeler için oldukça önemlidir. Kurumsal itibarı oluşturmak kadar onu yönetebilmek de zorlu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin sürekli öğrenmeye açık bir

şekilde, piyasa şartlarına göre stratejilerini revize etmesi ve kurumsal itibar ile ilgili atılan güncel adımları takip etmesi gerekmektedir.

1.5. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN AŞAMALARI

Fombrun (1996)'a göre kurumsal itibar yönetimi üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekteki durumun tasarlanması ve geçiş döneminin yönetilmesidir.

1.5.1. Mevcut Durumun Değerlendirmesi

Kurumun mevcut durumunun değerlendirilmesi sürecidir. İç ve dış tüm paydaşların zihninde kurumu ile ilgili oluşan itibar genel olarak değerlendirilir. Mevcut durumun değerlendirilmesi yapılırken; paydaş analizi, kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere dört çeşit analizden yararlanır.

1.5.1.1. Paydaş Analizi

Paydaş analizi ile kurum ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgisi olan paydaşların kimler olduğu tespit edilir. Paydaşların kurum ile ilgili beklentilerinin ne olduğu, kurum hakkındaki görüşlerinin ne olduğu belirlenir. Paydaş analizi ayrıca kurumun paydaşlar gözündeki güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine, varsa eksikliklerin giderilmesi ile ilgili stratejilerin belirlenmesine de imkân verir. Paydaş analizi yapılırken dört aşama takip edilir. Bunlar; paydaşların tespiti, paydaşların önceliklendirilmesi, paydaşların değerlendirilmesi, paydaş görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesidir (Değirmen, 2006).

1.5.1.2. Kimlik Analizi

Kimlik analizi ile kurumun paydaşları ile olan iletişimi gözden geçirilir. Gözden geçirilen iletişim aşamalarında; kurumun kullandığı reklam, logo, marka çalışmaları, sponsorluk faaliyetleri gibi paydaşlarla kurduğu tüm iletişim aşamaları incelenir. Aynı zamanda kurumun yönetim, ürün ve hizmet, pazarlama, satış gibi alanlarını da kapsayan planlanmış çalışmalardır. Kimlik analizinin yapılma amacı; kurumun kimliği ile paydaşlar tarafından algılanan kimliği arasında uyumun ya da farkın olup olmadığının tespit edilmesidir (Fombrun, 1996: 207).

1.5.1.3. İmaj Analizi

İmaj durağan bir unsur değildir. Kurumun yaşadığı her olaydan imajı da etkilenecektir. Bu nedenle imajı etkileyebilecek durumları yönetmek ve şekillendirmek imaj analizinin başlıca amacıdır. Kurumun etkileşimde olduğu pek çok paydaş grubu vardır ve hepsinin kurumdan farklı beklentileri bulunmaktadır. İmaj analizi ile kurumun muhatap olduğu paydaş gruplarının beklentilerini ne oranda gerçekleştirdiği tespit edilir ve hangi paydaş grupları için iyileştirme çalışmaları yapılacağına karar verilir (Okay, 2000: 261).

İmaj ölçülebilen bir kavramdır. İmaj analizi yapılırken, analizin gerçekleştirileceği paydaş grubundan belli bir marka veya ürün hakkında, hazırlanan ölçekler ile derecelendirme yapımları istenir. Analiz sonucunda, kurumun paydaşlar için ne kadar önemli ve tercih edilir olduğu ve kurumun imaj puanı ortaya çıkmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 3).

1.5.1.4. Tutarlılık Analizi

Mevcut durumun belirlenmesine yönelik yapılan son analiz tutarlılık analizidir. Bu analiz ile kurum; vadettiği ürün ve hizmetlerin kalitesi ile sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinin örtüşüp örtüşmediğini ve sergilediği imajın kurumu ne kadar yansıttığını belirlemektedir. Kurumların faaliyetleri ile vaatleri arasında tutarlılığın ve aktif olarak iletişimin sağlanması itibar kazanma konusunda temel unsurdur (Argüden, 2003: 9).

Tutarlı kurumsal davranışın temelinde “güven” bulunmaktadır. Güven, kurumların marka değerinin geliştirilmesine de önemli katkı sağlamaktadır. İtibarı yüksek bir kurum olmak için kurumun her açıdan tutarlı davranışlar sergilemesi gerekmektedir (Argüden, 2003: 11).

1.5.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması

Fombrun'a göre, mevcut durumun değerlendirilmesinden sonra ikinci aşamada şirketler ya da kurumlar, gelecekteki hedeflerini belirleyebilmeli, stratejik planlarını ve rekabet edebilme becerilerini açığa kavuşturmalıdır. Bu bir anlamda şirket ya da kurumların gelecekte için yaptıkları bir SWOT çalışmasıdır. Yapılan SWOT çalışması sonucunda, olası gelecek senaryoları, şirket ya da kurumların gelecekteki

stratejik pozisyonları ve kaynaklarını nerede kullanacağı gibi verilere ulaşılır (Öz, 2014).

Kurumlar yaptıkları bu çalışmalar neticesinde, itibarını ve hedeflerini belirleyebilmektedir. Amaç; olmak istediği nokta ile bulunduğu nokta arasındaki farkı en aza indirmektir. Değişen paydaş isteklerine en hızlı şekilde cevap vermek ve paydaşların gözünde sahip olduğu itibarı korumaktır.

1.5.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi

Kurumsal itibar yönetiminin son aşaması geçiş döneminin yönetilmesidir. İşletmenin olmak istediği konumda olması ya da olmaması ve arzulanan konuma ulaşmak için yapacağı çalışmalar geçiş döneminin yönetilmesinde ele alınmaktadır. Geçiş döneminde sunulan projeler yalnızca kurumun mal ya da hizmetleri ile ilgili değil; aynı zamanda kurumun kimliği ile ilgili bilgilendirme, halkla ilişkiler, pazarlama çalışmaları, sosyal sorumluluk projelerindeki payı, insan kaynağının işe alınma süreçleri, işten ayrılanların kariyer planlamasının yapılması gibi etik davranışları da içermektedir. İtibar ve itibar yönetimde olduğu gibi, geçiş döneminin yönetilmesi de üst yönetiminin sorumluluğundadır. Öncelikle üst yönetim itibar yönetimini oluşturmalı, itibar yönetimi ile ilgili faaliyetleri benimsemeli ve işletme içerisinde kabul görmesini sağlamalıdır (Kadıbeşegil, 2006, 156).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

İyi bir kurumsal itibar politikası oluşturan işletmeler için bir sonraki önemli adım kurumsal itibarın iyi bir şekilde yönetilmesi olacaktır. Kurumsal itibarı yönetebilmek için de itibarın ne düzeyde olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Kurumsal itibarın ölçülmesi kavramı bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibar ölçümü bir firmanın tekli ve/veya çoklu itibara sahip olmasına göre yapılmalıdır. Soyut bir kavram olan itibar insanların algıları ile ilgili olduğundan ölçümü oldukça güç bir kavramdır. Sağlam teorik altyapıları olsa dahi evrensel olarak kabul görmüş bir kurumsal itibar ölçümü henüz mevcut değildir (Smith vd., 2010, s.206). Ölçümlerin çeşitli olmasının sebebi, kurumsal itibar kavramının farklı disiplinlerde ve farklı teorilerde ele alınması ve incelenmesidir. Kurumsal itibarın ölçülmesi ile ilgili çeşitli araştırmalar, yenilikler ve yeni modeller ortaya konmaktadır. Bu yöntemler karşımıza itibar endeksleri ve kurumsal itibarı ölçme modelleri olarak iki ana başlıkta ortaya çıkmaktadır.

2.1. İTİBAR ENDEKSLERİ

İtibar endeksleri AMAC Endeksi, GMAC Endeksi, Financial Times Dergisi Ölçümü, Asian Business Endeksi, Far Eastern Economic Review Yeniden Değerlendirme 200 Listesi, Management Today Çalışması, Türkiye İtibar Endeksi, Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Listesi ve Cravens Endeksi başlıkları altında ele alınmaktadır.

2.1.1. AMAC Endeksi

Fortune dergisinin AMAC (America's Most Admired Companies) Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri adlı çalışması kurumsal itibar ile ilgili yapılan ilk çalışmalar arasında yer almaktadır. 1983 yılından bu yana düzenli olarak yapılan AMAC ölçeğinde sekiz boyut bulunmaktadır. Bunlar;

- Yönetim Kalitesi,
- Ürün ve Hizmetlerin Kalitesi,
- Yenilikçilik ,
- Uzun Dönemli Yatırım Değeri ,

- Finansal Güç (Sağlamlık),
- Yetenekli Çalışanları Çekme, Geliştirme ve Elde Tutma,
- Topluma ve Çevreye Karşı Sorumluluk,
- Kurumsal Varlıkların Akılcı Kullanımı.

Ölçüm bu sekiz boyut üzerinden, bu boyutlardan en düşük seviyede görülenine '0', en yüksek seviyede görülenine ise '10' değeri verilecek şekilde toplam on bir dereceden oluşan puanlama sistemi kullanılarak yapılmaktadır (Flanagan ve O'shaughnessy, 2005: 450). Ölçüm sonucunda her işletme ile ilgili genel bir "itibar puanı" hesaplanmaktadır. Bu puan, on bir aralıklı ölçek ile değerlendirilen, sekiz ölçütün toplam puanının aritmetik ortalamasıdır (Schwaiger, 2004: 52). AMAC işletmelerin kurumsal itibarı ölçmek için uzun süre kullandığı bir model olmuştur. Fortune 500 sıralamasına, 1995 yılına kadar ABD'nin ciro bakımından en büyük üretici şirketleri girerken; daha sonra hizmet sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda, örneklem büyütülerek "Fortune 1000" adı altında ciro bakımından üretici ve servis şirketleri olarak değiştirilmiştir (Fombrun vd., 2000: 243-244).

"Fortune İtibar Endeksi" olarak da bilinen, Fortune dergisinin bu araştırması niteliksel modeller arasında ele alınmakta ve birçok akademik çalışmada da kullanılmaktadır (Chun, 2005: 99). Oldukça yaygın kullanılan bu ölçeğe getirilen bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştirilerden ilki; değerlendirmeyi yapanların uzman ve şirket yöneticilerinden oluşmasından kaynaklanan "gerçekliği yansıtmama" noktasında eksikliklerin olduğu ve geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmemesi ile ilgilidir. Kurumsal itibarın müşteriler gözünde işletmenin nasıl algılandığı ile ilgili olduğu değerlendirildiğinde bu eleştirilerin araştırılmaya değer olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçta kurumsal itibar içsel ve dışsal tüm paydaşların değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Chetthamrongchai, 2010: 210).

2.1.2. GMAC Endeksi

Fortune dergisi 1997 yılından sonra GMAC (Global Most Admired Companies) adını verdiği yeni bir ölçüm modeli geliştirmiştir. GMAC listesi oluşturulurken de AMAC ölçeklerinden yararlanılmaktadır. Fortune dergisi GMAC ölçüm yöntemini, Global 500 listesinde yer alan tüm şirketlere, 24 farklı endüstri ve 13 farklı ülkeye ayırarak, 5.000 kişilik bir örneklem üzerinde uygulamaktadır.

Değerlendirmeyi AMAC'te olduğu gibi yöneticiler, üst düzey yöneticiler ve analistler belirlenen boyutlara göre yapmaktadır. AMAC ile tek farkı GMAC'e bir boyut daha eklenmesi, değerlendirmenin dokuz boyut üzerinden yapılmasıdır. Eklenen dokuzuncu boyut "uluslararası rekabet edilebilirlik" bir diğer ifade ile "şirketin global olarak iş yapmadaki etkinliği" dir (www.fortune.com; Eberl ve Schwaiger, 2005: 840).

2.1.3. Financial Times Dergisi Ölçümü

Kurumsal itibarın ölçümü ile ilgili çalışma yapan dergilerden bir diğeri Financial Times dergisidir. Dergi düzenli olarak her yıl işletmelerin itibarlarını ölçmekte ve bu ölçüm sonuçlarına göre işletmeleri en yüksek itibarlı şirketten, en düşüğüne doğru sıralamaktadır. Söz konusu çalışmaya 70 ülke ve 4.000 kişiden oluşan üst düzey yöneticiler (CEO) katılmaktadır. Katılımcılar, değerlendirmeye konu olan işletmeleri sekiz ölçütü esas alarak değerlendirmekte ve sonrasında her bir katılımcının verdiği cevaplar, katılımcıların çalıştığı şirketlerin merkezlerinin bulunduğu ülkelerin gayri safi yurt içi hâsıla büyüklüklerine göre ağırlıklandırılmaktadır. Değerlendirme ölçütleri ise aşağıdaki gibidir (Chun, 2005: 99):

- Güçlü ve İyi Düşünölmüş Stratejiler
- Müşteri Tatmini ve Sadakatinin Maksimize Edilmesi
- İş Liderliği
- Ürün ve Hizmet Kalitesi
- Güçlü ve Devamlı Kârlılık Performansı
- Kurumsal Kültür
- Başarılı Değişim Yönetimi
- İşlerin Globalliği

Fombrun, Financial Times'ın yaptığı bu çalışmayı da "gerçekliği yansıtmama" noktasında eksikliklerinin olduğunu ileri sürerek, eleştirmektedir. Ayrıca Fombrun, verilen cevapların katılımcıların çalıştığı şirketlerin merkezlerinin bulunduğu ülkelerin, yurtiçi gayri safi milli hasıllarına göre ağırlıklandırılmasının da anlamlı bir yaklaşım olmadığını ifade etmektedir. (Eidson ve Master, 2000: 18).

2.1.4. Asian Business Endeksi

Asya'nın en beğenilen şirketlerinin belirlendiği bu endeks Fortune dergisinin araştırmasına benzer bir yöntem kullanmaktadır. Ölçümde Asian Business, Asya'nın en büyük şirketlerini satış hacimlerine göre belirlemekte ve bu şirketlerle beraber bölgede faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerden oluşan 250 adaydan meydana gelen bir liste ortaya çıkarmaktadır. Listedeki şirketler ile ilgili hazırlanan anket formu, Asya'nın önemli iş liderlerine gönderilmekte listede yer alan şirketleri;

- Yönetim kalitesi,
- Genel beğeni,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Büyüme potansiyelleri,
- İşveren olarak bölgesel ekonomiye katkıları açısından değerlendirmeleri

istenmektedir. Ayrıca yine anket katılımcılarından, anket formunda yer alan ölçütlerin, bir şirket hakkında genel bir fikir oluşturmada ne kadar önemli olduğunu belirtmeleri de istenmektedir (Fombrun, 1998: 328).

2.1.5. Far Eastern Economic Review Yeniden Değerlendirme 200 Listesi

Bu ölçümde 400 anket formu tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, Far Eastern Economic dergisinin ve Asya'nın en seçkin diğer beş iş dünyası dergisinin abonelerine gönderilmektedir. Tesadüfi olarak seçilen katılımcılardan, Uzak Doğu'da faaliyet gösteren 200 işletmeyi aşağıda yer alan kriterler açısından değerlendirmeleri istenmektedir (Fombrun, 1998: 328-329):

- Ürün ve Hizmet Kalitesi
- Uzun Dönemli Yönetim Vizyonu
- Tüketici İhtiyaçlarına Cevap Veren Yenilikçilik
- Finansal Güç
- Başkalarının Benzemeye Çalıştığı Bir Şirket Olma

2.1.6. Management Today Çalışması

Management Today'in 1989'dan bu yana yaptığı ve İngiltere'nin en büyük şirketlerinin itibarlarını sıralamayı amaçladığı çalışmasıdır. Kullanılan yöntem,

Fortune dergisinin yöntemi ile benzerlikler taşımakta ve üst düzey yöneticilerden aşağıda yer alan ölçütler açısından kendileri ile emsal gördükleri şirketleri değerlendirmeleri istenmektedir (Fombrun, 1998: 329):

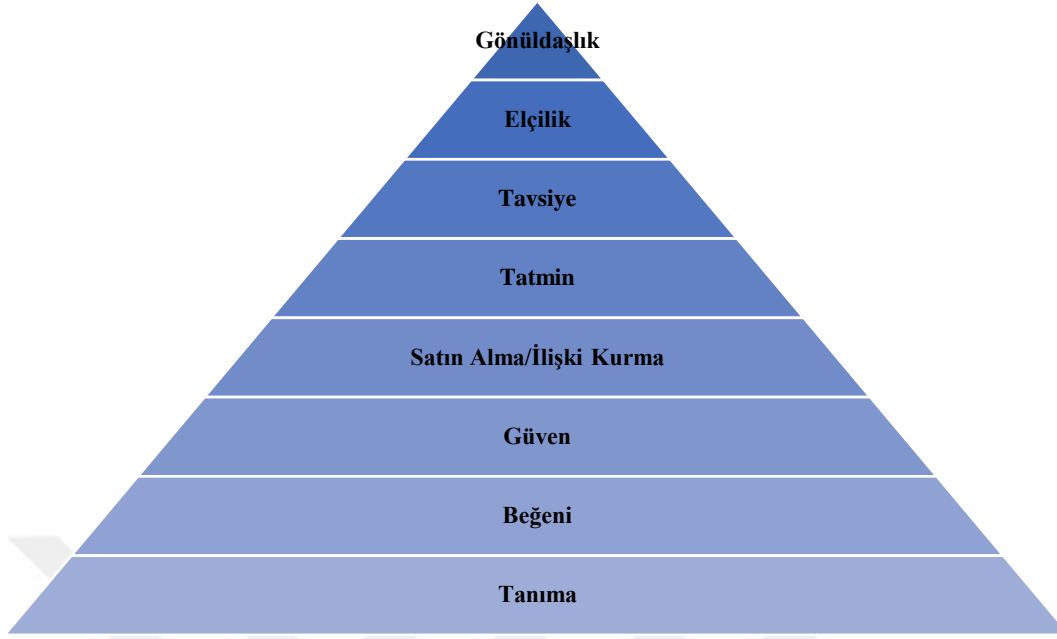
- Yönetim Kalitesi
- Finansal Güç
- Çekicilik Yeteneği
- Üst Düzey Yetenek Geliştirme ve Sürdürme
- Pazarlama Kalitesi
- Toplumsal ve Çevresel Sorumluluk
- Kurumsal Kaynakların Kullanımı

2.1.7. Türkiye İtibar Endeksi

Türkiye’de İtibar Endeksi ile ilgili çalışmalar İtibar Akademisi tarafından yürütülmektedir. Bu araştırma ile akaryakıt, otomotiv, tekstil, enerji, inşaat, GSM, gıda, bankacılık, elektronik eşya gibi yaklaşık 30 kategoride Türkiye’nin en itibarlı şirketleri belirlenmektedir. Birbirinden bağımsız olarak hazırlanan 60 adet sorunun katılımcılara cevaplandırılması ile hazırlanan çalışma, cinsiyet, yaş, ekonomik düzey gibi demografik özelliklerin de analize dâhil edilmesi ile sonuçlandırılmaktadır.

Türkiye İtibar Endeksi araştırması, Türkiye örneklemini kabul edilen 26 farklı bölgede, 78 ilde, 12 bin kişi aranarak yaklaşık 100 bin dakikalık CATI-bilgisayar destekli telefonla görüşme yöntemi- kullanılarak yapılmaktadır (2011-2014 yılları arasında yüz yüze anket ile yapılan çalışma, 2015 yılından itibaren telefon vasıtasıyla görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmektedir).

Aşağıdaki şekilde Türkiye İtibar Akademisi’nin itibar endeksinde kullandığı parametrelere yer verilmiştir.



Şekil-3: TİE’de Ölçümlenen Parametreler

Kaynak: <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/> 2022

Tanıma: İşletmenin insanlar tarafından ne derecede tanındığı -bilinirliği- ölçümlenir.

Beğeni: İşletmenin insanlar tarafından ne kadar beğenildiği ölçümlenir.

Güven: İşletmeye karşı duyulan güven ölçümlenir.

Satın alma: Müşterilerin, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olan satın alma eğilimi ölçümlenir.

Tatmin: İşletmenin ürün ve hizmetlerinin tüketicilerde bıraktığı tutumlar ölçümlenir.

Tavsiye: İşletmenin sahip olduğu müşterilerin, potansiyel müşterilere o işletmeyi tavsiye edip etmeme eğilimi ölçümlenir.

Elçilik: İşletme müşterilerinin ne oranda, işletmenin birer elçisine dönüştüğü ölçümlenir.

Gönüldaşlık: İşletme için gönüllü olarak, karşılık beklemeden katkıda bulunacakların oranı ölçümlenir.

2.1.8. Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Listesi

Ayrıca Türkiye’de, 1999 yılından bu yana Türkiye’nin önde gelen ekonomi ve iş dünyası dergisi olan Capital Dergisi’nin, GFK Türkiye Araştırma Şirketi ile birlikte ortak yürüttüğü “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” listesi ile itibar araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları her yılın Aralık ayında Capital Dergisinde yayımlanmaktadır. İtibar kavramının zamanla gelişmesi ve daha önemli hale gelmesi ile birlikte Capital Dergisi birtakım düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem, Fortune endekslerine benzer bir mantık ile hazırlanmaktadır. Anketi cevaplayan yöneticilerden ilk aşamada bir şirketi beğenilir kılan 20 kriteri 10 üzerinden değerlendirmeleri istenir. Ardından sektöre dikkat edilmeksizin en beğendikleri şirketi ve nedenleri listelemeleri istenir. Daha sonra da farklı sektördeki yöneticilere, kendi sektörlerinde en beğendikleri üç şirket ve nedenleri sorulur. Objektif olması açısından şirket yöneticileri kendi şirketlerini değerlendirme dışında tutmaktadır (Özpınar, 2008: 86).

Capital Dergisi tarafından 2016 yılında yapılan revizyon ile işletmelerin kurumsal itibarları ölçülürken aşağıdaki kriterler sorgulanmaktadır (Capital Dergisi 2016):

- Kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme,
- Çalışan memnuniyeti,
- Müşteri memnuniyeti,
- Güvenilir olma,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Çalışanlarına sunduğu ücret, haklar ve sosyal imkânlar,
- Finansal sağlamlık,
- Bölgeye ve işgücüne olan katkısı,
- Yenilikçilik ve yeni ürün geliştirme,
- Yönetim kalitesi,
- Teknoloji ve bilgi yaklaşımı,
- Sürdürülebilir stratejiler.

Capital Dergisinin Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri araştırması neticesinde Türkiye’nin en beğenilen şirketlerinin belirlenmesi hem katılan sektör şirketleri hem

de diğ er şirketler açısından önemlidir. Oldukça kapsamlı bir çalışma olmasına rağmen, cevaplamaya sadece şirketlerin orta ve üst düzey yöneticilerinin katılımı birtakım eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Şirketler rakip şirketlerin yöneticileri tarafından değerlendirildiği için objektiflik taşıması açısından sorunlar çıkarabileceğini ifade etmek mümkündür. Fakat medyanın ve kamuoyunun yakından takip ettiği bir çalışma olması, itibar adına kanaat önderliği yapması bakımından, ülkemizde yapılan kurumsal itibar çalışmaları içinde önemli bir sırada yer almaktadır.

2.1.9. Cravens Endeksi

“İtibar Endeksleri” ile ilgili diğ er bir araştırma maddi olmayan duran varlıkların ölçümü ile ilgili aksaklıkları ortaya çıkarmayı ve yeni bir ölçüm modeli geliştirmeyi amaçlayan Cravens vd.’ne (2003) aittir. Bu endeks kurumsal itibar ile ilgili daha önceki yıllarda yapılan tüm çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kapsamlı bir çalışmadır. Çalışmada, maddi olmayan varlıkların ölçümünün zorluk dereceleri dikkate alınarak bir endeks oluşturulmaya çalışılmıştır. Endeksin temel kriterleri; şirketin ürettiği ürünler/ sunduğu mallar, şirket çalışanları ve tedarikçileri, ortakları, rakipleri, yatırımcıları, çevre ile ilgili şirket dışı ilişkileri, yenilikçilik gücü, değer oluşturma gücü, finansal gücü, stratejileri, kültürü olarak sıralanmaktadır (Cravens, Oliver ve Ramamoorti, 2003: s.205- 206). Endekste 9’lu likert ölçeği kullanılmış olup; kurumsal itibarı etkileyen en düşük değer 1, kurumsal itibarı etkileyen en büyük değer ise 9 olarak tanımlanmıştır. Toplam 48 değişken yer almaktadır ve bu değişkenler endeksi farklı düzeylerde etkilemektedir. Cravens, Oliver ve Ramamoorti’ye (2003) göre, şirketin kurumsal itibar değeri üzerinde o şirketin hangi sektörde olduğu ve konjonktürel durumunun ne düzeyde olduğu önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. ÖLÇÜM MODELLERİ

Kurumsal itibarın ölçüm modelleri ile ilgili geçmişten günümüze birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda kurumsal itibarı ölçerken hangi kriterlerin esas alınacağı ile ilgili farklı görüşler ortaya çıkmakla birlikte, birbiri ile

örtüşen modellerin olduğu, yeniden düzenlenen ve/veya eklenen kriterlerin olduğu görülmektedir. Bu ölçüm modellerini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

2.2.1. Fombrun ve Shanley İtibar Endeksi

Fombrun ve Shanley'in (1990), geçmiş ve mevcut durumdan hareketle oluşturdukları modelde; geçmiş işletme faaliyetlerinin güncel işletme faaliyetlerine olan etkisi ve bu faaliyetlerin bir bütün olarak kurumsal itibara etkisini ölçmek için bazı kriterler belirlenmiştir (Fombrun ve Shanley, 1990: s.236). Ölçüm modelinde;

Geçmiş dönemin etkisini,

- Ürün çeşitliliği
- Kârlılık
- Risk
- Reklam
- Sosyal sorumluluk

Güncel dönemin etkisini ise,

- Piyasa riski ve performansı
- Basın açıklamaları
- Temettü gelirleri
- Kurumsal sahiplik oluşturmaktadır.

2.2.2. Aaker Metafor Yöntemi

Aaker (1997) kurumsal itibarı ölçmek için metafor yönteminden yararlanmıştır (Aaker, 1997: s.348-349). Bu çalışmada kurumsal itibar bileşenlerini;

- Samimiyet
- Heyecan
- Yeterlik
- Çok yönlülük
- Sağlamlık oluşturmaktadır.

2.2.3. Davies, Chun ve Silva Çalışmaları

Davies vd. (2001), Aaker (1997) tarafından kullanılan ölçeği kullanmıştır. Ancak Aaker metaforların etkisini sadece dışsal paydaşlar (tüketiciler) üzerinden araştırırken, Davies vd. (2001), içsel paydaşların (çalışanlar) etkisini de dikkate almaktadır. Davies ve Chun (2002), analizlerinde daha önce Davies, Chun ve Da Silva (2001) tarafından geliştirilmiş olan, kimlik ve imajın birleşiminden oluşan ve yine metaforlara dayanan kurumsal kişilik skalasını kullanmayı tercih etmişlerdir (Davies ve Chun, 2002: s.144). Bu çalışmada kullanılan kurumsal itibar bileşenlerini;

- Uygunluk
- Kabiliyet
- Girişimcilik
- Şıklık
- Bencillik/Acımasızlık
- Maçoluk
- Formalitesizlik oluşturmaktadır.

2.2.4. Reputation Quotient – RQ

Araştırma şirketi Harris Interactive (HI) ve Fombrun tarafından 1999 yılında oluşturulan “İtibar Ölçeği” (Reputation Quotient – RQ) kurumsal itibarı ölçen popüler çalışmalar arasında yer almaktadır. Araştırmacı tüm paydaşların algılarına dayalı olarak tek bir itibar ölçümü yapmayı isterse RQ ölçeğini kullanabilir. RQ modeli sektör farkı gözetilmeden kurum içi itibarın ölçümünde kullanıldığı gibi, sektör içerisinde şirketlerin birbirleri ile kıyaslanması için de kullanılabilir. Bu ölçek, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından, daha önce geliştirilen ve eleştirilere maruz kalan ölçümlerin (Örn. Fortune ölçeği, Financial Times vb.) geçerlilik ve güvenilirlik engellerini aşmak üzere ortaya çıkarılmıştır. Genel olarak iki aşamadan oluşan ölçekte, müşterilere/halka, en iyi/en kötü/en bilinen vb. olarak algıladıkları şirketleri belirlemeleri üzerine sorular hazırlanır, sorulara verilen cevaplar neticesinde bir havuz oluşturulur. İkinci aşamada ise bu sonuçlara göre şirketler değerlendirilir ve ortaya en iyi/en kötü/en güvenilen şirketlerin listesi çıkartılmış olur. Sonrasında ise bu listelenen şirketlerin katılımcılar tarafından -RQ

ölçeğini oluşturan 6 bileşen üzerinden- değerlendirmeleri istenir. RQ'nun 6 bileşeni şu şekilde sıralanmaktadır (Shamma, 2012: s.163) ;

- Duygusal cazibe
- Ürün ve hizmetler
- Vizyon ve öncülük
- Sosyal ve çevresel sorumluluk
- İş çevresi
- Finansal performans

Reputation Quotient ölçüm modelinde kullanılan 6 temel boyut ve 6 temel boyutun alt kriterleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-1: Reputation Quotient-RQ Ölçeği

Duygusal Çekicilik	Şirket hakkında iyi hislerim var
	Şirkete hayranım ve saygı duyuyorum
	Bu şirkete güveniyorum
Ürünler ve Hizmetler	Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur
	Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir
	Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar
	Para için iyi bir değer olan ürünler ve hizmetler sunar
Vizyon ve Liderlik	Mükemmel bir liderliği var
	Geleceği için net bir vizyonu var
	Pazar fırsatlarını tanır ve bunlardan yararlanır
İşyeri Ortamı	İyi yönetiliyor
	Çalışmak için iyi bir şirkete benziyor
	İyi çalışanları olan bir şirkete benziyor
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	İyi amaçları destekler
	Çevreye karşı sorumlu bir şirkettir
	İnsanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur.
Finansal Performans	Güçlü bir kârlılık geçmişine sahiptir
	Düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor
	Rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir

	Gelecekteki büyüme için güçlü beklentileri olan bir şirkete benziyor.
--	---

Kaynak: Charles J. Fombrun*, Naomi A. Gardberg and Joy M. Sever, 1999, The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, The Journal of Brand Management Volume 7 Number 4

Reputation Quotient – RQ'nun 6 bileşenini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

Duygusal cazibe; bir şirketin iç ve dış paydaşları tarafından ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğü ile ilgili görüşleri ifade eder.

Ürünler ve servisler; şirketin sahip olduğu ürün ve hizmetin kalitesi, şirketin yenilikçilik ve değer algıları, ürün ve hizmete duyulan güvenilirliği ifade eder.

Vizyon ve liderlik; şirketin sahip olduğu vizyon, girişimci olma becerisi ve liderlik ile ilgili tutumunu ifade eder.

İşyeri ortamı; şirketin yönetim kalitesi, şirket çalışanlarının kalitesi, şirketin sahip olduğu işletme kültürünü ifade eder.

Sosyal ve çevresel sorumluluk; şirketin kamuoyu ve çevre ile ilgili sahip olduğu sorumluluk bilinci ve standartları ifade eder.

Finansal Performans; şirketin rakipleri ile rekabet edebilme durumu, kârlılık, işletmenin büyüme potansiyeli ve taşıdığı risklerin boyutunu ifade eder.

2.2.5. RepTrak

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik çalışmaların en önemlilerinden biri de Reputation Institute (RI) tarafından geliştirilen RepTrak modelidir. RI, kurumsal itibar konusunda önemli çalışmaları bulunan Charles Fombrun tarafından 1997 yılında kurulmuştur. 2000'li yıllarda kurumsal itibarın, paydaş beklentileri dikkate alınarak sistematik olarak ölçülmesi ve bu doğrultuda analitik araçların geliştirilmesi konusundaki çalışmalar ağırlık kazanmış ve kurumsal itibarı etkileyen niteliksel değişkenler bir sıralamaya dönüştürülerek RepTrak modeli ortaya çıkmıştır. 2015 yılında, itibarın özellikle rekabetçilik ve finansal performansla ilişkisi konusuna olan ilginin artması nedeniyle, RepTrak modeli yenilerek, Global RepTrak Pulse adını almıştır.

2.2.6. Global RepTrak Pulse-GRP

Global RepTrak Pulse modelinin temelinde de RepTrak modelinde olduğu gibi “duygusal bağlantılar” bulunmaktadır. Model geniş bir ölçüm skalasına dayanmaktadır, rasyonel bileşeni 7 temel boyut içerir ve bu 7 boyut/bağlantının paydaşlar nezdinde oluşturduğu duygusal tepkiler üzerine kuruludur. Bunlar;

- Ürün ve hizmetler,
- Yenilikçilik,
- İşyeri ortamı,
- Vatandaşlık,
- Yönetim,
- Liderlik,
- Performans olarak sıralanmıştır.

Ürün ve hizmetler kategorisinde 4 adet alt kategori bulunmakta ve bunlar kalite ve müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Yenilikçilik kategorisi altında, pazarın öncülerinden olma, yenilikçi olma ve değişime uyum sağlayabilme kriterleri incelenirken, yönetim kategorisinde, kurumsal yönetim göstergelerinden oluşan 3 alt kriter bulunmaktadır. İşyeri ortamı kategorisinde ele alınan konular eşitlik temeline dayanmakta olup, 3 alt kriter bulunmaktadır. Vatandaşlık kategorisinde sosyal sorumluluk olgusu üzerine oluşturulmuş olan 3 alt kriter yer almaktadır. Liderlik başlığı altında, yöneticilik ve vizyona dayalı 4 alt kriter ele alınırken, performans kategorisi finansal performans sonuçları ve beklentilerini içeren 3 adet alt kriterden oluşmaktadır (RI, 2013).

Global RepTrak Pulse ölçüm modeli, şirketlere kurumsal itibarlarını uluslararası düzeyde kıyaslamak ve itibarı yönlendiren faktörlerin belirlenmesini sağlamak için standart bir çerçeve sağlar (Fombrun 2007). Global RepTrak Pulse ölçüm modelinde kullanılan 7 temel boyut ve 7 temel boyutun alt kriterleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-2: Global RepTrak Pulse-GRP Ölçeği

Ürünler ve Hizmetler	Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar
	Para için iyi bir değer olan ürünler ve hizmetler

	sunar
	Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur
	Müşteri ihtiyaçlarını karşılar
Yenilik	Yenilikçi bir şirkettir
	Yeni ürün ve hizmetlerle genellikle piyasaya çıkan ilk şirkettir
	Değişime hızla uyum sağlar
İşyeri	Çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirir
	Çalışanlarının sağlığı ve esenliği için endişe gösterir
	İşyerinde eşit fırsatlar sunar
Yönetim/Yönetişim	Şirketin çalışma şekli konusunda açık ve şeffaftır
	Etik davranır
	İş yapma biçiminde adildir
Vatandaşlık	Çevreyi korumak için sorumlu davranır
	İyi nedenleri destekler
	Toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir
Liderlik	Güçlü ve çekici bir lideri vardır
	Geleceği için net bir vizyona sahiptir
	İyi organize edilmiş bir şirkettir
	Mükemmel yöneticileri vardır
Performans	Kârlı bir şirkettir
	Beklenenden daha iyi finansal sonuçlar sunar
	Gelecekteki büyüme için güçlü beklentiler göstermektedir

Kaynak: Charles J. Fombrun, Leonard J. Ponzi, William Newburry, 2015, Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation.

RepTrak Pulse'un 7 bileşenini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

Ürünler ve hizmetler; şirketin sahip olduğu ürün ve hizmetin kalitesini, şirketin ürün ve hizmetlerle sağladığı değere ilişkin müşterinin değer algılarını, ürün ve hizmetine duyulan güvenilirliği ifade eder.

Yenilik; şirketin sahip olduğu ürün ve hizmetler ile ilgili yenilikçi tutumunu ve değişime karşı gösterdiği uyumu ifade eder.

İşyeri; şirketin çalışanları ile ilgili gösterdiği davranışları ifade eder.

Yönetim/Yönetişim; şirketin adil bir şekilde yönetildiğini ve şeffaf bir işletme politikası izlediğini ifade eder.

Vatandaşlık; şirketin kamuoyu ve çevre ile ilgili sahip olduğu sorumluluk bilinci ve standartlarını ifade eder.

Liderlik; şirketin sahip olduğu vizyon ve yöneticileri ile ilgili algıları ifade eder.

Performans; şirketin rakipleri ile rekabet edebilme durumu, kârlılık, işletmenin büyüme potansiyeli ve taşıdığı risklerin boyutunu ifade eder.

2.3. Kurumsal İtibarın Ölçümü Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Kurumsal itibarın ölçümüne yönelik literatürde yer alan çalışmalardan bazıları şöyledir:

Caruana A ve Chircop S. (2000) kurumsal itibar model ölçümünü Malta'daki içecek firması üzerine yapmıştır. Çalışmada 4 aşamalı bir süreç izlenmiş, bu aşamalarda iki aşamalı anket uygulanarak ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği yükseltilmiştir. İtibar ölçüm modelinin değerlendirilmesine yönelik olarak oluşturulan 12 soruluk ölçek varyans ve korelasyon analizine tabi tutularak ölçek maddeleri ile ilişkisel durum ortaya konulmuştur.

Çiloğlu ve Şimşek (2013)'in yapmış oldukları araştırmada, Anadolu Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlar açısından genel kurumsal itibarını göstermek için genel bir tarama modeli kullanılmışlardır. Kurumsal itibarın bileşenlerinin analizi için literatürde yer alan ölçeklerden derleme yaparak ölçek geliştirmişlerdir. Bileşenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon katsayılarına bakılmış, değişkenler arasında fark olup olmadığını belirlemek ve anlamlılık düzeylerini test etmek için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanmışlardır.

Yılmaz T. ve Gedik T. (2019)'in İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü kurumu ile Eroğlu ve Solmaz (2012)'in Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü kurumu üzerine kurumsal itibarın ölçümüne yönelik ayrı ayrı yapmış oldukları çalışmalarda "İtibar

Katsayısı”(Reputation Quotient) ölçeği kullanılmıştır. Her iki araştırmada da itibar ölçeklerini frekans analizine ve itibar boyutları arasındaki dağılımı veren istatistiki analizlere tabi tutarak değerlendirme yapılmıştır.

Sarstedt ve arkadaşları (2013), cep telefonu üreticilerinin itibarı üzerine Büyük bir Alman Üniversitesinin öğrencilerine anket uygulayarak itibar ölçme yöntemlerini değerlendirmiştir. Çalışmada, pazarlama ve yönetim araştırmalarında ve uygulamalarında sıklıkla uygulanan kurumsal itibara ilişkin beş ölçüm yaklaşımı geçmiş çalışmaların sonuçlarını dikkate alarak incelenmiştir. Farklı yaklaşımları karşılaştırmak için kullanılan yakınsaklık ve ölçüt geçerliliği gösterme derecesi ile değerlendirme yapılmış, böylece bir ölçeğin diğer ölçümlerle ne ölçüde pozitif korelasyon gösterdiğine bakılmıştır.

Gölgeli (2014), kurumsal itibar yönetimi ile ilgili Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kıdemli öğrencileri üzerine bir araştırma yapmıştır. Kurumsal imaj, memnuniyet, mutluluk vb. gibi kriterlere yönelik olarak hazırlanan ankete öğrencilerin verdiği yanıtlar frekans analizi ile değerlendirilmiştir.

Husted ve Allen (2007), “Büyük Firmalar Arasında Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Değer Yaratma” isimli çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar yönetimine ve değer yaratmaya katkısını analiz etmişlerdir. Bu doğrultuda uygulanabilirlik, görünürlük, gönüllülük gibi konular üzerine hazırladıkları görüşme sorularını büyük ölçekli firmaların üst düzey yöneticilerine yönelterek veri toplamışlar ve varyans analizi ile oluşturdukları hipotezleri test etmişlerdir.

Cherchiello (2011), kurumsal itibarın istatistiki modellerle ölçümü üzerine yapmış oldukları çalışmada, Reputation Quotient, Reputation Index, Fortunes Most Important Companies ve G.RepTrack modellerini niteliksel değerlendirmelerin yanı sıra, niceliksel olarak ta ölçme ve değerlendirme önerisinde bulunmuşlardır. Bu kapsamda istatistiksel CUB ve CUBB ölçüm metotlarını izah etmiştir. Methodlara yönelik istatistiki ölçümleri birçok sektöre uygulamış ve puanlama yapma ve itibarı ölçme imkânı bulmuşlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE AKADEMİK, İDARİ PERSONELİ VE ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTE İTİBAR ALGILARININ RQ VE GRP KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Bu tez çalışmasının üçüncü bölümünde ilk olarak Selçuk Üniversitesi'ne ilişkin üniversite akademik, idari personeli ve öğrencilerinin kurumsal itibar algısının RQ ve GRP ölçüm modellerini kullanarak ortaya koymak için gerçekleştirilen araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, modeli, hipotezleri, varsayımları ve sınırlılıkları, kullanılan veri toplama araçları açıklanmış, sonrasında ise teorik kısımda ortaya konulan kurumsal itibar ölçüm yöntemlerinden RQ ve GRP modellerine ilişkin ölçekler kullanılarak elde edilmiş olan verilerin istatistiksel analizler sonucunda ortaya çıkan bulguları tartışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Güçlü bir kurumsal itibara sahip işletmelerin yoğun rekabet ortamındaki fırsatlardan yararlanma, gelecek hedeflerine daha kolay ulaşabilme, tehditleri önceden tespit edebilme, nitelikli insan kaynağını bünyesine dâhil etme, paydaşları ile olan ilişkilerinde süreklilik sağlama, kriz dönemlerinin üstesinden gelebilme gibi birçok konuda rakiplerine göre üstünlük yaşadığı yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı günümüz işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmektedir. Kurumsal itibar bir işletmenin muhatap olduğu çevreler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Soyut bir kavram olan itibar gelecek ile ilgili somut sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kurumsal itibarlarının hangi düzeyde olduğunu bilmeleri önemlidir. İtibarı bilmek içinse itibarı ölçmek gerekir. İtibarın ölçülmesi noktasında ise işletmenin kurum kültürüne ve stratejilerine en uygun olan ve doğru sonuçlar alacağı bir ölçme yönteminin uygulanması önemlidir.

Günümüzde yükseköğretim kurumları olarak sayıca artan üniversitelerin de nitelikli öğrencileri ve akademik ve idari personel bağlamında insan kaynağını kendilerine çekme noktasında bir yarış içerisinde oldukları söylenebilir. Bu noktada ise işletmeler gibi üniversiteler açısından da iyi bir kurumsal itibara sahip olmak

önemli bir üstünlük olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışmasının amacı Selçuk Üniversitesi'ne ilişkin üniversite akademik, idari personeli ve öğrencilerinin kurumsal itibar algısını RQ ve GRP ölçüm modellerini kullanarak ortaya koymak, her iki modele göre itibar algısının değişip değişmediğini belirlemek ve her iki modele göre de üniversiteye ait kurumsal itibar algısının demografik değişkenler bazında farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi akademik ve idari personelleri ile öğrencileri oluşturmaktadır. Evreni temsil etme yeteneği olan örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla Cohen vd. (2000) tarafından oluşturulan tablodan yararlanılmıştır. Cohen vd. (2000) tarafından oluşturulan tabloya göre evreni oluşturan varlıkların toplam sayısının bilindiği durumlarda %95 ve %99 hata payı ile belirlenecek kuramsal örneklem büyüklükleri Tablo 3'te listelenmiştir. Bu bağlamda, Selçuk Üniversitesi'nin akademik ve idari personelleri ile öğrencileri sayıları toplamı 100.000 üzerinde olduğu kabul edildiğinde %95 güvenilirlikte evren büyüklüğünün 384 olması yeterli görülmektedir.

Hazırlanan anket Google Forms aracılığı ile elektronik ortamda öğrenci gruplarına ve e-mail adresleri aracılığıyla da akademik ve idari personele ulaştırılarak veri talep edilmiştir. Anketlerin geri dönüşleri incelenmiş ve analize uygun olan 523 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo-3: Bilinen Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklükleri

Evren	%95 güvenle	%99 güvenle
50.000	381	8.195
100.000	383	8.925
1.000.000	384	9.706

Kaynak: Cohen vd. (2000)'den aktaranlar; Erkuş. A. (2005). Bilimsel Araştırma Sarmalı. Ankara. Seçkin Yayıncılık ve Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Soyut unsurlara dayalı bileşenlerden oluşan kurumsal itibarın ölçümünde nitel ve nicel değerlendirme yöntemleri kullanılabilir. Bir kurumun itibarının değerlendirilmesinde kuruma yönelik algıyı temsilen belirlenen kitle büyüklüğü nitel araştırma ihtimalini azaltmaktadır. Bu sebeple geniş kitlelere yönelik çalışmalarda oluşturulan ölçeklerle nicel olarak bir değerlendirme yapılabilir. Bu çalışmada var olan bir durumun anlaşılmasını amaçlayan tarama tipi (Can, 2014: 8-11) araştırma yöntemi uygulanmış, evrenin tamamını temsilen belirlenen örnekleme, geliştirilen ölçek uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılığı genel olarak, zamana bağlı olarak ulaşılan örneklem büyüklüğü olmuştur. Yaz döneminde anket kullanılarak veri toplandığı için öğrenci katılımı ile personel katılımı kısıtlı bir sayıda kalmıştır. Diğer yandan Selçuk Üniversitesi'nin kurumsal itibar algısını ölçek amacıyla katılımcı olarak akademik ve idari personel ile öğrenciler seçilmiştir. Üniversitenin diğer paydaşları değerlendirmeye alınmamıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, katılımcı kitlenin demografik özelliklerinin RQ ve GRP kurumsal itibar ölçüm modelleri boyutları bağlamında algıladıkları kurumsal itibarda farklılık oluşturulacağı varsayılmaktadır. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler sıralanmıştır.

Bu çerçevede araştırmada iki ana hipotez ve onun altında toplamda 14 adet de alt hipotez yer almaktadır. Çalışmanın ana hipotezleri ve alt hipotezleri şöyledir:

H1: RQ modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların demografik özellikleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1_a: RQ modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların cinsiyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1_b: RQ modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların medeni durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1_c: RQ modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların yaşları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1_d: RQ modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların meslekleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1_e: RQ modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1_f: RQ modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların çalıştıkları birim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1_g: RQ modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların gelirleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: GRP modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların demografik özellikleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2_a: GRP modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların cinsiyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2_b: GRP modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların medeni durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2_c: GRP modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların yaşları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

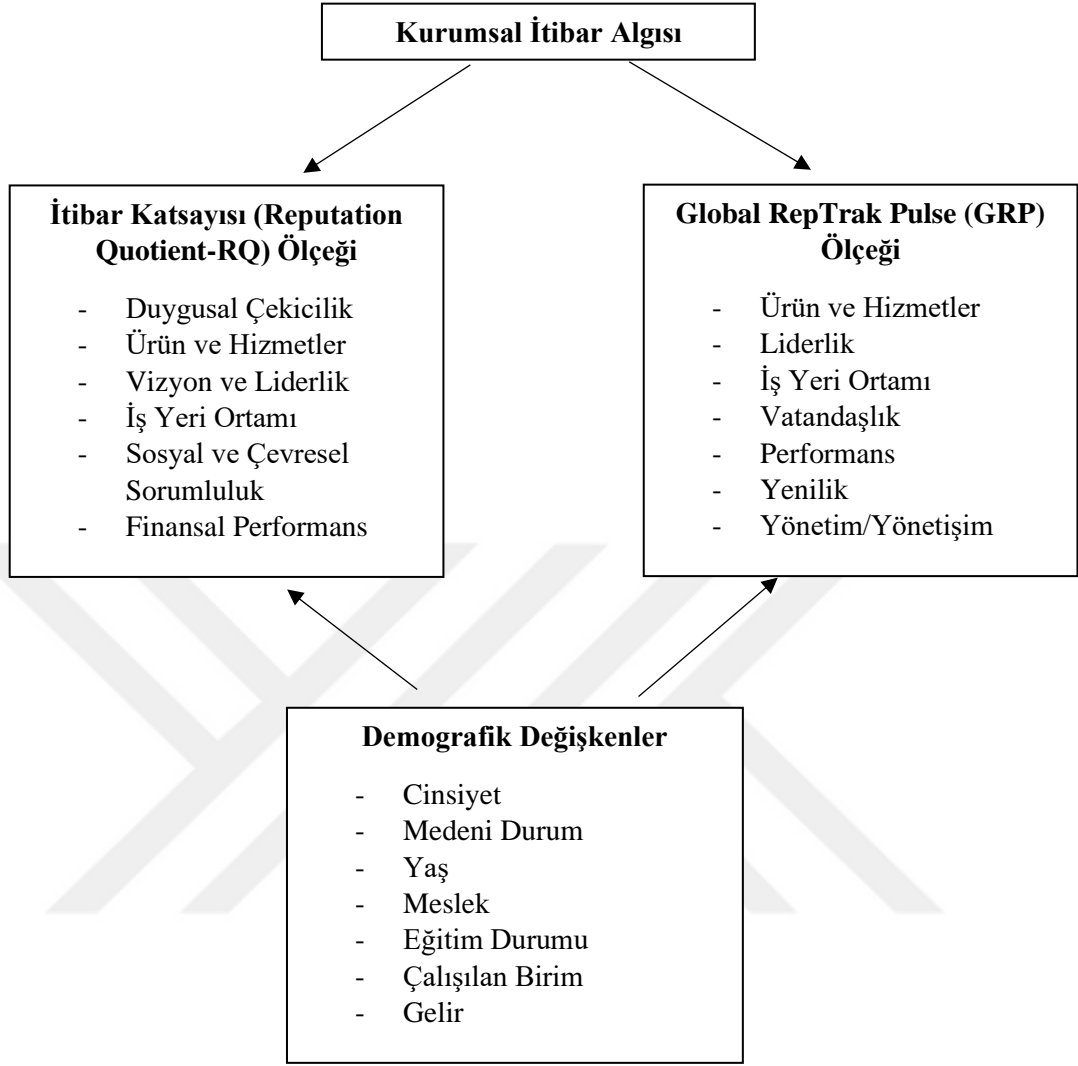
H2_d: GRP modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların meslekleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2_e: GRP modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2_f: GRP modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların çalıştıkları birim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1_g: GRP modeline göre kurumsal itibar algısında, katılımcıların gelirleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

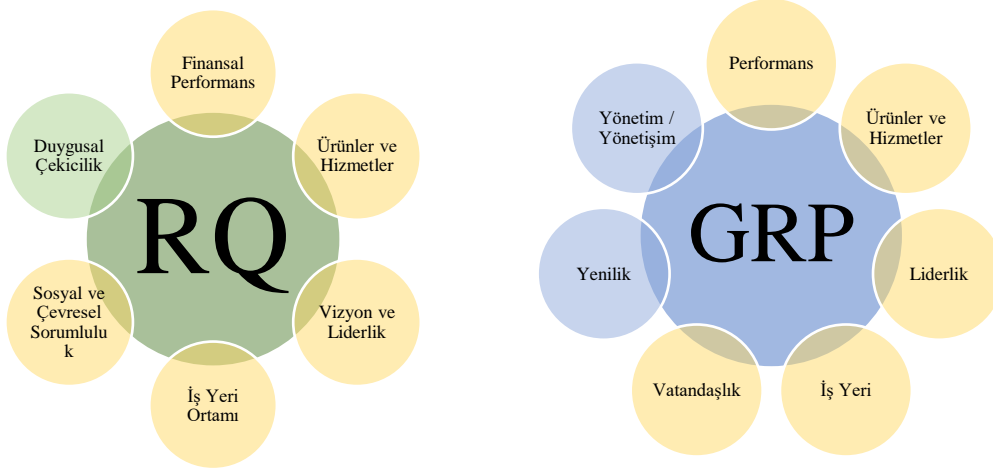
Araştırmanın modeli ise Şekil-4 'de gösterilmektedir.



Şekil-4: Araştırmanın Modeli

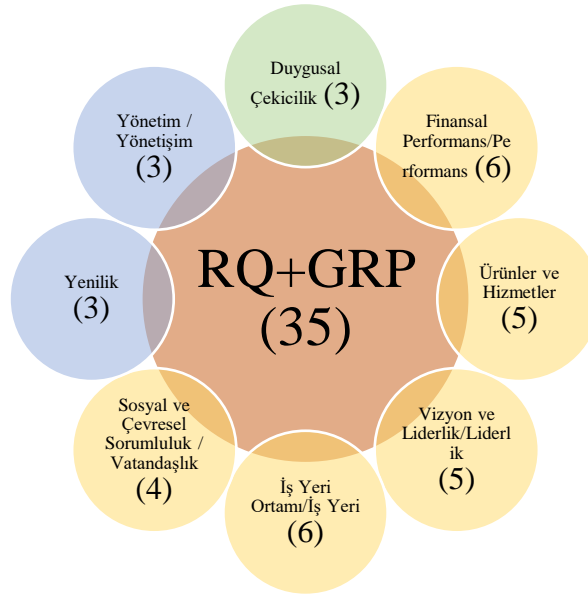
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Son yıllarda kurumsal itibarın ölçümüne yönelik olarak kullanılan en popüler ölçekler “İtibar Katsayısı” (Reputation Quotient-RQ) ile “Global RepTrak Pulse-GRP”dir. Literatürde yer alan çalışmalardan geliştirilerek oluşturulan ve kurumsal itibarın ölçümünde genel bir kabul gören bu iki ölçek çalışmanın uygulama bölümü için değerlendirmeye alınan ölçekler olmuştur.



Şekil-5: RQ ve GRP Ölçekleri Bileşenleri

RQ ölçeği için Fombrun, Garberg ve Sever (1999)'nin prototip ölçeklerden yola çıkarak oluşturdukları “The Reputation QuotientSM” ölçeğinden yararlanılırken GRP ölçeğinin oluşturulmasında Fombrun, Ponzi ve Newburry (2015)'in çalışmalarıyla ortaya koydukları Global RepTrak Pulse ölçeği kullanılmıştır. RQ ve GRP ölçeklerinin boyutları Şekil 4’te verilmiştir. RQ ölçeğinde 20(11+9) soru bulunurken, GRP ölçeğine yönelik 23(14+9) soru bulunmakta, bu soruların 9 tanesi her iki ölçeğe de uygun ortak soru olarak yer almaktadır.



Şekil-6: RQ+GRP Ortak Ölçeği

Ortak boyutlara yönelik ölçekler incelendiğinde bazılarının birbiriyle aynı bazılarının ise aynı başlıkta olmasına rağmen farklı ifadelerle sahip oldukları görülmüştür. Bu çalışmanın modellenmesinde her iki kurumsal itibar ölçüm ölçeğinin tüm ifadelerle dikkate alınmış, ortak boyutlarda bulunan ifadeler beraberce gruplandırılarak, ortak olmayan boyutlar ve ifadeler ise olduğu gibi alınarak hedef kitleye uygun geniş bir ölçek oluşturulmuştur. RQ ve GRP ölçeklerinden elde edilen ölçek, her ikisi için ortak olarak üniversite kurumu özeline yönelik hazırlanmış ve toplam 35 sorudan oluşturulmuştur. (Şekil 5).

Orijinal ölçeklerde kullanılan ifadelerin bire bir Türkçe karşılıklarının kullanılması için, ölçeklerin Türkçeye çevrilmesinde ilgili dil uzmanları ve akademisyenlerden yardım alınmış ve oluşturulan ölçek akademisyenler başta olmak üzere 30 kişiye pilot çalışma olarak uygulanmıştır.

Sorular katılım düzeylerini ölçebilmek amacıyla 5’li likert ölçeği ile verilmiştir. Ayrıca akademik ve idari personeller ile öğrencilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, gelir, eğitim ve birimleri ile tanımlayıcı bilgileri talep edilmiştir.

3.7. Veri Analizi ve Bulgular

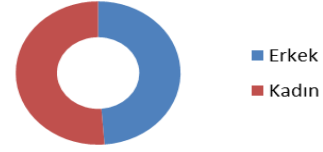
Araştırmanın istatistiksel analizi University of Amsterdam tarafından geliştirilen JASP 0.14.1 programı (JASP Team, 2020) ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda bu bölümde, katılımcılara ait demografik özellikler, araştırmanın ölçüm tekniğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirlikleri ile hipotezlerin test edilmesini sağlayan analizler, sonuçları ve yorumları yer almaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

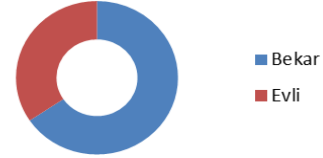
Uygulanan ankete katılanlara ait demografik özellikler aşağıdaki tablolarda ve grafiklerde verilmektedir. Buna göre kadınların sayısı erkeklerden fazla iken bekarlar evlilerden çok daha fazladır. Yaş grubu en çok 17-25 ile 36-45 arasında iken, meslekte öğrenciler %69 civarındadır. Gelir grubu da buna paralel olarak 1.000₺ altı ve 1000₺-3.500₺ arasındadır. Diğer yandan ankete katılanların %72’si lisans eğitim düzeyine sahipken %77’si fakülte biriminde bulunmaktadır.

Tablo-4: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Erkek	255	48.757
Kadın	268	51.243
Toplam	523	100.000



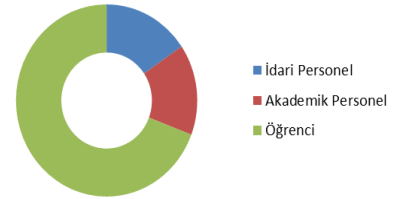
Medeni Durum	N	%
Bekar	343	65.583
Evli	180	34.417
Toplam	523	100.000



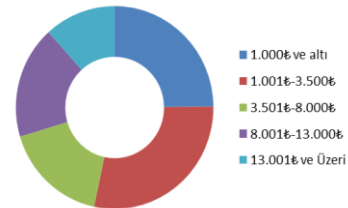
Yaş	N	%
17-25	298	56.979
26-35	61	11.663
36-45	109	20.841
46-55	44	8.413
55 ve üzeri	11	2.103
Toplam	523	100.000



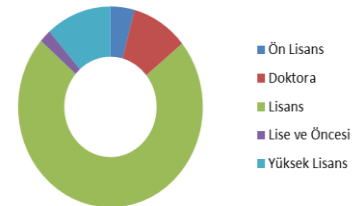
Meslek	N	%
İdari Personel	81	15.488
Akademik Personel	80	15.296
Öğrenci	362	69.216
Toplam	523	100.000



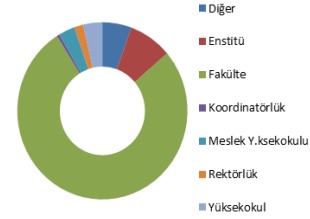
Aylık Gelir	N	%
1.000₺ ve altı	130	24.857
1.001₺-3.500₺	149	28.489
3.501₺-8.000₺	89	17.017
8.001₺-13.000₺	94	17.973
13.001₺ ve Üzeri	61	11.663
Toplam	523	100.000



Eğitim Düzeyi	N	%
Ön Lisans	22	4.207
Doktora	52	9.943
Lisans	378	72.275
Lise ve Öncesi	11	2.103
Yüksek Lisans	60	11.472
Toplam	523	100.000



Bağlı Olunan Birim	N	%
Diğer	29	5.545
Enstitü	43	8.222
Fakülte	404	77.247
Koordinatörlük	3	0.574
Meslek Yüksekokulu	16	3.059
Rektörlük	9	1.721
Yüksekokul	19	3.633
Toplam	523	100.000



3.7.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

RQ ve GRP kurumsal itibar ölçüm yöntemlerine yönelik geliştirilen ölçekler kapsamında katılımcıların verdiği yanıtlar bileşenlere göre ayrı ayrı frekans analiziyle hesaplanmıştır. Buna göre her yöntem için ölçek içinde bileşenlere yönelik olan sorular ve cevapların ortalamaları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Verilen yanıtlarda kullanılan likert ölçeği puanlamasına göre; “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)” rakamlarıyla temsil edilmektedir.

RQ-Reputation Quotient Ölçeği Frekans Analizleri;

Tablo-5: RQ-Duygusal Çekicilik Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Duygusal Çekicilik	3.798	0.885
Üniversitem hakkında olumlu duygulara sahibim	3.859	0.909
Üniversiteme hayranım ve saygı duyuyorum	3,782	0.952
Üniversiteme güveniyorum	3,736	0.932

Duygusal çekicilik bileşeni için sorulan sorulara 3,798’lik ortalama ile verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların genel olarak üniversite hakkında olumlu duygulara sahip olduğu, hayran olduğu ve saygı duyduğu ve güvendiği anlaşılmaktadır. Olumsuz yanıtların oranı %8,5 ile 11,5 arasında iken kararsızlarla birlikte %13 ile %15 arasında bir ortalama bulunmaktadır.

Tablo-6: RQ-Ürün ve Hizmetler Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Ürün ve Hizmetler	3.778	0.849

Üniversitem vermiş olduğu eğitim hizmetinin arkasında durur	3.849	0.866
Üniversitem yenilikçi eğitim uygulamaları geliştirir	3.736	0.932
Üniversitem kaliteli bir eğitim hizmeti sunar	3.816	0.882
Üniversitemden almış olduğum hizmetler katlanmış olduğum zahmete değer.	3.709	0.971

Ortalama değeri 3,778 olduğu için Ürün ve hizmetler bileşenine yönelik sorularda yanıtlar genelde olumludur denilebilir. Üniversitenin vermiş olduğu eğitimin arkasında duran, yenilikçi, kaliteli ve katlanılan zahmetin karşılığını veren bir üniversite olduğu söylenebilir. Kesinlikle katılmayan veya katılmayanların oranı yaklaşık %8 ile %12 arasındadır. Kararsızlar ise yaklaşık %12 ile %16 oranındadır.

Tablo-7: RQ-Vizyon ve Liderlik Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Vizyon ve Liderlik	3.699	0.924
Üniversitem mükemmel yöneticilere/liderlere sahiptir.	3.654	1.058
Üniversitem gelecek için net bir vizyona sahiptir.	3.685	0.995
Üniversitem yükseköğretimde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır.	3.757	0.899

Vizyon ve liderlik bileşeni kapsamında sorulan sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların 3,699 bileşen ortalaması ile genel olarak üniversitenin mükemmel yöneticilere ve liderlere sahip olduğunu, net bir vizyona sahip olduğunu, üniversitenin yeni olanakları gördüğünü ve yararlandığını düşündükleri söylenebilir. Olumsuz yanıt verenlerin oranı yaklaşık %10 ile %15 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %15 ile %17 arasındadır.

Tablo-8: RQ-İş Yeri Ortamı Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
İş Yeri Ortamı	3.785	0.844
Üniversitem iyi yönetiliyor.	3.704	0.974
Üniversitem çalışmak için iyi bir kurumdur.	3.816	0.929
Üniversitem iyi çalışanları olan bir kurumdur.	3.834	0.972

İş yeri ortamı bileşeni kapsamında sorulan sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, 3,785'lik ortalama ile katılımcıların genel olarak üniversitenin iyi yönetildiğini, çalışmak için iyi bir kurum olduğunu ve iyi çalışanlarının olduğunu

düşündükleri söylenebilir. Bu görüşlere katılmayanların oranı yaklaşık %8 ile %11 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %14 ile %17 arasındadır.

Tablo-9: RQ-Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	3.837	0.827
Üniversitem iyi amaçları destekler.	3.857	0.858
Üniversitem çevreye karşı sorumlu davranışlar sergiler.	3.895	0.852
Üniversitem insanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur.	3.761	0.936

Sosyal ve çevresel sorumluluk bileşeni kapsamında sorulan sorulara 3,837 ortalama verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların genel olarak üniversitenin iyi amaçları desteklediğini, çevreye karşı sorumlu davranışlarının olduğunu ve davranış olarak standartlarını koruduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu görüşlere katılmayanların oranı yaklaşık %7 ile %10 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %11 ile %14 arasındadır.

Tablo-10: RQ-Finansal Performans Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Finansal Performans	3.714	0.799
Üniversitem güçlü bir mali geçmişe sahiptir.	3.698	0.882
Üniversitem için katlandığım zahmetin düşük riske sahip olduğunu; ileride benim için kazanımları olabileceğini düşünürüm.	3.759	0.934
Üniversitem diğer üniversitelere göre daha iyi finansal performans gösterir.	3.545	0.971
Üniversitemin gelecekte büyüme potansiyeli yüksektir.	3.855	0.859

Finansal performans bileşeni kapsamında, katılımcıların üniversitenin güçlü bir mali geçmişi olduğunu ve finansal performansının iyi olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu bileşen için verilen yanıtların ortalaması 3,714'dür. Ayrıca katılımcıların üniversitenin gelecekte büyüme potansiyelinin olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bileşen maddelerindeki görüşlere katılmayanların oranı yaklaşık %7 ile %14 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %14 ile %27 arasındadır.

GRP-Global Reprak Pulse Ölçeği Frekans Analizleri

Tablo-11: GRP-Ürün ve Hizmetler Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Ürün ve Hizmetler	3.769	0.855
Üniversitem vermiş olduğu eğitim hizmetinin arkasında durur	3.849	0.866
Üniversitem kaliteli bir eğitim hizmeti sunar	3.816	0.882
Üniversitemden almış olduğum hizmetler katlanmış olduğum zahmete değer.	3.709	0.971
Üniversitem sunduğu hizmetlerle ihtiyaçlarımı karşılar.	3.702	0.952

Ürün ve hizmetler bileşeni kapsamında sorulan sorulara 3,769 ortalama ile verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların üniversitenin vermiş olduğu eğitimin arkasında duran, kaliteli bir eğitim hizmeti sunan, alınan hizmetlerin katlanılan zahmete değdiğini ve ihtiyaçları karşıladığını düşündükleri söylenebilir. Olumsuz yanıtlar %8 ile %13 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %13 ile %15 arasındadır.

Tablo-12: GRP-Liderlik Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Liderlik	3.706	0.924
Üniversitem mükemmel yöneticilere/liderlere sahiptir.	3.654	1.058
Üniversitem gelecek için net bir vizyona sahiptir.	3.685	0.995
Üniversitem güçlü-karizmatik bir lidere sahiptir.	3.769	0.972
Üniversitem iyi organize edilen bir kurumdur.	3.717	0.949

Liderlik bileşeni kapsamında sorulan sorulara verilen yanıtların ortalaması 3,706'dır. Katılımcıların genel olarak üniversitenin mükemmel yönetici ve liderlere sahip olduğunu, gelecek için net bir vizyona sahip olduğunu, güçlü ve karizmatik bir lidere sahip olduğunu, iyi organize edilen bir kurum olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu görüşe katılmayanları oranı yaklaşık %10 ile %15 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %15 ile %17 arasındadır.

Tablo-13: GRP-İş Yeri Ortamı Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
İş Yeri Ortamı	3.602	0.919

Üniversitem çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirir.	3.516	1.006
Üniversitem çalışanların sağlığı ve esenliği için endişe duyar.	3.679	0.961
Üniversitem iş ortamında eşit fırsatlar sunar.	3.509	1.047

İş yeri ortamı bileşeni kapsamında verilen yanıtlar 3,602'lik bir ortalama da toplanmıştır. Kkatılımcıların genel olarak üniversitenin çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirdiğini, çalışanların sağlığı ve esenliği için endişe duyduğunu, iş ortamında eşit fırsatlar sunduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu bileşende olumsuz düşünenlerin oranı diğer bileşenlere göre biraz fazladır. Bu oran yaklaşık %10 ile %15 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %22 ile %28 arasında olduğu söylenebilir.

Tablo-14: GRP-Vatandaşlık Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Vatandaşlık	3.879	0.792
Üniversitem iyi amaçları destekler.	3.857	0.858
Üniversitem çevreye karşı sorumlu davranışlar sergiler.	3.895	0.852
Üniversitem toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	3.885	0.836

3,879 ortalama ile vatandaşlık bileşeni kapsamında sorulan sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların genel olarak üniversitenin iyi amaçları desteklediğini, çevreye karşı sorumlu davranışlar sergilediğini, toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bileşene ilişkin ifadelere kesinlikle katılmayanların ve katılmayanların toplam oranı yaklaşık %6 ile %7 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %11 ile %14 arasındadır.

Tablo-15: GRP-Performans Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Performans	3.682	0.797
Üniversitem mali açıdan güçlüdür.	3.574	0.965
Üniversitemin gelecekte büyüme potansiyeli yüksektir.	3.855	0.859
Üniversitem beklenenden daha iyi finansal sonuçlar alır.	3.600	0.911

Performans bileşeni 3,682 cevaplanma ortalaması ile değerlendirilmektedir. Katılımcıların genel olarak üniversitenin mali açıdan güçlü olduğunu, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu, beklenenden daha iyi finansal sonuçlar elde ettiğini düşündükleri söylenebilir. Bu bileşende olumsuz düşünenlerin oranı yaklaşık %7 ile %12 arasında iken, yaklaşık %14 ile %29 arasında ortalama ile kararsızların oranı diğerlerine göre biraz yüksektir.

Tablo-16: GRP-Yenilik Bileşeni Frekans Analizi

Ölçek	Ortalama	S.S
Yenilik	3.665	0.915
Üniversitem yenilikçi bir üniversitedir.	3.767	0.924
Üniversitem yeni hizmet uygulamalarını genellikle diğer üniversitelerden daha önce sunar.	3.541	1.006
Üniversitem değişime hızla uyum sağlar.	3.686	0.965

Yenilik bileşeni kapsamında sorulan sorulara verilen yanıtlar 3,665 ortalama seviyelerindedir. Katılımcıların genel olarak üniversitenin yenilikçi bir üniversite olduğunu, yeni hizmet uygulamalarında öncü olduğunu ve değişime hızla uyum sağladığını düşündükleri söylenebilir. Bu görüşe katılmayanların oranı ise yaklaşık %10 ile %15 arasında, kararsızların oranı ise yaklaşık %15 ile %20 arasında olduğu söylenebilir.

Tablo-17: GRP-Yönetim/Yönetişim Bileşeni Frekans Analizi

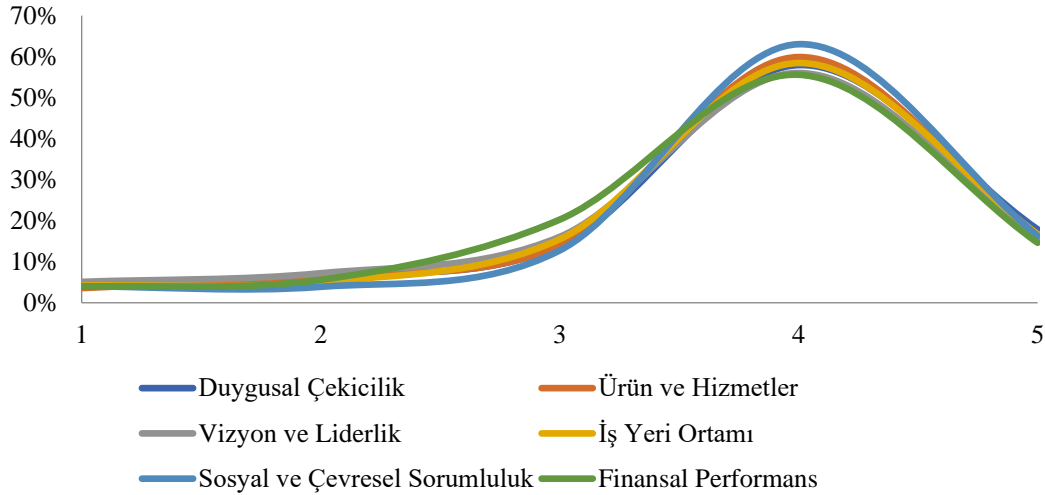
Ölçek	Ortalama	S.S
Yönetim/Yönetişim	3.720	0.929
Üniversitem açık ve şeffaf faaliyetler yürüten bir kurumdur.	3.686	1.008
Üniversitem etik davranışlar sergiler.	3.790	0.923
Üniversitem iş yapma şekli açısından adildir.	3.685	0.993

Yönetim/Yönetişim bileşeni kapsamında sorulan sorulara 3,720 ortalama verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların genel olarak üniversitenin açık ve şeffaf faaliyetler yürüttüğünü, etik davranışlar sergilediğini, iş yapma şekli açısından adil olduğunu düşündükleri söylenebilir. Olumsuz yanıtlar yaklaşık %9 ile %14 arasında iken, kararsızların oranı yaklaşık %14 ile %17 arasındadır.

3.7.3. RQ ve GRP Modellerinin Bileşen Ortalamalarına Göre Karşılaştırılması

Reputation Quotient-RQ modelinin ölçek ortalamalarına göre oluşturulmuş grafiği aşağıda verilmektedir. Bileşen ortalamaları 3 (Kararsızım) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) ölçek seviyeleri arasında yoğunlaşmaktadır. Kararsızlar dahil, olumlu cevaplar verenlerin ortalaması %87 ile %92 arasındadır. Model bileşenlerine yönelik ölçeğin cevaplanma ortalamalarının birbirine yakın olduğu, genel ortalamanın 3.769 seviyesinde olduğu ve buna göre kurum ile ilgili olumlu görüşlerin daha yüksek oranda olduğu görülmektedir.

Grafik-1: RQ Model Ölçeği Genel Frekansı

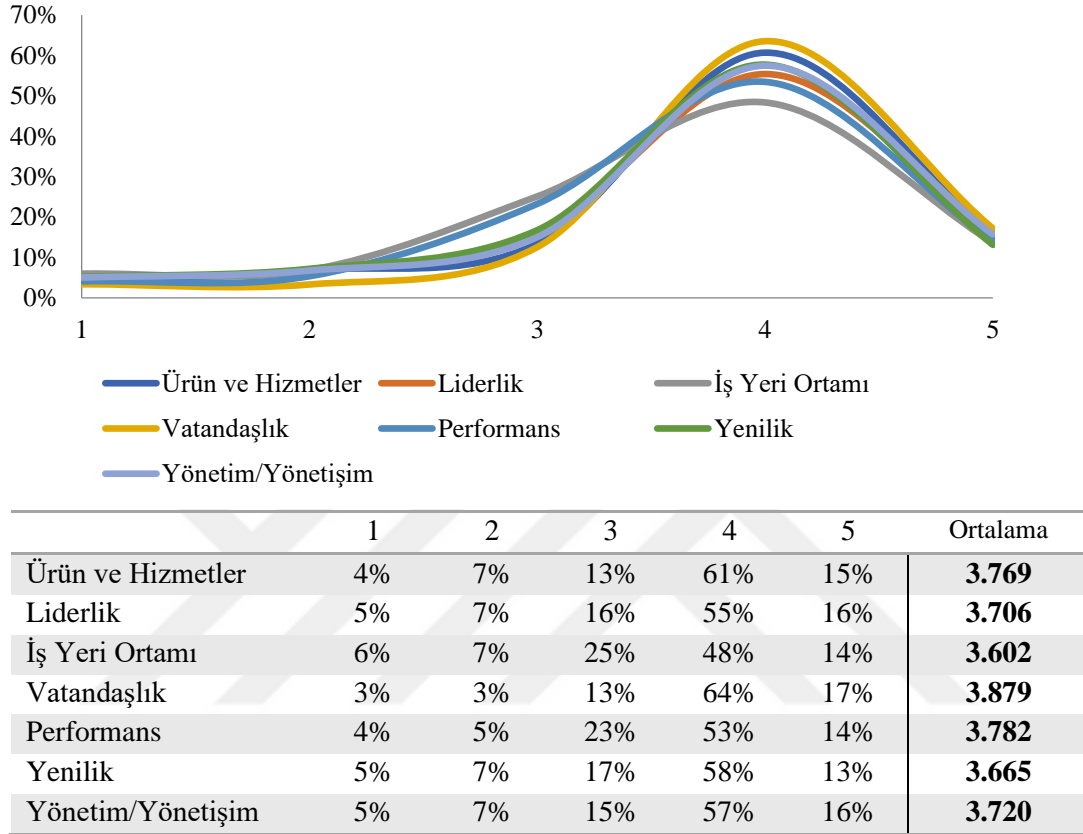


	1	2	3	4	5	Ortalama
Duygusal Çekicilik	4%	6%	14%	58%	18%	3.798
Ürün ve Hizmetler	4%	7%	14%	60%	16%	3.778
Vizyon ve Liderlik	5%	7%	16%	56%	16%	3.699
İş Yeri Ortamı	4%	5%	15%	58%	17%	3.785
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	4%	4%	13%	63%	16%	3.837
Finansal Performans	4%	6%	20%	56%	15%	3.715

Global Reprtrak Pulse-GRP modelinde de RQ modeline benzer olarak ölçek ortalamalarına ilişkin bir grafik oluşmaktadır. Bu grafikte de bileşen ortalamaları 3 (Kararsızım) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) ölçek seviyeleri arasında olup, kararsız ve üstü seviyelerde toplanan cevapların ortalaması %87 ile %93 arasında yoğunlaşmaktadır. GRP modelinin bileşenlerinin ortalamaları da birbirine yakındır.

Genel ortalama 3.732 olarak görülmekte olup, katılımcıların kuruma ilişkin görüşlerin genel itibariyle olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik-2: GRP Model Ölçeği Genel Frekansı



3.7.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's α güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alırken, katsayı 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığı kabul edilir. Ortalama olarak 0,7 üzeri bir değer alan ölçek yeterince güvenilir kabul edilir (Tavşancıl, 2006: 29)

Aşağıdaki tabloda ortalama olarak 0,989 değeri ölçülen ortak ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-18: Ortak Ölçek Güvenilirlik Analizi

Tahmin	Cronbach's α	Ortalama	Standart Sapma
Nokta Tahmin	0.989	3.727	0.107
95% Alt sınır	0.987		

95% Üst Sınır	0.990
---------------	-------

Ölçek sorularına ilişkin güvenilirlik katsayıları ise aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo-19: RQ Güvenilirlik Analizi

Bileşenler	Alt Bileşen Sayısı	Cronbach's α
Duygusal Çekicilik	3	0,988
Ürünler ve Servisler	4	0,989
Vizyon ve Liderlik	3	0,988
İşyeri Ortamı	3	0,989
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	3	0,989
Finansal Performans	4	0,989

Tablo-20: GRP Güvenilirlik Analizi

Bileşenler	Alt Bileşen Sayısı	Cronbach's α
Ürünler ve Servisler	4	0,988
Liderlik	4	0,988
İşyeri Ortamı	3	0,989
Vatandaşlık	2	0,989
Performans	3	0,989
Yenilik	3	0,988
Yönetim/Yönetişim	3	0,988

3.7.5. Normallik Testleri

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak için Skewness ve Kurtosis normallik testlerinden yararlanılmıştır. RQ ve GRP Modellerinin normallik testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo-21: RQ Normallik Testi

	RQ- Duygusal Çekicilik	RQ- Urun ve Servisler	RQ- Vizyon ve Liderlik	RQ-Is Yeri Ortami	RQ- Sosyal Sorumlul uk	RQ- Finansal Performa ns
Geçerli	523	523	523	523	523	523
Eksik	0	0	0	0	0	0
Ortalama	3.798	3.778	3.699	3.785	3.837	3.714
Std. Sapma	0.885	0.849	0.924	0.844	0.827	0.799
Skewness Testi	-1.142	-1.125	-1.083	-1.153	-1.325	-1.036
Skewness Std Hata	0.107	0.107	0.107	0.107	0.107	0.107

Kurtosis Testi	1.495	1.525	1.164	1.887	2.563	2.042
Kurtosis Std. Hata	0.213	0.213	0.213	0.213	0.213	0.213
Shapiro-Wilk	0.847	0.849	0.854	0.857	0.810	0.887
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Tablo-22: GRP Normallik Testi

	GRP-Urun ve Servisler	GRP-Vizyon ve Liderlik	GRP-Is Yeri Ortami	GRP-Sosyal Sorumluluk	GRP-Finansal Performans	GRP-Yenilik	GRP-Yonetim - Yonetisim
Geçerli	523	523	523	523	523	523	523
Eksik	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama	3.769	3.706	3.602	3.879	3.682	3.665	3.720
Std. Sapma	0.855	0.924	0.919	0.792	0.797	0.915	0.929
Skewness Testi	-1.166	-1.089	-0.866	-1.414	-0.870	-1.135	-1.112
Skewness Std Hata	0.107	0.107	0.107	0.107	0.107	0.107	0.107
Kurtosis Testi	1.625	1.153	0.779	3.229	1.625	1.355	1.336
Kurtosis Std. Hata	0.213	0.213	0.213	0.213	0.213	0.213	0.213
Kurtosis Std. Hata	0.213	0.213	0.213	0.213	0.213	0.213	0.213
Shapiro-Wilk	0.838	0.862	0.898	0.807	0.903	0.842	0.844
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Normallik dağılımı ölçümlerinde, genel geçer bir kural olarak verilerdeki çarpıklık ve baskınlık değerlerinin -1,96 ile +1,96 arası olması beklenir (Morgan vd. 2004'den aktaran Can, 2014: 85). RQ ve GRP model bileşenlerinin Skewness ve Kurtosis testleri sonuçlarına bakıldığında verilerin beklenen aralıkta olduğu ve normal bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Ayrıca yapılan analizde Shapiro-Wilk testi ile veri kümesinin normal dağılım sergileyen bir evrenden gelip gelmediği

sınanmıştır. Buna göre RQ ve GRP model bileşenlerinin normalliği sağladığı kabul edilmiştir.

3.7.6. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) Anlamlılık Testleri

Reputation Quotient-RQ modelinin bileşenlerine yönelik anlamlılık testleri bulguları aşağı tablolar halinde verilmektedir. Sadece iki ortalamanın karşılaştırılabilmesi için kullanılan anlamlılık testi için t-testi (Can, 2014: 109-110), ikiden fazla seçeneğe sahip verilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığının ölçümü için ANOVA testi (Can, 2014: 147) kullanılmaktadır. İtibar katsayısının cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlılığı t-testi ile diğer demografik özelliklere göre anlamlılığı ANOVA testi ile ölçülmüştür. Testler %95 güvenlilikte analiz edilmiştir.

Tablo-23: RQ-Duygusal Çekicilik Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.949	0.743	4.061	521	.001
Erkek	255	3.639	0.990			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.786	0.840	-0.419	521	.008
Evlü	180	3.820	0.966			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.745	0.805	3.330	4	0.832		
26-35	61	3.934	1005	405.432	518	0.783		
36-45	109	3.804	1021				1.064	.374
46-55	44	3.970	0.859					
55 ve üzeri	11	3.727	0.892					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.822	0.790	7.768	2	3884		
İdari Personel	81	3.535	1148	400.994	520	0.771	5.037	.007
Akademik Personel	80	3.954	0.944					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.613	0.816	6.332	4	1583		
1.001₺-3.500₺	149	3.846	0.717	402.431	518	0.777		
3.501₺-8.000₺	89	3.899	1043				2.037	.088
8.001₺-13.000₺	94	3.819	1009					
13.000₺ ve üzeri	61	3.896	0.914					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.500	0.996	6.362	4	1591		
Doktora	52	3.923	1026	402.400	518	0.777		
Lisans	378	3.789	0.849				2.047	.087
Lise ve Öncesi	11	3.333	0.683					
Yüksek Lisans	60	3.939	0.932					

Duygusal Çekicilik bileşeni cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,001$ ve $p = 0,008$) olup, $H1_a$ ve $H1_b$ desteklenmekte, kadınların ve evlilerin ölçek düzeyleri erkeklere ve bekarlara göre fazla olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına kriterinde $p > 0,05$ ($p = 0,374$) olduğundan gruplar arasındaki farklılaşma anlamlı değildir ve ilgili hipotez $H1_c$ desteklenmemektedir. Meslek gruplarına göre ($p < 0,05$ olduğundan - $p = 0,007$) anlamlı bir fark gözlemlenmekte, $H1_d$ hipotezi desteklenmekte olup, ölçek düzeylerine göre Akademik Personel en üstte, öğrenciler sonrasında, idari personel ise en alta olacak şekilde bir sıralama oluşmaktadır. Gelir grupları ve eğitim kriterlerinde $p > 0,05$ değerleri ($p = 0,088$ ve $p = 0,087$) hesaplandığından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. $H1_e$ ve $H1_g$ hipotezleri kabul edilmemiştir. Bağlı Olunan Birim kriteri için varyans 0 olduğundan dolayı veri analizi yapılamamaktadır.

Tablo-24: RQ-Ürün ve Hizmetler Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.877	0.747	2.756	521	.006
Erkek	255	3.674	0.934			

t testi

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t	df	p
Bekar	343	3.739	0.829	-1.439	521	.570
Evli	180	3.851	0.883			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.707	0.783	4.484	4	1121		
26-35	61	3.873	1001	371.489	518	0.717		
36-45	109	3.873	0.964				1.563	.183
46-55	44	4.000	0.745					
55 ve üzeri	11	3.773	0.693					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.782	0.784	3.389	2	1694		
İdari Personel	81	3.623	1075	372.584	520	0.717	2.365	.095
Akademik Personel	80	3.913	0.858					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.529	0.806	13.004	4	3251		
1.001₺-3.500₺	149	3.812	0.714	362.969	518	0.701		
3.501₺-8.000₺	89	4.000	0.925				4.640	.001
8.001₺-13.000₺	94	3.816	0.958					
13.000₺ ve üzeri	61	3.840	0.849					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.682	0.753	2.974	4	0.744		
Doktora	52	3.909	0.908	372.999	518	0.720		
Lisans	378	3.751	0.845				1.033	.390
Lise ve Öncesi	11	3.545	0.688					
Yüksek Lisans	60	3.908	0.876					

Ürün ve Hizmetler bileşeni cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$ - $p = 0,006$). H_{1a} hipotezi kabul edilmekte olup, kadınların ölçek düzeyinin erkeklerden fazla olduğu söylenebilir. Medeni durum için $p > 0,05$ ($p = 0,570$) olduğundan H_{1b} kabul edilmemektedir. Yaş grupları, meslek grupları ve eğitim kriterleri için $p > 0,05$ ($p = 0,183$, $p = 0,095$, $p = 0,390$) olduğu için H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e}

hipotezleri reddedilmiştir. Gelir grupları kriteri ($p < 0,05$ - $p = 0,001$) olduğundan H_{1g} hipotezi desteklenmektedir. Birim kriteri için varyans 0 olduğundan dolayı veri analizi yapılamamaktadır.

Tablo-25: RQ- Vizyon ve Liderlik Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.852	0.808	3.949	521	.001
Erkek	255	3.537	1.008			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.748	0.843	1.704	521	.001
Evli	180	3.604	1.056			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.720	0.802	4.274	4	1068		
26-35	61	3.678	1130	441.195	518	0.852		
36-45	109	3.657	1073				1.254	.287
46-55	44	3.818	0.936					
55 ve üzeri	11	3.152	1079					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.772	0.817	8.122	2	4061		
İdari Personel	81	3.428	1217	437.347	520	0.841	4.829	.008
Akademik Personel	80	3.642	0.992					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.533	0.853	11.696	4	2924		
1.001₺-3.500₺	149	3.812	0.749	433.773	518	0.837		
3.501₺-8.000₺	89	3.925	0.887				3.492	.008
8.001₺-13.000₺	94	3.617	1155					
13.000₺ ve üzeri	61	3.568	1030					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p

Ön Lisans	22	3.485	1001	2.929	4	0.732		
Doktora	52	3.692	1043	442.540	518	0.854		
Lisans	378	3.720	0.874				0.857	.490
Lise ve Öncesi	11	3.303	0.781					
Yüksek Lisans	60	3.717	1103					

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.747	0.966	21.003	6	3500		
Enstitü	43	4.202	0.830	424.466	516	0.823		
Fakülte	404	3.660	0.912					
Koordinatörlük	3	4.111	0.192				4.255	.001
Meslek Yüksekokulu	16	3.021	1112					
Rektörlük	9	3.444	1258					
Yüksekokul	19	3.930	0.409					

Vizyon ve Liderlik bileşeni cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,001$ ve $p = 0,001$) olup, $H1_a$ ve $H1_b$ kabul edilmektedir. Kadınların ve bekarların ölçek düzeyleri erkeklere ve evlilere göre yüksektir. Yaş grupları ve eğitim düzeyleri kriterleri $p > 0,05$ ($p = 0,287$ ve $p = 0,490$) olduğundan gruplar arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşma yoktur, $H1_c$ ve $H1_e$ hipotezleri reddedilmiştir. Meslek ve gelir grupları ile bağlı bulunan birim kriterleri $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,008$, $p = 0,008$ ve $p = 0,001$) $H1_d$, $H1_f$ ve $H1_g$ hipotezleri desteklenmektedir. Ölçek düzeylerine göre öğrenciler, 3501-8000₺ arası gelire sahip olanlar ve enstitü birimine kayıtlı olanlar en üst sıralardadır.

Tablo-26: RQ- İş Yeri Ortamı Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	ANOVA		
				t	df	p
Kadın	268	3.912	0.716	3.569	521	.001
Erkek	255	3.651	0.944			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	ANOVA		
				t	df	p
Bekar	343	3.784	0.785	-0.012	521	.001
Evli	180	3.785	0.950			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.749	0.739	2.921	4	0.730		
26-35	61	3.863	1012	369.253	518	0.713		
36-45	109	3.768	1026				1.024	.394
46-55	44	3.992	0.762					
55 ve üzeri	11	3.636	0.823					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.814	0.734	8.080	2	4040		
İdari Personel	81	3.510	1189	364.094	520	0.700	5.770	.003
Akademik Personel	80	3.929	0.845					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.608	0.769	6.244	4	1561		
1.001₺-3.500₺	149	3.839	0.650	365.929	518	0.706		
3.501₺-8.000₺	89	3.910	0.977				2.210	.067
8.001₺-13.000₺	94	3.777	1050					
13.000₺ ve üzeri	61	3.858	0.822					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.697	0.682	5.246	4	1312		
Doktora	52	3.917	0.931	366.927	518	0.708		
Lisans	378	3.765	0.824				1.812	.118
Lise ve Öncesi	11	3.273	0.728					
Yüksek Lisans	60	3.922	0.934					

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.897	0.947	12.856	6	2143		
Enstitü	43	4.240	0.656	359.317	516	0.696		
Fakülte	404	3.735	0.843				3.077	.006
Koordinatörlük	3	3.778	0.192					
Meslek Yüksekokulu	16	3.417	1145					

Rektörlük	9	3.815	0.899
Yüksekokul	19	3.930	0.439

İş yeri Ortamı bileşeni cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,001$ ve $p = 0,001$) ve $H1_a$, $H1_b$ hipotezleri desteklenmektedir. Kadınların ölçek düzeyleri erkeklere göre yüksekken, evli ve bekarların görüşleri hemen hemen aynıdır. Yaş ve gelir grupları ile eğitim düzeyleri kriterlerinde $p > 0,05$ ($p = 0,394$, $p = 0,067$, $p = 0,118$) olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur, $H1_c$, $H1_e$ ve $H1_g$ hipotezleri desteklenmemektedir. Meslek grupları ile bağlı olunan birim kriterleri için ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,003$ ve $p = 0,006$) $H1_d$ ve $H1_f$ kriterleri kabul edilmektedir. Akademik personel ile enstitüye kayıtlı olanların ölçek düzeyleri diğer grup kriterlerine göre yüksektir.

Tablo-27: RQ- Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.961	0.695	3.552	521	.001
Erkek	255	3.707	0.930			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.847	0.781	0.379	521	.005
Evli	180	3.819	0.910			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.822	0.716	2.995	4	0.749		
26-35	61	3.874	0.993	354.191	518	0.684		
36-45	109	3.813	1013				1.095	.358
46-55	44	4.030	0.777					
55 ve üzeri	11	3.515	0.780					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.880	0.703	6.379	2	3190	4.728	.009
İdari Personel	81	3.580	1135	350.806	520	0.675		

Akademik Personel	80	3.904	0.936
----------------------	----	-------	-------

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.736	0.749	3.191	4	0.798		
1.001₺-3.500₺	149	3.872	0.649	353.995	518	0.683		
3.501₺-8.000₺	89	3.970	0.873				1.167	.324
8.001₺-13.000₺	94	3.819	1028					
13.000₺ ve üzeri	61	3.803	0.947					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.682	0.888	3.034	4	0.758		
Doktora	52	3.878	1042	354.152	518	0.684		
Lisans	378	3.844	0.778				1.109	.351
Lise ve Öncesi	11	3.394	0.574					
Yüksek Lisans	60	3.900	0.925					

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.908	1011	9.029	6	1505		
Enstitü	43	4.225	0.685	348.156	516	0.675		
Fakülte	404	3.795	0.826					
Koordinatörlük	3	3.444	1262				2.230	.039
Meslek Yüksekokulu	16	3.625	0.719					
Rektörlük	9	3.852	1042					
Yüksekokul	19	4.000	0.521					

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk bileşeninde cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,001$ ve $p = 0,005$). $H1_a$, $H1_b$ hipotezleri desteklenmekte olup kadınların ve bekarların ölçek düzeyleri fazladır. Meslek grupları ve bağlı bulunulan birim kriterlerinde $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,009$ ve $p = 0,039$) $H1_d$ ve $H1_f$ hipotezleri kabul edilmektedir. $p > 0,05$ olduğu için ($p = 0,358$, $p = 0,324$ ve $p = 0,351$) $H1_c$, $H1_e$ ve $H1_g$ kriterleri desteklenmemektedir.

Tablo-28: RQ- Finansal Performans Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi				
				t	df	p		
Kadın	268	3.833	0.667	3.526	521	.001		
Erkek	255	3.589	0.902					

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi				
				t	df	p		
Bekar	343	3.708	0.768	-0.254	521	.133		
Evlü	180	3.726	0.857					

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.678	0.718	2.130	4	0.533		
26-35	61	3.832	0.954	331.135	518	0.639		
36-45	109	3.695	0.948				0.833	.504
46-55	44	3.852	0.718					
55 ve üzerü	11	3.682	0.653					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrencü	362	3.735	0.723	3.657	2	1829		
İdari Personel	81	3.528	1075	329.608	520	0.634	2.885	.057
Akademik Personel	80	3.806	0.785					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.504	0.740	8.538	4	2135		
1.001₺-3.500₺	149	3.809	0.636	324.727	518	0.627		
3.501₺-8.000₺	89	3.831	0.937				3.405	.009
8.001₺-13.000₺	94	3.705	0.937					
13.000₺ ve üzerü	61	3.775	0.767					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.477	0.862	3.967	4	0.992		
Doktora	52	3.808	0.881	329.299	518	0.636		
Lisans	378	3.694	0.767				1.560	.184
Lise ve Öncesi	11	3.523	0.627					
Yüksek Lisans	60	3.883	0.906					

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.724	0.872	11.986	6	1998		
Enstitü	43	4.163	0.650	321.279	516	0.623		
Fakülte	404	3.657	0.803					
Koordinatörlük	3	3.500	0.661				3.208	.004
Meslek	16	3.578	0.850					
Yüksekokulu	9	3.889	0.977					
Rektörlük	19	3.974	0.432					

Finansal Performans bileşeninde cinsiyete göre $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,001$) $H1_a$ kabul edilmektedir. Kadınların ölçek düzeyi erkeklerden yüksektir. $p > 0,05$ ($p = 0,133$) olduğundan medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır, $H1_b$ reddedilmiştir. Yaş grupları, meslek grupları ve eğitim düzeyleri kriterlerinde $p > 0,05$ olduğu için ($p = 0,504$, $p = 0,057$ ve $p = 0,184$) $H1_c$, $H1_d$ ve $H1_e$ kriterleri desteklenmemektedir. Gelir grupları ve bağlı bulunan birim kriterleri $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,009$ ve $p = 0,004$), $H1_f$ ve $H1_g$ kriterleri desteklenmektedir.

3.7.7. Global Reprtrak Pulse-GRP Anlamlılık Testleri

Global Reprtrak Pulse modelinin bileşenlerine yönelik anlamlılık testleri bulguları aşağı tablolar halinde verilmektedir. Bu modelde de cinsiyet ve medeni durum anlamlılık testleri için t-testi, diğerleri için ise ANOVA testi kullanılmış olup, güvenilirlik %95 alınmıştır.

Tablo-29: GRP- Ürün ve Hizmetler Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.874	0.749	2.900	521	.001
Erkek	255	3.659	0.942			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.734	0.838	-1.300	521	.552
Evli	180	3.836	0.885			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p

17-25	298	3.701	0.795	4.706	4	1177		
26-35	61	3.885	0.954	376.478	518	0.727		
36-45	109	3.803	0.984				1.619	0.168
46-55	44	4.000	0.757					
55 ve üzeri	11	3.705	0.714					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.777	0.790	4.685	2	2.342		
İdari Personel	81	3.583	1.105	376.499	520	0.724	3.235	0.040
Akademik Personel	80	3.922	0.824					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.523	0.821	12.214	4	3053		
1.001₺-3.500₺	149	3.814	0.707	368.970	518	0.712		
3.501₺-8.000₺	61	3.852	0.818				4.287	0.002
8.001₺-13.000₺	89	3.969	0.955					
13.000₺ ve üzeri	94	3.795	0.971					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.614	0.797	4.572	4	1143		
Doktora	52	3.923	0.889	376.611	518	0.727		
Lisans	378	3.743	0.852				1.572	0.180
Lise ve Öncesi	11	3.432	0.734					
Yüksek Lisans	60	3.917	0.862					

Ürün ve Hizmetler bileşeninde cinsiyete göre $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,001$) H_{2a} kabul edilmektedir. Kadınların ölçek düzeyi erkeklerden yüksektir. $p > 0,05$ ($p = 0,552$) olduğundan medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır, H_{2b} reddedilmiştir. Meslek ve gelir grupları kriterlerinde $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,040$ ve $p = 0,002$) H_{2d} ve H_{2g} kabul edilmiştir. Bu bileşen için akademik personel ile geliri 8.001-13.000 aralığında olanların yüksek ölçek düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Yaş grupları ve eğitim düzeyleri kriterlerine ilişkin H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmemektedir ($p > 0,05$ olduğu için ($p = 0,168$ ve $p = 0,180$)).

Tablo-30: GRP-Liderlik Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.864	0.801	4.065	521	.001
Erkek	255	3.540	1012			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.769	0.845	2.159	521	.001
Evlü	180	3.586	1050			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.742	0.803	6.585	4	1646		
26-35	61	3.709	1104	438.653	518	0.847		
36-45	109	3.624	1090				1.944	0.102
46-55	44	3.830	0.886					
55 ve üzerü	11	3.045	1100					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrencü	362	3.784	0.812	9.030	2	4.515		
İdari Personel	81	3.423	1.225	436.209	520	0.839	5.382	0.005
Akademik Personel	80	3.641	0.994					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.542	0.875	12.412	4	3103		
1.001₺-3.500₺	149	3.841	0.720	432.827	518	0.836		
3.501₺-8.000₺	61	3.574	1044				3.714	0.005
8.001₺-13.000₺	89	3.921	0.922					
13.000₺ ve üzerü	94	3.601	1122					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.455	1087	3.984	4	0.996		
Doktora	52	3.697	1022	441.254	518	0.852		
Lisans	378	3.734	0.867				1.169	0.323
Lise ve Öncesi	11	3.250	0.725					
Yüksek Lisans	60	3.712	1122					

Bağı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.733	0.942	19.011	6	3169		
Enstitü	43	4.192	0.852	426.227	516	0.826		
Fakülte	404	3.669	0.909					
Koordinatörlük	3	4.083	0.144				3.836	< .001
Meslek								
Yüksekokulu	16	3.094	1140					
Rektörlük	9	3.417	1329					
Yüksekokul	19	3.947	0.490					

Liderlik bileşeninde cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,001$ ve $p = 0,001$). H_{2a} , H_{2b} hipotezleri desteklenmekte olup kadınların ve bekarların ölçek düzeyleri fazladır. Yaş grupları ve eğitim düzeyleri $p > 0,05$ ($p = 0,102$, $p = 0,323$) olduğundan H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmemektedir. Bununla birlikte meslek grupları, gelir grupları ve bağlı olunan birim kriterlerinde H_{2d} , H_{2g} ve H_{2f} hipotezleri kabul edilmektedir ($p < 0,05$ olduğundan - $p = 0,005$, $p = 0,005$ ve $p = 0,001$). Bu bileşene göre öğrencilerin, gelir seviyeleri 8.001-13.000 arasında olanların ve enstitüye bağlı olanların ölçek düzeyleri yüksektir.

Tablo-31: GRP-İş Yeri Ortamı Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.757	0.802	4.029	521	.001
Erkek	255	3.438	1.003			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.676	0.796	2.576	521	.001
Evli	180	3.460	1.106			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.646	0.740	5.875	4	1469		
26-35	61	3.586	1123	434.890	518	0.840		
36-45	109	3.484	1175				1.750	0.138
46-55	44	3.744	0.932					
55 ve üzeri	11	3.091	1014					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.698	0.750	16.411	2	8205		
İdari Personel	81	3.201	1.323	424.355	520	0.816	10.055	< .001
Akademik Personel	80	3.575	1016					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	130	3.465	0.793	10.951	4	2738		
26-35	149	3.772	0.647	429.815	518	0.830		
36-45	61	3.492	1016				3.299	0.011
46-55	89	3.739	1032					
55 ve üzeri	94	3.463	1187					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.455	1028	4.778	4	1195		
Doktora	52	3.644	1046	435.987	518	0.842		
Lisans	378	3.625	0.847				1.419	0.226
Lise ve Öncesi	11	3.000	0.837					
Yüksek Lisans	60	3.583	1169					

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.724	0.974	19.975	6	3329		
Enstitü	43	4.081	0.874	420.791	516	0.815		
Fakülte	404	3.572	0.894					
Koordinatörlük	3	3.667	0.577				4.082	< .001
Meslek	16	2.875	1076					
Yüksekokulu	9	3.333	1340					
Yüksekokul	19	3.697	0.659					

İş Yeri Ortamı bileşeninde cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,001$ ve $p = 0,001$). H_{2a} , H_{2b} hipotezleri desteklenmekte olup kadınların ve bekarların ölçek düzeyleri, erkeklerden ve evli olanlardan fazladır. Meslek ve gelir grupları ile bağlı olunan birim kriterlerine ilişkin H_{2d} , H_{2f} ve H_{2g} hipotezleri kabul edilmiştir ($p < 0,05$ olduğundan - $p = 0,001$, $p = 0,011$, $p = 0,001$). Yaş grupları ile eğitim düzeyi kriterleri için $p > 0,05$ ($p = 0,138$, $p = 0,226$) olduğundan H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo-32: GRP-Vatandaşlık Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi				
				t	df	p		
Kadın	268	3.995	0.663	3.474	521	.001		
Erkek	255	3.757	0.893					

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi				
				t	df	p		
Bekar	343	3.877	0.754	-0.093	521	.019		
Evlü	180	3.883	0.861					

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.850	0.687	2.560	4	0.640		
26-35	61	3.929	0.972	324.882	518	0.627		
36-45	109	3.887	0.961				1.020	0.396
46-55	44	4.053	0.719					
55 ve üzerü	11	3.606	0.786					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrencü	362	3.909	0.682	4.478	2	2239		
İdari Personel	81	3.667	1.093	322.964	520	0.621	3.605	.028
Akademik Personel	80	3.958	0.867					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.777	0.728	3.224	4	0.806		
1.001₺-3.500₺	149	3.890	0.619	324.218	518	0.626		
3.501₺-8.000₺	61	3.880	0.892				1.288	0.274
8.001₺-13.000₺	89	4.022	0.828					
13.000₺ ve üzerü	94	3.865	0.989					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.682	0.851	3.904	4	0.976		
Doktora	52	3.949	1000	323.537	518	0.625		
Lisans	378	3.879	0.736				1.563	0.183
Lise ve Öncesi	11	3.424	0.598					
Yüksek Lisans	60	3.972	0.917					

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.908	0.959	6.903	6	1150		
Enstitü	43	4.225	0.758	320.539	516	0.621		
Fakülte	404	3.833	0.789					
Koordinatörlük	3	3.667	1202				1.852	0.087
Meslek								
Yüksekokulu	16	3.812	0.655					
Rektörlük	9	4.037	0.873					
Yüksekokul	19	4.035	0.496					

Vatandaşlık bileşeninde cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,001$ ve $p = 0,019$). H_{2a} , H_{2b} hipotezleri desteklenmekte olup kadınların ölçek düzeyleri erkeklere göre, evlilerin ise bekarları göre ölçek düzeyleri yüksektir. Meslek grupları kriteri $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,028$) H_{2d} kabul edilmektedir ve bu grupta akademik personelin düzeyi ile öğrencilerin düzeyi birbirine yakındır. Yaş ve gelir grupları, eğitim düzeyi ve bağlı olunan birim kriterleri için $p > 0,05$ olduğundan ($p = 0,396$, $p = 0,274$, $p = 183$, $p = 0,087$) H_{2c} , H_{2e} , H_{2f} ve H_{2g} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo-33: GRP-Performans Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.805	0.682	3.673	521	.001
Erkek	255	3.552	0.885			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.676	0.781	-0.208	521	.451
Evli	180	3.692	0.828			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.645	0.726	1.960	4	0.490		
26-35	61	3.820	0.987	329.659	518	0.636		
36-45	109	3.665	0.905				0.770	0.545
46-55	44	3.773	0.729					
55 ve üzeri	11	3.705	0.579					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.697	0.737	1.649	2	0.825		
İdari Personel	81	3.556	1.035	329.969	520	0.635	1.300	.273
Akademik Personel	80	3.741	0.783					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.456	0.765	9.949	4	2487		
1.001₺-3.500₺	149	3.787	0.645	321.670	518	0.621		
3.501₺-8.000₺	61	3.701	0.739				4.005	0.003
8.001₺-13.000₺	89	3.817	0.911					
13.000₺ ve üzeri	94	3.686	0.920					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.523	0.922	2.682	4	0.670		
Doktora	52	3.740	0.901	328.937	518	0.635		
Lisans	378	3.663	0.761				1.056	0.378
Lise ve Öncesi	11	3.500	0.602					
Yüksek Lisans	60	3.837	0.898					

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.741	0.854	10.393	6	1732		
Enstitü	43	4.076	0.731	321.226	516	0.623		
Fakülte	404	3.627	0.801					
Koordinatörlük	3	3.167	1041				2.782	0.011
Meslek Yüksekokulu	16	3.594	0.657					
Rektörlük	9	3.944	0.908					
Yüksekokul	19	3.895	0.509					

Performans bileşeninde cinsiyete göre $p < 0,05$ olduğundan ($p = 0,001$) anlamlı düzeyde farklılaşma vardır. H_{2a} kabul edilmiş olup kadınların ölçek düzeyi yüksektir. $p > 0,05$ olduğu için ($p = 0,451$, $p = 0,545$, $p = 0,273$ ve $p = 0,378$) H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} hipotezleri reddedilmiştir. $P = 0,003$ ve $p = 0,011$ değerleri $p < 0,05$ olduğundan dolayı H_{2f} ve H_{2g} hipotezleri desteklenmektedir. Gelir düzeyi 8.001-13.000₺ arasında olanlar ile enstitüye bağlı olanların performans kriterine yönelik ölçek düzeyleri diğerlerine göre yüksektir.

Tablo-34: GRP-Yenilik Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.790	0.823	3.233	521	.001
Erkek	255	3.533	0.987			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.707	0.869	1.442	521	.023
Evli	180	3.585	0.995			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.673	0.830	1.743	4	0.436		
26-35	61	3.678	1140	435.255	518	0.840		
36-45	109	3.642	1008				0.519	0.722
46-55	44	3.735	0.882					
55 ve üzeri	11	3.303	0.971					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.717	0.828	3.571	2	1786		
İdari Personel	81	3.502	1.160	433.427	520	0.834	2.142	.118
Akademik Personel	80	3.592	0.995					

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.446	0.901	14.423	4	3606		
1.001₺-3.500₺	149	3.794	0.743	422.575	518	0.816		
3.501₺-8.000₺	61	3.552	1027				4.420	0.002
8.001₺-13.000₺	89	3.895	0.896					
13.000₺ ve üzeri	94	3.617	1048					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.667	0.854	1.286	4	0.321		
Doktora	52	3.686	1015	435.712	518	0.841		
Lisans	378	3.667	0.870				0.382	0.821
Lise ve Öncesi	11	3.333	0.699					
Yüksek Lisans	60	3.694	1147					

ANOVA

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS					
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.713	0.907	13.311	6	2219		
Enstitü	43	4.101	0.837	423.687	516	0.821		
Fakülte	404	3.617	0.914					
Koordinatörlük	3	3.556	0.770				2.702	0.014
Meslek								
Yüksekokulu	16	3.250	1092					
Rektörlük	9	3.815	1107					
Yüksekokul	19	3.912	0.543					

Yenilik bileşeninde cinsiyete göre $p=0,001$ ve medeni duruma göre $p=0,023$ değerleri $p<0,05$ olduğundan bu iki kriterde de farklılaşma anlamlıdır. H1 ve H2 kabul edilmektedir. Bileşen için kadınların ve bekarların ortalamaları yüksektir. Yaş ve meslek grupları ile eğitim düzeyi kriterleri $p>0,05$ olduğundan ($p=0,722$, $p=0,118$, $p=0,821$) H3, H4 ve H6 hipotezleri desteklenmemektedir. Bununla birlikte gelir grupları ve bağlı olunan birim kriterlerinde $p=0,002$ ve $p=0,014$, $p<0,05$ olduğundan dolayı H5 ve H7 hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo-35: GRP- Yönetim/Yönetişim Anlamlılık Testleri

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Kadın	268	3.869	0.782	3.813	521	.001
Erkek	255	3.563	1041			

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t testi		
				t	df	p
Bekar	343	3.793	0.784	2.485	521	.001
Evli	180	3.581	1146			

Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
17-25	298	3.774	0.724	11.257	4	2814		
26-35	61	3.710	1159	439.466	518	0.848		
36-45	109	3.581	1204				3.317	0.011
46-55	44	3.909	0.919					
55 ve üzeri	11	2.939	1020					

Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Öğrenci	362	3.823	0.739	16.834	2	8417	10.087	<.001

İdari Personel	81	3.325	1325	433.889	520	0.834
Akademik Personel	80	3.654	1104			

Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
1.000₺ ve altı	130	3.613	0.772	7.673	4	1918		
1.001₺-3.500₺	149	3.866	0.640	443.050	518	0.855		
3.501₺-8.000₺	61	3.585	1091				2.243	0.063
8.001₺-13.000₺	89	3.828	1047					
13.000₺ ve üzeri	94	3.624	1216					

Eğitim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Ön Lisans	22	3.576	0.988	2.919	4	0.730		
Doktora	52	3.654	1103	447.804	518	0.864		
Lisans	378	3.756	0.851				0.844	0.498
Lise ve Öncesi	11	3.333	0.775					
Yüksek Lisans	60	3.678	1209					

Bağlı Olunan Birim	N	Ortalama	SS	ANOVA				
				KT	df	KO	F	p
Diğer	29	3.862	0.953	15.020	6	2503		
Enstitü	43	4.116	0.857	435.703	516	0.844		
Fakülte	404	3.689	0.910					
Koordinatörlük	3	3.556	0.770				2.965	0.007
Meslek Yüksekokulu	16	3.083	1331					
Rektörlük	9	3.593	1222					
Yüksekokul	19	3.895	0.588					

Yönetim/Yönetişim bileşeninde cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$ olduğundan – $p = 0,001$ ve $p = 0,001$). H_{2a} , H_{2b} hipotezleri desteklenmekte olup kadınların ölçek düzeyleri erkeklere göre, evlilerin ise bekarları göre ölçek düzeyleri yüksektir. Yaş ve meslek grupları ile bağlı olunan birim kriterleri $p < 0,05$ olduğundan (sırasıyla, $p = 0,011$, $p = 0,001$ ve $p = 0,007$) H_{2c} , H_{2d} ve H_{2f} hipotezleri kabul edilmektedir. Buna karşın gelir grupları ($p = 0,063$) ve eğitim düzeyi ($p = 0,498$) $p > 0,05$ olduklarından dolayı, kriterlere ilişkin H_{2e} ve H_{2g} hipotezleri desteklenmemektedir.

3.7.8. RQ ve GRP Modellerinin Hipotezlere Göre Karşılaştırılması

RQ ve GRP modellerine ilişkin bileşenlere ait anlamlılık testleri sonuçları ilgili hipotezlerin desteklenme durumlarına göre aşağıdaki tabloda verilmiştir. Daha önce açıklandığı üzere modellerin ortak bileşenleri bulunmaktadır. Modellerin ölçeklerinde yer alan farklılıklar nedeniyle ortak bileşenlerin anlamlılık durumlarının değişimi tablodan anlaşılmaktadır. Model bileşenlerine göre desteklenen hipotezler için “Kabul” notu düşülmüş, yeşil renkle gösterilmiştir. Tabloda koyu yeşil olarak belirtilen kabul edilmiş hipotezler her iki modelin ortak bileşeninde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilen hipotezlerdir. Açık yeşil olanlar ise sadece o modele ilişkin kabul edilen hipotezleri belirtmektedir.

Tablo-36: RQ ve GRP Modellerinin Hipotezlere Göre Karşılaştırılması

		Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş Grupları	Meslek Grupları	Gelir Grupları	Eğitim Düzeyi	Bağlı Olunan Birim
		H1 _a	H1 _b	H1 _c	H1 _d	H1 _e	H1 _f	H1 _g
RQ	Duygusal Çekicilik	Kabul	Kabul		Kabul			
	Ürün ve Hizmetler	Kabul				Kabul		
	Vizyon ve Liderlik	Kabul	Kabul		Kabul	Kabul		Kabul
	İş Yeri Ortamı	Kabul	Kabul		Kabul			Kabul
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Kabul	Kabul		Kabul			Kabul
	Finansal Performans	Kabul				Kabul		Kabul
		H2 _a	H2 _b	H2 _c	H2 _d	H2 _e	H2 _f	H2 _g
GRP	Ürün ve Hizmetler	Kabul			Kabul	Kabul		
	Liderlik	Kabul	Kabul		Kabul	Kabul		Kabul
	İş Yeri Ortamı	Kabul	Kabul		Kabul	Kabul		Kabul
	Vatandaşlık	Kabul	Kabul		Kabul			
	Performans	Kabul				Kabul		Kabul
	Yenilik	Kabul	Kabul			Kabul		Kabul
	Yönetim / Yönetişim	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul			Kabul

SONUÇ

Bir kurumun ayırt edici değerleri ve kurumsal kişiliği ile uyumlu olarak, girişimleri ve faaliyetleri neticesinde paydaşları için anlamlı olan algısı, o kurumun itibarını açıklarken, algıyı etkilemeye yönelik sarf edilen tüm çabalar ise itibarın yönetimini oluşturmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, kurumsal çıkarlara doğrudan hizmet eden önemli bir rekabet enstrümanıdır. Kâr amacı olsun veya olmasın, ürün veya hizmet sunan tüm kurumların tercih edilme sebebi kurumsal itibar ile izah edilebilir. Şirketler için, müşterilerinin hizmet ve ürün satın alma süreçlerinden, yatırımcılarının karar süreçlerine kadar, paydaş tercihlerine etki eden kurumsal itibar, üniversitelerde de öğrenciler ile akademik ve idari personelin tercih ve devamlılıklarını etkilemektedir.

Günümüzde kurumlar için itibar yönetimi bir zorunluluk haline gelmişken, itibar yönetiminin ilk adımı olarak itibar düzeyinin ölçülmesi gerektiği düşünülmektedir. Kurumsal itibarın önem kazanmaya başlamasından beri itibarın ölçülmesine yönelik çalışmalar yürütülmüş ve modeller geliştirilmiştir. Geçmişten günümüze birçok çalışma ve itibar ölçüm yöntemi bulunmakla birlikte tüm çevrelerin kabul ettiği evrensel bir model bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni kurumsal itibarın soyut bir kavram olması, farklı teorilere dayanarak incelenmesi ve dinamik olarak güncel koşullara göre ölçüm yöntemlerinin yenilenmesidir.

Kurumsal itibar ölçüm yöntemlerinin dayandıkları teorilerin ve bileşenlerinin farklılaşmasından dolayı, bir kurumun itibarının ölçümünde farklı sonuçların alınması ve itibar düzeyinin yöntemlere göre değişiklik göstermesi mümkündür. Bu nedenle aynı kuruma yönelik farklı ölçüm yöntemlerini kullanarak yapılan çalışmalar, hem itibar düzeyine yönelik daha sağlıklı bilgi almayı, hem de yöntemler arasındaki farklılıkları ortaya koymayı sağlayacaktır. Bu görüş aynı zamanda çalışmanın ana fikrini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, kurumsal itibarın ölçümüne yönelik literatürde en çok kullanılan “Reputation Quotient – RQ” ve “Global Reprtrak Pulse – GRP” ölçüm yöntemleri, istatistiki analizlere tabi tutularak karşılaştırılmıştır. Birbirinden farklı modeller olmasına rağmen, modellerin ortak bileşenleri bulunmaktadır ve ilgili bölümde gösterilmiştir.

Ekonomik kurumlarda olduğu kadar kâr amacı gütmeyen ve hizmet sunan kurumlarda da önem arz eden kurumsal itibarın ölçümü ve yöntemlerin değerlendirilmesi için üniversite uygun bir kurumdur. Ayrıca üniversitenin öğrenci, akademik personel ve idari personel olarak gruplandırılan iç paydaşlarının da değerlendirmeyi çeşitlendirmesi ölçüme nitelik kazandırmaktadır. Bu nedenle çalışmada söz konusu modellerin analizi için Selçuk Üniversitesi'nin kurumsal itibarı ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında RQ ve GRP modellerinin bileşenlerini kapsayacak şekilde oluşturulan ölçeğe yönelik bulgular ile frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları kurumsal itibar algısının bileşenlere göre ortalamalarını vermektedir. Model bileşenlerine yönelik yapılan analiz bulguları, Selçuk Üniversitesi'nin kurumsal itibar algısının yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir. İki modelin de bileşenlerinin ortalamaları birbirine çok yakındır. Diğer yandan Selçuk Üniversitesi iç paydaşlarının demografik özelliklerine göre RQ ve GRP modellerinin bileşenleri ayrı ayrı analiz edilmiş, anlamlılıkları değerlendirilmiştir. Paydaşların kurumun itibarına yönelik algıları her iki modele göre karşılaştırılarak ölçülebilmıştır. Model bileşenlerinin demografik özelliklere göre anlamlılıklarına yönelik bulgular, oluşturulmuş olan hipotezlere göre değerlendirildiğinde; her iki modelde de birbirine yakın sonuçlar görülmüştür. Özellikle modellerin ortak bileşenlerine yönelik oluşturulmuş hipotezler, birkaç farklılık dışında ya beraberce kabul edilmiş ya da reddedilmiştir. Anlamlı düzeyde farklılaşan kriterler incelendiğinde, her iki modelde de büyük farklılıklar olmamakla birlikte, Selçuk Üniversitesi'nin paydaşları nezdinde itibar algısı için bazı genel çıkarımlar yapılabilir. Buna göre; Selçuk Üniversitesi'nin itibar algısı, kadın, çoğunlukla evli, 46-55 ve 26-35 yaş arası, akademisyen ve ardından öğrenci, gelir durumu bunlara paralel olan, doktoralı, yüksek lisanslı ve lisanslı, öncelikle enstitü ve yükseköğretim birimlerinde bulunan paydaşlarına göre yüksektir. Bu genellemeyi bileşenler özelinde bozan bazı unsurlar bulunmakta olup, her iki modelin benzerliği barizdir.

Bu çalışma, ana fikri doğrultusunda kurumsal itibar ve itibarın yönetimine ilişkin geniş bir literatür incelemesi yapmakta olup, kurumsal itibarın ölçümüne

yönelik modelleri ortaya koymakta ve ele aldığı iki popüler modelin iç paydaşları açısından önem arz eden bir kurumda karşılaştırmalı istatistiki analizini yapmaktadır. Bu yönüyle hem nitel hem de nicel unsurlara sahip özgün bir araştırma olup, literatüre katkı sağlayacağı ve itibarını yöneten kurumlara yol göstereceği düşünülmektedir.

Yapılan çalışma, istatistiki analizler çeşitlendirilerek, farklı paydaşlar hedef alınarak, çeşitli kurumlarda ve özellikle ekonomik amacı olan şirketlerde de uygulanabilir. Böylece kurumsal itibarın ölçümüne yönelik geliştirilmiş modellerin nitelikleri farklı bakış açılarıyla ortaya konulabilir.



KAYNAKÇA

Aker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV, 347-356.

Akgemci, T., Çelik, A., & Ertuğrul, G. (2004). Vizyon Sahibi Örgütlerin Özellikleri: Konya Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 2.

Akgöz, E., & Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10, 28.

Aktan, C., & C., Tutar, H. (2006). Kurum Kültürünün Etkileri. <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/etkiler.htm>, (Erişim: 15 Eylül 2022).

Alkibay, S., & Özgün A.C. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 46, 29-55.

Alkoç, G.P. (2010). Misyon ve Vizyon İfadelerinin İşletme Stratejisindeki Yeri ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi (1. Baskı). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Balaban, S. (2016). Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarı ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Balmer, J.M.T. (2001). From the Pentagon: A New Identity Framework. *Corporate Reputation Review*, 4, 17-19.

- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A.İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 3.
- Bekiş, T., Bayram, A., & Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5 (2), 19-27.
- Can, A. (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H. (1992). Organizasyon ve Yönetim. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Capital Dergisi. (2016). Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması. http://www.zennadanismanlik.com/images/pdf/Capital_Dergisi_En_Begenilen_Sirketler_Arastirmasi_Raporu.pdf, (Erişim: 31 Ağustos 2022)
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring Corporate Reputation: A Case Example. Corporate Reputation Review. Corporate Reputation Review, 3, 43-57.
- Cherchiello, P. (2011). Statistical Models To Measure Corporate Reputation. Journal of Applied Quantitative Methods, 6, 4.
- Chetthamrongchai, P. (2010). Revalidating Two Measures of Reputation in Thailand. Corporate Reputation Review, 13(3), 209-219.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management Reviews, 7, 91-109.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). Research Methods in Education. 5th Edition, London: Routledge Falmer.
- Cravens, K., Oliver, E.G., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. European Management Journal, 21(2), 205-206.
- Çiloğlu K., & Şimşek,A. (2013). Measuring Corporate Reputation: the Case of a State University New Challenges. (Ed. Banu Baybars-Hawks & Orhan Samast). New

Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management. Ankara: Pozitif Matbacılık.

Davies, G., Chun, R., Silva, R., & Roper, S. (2005). Corporate Reputation and Competitiveness. ABD Newyork: Taylor & Francis Group, Routledge.

Davies, G., Chun, R., Silva, R., & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor As A Measurement Approach for Corporate Reputation. Corporate Reputation Review, 4(2), 113-127.

Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand, Corporate Reputation Review, 5(2-3), 144-158.

Değirmen, S. (2006). Durum Analizi. Stratejik Bilgilendirme Toplantısı, Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F.

Doorley, J., & Garcia, H. (2010). Reputation Management: The Key To Successful Public Relations and Corporate Communication. ABD Newyork: Taylor & Francis Group, Routledge.

Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations,. Oxford: Oxford University Press.

Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?. İstanbul: Rota Yayın.

Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance. European Journal of Marketing, 39(7-8), 838-854.

Eidson, C., & Melissa, M. (2000). Who Makes the Call?. Across the Board, 37(3), 16-22.

Emhan, A. (2007). Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22), 250-257.

Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erkuş. A. (2005). Bilimsel Araştırma Sarmalı. Ankara. Seçkin Yayıncılık
- Eroğlu, E., & Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,1(4), 6-7.
- Flanagan, D. J., & O'shaughnessy, K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. USA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233- 258.
- Fombrun, C., & Cees Van, R. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5- 13.
- Fombrun, C. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. (2007). Essentials of Corporate Communication. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fombrun, C., Naomi, A. G., & Joy, M. S. (1999). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-253.
- Fombrun, C., Leonard, J. P., & William, N. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston: Harvard School Press.

Gökdağlı, G. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Göksel, A. B., & Yurdakul, B. N. (2003). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gölgeli, K. (2014). Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University, 2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE-2013. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 122, 312-318.

Green, P. S. (1996). Şirket Ününü Korumanın Yolları. Abdullah Ersoy (Çev.), İstanbul: Milliyet Yayınları.

Herbig, P., & Mileciwz, J. (1995). The relationship of Reputation and Credibility to Brandsuccess. Journal of Consumer Marketing, 12, 4.

Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation Among Large Firms Lessons From the Spanish Experience. Long Range Planning, 40, 594-610.

Johansson, U., & Svengren, L. (2003). Brand and/or Design? – A Comparison Between the Discourses of Brand and Design Management. European Academy of Management, 11, 3-5.

JASP Team. (2020). JASP (Version 0.14.1) [Computer software].

Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kadıbeşegil, S. (2012), Şimdi Stratejik İletişim Zamanı (2 Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kadıbeşegil, S. (2016). İtibar Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 11, 6-7.

Karaköse, T. (2007). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 23, 87-92.

Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kuyucu, A., B. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.

Küçük Kurt, M. (1988). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. Halkla İlişkiler Sempozyumu.

Lewis, P. S., Goodman, S. H., & Fandt, P. M. (1995). Management Challenges in the 21st Century. New York: West Publishing Co.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. Journal of Marketing Communications, 9, 195-220.

Okay, A. (2003). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okay, A. (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, A. (2000). Kurum Dizaynının Kurum İmajına Katkısı. MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi, 7(64), 257-268.

Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. İstanbul: Der Yayınları.

Oter, Z. & Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği: Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 127-138.

Özpınar, Ş. B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Peltekoğlu, B.F. (2022). Halkla İlişkiler Nedir? (11. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Perry, A., & Winsom, D. (2004). Marka'nın Dna'sı. Zeynep Yılmaz (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Puncheva, P. (2008). The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision Making Process. *Business And Society*, 47, 3.

Reputation Institute. (2013). Components of the Reprtrak Model. “TheRepTrak® Framework”

<http://www.reputationinstitute.com/about-reputationinstitute/the-reprtrak-framework>,

(Erişim: 11 Haziran 2022).

Sabuncuoğlu, Z. (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler (10.baskı). Bursa: Alfa Aktuel.

Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar, T. C. (2013). Measuring Reputation in Global Markets—A Comparison of Reputation Measures: Convergent and Criterion Validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339.

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation An Emprical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.

Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *Intemational Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.

Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does Brand Management of Corporate Reputation Translate into Higher Market Value?. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.

şimşek, N., & Fidan, M. (2005). Kurum Kùltùrù ve Liderlik. Konya: Tablet Kitabevi.

Taşlı, H. (2019). Kurumsal İtibarın Ölçùlmesi: Gùmùřhane Ùniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı. Yüksek Lisans Tezi, Gùmùřhane Ùniversitesi Sosyal Bilimler Enstitùsù Gùmùřhane.

Tavşancıl, E. (2005). “Tutumların Ölçùlmesi ve SPSS İle Veri Analizi”. Ankara: Nobel Basımevi.

TDK (Tùrk Dil Kurumu). www.tdk.gov.tr, (Erişim: 5 Mayıs 2022).

Tutar, H., Yılmaz, M. K., & Erdönmez, C. (2003). Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Türkiye İtibar Akademisi. (2022). Türkiye İtibar Endeksi 2022 Parametreler. <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/2022>, (Erişim: 19 Eylül 2022).

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 18, 345.

Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. A., & Çakır, S. Y. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. Ankara: Say Yayınları.

Vural, A. B. Z., & Coşkun, G. (2007). Kurum Kültürü. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Westcott, S. (2005). The Importance of Reputation., www.profitguide.com, (Erişim: 22 Haziran 2022).

Wolfgang, M. (1992). Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze Eines Umpassenden Profilierungskonzeptes. GHS, Göttingen, 21, 76.

Wæraas, A., & Byrkjeflot, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems. International Public Management Journal, 15(2), 186-186.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004

Yılmaz, T., & Gedik, T. (2019). Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibar Algısı: İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü Örneği. Journal of Forestry, 15(1), 38-50.

Yılmazer, A., & Eroğlu, C. (2010). Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış. Ankara: Detay Yayıncılık.

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



EK

Ek-1: RQ ve GRP Ortak Anketi

Lütfen aşağıda verilen sorulara katılım düzeyinize göre ilgili seçeneği işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Üniversitem hakkında olumlu duygulara sahibim.					
2 Üniversiteme hayranım ve saygı duyuyorum.					
3 Üniversiteme güveniyorum.					
4 Üniversitem vermiş olduğu eğitim hizmetinin arkasında durur.					
5 Üniversitem yenilikçi eğitim uygulamaları geliştirir.					
6 Üniversitem kaliteli bir eğitim hizmeti sunar.					
7 Üniversitemden almış olduğum hizmetler katlanmış olduğum zahmete değer.					
8 Üniversitem sunduğu hizmetlerle ihtiyaçlarımı karşılar.					
9 Üniversitem mükemmel yöneticilere/liderlere sahiptir.					
10 Üniversitem gelecek için net bir vizyona sahiptir.					
11 Üniversitem yüksek öğretimde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır.					
12 Üniversitem güçlü-karizmatik bir lidere sahiptir.					
13 Üniversitem iyi organize edilen bir kurumdur.					
14 Üniversitem iyi yönetiliyor.					
15 Üniversitem çalışmak için iyi bir kurumdur.					
16 Üniversitem iyi çalışanları olan bir kurumdur.					
17 Üniversitem çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirir.					
18 Üniversitem çalışanların sağlığı ve esenliği için endişe duyar.					
19 Üniversitem iş ortamında eşit fırsatlar sunar.					
20 Üniversitem iyi amaçları destekler.					
21 Üniversitem çevreye karşı sorumlu davranışlar sergiler.					
22 Üniversitem insanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur.					
23 Üniversitem toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.					
24 Üniversitem güçlü bir mali geçmişe sahiptir.					
25 Üniversitem mali açıdan güçlüdür.					
26 Üniversitem için katlandığım zahmetin düşük riske sahip olduğunu; ileride benim için kazanımları olabileceğini düşünürüm.					
27 Üniversitem diğer üniversitelere göre daha iyi finansal performans gösterir.					
28 Üniversitemin gelecekte büyüme potansiyeli yüksektir.					
29 Üniversitem beklenenden daha iyi finansal sonuçlar alır.					
30 Üniversitem yenilikçi bir üniversitedir.					
31 Üniversitem yeni hizmet uygulamalarını genellikle diğer üniversitelerden daha önce sunar.					
32 Üniversitem değişime hızla uyum sağlar.					
33 Üniversitem açık ve şeffaf faaliyetler yürüten bir kurumdur.					
34 Üniversitem etik davranışlar sergiler.					
35 Üniversitem iş yapma şekli açısından adildir.					